

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**E-commerce se zaměřením na nákup prostřednictvím
sociálních sítí**

Bc. Simona Matějovská

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Simona Matějovská

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

E-commerce se zaměřením na nákup prostřednictvím sociálních sítí

Název anglicky

E-commerce Focused on Purchasing through Social Media

Cíle práce

Hlavním cílem bude poskytnout komplexní pohled na nakupování prostřednictvím vybrané sociální sítě. Dílčím cílem bude stanovit, jak tuto formu nakupování vnímají spotřebitelé, jaké jsou jejich zkušenosti a preference. Dalším cílem bude zjistit, jak na tuto problematiku nahlíží prodávající, proč byla zvolena tato forma prodeje a dále například porovnání prodeje přes sociální sítě s e-shopem.

Metodika

Teoretická část práce bude sestavena na základě deskriptivní metody a kritické analýzy českých i cizojazyčných odborných zdrojů. Praktická část práce bude rozdělena do několika dílčích částí. V první bude deskriptivní metodou popsán postup, jak lze vložit nabízené zboží na konkrétní sociální sítě. Druhá bude zahrnovat vlastní výzkum, a to konkrétně dotazníkové šetření pro zjištění pohledu, zkušeností a zvyklostí spotřebitelů na nakupování přes sociální sítě. Třetí část bude obsahovat dva strukturované rozhovory. Nejprve bude rozhovor veden s konkrétní firmou, která již na sociálních sítích obchoduje, pro zjištění pohledu druhé strany, tedy prodávajícího. Následně ke zjištění, jak na správnou komunikaci značky na sociálních sítích, bude realizován rozhovor s osobou z oboru, která se touto problematikou zabývá.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

E-commerce, sociální média, sociální sítě, Instagram, nakupování, prodej, internetový obchod

Doporučené zdroje informací

- ADAMOVIÁ, Daniela. Sociální sítě jako podpora v prodeji služeb i produktů. Portál.POHODA.cz [online]. 12.11.2020 [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/socialni-site-jako-podpora-v-prodeji-sluzeb-i-prod/>.
- BOYLE, Pete. The Secret to the Future Growth of Your Ecommerce Channel: Social Commerce: Social Selling. Big Commerce [online]. [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-commerce/#what-does-the-future-hold-for-social-commerce>
- Česká E-commerce [online]. [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Jak nastavit Nákupy na Instagramu: Podívejte se, co je třeba, abyste si z Instagramu udělali svou výkladní skříň. Facebook for Business [online]. [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>.
- LINDSEY-MULLIKIN, Joan a BORIN, Norm. Why strategy is key for successful social media sales. Business Horizons, 2017, vol. 60, no. 4, p. 473-482.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. 1. vydání. V Brně: Jan Melvil Publishing, 328 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SAU-LING, Linda. Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 2010, vol. 4, no. 12, p. 2213-2218.
- WEINLICH, Petr, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 9. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "E-commerce se zaměřením an nákup prostřednictvím sociálních sítí" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 21.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Daniele Šálkové Ph.D. za její odborné rady, za ochotu pomoci a za její trpělivost. Dále bych ráda poděkovala majiteli Riot Angels a Sweet Donut za poskytnutí informací a možnost spolupráce. Stejně tak děkuji majitelce Erika Fashion a majiteli Norbert's Donuts za sdělení informací. Poděkování patří také odborníkům, kterým tímto děkuji za rady, tipy a za jejich čas, který spolupráci věnovali. Děkuji i své rodině za pomoc a trpělivost.

E-commerce se zaměřením na nákup prostřednictvím sociálních sítí

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na poskytnutí komplexního pohledu na nakupování prostřednictvím sociální sítě Instagram a následně na návrhy pro vylepšení instagramového profilu za účelem obchodu dvou konkrétních firem.

V rámci teoretické části jsou popsány důležité pojmy a souvislosti na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů zaměřených na e-commerce, sociální média, sociální sítě a Instagram.

Praktická část se nejprve zaměřuje na představení podniků, ke kterým budou směřovány výsledné návrhy. Ke zjištění jejich pohledu a zkušeností s obchodem přes Instagram jsou poté realizovány strukturované rozhovory. Ty jsou dále využity pro větší firmy se stejným druhem zboží za účelem získání nového pohledu na danou problematiku a inspirace pro následná doporučení. Další část je věnována dotazníkovému šetření pro získání názorů, zkušeností a preferencí spotřebitelů v online nákupech. Na základě výsledků jsou stanoveny hypotézy, které byly podrobeny statistické analýze. Posléze se uskutečnily strukturované rozhovory s odborníky z praxe. Závěrem jsou na základě získaných výsledků všech částí práce poskytnuty návrhy a doporučení pro dané podniky.

Klíčová slova: e-commerce, online nakupování, Instagram, sociální sítě, internetový obchod, e-shop, prodej, influencer

E-commerce Focused on Purchasing through Social Media

Abstract

The aim of this diploma thesis is to provide a comprehensive view of shopping via Instagram. It also offers suggestions and recommendations for two companies wanting to enhance the Instagram profiles they sell their goods on.

The key concepts such as e-commerce, social media, Instagram, and their relations are explained in the theoretical part of the thesis based on the analysis of literature and internet sources.

The practical part is firstly focused on introducing the two companies the recommendations are created for. Secondly, interviews are conducted to find out the experience and opinions of the companies on selling via Instagram. Interviews with larger companies selling the same type of goods on Instagram are used to offer a new perspective and an inspiration to shape specific points of recommendation. The customers' preferences and experience with online shopping are ascertained through a questionnaire survey. According to its results, hypotheses are formed and subjected to statistical analysis. Thirdly, interviews with practitioners follow. Finally, the recommendations and suggestions for the two companies are created based on the complex results of the interviews and the survey.

Keywords: e-commerce, social media, social shopping, Instagram, e-shop, online shopping, selling, influencer

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Pojem E-commerce	17
3.1.1 Rozdělení e-commerce podle subjektů	18
3.1.2 E-commerce v rámci České republiky	18
3.1.3 Česká e-komerce v době pandemie	21
3.1.4 M-commerce a s-commerce.....	22
3.2 Sociální média	23
3.2.1 Sociální síť.....	25
3.2.2 Social shopping.....	27
3.3 Vybraná sociální síť: Instagram	27
3.3.1 Nákupy na Instagramu	29
3.3.2 Statistiky na Instagramu.....	32
3.3.3 Možnosti propagace na Instagramu	32
3.3.4 Influenceři a možná spolupráce	35
4 Vlastní práce	38
4.1 Představení společnosti Riot Angels	38
4.1.1 Elektronický obchod Riot Angels.....	39
4.1.2 Prezentace na sociálních sítích: Instagram	40
4.2 Výsledky rozhovoru s majitelem společnosti Riot Angels	42
4.2.1 Značka Riot Angels	42
4.2.2 Zákazníci a jejich nákupní chování	42
4.2.3 Reklamy a možnost platby	43
4.2.4 Spolupráce s influencery	44
4.3 Představení firmy Sweet Donut	45
4.3.1 Elektronický obchod Sweet Donut	46
4.3.2 Sociální síť Sweet Donut.....	47
4.4 Výsledky rozhovoru s majitelem společnosti Sweet Donut.....	48
4.4.1 Značka Sweet Donut.....	48
4.4.2 Zákazníci a jejich nákupní chování	49
4.4.3 Reklamy a možnost platby.....	50
4.4.4 Spolupráce s influencery.....	50
4.5 Prodej zboží přes Instagram: Erika Fashion.....	50

4.6	Zkušenosti podniku Norbert's Donuts	52
4.7	Nákupní zvyklosti spotřebitelů v online prostředí	54
4.7.1	Zjištěný pohled nakupujících	54
4.7.2	Shrnutí hlavních zjištění.....	63
4.7.3	Zjišťování závislostí mezi danými jevy	64
4.8	Praktický pohled odborníků na sociální sítě.....	67
4.8.1	Nakupování na Instagramu	68
4.8.2	Podpora prodeje	69
4.8.3	Doporučení.....	70
4.9	Postup nastavení sekce Obchod na Instagramu.....	70
5	Návrhy a doporučení.....	72
5.1.1	Doporučení pro Riot Angels	72
5.1.2	Doporučení pro Sweet Donuts	75
5.1.3	Finanční náročnost návrhů	76
6	Závěr.....	78
7	Seznam použitých zdrojů.....	79
8	Přílohy	88
8.1	Stav e-commerce za rok 2020	88
8.2	Druhy e-commerce podle subjektů.....	90
8.3	Platba na Instagramu v USA	90
8.4	Samolepka na Instagramu	91
8.5	Reels na Instagramu	91
8.6	Tabulka formátů Instagram	92
8.7	Tabulka formátu karuselové reklamy	92
8.8	Ukázka prezentace produktu Riot Angels na Instagramu	93
8.9	Profil Erika Fashion na Instagramu.....	94
8.10	Otázky dotazníkového šetření	94
8.11	Pohlaví respondentů	99
8.12	Věk respondentů.....	99
8.13	Nejvyšší dosažené vzdělání	100
8.14	Pracovní stav	100
8.15	Přibližný průměrný měsíční příjem	101
8.16	Preference formy nakupování	101
8.17	Četnost online nákupů	102
8.18	Upřednostňovaná platební metoda	102
8.19	Nejčastěji používané sociální sítě.....	103
8.20	Čas strávený na sociálních sítích denně	103

8.21	Inspirace ke koupi produktu.....	104
8.22	Realizace celého nákupu na sociálních sítích	104
8.23	Realizace návštěvy Obchodu na Instagramu.....	105
8.24	Celý nákup na Instagramu, nebo na e-shopu, či kombinace	105
8.25	Využití odkazu v příspěvcích.....	106
8.26	Nákup produktu propagovaný influencerem.....	106
8.27	Seřazení dle oblíbenosti (další sociální sítě)	106
8.28	Šablona pro rozhovor s Riot Angels a Sweet Donut.....	107
8.29	Šablona pro rozhovor s většími firmami	107
8.30	Šablona pro rozhovor pro odborníky	108
8.31	Rozhovor s Riot Angels	108
8.32	Rozhovor se Sweet Donut	111
8.33	Rozhovor s Erika Fashion	113
8.34	Rozhovor s Norbert's Donuts.....	114
8.35	Rozhovor s odborníkem: Diana Zadáková.....	116
8.36	Rozhovor s odborníkem: Jiří Simonides	118

Seznam obrázků

Obrázek 1	Odkazy v příspěvcích na Instagramu	30
Obrázek 2	Ukázka produktu na Instagramu	31
Obrázek 3	Ukázka rozdílu reklamy oproti klasickému příspěvku.....	33
Obrázek 4	Online kalkulačka ceny influencerů	37
Obrázek 5	Logo společnosti Riot Angels	38
Obrázek 6	Ukázka produktu na e-shopu Riot Angels.....	40
Obrázek 7	Profil Riot Angels na Instagramu	41
Obrázek 8	Logo Sweet Donut.....	46
Obrázek 9	Prezentace výrobku Sweet Donut na e-shopu	47
Obrázek 10	Instagramový profil Sweet Donut	48
Obrázek 11	Tlačítko "Order Food" na profilu Norberts Donuts.....	52
Obrázek 12	Návrh pro nastavení Obchodu na Instagramu - Riot Angels	72
Obrázek 13	Návrh odkazu v příspěvcích a zobrazení produktu	73
Obrázek 14	Vizualizace Obchodu na Instagramu - Sweet Donut	75

Seznam tabulek

Tabulka 1	Potřebné kódování věkových kategorií	64
Tabulka 2	Mann-Whitneyho test	65
Tabulka 3	Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test	65
Tabulka 4	Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test	66
Tabulka 5	Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test	66
Tabulka 6	Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test	67

Tabulka 7 Finanční náročnost návrhů Riot Angels (v Kč)	77
Tabulka 8 Finanční náročnost návrhů Sweet Donut (v Kč).....	77

Seznam grafů

Graf 1 Osoby v ČR dle posledního nákupu na internetu roku 2020 (v %).....	20
Graf 2 Vývoj obratu internetových obchodů v ČR (v mld. Kč)	21
Graf 3 Nejpopulárnější sociální sítě celosvětově, dle počtu aktivních uživatelů (v mil).....	26
Graf 4 Věkové skupiny uživatelů Instagramu z roku 2021 (v %)	28
Graf 5 Nejefektivnější sociální síť pro influencer marketing (v %)	36
Graf 6 Preferovaná forma nákupu určitého druhu zboží (v %).....	56
Graf 7 Nejčastěji nakupované zboží online (počet responzí)	57
Graf 8 Nejoblíbenější sociální síť - 1=nejoblíbenější (počet responzí)	59
Graf 9 Provedení nákupu na základě příspěvku na Instagramu (počet responzí).....	60
Graf 10 Zjišťování preferencí sledování Stories či Feedu (počet responzí)	61
Graf 11 Odkazy v příspěvcích na Instagramu (počet responzí).....	62
Graf 12 Parametry pro důvěru v influencera (počet responzí).....	62

1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešním moderním světě pro většinu lidí každodenní záležitostí. Slouží nejen pro komunikaci mezi dalšími osobami, ale také pro nákupy, hledání inspirace či rad a tipů na nejrůznější záležitosti. V České republice člověk stráví v průměru 2,5 hod denně svého času právě na sociálních sítích. Spousta lidí, především mladších generací, si bez nich již neumí představit fungovat a valná většina je na nich dokonce závislá. Pandemie Covid-19 k tomuto fenoménu ještě přispěla, jelikož nebyl možný osobní kontakt. Právě tohoto využily sociální sítě k vývoji další funkcí, aby pomohly či usnadnily situaci uzavřeným obchodům a restauracím. Mezi ně se zařadily i funkce a možnosti zjednodušení obchodování přes sociální sítě. Velké množství e-shopů tedy rozšířilo své působení právě tam a hojněji je začala využívat.

Dnes mezi nejpopulárnější sociální sítě patří bezesporu Facebook a Instagram. Každá má ale jinou věkovou strukturu uživatelů. Mileniálové a mladší generace jsou daleko více aktivní na Instagramu. Česká tisková kancelář již v roce 2019 na svých stránkách uvedla, že Instagram je nejrychleji rostoucí sociální sítí nejen v České republice. Navíc díky svého obrázkovému zobrazování příspěvků představuje přehlednější prezentaci produktů jednotlivých obchodníků. V pandemii umožnila pomocí nového tlačítka dokonce i prodej hotových jídel přes jeden proklik. Nakupování na sociálních sítích je velmi široké a obsáhlé téma. Pro jeho zúžení byla pro tuto práci vybrána pouze jedna síť, a tou je z výše zmíněných důvodů právě Instagram. Možnosti nakupování na této sociální síti se neustále vyvíjejí a snaží se co nejvíce usnadnit nákup ze strany zákazníka a zjednodušit možnost prodeje pro obchodníka. Cílem diplomové práce je proto poskytnutí komplexního pohledu na tuto problematiku jak ze strany nakupujících, tak i prodávajících.

Prodávat na Instagramu je možné již téměř cokoliv. Podniky Riot Angels a Sweet Donut se ale rozhodly pro oblečení a sladké americké koblihy. Riot Angels nabízí svou první kolekci jak v ČR, tak v zahraničí, zatímco Sweet Donut je zaměřen na trh v jižních Čechách. Oba podniky by chtěly svůj instagramový profil vylepšit, a právě tímto se bude tato práce dále zabývat. Dnes se nákupům na Instagramu věnují i marketingové agentury. Názor těchto odborníků, kteří se na toto téma zaměřují, nastíní i tato práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bylo poskytnout komplexní pohled na nakupování prostřednictvím vybrané sociální sítě a na základě něj připravit návrhy a doporučení ke zlepšení této formy prodeje pro konkrétní společnosti. Dílčím cílem bylo stanovit, jak tuto formu nakupování vnímají spotřebitelé, jaké jsou jejich zkušenosti a preference. Dalším cílem bylo zjistit, jak na tuto problematiku nahlíží prodávající, proč byla zvolena tato forma prodeje a dále například porovnání prodeje přes sociální sítě s e-shopem.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části, a sice teoretickou a praktickou. Teoretická část práce byla sestavena na základě deskriptivní metody a kritické analýzy českých i cizojazyčných odborných zdrojů.

Praktická část práce byla dělena do několika dílčích částí k zajištění komplexního pohledu na nakupování prostřednictvím sociálních sítí. První se zaměřila na představení základních informací o podniku Riot Angels dostupných z obchodního rejstříku. Následně byly provedeny analýzy, které se týkaly nejprve elektronického obchodu této společnosti a způsobu prezentace zboží, poté sociálními sítěmi, konkrétně instagramovým profilem firmy. Ke zjištění současného stavu a zkušeností s obchodováním přes Instagram, pro potřeby následných návrhů a doporučení, byl uskutečněn strukturovaný rozhovor s majitelem firmy (záznam rozhovoru v příloze 8.31). V průběhu rozhovoru bylo zjištěno, že je majitelem i další společnosti, též obchodující pomocí zmíněné sociální sítě, pro kterou by taktéž uvítal návrhy na zlepšení. Další část této práce se z tohoto důvodu zaměřila stejným způsobem na podnik Sweet Donut. Nejdříve byla společnost představena, pak byly provedeny analýzy e-shopu i Instagramu a na závěr se uskutečnil druhý rozhovor s totožným cílem jako v případě Riot Angels (záznam rozhovoru v příloze 8.32). Oba rozhovory byly vyhodnoceny dle tematických oblastí (ze šablony v příloze 8.28), kterými byly značka, zákazníci a jejich nákupní chování, reklamy a možnost platby a spolupráce s influencery.

Další část byla věnována strukturovaným rozhovorům s podniky, které na Instagramu prodávají stejný druh zboží jako firmy, které požádaly o návrhy na zlepšení, tj. oblečení a donuty (šablona v příloze 8.29). Osloveny byly z důvodu průzkumu odlišností a inspirace

pro doporučení. V případě prodeje oblečení bylo osloveno e-mailem 15 obchodů, ovšem pouze jeden, Erika Fashion, byl ochotný na otázky odpovědět (záznam rozhovoru v příloze 8.33). Donuterií bylo osloveno 5 a rozhovor se uskutečnil jen s majitelem Norbert's Donuts (záznam rozhovoru v příloze 8.34), jelikož další oslovení na prosbu nereagovali.

Ve třetí části byl proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření ke zkoumání pohledu, zkušeností a zvyklostí spotřebitelů v oblasti nakupování prostřednictvím sociálních sítí se zaměřením na Instagram. Dotazník byl spuštěn pomocí nástroje Google Forms a sdílen na sociálních sítích, primárně v aplikaci Instagram v období od 10. 12. 2021 do 31. 1. 2022. Dotazník obsahoval 29 otázek s použitím hodnotících škál, otevřených otázek i výběru z odpovědí a byl sdílen na sociálních sítích (dotazník umístěn v příloze 8.10). Výzkumu se zúčastnilo 219 respondentů. Podle výsledků dotazníkového šetření byly formulovány následující hypotézy:

- 1) Nákup produktu propagovaného influencerem závisí na věku.
- 2) Absolutní preference Instagramu je závislá na pohlaví.
- 3) Návštěva Obchodu na Instagramu závisí na využití odkazů v příspěvcích.
- 4) Preference uskutečnit celý nákup na Instagramu nezávisí na preferenci způsobu platby kartou online.
- 5) Realizace nákupu na Instagramu závisí na využití odkazů v příspěvcích.

Ověření závislostí mezi stanovenými jevy bylo provedeno metodami statistické analýzy. Závislost proměnných byla testována pomocí testu nezávislosti založeném na Spearmanově korelačním koeficientu. Porovnání hodnot proměnných pro 2 skupiny byla testována pomocí Mann-Whitneyho testu, pro 3 nebo více skupin pomocí Kruskal-Wallisova testu. Závislost dvojic byla testována pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce. K výpočtům byl použit program Tibco Statistica 13, hladina významnosti pro rozhodnutí o nulové hypotéze činila 5 %.

Další část se zabývala praktickým pohledem odborníků z praxe na téma prezentace a nakupování na sociálních sítích, a to pomocí strukturovaných rozhovorů, pro které byla vytvořena šablona (umístěna v příloze 8.30), ve které byly konkretizované tematické oblasti jako nakupování na Instagramu, podpora prodeje a doporučení. Odborníci byli vybráni na základě jejich předchozí spolupráce s ČZU, a především díky nabídce možnosti odpovědět na dotazy či pomoci se závěrečnými pracemi, kterou nabídli na konci svých tematických přednášek. První rozhovor byl realizován s Ing. Dianou Zadákovou, která vystudovala

marketing, ekonomii a management na Vysoké škole ekonomické v Praze. Již během studia pracovala v online marketingové agentuře a postupně se vypracovala na vedoucí oddělení sociálních sítí a influencer marketingu. V současnosti pracuje jako Social Media Managerka v agentuře eVisions Advertising. Navíc ve svém volném čase píše vlastní blog, v rámci kterého se snaží inspirovat a motivovat své čtenáře v cestě za svými nejen marketingovými sny. Druhý rozhovor se uskutečnil s panem Jiřím Simonidesem, který působí v marketingové branži již přes 20 let. Za tu dobu pracoval v několika společnostech. V současné době pracuje ve funkci account&project a manager&strategist v agentuře Fragile. Jeho zaměřením jsou především sociální sítě, influencer marketing a brand marketing. Ve svém volném čase provozuje vlastní e-shop CoolPohyb.cz. Záznamy obou rozhovorů jsou umístěny v příloze 8.35 a 8.36.

Deskriptivní metoda byla využita i pro další část, kterou byl popis nastavení sekce Obchod na Instagramu.

Na závěr byly vytvořeny návrhy a doporučení na základě všech získaných poznatků pro obě zmíněné společnosti, a to k vylepšení instagramového profilu pro potřeby obchodování prostřednictvím této sociální sítě.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zaměřuje na základní přehled o pojmu e-commerce, jejímu rozdělení podle subjektů, následně oblasti elektronické komerce v rámci České republiky a pojmy m a s-commerce. Dále se zabývá vymezením sociálních médií, sociálních sítí, Instagramem, pojmem influencer a nákupy na sociálních sítích.

3.1 Pojem E-commerce

Vysvětlení pojmu e-commerce je pro zjednodušení možné rozdělit na dvě pojetí, kdy „jedna skupina autorů používá toto označení jako slovo, mající stejný význam jako e-business. Naopak druhá skupina autorů tvrdí, že ačkoliv spolu tyto pojmy souvisí, neznamenají totéž.“¹ Definice Eurostatu, která vychází z vymezení tohoto pojmu dle OECD neboli Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, říká, že se jedná o pojem, který může být v širším pojetí chápán jako nákup či prodej zboží nebo služeb, ať už mezi jednotlivými společnostmi, domácnostmi, jednotlivci, či soukromými organizacemi prostřednictvím internetu nebo jiných online komunikačních sítí. Dále také uvádí, že platba se nemusí vždy uskutečňovat online. Toto vymezení zahrnuje v definici e-commerce i obchod s finančními investicemi, potvrzování rezervací ubytování v případě cestování, sázení, platbu za informační služby na internetu a online aukce.²

Zatímco e-business Eurostat definuje jako elektronické podnikání využívající informační a komunikační technologie pro podporu strategie podnikání. E-podnikání je více než jen elektronická komerce, jelikož obsahuje vše od nákupu a logistických aktivit až po zákaznický servis a vzájemnou spolupráci. Vše zmíněné tvoří dohromady elektronickou komunikaci.³

Toto označení je také souhrnem několika oblastí, a to nákupu a prodeje na internetu pomocí elektronického obchodu, marketingových činností jako jsou SEO, PPC reklamy, reklamy obecně, online marketing, affiliate marketing a tak podobně. Dále se do elektronického obchodování řadí také komunikace se zákazníky, servis výrobků a distribuce,

¹ SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 2006, s. 96.

² Eurostat, www.ec.europa.eu/eurostat/, 2021

³ Tamtéž.

včetně nalézání ideálních distribučních cest. Dnes se takto označují také platby uskutečňované online nebo elektronická výměna dat.⁴⁵

Internetová komerce zahrnuje veškerý přesun či pohyb jak finančního kapitálu, tak dat na elektronických obchodech. Jedná se o jakoukoliv obchodní transakci provedenou přes internet.⁶

3.1.1 Rozdělení e-commerce podle subjektů

Elektronická komerce je dále rozdělena podle zaměření na subjekt, tj. dle typu vztahu mezi subjekty. Pokud jde o vzájemný vztah mezi firmami, jednání mezi společnostmi a velko či maloobchody, distributory, dodavateli, sklady výrobků atd., hovoří se o B2B, tj. business to business, trhu.⁷ Jde-li o vztah mezi společností a koncovým zákazníkem v rámci například prodeje nebo servisu zboží jedná se o B2C, business to customer. Tento typ e-commerce lze interpretovat na příkladu prodeje přes e-shop, kde si zákazník, spotřebitel, nakoupí právě od dané firmy, která internetový obchod provozuje.⁸

V současnosti v rámci elektronického obchodování lze definovat také vztah customer to customer, neboli C2C. V takovém případě se jedná o vzájemný vztah mezi koncovými zákazníky, spotřebiteli. Příkladem je online tržiště jako je třeba Aukro.cz. Dalším druhem je C2B, kdy naopak spotřebitel nabízí své služby či výrobky firmám. Může se jednat třeba o jistý druh sponzorování, kdy lidé známí na sociálních sítích nabízí možnost propagovat výrobky dané firmy na svých sociálních sítích. Poslední častější formou e-commerce je G2C, government to customer, tedy komunikace mezi státními institucemi a organizacemi a spotřebitelem. Ukázkou tohoto typu je například e-shop s dálničními značkami.⁹ Existují ještě další, ovšem méně běžné typy, které jsou zobrazeny v přehledné tabulce v příloze 8.2.

3.1.2 E-commerce v rámci České republiky

V České republice je zaznamenáno přes 42 000 e-shopů, v přepočtu na obyvatele se jedná o e-shopovou velmoc a o stát s největším počtem elektronických obchodů v Evropě.¹⁰

⁴ www.netdirect.cz, 2021

⁵ www.shoptet.cz, 2021

⁶ MERICHOVITIS, CH. R., www.devseg.com, 2019

⁷ RAINY, www.mageplaza.com, 2021

⁸ KENTON, Will. www.investopedia.com, 2021

⁹ KAPOŠVÁRY, M., www.shopsys.cz, 2021

¹⁰ <https://www.czgbc.org>, 2021

Například co se týče „nákupu elektroniky, jako třeba mobilních telefonů nebo televizí, jsou Češi výrazně nad evropským i severoamerickým průměrem.“¹¹

Podíl e-commerce na maloobchodu činí v ČR kolem 16 %, jedná se o 3 % nárůst oproti předcházejícímu roku.¹²

Nejprodávanějším produktem na českém elektronickém trhu jsou mobilní telefony. Ovšem mezi „nejprodávanějším sortimentem zboží, vede oblečení a doplňky s 19 %, dále dům a zahrada se 13 %, třetí nejčastěji prodávaným sortimentem jsou potraviny, které představují 8 %.“¹³

Obrat české e-komerce lze sledovat na stránkách české e-commerce, která „sleduje velikost a specifika trhu v České republice“¹⁴, například k 12. říjnu 2021 je velikost obrátu 154 miliard a toto číslo se každou vteřinou mění. Ke specifitě českého trhu dále uvádí průměrnou roční útratu Čechů na internetových obchodech na osobu, která činí 8 794 Kč. Nebo také průměrnou hodnotu objednávky v českých e-shopech, jež je ve výši 1 677 Kč. Podle údajů na stránkách české e-commerce se nejčastěji v jedné objednávce vyskytují 2 produkty. Co se týče pohlaví ukazují, že ženy nakupují více a častěji než muži.¹⁵

„Podle Českého statistického úřadu využívají nákupy přes internet nejčastěji lidé ve věku 25-34 let. Nejpočetnější skupina nakupujících má spíše vyšší vzdělání, nejvíce vysokoškolské. Graf 1 poskytuje pohled na zákazníky internetových obchodů dle pohlaví, věku a vzdělání. Číselné údaje jsou dány v % z celkového počtu osob v dané skupině.“¹⁶

¹¹ ČSOB, www.pruvodcepodnikanim.cz, 2020

¹² www.ceska-ecommerce.cz, 2021

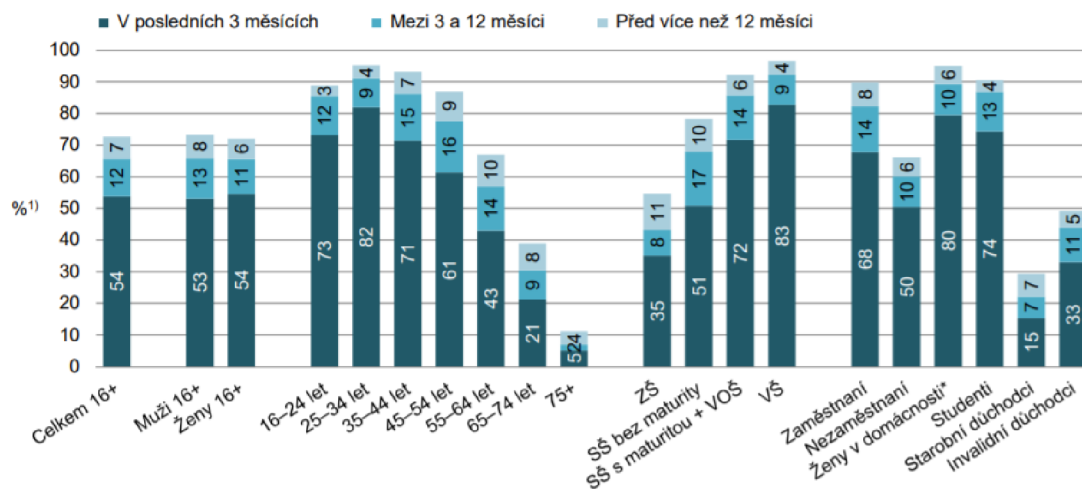
¹³ Tamtéž.

¹⁴ Český statistický úřad, www.czso.cz, 2018

¹⁵ www.ceska-ecommerce.cz, 2021

¹⁶ Český statistický úřad, www.czso.cz, 2020

Graf 1 Osoby v ČR dle posledního nákupu na internetu roku 2020 (v %)



¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

^{2), 3), 4)} Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3, resp. 12 měsících, resp. alespoň jednou v životě

* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Podle hodnocení Českého košíku, který hodnotí dle jednoduchosti a pohodlnosti nákupu, jsou nejlepšími e-shopy na českém trhu Astratex prodávající spodní prádlo, Footshop s obuví a Alza jakožto obchod nejen s elektronikou.¹⁷ Dále mezi nejpopulárnější a největší e-shopy lze podle ShopRoku zařadit About You prodejce oblečení, Mall.cz, Datart nebo CZC s elektronikou, Notino značka kosmetiky, Lidl-shop, Megaknihy, Sportisimo, Růžový slon s erotickým zbožím, 4camping atd.¹⁸

„Aktuálními trendy pro oblast e-commerce, konkrétněji pro české e-shopy, jsou například z hlediska plateb za objednávky možnosti využití platby přes Google Pay nebo Apple Pay, tj. elektronické mobilní peněženky, nebo možnost odložení platby. Tento způsob zaplacení za nákup nabízí zatím pouze cca 25 % obchodů. Další oblasti se týkají pohodlí nákupu pro zákazníky, neboli snaha co nejvíce nakupování urychlit a zjednodušit. V současné době téměř 95 % obchodů nabízí možnost nákupu bez registrace, valná většina obchodů vytvořila tlačítko call-to-action například pro rychlé přidání do košíku, polovina obchodů dokáže zjistit dostupnost hledaného zboží, stejně tak více než polovina zobrazuje zbývající částku, za kterou je třeba nakoupit pro dopravu zdarma.“¹⁹

¹⁷ <https://www.ceskykosikroku.cz>, 2021

¹⁸ <https://www.shoproku.cz>, 2021

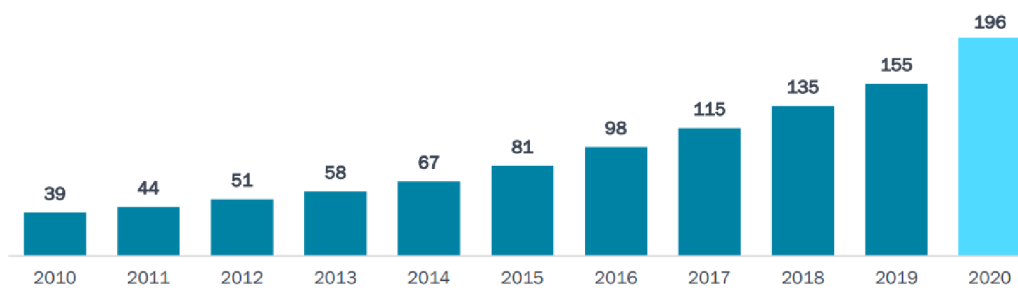
¹⁹ Redakce Marketing & Media, www.mam.cz, 2021

3.1.3 Česká e-komerce v době pandemie

Vzhledem k vládním opatřením v boji proti nakažlivé nemoci Covid-19 došlo v roce 2020 k několika karanténám, uzavření obchodů a omezení pohybu. Tato nařízení ale e-shopům přispěla k větším tržbám, jelikož v poměrně dlouhé době nebylo možné v kamenných prodejnách cokoliv, kromě potravin a drogerie, nakoupit. Navíc i pokud to možné bylo, spousta lidí měla strach z nákazy, a proto zvolila raději možnost nákupu zboží přes internet. Ředitel marketingu firmy Zásilkovna Milan Šmíd tvrdí, že i z tohoto důvodu v době pandemie každý kdo mohl, přesunul své prodeje online, tj. například založením e-shopu.²⁰

Celé „odvětví elektronické komerce v České republice zaznamenalo ve zmíněném roce vlivem pandemie Covid-19 velký vzestup, konkrétně se jednalo o čtvrtinový vzestup na přibližně 200 miliard českých korun.“²¹ Češi v této době, jak již bylo zmíněno, přesunuli nakupování na internetové obchody, kde za své nákupy utratili 196 miliard korun. V současné době přes internet nakupuje až 72 % Čechů. Podle Českého statistického úřadu se procentuální počet lidí, kteří „nakoupili alespoň jedenkrát přes internet v posledních sledovaných 3 měsících zvýšil z 39 % na 54 %.“²² Vývoj jejich útraty, či obratu e-shopů, je možné pozorovat na grafu 2. Zachycena jsou data za poslední desetiletí.²³

Graf 2 Vývoj obratu internetových obchodů v ČR (v mld. Kč)



Zdroj: APEK, Heureka.cz, 2020

Z grafu 2 lze pozorovat rostoucí tendence. Meziroční růst v roce 2020, tj. rozdíl oproti předcházejícímu roku, se vyšplhal na cca 26 %. Češi ve zmíněném roce nejvíce utráceli pochopitelně za zábavu, ke zkrácení dní strávených pouze doma, jako jsou knihy, filmy, hry či sportovní potřeby, dále za náčiní pro práci na zahradě, domácí potřeby, zahradní nábytek

²⁰ ROMANA, www.transport-logistika.cz, 2021

²¹ Česká spořitelna, www.csas.cz, 2021

²² Český statistický úřad, www.czso.cz, 2020

²³ NOVÁK, R., HRTÚSOVÁ T., KOZELSKÝ, T, www.csas.cz, 2021

a také za dovoz či rozvod jídel. Podle Shoptetu, společnosti pro pronájem elektronických obchodů, došlo k největšímu vzrůstu prodejů v kategorii kosmetiky a zdraví, kam se řadí i dezinfekční prostředky. Nejvyšší tržby z prodeje byly patrné v oblasti elektroniky. Co se týče způsobu platby, lidé i přes pandemii Covid dávali přednost platbě při převzetí či dobírce.“²⁴ (viz. příloha 8.1)

V rámci pandemie některé e-obchody zažívaly i období, kdy měly nedostatek zboží, a to především ze zahraničí, či malé zásoby na skladě v porovnání s velkým zájmem ze strany spotřebitelů. Nejhuře na tom byly obchody prodávající zboží především čínského původu.²⁵

Aktuálně v roce 2021 přibylo za první polovinu roku přes 3 144 nových e-shopů. „Celkový obrat pouze za druhé čtvrtletí roku již přesáhl 51 miliard Kč, kdy v té samé době předcházejícího roku byl obrat 45 miliard Kč a před obdobím koronavirové nákazy v roce 2019 pouze 35 miliard Kč“ říká Samuel Huba, CEO společnosti Shoptet.“²⁶

„Ředitel Asociace komunikačních agentur Marek Hlavica potvrzuje expanzi e-shopů a nákupů přes internet v době pandemie a dále hovoří o e-commerce jako o mainstreamu obchodu, jež má v ekonomice ČR zásadní postavení.“²⁷

3.1.4 M-commerce a s-commerce

M-commerce, tj. mobile e-commerce, neboli mobilní komerce. Jedná se o využití bezdrátových zařízení jako jsou chytré telefony nebo tablety k online obchodním transakcím zahrnujícím nákup, prodej zboží a služeb, placení účtů či obecně mobilní bankovníctví, a to bez nutnosti připojení se ke klasickému stolnímu počítači.^{28 29} Do mobilní komerce jsou zařazovány i takzvané digitální peněženky například ApplePay, tedy propojení kreditní karty s mobilním telefonem.³⁰

S-commerce, social e-commerce, neboli sociální komerce je stejně jako m-commerce druh elektronické komerce. Sociální komerce využívá sociální sítě pro nákup, prodej zboží či služeb přímo na sociálních sítích. Tato komerce využívá reklam na sítích, sdílení příspěvků nebo hodnocení mezi online komunitou na dané síti atp. Často se využívá i propojení online obchodu či obecně webových stránek právě se sociálními sítěmi pro

²⁴ NOVÁK, R., HRTÚSOVÁ T., KOZELSKÝ, T. www.csas.cz, 2021

²⁵ ČSOB, www.pruvodcepodnikanim.cz, 2020

²⁶ www.shoptet.cz, 2021

²⁷ Tamtéž.

