

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Sociální sítě jako nástroj prodeje a propagace nového e-shopu s oblečením
Social networks as a tool for selling and promoting a new e-shop with clothes

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Vojtěch Trousil / PMAR14

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5.2021 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je sestavit efektivní koncepci využití sociálních sítí pro prodej a propagaci ke konkrétním potřebám nového e-shopu s oblečením.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je vypracována na základě rozboru a komparace sekundárních zdrojů informací získaných z rešerše odborných publikací a internetových zdrojů. Výsledný text je sepsán formou volného výtahu těchto informací, které jsou nezbytné pro porozumění dané problematice obecně i prakticky. V praktické části práce jsou využity primární i sekundární zdroje dat. Mezi primární zdroje dat patří informace o e-shopu Insignia a jeho cílové skupině. Mezi sekundární zdroje dat patří informace, které jsou obsaženy v teoretické části práce. Pomocí provedené komparace jsou porovnávána tato data, s cílem vybrat nejvhodnější sociální síť pro e-shop Insignia. Další sekundární zdroj dat je obsah, který na Facebook a Instagram publikuje konkurence a vybrané módní značky. Tato data jsou získána pomocí provedených analýz. Dalšími sekundárními zdroji dat jsou instagramové přehledy zaslané vybranými mikroinfluencery. Pomocí provedené analýzy jejich zaměření a analýzy jejich obecnosti se má zjistit, zda jsou tyto mikroinfluenceri vhodní pro propagaci produktů e-shopu Insignia.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí provedené komparace sociálních sítí bylo zjištěno, že Facebook společně s Instagramem představují nejefektivnější a nejkompaktnější řešení pro potřeby e-shopu Insignia. Během tvorby obsahu na Facebooku a Instagramu bylo vymyšleno nové jméno Insignia Brands, dle kterého se vytvořilo logo, které bylo použito jako profilový obrázek na Facebook a Instagram. Následně byl pro Facebook a Instagram vybrán vhodný obsah. V rámci možnosti dokončení nákupu bylo zjištěno, že nejlepším řešením je přesměrování zákazníků na webové stránky e-shopu. Také byly vybrány vhodné automatizované odpovědi pro Facebook Messenger a vhodné formy propagace, mezi které patří využití hashtagu #insigniagear, funkce označování profilu, využití placené propagace a spolupráce s vybranými influencery. Návrhy a doporučení by pak měly napomoci k vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci.

4. Závěry a doporučení:

V počátcích je doporučeno testovat různé formy placené propagace a vyhodnovat jejich úspěšnost. Dále je doporučen průběžný sběr dat o zákaznících, což by mělo napomoci k co nejpřesnějšímu definování cílové skupiny. Po přesném definování cílové skupiny a otestování účinných způsobů placené propagace je poté možné investovat do placené propagace vyšší částky peněz. V případě dispozice vyššího finančního rozpočtu připraveného pro reklamu se nabízí možnost oslovovat influencery větších formátů. Dále je doporučeno průběžně sledovat konkurenci, vývoj trendů na sociálních sítích a vývoj trendů v módním průmyslu, přičemž je doporučeno průběžně sledovat profily luxusních módních značek, jejichž produkty budou na e-shopu prodávány. Do budoucna se také nabízí možnost expandovat i na jiné sociální sítě, například na YouTube a WhatsApp Business. V případě expandace na jiné sociální sítě však nesmí docházet ke snižování kvality obsahu na Facebooku a Instagramu. Do budoucna se například nabízí možnost využití facebookových událostí. Na závěr je doporučeno průběžně aktualizovat automatizované odpovědi dle preferencí zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální síť, obchod na sociálních sítích, marketing na sociálních sítích

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Target of this thesis work is to compile an effective concept of using social networks for sales and promotion to the specific needs of a new e-shop with clothes.

2. Research methods:

The theoretical part of thesis is developed on the basis of analysis and comparison of secondary sources of information obtained from a search of professional publications and Internet sources. The resulting text is written in the form of a free abstract of this information, which is necessary for understanding the issue in general and in practice. In the practical part of thesis, primary and secondary data sources are used. The primary data sources include information about the Insignia e-shop and its target group. Secondary data sources include information that is contained in the theoretical part of the work. With the help of the performed comparison, these data are compared in order to select the most suitable social networks for the Insignia e-shop. Another secondary source of data is content published on Facebook and Instagram by competitors and selected fashion brands. These data are obtained using the performed analyzes. Other secondary data sources are instagram reports sent by selected microinfluencers. Using the analysis of their focus and the analysis of their audience, it is to be determined whether these microinfluencers are suitable for the promotion of Insignia e-shop products.