²⁸ BLOOMENTHAL, A. www.investopedia.com, 2020

²⁹ SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 2006, s. 311.

³⁰ www.searchmobilecomputing.techtarget.com, 2020

zvýšení povědomí o značce, přiblížení značky uživatelům sítí se stejným zájmem, a především ke zvýšení prodejů.³¹

Do social e-commerce patří i využití jiného nastavení přidávání příspěvků nebo reklam, a to přidáním tlačítka „koupit“ nebo „přejít na webová stránka obchodníka“ nebo „prohlédnout si obchod,“ který lze k produktům dané značky vytvořit. K tomuto druhu e-commerce je zařazován i tzv. influencer marketing. Díky nespočtu online komunit včetně zmíněných influencerů na sociálních sítích se právě tam velmi rychle šíří recenze na jednotlivé produkty, značky atd. Kladná recenze či sdílení může prodejům velmi pomoci, ovšem záporná recenze dokáže snadno uškodit.³²

3.2 Sociální média

Sociální média představují pojem relativně novodobý a neustále se vyvíjející. Z tohoto důvodu nemají jasně danou definici, existuje ale několik interpretací jako například následující.

Sociální média jsou druhem komunikace, který umožňuje propojení několika jednotlivců či skupin lidí bez ohledu na to, kde se nacházejí. Vše funguje prostřednictvím internetového připojení. *„Sociální sítě jsou tedy digitálními nástroji, které byly vytvořeny k tvorbě a sdílení příspěvků, fotografií, videí, názorů atp. efektivně, rychle a v reálném čase.“*³³

Janouch ve svých publikacích definuje sociální média jako *„online média, jejichž obsah je vytvářen či spoluvytvářen a sdílen jednotlivými uživateli. Jedná se o neustále měnící se média, a to právě díky jejich obsahu a přidáváním nových funkcí.“*³⁴

Podle knihy Digital and Social Media Marketing jsou sociální média nástrojem pro komunikaci mezi lidmi navzájem a lidmi a firmou. Tato publikace dále uvádí, že jsou tato média jedna z nejdůležitějších pro komunikaci v obecné rovině v dnešním světě. Společnosti jsou si toho vědomy, proto často využívají tento způsob pro přiblížení zákazníkům fungování firmy z té tzv. lidské stránky.³⁵

³¹ www.marketbusinessnews.com

³² LAING, J. www.the-future-of-commerce.com, 2021

³³ HUDSON, M. www.thebalancesmb.com, 2020

³⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2010, s. 210.

³⁵ HEINZE, A., GORDON, F., RASHID T., CRUZ, A. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. 2017, s. 190.

Sociální média se od tradičních, tedy televize, novin, rádia atd., liší tím, že působí obousměrně. Zatímco klasická média neumožňují spotřebiteli jakoukoliv reakci či zpětnou vazbu, sociální média mu nabízí možnost komentovat, vyjádřit se nebo se zapojit do diskuse. Právě díky propojení lidí lze jednoduše sdílet názory, recenze, doporučení, „*vytvářet pořadí nebo hlasování o čemkoli*“³⁶ a tak podobně. Sociální média jsou prostorem s tak zvanou „*kolektivní moudrostí, kde je hodnocení nějakého produktu často pravdivé, a i tento fakt způsobuje u lidí větší náklonost a důvěru než tradiční média.*“³⁷

Sociální média v posledních letech vyvolala tři zásadní posuny na trhu. Prvním je vytvoření možnosti komunikace či propojení lidí i firem, které v minulosti nebyly dostupné. Propojitelnost je posílena platformami jako jsou sociální sítě (např. Instagram), obsahové sítě (např. Youtube) nebo mikrobloginové stránky (např. Twitter). Zadruhé se změnil způsob, jakým firma ovlivňuje zákazníky a naopak. V dnešním světě lidé dávají důraz na názory ostatních lidí na sociálních sítích nebo na jejich recenze, doporučení či názorová videa, která ukazují funkčnost produktu. Z toho vyplývá, že mají sociální média poměrně zásadní význam při spotřebitelském rozhodování a nakupování. Třetí posun je v poznání a analýze zákazníka. Dnes je možné data ze sociálních médií extrahovat a užitečně využívat pomocí moderních technologií. Takto získaná data mohou sloužit například jako zdroj již zmíněné analýzy zákazníků, dále pro zlepšení zákaznické péče, poznání či průzkumu trhu nebo pro generování nových nápadů.³⁸

Existuje několik dělení sociálních médií. Každý autor jej uvádí lehce odlišně, navíc se několik služeb může vzájemně prolínat. Jedno z možných členění je například dle marketingové taktiky, které je využíváno nejčastěji pro průzkumy sociálních médií. Dělení je následující:

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikrobloginy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers, Ask.fm)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)

³⁶ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2010, s. 210.

³⁷ Tamtéž s. 210.

³⁸ FANGFANG, L., LARIMO J., LEONIDOU, C. L. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020, s. 52-53

- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální realita (The Sims, Second Life)

Mezi sociální média mohou být zařazeny také webové stránky, e-shopy například s možností zapojit se do diskusního fóra nebo elektronické obchody propojené s blogy, videozáznamy na YouTube nebo facebookovými profily.³⁹

Dále je lze rozdělit na tři základní skupiny dle druhu obsahu, který je sdílen, a to na:

- osobní síť – sdílení osobního obsahu (Facebook, Snapchat, Instagram)
- síť na sdílení obsahu – kombinace osobního a profesního obsahu, vede k vytvoření diskuse (Twitter, Pinterest)
- komunity společných zájmů – vede k vytvoření komunit (LinkedIn, MeetUp).⁴⁰

3.2.1 Sociální síť

Sociální síť představují druh sociálních médií. Jedná se o online platformu, která umožňuje jejím uživatelům vytvořit si profil a komunikovat s ostatními uživateli dané sítě. Sociální síť obvykle nabízí novým uživatelům možnost utvořit si seznam lidí, se kterými budou chtít svůj obsah sdílet či s kým chtějí být propojeni. Opačná strana může propojení buďto potvrdit, nebo odmítnout.⁴¹

Tyto síť fungují na bázi internetového připojení a využívají se právě pro propojení a komunikaci mezi přáteli, rodinou, kolegy, ale i zákazníky a klienty. Sociální síť mohou být osobního rázu, například Snapchat, tedy sdílení osobních záležitostí uživatele jako jsou běžné denní aktivity, zájmy, přátele, rodina, dovolené, volný čas a tak podobně. Dále je lze pojmout profesní formou, třeba LinkedIn, a to například sdílení CV⁴². Existují také síť, které nabízejí obojí, jako třeba Twitter.⁴³

V dnešním světě se sociální síť staly součástí i mnoha marketingových oddělení v různých firmách. Chce-li daná firma mít úspěch, je téměř nutností, aby propojila svůj marketing a obecnou komunikaci se zákazníky se světem sociálních sítí.⁴⁴

Podle Českého statistického úřadu v „*České republice používá sociální síť více než 4,7 milionu lidí, což představuje 47 % populace starší 16 let. 95 % lidí ve věku 16-24 let*

³⁹ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2010, s. 216.

⁴⁰ SPIŠIAKOVÁ, M. www.menseek.eu, 2015

⁴¹ www.techopedia.com, 2020

⁴² CV je zkratka z latinského Curriculum vitae, do češtiny přeloženo jako životopis

⁴³ KENTON, W., MANSA J. www.investopedia.com, 2021

⁴⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2010, s. 211.

mají založený profil alespoň na jedné sociální síti. Co do počtu lidí aktivních na sociálních sítích se ČR nachází nad evropským průměrem.⁴⁵ V počtu strávených hodin na sociálních sítích, Češi dosáhli na 159 min denně.⁴⁶

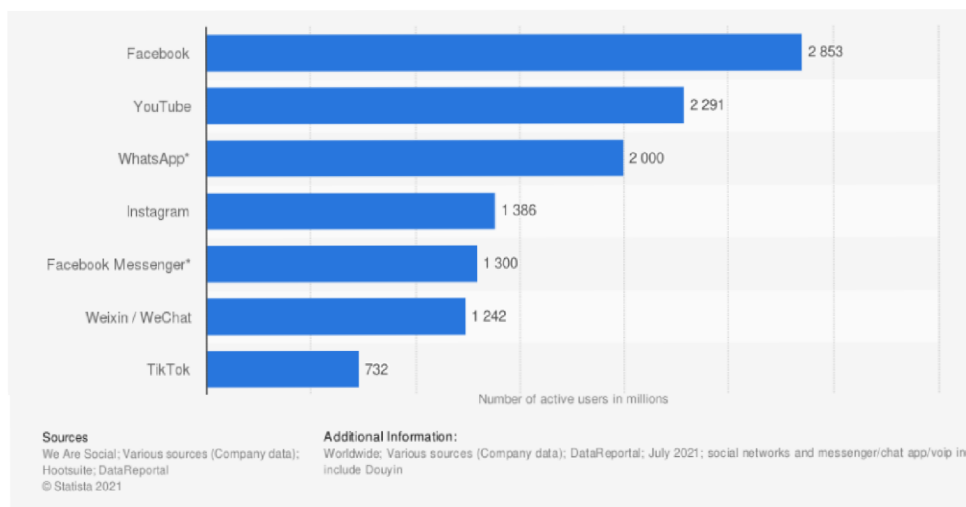
Mezi neznámější a nejpoužívanější sociální sítě patří:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn – profesní síť

atd.

Na grafu 3 je zobrazeno množství aktivních uživatelů dle sociální sítě v celosvětovém měřítku. Seřazeny jsou dle oblíbenosti a velikosti co do počtu uživatelů v milionech.

Graf 3 Nejpopulárnější sociální sítě celosvětově, dle počtu aktivních uživatelů (v mil)



Zdroj: Statista, 2021

⁴⁵ Český statistický úřad, www.czso.cz, 2020

⁴⁶ Česká tisková kancelář, www.zpravy.aktualne.cz/ekonomika, 2020

Jako nejpoblárnější se jeví Facebook se 2 853 miliony aktivních uživatelů, dále sdílení a sledování videí na YouTube, jako třetí posílání zpráv přes chat na WhatsAppu a v neposlední řadě obrázky a videa aktivně sdílí 1 386 milionů uživatelů na Instagramu.

3.2.2 Social shopping

Vzhledem ke zvyšujícímu se trendu nakupování online pomocí e-shopů lidé s rostujícím se počtem elektronickým obchodů stále více hledají ty nejlepší a pokud možno nejlevnější. K tomu často využívají srovnávače zboží jako například Heureka.cz. Na takovýchto webových stránkách hledají často i zkušenosti, hodnocení ostatních atd. Nejvíce ale důvěřují recenzím svých přátel, rodinných příslušníků, známých. Právě proto valná většina zamíří na sociální síť, a to ať už na profily svých známých, tak i svých oblíbených influencerů, ve které mají důvěru. Dnes se tomuto druhu nakupování v angličtině říká social shopping.⁴⁷

Pro prodej a nákupy přes sociální síť je i dle valné většiny zdrojů nejlepší Instagram. Vzhledem k tomu, že jde o sociální síť, kde se sdílí především fotografie, obrázky a videa, jedná se o ideální prostředí pro prezentaci produktů k prodeji.⁴⁸ Navíc Instagram má největší počet aktivních uživatelů ve věku 16-35, což z něj pro marketéry tvoří hlavní platformu pro prezentaci a prodej. Na druhém místě je uváděn Facebook a na třetím Pinterest, který byl vytvořen na podobném principu jako Instagram, a sice na kreativním obsahu sdílení fotografií a obrázků.⁴⁹ I co se týče největšího vlivu na rozhodování o nákupech spotřebitelů se na prvním místě umístil Instagram s 52 %, Facebook 23 % a Pinterest 22 %.⁵⁰

3.3 Vybraná sociální síť: Instagram

Instagram je bezplatná aplikace pro chytré telefony jak s operačním systémem Android, tak iOS. Jedná se o sociální síť, která svým uživatelům umožňuje fotografovat, upravovat a sdílet své fotografie či videa. Aplikace vznikla roku 2010 v USA a později roku 2012 byla odkoupena společností Meta (dříve Facebook) za jeden bilion amerických dolarů. Mezi uživateli je pouze o 1,6 % více žen než mužů. Zaregistrovat se zde může kdokoliv starší

⁴⁷ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2021, s. 262.

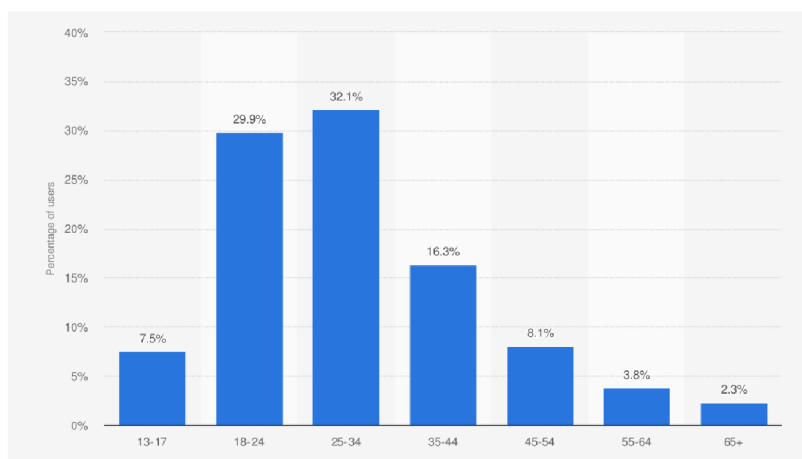
⁴⁸ GEYSER, W. www.influencermarketinghub.com, 2021

⁴⁹ www.velocityconsultancy.com, 2021

⁵⁰ www.retailtouchpoints.com, 2019

13 ti let. Ovšem největší počet lidí je ve věku 18-34 let. Věkové rozvrstvení uživatelů je zachyceno na grafu 4.⁵¹

Graf 4 Věkové skupiny uživatelů Instagramu z roku 2021 (v %)



Zdroj: Statista, 2021

Uživatelské profily jsou rozděleny na soukromé a veřejné. Soukromé mohou vidět pouze ti, kteří profil sledují, zatímco ten veřejný vidí všichni používající tuto aplikaci. Na jednotlivých profilech je možné sdílet fotografie, které lze opatřit různými popisky, použít nabízené filtry upravující fotografie, uvést polohu, kde byla fotografie pořízena, či označit osoby, které jsou na fotografii zachyceny, pokud mají v aplikaci založený profil. K příspěvkům lze také přidat tzv. hashtagy, před něž se připojí symbol křížku neboli #, díky nimž se stanou dohledatelné pro ostatní uživatele této aplikace. Hashtagy jsou krátké popisky věcí na fotografii, či věcí tomu podobných nebo slov, které si uživatel spojí při pohlednutí na daný příspěvek. Jejich správné zvolení dokáže přilákat k příspěvku i uživatele, kteří hledali nebo se dívali na cokoli podobného. Přidaný příspěvek s těmito označeními mohou lidé používající Instagram opatřit komentářem či dát najevo, že se jim příspěvek líbí kliknutím na symbol srdce. Aplikace také umožňuje sdílení příspěvků či psaní soukromých zpráv mezi uživateli.⁵²

V této aplikaci existuje tzv. Instastory, Stories nebo také příběhy, což představuje sdílení příspěvků pouze na 24 hod, následně zmizí, nebo je lze uložit do výběrů, které se zobrazují na jednotlivých profilech uživatelů. Díky této funkci Instagramu lze mezi jednotlivé příběhy dle potřeby zařadit i reklamy dané značky. Ta může být přidána i do videí na Instagramu, jelikož aplikace nabízí i možnost natočit krátké video do 15 sekund,

⁵¹ www.omnicoreagency.com, 2021

⁵² HOLAK, B. www.searchcio.techtarget.com, 2017

tzv. Reels nebo delší videa dlouhá až 10 minut na IGTV, volně přeloženo jako televize pro Instagram, zkráceně IG.⁵³

Aplikace Instagram není pouze pro individuální využití, tj. pro soukromé účely, například sdílení fotografií s přáteli atd., ale také pro účely businessu, tedy vytvořením firemního účtu. Takovýto typ účtu disponuje dalšími „*funkcemi a nastaveními, díky kterým je možné oslovit více lidí, udržovat s nimi kontakt a také podpořit prodeje.*“⁵⁴ Účet pro firmy také nabízí možnost zobrazit si přehledy, kde se nachází informace o věkovém rozložení sledujících, o jejich pohlaví, o dosahu daného příspěvku, tj. kolik lidí oslovil, dále také kolikrát byl příspěvek někým z uživatelů uložen, či zda je daná fotografie nebo video sdíleno mezi dalšími uživateli. Instagram zde nabízí i možnost dozvědět se, kolik lidí používající tuto aplikaci si příspěvek prohlédlo, nějakým způsobem s ním pracovalo, což znamená, že buďto přidali komentář, příspěvek někomu poslali, dále sdíleli atp., ale stále stránku, neboli firemní profil, nesledují. Tento přehled lze využít jak u jednotlivých příspěvků, tak i u celého profilu. Pro účely zjištění, která z přidávaných aktivit má největší úspěch a dle kterých se do budoucna řídit, lze v aplikaci zobrazit pouze nejoblíbenější příspěvky.⁵⁵

3.3.1 Nákupy na Instagramu

„Nákupy na Instagramu se skládají z řady funkcí, díky kterým mohou zákazníci jednoduše nakupovat ze značkových fotek a videí v rámci celého Instagramu.“⁵⁶

Možností, jak nákupy na Instagramu realizovat, a především jak zboží do příspěvků vkládat, je celá řada. Odkaz na produkt lze vložit jak do Stories, tak do Reels, na IGTV i do příspěvků. Do instagramových příběhů, do Stories lze vkládat tzv. samolepky. Ty se mohou umístit na jakékoliv místo do příběhu. Kliknutím na samolepku, aplikace uživatele přesměruje přímo na odkaz pod ní schovaný (viz příloha 8.4).⁵⁷

V rámci krátkých videí, Reels, je odkaz vložen v levém dolním rohu pod tlačítky „zobrazit produkt“ nebo „koupit nyní“ (viz příloha 8.5). V aplikaci existuje samostatná záložka Reels, kde se uživatelům ukazuje jedno video ihned po druhém. Jelikož se jedná o

⁵³ KINCHIN, J. www.ostmarketing.com, 2020

⁵⁴ www.facebook.com/business, 2021

⁵⁵ www.facebook.com/help/instagram, 2021

⁵⁶ www.business.instagram.com, 2021

⁵⁷ WEST, CH. www.sproutsocial.com, 2021

stejně dlouhá videa, jako má čím dál populárnější aplikace TikTok, i Reels jsou jedny z nejsledovanějších v rámci této aplikace.⁵⁸

Při využití IGTV se ve videu dole, vedle tlačítka pro sdílení, zobrazí ikona nákupní tašky, díky které se po jejím kliknutí zobrazí odkaz na položku přidanou autorem videa. Vždy se jedná o položku ve videu či jí podobnou. V příspěvcích se odkaz vkládá přímo do fotografie a zobrazí se při kliknutí na vybranou položku. Odkaz má podobu rámečku s názvem produktu a často i cenou, což lze vidět na obrázku 1. Na konci fotografie, příspěvku, je možné také připojit odkaz na kompletní seznam produktů, které daná stránka, neboli uživatel Instagramu, nabízí v sekci Obchod.

Obrázek 1 Odkazy v příspěvcích na Instagramu



Zdroj: www.instagram.com/maccosmeticscz, 2021

Mezi hlavními ikonami aplikace je i Obchod, kterou představuje symbol nákupní tašky (viz obrázek 1, ikona v dolní liště druhá zprava), stejná jako se zobrazuje v IGTV a obecně na začátku každého připojeného odkazu. Pro zákazníka je tato karta nákupu místem, kde se zobrazují všechny dostupné obchody. Prodejce si zde vytvoří svůj obchod, který si může uspořádat do jednotlivých kolekcí v případě, že prodejce nabízí více druhů zboží, například u oblečení mohou být vytvořeny kolekce s názvy jako třeba mikiny, tričky,

⁵⁸ www.tribegroup.co

kalhoty, spodní prádlo atd. pro lepší orientaci zákazníka v obchodě. Každá kolekce se skládá z jednotlivých stránek produktů. Jednotlivé položky jsou opatřeny názvem, cenou a tlačítkem „zobrazit na webových stránkách“ (na obrázku „View on Website“). Po kliknutí na zmíněné tlačítko je zákazník přesměrován na e-shop daného prodejce, kde si může produkt objednat a následně zaplatit. Jak taková stránka produktu vypadá je vyobrazeno na obrázku 2.⁵⁹

Obrázek 2 Ukázka produktu na Instagramu



Zdroj: www.instagram.com/@istyle.cz, 2021

Další možností, jak nakupovat prostřednictvím Instagramu, je využití tlačítka „Order Food“ neboli „Objednat jídlo.“ Tato funkce byla společností Facebook do této aplikace přidána v souvislosti s pandemií Covid-19. Záměr byl především pomoci restauracím s obnovou či zjednodušením provozu. Princip fungování zmíněného funkčního tlačítka je, že uživatel je po kliknutí přesměrován na web zprostředkovatele služby rozvozu jídla. Pro potřeby České republiky se jedná například o služby Damejídlo.cz nebo Wolt.cz.⁶⁰

V USA se momentálně zkouší nová funkce, která umožní zaplatit za objednávku přímo v aplikaci Instagram. Po výběru konkrétních produktů se zobrazí sekce „Checkout,“ aplikace uživatele přesměruje na online platbu, tj. k pokladně (viz příloha 8.3). Tuto funkci zatím

⁵⁹ THOMAS, M. www.later.com, 2021

⁶⁰ EDWARDS, CH. www.thesun.co.uk, 2020

nabízí jen některé obchody, zpravidla většího rázu jako například kosmetika MAC, NARS, NYXC, oblečení H&M, Zara, sportovní zboží Adidas nebo luxusní značky jako Prada nebo Michael Kors.⁶¹

3.3.2 Statistiky na Instagramu

Instagram pro firemní účty nabízí tzv. přehledy o účtu daného uživatele či firmy. Jedná se o statistiky ukazující informace o dosahu, jeho zdroji či počtu reakcí dalších uživatelů. Statistika nabízí podrobné údaje o lidech, kteří profil sledují a obecně výsledky působení účtu na sociální síti za dané období. To může být od týdnu až po posledních 90 dnů. V rámci této funkce je v aplikaci Instagram k dispozici ikona malého písmena i vysvětlující uživateli jednotlivé části přehledů.⁶²

V této sekci jsou jako první informace o dosahu, který pojednává o počtu oslovených účtů. Zde lze zjistit, zda má daný profil úspěšnější příspěvky ve Feedu nebo na Stories. Dále se v této části nachází údaje o příspěvcích s největším dosahem, počtu zobrazení, návštěvách profilu, klepnutí na webové stránky či na tlačítka kontaktů. Statistika ukazuje i práci s obsahem, tedy kolik na profilu přibylo tzv. lajků, komentářů a kolikrát byl příspěvek uložen.⁶³

Díky přehledům je pro uživatele firemního profilu jednodušší poznat své sledující a následně si určit svou cílovou skupinu například pro potřeby reklamy. Statistiky totiž ukazují nejprve celkový růst uživatelů, což znamená počty nově sledujících profil, ale také zrušená sledování. Dále zobrazuje lokalitu odkud jsou uživatelé přihlášení, věk, pohlaví a údaj o jejich nejvyšší aktivitě, tedy v který čas a který den jsou nejvíce aktivní.⁶⁴

Tyto zmíněné údaje dokáže tato sociální síť vygenerovat i u jednotlivých příspěvků, na základě toho dokáže uživatel lépe poznat, jaký typ příspěvků má největší aktivitu a na jak by měl vypadat další zveřejněný obsah pro větší úspěch.⁶⁵

3.3.3 Možnosti propagace na Instagramu

Propagace na Instagramu slouží ke zviditelnění daného profilu, značky nebo pouze jednoho příspěvku a je placená. Využívá se především pro získání většího množství

⁶¹ www.business.instagram.com, 2019

⁶² KUREJOVÁ, K. www.filipesmedia.cz

⁶³ SOCHŮRKOVÁ, M.F. www.newsfeed.cz, 2020

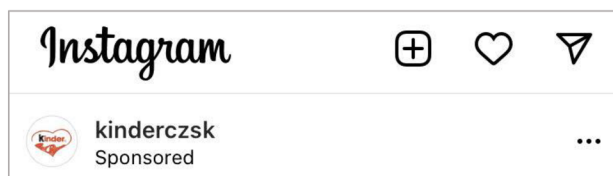
⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ MILLS, M. www.itigic.com, 2020

sledujících, větší pozornosti uživatelů Instagramu, zvýšení prodejů, zvýšení počtu návštěv profilu nebo přímo webových stránek inzerenta, dále pro zvýšení počtu tzv. lajků u příspěvků nebo i pro více zpráv od dalších uživatelů Instagramu.⁶⁶

V rámci zmíněné sociální sítě existuje několik druhů reklamy či způsobů, jak obsah propagovat. V první řadě je nejpodstatnější rozhodnutí o typu obsahu, tj. zda bude mít reklama formu obrázku či videa. V případě, že je zvolen obrázek, lze ho použít ve Stories či jako příspěvek ve Feedu. „Feed je zjednodušeně kanál příspěvků, který se zobrazí po otevření aplikace. Lze ho také používat ve smyslu osobního feedu, čímž se myslí osobní profil uživatele se všemi jeho přidanými příspěvky.“⁶⁷ Rozdíl mezi klasickým obsahem zveřejněným těmito dvěma způsoby a tím placeným, tedy propagovaným, je pro uživatele zobrazení slova „Sponzorováno“ pod názvem profilu, jak je nastíněno v obrázku 3.

Obrázek 3 Ukázka rozdílu reklamy oproti klasickému příspěvku



Zdroj: www.instagram.com/kinderczsk, 2021

Díky tomuto označení je uživatel schopen identifikovat placenou reklamu od běžného příspěvku. Stejně tak je tomu ve Stories, také se pod názvem profilu zobrazuje toto označení.

Následně je důležitý formát, který vybraný obsah má, jelikož ne všechny možnosti propagace nabízejí stejný formát. Jaký formát je žádoucí pro obrázky či videa ve Stories nebo Feedu je znázorněno v přehledu v tabulce, která je umístěna v příloze 8.6.

Dalším typem je příspěvek karuselového typu, který může být také použit jako reklama. Karusel je tzv. „*slideshow neboli několik obrázků či videí za sebou, konkrétně 2 až 10. Tento typ lze využít třeba pro prezentaci více produktů najednou nebo ukázat více provedení jednoho výrobku nebo vytvořit jakýsi příběh pro ozvláštňení reklamy.*“⁶⁸ Uživateli se zobrazí 1 až 5 karet a následně tlačítko „Rozbalit příběh,“ díky kterému se mu odkryjí i zbylé obrázky nebo videa. Každá Karuselová reklama musí mít odkaz na webové stránky.⁶⁹ Specifika pro rotující formát jsou uvedena v tabulce v příloze 8.7.

⁶⁶ MAIO, A. www.studiobinder.com, 2019

⁶⁷ BÍLKOVÁ, K. www.startujemeweby.cz, 2020

⁶⁸ LANGEROVÁ, J. www.podnikatel.cz, 2019

⁶⁹ www.facebook.com/business, 2021

Obecně lze obsah na této sociální síti propagovat buďto nastavením přímo v aplikaci Instagram nebo po přihlášení do Business Manageru, tj. Facebook Ads Manager. Nastavení v aplikaci je jednodušším způsobem, ovšem méně efektivním, než je tomu v druhém případě. Pro oba způsoby je ale nutné mít nastavený firemní profil. Pokud si uživatel pro reklamu vybere nastavení v aplikaci, musí nejprve vybrat již zveřejněný příspěvek, který určí pro propagaci. Následně vybere, čeho chce reklamou dosáhnout a cílovou skupinu. *„Dalším krokem je nastavení rozpočtu a délky trvání propagace. Na závěr se zobrazí platební metoda a náhled dokončené inzerce.“*⁷⁰

V případě nastavení reklam přes Facebooku Ads Manager je nutné mít propojený instagramový účet s facebookovým. V tomto nastavení lze poměrně úzce specifikovat, komu má být reklama zobrazována. Nejprve, stejně jako v prvním případě, musí uživatel zvolit důvod reklamy. Dále nastavit, na jaké platformě má být reklama zobrazována. Potom je nutné určit tzv. obecnost či přesné věkové rozmezí, pohlaví, jazyk a polohu s přesností na km. Určení polohy se netýká pouze těch, kteří v ní žijí, ale i těch kteří do ní cestují nebo ji již navštívili. Manager je schopen dle zadání polohy ukázat kolik je v dané lokalitě aktivních účtů. Poté může být nastaven i zájem uživatelů například v podobě hashtagů, které přidávají, co nejčastěji lajkují, na co se dívají a tak podobně. U každé další specifikace Manager zobrazí možný dosah reklamy. Následně je nutné zvolit budget neboli rozpočet pro danou reklamu. Na závěr nastavení inzerent vybere fotografii či obrázek, který má být pro reklamu určen, může ale nemusí se jednat o příspěvek již publikovaný na instagramovém účtu. Manager dále nabízí náhled, jak bude reklama na sociální síti vypadat.⁷¹

Platba za propagaci je prováděna dle předem zvolené platební metody. Částka se vždy mění dle typu a délky dané reklamy. Zaplatit lze buďto kreditní nebo debetní kartou, dále pomocí PayPalu nebo Shop Pay, tj. Shopify Pay, což je nová forma platby v rámci Facebook Pay.⁷² Dále je potřeba nastavit délku reklamy a částku, jež bude denně uhrazena za probíhající reklamu. „Stanovena je nejnižší částka 30 Kč na den, maximálně lze nastavit 10 000 Kč. Průběh reklamy je stanoven od 1 do 30 ti dnů nejvýše, poté ji uživatel, pokud chce pokračovat, musí obnovit.“⁷³

⁷⁰ FATURA, J. www.newsfeed.cz, 2017

⁷¹ MAIO, A. www.studiobinder.com, 2019

⁷² www.facebook.com/help/instagram, 2021

⁷³ RUMPALA, N. www.rumpala.cz, 2020

3.3.4 Influenceri a možná spolupráce

Influencerem se označuje osoba, která má jakousi autoritu a respekt pro své znalosti, schopnosti a zkušenosti týkající se daného tématu, například konkrétních značek, produktů nebo firem.⁷⁴

Do češtiny se pojem influencer překládá jako vůdce mající schopnost ovlivnit rozhodování a myšlení ostatních. Právě tyto vůdce se jednotlivé firmy snaží vyhledat na sociálních sítích, oslovit a navázat spolupráci, jelikož influenceri mají čím dál tím větší množství následovníků.⁷⁵

Typickými influenceri jsou vybrané osobnosti pro propagaci produktů nebo značek. Jedná se často o známé osobnosti, které již mají pozornost veřejnosti a díky tomu mají vliv na rozhodování o nákupech. Marketéři jim ale za propagování výrobků či značky platí nemalé částky. Kniha *Digital Marketing* od Alana Charleswortha tyto influenceri odděluje od takzvaných „digitálních influencerů.“ Právě u nich uvádí, že mají mnohem větší vliv, jelikož na rozdíl od známých osobností, tito digitální či online influenceri jsou normálními lidmi, kteří řeší stejné věci jako všichni ostatní. Jako optimální se dle tohoto autora ukázali influenceri s počtem sledujících od 1 do 10 000. Čím více sledujících, tím více se oddalují normálnímu životu a přibližují známým osobnostem, jejichž život se již točí kolem odlišných věcí a také tím větší honorář si za svou propagaci účtují.⁷⁶

Influenceri mají největší vliv na tu část společnosti, která se dožaduje či potřebuje poradit nebo se řídí doporučeními na různé produkty, značky a společnosti. Někteří z nich za spolupráci s danou firmou dostávají zapláceno, někteří sdílí recenze na produkty, značky bezplatně. Pro takové z nich je odměna i získání věrných sledujících.⁷⁷ Pro propagaci produktů pomocí influencerů, často se používá termín *influencer marketing*, je neefektivnější využít Instagram. Toto tvrzení dokazuje graf 5 z roku 2019, v následujících dvou letech si přední příčku stále drží. V roce 2021 dosáhl zatím 93 %⁷⁸

⁷⁴ HEINZE, A., GORDON, F., RASHID T., CRUZ, A. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. 2017, s. 207-208.

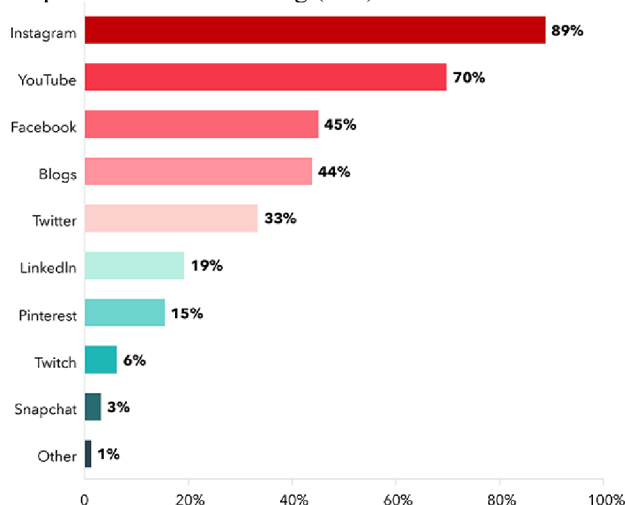
⁷⁵ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2021, s. 253

⁷⁶ CHARLESWORTH, A. *Digital marketing: a practical approach*. 2018. s. 42.

⁷⁷ Tamtéž, s. 43.

⁷⁸ COOPS, J. *www.businessofapps.com*, 2021

Graf 5 Nejefektivnější sociální síť pro influencer marketing (v %)



Zdroj: MediaKix, 2019

Existuje několik typů spolupráce s influencery. Tou nejpoužívanější je zmínka, jde tedy o zmínění se o produktu, značce na svém profilu. Další možností jsou určité slevové kódy pro sledující daného influencery, nabídnutí produktů zdarma, pro uspořádání soutěže na daném profilu a tak podobně. Třetí způsob je poskytnutí vůdci přístup ke spravování sociálních sítí dané značky, firmy, aby přivedl co nejvíce sledujících pro daný firemní profil. Dále lze využít sponzorování či affiliate marketingu. Často využívaná je také spolupráce typu zaslání produktů influencerovi zdarma a očekávat ideálně kladné recenze pomocí sdílení produktů na profilu dotyčného. Lze také využít brand ambasadora, v tomto případě se jedná o dlouhodobou spolupráci se značkou, firmou, využitím několika zmíněných možností spolupráce najednou.⁷⁹

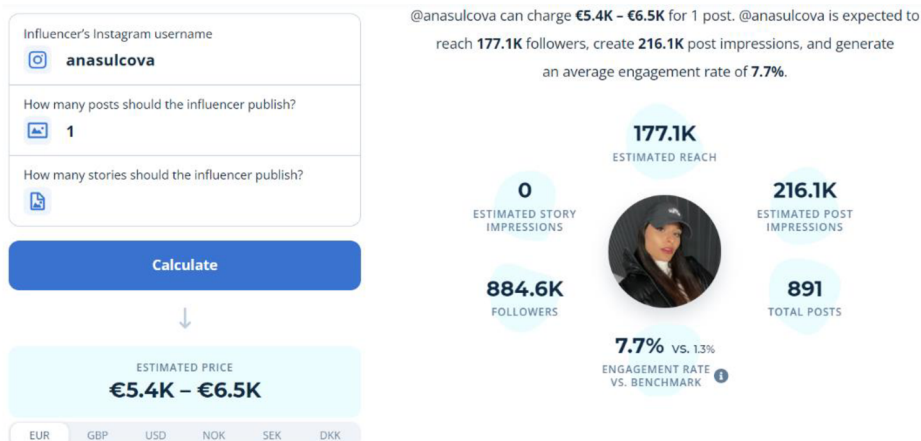
Kolik společnosti zaplatí za daného influencera na Instagramu, respektive jaká je jeho cena za jeden příspěvek ve Feedu či za jedno Story, je možné zjistit na několika webových stránkách. Existují i kalkulačky, které po zadání názvu profilu influencera a podnikem požadovaného počtu příspěvků, dokážou vypočítat přibližnou cenu, kterou bude potřeba vynaložit při navázání spolupráce. Na obrázku 4 je příklad výpočtu ceny jednoho příspěvku ve Feedu „jedné z nejznámějších influencerek v České republice s názvem profilu @anasulcova,“⁸⁰ který byl proveden prostřednictvím kalkulačky dostupné na webové stránce www.inzpire.me.⁸¹

⁷⁹ GEYSER, W. www.influencermarketinghub.com, 2021

⁸⁰ VOHRALÍK, J. www.evisions.cz, 2021

⁸¹ www.inzpire.me, 2021

Obrázek 4 Online kalkulačka ceny influencerů



Zdroj: www.inzpire.me, 2022

Díky zmíněnému nástroji lze přibližně odhadnout potřebný rozpočet pro spolupráci s konkrétním influencerem. Do levé tabulky na obrázku 4 je potřeba zadat požadované údaje. První řádek slouží pro vyplnění názvu profilu influencera, do druhého se vyplní počet příspěvků, který podnik požaduje, a poslední řádek je určen pro doplnění počtu Stories. V případě zmíněné české influencerky by se cena jednoho příspěvku pohybovala cca mezi 5 400 až 6 500 eury. Tuto částku dokáže kalkulačka jedním kliknutím přepočítat například na dolary nebo jiné měny, které se nabízí pod částkou. Takovéto online kalkulačky nabízí pro jednotlivé firmy i další potřebné údaje jako je například dosah, tedy kolik lidí vidělo daný post, engagement rate, tj. jakákoliv interakce s příspěvkem, komentáře, like, sdílení atd. a impressions, což znamená kolikrát se obsah zobrazil.⁸²

⁸² FELLIPPELLI, D. www.taggermedia.com, 2021

4 Vlastní práce

Vlastní práce je rozdělena na několik částí. První je zaměřena na dva podniky, které obchodují na sociálních sítích. Ke zjištění způsobu prodeje, jejich zkušeností a podkladů pro následná doporučení jsou realizovány rozhovory. Stejná metoda je použita i pro zkoumání způsobu instagramového obchodování u větších firem. Třetí část je věnována primárnímu výzkumu a jeho vyhodnocení. Poté jsou testovány statistické hypotézy k ověření závislosti mezi danými jevy. Následně je popsán postup nastavení sekce Obchod. Poslední část obsahuje rady a tipy od odborníků z praxe.

4.1 Představení společnosti Riot Angels

Pro praktickou část této práce byla zvolena firma YOUNG GODS s.r.o. Jedná se o začínající společnost působící na evropském trhu v oblasti výroby a prodeje oblečení, která momentálně představuje svou první kolekci.

Značka Riot Angels vznikla v roce 2019. Název majitel vysvětluje tak, že každý člověk má v sobě část z obou anglických slov v názvu, tedy jak „Riot,“ což v překladu znamená bouřit se, výtržnost nebo vzpoura, tak „Angels,“ překládající se jako andělé. Jejich logo zobrazuje obrázek 5.

Základní údaje o podniku:

Obchodní firma: YOUNG GODS s.r.o.

Datum vzniku: 5. března 2020

Sídlo: Lázeňská 2329/56, 373 16 Dobrá Voda u Českých Budějovic

IČO: 090 19 863

Forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby

Statutární orgán: Petr Schirmer

Základní kapitál: 50.000 Kč⁸³

Webové stránky: www.riot-angels.com

Obrázek 5 Logo společnosti Riot Angels



Zdroj: www.instagram.com/riot_angels, 2021

⁸³ Úplný výpis z obchodního rejstříku, www.or.justice.cz, 2021

Společnost se zaměřuje na pánské oblečení, a to konkrétně na mikiny, svetry, trička a kšiltovky. Všechny zmíněné produkty vyrábí z vysoce kvalitních materiálů, které jsou vyrobeny v Evropě, s pohodlným, ale stále moderním střihem. Své oblečení prezentuje jako luxusní streetwear, volně přeloženo jako oblečení do ulic. Tento styl oblékání se inspirovuje stylem basketbalistů, skateboardistů atd., jde o volnější, ale novodobý styl.

Cílovou skupinu značky Riot Angels představují lidé, kteří rádi nosí originální a stylové oblečení, chtějí se odlišit od ostatních, jsou sebevědomí a ochotni si za kvalitu připlatit.

4.1.1 Elektronický obchod Riot Angels

Značka Riot Angels zatím nabízí pouze omezené množství produktů, jedná se spíše o menší e-shop. Celková prezentace produktů je laděna do černé a bílé barvy, stejně jako logo značky. Každý kus oděvu je vyfotografován na stejné osobě, díky čemuž e-shop působí upraveně, poutavě a sladě. Muž, který stál modelem pro tuto kolekci, reprezentuje i člena cílové skupiny Riot Angels.

E-shop je intuitivní a přehledný, ovšem kompletně v anglickém jazyce s cenami uvedenými v eurech, přestože se jedná o český podnik. Navíc dle informací o dodání zboží, ve kterých je Německo samostatně oddělené od ostatních zemí světa a je mu účtováno i jiné poštovné, se značka jeví jako německá.

Při výběru zboží ke koupi se po otevření jakékoliv stránky s daným kusem oděvu vždy zobrazí výška i váha osoby na fotografii se stručným popisem produktu, tedy například mikina s kapucí, oversized atd. Dále u každého produktu e-shop uvádí materiál, ze kterého je vyroben. Při tvorbě objednávky si navíc zákazník může otevřít tabulku velikostí pro potvrzení správnosti výběru své velikosti. Objednávku má zákazník možnost buďto vložit do košíku a pokračovat v nákupu, nebo stisknout tlačítko „buy now,“ které umožní neprodleně přejít k pokladně. Platba lze provést například přes Paypal, tato možnost se na stránkách zobrazuje jako nejrychlejší. Dále lze zaplatit prostřednictvím online platby kartou. Pro dopravu zboží je využíváno služeb mezinárodního dopravce DPD/DHL. Riot Angels nabízí možnost objednat zboží téměř do celého světa. Poplatek za přepravu pro jednotlivé země lze nalézt v přehledné tabulce pod záložkou „Shipping“. E-shop garantuje dodání do 3 dnů pro Českou republiku, Německo, Rakousko, Itálii, Polsko, Belgie, Francii,

Lucembursko, Dánsko, Anglii, Lichtenštejnsko a Slovensko. Dodání do ostatních zemí se pohybuje mezi 3 až 14 dny. Vracení zboží je možné do 14 dnů od obdržení objednávky, a to nenošené, s originální visačkou a v původním obalu. Pro vrácení je nutné vyplnit formulář, který je k dispozici pro stažení v záložce „Refund.“ Odeslání peněz zpět na účet zákazníka e-shop realizuje do 3-5 dnů. Prodejce neumožňuje vrácení zboží, které disponovalo slevou.

Ukázku prezentace produktu na tomto e-shopu zachycuje obrázek 6.

Obrázek 6 Ukázka produktu na e-shopu Riot Angels



Zdroj: www.riot-angels.com, 2021

E-shop mohou zákazníci ohodnotit na stránkách Trustpilot.com, jedná se o web zabývající se výhradně evaluací konkrétních e-shopů. Odkaz na tento portál je uveden ve spodní části úvodní stránky e-shopu Riot Angels. Zde je umístěno i logo webu pro hodnocení včetně počtu již vytvořených recenzí. Celkem e-shop eviduje přes 200 recenzí, z toho 82 % pozitivních. Web Trustpilot.com hodnotí tento e-shop na 3,8 hvězdiček z 5 možných.

4.1.2 Prezentace na sociálních sítích: Instagram

Prodej a prezentace značky Riot Angels je využíváno jak Facebooku, tak Instagramu. Značka vystupuje jako zahraniční, veškerá její komunikace s okolím je pouze v anglickém jazyce, tedy jak na e-shopu, tak i na zmíněných sociálních sítích.

V rámci facebookové stránky ovšem není příliš aktivní, poslední příspěvek byl přidán v dubnu 2021, tedy téměř před rokem. Zatímco na Instagramu poslední aktivita proběhla před Vánoci 2021. Riot Angels mají jednotný vzhled obou sociálních sítí i webových

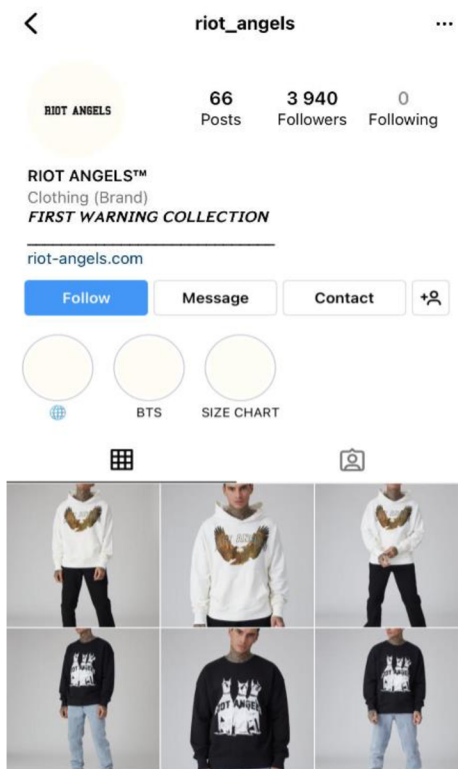
stránek, jedná se o kombinaci bílé a černé barvy. Veškeré fotografie produktů disponují šedou barvou pozadí.

Instagramový profil má 3 940 sledujících a 66 příspěvků. Každý z nich představuje fotografii produktu s názvem a krátkým popisem toho, z jakého materiálu je vyroben. Ukázka prezentace produktu je zobrazena na obrázku v příloze 8.8.

Riot Angels nemají aktivovanou sekci Obchod na Instagramu. Lze tedy zaznamenat chybějící odkazy v příspěvcích. Právě tato funkce dokáže zjednodušit uživateli hledání zboží na profilu značky či na jejich webu. Své zboží prezentují pouze formou příspěvků bez odkazů, možnosti prokliku či zařazení do oblíbených položek.

Tato značka také využívá instagramových Stories včetně jejich ukládání do výběrů. Výběry jsou vytvořeny celkem tři. První z nich, označený symbolem glóbu, obsahuje Stories od uživatelů, kteří si produkt či produkty zakoupili a sdíleli jejich fotografii nebo video na této sociální síti. Druhý výběr nazvaný „BTS“ dovoluje nahlédnout uživateli do zákulisí fotografování nové kolekce zboží. Poslední je výběr s názvem „Size chart,“ ve kterém Riot Angels sdílí tabulky velikostí pro jednodušší výběr správné velikosti pro daného zákazníka. Instagramový profil Riot Angels zobrazuje obrázek 7.

Obrázek 7 Profil Riot Angels na Instagramu



Zdroj: www.instagram.com/riot_angels, 2021

Zmiňované Výběry uložených Stories demonstrují tři žlutě zbarvené kruhy s názvy pod nimi. Pokud by měla značka aktivovanou sekci Obchod, nad tlačítka „Follow, Message a Contact“ by došlo k zobrazení širokého tlačítka „View Shop“ neboli Zobrazit obchod.

4.2 Výsledky rozhovoru s majitelem společnosti Riot Angels

V této části práce byl ke zjištění pohledu prodávajících zvolen rozhovor, který probíhal s majitelem firmy telefonicky. Zjištěné informace jsou pro přehlednost rozděleny do několika oblastí.

4.2.1 Značka Riot Angels

V rámci analýzy e-shopu v kapitole 4.1.1 je zmiňována skutečnost, že se Riot Angels prezentuje jako německá značka, navíc s komunikací v anglickém jazyce. Majitel na otázku, zda má nějaký důvod k tomuto rozhodnutí uvedl, že vzhledem k cílové skupině zákazníků není podstatné, odkud podnik pochází a zda komunikuje v češtině nebo angličtině, jelikož ve vybrané věkové skupině anglický jazyk ovládá valná většina jedinců. Navíc komunikace v anglickém jazyce mu umožňuje jednodušší vstup na zahraniční trhy. Riot Angels eviduje totiž více zahraničních příznivců než těch českých. Majitel také říká, že si jako značka mohou dovolit nastavit vyšší marže, tedy vyšší ceny pro zahraniční zákazníky z důvodu jejich vyšších příjmů než u českých zákazníků. Dále podotkl, že Německo zvolil i pro znalost tamějšího trhu a tomu také přizpůsobil střih a styl svých produktů. Díky několikaletému životu v německém prostředí dokáže majitel odhadnout potřeby, zájmy, ale především chování zákazníků na zdejším trhu mnohem lépe než na trhu českém.

Značka byla založena v době pandemie, kdy se majitel snažil využít situace, kdy je každý doma, nudí se a tím pádem tráví mnohem více času na sociálních sítích, e-shopech atd. Spotřebitelé si také, dle slov majitele, z nudy kupují spousty zboží, které nepotřebují, ale pouze chtějí, či chtějí udělat někomu radost, mnohem častěji, a především jsou ochotni vynaložit daleko větší finanční prostředky pro jejich získání. Právě v tomto chování spotřebitelů vidí majitel elektronického obchodu s oblečením velkou výhodu.

4.2.2 Zákazníci a jejich nákupní chování

Cílovou skupinou Riot Angels jsou lidé ve věku 20 až 30 let, kteří rádi nosí tzv. „streetwear“ styl oblečení. Značka primárně cílí na muže, jelikož zatím představila pouze jednu kolekci, a to spíše pánskou. Majitel ale zaznamenal, že jejich produkty oblékají také

ženy, což představuje jeden z důvodů, proč nová právě připravovaná kolekce bude zahrnovat kromě pánské módy i dámskou a oděvy unisex. Jedná se především o získání většího počtu zákazníků ženského pohlaví.

Vzhledem k výše zmíněné cílové skupině, konkrétně jejímu věkovému složení, se značka zaměřuje více na Instagram než na Facebook. Lidé tohoto věku jsou aktivnější právě na první zmiňované sociální síti. Navíc majitel uvádí, že pro tuto skupinu lidí je důležité, aby značka disponovala instagramovým profilem, protože díky této skutečnosti k ní mají následně větší důvěru.

Zákazníci Riot Angels tvoří své objednávky především přes e-shop. V začátcích se někteří z nich snažili objednat produkt i pomocí zpráv na Instagramu, ale dle slov majitele, se jednalo zpravidla o lidi, kteří se ptají na spoustu věcí, na velikost, skladové zásoby, dobu dodání atd., a nakonec nikdy nic nekoupí. Proto tuto formu objednávek již vůbec neumožňují.

Na otázku, zda lze měřit množství vytvořených objednávek přes e-shop a Instagram majitel odpověděl, že toto nelze jednoznačně uvést. Jedním z důvodů, je fakt, že proklik z Instagramu je zjistitelný 7 až 10 dní a následně údaje zmizí. Znamená to tedy, že pokud daný člověk nenakoupí ihned, tj. při uskutečnění prokliku, ale stránku či konkrétní produkt si kupříkladu uloží do oblíbených položek ve svém počítači nebo mobilním telefonu, a za pár dní, po uplynutí zmíněného počtu dnů, se k uložené stránce vrátí, nelze toto zpětně zjistit. Proto je pro Riot Angels těžké tyto ukazatele porovnávat.

Zajímavé zjištění v rámci rozhovoru je chování zákazníka ve chvíli, kdy se podnik nechová dle jeho představ, nebo ho jakýmkoli způsobem rozzlobí. Majitel vyzoroval, že pokud jde o zákazníka, kterému se oblečení líbí, zakoupí výrobek bez ohledu na okolnosti, ale velmi často pod jiným jménem.

4.2.3 Reklamy a možnost platby

Majitel vybrané firmy uvádí, že pro získání povědomí o vytvořeném profilu značky je nutné využívat placené reklamy. Na otázku, jakým způsobem tyto reklamy utváří zdůraznil, že jedinečně přes Facebook Ads Manager, jelikož při vytvoření reklamy právě přes zmíněný nástroj se jedna a tatáž reklama spustí jak na Instagramu, tak i na Facebooku za stejný finanční obnos. Kdežto při vytvoření a spuštění reklamy prostřednictvím aplikace

Instagram a zároveň tentýž postup zopakovať vo Facebook Ads Manageru predstavuje výrazne vyššie finančné náklady.

Z počiatku firma vynakládala pomerne veľké množstvo peňazí na tvorbu reklam, ze ktorých, jak řekl majitel, neměla značka žádný výnos. Dnes dosáhli takového finančního stavu, při kterém je reklama placena z marže a zároveň větší část z ní zůstává obchodu. Majitel ale podotkl, že jde-li o reklamy pro e-shop, nevyužívají jich ve velkém množství. Jedná se totiž o velmi vysoké částky, které jsou účtovány například za proklik, a proto se jako podnik omezují jen na reklamy na sociálních sítích, které jsou z hlediska nákladů výhodnější.

Možnost platby přímo v aplikaci Instagram by tato firma velmi uvítala. Majitel Riot Angels hovořil o tomto tématu jako o velké výhodě jak ze strany prodávajících, tak díky zásadnímu zjednodušení dokončení objednávky přes Instagram i ze strany nakupujících. Zákazník, který si vybere a bude chtít objednat konkrétní zboží, by díky přímé platbě mohl zaplatit ihned, namísto zdlouhavého překlikávání na e-shopový portál prodejce. Z pohledu podniku by se díky této funkci mohl snížit počet nedokončených objednávek, tedy i zkrátit čas, kdy si zákazník může spontánně vytvořenou objednávku rozmyslet. Z pohledu nakupujících se jedná především o jednodušší a pohodlnější nákup, tj. vše na jednom místě, nákup by byl tak mnohem rychlejší.

4.2.4 Spolupráce s influencery

Riot Angels funguje primárně na základě spolupráce s influencery. Výběr byl realizován na základě výběru, který učinily konkurenční značky. Majitel sledoval, jaký typ influencerů oslovují, s kterými spolupracují a se kterými byla spolupráce rozvázána velmi rychle. Dále bylo vybíráno dle dosahu jednotlivých influencerů, kteří splňovali kritéria pro výběr, tj. patřili svým vystupováním, vzhledem a životním stylem do cílové skupiny značky. Po spuštění prodeje bylo evidováno několik influencerů, kteří nabízeli své služby značce sami. S některými majitel spolupráci opravdu navázal, ale v téměř všech případech narazil na influencery, kteří měli své obecenstvo koupené, tj. disponovali falešnými sledujícími, zfalšovaným dosahem atd. Značka tedy důvěřovala člověku, který se nechal zaplatit za nulový výsledek. Majitel potvrdil, že v tomto ohledu je práce s influencery nevyzpytatelná, jelikož v té době neměl možnost jimi předložené údaje zkontrolovat ještě před navázáním spolupráce. Ovšem dnes již existují nástroje ke zjištění například počtu

falešných sledujících a i díky tomu lze lépe rozeznat pravé údaje od těch falešných. Dalším kritériem výběru byla cena daných influencerů. V začátcích firma neměla tak velké finanční prostředky k zaplacení vysokých částek za tyto formy spolupráce.

Značka neoslovila žádného z české influencerové sféry, a to z důvodu nenalezení sympatií v žádném z nich. Spolupracuje tedy hlavně se zahraničními influencery, obzvláště s jedním, který je na všech příspěvcích a prezentacích produktů. Jedná se o zahraniční osobnost s názvem profilu @saviodechiara. Tento influencer se stal, dá se říci, tváří značky. Pomocí kalkulačky ceny influencerů z teoretické části, konkrétně kapitoly 3.3.4, byla zjištěna jeho cena za jeden příspěvek ve Feedu, která činí 520-630 EUR.

Statistiky na Instagramu využívá majitel Riot Angels jen minimálně. Výsledky analyzuje pouze pro informaci o typech příspěvků, které mají největší aktivitu, tedy nejvíce lajků, komentářů, sdílení či reakcí obecně. Tato funkce pro majitele znamená spíše jistou formu kontroly, zda spolupráce s influencery funguje, či nikoliv. Dle poskytovaných dat usuzuje, že je tato sekce určena právě spíše pro ně a pro úpravu obsahu, který ve spolupráci se značkou sdílí.

4.3 Představení firmy Sweet Donut

Z rozhovoru s majitelem Riot Angels vyplynulo zjištění, že je v rámci sociálních sítí orientován nejen na prodej oblečení, ale zabývá se také výrobou, prodejem a rozvozem sladkých kynutých amerických koblih, tzv. donutů všech možných druhů. Tento podnik s názvem Sweet Donut s.r.o. byl založen v roce 2017 v Českých Budějovicích. Své sladké americké koblihy nejdříve prodávali pouze mezi přáteli, následně v malém prodejně a nyní je v procesu otevření kamenné prodejny. Logo této firmy je zobrazeno na obrázku 8.

Základní údaje:

Obchodní firma: Sweet Donut s.r.o.

Datum vzniku: 30. listopadu 2017

Sídlo: Lázeňská 2329/56, 373 16 Dobrá Voda u Českých Budějovic

IČO: 06644244

Forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: pekařství, cukrářství

Statutární orgán: Petr Schirmer

Základní kapitál: 2.000 Kč⁸⁴

Webové stránky: www.rozvozsweetdonut.com

Obrázek 8 Logo Sweet



Zdroj: www.rozvozsweetdonut.cz, 2021

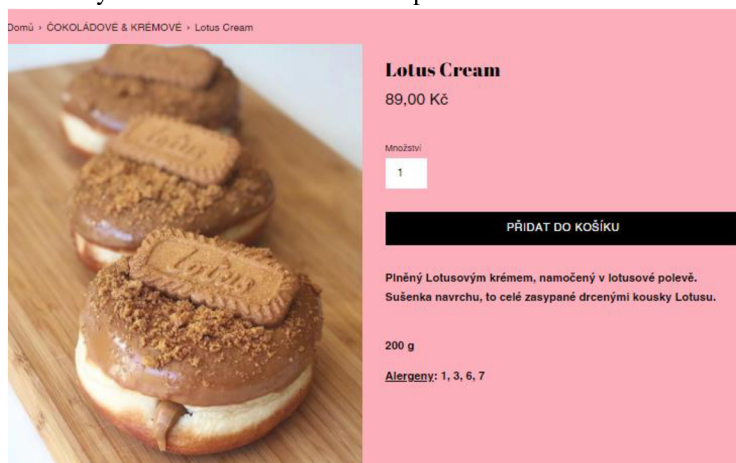
Před vypuknutím pandemie Covid-19 provozovala firma Sweet Donut samostatný malý stánek v obchodním centru IGY v Českých Budějovicích, kam pravidelně každé ráno dovážela čerstvé koblihy od svých pekařů, které se téměř každý den kompletně vyprodaly ještě před zavírací dobou. Ovšem po všech vládních restrikcích, několika karanténních opatřeních a dlouhé době uzavření obchodních center se rozhodla svůj stánek uzavřít. K tomuto rozhodnutí přispěl také požadavek nákupního centra, jež spočíval v zaplacení vysokého nájmu i za dobu jeho uzavření. Navíc v malé prodejně Sweet Donut pracovali pouze brigádníci, kteří se neustále měnili, což pro majitele znamenalo nutnost nekonečného zaučování dalších pracovníků. Tyto okolnosti vyzvaly majitele k rozhodnutí o nabídce rozvozu oblíbených donutů pro své zákazníky. V současné době rozvážení amerických koblih přináší, dle slov majitele, vyšší zisk než stánek v IGY. V horizontu dvou let má Sweet Donut v plánu otevření kamenné prodejny, na kterou bylo kladeno nespočet dotazů ze strany zákazníků. Na prodejně se nyní usilovně pracuje.

4.3.1 Elektronický obchod Sweet Donut

E-shop Sweet Donut je přehledný, intuitivní a jednoduchý. Na levé straně jsou umístěna dvě tlačítka. První obsahuje základní informace o rozvozu, tedy jakým způsobem, a především v jaký čas je potřeba objednat pro dovážku v požadovaný den. Následují informace o platbě a času dovozu včetně kontaktu. Po stisknutí druhého tlačítka se zobrazí menu, tedy soupis nabídky Sweet Donut, v 5 přehledných kolekcích, kterými jsou celé menu, dále čokoládové a krémové, ovocné poté donutové dorty a dárkové krabičky. Při rozkliknutí vybrané americké koblihy se zobrazí její popis, cena, gramáž a alergen. Ukázkou prezentace produktu na e-shopu zobrazuje obrázek 9.

⁸⁴ Obchodní rejstřík, www.rejstrik-firem.kurzy.cz, 2021

Obrázek 9 Prezentace výrobku Sweet Donut na e-shopu



Zdroj: www.rozvozsweetdonut.com, 2021

Minimální velikost objednávky činí 4 ks donutů. Při uskutečnění objednávky do 13:00 lze obdržet donuty ještě tentýž den. Po 13:00 bude zboží distribuováno den následující. Platbu za objednávku lze uhradit kartou online či zvolit formu dobírky. Sweet Donut dále nabízí možnost si objednané donuty osobně vyzvednout v obchodní galerii Dvořák v Českých Budějovicích. Objednávku lze realizovat také přes rozvozovou službu Wolt.

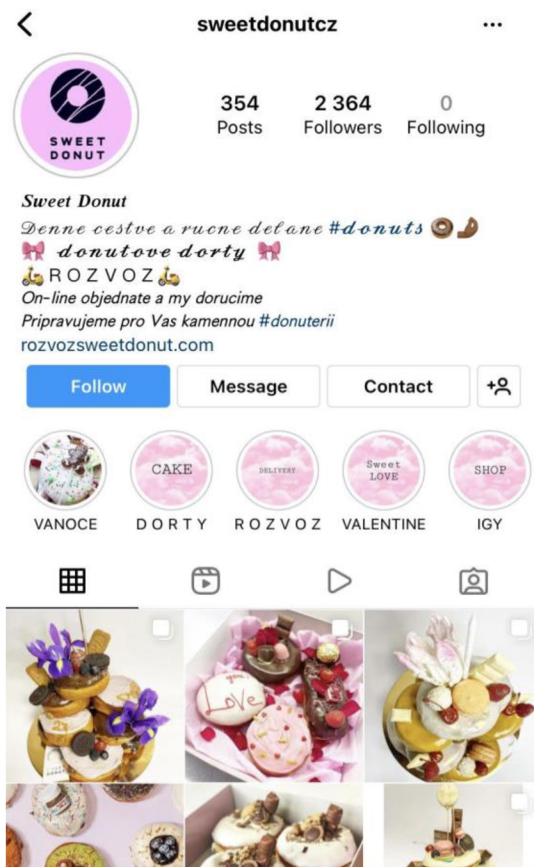
4.3.2 Sociální síť Sweet Donut

Sweet Donut prodává své výrobky prostřednictvím Instagramu a Facebooku. V rámci druhé zmiňované sociální sítě zaznamenává podnik přes 3 500 sledujících, mezi kterými jsou i stálí zákazníci. Facebooku se věnuje již od svého založení v roce 2017. Instagramový profil byl vytvořen až při vypuknutí pandemie. Zákazníci si ovšem velmi rychle zvykli objednávat své oblíbené donuty i pomocí této aplikace. Po přijetí objednávky si americké koblihy vyfotografovali a sdíleli s ostatními uživateli na Instagramu. Právě díky této aktivitě zákazníků Sweet Donut, dokázal profil podniku za krátkou dobu získat kolem 2 000 sledujících.

Na instagramovém profilu těchto amerických koblih lze identifikovat výrazně vyšší aktivitu, než je tomu u profilu prodeje oblečení Riot Angels. Sweet Donut mnohem více komunikuje se svými zákazníky a stejně tak nakupující či uživatelé s podnikem. Dochází zde také k hojnějšímu využívání funkce ukládání zveřejněných Stories. Instagram Sweet Donut čítá menší počet sledujících, což ale může být zapříčiněno i omezeným trhem pouze na jedno město a jeho okolí. Majitel zatím nevyužívá sekci Obchod.

Obrázek 10 znázorňuje profil Sweet Donut na Instagramu se základními informacemi a aktuálními uloženými Stories ve Výběrech.

Obrázek 10 Instagramový profil Sweet Donut



Zdroj: www.instagram.com/sweetdonutcz, 2021

Sweet Donut pojmenovalo uložené příspěvky ze Stories výstižně, jasně a přehledně. Uživatelé této sociální sítě díky tomu dokáží odhadnout obsah jednotlivých Výběrů.

4.4 Výsledky rozhovoru s majitelem společnosti Sweet Donut

Majitel vidí velké rozdíly v nakupování na sociálních sítích v oblastech prodeje oblečení a prodeje potravinářských výrobků především ve vztahu k zákazníkům. Přesto prozatím řídí svou prezentaci na sociálních sítích obdobným způsobem jako u Riot Angels. Získané informace z rozhovoru s majitelem Sweet Donut jsou rozděleny do několika oblastí.