3. Result of research:

Using a comparison of social networks, it was found that Facebook together with Instagram represent the most effective and most comprehensive solution for the needs of the Insignia e-shop. During the creation of content on Facebook and Instagram, a new name, Insignia Brands, was invented, after which a logo was created, which was used as a profile image on Facebook and Instagram. Subsequently, suitable content was selected for Facebook and Instagram. As part of the possibility of completing the purchase, it was found that the best solution is to redirect customers to the e-shop website. Appropriate automated responses for Facebook Messenger and appropriate forms of promotion were also selected, including the use of the #insigniagear hashtag, profile tagging features, the use of paid promotion, and collaboration with selected influencers. The proposals and recommendations should then help to create a long-term concept of using social networks for sales and promotion.

4. Conclusions and recommendation:

In the beginning, it is recommended to test various forms of paid promotion and evaluate their success. Furthermore, continuous collection of customer data is recommended, which should help to define the target group as accurately as possible. After precisely defining the target group and testing effective methods of paid promotion, it is then possible to invest higher amounts of money in paid promotion. In the case of a higher financial budget prepared for advertising, it is possible to address influencers of larger formats. It is also recommended to continuously monitor the competition, the development of trends on social networks and the development of trends in the fashion industry, while it is recommended to continuously monitor the profiles of luxury fashion brands whose products will be sold on e-shp. In the future, there is also the opportunity to expand to other social networks, such as YouTube and WhatsApp Business. However, in the case of expansion to other social networks, the quality of content on Facebook and Instagram must not be reduced. In the future, for example, there is the possibility of using Facebook events. Finally, it is recommended to continuously update the automated answers according to customer preferences.

KEYWORDS

Social networks, social media shopping, social media marketing

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Vojtěch Trousil
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 14
Název BP:	Sociální sítě jako nástroj prodeje a propagace nového e-shopu s oblečením
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Sociální sítě 2.2 Obchod na sociálních sítích 2.3 Marketing na sociálních sítích 2.4 Metodika práce 3 Analyticko-praktická část 3.1 E-shop Insignia na sociálních sítích 3.2 Tvorba obsahu a příspěvků 3.3 Prodej a propagace 3.4 Sumarizace výsledků 3.5 Návrhy a doporučení pro vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• HERMAN, J., BUTOW, E., WALKER, C. <i>Instagram for business: for dummies</i>. Hoboken : John Wiley & Sons, 2018. ISBN 978-1119439813.• LOSEKOOT, M., Vyhnánková E. <i>Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno : Jan Melvil, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.• MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. <i>Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod</i>. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-2514-959-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 2. 2021• Zpracování teoretické části do 10. 3. 2021• Zpracování výsledků do 10. 4. 2021• Finální verze do 1. 5. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

V Praze dne 20. 1. 2021

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.



Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2021.01.20 11:59:42 +01'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	4
2.1	Sociální sítě	4
2.1.1	Historie a vývoj nejvlivnějších sociálních sítí světa	4
2.1.2	Nejpoužívanější sociální sítě dnešní doby	7
2.1.3	Sociální sítě v České republice	7
2.1.4	Trendy na sociálních sítích	8
2.2	Obchod na sociálních sítích	9
2.2.1	B2C	9
2.2.2	C2C	14
2.3	Marketing na sociálních sítích	15
2.3.1	Placená propagace	16
2.3.2	Influencer marketing	16
2.3.3	Obsahový marketing	17
2.3.4	Marketingové pojmy na sociálních sítích	18
2.4	Metodika práce	19
3	Praktická část práce	21
3.1	E-shop Insignia na sociálních sítích	21
3.1.1	Definování cílové skupiny	21
3.1.2	Komparace vhodných sociálních sítí	22
3.2	Tvorba obsahu a příspěvků	23
3.2.1	Analýza obsahu konkurence	23
3.2.2	Analýza obsahu vybraných módních značek	26
3.2.3	Výběr a tvorba obsahu pro e-shop společnosti Insignia	27
3.3	Prodej a propagace	32
3.3.1	Prodej	32
3.3.2	Propagace	34
3.4	Sumarizace výsledků	37
3.5	Návrhy a doporučení pro vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci	37
4	Závěr	39