4.4.1 Značka Sweet Donut

Firma vznikla v době, ve které na českobudějovickém trhu nebyly žádné donuty k dispozici. Dle majitele se v té době postupně objevovalo velké množství příspěvků na

sociálních sítích s těmito dobrotami především z hlavního města Prahy a ciziny. Díky tomuto trendu vznikl nápad na vlastní výrobu sladkých koblih v jihočeském statutárním městě. Vzhledem k faktu, že v té době majitel disponoval potřebnými finančními prostředky, nejen pro výrobu, rozhodl se pro založení firmy s názvem Sweet Donut. Prodej byl zahájen v roce 2017 v malém stánku v obchodním centru, a to nejprve s pár základními druhy s příchutěmi jako vanilka, čokoláda a tak podobně. Postupně podnik přidával a stále přidává a vymýšlí další a další příchutě včetně plněných donutů. Dnes Sweet Donut prodává koblihy téměř s čímkoliv od příchutí malin, višňi a bostonského krému přes Ferrero, Kinder Bueno, Oreo nebo Lotus až po příchutě jako cukrová vata, duha nebo Jägera s Nutellou. Podnik nabízí také donutové dorty na zakázku. Objednávky sladkých koblih evidují i pro potřeby různých akcí kupříkladu svateb, firemních večírků nebo na narozenin a výročí. Prodej na sociálních sítích byl zahájen právě z důvodu, ze kterého tento koncept začal, tedy sdílení obrázků těchto koblih právě tam. Tomuto přispěla i pandemie Covid-19, která tento způsob prodeje ještě podpořila.

4.4.2 Zákazníci a jejich nákupní chování

Přesnou cílovou skupinu Sweet Donut je dle slov majitele obtížné určit. Díky skutečnosti, že se jedná o sladké pečivo, které ve své konzumaci nepředstavuje žádná omezení, zákazníci tohoto podniku jsou jak děti, tak dospělí. Majitel ale podotkl, že nejčastěji zaznamenávají zákazníci ve věku 15-35 let, kteří objednávají nejen pro sebe, ale i pro své blízké jako dárek například pro významné události, svátky, výročí nebo k narozeninám místo klasických dortů. Majitel se domnívá, že zmíněná věková skupina má k těmto koblihám nejbližší, respektive nejčastěji se s nimi setkává na sociálních sítích, na internetu obecně, dále jsou velmi často zobrazovány a konzumovány ve filmech a seriálech. Právě z těchto důvodů bylo rozhodnuto o prodeji přes Instagram, jelikož se jedná o síť nejčastěji používanou cílovou skupinou, která právě zde sdílí to, co dělá, jí atd.

Zákazníci Sweet Donut jsou zvyklí poměrně často objednávat i prostřednictvím zpráv na sociálních sítích. Pan Schirmer uvedl, že zasláním soukromé zprávy zadává objednávku i spousta zákazníků, kteří neumí zaplatit přes internet, tedy například přes e-shop nebo rozvozové služby. V rámci instagramového prostředí Sweet Donut byly obecně navázány velmi přátelské vztahy se zákazníky. Firma se snaží vyhovět jejich potřebám a požadavkům, z toho důvodu umožňuje realizovat objednávku i tímto způsobem. Navíc

veškeré zprávy tázající se na zboží jsou odeslány vážnými zájemci, nejedná se o pouhé dotazy bez následné objednávky, jako je tomu u nabídky oblečení Riot Angels. S objednávkami vytvořenými přes zprávy mají velice dobré zkušenosti. Zda lze porovnat objednávky přes e-shop s těmi z Instagramu, nesledují.

Zajímavostí tohoto podniku je, že v případě, kdy se firma nezachová dle představ zákazníka, automaticky takového zákazníka ztrácí a ve Sweet Donut již podruhé neobjedná. Toto je dle názoru majitele velký rozdíl oproti prodeji oblečení Riot Angels.

4.4.3 Reklamy a možnost platby

Reklamy a Statistiky na Instagramu jsou používány shodně jako u Riot Angels. Stejně tak má majitel i v tomto případě totožný názor na možnost přímé platby. Uvádí, že by tato možnost urychlila celý proces dokončení objednávky.

4.4.4 Spolupráce s influencery

Sweet Donut před dvěma lety spolupracovali s jednou nejmenovanou influencerkou přímo z Českých Budějovic. Jednalo se o poskytnutí výrobků zdarma pro následné připravení, naaranžování a vyfotografování příspěvků nejen k propagaci, ale i k vlastní konzumaci. Spolupráce neprobíhala na základě žádné smlouvy, pouze na dobrém slovu z osobní známosti s danou osobou, což představovalo jeden z důvodů jejího výběru. Dalším důvodem byla spolupráce dané influencerky s českobudějovickým Hitrádiem Faktor. Majitel na základě této skutečnosti očekával, že se jejich výrobky dostanou do povědomí většího množství lidí tím, že je budou mít příležitost nabízet v průběhu akcí konaných daným rádiem. Následně uvedl, že spolupráce nepřinesla téměř žádné výsledky, nebyly realizovány žádná promo akce, které na základě spolupráce očekávali, a proto ji brzy ukončili. Majitel Sweet Donut také podotkl, že se jim v současné době ozývá několik influencerů s nabídkou spolupráce. Jelikož se trh s donuty v Českých Budějovicích pomalu rozrůstá, budoucí pomoc influencerů podnik nevyklučuje.

4.5 Prodej zboží přes Instagram: Erika Fashion

Obchod Erika Fashion se zaměřuje na prodej oblečení, bot a doplňků již od roku 2016. Erika Fashion provozuje jak kamennou prodejnu, tak i e-shop. Na Instagramu se pyšní 153 000 sledujícími a nastavenou sekci Obchod, ve kterém je každá položka propojena s e-shopem. Vizualní stránka instagramového profilu této značky je zobrazena v příloze 8.9.

Erika, majitelka Erika Fashion, uvedla, že zvolili pro svůj prodej aplikaci Instagram, jelikož pro ně představuje ideální způsob, jak dostat produkty organickou cestou k zákazníkům, a to pomocí atraktivního vizuálního obsahu, který v dané aplikaci úspěšně vytvářejí. Pro upoutání pozornosti na profil @erikafashion.cz, pro získání více zákazníků a interakcí s obsahem využívá tento podnik placených reklam, které tvoří pomocí Facebook Business Manager. Reklamy spouští stejné pro Instagram i pro Facebook, a to ve stejném čase. Na otázky, které byly zaměřeny na porovnání objednávek přes Instagram s těmi přes e-shop majitelka nebyla schopna odpovědět, jelikož se této problematice sama nevěnuje. Navíc ji tato informace přijde nezajímavá, tudíž nemá důvod k jejímu zjišťování. Hovořila pouze o objednávkách, které se zákazníci snaží vytvořit pomocí instagramové zprávy. V takovém případě jsou tito zákazníci vždy odkazováni přímo na e-shopové stránky www.erikafashion.cz. Objednávky touto formou tedy neumožňují.

Erika Fashion v současné době nespolupracuje s žádnými influencery. Dříve tuto možnost spolupráce ale využili, a to ve dvou formách. První, a sice ve formě poskytnutí slevového kódu influencerovi, díky kterému bylo možné okamžitě zjistit, zda spolupráce přináší výsledky, či nikoliv. Jakmile takový kód zákazník využil, bylo ihned zřejmé, že nakoupil díky spolupráci s daným influencerem. Druhá představovala tzv. barterovou formu spolupráce, tedy „bezplatné spolupráci, která spočívá v poskytnutí produktů značky zdarma pro daného influencera, který na oplátku na svém profilu sdílí recenzi zboží.“⁸⁵ Majitelka dodala, že se podniku tato druhá forma spolupráce neosvědčila, tudíž nemá v plánu ji opakovat.

Další otázka byla zaměřena na využívání přehledů a statistik na Instagramu. Tento podnik zmíněnou sekci Instagramu využívá především k určování vhodných časů pro zveřejňování příspěvků na profilu, aby dosáhl co možná největší aktivity se svými příspěvky.

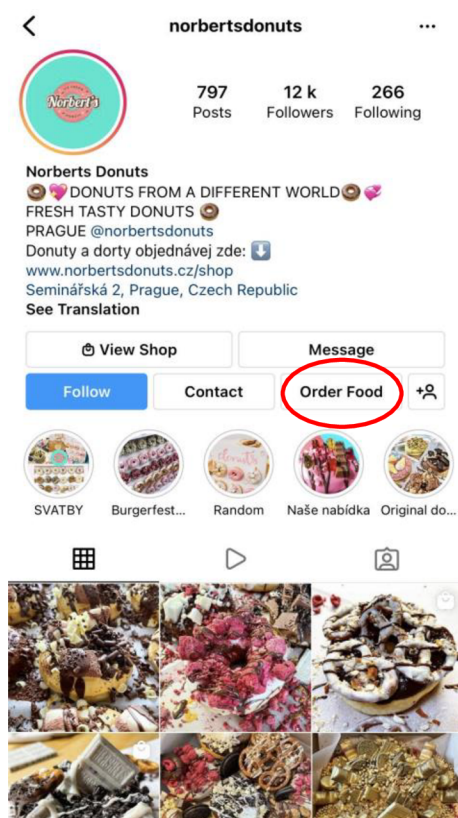
Stejně tak jako Riot Angels a Sweet Donut i Erika Fashion by uvítala možnost přímé platby v aplikaci. Uvádí, že by se tím zákazníkovi zkrátila cesta k nákupu, což by mohlo přinést také větší počet objednávek.

⁸⁵ www.marionmarketing.cz

4.6 Zkušenosti podniku Norbert's Donuts

Podnik Norbert's Donuts prodává jedinečné donuty v Praze a okolí. Na instagramovém profilu má přes 12 000 sledujících. Norbert's Donuts peče své koblihy amerického typu také pro svatby, meetingy, coffee breaky nebo cateringy, pro které připravuje například i donutové dorty, na které má majitel ochrannou známku. Před vypuknutím pandemie Covid-19 provozoval kamennou prodejnu, ale po všech vládních restrikcích se nejen z finančního hlediska rozhodl prodejnu uzavřít. Dnes prodávají své výrobky pouze online, a to nejen přes rozvozovou službu, ale také pomocí Instagramu. Tento podnik má na svém profilu nastavenou sekci Obchod a aktivované tlačítko „Order Food“, které uživatele či zákazníka jedním kliknutím přesměruje přímo na web rozvozové služby. Tlačítko je červeně zakroužkováno na obrázku 11.

Obrázek 11 Tlačítko "Order Food" na profilu Norberts Donuts



Zdroj: www.instagram.com/norbertsdonuts, 2021

Norbert's Donuts prodá své zboží prostřednictvím Instagramu teprve krátce. Hlavním důvodem pro toto rozhodnutí byla především pandemie Covid-19, za které se veškerý prodej zboží, pokud to bylo možné, přesunul do online prostředí. Vzhledem k tomu, že jejich kamenná prodejna byla umístěna v lukrativní lokalitě, finanční zatížení pro provoz

bylo veliké. Majitel vyzozoroval, že již od začátku své aktivity, velká část zákazníků byla tvořena turisty, kteří za doby pandemie téměř vyřadili Českou republiku ze svého seznamu míst k navštívení. Kamennou prodejnu tedy musel uzavřít a přesunout se kompletně do online prostředí. Nejprve prodával své výrobky přes rozvozné služby, ovšem ty si účtovaly vysoké provize, proto se rozhodl zůstat jen u jedné služby, a tou je Dáme jídlo, a k tomu prodávat napřímo, tj. prostřednictvím e-shopu nebo sociálních sítí. Majitel o znovuootevření kamenné prodejny zatím neuvažuje. Online prostředí celé firmě vyhovuje více. Z pohledu pekařů je tato forma prodeje výhodnější, jelikož přesně ví, co a kolik je potřeba upéci na další den. Ze zaměstnaneckého hlediska se jedná především o snížení nákladů, jelikož není potřeba platit zaměstnance, kteří v některých chvílích nemají, co na práci z důvodu čekání na zákazníka. Dále z hlediska finančního, protože není potřeba vynaložit prostředky pro provoz prodejny obecně. Navíc také z ekologického pohledu, nemají nyní tolik zbytků ani odpadu, čímž šetří životní prostředí.

K marketingové komunikaci na sociálních sítích využívají placených reklam, které tvoří v nástroji Facebook Business Manager. Majitel hovořil o své strategii pro tvorbu a spouštění reklam jako o velmi nesystematické. Vždy záleží, zda „je potřeba něco zapropagovat,“ jak následně podotkl. Jedná se nejčastěji o nové příchutě sladkých amerických koblih. Uznal ale, že téměř vždy reklamy fungují jinak, než předpokládal, není tedy proti jakékoliv případné spolupráci.

Objednávky výrobků jsou z 95 % tvořené přímo přes e-shop. Norbert's Donuts totiž na svém instagramovém profilu v části Obchod nenabízí veškeré druhy donutů. Důvodem je dle slov majitele nedostatek času na vkládání a obecně tvoření jakéhokoliv obsahu na sociální sítě. Sám uznal, že by potřeboval s tímto typem prodeje pomoci, jelikož si uvědomuje, že mít pouze některé zboží na Instagramu není z hlediska zákazníka ideální vizitkou práce podniku Norbert's Donuts.

V případě této společnosti zákazníci objednávají velmi často přes zprávy na Instagramu. Jedná se i o objednávky nejen ze standardní nabídky, ale také dorty, minidonuty atd. na různé akce jako cateringy nebo svatby.

Norbert's Donuts hojně využívá možnosti spolupráce s influencery na Instagramu. Mezi jejich neznámější patřili například @tojidlo se 104 000 sledujícími, @veronicabiasiol se 186 000 followery, @matouskohout se 22 000 následovníky a dlouhodobá spolupráce probíhá s @gunciksebastian_ifbbpro, který má 34 200 sledujících. Způsob, jakým

spolupracují, je různý, ovšem nejčastěji probíhá formou produktů zdarma k ochutnání, následně ke konzumaci, fotografií, videa či recenzi na Instagramu. Tento podnik influencerky vybírá v naprosto opačných kruzích, a to nejčastěji u profilů zaměřujících se na zdravý životní styl nebo uživatele zabývajících se světem fitness. Na otázku proč, majitel odpověděl, že uživatelé propagující pravidlo 80/20 tedy 80 % jíst zdravě a 20 % si dopřát, si svých 20 % užívají právě s jejich donuty. U fitness profilů jde především o tzv. cheat days, ve kterých může daný cvičenec jíst cokoliv a v jakémkoli množství. Dle majitelových slov jsou to právě tito lidé, kteří se jezením vysoce kalorických amerických koblih chlubí na sociálních sítích nejčastěji, stali se proto cílovou skupinou Norbert's Donuts. Tomuto podniku se ale také ozývají influencerky sami s nabídkou spolupráce, v takovém případě majitel hledí spíše na dosah než na počet sledujících právě proto, že mají často své obecnstvo nakoupené, tedy složené z falešných účtů. Při výběru klade důraz i na cílovou skupinu zvažovaného influencera.

Statistiky neboli přehledy na Instagramu dříve sledoval marketingový specialista. Dnes majitel, a to pouze zřídkakdy. Pokud k pohledu dojde, hledí na výsledky pouze informativně nikoliv jako na vypovídací hodnoty. Sleduje tuto sekci pouze pro zajímavost.

Z možnosti přímé platby byl majitel nadšený. Usnadnilo by to práci i čas na jedné straně jim jako firmě a na druhé i zákazníkům. Uvítal by možnost tzv. košíku v aplikaci a následné platby. Dle jeho slov se jedná o jednodušší proces než přesměřovat daného uživatele přes proklik na webovou stránku.

4.7 Nákupní zvyklosti spotřebitelů v online prostředí

Zkušenosti, preference a názory spotřebitelů na online nakupování a na nákupy přes sociální sítě, především prostřednictvím Instagramu, byly zjišťovány formou online dotazníkového šetření. Dotazník byl spuštěn pomocí nástroje Google Forms a sdílen na sociálních sítích, primárně v aplikaci Instagram.

4.7.1 Zjištěný pohled nakupujících

V této části diplomové práce je provedena analýza výsledků dotazníkového šetření. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé odpovědi rozděleny do následujících pěti oblastí, a sice struktura respondentů, online nakupování obecně, nákupy na sociálních sítích, Instagram, vliv influencerů. Každá obsahuje vyhodnocení otázek týkající se daného okruhu včetně

grafických znázornění některých zjištěných údajů. Demografické otázky byly v dotazníkové šetření zařazeny na závěr, ovšem pro počáteční přehled o respondentech byly zde vyhodnoceny v první oblasti.

a. Struktura respondentů

Výběrový soubor byl složen z většího počtu žen než mužů, konkrétně se jedná o 148 žen (68 %) a 70 mužů (32 %), kteří se výzkumu zúčastnili (viz. příloha 8.11). Věková struktura respondentů byla 36 % ve věku 21-25 let, 18 % 17-20 let, 15 % respondentů ve věku 26-30 let, 12 % 31-35 let. Jednociferná procenta představují lidé ve věku 13-17 a dále starší 36 let. Graf je umístěn v příloze 8.12.

Další otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z výsledků lze konstatovat, že respondenti měli převážně buďto střední vzdělání s maturitou (32 %) nebo vysokoškolské vzdělání s bakalářským titulem (33 %). Poměrně vysoké procento respondentů mělo pouze základní vzdělání (15 %), což je zapříčiněno nízkým věkem, jelikož tito lidé ještě neměli možnost vyššího vzdělání dosáhnout. Dále 11 % tvořili vysokoškolsky vzdělaní respondenti s magisterským titulem, 7 % byli středoškolsky vzdělaní a 4 % absolvovali vyšší odbornou školu, (viz příloha 8.13).

Následovaly otázky, které se týkaly pracovního stavu a s tím souvisejícího průměrného měsíčního příjmu určeného alespoň orientačně. Celkem 106 lidí (48 %) se zařadilo do skupiny pracujících, 47 respondentů (21 %) byli studenti, 44 z nich (20 %) studují a pracují na DPP⁸⁶. Dále odpovídalo 10 studentů (5 %), kteří zároveň pracují na poloviční úvazek, 8 (4 %) studuje a pracuje na hlavní pracovní poměr a 4 respondenti (2 %) byli z řad nezaměstnaných (viz příloha 8.14). Průměrný přibližný měsíční příjem byl promítnut do tabulky v příloze 8.15. Největší počet respondentů měsíčně disponuje s částkou menší než 5 000 Kč, konkrétně 50 z dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla částka 30 000 Kč – 40 000 Kč a dále 40 000 Kč a více. 11 % respondentů uvedlo svůj měsíční příjem jako rozmezí 8 000 Kč – 11 000 Kč.

b. Online nákupy obecně

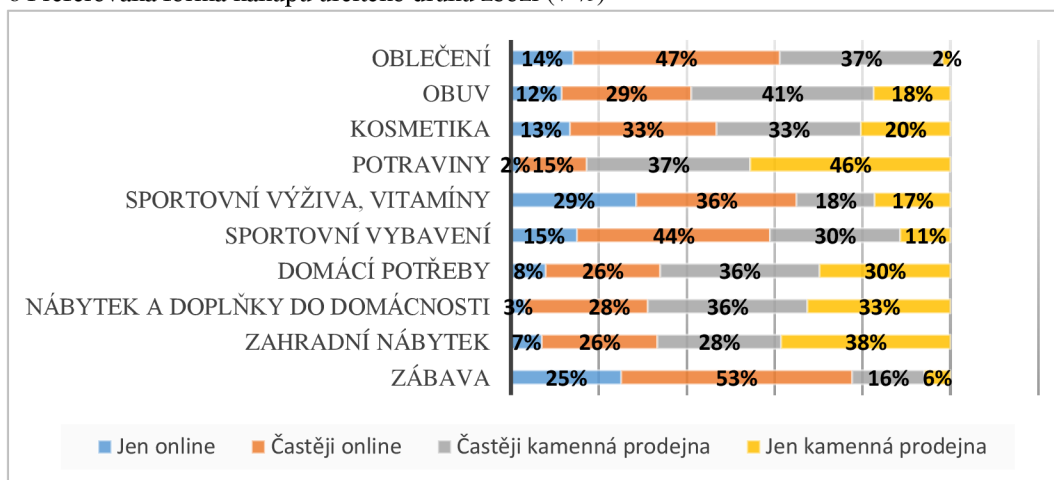
První otázky celého dotazníkového šetření byly zaměřeny na e-commerce v obecné rovině, především pro zjištění preferencí zákazníků v oblasti nakupovaného zboží, platby atd. Nejprve bylo zjišťováno, které formě nakupování dávají přednost. Na škále od 1, která symbolizovala veškeré zboží online, po 5, jež znamenala vše v kamenné prodejně, se nejvíce

⁸⁶ DPP je zkratka pro Dohodu o provedení práce

respondentů, 97 z nich (44 %), přiklánělo k 2, která na škále symbolizovala téměř vše raději online. Přesně uprostřed škály bylo označeno 79 odpovědí (36 %). Valnou většinu zboží nakupuje v kamenné prodejně celkem 27 (12 %) respondentů, 12 lidí (5 %) zvolilo preferenci všeho online a pouhé 4 (2 %) vše v kamenné prodejně. Tyto popsání jevy jsou zobrazeny v příloze 8.16.

Další otázka se týkala preference způsobu nákupu vybraného typu zboží. Zde byla respondentům nabídnuta možnost více odpovědí. Výsledky, tedy skutečnost, které formě nakupování dali respondenti přednost pro určité druhy zboží, demonstruje graf 6.

Graf 6 Preferovaná forma nákupu určitého druhu zboží (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi bylo možné označit na škále, která se nachází v dolní části grafu 6. Zábava byla nejvícekrát zaškrtnuta jako nákup jen online. V rámci výběru častěji online je respondenty nejvíce nakupováno oblečení, sportovní vybavení, kosmetika a opět zábava. Pro nákup potravin, obuvi, nábytku, domácích potřeb, ale opět také oblečení, volili možnost častěji kamenná prodejna. Potraviny u dotazovaných byly také nejčastěji vyznačeny v rámci volby nákupu pouze v kamenné prodejně.

Frekvence nákupů tohoto zboží, ale pouze v online formě, byla zjišťována v následující otázce, ve které 62 respondentů odpovědělo, že nakupují online 1-2x měsíčně. Druhou nejčastější odpovědí byl nákup 1-3x za 3 měsíce, a to pro 41 oslovených osob. 39 respondentů nakupuje online 3-4x do měsíce, 32 z nich pouze několikrát do roka. Velmi podobný počet lidí (okolo 15 responzí) představuje nakupování 1-2x do týdne a zároveň více než 5x do měsíce. Nejmenší počet responzí bylo zaznamenáno u odpovědi pouze příležitostně (7 respondentů) a více než 3x do týdne (4 z dotazovaných) – viz. příloha 8.17.

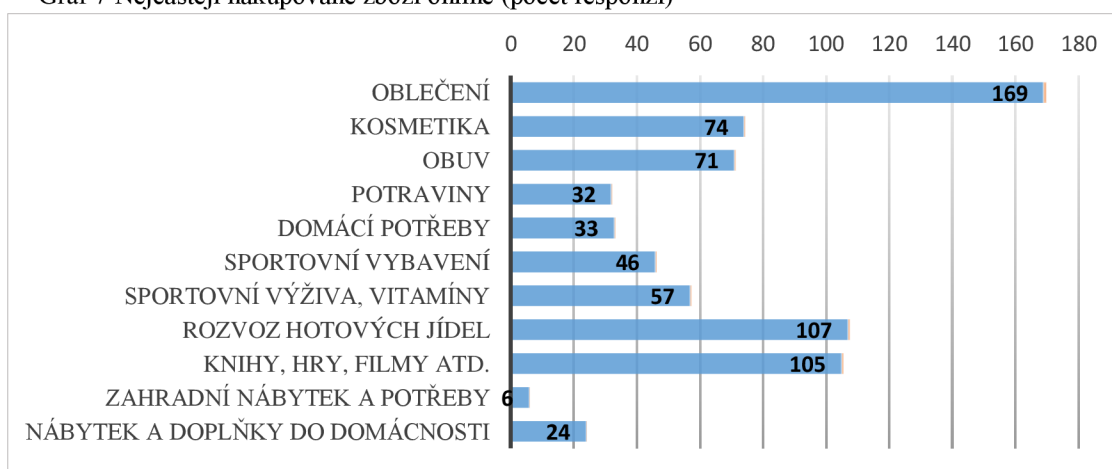
První otevřená otázka, jež následovala, byla zaměřena na rozpoznání 3 největších výhod online nakupování ze strany respondentů. Všeobecně bylo rozpoznáno 5 nejčastěji řečených. Jedná se o následující:

- Pohodlí
- Rychlost
- Dostupnost
- Větší výběr
- Možnost porovnání zboží.

Respondenti preferují nákup zboží z pohodlí jejich domova či odkudkoliv si přejí. Oceňují rychlost, s jakou jsou schopni prohlédnout velké množství různých obchodů a zboží a zároveň následná rychlost dodání. S tímto souvisí i dostupnost odkudkoli, kdekoli a také čehokoli, stejně tak větší výběr, jelikož je vše na jednom místě. Díky tomu je jim umožněno si dané zvolené zboží porovnat s jinými obchody pro získání té nejlepší ceny, nebo také přečíst recenze od ostatních zákazníků.

Nejčastěji online nakupované zboží vyznačili respondenti v další otázce. (viz. graf 7)

Graf 7 Nejčastěji nakupované zboží online (počet responzí)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 7 je patrné, že nejčastěji je v online prostředí nakupováno oblečení (169 responzí), zábava (105 responzí) a rozvoz hotových jídel (107 responzí). Téměř shodný počet označení představovala kosmetika (74 odpovědí) a obuv (71 odpovědí). Menší počet dále sportovní vitamíny a doplňky, následně potraviny a domácí potřeby či nábytek.

Objednávky tvořené online je potřeba nějakým způsobem uhradit, a tímto se zabývala otázka na preferenci platební metody (viz. příloha 8.18). Přednost způsobu platby platební kartou online dalo 137 (63 %) dotazovaných. Dobírka byla zvolena 59krát, což činí

27 %, dále pouze 19 dotazovaných (9 %) platí hotově či kartou při vyzvednutí. Převodem platí jen 4 respondenti (2 %).

Posléze byla položena otázka, kde dotazovaní recenze hledají. Jednalo se o otevřenou otázku, na kterou odpověděl každý respondent, kromě jednoho, že jsou pro něj recenze důležité. Respondenti vyhledávají hodnocení produktů nejvíce pomocí Googlu či přímo na webu daného prodejce, dále prostřednictvím Heureka. Časté odpovědi uváděly také recenze na sociálních sítích a nejčastěji právě na Instagramu. Někteří se na názor na daný produkt dotazují i svého okolí.

Před demografické otázky byla zařazen také dotaz, a sice otevřená otázka týkající se změny způsobu online nakupování v době pandemie. Respondenti odpovídali pouze ano ovlivnila, jelikož byli donuceni nakupovat více online a už si na tuto formu zvykli, nebo naopak ne, nijak neovlivnila.

Poslední otázka této oblasti se týkala nejhůřší zkušenosti s online obchody. Většina respondentů uvedla, že jim zboží nedorazilo, nebo přišlo jiné, nebo jim po vrácení zboží nebyly navraceny utracené peníze. Přibližně 30 respondentů ale uvedlo, že žádné špatné zkušenosti nemají.

c. Nakupování na sociálních sítích

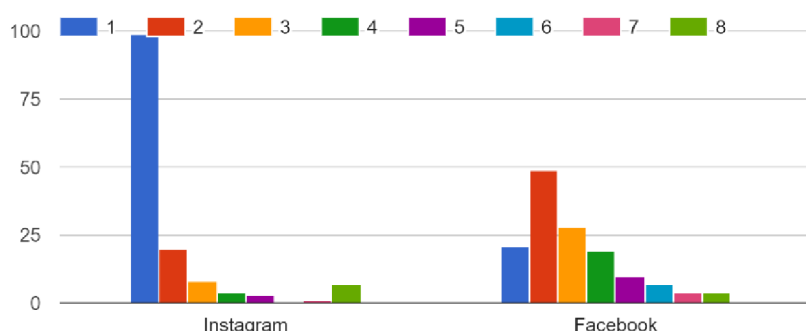
Ke zjištění pohledu spotřebitelů na nakupování na sociálních sítích bylo potřeba nejprve určit, které sociální sítě používají nejčastěji. V této otázce měly možnost zvolit více odpovědí. Na prvním místě, a tudíž nejpoužívanější sítí, z pohledu dotázaných osob se umístil Instagram (196 označení), dále Facebook (zvolen 165krát) a třetí nejvíce používaná sociální síť v tomto šetření byl YouTube (133 responzí). Následně velmi využívaný je i WhatsApp se 106 zaškrtnutými odpověďmi. Další sítě, které mohly být vybrány, měly menší úspěch. TikTok byl zvolena 66krát, Snapchat používá 39 respondentů a Twitter pouhých 23 z nich. Pinterest žádný z respondentů neuvedl. Vše demonstruje graf v příloze 8.19.

Následující otázka byla zaměřena na čas, který je denně věnován oblíbeným sociálním sítím. Je zde nutné dodat, že ne každý má o času stráveným na sociálních sítích přehled. Spousta jedinců listuje napříč sociálními sítěmi delší dobu, než se sami domnívají. Ovšem v rámci tohoto dotazníkového šetření 72 respondentů zvolilo odpověď 2-3 hod denně, což činí 33 %, 63 lidí (29 %) tráví na sociálních sítích 1-2 hod svého volného času. Dalších 45 lidí (21 %) prozradilo, že věnují sítím 3-4 hod svého času každý den, 23 z nich (1 %) zde tráví maximálně 1 hod a pouze 3 respondenti označili, že jim surfování sociálními

sítěmi zabere více než 5 hod času denně. Je také možné, že se jedná o jedince, kteří se sociálním sítím věnují v rámci svého zaměstnání. Tyto výsledky jsou zaznamenány graficky v příloze 8.20.

Respondenti v této části dotazníku měli seřadit sociální sítě, jež používají, dle jejich oblíbenosti. Známkování bylo zvoleno jako ve škole, tedy 1=nejoblíbenější, 5=nejméně oblíbená. Následující graf 8 zobrazuje dvě sociální sítě, které byly u respondentů nejoblíbenější. Ostatní sociální sítě, které byly v grafu zaznamenány, jsou přiloženy v příloze 8.27.

Graf 8 Nejoblíbenější sociální síť - 1=nejoblíbenější (počet responzí)



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi respondenty byl jednoznačně preferovaný Instagram, zvolila tak 99 respondentů. Facebook je u 49 z nich druhý v pořadí.

Prvenství si Instagram u dotazovaných udržel nejen v rámci otázky výše, tedy oblíbenosti, ale také v otázce otevřené, ve které byli respondenti požádáni o výběr jedné sociální sítě, v rámci které by nakupovali. Téměř všichni napsali Instagram. Pouze pár respondentů by raději volilo Facebook. Na toto téma byla zaměřena i otázka, která se zabývala tím, kde v rámci sociálních sítí získávají inspiraci ke koupi nějakého zboží. Zde se jednalo o možnost výběru více odpovědí. Jako nejlepší zdroj inspirace je podle responzí považována rodina, známí či kamarádi. Ovšem jako druhý zdroj byl několikrát zvolen Instagram. Ať už od influencerů s nižším či vyšším počtem sledujících tak i obecně od profilů, které daný respondent v této aplikaci sleduje. Dále se dotazovaní inspirují na Youtube, Facebooku či ve veřejných online recenzích. Poměr těchto odpovědí je promítnut do grafu v příloze 8.21.

Na závěr této oblasti bylo zkoumáno, zda by respondenti uvítali možnost realizace celého nákupu prostřednictvím sociálních sítí, tedy od výběru zboží po volbu platby a dopravy (viz. příloha 8.22). Volit mohli na škále od 1= určitě až po 5= rozhodně ne. První

tři příčky, tj. označení 1, 2 nebo 3 na škále zvolilo dohromady 155 respondentů z 219. Tuto možnost by nevyužilo 64 z dotazovaných.

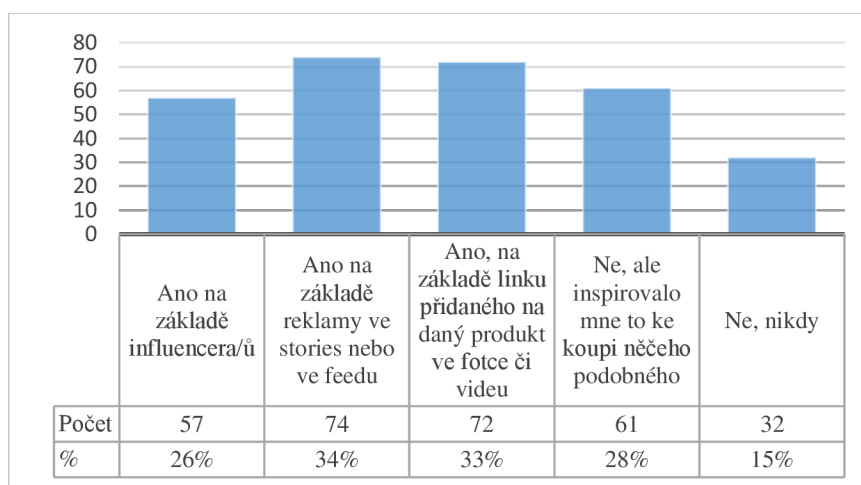
d. Instagram

Dotazníkové šetření se dále zabíralo více pouze sociální sítí Instagram. První otázka se týkala sekce Obchod na Instagramu Byl tedy položen dotaz na uskutečnění její návštěvy (viz příloha 8.23). Kladně zareagovalo celkem 130 respondentů (59 %), záporně potom 36 (16 %). O této funkci Instagramu nikdy neslyšelo 51 z nich. Může se jednat o respondenty staršího věku, nebo ty, kteří Instagram nepoužívají vůbec nebo v menší míře.

Zda by si respondenti při nákupu zboží, které si vybrali na Instagramu zvolili raději možnost uskutečnit celý nákup v této aplikaci nebo spíše na e-shopu prodejce bylo zkoumáno v další otázce. 124 responzí by volilo raději nákup na e-shopu, jedná se o 57 %. 25 % (55 respondentů) by ovšem preferovalo celý nákup v aplikaci a 17 % (38 respondentů) kombinaci těchto dvou – viz příloha 8.24.

Uskutečnění nákupu na základě jakéhokoliv příspěvku na Instagramu je zachyceno v grafu 9.

Graf 9 Provedení nákupu na základě příspěvku na Instagramu (počet responzí)



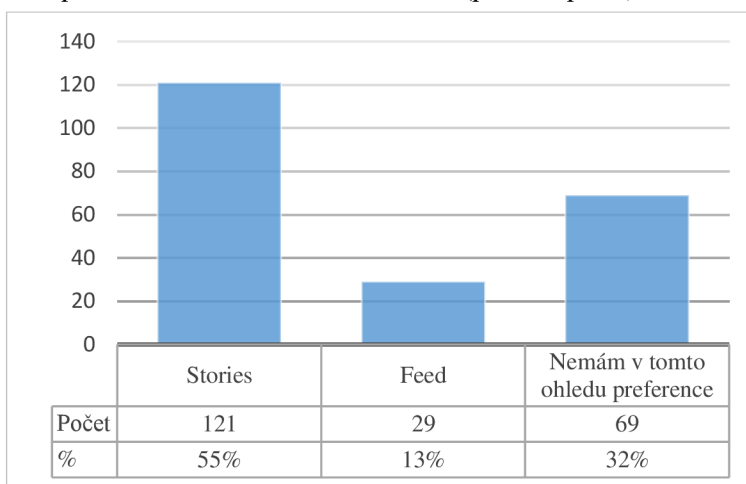
Zdroj: vlastní zpracování

Pro otázku, jejíž odpovědi demonstruje graf 9, bylo možné zvolit více odpovědí. Při zobecnění lze říci, že nákup realizovala většina respondentů ať už na základě influencerů, reklamy či nějakého příspěvku. Na tuto problematiku navazovala otevřená otázka, která se týkala pouze těch respondentů, kteří odpověděli kladně v předcházející otázce. Dotaz byl upřesňující, a sice o jaký produkt se jednalo, tedy jaký nakoupili na základě inspirace na

Instagramu. Téměř všichni odpověděli, že se jednalo o nějaké oblečení nebo obuv. Dále byla uvedena kosmetika, sluchátka či potraviny.

V instagramovém prostředí existují obecně dvě možnosti přidávání obrázků či fotografií, a to konkrétně Stories a příspěvky zobrazované ve Feedu. Tímto směrem se ubírala další otázka – viz. graf 10.

Graf 10 Zjišťování preferencí sledování Stories či Feedu (počet responzí)

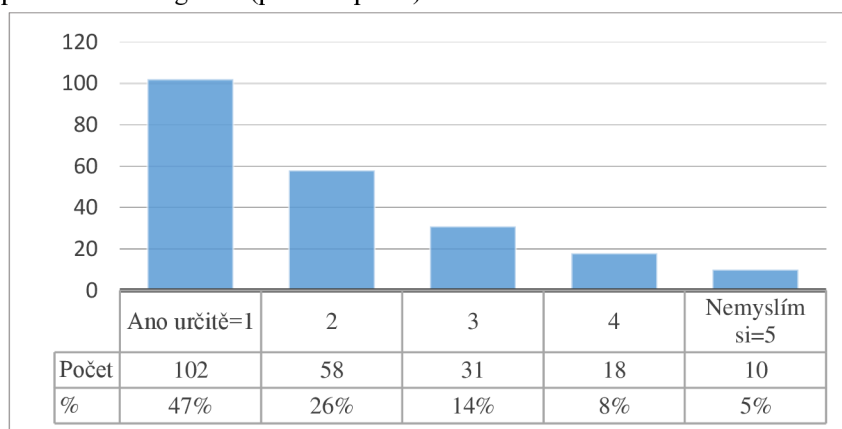


Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů, tj. 55 %, preferuje Stories před příspěvky ve Feedu, kterému dalo přednost 13 % lidí, jak lze vyčíst z grafu 10. Zbýlých 32 % nemá v tomto ohledu konkrétní preference.

Aplikace Instagram umožňuje svým uživatelům přidat do sdílených příspěvků odkazy na dané produkty. Cílem následujících otázek bylo zmapovat jejich užitečnost. Nejprve byli respondenti tázáni na to, zda této funkci vůbec využívají a zda o ní vědí. Souhrnně se jedná o 139 kladných odpovědí a 56 záporných. Pouze 24 dotazovaných o funkci nevědělo (viz příloha 8.25). Poté byl zkoumán postoj respondentů k odkazům, tedy zda si myslí, že jim zkrátí čas, který by jinak věnovali hledání určitého produktu. Odpovědi zachycuje graf 11.

Graf 11 Odkazy v příspěvcích na Instagramu (počet responzí)



Zdroj: vlastní zpracování

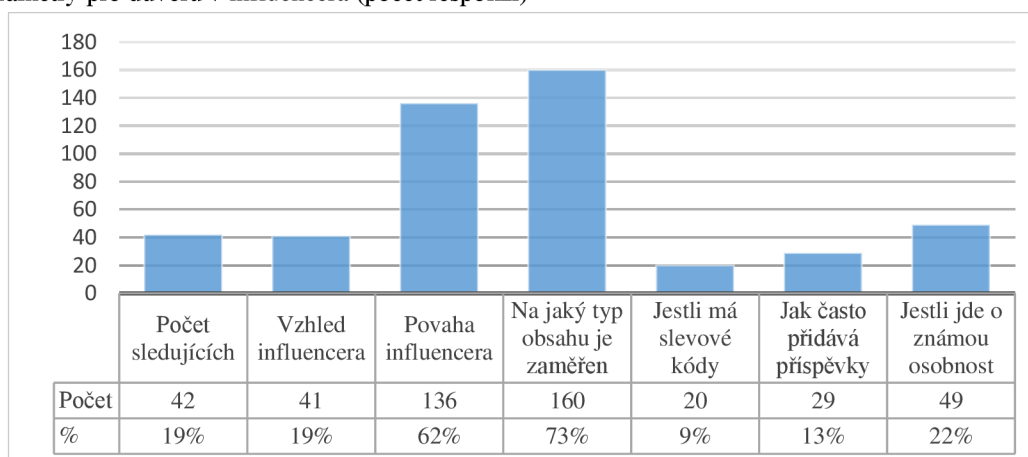
Z grafu 11 je patrné, že vyjma několika respondentů, kteří se umístili na škále pod číslicemi 4 a 5, jsou odkazy shledány jako užitečné, především pro zkrácení času hledáním.

e. Vliv influencerů

Další oblast otázek dotazníkové šetření byla zaměřena na influencery, jaký mají vliv na uživatele Instagramu. První otázka byla zaměřena na zjištění, zda respondenti již někdy nakoupili jakékoliv zboží propagované influencerem. Odpovědi byly téměř přesně rozdělené napůl, a sice 111 respondentů (51 %) již zmíněnou zkušenost má, ovšem 108 respondentů (49 %) nikoliv (viz příloha 8.26).

K prozkoumání toho, co v uživateli vzbuzuje důvěru v influencery, byla položena další otázka, ve které byl umožněn výběr z odpovědí. Výsledky jsou graficky zpracovány v grafu 12.

Graf 12 Parametry pro důvěru v influencera (počet responzí)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 12 lze vyvodit, že nejdůležitějšími parametry byly obsah, na který je zaměřen, tedy čemu se věnuje, a jaký je, tj. povaha. Méně podstatné bylo pro respondenty, zda se jedná o

známou osobnost, poté počet sledujících a vzhled influencera. Jako nejméně důležité vyšla frekvence přidávání příspěvků a poskytování slevových kódů.

4.7.2 Shrnutí hlavních zjištění

Dotazníkového šetření, které bylo provedeno online formou, se zúčastnilo 219 respondentů, přičemž se jednalo převážně o ženy, ve věku 17 až 30 let. Právě v této věkové skupině se pohybuje nejvíc aktivních uživatelů Instagramu. Nejvyšší dosažené vzdělání bylo zaznamenáno vysokoškolské s bakalářským titulem nebo střední s maturitou. Respondenti se zařadili převážně mezi pracující.

Hlavní zjištění, která vyplynula z provedeného výzkumu:

- Respondenti preferují spíše online formu nakupování, nebo její kombinaci s nákupy v kamenných prodejnách.
- Nejčastěji je nakupováno v online formě oblečení, rozvoz hotových jídel a zábava, tj. knihy, hry, filmy atd.
- Jako největší výhody online nákupů jsou shledávány pohodlí, dostupnost a rychlost.
- Online nakupování je respondenty realizováno 1-2x do měsíce.
- Okolo 50 % dotazovaných preferuje platbu kartou online.
- Recenze jsou pro respondenty důležité. Hledají je převážně na Heureka, Googlu nebo přímo na webu prodejce.
- Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou Instagram, Facebook a Youtube.
- Více než 60 % respondentů na nich tráví 1-3 hod denně.
- Instagram byl označen jako neoblíbenější sociální síť polovinou respondentů.
- Při výběru jedné sociální sítě, kde by respondenti byli ochotni nakupovat, byl téměř všemi zvolen Instagram.
- Inspirace pro nákup určitého zboží je získávána nejvíce u rodiny, přátel a známých, nebo v příspěvcích na Instagramu.
- 70 % respondentů by spíše uvítalo mít možnost realizovat celý nákup na Instagramu, ovšem k platbě jsou více skeptičtí.
- Sekci Obchod na Instagramu navštívilo 130 respondentů.

- Většina respondentů již někdy nakoupila nějaký produkt na základě příspěvku, reklamy na Instagramu. Nejčastěji se jednalo o oblečení a obuv.
- 55 % respondentů preferuje spíše Stories než příspěvky ve Feedu. 32 % v této oblasti nemá preference.
- Téměř 70 % dotazovaných využívá odkazy na produkty přidané v příspěvcích. 87 % z nich uvádí, že jim tato funkce zkrátí čas.
- Produkt propagovaný influencerem zakoupila pouze polovina respondentů.
- Nejdůležitější faktory pro důvěru v influencera představuje obsah, na který je zaměřen a jeho povaha.

V rámci tohoto přehledu jsou v jednotlivých bodech stručně shrnuta nejpodstatnější zjištění, která byla získána formou dotazníkového šetření.

Shrnutí slouží jako podklad pro následné návrhy a doporučení na zlepšení instagramových profilů a následně prodejů podniků Riot Angels a Sweet Donut.

4.7.3 Zjišťování závislostí mezi danými jevy

Pro prozkoumání závislostí mezi stanovenými jevy byly v této části práce testovány statistické hypotézy.

1. Nákup produktu propagovaného influencerem závisí na věku.

H_0 : *Uskutečnění nákupu produktu propagovaným influencerem nezávisí na věku.*

H_1 : *Uskutečnění nákupu produktu propagovaným influencerem závisí na věku.*

Věkové kategorie byly kódovány následovně:

Tabulka 1 Potřebné kódování věkových kategorií

Věková kategorie	kód
13-17	1
17-20	2
21-25	3
26-30	4
31-35	5
36-40	6
41-45	7
46-50	8
51 a více	9

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Mann-Whitneyho test

Uskutečnění nákupu	dolní kvartil	medián	horní kvartil	p-hodnota
Ano	21-25 let	21-25 let	26-30 let	0,000 (zamítáme H_0)
Ne	21-25 let	26-30 let	36-40 let	

Zdroj: vlastní zpracování

Zde bylo zvoleno testování pomocí Mann-Whitneyho testu, ve kterém p-hodnota vyšla nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost uskutečnění nákupu produktu propagovaným influencerem na věku.

2. Absolutní preference Instagramu je závislá na pohlaví.

H_0 : Absolutní preference Instagramu před ostatními sociálními sítěmi nezávisí na pohlaví.

H_1 : Absolutní preference Instagramu před ostatními sociálními sítěmi závisí na pohlaví.

Tabulka 3 Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,501	Absolutní preference Instagramu				celkem
	ano		ne		
Pohlaví	n	%	n	%	
Žena	108	73	40	27	148
Muž	48	69	22	31	70
Celkem	156		62		218

Zdroj: vlastní zpracování

Absolutní preferenci Instagramu uvedlo 73 % žen a 69 % mužů. P-hodnota chí-kvadrát testu vyšla 0,501, tj. vyšší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebyla prokázána závislost absolutní preference Instagramu před ostatními sociálními sítěmi na pohlaví. (Jeden respondent, který pohlaví nechtěl uvést, byl z testování této hypotézy vyřazen.)

3. Návštěva Obchodu na Instagramu závisí na využití odkazů v příspěvcích.

H_0 : Mezi navštívením sekce Obchod na Instagramu a využitím odkazů v příspěvcích není závislost.

H_1 : Mezi navštívením sekce Obchod na Instagramu a využitím odkazů v příspěvcích je závislost.

Tabulka 4 Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test

Využití odkazu chí-kvadrát test p-hodnota: 0,000	Navštívení sekce obchod					celkem
	ano	ano, často	ano, ne moc často	nevím, že existuje	ne, nezajímavá	
Ne, nevím o tom	0	0	0	16	6	22
Ne, ale viděl/a jsem je	4	2	15	14	21	56
Ano občas	25	4	26	13	2	70
Ano několikrát	13	22	19	8	7	69
Celkem	42	28	60	51	36	217

Zdroj: vlastní zpracování

P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,000 (chí-kvadrát testové kritérium bylo rovno 108,9), tj. nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost mezi navštívením sekce Obchod na Instagramu a využitím odkazů v příspěvcích. (Vyřazeni 2 respondenti s odpovědí v kategorii *jiné*.)

4. Preference uskutečnit celý nákup na Instagramu nezávisí na preferenci způsobu platby kartou online.

H_0 : Mezi preferencí realizace celého nákupu na Instagramu a preferencí způsobu platby kartou online není závislost.

H_1 : Mezi preferencí realizace celého nákupu na Instagramu a preferencí způsobu platby kartou online je závislost.

Tabulka 5 Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,034	Nákup IG vs prodejce						celkem
	celý nákup na IG		raději u prodejce		výběr přes IG, platba prodejce		
Kartou online	n	%	n	%	n	%	
Ano	42	31	73	54	20	15	135
Ne	13	16	51	62	18	22	82
Celkem	55		124		38		217

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli upřednostňování plateb platební kartou online, uvedli ve 31 % případů variantu *celý nákup* na IG. P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,034 (chi-2 testové kritérium bylo rovno 6,76), tj. nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Byla tedy prokázána závislost mezi preferencí realizace celého nákupu na Instagramu a preferencí způsobu platby kartou online. (Vyřazení 2 respondenti s odpovědí v kategorii *jiné*.)

5. Realizace nákupu na Instagramu závisí na využití odkazů v příspěvcích.

H_0 : Mezi realizací nákupu na základě příspěvku na Instagramu a využitím odkazů v příspěvcích není závislost.

H_1 : Mezi realizací nákupu na základě příspěvku na Instagramu a využitím odkazů v příspěvcích je závislost.

Tabulka 6 Kontingenční tabulka a Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,000	realizace nákupu na základě příspěvku na IG				celkem
	ano		ne		
Využití odkazu	n	%	n	%	
Ano několikrát	56	81	13	19	69
Ano občas	44	63	26	37	70
Ne, ale viděl/a jsem je	20	36	36	64	56
Ne, nevím o tom	10	42	14	58	24
Celkem	130		89		219

Zdroj: vlastní zpracování

P-hodnota činí 0,000 (testové kritérium bylo rovno 30,04), je tedy nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost mezi realizací nákupu na základě příspěvku na Instagramu a využitím odkazů v příspěvcích. Závislost spočívala v tom, že respondenti, kteří uvedli realizaci nákupu na základě příspěvku na IG, uváděli častěji souhlasné odpovědi ohledně využití odkazů než respondenti, kteří realizaci nákupu na základě příspěvku na IG neuvedli.

4.8 Praktický pohled odborníků na sociální sítě

Pro zjištění názorů i zkušeností odborníků z praxe v oblasti nakupování na sociálních sítích byly uskutečněny dva rozhovory, první se social media manažerkou Ing. Dianou

Zadákovou z agentury eVision Advertising a druhý s Jiřím Simonidesem account a project manažerem v agentuře Fragile z agentury. Jejich výsledky jsou rozděleny do několika oblastí pro lepší přehlednost.

4.8.1 Nakupování na Instagramu

Nákupy na sociálních sítích jsou podle odbornice na tuto oblast dnes již běžnou součástí nákupního procesu a rozhodování. Ing. Diana Zadáková tento postoj demonstrovala na modelu SEE-THINK-DO-CARE. Sociální sítě jsou nedílnou součástí fází SEE a THINK. Právě zde dochází k představení značky, zboží, výrobků, zjišťování důležitých informací pro rozhodnutí se o koupi a následně přesvědčení uživatele o potřebě produkt vlastnit. Podílí se ale také na fázích DO a CARE, především díky impulzivním nákupům realizovaných prostřednictvím sociálních sítí nebo e-shopu, a následně budování komunity fanoušků či zákazníků. Sekci Obchod na Instagramu respondentka popsala jako „nekonečnou stupnici inspirace a nevyčerpatelný zdroj položek, které tvoří tzv. perfectmatch k individuálnímu vkusu uživatele.“ Slovem perfectmatch označila geniální algoritmy Instagramu, které neustále sbírají a aktualizují data o všech uživatelích aplikace. Jedná se o data typu, jaké příspěvky se jim líbí, jaké profily sledují, jaký čas v této aplikaci stráví, jaká témata a lokality vyhledávají atd. Díky těmto údajům se každému uživateli zobrazují právě pro něj perfektní nabídky naprosto čehokoliv. Na otázku, které zboží se nejlépe a nejvíce prodává přes Instagram odpověděla, že se nejlépe daří kategoriím „fashion a home decor.“ Jako důvod uvedla, že sociální sítě jsou nejen přirozeným zdrojem inspirace, ale také impulzivních nákupů za pár kliknutí. Jako další kategorie uvedla jídlo a kosmetiku, které taktéž podléhají těmto typům nákupů. Nejvhodnější a nejatraktivnější sítě pro nakupování vidí jednoznačně Instagram a Facebook.

Jiří Simonides uvádí, že klíčem k úspěchu je pokrytí či nabízení toho, co lidé vyhledávají. Sociální sítě jsou ideální způsob, jak buďto vybudovat brand jak neznámým, tak i velkým značkám, nebo jak zajistit tzv. konverze (tj. „*jakákoliv akce na webu, která přinese zamýšlený výsledek*“⁸⁷) Jako nevhodnější sociální síť k nakupování určuje Instagram a Facebook pro Českou republiku, v USA je také zajímavé využití Pinterestu. Budoucnost nákupů vidí i v sociální síti TikTok. V rámci agentury často spolupracují s firmami, které žádají o pomoc s nastavením sekce Obchod na Instagramu. Uvádí, že lze kompletně propojit

⁸⁷ www.marketingppc.cz

e-shop s obchodem na Instagramu, díky čemuž se do této sociální sítě načtou nejen ceny, ale také obrázky a názvy. Tuto sekci popsal odborník jako dobrý nástroj pro představení svých produktů a způsob, jak dát sledujícím najevo, že se jedná o e-shop. Umožnit jim tedy přehledné listování či vybírání nabízeného zboží. Ovšem jedná se spíše o pomocný nástroj nejen pro prodej, ale také pro zviditelnění a prezentaci značky na sociálních sítích.

4.8.2 Podpora prodeje

Využití influencerů pro vlastní business hodnotí oba respondenti jako efektivní pouze v případě, kdy je zvolena vhodná taktika influencer marketingu a k tomu jsou s influencerem vyjednány výhodné podmínky. Firma by si měla dát záležet na jejich výběru a hodnotit dle různých kritérií. Při výběru vhodného influencera oba shodně doporučují dát si pozor na následující:

- Publikum – zda je složeno z českých či zahraničních sledujících
- Dosah – sledovat především interakci, tzv. engagement
- Relevance – poznat příběh influencera, vyvarovat se spojení vegan a burgerová restaurace apod.
- Důvod, proč ho uživatelé sledují
- Obsah – měl by korespondovat s hodnotami značky poptávajícího
- Aktivita – kolik a jaký obsah sdílí, zda nemá profil přeplněný reklamou
- Počet sledujících – zda nemá falešné sledující (tzv. nakoupené publikum)

Obecně je vždy nutné si po influencerovi vyžádat, a on by měl být ochotný poskytnout, údaje jako například demografické informace o své základně sledujících a také reporty dosahu a engagementu svých příspěvků nebo například spolupráce, která u něj v minulosti fungovala. Při výběru vhodného člověka ke spolupráci je ideální pro analýzu jeho profilu využít některý z online nástrojů jako například Hyperauditor nebo volně dostupné bezplatné kalkulačky jako například z kapitoly 3.3.4.

Odbornice na sociální sítě také uvádí, že marketing na sociálních sítích je velmi dobře měřitelný. Lze tedy zjistit, kolik lidí se přes tlačítko „View on Website“ prokliklo na webové stránky či e-shop daného podniku. Měřit množství vytvořených objednávek přes Instagram s těmi, které byly vytvořeny přes e-shop, lze dle slov Diany uskutečnit pomocí nástroje Google Analytics. Naopak druhý odborník říká, že rozlišit je možné pouze ty, které vznikly organicky a ty, jež byly vygenerovány placenou reklamou. Pan Simonides dále potvrdil, že

příchod přímé platby do evropského Instagramu, by výrazně zjednodušil zákaznickou cestu k uskutečnění nákupu. Pokud by tato možnost byla opravdu zavedena, agentury i jednotlivé firmy by ji dle jeho názoru začaly okamžitě testovat.

4.8.3 Doporučení

V agentuře eVision Advertising již pomáhali bezpočtu firem s nastavením sekce Obchod na Instagramu. Respondentka uvádí, že jde o přirozenou součást vstupu e-shopů na sociální síť. Říká ale, že základem je mít správně nahraný katalog produktů a dobře nastavené technické propojení mezi sociálními sítěmi a e-shopem.

Dále upozornila především na to, aby firmy nespolehaly na hezké fotografie, jelikož se nejedná o hlavní zdroj sledujících a všeobecné aktivity na profilu na Instagramu. Důležité je také mít připravenou obchodní i marketingovou strategii. Radí, že je nejdůležitější si nejprve ujasnit komu chci produkty nebo služby prodávat, a primárně jaké potřeby nakupujících jsou jimi naplňovány. Následně je nutné vytyčení cíle a volba vhodných komunikačních kanálů. Pokud je jím Instagram, důležité je vytvořit, nabídnout či ukázat důvod, proč by měli uživatelé konkrétní profil sledovat, lajkovat, komentovat, sdílet atd. Druhý odborník radí, aby se v ideálním případě firma nezaměřovala pouze na Instagram, ale aby ho využila v kombinaci například s jinou sociální sítí.

4.9 Postup nastavení sekce Obchod na Instagramu

Založení obchodu je zdarma a lze si vybrat mezi jeho vytvořením pouze na Instagramu, na Facebooku nebo na obou platformách zároveň. Před začátkem nastavení sekce Obchod na Instagramu je nutné zkontrolovat, zda Instagram obchod vůbec povolí. Aplikace má totiž určité zásady, jež je třeba dodržet a které si také před spuštěním Obchodu platforma kontroluje. Podmínky jsou dodržování zásad Instagramu, působit na podporovaných trzích (ČR je v nich zahrnuta), mít webovou doménu, být registrován/přihlášen ve Facebook Business Manageru, mít nastavený firemní profil a prodávat fyzické zboží. (Pro ostatní zboží lze vytvořit pouze katalog.) Zásadní je také tvorba katalogu produktů k prodeji. Zde záleží, zda je e-shop poskytován některým z partnerů, které Facebook uvádí, respektive který umožňuje propojení obchodu s Facebookem. V případě, že tomu tak je, veškeré aktualizace na e-shop budou automaticky promítnuty i do Obchodu v rámci Instagramu nebo Facebooku, záleží, který je využíván. Je ale také možné si katalog

vytvořit i ručně přímo v Business Manageru. „Následně je potřeba v Commerce Manageru zvolit „Katalog“ a poté „Zdroje dat.“ Na kartě „Položky“ by se mělo zboží zobrazit.“⁸⁸ Posléze je požadována volba toho, jak se bude zákazníkům zobrazovat dokončení objednávky, tedy jak se dostanou k zaplacení. Pro Českou republikou jsou dostupné zatím pouze dvě možnosti. První zákazníka přesměruje na e-shop obchodníka, druhá do zpráv na Messenger firmy či na Whatsapp. Třetí možnost je využít přímé platby na sociálních sítích, ovšem tato funkce je zatím dostupná pouze pro USA. Po výběru způsobu dokončení objednávky si obchodník musí zvolit platformu či platformy, kde bude chtít obchodovat. Poté je potřeba připojit vytvořený katalog. V této fázi je Obchod odeslán ke kontrole plnění výše popsanych požadavků Instagramu. Po schválení, které trvá zpravidla několik dnů, stačí přejít v aplikaci Instagram do „Nastavení,“ kde se po kliknutí na tlačítko „Business“ zobrazí různé možnosti, z nichž poslední je „Nastavení Instagram Shopping.“ Poté je uživatel přesměrován na stránku k přihlášení do svého firemního facebookového profilu, jelikož, jak již bylo řečeno, je nutné, mít facebookový profil propojený s instagramovým. Následně je potřeba připojit katalog zboží vytvořený v Business Manageru.⁸⁹ Až v této chvíli je Obchod plně funkční a s ním i možnost označovat produkty v příspěvcích a tím odkazovat své zákazníky přímo do vytvořeného Obchodu.

⁸⁸ www.facebook.com/business/help, 2021

⁸⁹ PAPOUŠKOVÁ E. www.effectix.com, 2021

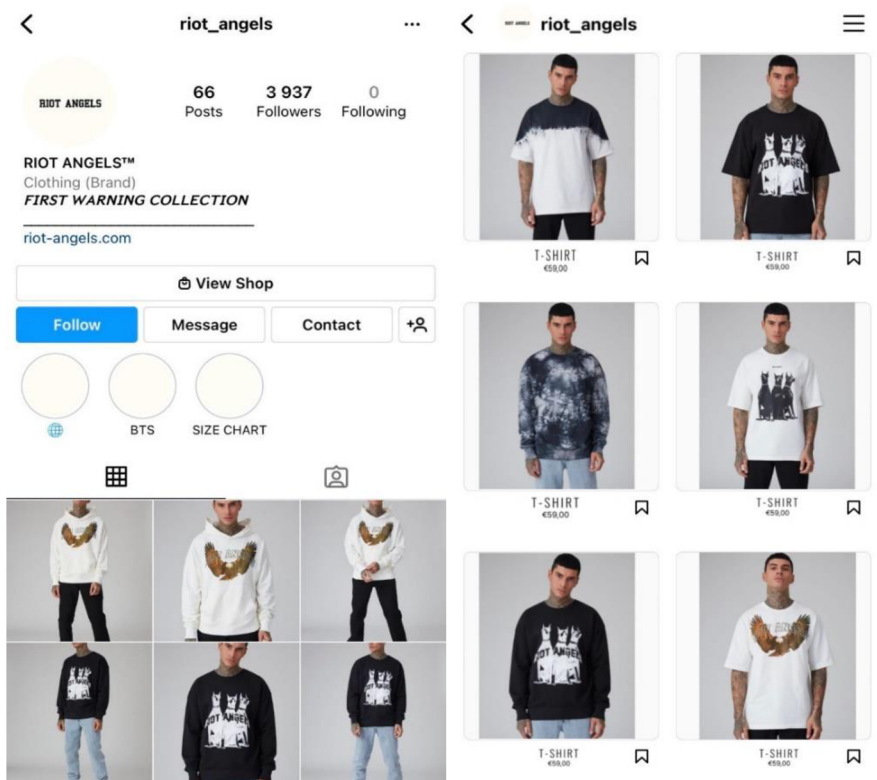
5 Návrhy a doporučení

Na základě získaných poznatků a údajů z primárního výzkumu, testování hypotéz a všech realizovaných rozhovorů jsou v této kapitole navržena doporučení pro podniky Riot Angels a Sweet Donut, které o pomoc a nějaké tipy na zlepšení instagramového profilu i obchodování požádaly.

5.1.1 Doporučení pro Riot Angels

Prvotním doporučením pro Riot Angels je především nastavit sekci Obchod na Instagramu. Nejen že dojde ke zjednodušení zákaznické cesty a k pro ně přehlednějšímu nakupování, ale otevře se tímto množnost využívat odkazy na produkt v příspěvcích, které bez nastaveného Obchodu nelze používat. Navíc dle dotazníkové šetření jsou tyto odkazy důležité nejen z hlediska zkrácení času uživatelů při hledání produktu. Ukázka toho, jak by nastavený Obchod mohl vypadat, demonstruje obrázek 12.

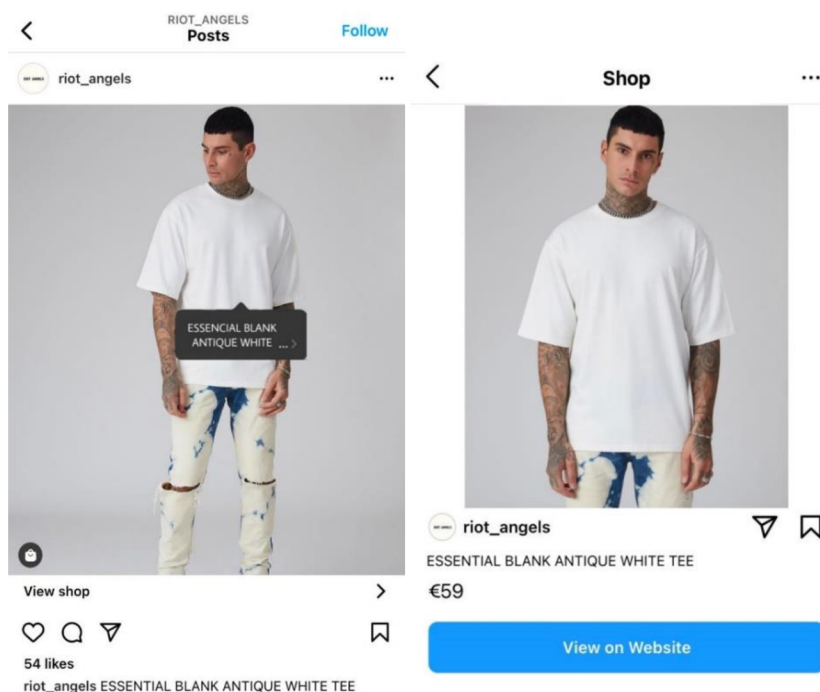
Obrázek 12 Návrh pro nastavení Obchodu na Instagramu - Riot Angels



Zdroj: vlastní zpracování

Nastavením Obchodu se v profilu zobrazí tlačítko „View Shop,“ které slouží pro vstup do Obchodu. Pravá část obrázku 12 nabízí možnost, jak by tato sekce mohla vypadat. Až v této chvíli Instagram povolí vytvoření odkazů na příspěvky zařazené v Obchodě. Tyto odkazy lze následně vkládat nejen do Feedu, ale také do Stories. Vizuál, který byl k tomuto návrhu vytvořen, poskytuje obrázek 13, na kterém je vlevo vytvořen odkaz v příspěvku a na pravé straně to, jak se požadovaný produkt uživateli zobrazí. S nastavením by mohla pomoci agentura nebo autor této práce, a to dle návodu v kapitole 4.9.

Obrázek 13 Návrh odkazu v příspěvcích a zobrazení produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Nedostatky instagramového profilu Riot Angels jsou shledány primárně ve způsobu využití Výběrů a spolupráce s influencerem/ry. První uložená Stories, která nesou název pouze smajlíka zeměkoule je potřeba přejmenovat, jelikož se jedná o nejdůležitější Výběr z důvodu, že právě tam jsou ukládána Stories od zákazníků. Nyní profil působí, že v podstatě nemá žádné spokojené zákazníky, kteří by svou objednávku sdíleli. Komunikace se zákazníky je velmi důležitá a Instagram je pro to ideálním místem. Druhý Výběr s názvem BTS je potřeba doplnit, nebo smazat. Jedná se pouze o jedno krátké rozmazané video. Pokud by toto backstagové video bylo v lepší kvalitě a k němu postupně přidávána další, měl by Výběr smysl pro svou zajímavost a netradičnost.

Majitel se v proběhlém rozhovoru zmínil, že již několikrát špatně vybrali influencery ke spolupráci. Z toho důvodu se doporučení týká právě kritérií výběru, která byla získána z rozhovorů s odborníky a která je nutné zvážit před dalším výběrem. Jedná se o následující:

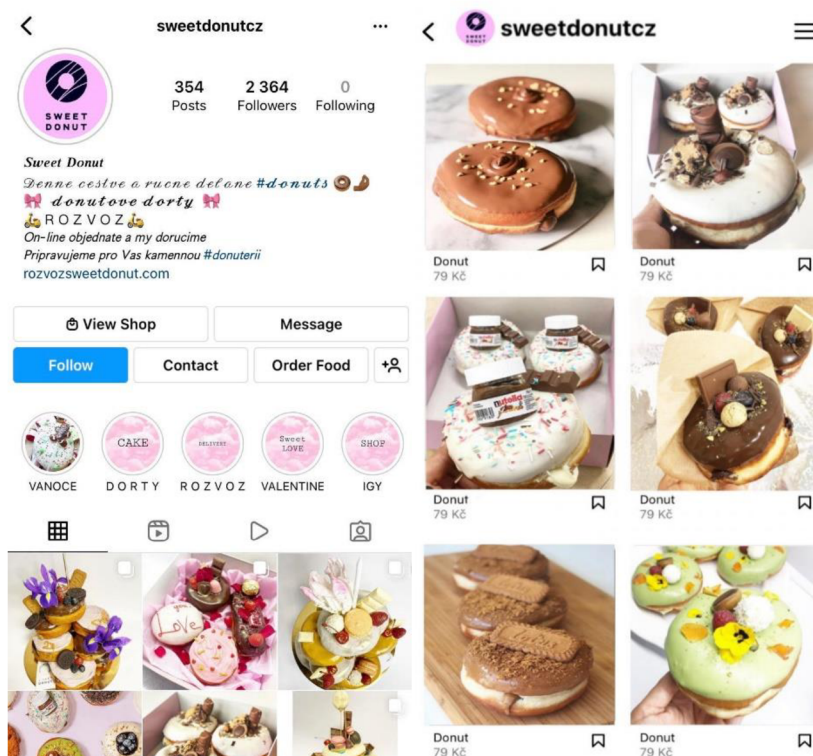
- Složení publika – čeští, cizí, falešní sledující
- Engagement – aktivita s obsahem
- Jaký obsah sdílí a zda koresponduje s hodnotami značky firmy
- Důvod, proč ho sledující sledují
- Množství reklam na jeho profilu
- Počet sledujících.