Literatura

Seznam zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
ČSFD	Česko-Slovenská filmová databáze
IGTV	Instagramová televize
GIF	Graphics interchange format
B2C	Business to customer
C2C	Customer to customer
PIN	Personal identification number
Chatbot	Chatovací robot
IRMA	Information Resources Management Association
WOM	Word of mouth
eWOM	Electronic word of mouth
TFP	Time for prints

Seznam grafů a obrázků

Graf 1 Sociální sítě s globálně nejvyšším počtem aktivních uživatelů (k lednu 2021).....	7
Obrázek 1 Logo společnosti Insignia Brands	28
Obrázek 2 Úvodní fotografie.....	29
Obrázek 3 Instagramový profil Insignia Brands	29
Obrázek 4 Fotografie do feedu	30
Obrázek 5 Produktová fotografie	32
Obrázek 6 Rychlá odpověď	33
Obrázek 7 Zpráva v nepřítomnosti	33

1 Úvod

S příchodem internetu se lidem zpřístupnil jeden z nejsnazších a nejrychlejších komunikačních kanálů, který dnes po celém světě, dle serveru Statista (2021), aktivně používá 59,5 % celkové světové populace. Ve vyspělých státech světa je navíc procentní zastoupení lidí používajících internet mnohem vyšší, v České republice se například dle ČSÚ (2019) u lidí starších 16 let odhaduje na více jak 81 %, ve státech severní Evropy je dle serveru Statista (2021) dokonce až 95 %. K tomu Janouch (2014, s. 13) uvádí, že vznik internetu byl největší změnou v lidské komunikaci od vynálezu knihtisku. Postupem času se prostředí internetu vyvíjelo a dnes už není pouze prostředkem pro výměnu a zdroj informací, ale místem, kam lidé chodí trávit svůj volný čas. Běžně zde nakupují, pracují, sledují svou rodinu, přátele a oblíbené celebrity na sociálních sítích, hrají hry, sledují videa, poslouchají hudbu, čtou noviny, hledají recepty, komentují, sdílí, inspirují se a využívají všech služeb, které slouží pro zábavu, vzdělávání, komunikaci, vyhledávání informací a vše, v čem jim internet usnadňuje život.

Pro marketéry se tak stal internet ideálním prostorem, ve kterém mohou prodávat a propagovat své produkty a služby. Janouch (2014, s. 15) popisuje, že vyselektovat v online prostoru svou cílovou skupinu bývá mnohdy snazší a levnější, než jak tomu bývá v prostředí offline. Nelze si tedy nevsimnout, že internet bývá plný reklam, jejichž obsah bývá přímo zacílen konkrétním potřebám jednotlivých uživatelů.

Mnoho prodejců se také postupem času přeorientovalo z kamenných prodejen na internetové obchody. Dle serveru Ceska-ecommerce (2021) byl v České republice mezi lety 2019 a 2020 8 % meziroční přírůstek počtu nově založených e-shopů, přičemž mezi lety 2020 a 2021 se očekává ještě vyšší. Na stránkách serveru je dále uvedeno, že Česká republika si drží prvenství s nejvyšším počtem e-shopů v přepočtu na obyvatele v celé Evropské unii. Tyto služby využívají uživatelé internetu ve stále větším měřítku. Internetový nákupní portál Heureka Group a.s. (2021) na svých stránkách uvádí, že Češi v roce 2020 utratili v e-shopech rekordních 196 miliard korun, což je o 26 % víc než v roce 2019. Na tomto stavu se však, dle společnosti Heureka Group a.s., velkou částí podílela restriktivní opatření související s koronavirovou pandemií. Na základě těchto dat lze říct, že Česká republika se implementovala do prostředí internetu z pohledu prodeje a nákupu zboží či služeb v nadstandardních rozměrech.

Prostředí internetu má však i své temnější stránky a může se také stát místem, kde jeho uživatelé snadno narazí na nekalý obchod ze strany podvodníků, sdílí příliš důvěrné informace, nebo zacházejí za hranice slušného chování pod rouškou anonymity, přičemž obecně platí, že cokoli, co se jednou na internet sdílí, z něj už nikdy nebude kompletně vymazáno. K tomu Kožíšek a Písecký (2016, s. 135) zmiňují, že odhalování a vyšetřování trestné činnosti na internetu se stalo doslova každodenní prací Policie České republiky. Server dTest (2021) uvádí, že v dnešní době není těžké vytvořit na falešnou identitu věrohodně vypadající internetové stránky, zkasírovat peníze od důvěřivých klientů a zmizet. Pro ty, kteří na internetu nabízejí své produkty či služby, to znamená, že důvěryhodnost a bezpečnost je pro potencionální i stávající zákazníky jedním z klíčových faktorů pro jejich spokojenost. Spokojenost a dobré ohlasy zákazníků se v marketingu označují anglickým termínem „social shopping“, což dle Turbana et al. (2018, s. 294) označuje sdílení nákupních zkušeností pomocí sociálních médií, mezi které spadají i sociální sítě.