Riot Angels momentálně spolupracuje pouze s jedním influencerem @saviodechiara, ovšem na jeho profilu není spolupráce nijak zmíněna. Ve svých příspěvcích se již značka přestala objevovat a být označována. Naopak pár zákazníků, mezi nimi i někteří influenceři, na svém profilu sdíleli fotografii v oblečení Riot Angels včetně označení. Právě mezi nimi je doporučeno hledat nové možnosti spolupráce, jelikož se jedná o zákazníky, kteří mají značku rádi natolik, že ji sdílejí a doporučují ve svých příspěvcích. Vzhledem k tomu, že se značka prezentuje jako německá, bylo by vhodné zvolit jednoho tamějšího influencera a jednoho z České republiky, jelikož jde stále o český podnik i s českými zákazníky. Navrhovanými influencery jsou @joelcaspar (Něm., 29 900 sledujících), @elminoworld (ČR, 24 100 sl.), @felix.ruess (Něm.), který se pyšní více než 200 900 sledujícími a @a.becker27 (Něm. 19 400 sl.). Nutné je správně zvolit, zda bude influencer sdílet Stories či příspěvky ve Feedu s označením Riot Angels. Pro začátek je doporučeno volit více příspěvků ve Feedu než Stories, která za 24 hod zmizí. Tzv. posty také vidí mnohem více lidí, o čemž je možné se přesvědčit z kalkulačky influencerů z teoretické části této práce. Pokud by ovšem byla preferována spíše stávající spolupráce, je doporučeno například poskytnutí slevového kódu influencerovi, jako sdílel podnik Erika Fashion, ke zjištění, jak influencer funguje a zda má spolupráce pro firmu stále význam. Místo aktuálních slev, zobrazujících se na e-shopu, by mohlo být stejné procento poskytnuto právě jemu, tj. na místo slev poskytnout kód. Dalším návrhem je například uspořádání soutěže na profilu některého z influencerů nejen pro získání většího povědomí o značce, ale také více sledujících a v ideálním případě více zákazníků.

5.1.2 Doporučení pro Sweet Donuts

Pro společnost Sweet Donut je primárně doporučováno upravení Feedu, jelikož již při prvním pohledu na jejich instagramový profil (viz. obrázek 10) není jasné, zda prodávají pouze donutové dorty nebo také samostatné donuty či jiné zboží. Celý Feed posledního roku obsahuje pouze fotografie dortů, které ovšem dle slov majitele tvoří menší část tržeb než koblihy samostatně. Navíc při otevření kamenné prodejny se prodej donutů opět zvýší, jako tomu bylo při prodeji v obchodním centru. Před otevřením je nezbytné zákazníkům připomenout kompletní nabídku, a především právě jednotlivé donuty. S tím by bylo na místě vytvoření kvalitních a profesionálních fotografií produktů dle nabídky. Ty by mohly být dále použity i pro e-shop, který si také žádá jednotnou prezentaci donutů a hlavně obrázků stejné velikosti, aby e-shop působil přehledně a upraveně. Fotografie by se dále použily pro další doporučení a tím je nastavení sekce Obchod. Toto nastavení by stejně jako u Riot Angels mohl provést autor či marketingová agentura. Teprve po spuštění instagramového Obchodu je možné do příspěvků přidávat odkazy na dané produkty. Z dotazníkové šetření vyplynulo, že právě tato funkce usnadňuje zákazníkům práci s vyhledáváním požadovaného zboží, a navíc díky tomu již někteří také nakoupili. Vizualní stránka tohoto doporučení je představena na obrázku 14.

Obrázek 14 Vizualizace Obchodu na Instagramu - Sweet Donut



Zdroj: vlastní zpracování

Levá část obrázku 14 zobrazuje, jak by se změnil profil při spuštění Obchodu. Došlo by k přidání tlačítka „View Shop“ pro vstup do Obchodu. Pravá polovina demonstruje vzor sekce Obchod z pohledu uživatele. Posléze by bylo vhodné také využití tlačítka „Order Food,“ jelikož, jak je psáno i v popisku profilu, firma nyní především rozváží. Toto tlačítko by zákazníkům zjednodušilo cestu k vytvoření objednávky rozvozu díky propojení tlačítka například s rozvozovou službou Wolt, jejíž služeb firma využívá.

Návrhem do budoucna, konkrétně do chvíle oznámení polohy nové prodejny a případně její fotografie, je využití reklamy na Instagramu k propagaci nově otevřené kamenné prodejny. Půjde o velmi podstatnou informaci, a navíc o novou možnost nákupu či vyzvednutí e-shopové objednávky. Reklama by měla za cíl přilákat nové zákazníky, zvýšit počet objednávek, a hlavně rozšířit povědomí o nové prodejně.

Díky rozhovoru se společností se stejným druhem zboží, ale větším počtem sledujících, Norbert's Donuts, je navrhována možnost zvážit spolupráci s fitness centrem v Českých Budějovicích, s Bcross Gymem. Tento podnik pořádá celorepublikové závody s názvem Bcross Challenge několikrát do roka. Po závodech se konají hromadné stravovací akce vždy s velmi kalorickým jídlem. Norbert's Donuts mají právě z tohoto důvodu cílovou skupinu tyto sportovce. Pro Sweet Donut by účast na takovýchto akcích v podobě třeba několika donutů s letáčky, využití jako výherní ceny či přímo stánek, kde by své výrobky prodávali, mohla přinést vyšší prodeje, zvýšení povědomí o značce, a tudíž i nové zákazníky, kteří by nejen po soutěžích do svých tzv. cheatdays zahrnuli právě donuty od Sweet Donut. Kontakt a případné zprostředkování spolupráce s majitelem Bcross Gymu může zajistit autor práce.

5.1.3 Finanční náročnost návrhů

V této části je zpracována finanční náročnost návrhů pro jednotlivé společnosti. Bohužel nejsou propočítány všechny návrhy, jelikož majitel obou firem některé údaje nechtěl sdílet.

Cena za správu sociálních sítí agenturou je zprůměrována z celkem 5 nabídek na stránkách agentur Market Soul, MH Marketing, Fresh Crackers a Your Hero. U všech je započítána pouze základní forma spolupráce, jelikož každá agentura nabízí trochu odlišné doplňkové služby. Cena brigádníka je stanovena dle reálného počtu hodin strávených autorem prací na sociálních sítích jiného podniku, stejně tak hodinová sazba. Finanční náročnost fotografií je skutečná cena, která je nabídnuta osloveným fotografem.

Pro stanovení ceny spolupráce s influencery je použita kalkulačka z teoretické části této práce, z kapitoly 3.3.4 a je uvedena jako jednorázová, jelikož poté záleží na tom, zda bude spolupráce prodloužena, či ukončena. Veškeré uvedené ceny jsou orientační, vždy vše závisí na domluvě s konkrétní agenturou nebo osobou a také na rozhodnutí podniku. Jediný budget pro reklamu je částka, kterou je firma ochotna na reklamu vynaložit.

Tabulka 7 Finanční náročnost návrhů Riot Angels (v Kč)

Riot Angels	návrh	popis	cena
měsíčně	brigáda	25 hod/ měsíčně, 150 Kč/hod	3 750 Kč
	agentura	cena je orientační	12 000 Kč
jednorázově	Influenceri (3 posty, 2 Stories)	@joelcaspar	35 000 Kč
		@elninoworld	30 000 Kč
		@a.becker27	25 000 Kč
		@felix.ruess	150 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 zobrazuje odhadované náklady doporučení pro Riot Angels, které se ovšem budou reálně pohybovat pouze dle preferencí podniku. Například, zda zvolí pomoc osoby na DPP nebo agenturu nebo zda bude vybrán některý z influencerů k navázání spolupráce. Forma této spolupráce může být nejen v podobě příspěvků a Stories, ale také například barterovou formou, která dobře funguje větší firmě Erika Fashion. V takovém případě záleží na tom, kolik a jaké zboží by firma poskytla.

Tabulka 8 Finanční náročnost návrhů Sweet Donut (v Kč)

Sweet Donut	návrh	popis	cena
měsíčně	brigáda	25 hod/ měsíčně, 150 Kč/hod	3 750 Kč
	agentura	cena je orientační	12 000 Kč
	reklama	na 30 dní – dosah cca 54-100 000 uživatelů v lokalitě ČB a okolí 30 km, 18-36 let	6 000 Kč (200 Kč denně)
jednorázově	fotograf	20 druhů donutů = 20 snímků, 500 Kč/1ks	10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční náročnost návrhů pro Sweet Donut, která je nastíněna v tabulce 8, je odhadnuta jednorázově na 10 000 Kč. Pravidelné měsíční náklady ovšem, stejně jako u Riot Angels, závisí na rozhodnutí firmy, a sice zda k reklamě bude započítána spolupráce s agenturou nebo s člověkem pracujícím na základě DPP.

6 Závěr

Instagram se řadí mezi nejoblíbenější sociální sítě po celém světě. Díky vytvoření možnosti nakupování láká čím dál více obchodníků, kteří své e-shopy propojují s touto sociální sítí. Jedná se o způsob, jakým podpořit prodej svého zboží a zároveň komunikovat se zákazníky. Na Instagramu spousta uživatelů propadá impulzivním nákupům na základě příspěvků ať už firem, influencerů či jejich kamarádů a také i reklam, které jim na míru nabízí sama síť. Navíc se funkce sekce Obchod neustále vyvíjí, například v USA již testují možnost přímé platby.

V rámci této diplomové práce bylo pro poskytnutí komplexního pohledu na nákupy přes sociální sítě realizován výzkum ke zjištění pohledu nakupujících, dále strukturované rozhovory s prodávajícími a následně s odborníky na sociální sítě z marketingových agentur.

Zjištění zkušeností a preferencí v online nakupování nejen na Instagramu bylo provedeno dotazníkovým šetřením, z kterého vyplynulo, že nejčastěji je touto formou nakupováno oblečení, rozvoz hotových jídel a zábava. Nejoblíbenější sociální sítí a zároveň tou, která je pro uživatele nejvíce přijatelná k nakupování, je Instagram. Dále například většina respondentů již někdy nakoupila produkt na základě příspěvku či reklamy na Instagramu. Nejhorší zkušeností s online nákupy jsou nevrácené peníze či dodání jiného zboží.

Proávající zvolili tuto sociální síť pro prodej z nejrůznějších důvodů, jako například podle věku cílové skupiny, která koresponduje s nejčastějšími uživateli Instagramu nebo například z důvodu pandemie a uzavření prodejny. Na tuto problematiku obecně nahlížíme jako na způsob, jak efektivně komunikovat se svými zákazníky, zvýšit povědomí o nabízeném zboží a podpořit jeho prodej.

Na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření, z analýz e-shopů a Instagramu podniku, rozhovorů s většími firmami prodávajícími stejný typ zboží, Erika Fashion a Norberts Donuts, a na závěr z rozhovorů s odborníky, byly sestaveny návrhy na zlepšení instagramového profilu společností Riot Angels a Sweet Donut, které byly posléze přiblíženy i z hlediska orientační finanční náročnosti pro podnik.

V průběhu komunikace, jak při realizaci rozhovorů, tak i sdělování návrhů společností Riot Angels, Sweet Donut, ale také při rozhovoru s Norbert's Donuts, byla autorovi od všech těchto zmíněných podniků nabídnuta možnost spolupráce na sociálních sítích a v případě prvních dvou zmiňovaných i možnost podílet se na uskutečnění navrhovaných řešení.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

CHARLESWORTH, Alan, 2018. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Grada. ISBN 978-113-8039-568.

DAHL, Stephan, 2018. Social media marketing. 2E. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-147-3982-345.

GIL, Carlos, 2021. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada. ISBN 978-802-7112-968.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Anna CRUZ, 2017. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91791-0.

HOFACKER, Charles F., 2018. Digital marketing: communicating, selling and connecting. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-178-8115-360.

JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5127-957.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELSEY, Todd a Brandon LYON, 2017. Introduction to Social Media Marketing. Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners. Berkeley, CA: Apress. ISBN 978-1-4842-2854-8.

Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-557.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-807-5550-842.

SEDLÁČEK, Jiří a Petr WEINLICH, 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-730-0195-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5137-277.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5149-591.

UNGERMAN, O. 2014. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.

WYRWOLL, Claudia, 2014. Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-06984-1.

Internetové zdroje

Barterová spolupráce. Marion Marketing [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/barterova-spoluprace>

BAUER, Daniel. Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit [online]. 29.10.2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>

BÍLKOVÁ, Kateřina. Co je feed na Instagramu?. Startujeme weby [online]. 20.7.2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://startujemeweby.cz/blog/co-je-feed-na-instagramu/>

BLOOMENTHAL, Andrew. Mobile Commerce. Investopedia [online]. 2020 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp>

BREJČÁK, Peter. Rekordní rok 2020 vystřelil českou e-commerce k 200 miliardám korun. Na maloobchodu se podílí už ze 16 %. CzechCrunch [online]. 2021 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://cc.cz/rekordni-rok-2020-vystrelil-ceskou-e-commerce-k-200-miliardam-korun-na-maloobchodu-se-podili-uz-ze-16/>

BUGELOVÁ, Alžběta. Jak si správně nastavit Instagram Shopping?. Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2019/05/jak-si-spravne-nastavit-instagram-shopping/>

Co je to konverze. Marketing PPC [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>

COOPS, James. Influencer Marketing Costs (2021). Business of Apps [online]. 2021 [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-costs/>

Česká e-commerce zažila rekordní druhý kvartál. Obrat tuzemských e-shopů přesáhl 50 miliard. Shoptet [online]. 8.8.2021 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/ceska-e-commerce-zazila-rekordni-druhy-kvartal--obrat-tuzemskych-e-shopu-presahl-50-miliard-2/>

Český košík roku [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.ceskykosikroku.cz/>

DOD, Ron. How to Use Social Media Marketing for eCommerce. Visiture [online]. [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.visiture.com/blog/use-social-media-marketing-ecommerce/>

Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group. Statista [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

DONNELLY, Gordon. Shopping for Instagram Stories Is Here. WordStream [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/26/instagram-stories-shopping>

E-commerce. NetDIRECT [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/617/e-commerce>

E-commerce. Shoptet [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

E-commerce: trendy na trhu, kde se ročně protočí 4 biliony dolarů. Česká spořitelna [online]. 2021 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/e-commerce-trendy-na-trhu-kde-se-rocne-protoci-4-biliony-dolaru>

Ecommerce: Purchasing and selling online. E-Business Toolkit [online]. 2013, 1-19 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/435/medi-booklet-e-commerce-accessible-e-final.pdf>

EDWARDS, Charlotte. Instagram users can now order food through the app to help struggling businesses. The Sun [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.thesun.co.uk/tech/11469887/order-food-instagram-new-feature/>

EVROPSKÁ UNIE JE RÁJEM E SHOPŮ: Století statistiky. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>

FATURA, Jan. Jak propagovat příspěvek na Instagramu. News Feed [online]. 7.4.2017 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>

FELLIPPELLI, Diogo. Engagement vs. Reach vs. Impressions : Understanding Social Media Analytics. Tagger [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.taggermedia.com/blog/engagement_reach_impressions_understandinganalytics

GEYSER, Werner. Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021? Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>

Glossary:E-commerce. Eurostat: Statistics Explained [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

Glossary:E-business. Eurostat: Statistics Explained [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-business>

GEYSER, Werner. Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

GEYSER, Werner. 11 Social Commerce Platform Examples That Prove Social Is Key. Influencer Marketing Hub [online]. 2021 [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-platform/>

HUDSON, Matthew. What Is Social Media? The balance small business [online]. 2020 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Importování položek do Facebook katalogu z platformy partnera. Meta for Business [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/365831587397584?id=725943027795860>

Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. Media Kix [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>

Informace o placení za reklamu na Instagramu. Centrum nápovědy Instagram [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/1619933081666273?helpref=related>

Instagram pricing calculator. Inzpire.me [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://inzpire.me/instagram-pricing-calculator>

JELÍNKOVÁ, Kateřina. Označování produktů na Instagramu už i v Česku. Pecka Design [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/oznacovani-produktu-na-instagramu-uz-i-v-cesku>

JINDRA, Martin. Typologie SM. Make Vision [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/typologie-socialnich-medii.html>

KAPOŠVÁRY, Matěj. Specifické obchodní modely v e-commerce (C2C, C2B, G2C). Shopsys [online]. 2021 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/specificke-obchodni-modely-v-e-commerce-c2c-c2b-g2c/>

KENTON, Will. Business-to-Consumer (B2C). Investopedia [online]. 2021 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

KINCHIN, Jonika. Instagram Reels vs IGTV: What's the difference? OST marketing [online]. [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://ostmarketing.com/instagram-reels-vs-igtv-whats-the-difference/>

KUREJOVÁ, Katarina. 4 zásady úspěšné propagace na Instagramu. Filipesmedia [online]. 9.4.2021 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.filipesmedia.cz/2021/04/09/4-zasady-propagace-na-instagramu/>

LAING, Joanne. What is social commerce? Everything you need to know. The future of commerce [online]. 2021 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/01/12/what-is-social-commerce/>

LANGEROVÁ, Jana. Vsaďte na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/>

LI, Fangfang, Jorma LARIMO a Leonidas C. LEONIDOU. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science [online]. 2020, s. 52-53 [cit. 2021-8-25].

MAIO, Alyssa. Instagram Ads: The Complete Guide to Advertising on Instagram. Studio Binder [online]. 28.11.2019 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.studiobinder.com/blog/instagram-ads/>

MAIO, Alyssa. Instagram Promotion — How Does It Work and Is It Worth It?. Studio Binder [online]. 2.12.2019 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.studiobinder.com/blog/instagram-promotion/>

Mark Zuckerberg bought Instagram as it was a 'threat' to Facebook. Business Standard [online]. 2020 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324_1.html

Mějte přehled o novinkách na Instagramu. Facebook for Business [online]. 2019 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout>

MERICHOVITIS, Christos - Raphael. Everything about eCommerce and eShops! Best of 2021. Devseg [online]. 2019 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://devseg.com/e-commerce-and-eshops/>

M-commerce (mobile commerce). TechTarget [online]. 2020 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce>

MILLS, Matt. Jak zobrazit statistiku Instagramu: Příspěvky, Příběhy, Profil... [online]. 14.6.2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://itigic.com/cs/view-instagram-statistics-posts-stories-profile/>

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Nakupování přes internet [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b?version=1.5>

Nákupy na Instagramu. Meta for Business [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/shopping>

Nákupy na Instagramu. Facebook for Business: Instagram [online]. [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: https://business.instagram.com/shopping?locale=cs_CZ

Nejprodávanější sortiment a produkty. Česká e-commerce [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

NOVÁK, Radek, Tereza HRTÚSOVÁ a Tomáš KOZELSKÝ. Online is here: Trendy e-commerce ve světě. Česká spořitelna [online]. 2021, 26 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf

Obchodní rejstřík. Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06644244/sweet-donut-sro/>

Pandemie koronaviru se nese ve znamení boomu e-shopů, 2020. ČSOB: Průvodce podnikáním [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/boomu-e-shopu/>

PAPOUŠKOVÁ, Eliška. Jak snadno a rychle vytvořit e-shop na Instagramu? Přečtěte si náš návod!. Effectix [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/jak-snadno-a-rychle-vytvorit-e-shop-na-instagramu-precete-si-nas-navod/>

Průvodce pro Facebook Reklamy: Rotující formát: Instagram Stories. Meta for Business [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-story>

Rainy. What is B2B e-Commerce? Trends & 5 Successful B2B e-Commerce Examples. Megaplaza [online]. 2021 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.mageplaza.com/blog/b2b-definitions-trends-examples.html>

REDAKCE MM. Nejlepší e-shopy: vítězem soutěže Český Košík Roku je Astratex. MM: Marketing a Media [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-02/nejlepsi-e-shopy-vitezem-souteze-cesky-kosik-roku-je-astratex/>

Romana. Česká e-commerce je na vrcholu a jen tak neklesne. Transport-logistika [online]. 2021 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://transport-logistika.cz/logistika/ceska-e-commerce-je-na-vrcholu-a-jen-tak-neklesne/>

RUMPALA, Natálie. Cena reklamy na Instagramu [online]. 9.4.2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>

Shop roku 2021: Hledáme hvězdy mezi e-shopy [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz/vysledky>

Shopping on Instagram: How Brands Can Utilize Social Commerce. Tribe Group [online]. [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.tribegroup.co/blog/shopping-on-instagram-social-commerce>

SOCHŮRKOVÁ, Martina. Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii. News Feed [online]. 13.11.2018 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>

Studie: Přínosy e-commerce v ČR. APEK [online]. [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

TISKOVÉ ZPRÁVY CZ. Dvě vlny pandemie vyhnaly e-commerce k 26% meziročnímu růstu, Češi nechali v e-shopech 196 miliard korun. Heuréka.cz [online]. 2021 [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/dve-vlny-pandemie-vyhnały-e-commerce-k-26-mezirocnimu-rustu-cesi-nechali-v-e-shopech-196-miliard-korun>

The Best Social Commerce Platforms For eCommerce Brands To Drive Growth. Velocity Consultancy [online]. 2021 [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://www.velocityconsultancy.com/best-social-commerce-platforms-for-ecommerce-brands/>

THOMAS, Monique. Ultimate Guide to Instagram Shopping. Later [online]. 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-shopping/>

Understanding E-Commerce. OECD iLibrary [online]. [cit. 2021-8-25]. Dostupné z: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>

Úplný výpis z obchodního rejstříku. Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1080014&typ=UPLNY>

V České republice je nejvíce e-shopů na obyvatele v celé Evropě. Česká rada pro šetrné budovy [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://www.czgbc.org/cs/novinky/v-ceske-republice-je-nejvice-e-shopu-na-obyvatele-v-cele-evrope>

VOHRALÍK, Jan. TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících?. *EVision* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/>

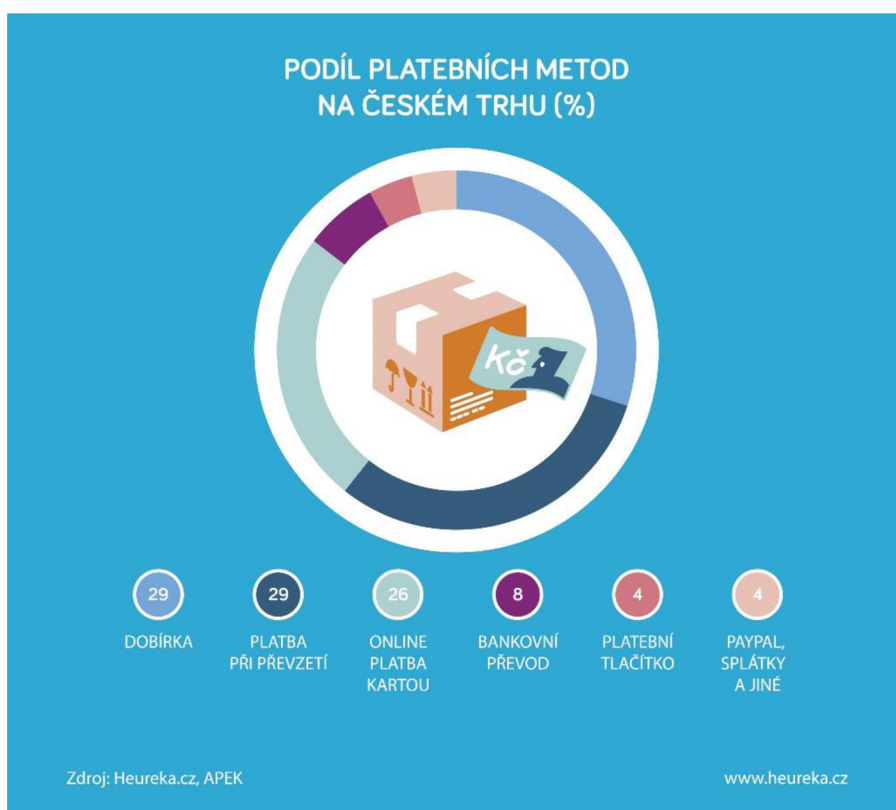
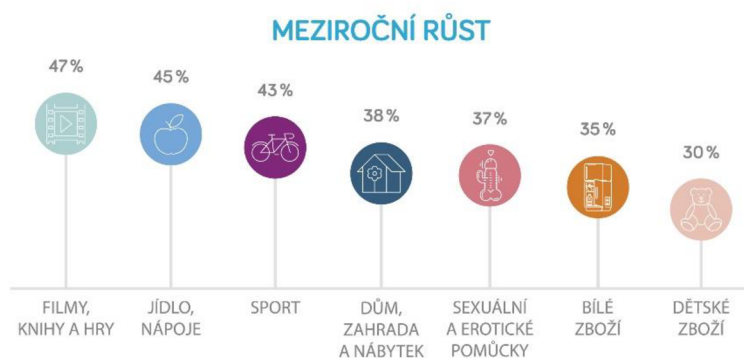
WEST, Chloe. How to use the Instagram swipe up feature in your Stories. Sprout Social [online]. 2021 [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-swipe-up/>

What is social commerce? Definition and meaning. Market Business News [online]. [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/>

72% Of Users Make Purchase Decisions Based On Instagram Content. Retail Touch Point [online]. [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://retailtouchpoints.com/resources/72-of-users-make-purchase-decisions-based-on-instagram-content>

8 Přílohy

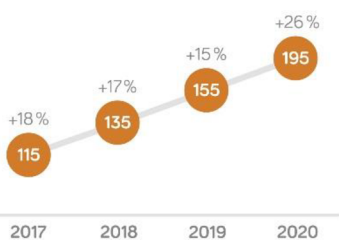
8.1 Stav e-commerce za rok 2020



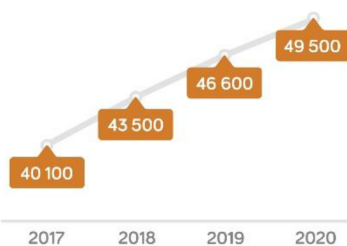


OBRAT E-COMMERCE 2020

OBRAT E-COMMERCE
(V MLD KČ)



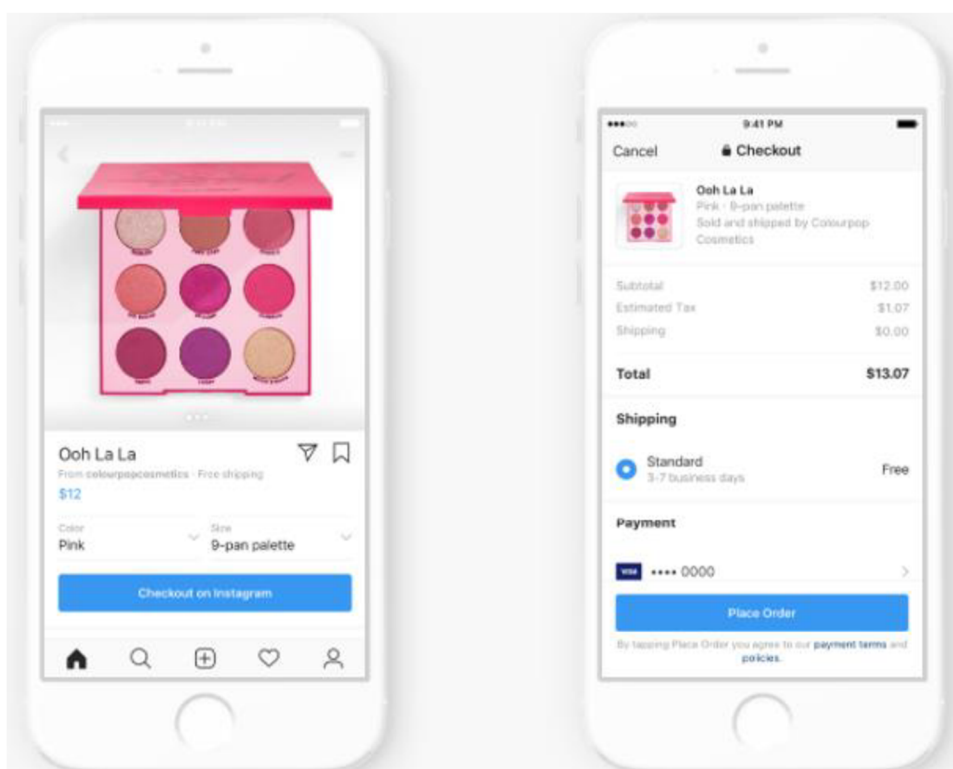
POČET E-SHOPŮ
V ČR



8.2 Druhy e-commerce podle subjektů

Prodávající	Kupující		
	firma	spotřebitel	stát
firma	B2B	B2C	B2G
spotřebitel	C2B	C2C	C2G
stát	G2B	G2C	G2G

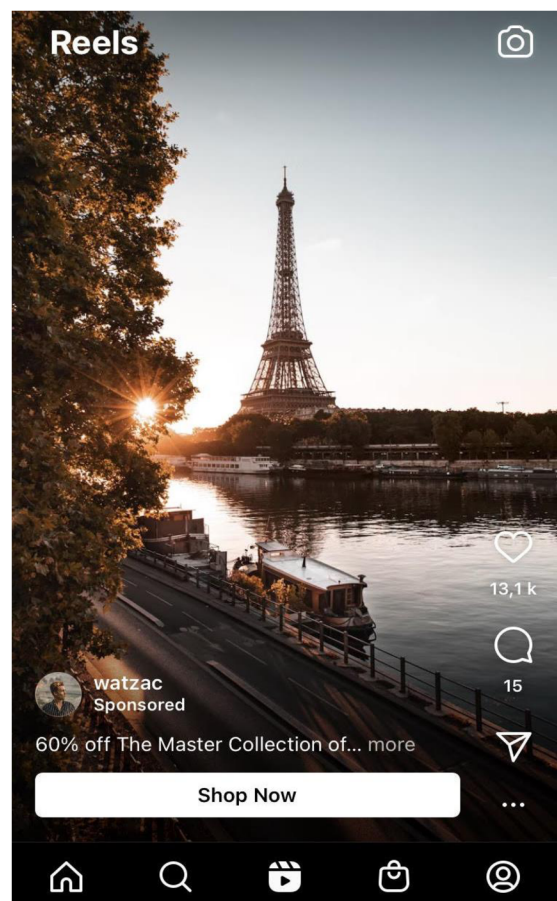
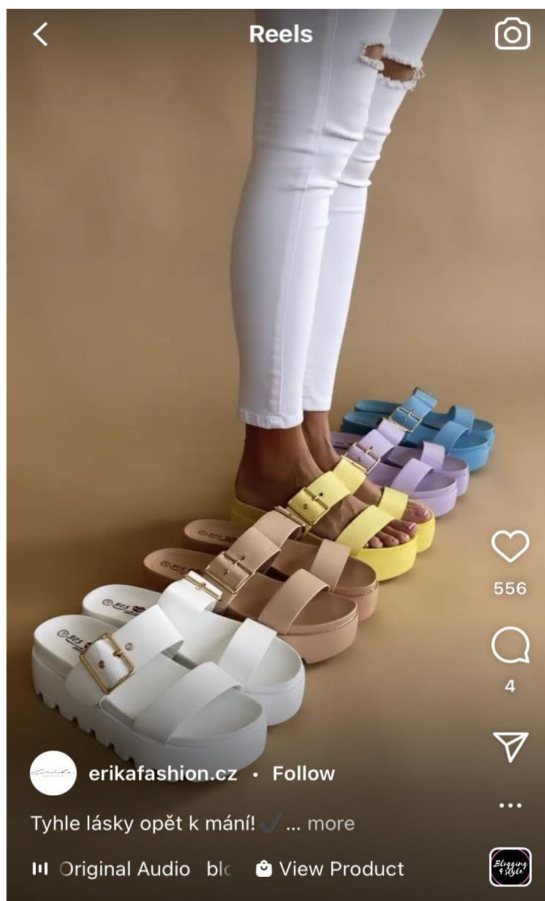
8.3 Platba na Instagramu v USA



8.4 Samolepka na Instagramu



8.5 Reels na Instagramu



8.6 Tabulka formátů Instagram

Typ	Kde	Formát	Poměr stran	Rozlišení	Max velikost	Délka
Obrázek	Stories	JPEG, PNG	16:9	1 080 x 1 080	30 MB	-
	Feed	JPEG, PNG	1:1	1 080 x 1 080	30 MB	-
Video	Stories	MP4, MOV, GIF	16:9	1 080 x 1 080	250 MB	1s - 60 min
	Feed	MP4, MOV, GIF	5:4	1 080 x 1 080	250 MB	1s - 60 min

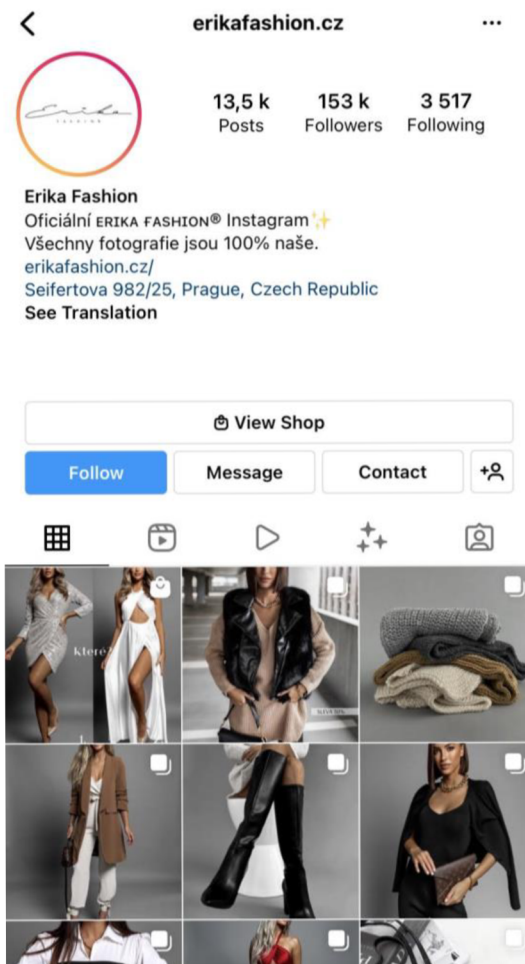
8.7 Tabulka formátů karuselové reklamy

Typ	Kde	Formát	Poměr stran	Rozlišení	Max velikost	Délka
Obrázek	Stories	JPEG, PNG	1:1	1 080 x 1 920	30 MB	-
	Feed	JPEG, PNG	1:1	1 080 x 1 080	30 MB	-
Video	Stories	MP4, MOV, GIF	1:1	1 080 x 1 920	4 GB	1s - 15s
	Feed	MP4, MOV, GIF	1:1	1 080 x 1 080	4 GB	1s - 2 min

8.8 Ukázka prezentace produktu Riot Angels na Instagramu



8.9 Profil Erika Fashion na Instagramu



8.10 Otázky dotazníkového šetření

1. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Váš věk:

- 13-17
- 17-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní

- Střední
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysoká škola s bakalářským titulem
 - Vysoká škola s magisterským titulem
 - Vysoká škola s doktorandským a vyšším titulem
4. Která možnost nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?
- Nezaměstnaná/nezaměstnaný
 - Student/ka
 - Pracující student/ka brigáda
 - Pracující student/ka poloviční úvazek
 - Pracující student/ka HPP
 - Pracující
 - V důchodu
5. Uveďte prosím orientačně Váš osobní průměrný měsíční rozpočet (příjem?):
- Méně než 5.000 Kč
 - 5.001 Kč – 8.000 Kč
 - 8.001 Kč – 11.000 Kč
 - 11.001 Kč – 14.000 Kč
 - 14.001 Kč – 17.000 Kč
 - 17.001 Kč – 20.000 Kč
 - 20.001 Kč – 25.000 Kč
 - 25.001 Kč – 30.000 Kč
 - 30.001 Kč – 40.000 Kč
 - 40.001 Kč a více
6. Které formě nakupování spotřebního zboží dáváte přednost?
- Škála: veškeré zboží online – vše v kamenné prodejně
7. Vyberte prosím které zboží nakupujete častěji online a které v kamenné prodejně (více možností):
- Škály dle typu zboží:
 - i. Oblečení: online – kamenná prodejna
 - ii. Obuv:
 - iii. Kosmetika:
 - iv. Potraviny:
 - v. Sportovní výživa, vitamíny
 - vi. Sportovní vybavení:
 - vii. Domácí potřeby (nádobí, kuchyňské náčiní atd.)
 - viii. Nábytek a doplňky do domácnosti:
 - ix. Zahradní nábytek:
 - x. Zábava (Knihy, hry atd.):
8. Jaké jsou pro Vás 3 největší výhody online nakupování oproti kamenným prodejnám? (rychlost, porovnání, ušetření času, vše z pohodlí domova atd.)
- Otevřená otázka
9. Jak často nakupujete online?
- 1-2x do týdne
 - Více než 3x do týdne
 - 1-2x do měsíce

- 3-4x do měsíce
- Více než 5x do měsíce
- 1-3x za 3 měsíce
- Párkrát do roka
- Pouze příležitostně (např. jen Vánoce, zavření kamenných prodejen vlivem pandemie atd.)
- Jiné

10. Jaké zboží nejvíce nakupujete online? (více možností)

- Oblečení
- Kosmetika
- Obuv
- Potraviny
- Domácí potřeby
- Sportovní vybavení
- Sportovní výživa, vitamíny
- Rozvoz hotových jídel
- Knihy, hry, filmy atd.
- Zahradní nábytek a potřeby
- Nábytek a doplňky do domácnosti

11. Jakou platební metodu upřednostňujete?

- Dobírka
- Převodem
- Platební kartou online
- Hotově/kartou při vyzvednutí

12. Jsou pro Vás důležité recenze? Pokud ano, kde je nejčastěji hledáte?

- Otevřená otázka

13. Které sociální sítě používáte nejčastěji? (více možností)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Whatsapp
- Snapchat
- TikTok
- Žádné
- Jiné

14. Kolik času na Vaší nejčastěji používané sociální síti denně strávíte?

- Půl hodiny – 1 hod
- 1 hod – 2 hod
- 2 hod – 3 hod
- 3 hod – 4 hod
- 4 hod – 5 hod
- 5 hod a více

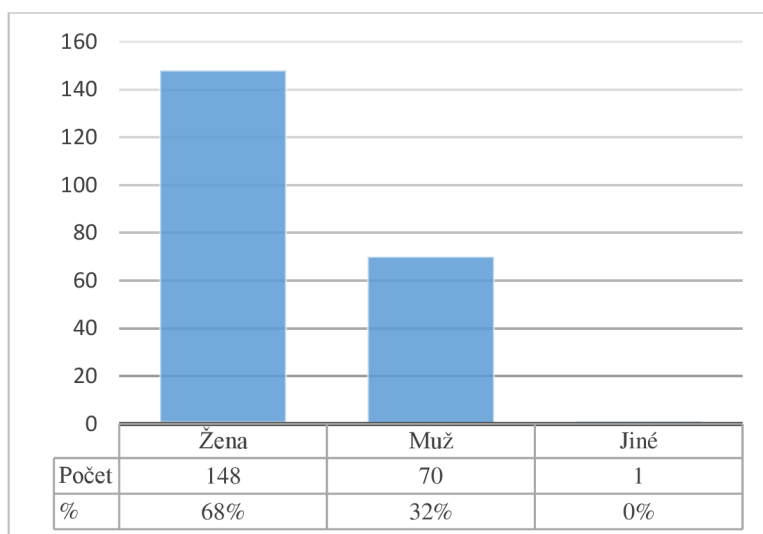
15. Seřad'te sociální sítě dle Vaší oblíbenosti:

- Instagram

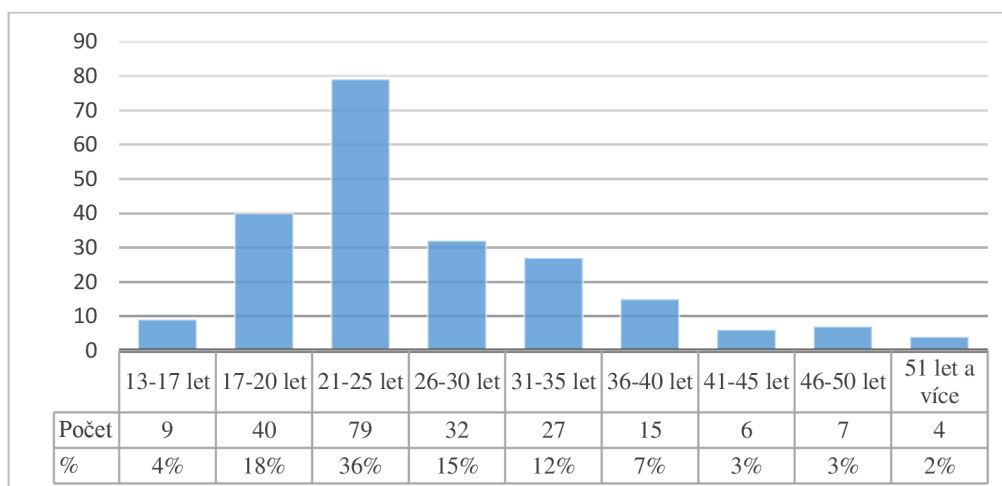
- Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Pinterest
 - Whatsapp
 - Snapchat
 - TikTok
16. Pokud byste si měli vybrat jednu sociální síť, kde budete nakupovat, která by to byla?
- Otevřená otázka
17. Kde v rámci sociálních sítí získáváte inspiraci ke koupi produktu, zboží či služby?
- Na Instagramu z příspěvků profilů, které sleduji (kamarádi a uživatelé s méně než 1.000 sledujícími)
 - Na Instagramu u influencerů s počtem sledujících do 10.000
 - Na Instagramu u influencerů nad 10.000 sledujících
 - Na Youtube obecně
 - Na Facebooku
 - V příspěvcích na Pinterestu
 - Z videí z TikToku
 - Na jiné sociální síti
 - Od kamarádů – online i osobně
 - Od rodiny
 - Veřejné online recenze
18. Uvítali byste možnost realizovat celý nákupní proces přímo na sociálních sítích, tj. od výběru zboží po volbu platby a dopravy?
- Škála: Určitě, ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne
19. Navštívili jste někdy sekci OBCHOD na Instagramu?
- Ano
 - Ano často, už jsem díky této sekci našel/našla i zboží, které jsem si koupila
 - Ano, ale moc často se jí nevěnuji
 - Nevím, že nějaká taková sekce již existuje
 - Ne, je pro mne nezajímavá
 - Jiné
20. Kdybyste si měli vybrat mezi nákupem zboží, které se Vám líbilo na Instagramu, zvolili byste si spíše realizování celého nákupu přímo v aplikaci nebo na es-hopu prodejce, který ho inzeroval i na Instagramu?
- Celý nákup přímo přes Instagram by bylo pro mne jednodušší variantou.
 - Raději si zboží koupím až na webových stránkách prodejce, tj. na jeho e-shopu.
 - Výběr zboží přes Instagramu, platbu přes e-shop.
 - Jiná možnost
21. Nakoupili jste někdy nějaký produkt na základě příspěvku (fotky, videa, reklamy, stories) na Instagramu?
- Ano na základě influencerů
 - Ano na základě reklamy ve stories nebo ve feedu (hlavní stránce)

- Ano, na základě linku přidaného na daný produkt ve fotce či videu
 - Ne, ale inspirovalo mne to ke koupi něčeho podobného
 - Ne, nikdy
22. Pokud jste odpověděli na přechodí otázku Ano, o jaký produkt se jednalo?
- Otevřená otázka
23. Sledujete raději a častěji Stories nebo příspěvky přidané ve Feedu tedy na hlavní stránce?
- Stories
 - Feed
 - Nemám v tomto ohledu preference
24. Využili jste někdy odkazu na produkt zobrazený přímo v příspěvku pro získání více informací o produktu či přímo jeho koupi?
- Ano několikrát
 - Ano občas
 - Ne, ale viděl/a jsem je
 - Ne, nevím o tom
25. Myslíte si, že Vám odkazy na produkt přímo v příspěvcích (link zobrazující se po kliknutí na kontraktní produkt) zkrátí čas, který byste jinak věnovali jeho hledání?
- Škála: 1= ano určitě – 5=nemyslím si
26. Koupili jste si někdy produkt propagovaný či doporučovaný influencerem?
- Ano
 - Ne
27. Co je pro vás pro důvěryhodnost v influencera nejdůležitější? (počet sledujících, jak vypadá, jak je aktivní, jestli má slevové kódy, obsah...)
- Počet sledujících
 - Vzhled influencera
 - Povaha influencera
 - Na jaký typ obsahu je zaměřen (jídlo, oblékání, cestování atd.)
 - Jestli má slevové kódy
 - Jak často přidává příspěvky
 - Jestli jde o známou osobnost (zpěvák, herečka, sportovec atd.)
 - Jiné
28. Ovlivnila pandemie váš způsob nakupování online? Jakým způsobem?
- Otevřená otázka
29. Jaká je vaše nejhorší zkušenost s online nakupováním?
- Otevřená otázka

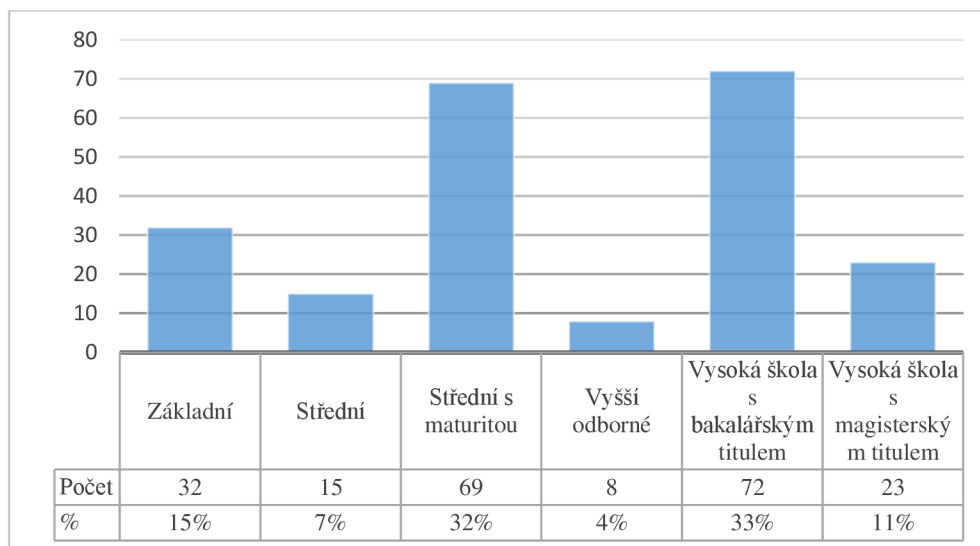
8.11 Pohlaví respondentů



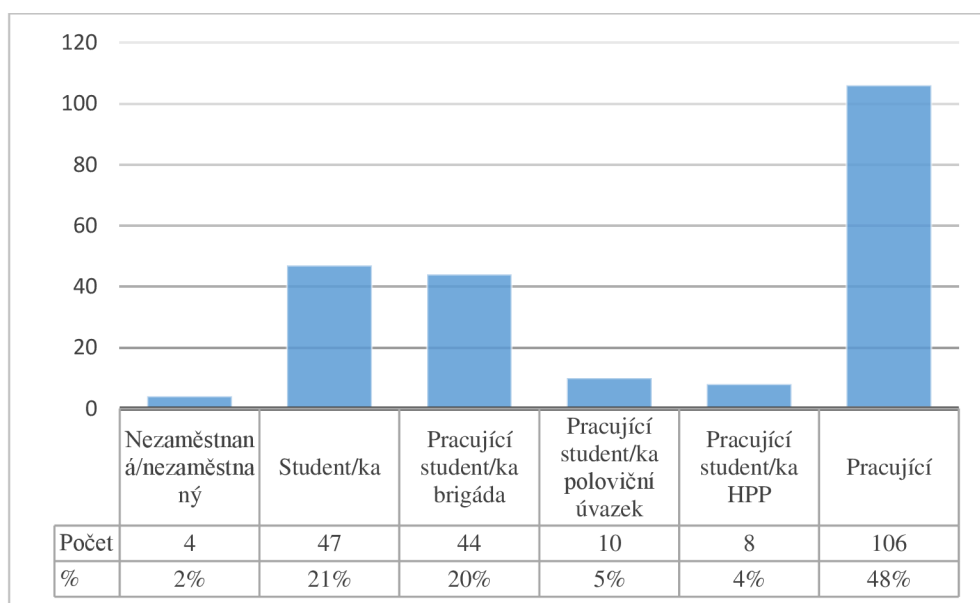
8.12 Věk respondentů



8.13 Nejvyšší dosažené vzdělání



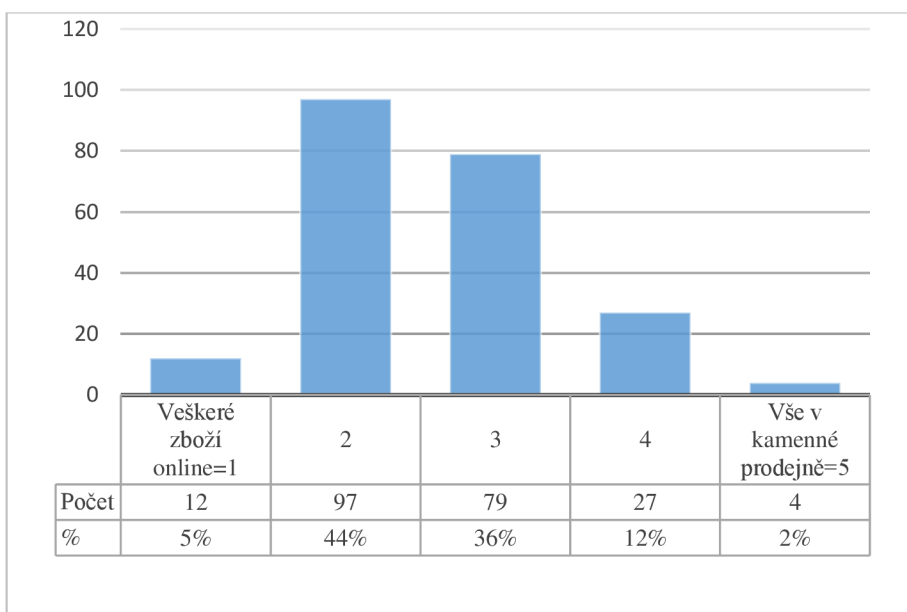
8.14 Pracovní stav



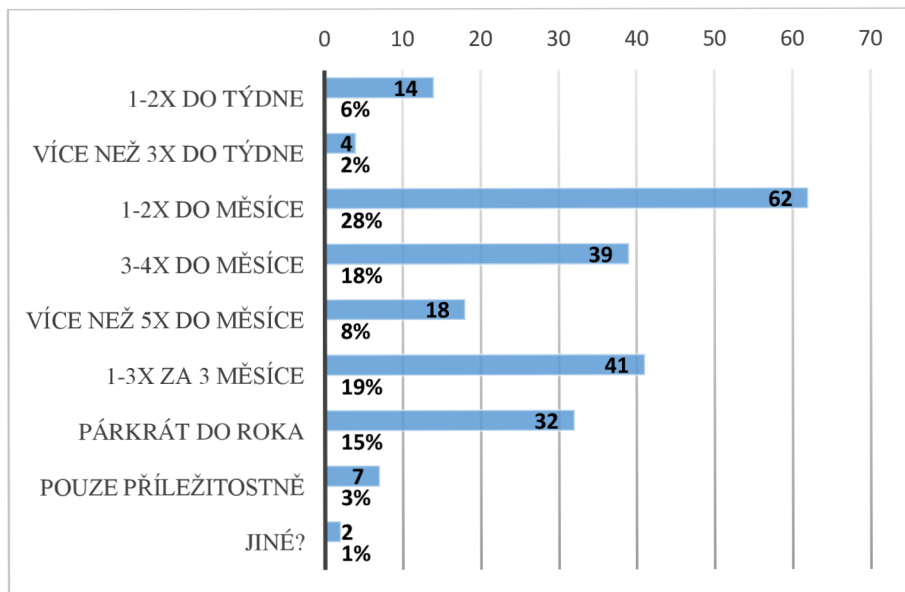
8.15 Přibližný průměrný měsíční příjem

Průměrný měsíční příjem	Počet respondentů	Procentuální podíl
méně než 5.000 Kč	50	22,83 %
5.001 Kč - 8.000 Kč	14	6,39 %
8.001 Kč - 11.000 Kč	23	10,50 %
11.001 Kč - 14.000 Kč	9	4,11 %
14.001 Kč - 17.000 Kč	9	4,11 %
17.001 Kč - 20.000 Kč	8	3,65 %
20.001 Kč - 25.000 Kč	19	8,68 %
25.001 Kč - 30.000 Kč	18	8,22 %
30.001 Kč - 40.000 Kč	36	16,44 %
více než 40.000 Kč	33	15,07 %

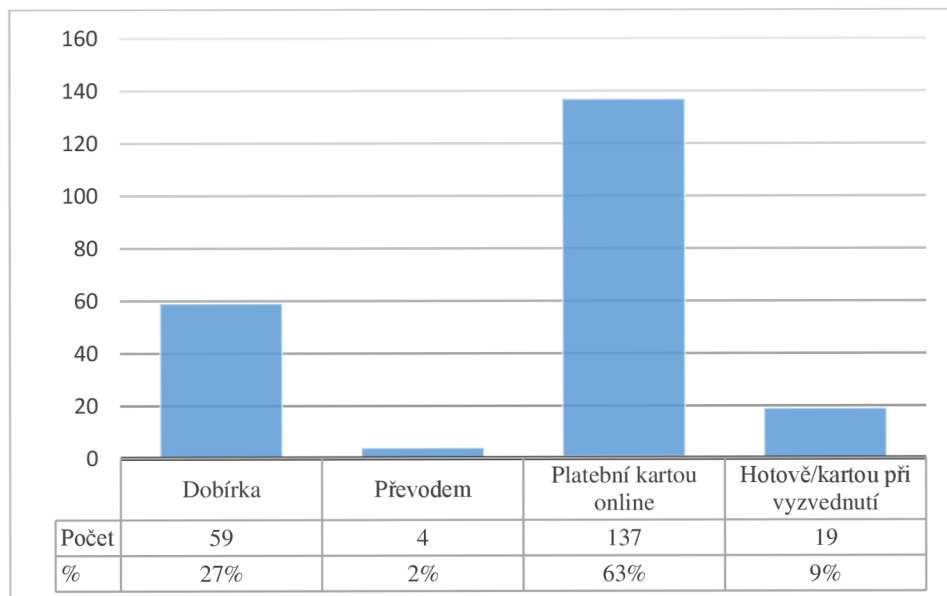
8.16 Preference formy nakupování



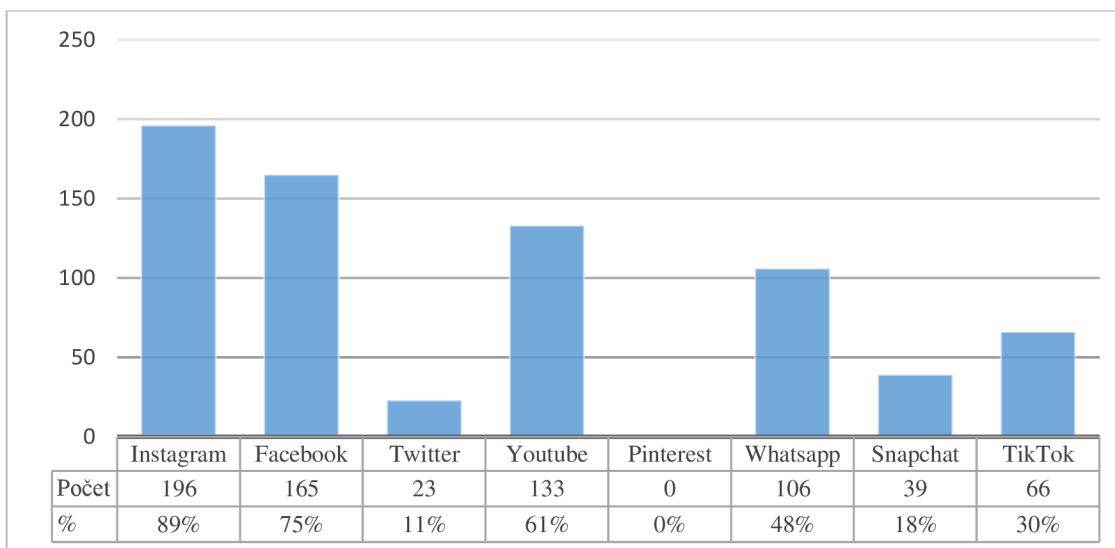
8.17 Četnost online nákupů



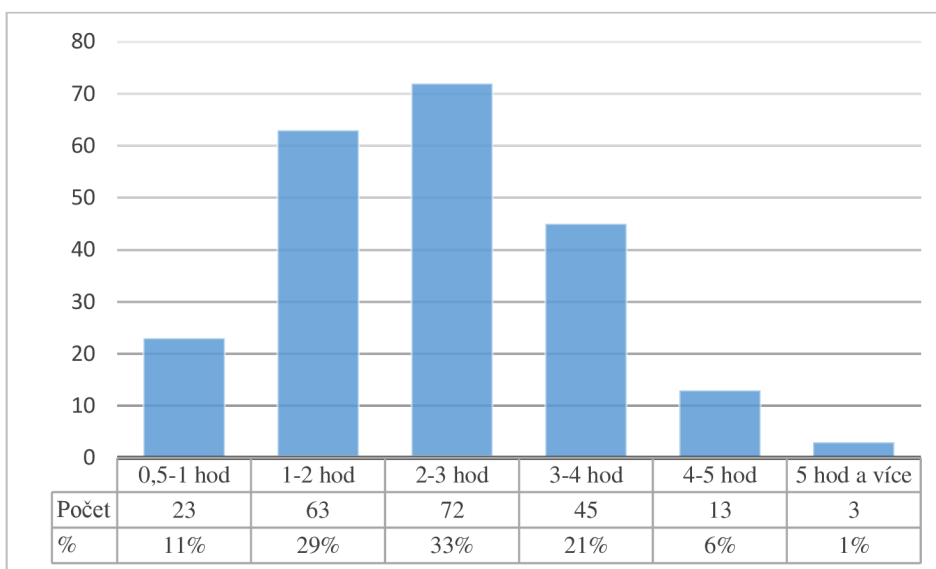
8.18 Upřednostňovaná platební metoda



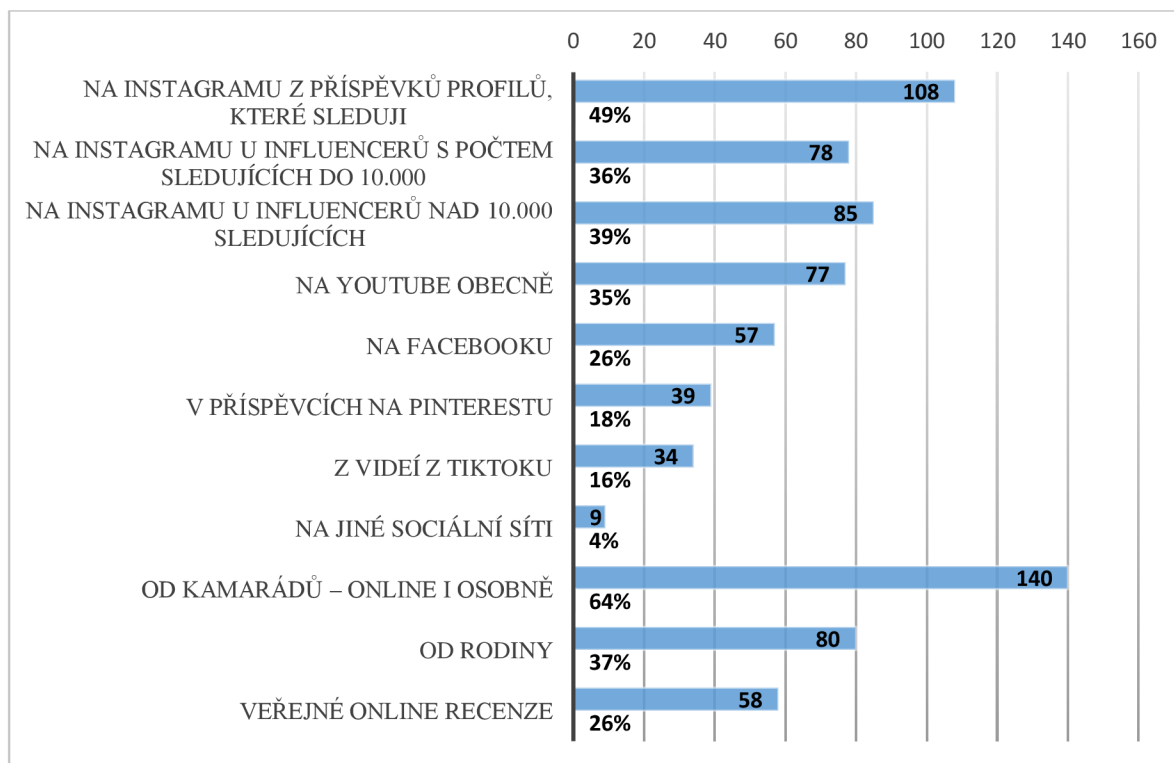
8.19 Nejčastěji používané sociální sítě



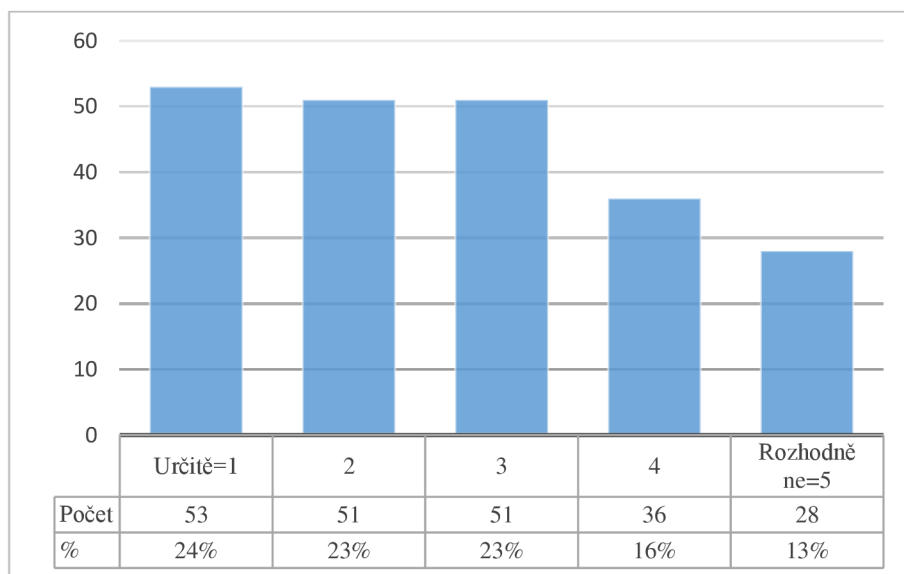
8.20 Čas strávený na sociálních sítích denně



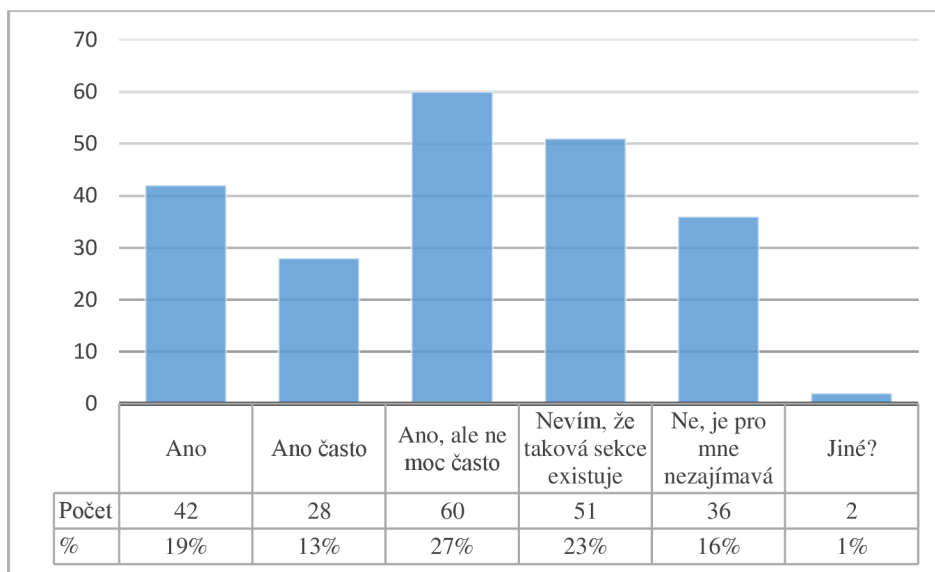
8.21 Inspirace ke koupi produktu



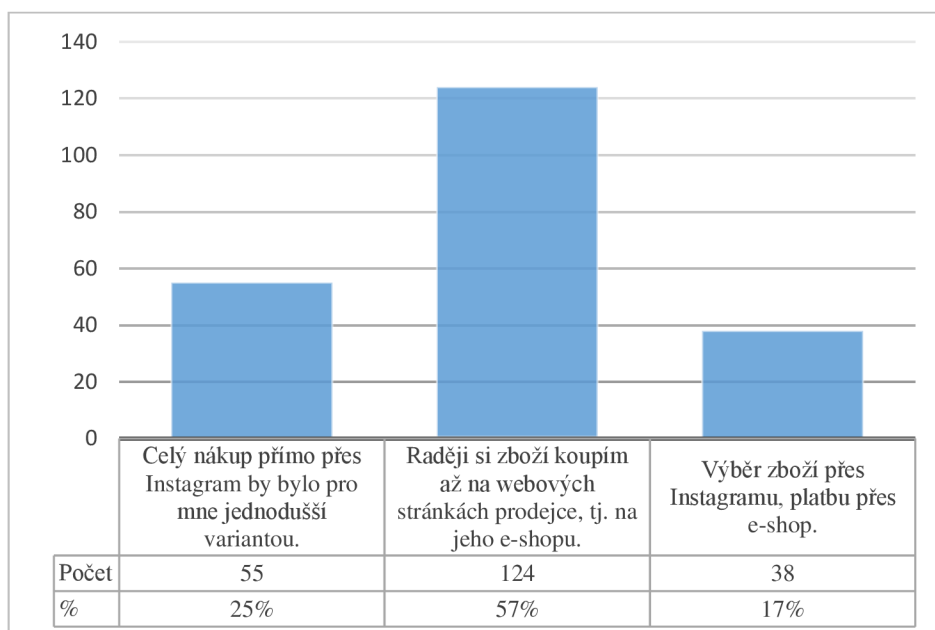
8.22 Realizace celého nákupu na sociálních sítích



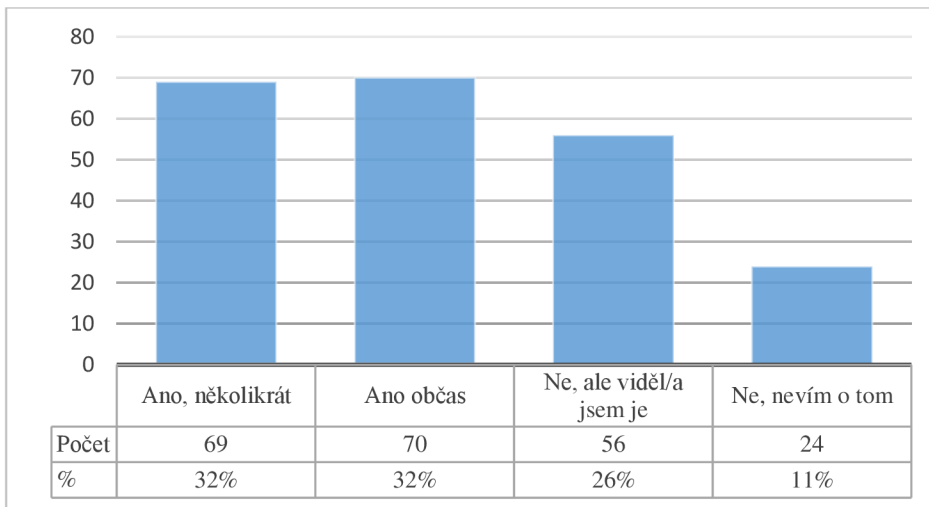
8.23 Realizace návštěvy Obchodu na Instagramu



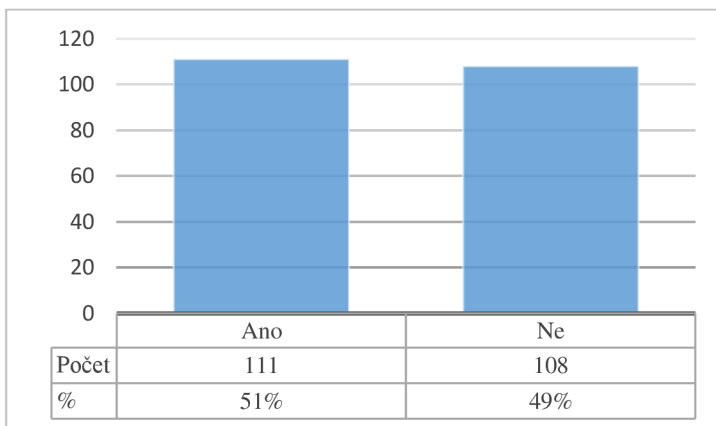
8.24 Celý nákup na Instagramu, nebo na e-shopu, či kombinace



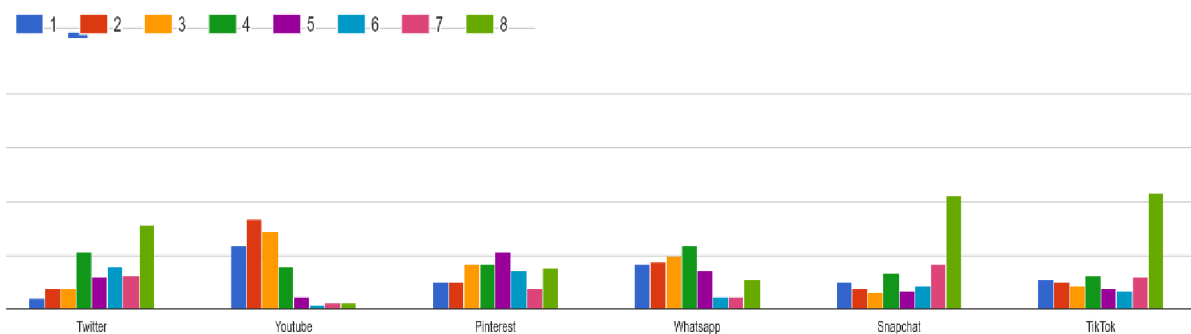
8.25 Využití odkazu v příspěvcích



8.26 Nákup produktu propagovaný influencerem



8.27 Seřazení dle oblíbenosti (další sociální sítě)



8.28 Šablona pro rozhovor s Riot Angels a Sweet Donut

1. Proč jste se rozhodli prodávat zboží přes sociální sítě?
2. Na základě čeho jste vybrali právě Instagram?
3. Využili jste někdy placené reklamy na Instagramu?
4. Zvažovali jste možnost oslovení nějakého influencera?
5. Riot Angels: Proč jste zvolili prezentaci zboží, firmy v angličtině, přestože jste česká společnost? Máte nějaký důvod prezentace značky jako německou?
6. Riot Angels: Firmu jste založil v době pandemie, vidíte díky tomu nějaké výhody či nevýhody?
7. Riot Angels: Proč jste zvolili pouze pánské oblečení? Máte v plánu vyrábět i dámské?
8. Lze porovnat množství vytvořených objednávek z Instagramu s e-shopem?
9. Která z těchto možností přináší lepší výsledky (lepší prodeje, větší počet objednávek)?
10. Jaká je vaše cílová skupina zákazníků?
11. Objednávají zákazníci zboží i prostřednictvím zpráv na Instagramu?
12. Využíváte Přehledů/Statistik na Instagramu? Pokud ano, jakým způsobem?
13. V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, uvítali byste realizaci celé objednávky pouze přes Instagram?
14. Sweet Donut: Jaký vidíte rozdíl mezi prodejem oblečení a donutů na sociálních sítích?