Sociální sítě, které dle agentury AMI Digital (2021) v České republice využívá 92 % uživatelů internetu, za sebou mají dlouhý vývoj, za kterým stálo mnoho společností s odlišnými vizemi. Jedno však mají společné. Cílem vývojářů všech sociálních sítí je dosáhnout co nejvyššího počtu uživatelů. To se, dle statistik zveřejněných na serveru Statista (2021), povedlo například Facebooku, Instagramu, WhatsAppu, Tik Toku a službě YouTube. Běžné používání všech těchto sociálních sítí je zcela zdarma. Může se tedy zdát zvláštní, jak tyto společnosti vydělávají

takové množství peněz. Odpověď je jednoduchá, například u Facebooku dle serveru Statista (2021) většina z vydělaných peněz pochází z reklamy a z prodeje uživatelských dat třetím stranám, které je využívají především pro své marketingové účely.

Pro sociální sítě také existují specifické marketingové nástroje. Velkým fenoménem dnešní doby je například influencer marketing. Influencer marketing je dle Pophalové (2016, s. 1) termín, který označuje využití vlivu klíčových osobností a podniků na podporu jiné značky a šíření slov o produktech a službách prostřednictvím jejich vlastních kanálů. Na sociálních sítích je také možné vytvořit vlastní placenou reklamní kampaň, jejíž objem se samozřejmě promítá na požadovaném rozpočtu. K tomu Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 285) uvádějí, že začátečníci by se raději měli držet při zemi a nejprve investovat částky v řádech stovek korun měsíčně. Autorky dále uvádějí, že drobné počáteční investice pomohou získat potřebné znalosti a sebevědomí pro nadcházející větší investování.

Některé sociální sítě dnes také fungují jako prodejní platformy. V praxi tedy mohou běžně nahrazovat funkci internetových obchodů, což může uživatelům i podnikatelům přinášet řadu výhod. Mezi hlavní výhodu patří především to, že si zákazníci mohou prohlížet produkty prostřednictvím mobilních aplikací a webů sociálních sítí, na kterých čeští uživatelé internetu dle agentury AMI Digital (2021) stráví v průměru 159 minut denně. Mezi nejpoužívanější sociální sítě, které toto umožňují, patří Facebook, Instagram, Pinterest a WhatsApp. Existují ale i sociální sítě, které byly vytvořeny za primárním účelem vzniku nového obchodního portálu, který svým uživatelům umožňuje nakupovat, prodávat, vyměňovat, či darovat své předměty. Mezi typickou sociální sítí a obchodní portál takového druhu lze zařadit Vinted.

Sociální sítě procházejí neustálým vývojem, na který se není vždy lehké adaptovat. Autorky Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 91-98) popisují, že důležité je specifikovat svou cílovou skupinu, snažit se jí porozumět a podle toho řídit svůj přístup k využití sociálních sítí. K tomu autorky dále uvádějí, že zde určitě neplatí pravidlo, že čím víc sociálních sítí podnik používá, tím lépe. Naopak, je lepší soustředit se na kvalitu na úkor kvantity. Autorky také popisují, že v optimálním případě pak sociální sítě nabízí lukrativní příležitost jak komunikovat se svými zákazníky a nabízet jim své produkty či služby, čehož se dá při správně zvolené strategii dosáhnout i bez vyšších finančních rozpočtů.

Tímto tématem se zabývá tato práce, jejímž cílem je sestavit efektivní koncepci využití sociálních sítí pro nový e-shop s oblečením a módními doplňky. Jedná se o specifický e-shop se zánovním oblečením a módními doplňky od nejluxusnějších módních značek. Cílem tohoto e-shopu je využít sociální sítě pro svůj prodej a propagaci. Práce se dělí na dvě části, a to na teoreticko-metodologickou část a praktickou část.