8.29 Šablona pro rozhovor s většími firmami

1. Proč jste se rozhodli prodávat vaše zboží právě přes Instagram?
2. Využíváte možnosti placené propagace na Instagramu? Pokud ano, jakým způsobem je vytváříte?
3. Lze porovnat množství prodaného zboží či vytvořených objednávek na Instagramu přes Obchod s těmi, které byly realizovány přímo na e-shopu?
4. Která z výše uvedených možností přináší lepší výsledky/vyšší prodeje?
5. Objednávají vaši zákazníci zboží také prostřednictvím zpráv na Instagramu?
6. Spolupracujete s influencery? Na základě čeho byste je/jste je vybrali?
7. Jak jste se spoluprací spokojeni? / Proč jste se rozhodli s nimi nespolupracovat?

8. Využíváte Přehledů/Statistik na Instagramu? Pomáhají vám nějakým způsobem v obchodování právě na zmíněné sociální síti?
9. V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, uvítali byste realizaci celé objednávky pouze přes Instagram?

8.30 Šablona pro rozhovor pro odborníky

1. Mohla bych Vás poprosit o pár slov o Vás?
2. Jaký máte názor na nakupování přes sociální sítě?
3. Která sociální síť je podle Vás nejvhodnější k nakupování?
4. Jak nahlížíte na sekci Obchod v rámci Instagramu?
5. Pomáhali jste někdy jako agentura nějaké firmě s nastavením této sekce? Jak to probíhalo?
6. Lze měřit množství prokliků přes tlačítko „View on Website“?
7. Jak lze porovnat objednávky vytvořené prostřednictvím Instagramu (ať už přes proklik, příspěvek atd.) s těmi, které vznikly přímo na e-shopu?
8. Jaké zboží se nejvíce prodává přes Instagram?
9. Myslíte si, že je efektivní pro obchody, které prodávají své zboží na Instagramu, využití influencerů?
10. Jakým způsobem jsou užitečné Přehledy/Statistiky na Instagramu v obchodování přes tuto sociální síť?
11. V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, myslíte si, že pokud tato možnost bude dostupná i u nás, připojí se do obchodování přes Instagram více e-shopů?
12. Co byste doporučil začínajícím obchodníkům na Instagramu? A na co si mají dávat pozor?

8.31 Rozhovor s Riot Angels

1. Proč jste se rozhodli prodávat zboží přes sociální sítě? Na základě čeho jste vybrali právě Instagram?
 - Naše cílovka je primárně na Instagramu než na Facebook, jsou tam aktivnější daleko víc než na Facebooku. Navíc pro ně je podstatné, aby značka Instagram měla, jelikož je pro ně následně mnohem důvěryhodnější, než když ji nemá.
2. Využili jste někdy placené reklamy na Instagramu?

- Pro získání povědomí o vytvořeném profilu značky je nutné využívat placené reklamy. Tvoříme je jedinečně přes Facebook Ads Manager, jelikož při vytvoření reklamy právě přes zmíněný nástroj se jedna a ta samá reklama spustí jak na Instagramu, tak i na Facebooku za stejné peníze. Kdežto při vytvoření a spuštění reklamy prostřednictvím aplikace Instagram a zároveň tentýž postup zopakovat ve Facebook Ads Manageru představuje výrazně vyšší náklady.
 - Nejdříve jsme vynakládali poměrně velké množství peněz na tvorbu reklam, ze kterých jsme nic neměli. Dnes máme marži z poloviny na reklamu a polovina nám zůstává. Reklamy na e-shop ale nevyužíváme ve velkém množství, jde především o velmi vysoké částky, které jsou účtovány například za proklik, a proto se omezuje jen na reklamy na sociálních sítích, které jsou z hlediska nákladů výhodnější.
3. Zvažovali jste možnost oslovení nějakého influencera?
- Pracujeme primárně pomocí spolupráce s nimi. Výběr byl realizován na základě výběru konkurenčních značek, a to jaký typ influencerů oslovují, s kterými spolupracují a se kterými byla spolupráce rozvázána velmi rychle. Dále vybíráme dle dosahu jednotlivých influencerů, kteří splňovali kritéria pro výběr, tj. patřili svým vystupováním, vzhledem a životním stylem do cílové skupiny. Často se nám ozývají i sami influenceři a s několika jsme pracovali, ale v téměř všech případech jsme se spálili. Většina měla své obecné koupené, zfalšovaný dosah atd. Věřili jsme lidem, kteří se nechali zaplatit za nulový výsledek. Práce s influencerem je nevyzpytatelná, neměli jsme jak zkontrolovat údaje, který nám dali. Navíc důležitý byl i budget.
 - Momentálně spolupracujeme jen s tím jedním, který je i na fotkách našich produktů. Z českých influencerů se nám nikdo nelíbil.
4. Proč jste zvolili prezentaci zboží, firmy v angličtině, přestože jste česká společnost? Máte nějaký důvod prezentace značky jako německou?
- Naše cílová skupina nemá problém s komunikací jak v angličtině, tak v češtině samozřejmě. V této věkové skupině anglický jazyk ovládá valná většina jedinců. Navíc komunikace v anglickém jazyce nám umožňuje jednodušší vstup na zahraniční trhy. Máme více zákazníků právě z ciziny než z ČR. Navíc v Německu, vzhledem k výši jejich příjmu a cenám obecně si

můžeme dovolit nastavit vyšší ceny, a tudíž máme i vyšší marže. Německo bylo zvoleno i z důvodu toho, že jejich trh znám velmi dobře, žil jsem tam několik let. Právě proto vím, jaký střih, styl atd. by naše oblečení mělo mít, aby se prodávalo.

5. Firmu jste založil v době pandemie, vidíte díky tomu nějaké výhody či nevýhody?

- Nevýhody to zatím nemá, spíše výhody. Já se snažil především využít situace, kdy je každý doma, nudí se a tím pádem tráví mnohem více času na sociálních sítích, e-shopech atd. Z nudy si každý kupuje i hlouposti, které nepotřebuje, ale jen by je chtěl, nebo pouze aktuálně chtěl nebo chce někoho potěšit atd. Paradox je, že jsou ochotni za takové věci vynaložit velké množství peněz, což je pro nás velkou výhodou.

6. Lze porovnat množství vytvořených objednávek z Instagramu s e-shopem? Která z těchto možností přináší lepší výsledky (lepší prodeje, větší počet objednávek)?

- To nelze jednoznačně uvést. Jedním z důvodů, je fakt, že proklik z Instagramu je zjistitelný 7 až 10 dní a následně údaje zmizí. Znamená to, že pokud daný člověk nenakoupí ihned, tj. při uskutečnění prokliku, ale stránku si třeba uloží do oblíbených položek ve svém notebooku nebo mobilu, a za pár dní, po uplynutí zmíněného počtu dnů, se k uložené stránce vrátí, nelze toto zpětně zjistit.

- Zákazníci stále objednávají více přes e-shop. Zajímavé je, že jsme se setkali již několikrát, že pokud nějakým způsobem naštveme zákazníka, on sám u nás už neobjedná, aby to nebylo okaté, ale objedná často pod jiným jménem.

7. Jaká je vaše cílová skupina zákazníků?, Proč jste zvolili pouze pánské oblečení? Máte v plánu vyrábět i dámské?

- Spíše muži tak 20 až 30 let, kteří rádi nosí tzv. „streetwear“ styl oblečení. Máme zatím jen jednu kolekci, která je spíš pánská. Ovšem i tak naše oblečení oblékají i ženy, což představuje jeden z důvodů, proč nová právě připravovaná kolekce bude zahrnovat kromě pánské módy i dámskou a unisex kousky. Chceme především docílit získání většího počtu zákazníků ženského pohlaví.

8. Objednávají zákazníci zboží i prostřednictvím zpráv na Instagramu?

- Jeden čas se snažili, ale my toto neděláme. Vždy se totiž jednalo o lidi, kteří se ptají na věci, které máme napsané na e-shopu, na Instagramu, kdekoliv, jako například, zda je zboží skladem, velikosti atd. Vždy jde také o lidi, kteří mají miliony dotazů, a nakonec nic neobjednají. Tuto formu tedy neumožňujeme.
9. Využíváte Přehledů/Statistik na Instagramu? Pokud ano, jakým způsobem?
- Moc ne, občas se podívám, ale spíše ze zvědavosti. Třeba který příspěvek má nejvíce lajků atd, ale toto slouží spíše pro influencery, se kterými spolupracujeme nebo jsme spolupracovali. Oni by se tím měli řídit.
10. V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, uvítali byste realizaci celé objednávky pouze přes Instagram?
- Ano, samozřejmě. Vše, co zákazníkům ulehčí cestu k vytvoření objednávky je pro nás přínos.

8.32 Rozhovor se Sweet Donut

1) Proč jste se rozhodli prodávat zboží přes sociální sítě?

- Celý koncept začal někdy kolem roku 2016, kdy jsme viděli na sociálních sítích spousty fotek těchto kulatých tučných koblih s dírou uprostřed, tedy donutů. Každý, kdo si je koupil je fotil na sociální sítě, sdílel a posílal kamarádům. Tenkrát je měli hlavně v Praze a v zahraničí a u nás v ČB nikde. Byli jsme první, kteří s tím přišli i k nám. Měl jsem v té době poměrně dost peněz, a tak jsem se díval po možnostech, a tak v roce 2017 vznikly Sweet Donuty. Začali jsme prodávat nejdříve v malém stánku v IGY jen s pár základními příchutěmi jako vanilka, čokoláda atd., které každý zná a postupně přidávali i další, které máme v nabídce. Právě z důvodu, že je každý vidí na sociálních sítích a sdílí je se svými kamarády jsme je i my začali prodávat právě pomocí sociálních sítích. Před pandemií to bylo spíše podpůrně, při pandemii primárně, jelikož nám IGY zavřeli. Navíc po nás chtěli stále platit nájem, přestože bylo vše zavřené, a to jsme si nemohli dovolit. Prodej jsme ukončili kontaktní formou a nyní pokračujeme pouze online. Přináší nám to víc peněz. Chystáme ale kamennou prodejnu k otevření co nejdříve, v horizontu dvou let.

2) Na základě čeho jste vybrali právě Instagram?

- Především kvůli naší cílovce. Mladí jsou dnes na Instagramu denně, a právě tam také hledají inspiraci na nákup. Navíc zde se dá sdílet obrázek či fotka ihned a obecně je tato síť ta, která je založena primárně na obrázcích. Uživatelé, kteří donuty vidí všude, ve filmech, plakátech, seriálech atd., chtějí být vidět, že i oni toto jedí a mají.
- 3) Využili jste někdy placené reklamy na Instagramu?
- Toto i statistiky je stejné jako u Riot Angels.
- 4) Zvažovali jste možnost oslovení nějakého influencera?
- Před dvěma lety jsme spolupracovali s jednou nejmenovanou influencerkou přímo z Českých Budějovic. Jednalo se o poskytnutí výrobků zdarma pro následné připravení, naaranžování a vyfocení příspěvků nejen k propagaci, ale i k vlastní konzumaci. Spolupráce neprobíhala na základě žádné smlouvy, pouze na dobrém slovu, že jsme se znali, což byl jeden z důvodů jejího výběru. Dalším důvodem byla její spolupráce s českobudějovickým Hitrádiem Faktor. Dost jsme díky tomu očekávali, že se naše donuty dostanou do povědomí většího množství lidí tím, že je budeme mít příležitost nabízet v průběhu akcí konaných daným rádiem. Spolupráce ale nic nepřinesla, spíš naopak, a tak jsme to ukončili. V současné době se nám ozývá několik influencerů s nabídkou spolupráce. Jelikož se trh s donuty v Českých Budějovicích pomalu rozrůstá, budoucí pomoc influencera neodmítneme.
- 5) Lze porovnat množství vytvořených objednávek z Instagramu s e-shopem? Která z těchto možností přináší lepší výsledky (lepší prodeje, větší počet objednávek)?
- Toto moc neřešíme.
- 6) Jaká je vaše cílová skupina zákazníků?
- To je těžké určit. Každý má rád sladké pečivo a speciálně donuty. I tak bych řekl, že asi nejspíš 15-35 ti k nám chodí nejčastěji, nejčastěji objednávají a také s nimi nejvíce přichází do styku. Objednávky nám totiž chodí jak na narozeniny, svatby, svátky, oslavy tak i výročí.
- 7) Objednávají zákazníci zboží i prostřednictvím zpráv na Instagramu?
- Ano, máme u nás velmi přátelské vztahy. Navíc ti, co objednávají tímto způsobem často neumí ani platit online a tohle jim to zjednodušuje.
- 8) Využíváte Přehledů/Statistik na Instagramu? Pokud ano, jakým způsobem?
- Viz otázka 3.

- 9) V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, uvítali byste realizaci celé objednávky pouze přes Instagram?
- Samozřejmě. Rozhodně by to celý nákupní proces zrychlilo.
- 10) Jaký vidíte rozdíl mezi prodejem oblečení a donutů na sociálních sítích?
- Především v chování zákazníků, když se jim něco nelíbí. U nás už potom neobjednají, kdežto u Riotů ano, jen pod jiným jménem.

8.33 Rozhovor s Erika Fashion

- 1) Proč jste se rozhodli prodávat vaše zboží právě přes Instagram?
- Instagram je dobrý způsob, jak dostat naše produkty organickou cestou k našim zákazníkům pomocí atraktivního vizuální obsahu. Za stejným účelem používáme i FB.
- 2) Využíváte možnosti placené propagace na Instagramu? Pokud ano, jakým způsobem je vytváříte?
- Ano, využíváme. Reklamy vytváříme prostřednictvím Facebook business manager.
- 3) Lze porovnat množství prodaného zboží či vytvořených objednávek na Instagramu přes Obchod s těmi, které byly realizovány přímo na e-shopu?
- Tuto informaci nemám a nezjišťuji
- 4) Která z výše uvedených možností přináší lepší výsledky/vyšší prodeje?
- "-
- 5) Objednávají vaši zákazníci zboží také prostřednictvím zpráv na Instagramu?
- Pomocí zpráv je odkazujeme přímo na e-shop.
- 6) Spolupracujete s influencery? Na základě čeho byste je/jste je vybrali?
- S influencery aktuálně nespolupracujeme. Dříve ano, buďto v barterové formě nebo pomocí slevových kódů, díky kterým bylo hned jasné, jak influencer pracuje a zda s ní budeme dál spolupracovat.
- 7) Jak jste se spoluprací spokojeni? / Proč jste se rozhodli s nimi nespolupracovat?
- Několik spoluprací jsme v minulosti absolvovali formou barteru, ale neosvědčilo se nám to.
- 8) Využíváte Přehledů/Statistik na Instagramu? Pomáhají vám nějakým způsobem v obchodování právě na zmíněné sociální síti?
- Využíváme. Pomáhají určovat vhodné časy pro zveřejňování příspěvků.

9) V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, uvítali byste realizaci celé objednávky pouze přes Instagram?

- Ano uvítali. Vždy je výhodné zákazníkovi co nejvíce zkrátit cestu k nákupu.

8.34 Rozhovor s Norbert's Donuts

1) Proč jste se rozhodli prodávat vaše zboží právě přes Instagram?

- Hlavním důvodem byla pandemie Covid-19. Vzhledem k tomu, že naše kamenná prodejna byla umístěna v lukrativní lokalitě, finanční zatížení pro provoz bylo velké, velkou část zákazníků tvořili turisté, kteří ČR v podstatě vyřadili z bucket listu. Kamennou prodejnu jsme museli uzavřít a přesunout se kompletně do online prostředí. Nejprve jsme produkty rozváželi přes rozvozové služby, ovšem ty si účtovaly vysoké provize, proto jsme zůstali jen u jedné, Dáme jídlo, a k tomu prodej prostřednictvím e-shopu nebo sociálních sítí. O znovuotevření kamenné prodejny zatím neuvažujeme. Online prostředí nám vyhovuje více. Z pohledu pekařů je tato forma prodeje výhodnější, jelikož přesně ví, co a kolik je potřeba upéct na další den. Ze zaměstnaneckého hlediska se jedná především o snížení nákladů, jelikož není potřeba platit zaměstnance, kteří v některých chvílích nemají, co dělat. A také z hlediska finančního. Plus je také že jsme ekologičtější. Nemáme takové množství odpadu.

2) Využíváte možnosti placené propagace na Instagramu? Pokud ano, jakým způsobem je vytváříte?

- Ano, Facebook Business Manager vždy. Přiznám se, že to používám jen když potřebujeme něco zapropagovat třeba novou příchut'. Ale reklamy nikdy nefungují podle mých představ, naopak vždy jinak, než si myslím.

3) Lze porovnat množství prodaného zboží či vytvořených objednávek na Instagramu přes Obchod s těmi, které byly realizovány přímo na e-shopu? Která z výše uvedených možností přináší lepší výsledky/vyšší prodeje?

- Z 95 % se objednává přes e-shop. Může to být, ale zapříčiněno i tím, že nemám čas na sociální sítě, nemáme tam kompletní nabídku. Vím, že je to asi hloupost a měl bych to změnit, ale není na to čas. Tady bych se nebránil jakékoliv spolupráci s Vámi.

- 4) Objednávají vaši zákazníci zboží také prostřednictvím zpráv na Instagramu?
- Ano, velmi často. Především věci mimo naši standardní nabídku na různé akce, svatby, catheringy, oslavy, coffee breaky atd.
- 5) Spolupracujete s influencery? Na základě čeho byste je/jste je vybrali? Jak jste se spoluprací spokojeni? / Proč jste se rozhodli s nimi nespolupracovat?
- Ano, hodně a často. Mezi neznámější patřili například @tojidlo, @veronicabiasiol, @matouskohout a dlouhodobá spolupráce probíhá s @gunciksebastian_ifbbpro. Způsob, jakým spolupracujeme, je různý, ovšem nejčastěji probíhá formou produktů zdarma k ochutnání, následně ke konzumaci, fotografii, videa či recenze na Instagramu. Influencery vybíráme jinak než by se předpokládalo, a sice v naprosto opačných kruzích, tj. u fitnessáků. T propagují pravidlo 80/20 tedy 80 % jíst zdravě a 20 % si dopřát, si svých 20 % užijí právě u nás. U fitness profilů jde především o tzv. cheat days, ve kterých můžou jíst cokoliv a v jakémkoli množství. Oni se právě pokaždé, dá se říct, chlubí na sociálních sítích nejčastěji, jsou proto naše cílová skupinu. Ozývají se nám ale i influenceři sami s nabídkou spolupráce, v takovém případě koukáme hlavně na dosah než na počet sledujících právě proto, že jsou tu influenceři, kteří ho mají koupené. Kritériem, které platí pro všechny je cílová skupina a obecně složení publika daného zvažovaného influencera.
- 6) Využíváte Přehledů/Statistik na Instagramu? Pomáhají vám nějakým způsobem v obchodování právě na zmíněné sociální síti?
- Dříve to dělal market'ák, dnes jen já a jen občas. Spíše pro zajímavost, než že bych z toho něco vyvozoval.
- 7) V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, uvítali byste realizaci celé objednávky pouze přes Instagram?
- To by bylo naprosto úžasné! Zjednodušilo a zkrátilo by to čas jak nám, tak i zákazníkům. Rozhodně jednodušší, než je někam přeměrovávat pro platbu objednávky. Také by bylo super, kdyby existovala možnost košíku a až poté přímé platby.

8.35 Rozhovor s odborníkem: Diana Zadáková

- 1) Mohla bych Vás poprosit o pár slov o Vás?
 - Vystudovala jsem marketing, ekonomii a management na VŠE. Během studií jsem začala pracovat v online marketingové agentuře a postupně se vypracovala na vedoucí oddělení sociálních sítí a influencer marketingu. Skrze svůj vlastní blog a sociální sítě se snažím inspirovat a motivovat, aby lidé aktivně pracovali na svých snech.
- 2) Jaký máte názor na nakupování přes sociální sítě?
 - Je to běžná součást nákupního procesu a rozhodování. Sociální sítě přitom hrají důležitou roli v téměř každé jeho fázi. Podívejme se na social media shopping z pohledu rámce SEE-THINK-DO-CARE. Lidé na sociálních sítích objevují vaši značku, dozvídají se o ní důležité informace, které je mohou přesvědčit ke koupi. Na základě příspěvků jdou cíleně do obchodu, ve kterém tráví méně času, protože zboží si už předvybrali na sociálních sítích.
 - Většina obchodů dnes umožňuje nákupy online, proto uživatele dělí prakticky jedno kliknutí od příspěvků sdíleného na Instagramu k jeho nákupu v e-shopu. Díky skvělému cílení placenou reklamou můžete oslovovat vaše stávající zákazníky s novou nabídkou.
 - Sociální sítě se podílí na fázi SEE i THINK (představí vám novou značku, dokáží vás přesvědčit o potřebě vlastnit produkt), ale také na fázi DO a CARE (impulzivní nákupy přes e-shop a současně možnost budovat komunitu vašich fanoušků / zákazníků).
- 3) Která sociální síť je podle Vás nejvhodnější k nakupování?
 - Nedá se říct, která je nejvhodnější. Záleží, jaký máte produkt a pro jakou cílovou skupinu je určený. Nejpopulárnější jsou však nákupy přes Instagram a Facebook.
- 4) Jak nahlížíte na sekci Obchod v rámci Instagramu?
 - Jako na nevyčerpatelnou studnici inspirace a nevyčerpatelný zdroj položek, které tvoří „perfectmatch“ k individuálnímu vkusu a potřebám jedince.
 - Sociální sítě mají geniální algoritmy, neustále sbírají a aktualizují data o uživateli. Na základě našeho chování, na základě toho, jaké fotky si prohlédneme, kolik času na sítích trávíme, jaké profily navštívíme, jaká témata i lokality vyhledáváme, mají sociální sítě takřka dokonalou sestavu

potřeb, přání, motivů jedince. Sociální sítě vše ukládají do své „paměti“. Na základě dat pak poskytnou perfektní nabídku produktů určených právě pro nás.

- 5) Pomáhali jste někdy jako agentura nějaké firmě s nastavením této sekce? Jak to probíhalo?
 - Ano, je to nedílná součást marketingu na sociálních sítích každého e-shopu. Základem je mít správně nahraný katalog produktů v rozhraní Facebooku a správně nastavené technické propojení mezi sociálními sítěmi a webem, respektive e-shopem.
- 6) Lze měřit množství prokliků přes tlačítko „View on Website“?
 - Ano, marketing na sociálních sítích je velmi dobře měřitelný.
- 7) Jak lze porovnat objednávky vytvořené prostřednictvím Instagramu (ať už přes proklik, příspěvek atd.) s těmi, které vznikly přímo na e-shopu?
 - Ve většině případů využíváme data z nástroje Google Analytics.
- 8) Jaké zboží se nejvíce prodává přes Instagram?
 - Nejlépe se daří kategorii fashion a home decor. Sociální sítě jsou přirozený zdroj inspirace právě v oblasti módy a designu. Jelikož se jedná mnohdy o položky v řádu vyšších stovek nebo nižších tisíců korun, probíhají nákupy impulzivně a takřka na pár kliknutí. Velice dobře se prodává také jídlo a kosmetika.
- 9) Myslíte si, že je efektivní pro obchody, které prodávají své zboží na Instagramu, využití influencerů?
 - Ano, pokud zvolí správné influencery a vhodnou taktiku influencer marketingu.
- 10) Podle čeho je nejlepší jejich výběr? Na co si dát při výběru pozor?
 - Osobně zpravidla přihlížím k následujícím kritériím: zásah (počet followers na Instagramu, počet odběratelů na YT kanále atd.), dosah (nesledovat jen followers, hledět např. i na interakce), relevance (poznejte příběh influencera, vyvarovat se např. spojení veganka a burgerová firma), cílová skupina (kdo je publikum influencera a jaká je kvalita fanoušků), aktivita (zda nesdílí až příliš obsahu, anebo naopak málo), obsah influencera (měl by korespondovat s hodnotami značky).

- Dejte si pozor na profily influencerů, kteří si publikum nakoupili. Hleďte na kvalitu influencerů a vždy si vyhodnoťte jejich profily skrze nástroje jako je např. Socialblade nebo Hypeauditor.
- 11) Jakým způsobem jsou užitečné Přehledy/Statistiky na Instagramu v obchodování přes tuto sociální síť?
- Analýza přes Instagram je sice přesná, ale současně velmi omezená. Doporučuji si vždy data ověřovat přes další nástroje.
- 12) V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, myslíte si, že pokud tato možnost bude dostupná i u nás, připojí se do obchodování přes Instagram více e-shopů?
- Určitě ano. Hlavním motivem e-shopů je zisk a obecně zvyšování obrátu. Proč by tedy tuto výhodu firmy přenechaly konkurenci?
- 13) Co byste doporučil začínajícím obchodníkům na Instagramu? A na co si mají dávat pozor?
- Hezké fotky na Instagramu vás nespasí, pokud nemáte promyšlenou obchodní a marketingovou strategii. Nejprve si ujasněte, komu vaše produkty či služby prodáváte a jaké potřeby naplňuje. Stanovte si cíle a kanály. A pokud jedním z nich bude Instagram, začněte s otázkou „PROČ“. Aneb dejte lidem důvod váš profil sledovat.
 - Z pohledu kupujícího je důležité chránit citlivá data. Byla bych obezřetná při vyplňování údajů týkající se zejména platební metody. Je lepší být raději paranoidní a pečlivě si zkontrolovat prodejce, jeho historii, recenze. Jako prodejce je rizik méně. Je důležité být obezřetný při propagaci konkrétního zboží (alkohol, léky, zbraně...) nebo témat (např. propagace zdravotních účinků). Takové typy kampaní jsou protizákonné a mohou vést k blokaci nejen reklamy, ale i samotného profilu.

8.36 Rozhovor s odborníkem: Jiří Simonides

- 1) Mohla bych Vás poprosit o pár slov o Vás?
- Jiří Simonides, 39 let, account&project manager & srategist v agentuře Fragile, zaměřuji se na soc. sítě a influencersy a brand marketing. Mimo to vydávám stolí hry (Loris Games) a založil jsem si vlastní eshop (CoolPohyb.cz). V marketingu a médiích přes 20 let.
- 2) Jaký máte názor na nakupování přes sociální sítě?

- Klíčem k úspěchu v e-commerce je to, co lidé vyhledávají. A pokud to nevyhledávají, jsou sociální sítě skvělým způsobem, jak buď vyhledávaný brand budovat a nebo zajistit konverze i třeba neznámému brandu. Mohou být tedy někdy doplňkovou aktivitou třeba k inzerci ve vyhledávačích a Google nákupu, jindy třeba způsobem, jak budovat brand neznámým i velkým značkám.
- 3) Která sociální síť je podle Vás nejvhodnější k nakupování?
- V ČR Facebook + Instagram. Nelze je dost dobře rozdělit, inzerent typicky zobrazuje reklamu napříč celým portfoliem společnosti Meta (dříve Facebook) vč. partnerských zobrazení.
 - Na druhou stranu třeba v Severní Americe je zajímavý i Pinterest.
 - TikTok – možná budoucnost, ale to se uvidí. Jak nahlížíte na sekci Obchod v rámci Instagramu?
- 4) Jak nahlížíte na sekci Obchod v rámci Instagramu?
- Není většinou možné ji brát za hlavní zdroj příjmu. Jde ale o fajn nástroj pro prezentaci produktů a zviditelnění značky zároveň. Díky obchodu zákazníci snadno poznají, že jde o e-shop a lépe se potom na profilu orientují.
- 5) Pomáhali jste někdy jako agentura nějaké firmě s nastavením této sekce? Jak to probíhalo?
- Pomáhali. Instagramový či facebookový obchod je typicky propojen s feedem produktů z eshopu, čímž se do obchodu automaticky načítají ceny, obrázky, názvy apod.
- 6) Lze měřit množství prokliků přes tlačítko „View on Website“?
- Popravdě nevím – a jako marketéra i jako majitele e-shopu mě tato metrika nikdy moc nezajímala. Klíčová pro mě byla cena za konverzi, CPM aj.
- 7) Jak lze porovnat objednávky vytvořené prostřednictvím Instagramu (ať už přes proklik, příspěvek atd.) s těmi, které vznikly přímo na e-shopu?
- Lze rozlišit mezi těmi, které vznikly organicky, a těmi, které vygenerovala placená reklama na Instagramu. Reklama musí být ale správně. Výkon je dobré sledovat jak v Google Analytics, tak přímo ve Správci reklam na Facebooku. Čísla se mohou v každém nástroji lišit.
- 8) Jaké zboží se nejvíce prodává přes Instagram?
- To dobré. (Na to nelze moc odpovědět. Možná že tato data má Instagram).

- 9) Myslíte si, že je efektivní pro obchody, které prodávají své zboží na Instagramu, využití influencerů?
- Určitě, ale může se to velmi lišit v závislosti na ceně zboží, typu zboží, speciální akci k podpoře nákupu apod. Také v závislosti na konkrétním influencerovi a podmínkách, jaké si dokáže obchod s influencerem vyjednat.
- 10) Podle čeho je nejlepší jejich výběr? Na co si dát při výběru pozor?
- Předem nelze 100% říct, jestli bude daný influencer fungovat. Ale šanci lze zvýšit tím, že si dáme pozor například na:
 - Zda má více české anebo zahraniční publikum
 - Zda nemá falešné sledující
 - Proč uživatelé daného influencera sledují
 - Jestli nemá svůj profil přeplácáný reklamou
 - Jestli mívá hodně a nebo málo interakcí a nebo třeba views video příspěvků
 - Influencer by měl být ochotný Vám v případě placené spolupráce poslat demografické informace o své základně sledujících a také reporty dosahu a engagementu svých příspěvků nebo příklad spolupráce, která u něj v minulosti fungovala.
- 11) Jakým způsobem jsou užitečné Přehledy/Statistiky na Instagramu v obchodování přes tuto sociální síť?
- Klíčová jsou data ze Správce reklam, i když některé specifické love brandy asi mohou těžit z organického dosahu svých příspěvků, a pak pro ně mohou mít význam i obecné přehledy v rámci rozhraní Instagramu.
- 12) V USA již testují verzi plateb přímo na Instagramu, myslíte si, že pokud tato možnost bude dostupná i u nás, připojí se do obchodování přes Instagram více e-shopů?
- Pokud bude tato možnost dostupná, určitě ji někteří inzerenti a agentury začnou hned testovat. Každý krok, který odpadne z cesty, kterou musí zákazník v e-commerce projít je přínosem.
- 13) Co byste doporučil začínajícím obchodníkům na Instagramu? A na co si mají dávat pozor?
- Neomezovat se na Instagram., ale kombinovat ho s jinou soc. sítí například.