První subkapitola teoretické části práce je zaměřena na sociální sítě jako takové. V této subkapitole je stručně shrnuta historie a vývoj nejlivnějších sociálních sítí, dále jsou představeny nejpoužívanější sociální sítě dnešní doby, poté je představena oblast sociálních sítí v České republice a v závěru této subkapitoly je shrnut vývoj trendů v oblasti sociálních sítí. Druhá subkapitola teoretické části práce je zaměřena na obchod na sociálních sítích, tedy na pohled na sociální sítě jako nástroje pro prodej zboží. V této subkapitole jsou představeny vybrané sociální sítě, které tyto funkce umožňují. Třetí subkapitola teoretické části práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích. V této subkapitole jsou představeny vybrané formy marketingu na sociálních sítích. Na závěr této části práce je uvedena metodika, která popisuje postupy a metody využití při psaní této práce a pro dosažení stanoveného cíle.

V první subkapitole praktické části práce je ktráce představen e-shop Insignia, jeho předmět podnikání a stručné shrnutí toho, z jakého důvodu a s jakým cílem hodlá použít sociální sítě pro své podnikání. Tato subkapitola dále pokračuje definováním cílové skupiny e-shopu Insignia. V závěru této subkapitoly je provedena komparace sociálních sítí, jejímž cílem je určit, které sociální sítě budou pro potřeby e-shopu Insignia nejvhodnější. V druhé subkapitole praktické části práce je provedena analýza obsahu, který na tyto sociální sítě publikuje konkurence a vybrané módní značky, jejichž produkty budou na e-shopu Insignia prodávány. Zbylá část této subkapitoly se zabývá tím, jaký obsah by měl e-shop Insignia na tyto sociální sítě publikovat. Třetí subkapitola praktické části práce se věnuje tomu, jakým způsobem bude na profilu sociálních sítí e-shopu Insignia možné dokončit nákup a jakým způsobem budou nastaveny automatizované odpovědi. Dále je v této subkapitole řešeno, jakým způsobem se bude e-shop Insignia na sociálních sítích propagovat. Ve čtvrté subkapitole praktické části práce jsou shrnuty všechny závěry a výsledky z prvních tří subkapitol praktické části práce. V páté subkapitole praktické části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci e-shopu Insignia.

V závěru této práce jsou stručně shrnuty všechny výsledky a závěry z celé praktické části práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je rozdělena do čtyř subkapitol. Hlavním smyslem teoretické části práce je poskytnout teoretické znalosti a vymežit základní pojmy, které jsou nezbytné pro porozumění a zpracování obsahu praktické části práce. V poslední subkapitole této části práce je popsána metodika, na základě které je tato práce zpracována.

2.1 Sociální sítě

Na úvod je důležité objasnit pojem **sociální síť**. Janouch (2014, s. 302) popisuje sociální sítě jako místo pro sdružování lidí za účelem tvorby okruhu svých přátel, nebo přiřazení se ke specifické komunitě lidí, se kterou je spojují společné zájmy. Kožíšek a Písecký (2016, s. 24) definují sociální sítě jako internetovou službu, která svým členům umožňuje vytvářet veřejné, soukromé, nebo firemní profily, prezentace, diskuzní fóra a poskytují prostor pro sdílení fotografií, videí a dalšího obsahu. Dle Vysekalové et al. (2013, s. 27) jsou sociální sítě virtuálně propojenou komunitou lidí, na jejichž základě je možné sdílet různé druhy informací. Kohout a Karchňák (2016, s. 40) definují sociální síť jako online službu, která na základě registrace umožňuje vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat především ke komunikaci, sdílení informací, fotografií a videí s dalšími registrovanými uživateli.

Dále je dobré zmínit, že lidé si často pletou pojmy **sociální sítě** a **sociální média**. Rozhodně se ale nejedná o totéž. Sociální sítě jsou totiž podkategorií sociálních médií. A sociální média lze dle Výrosta et al. (2019, s. 55) souhrnně označit jako specifické formy digitálně propojených médií, která zprostředkovávají online aktivity jako editování a publikování obsahu nebo sdílení komunikace. Karlíček a Král (2011, s. 82) definují sociální média jako otevřené interaktivní aplikace, které umožňují tvorbu uživatelských sítí, ve kterých uživatelé těchto sítí vytváří a sdílí obsah nejrůznějšího druhu, například osobní zkušenosti, zážitky, názory, fotografie, videa a hudbu. Mezi taková sociální média autoři řadí sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a různé další online komunity.

V různých zdrojích lze dohledat různé členění sociálních sítí. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 232) uvádějí, že existuje hned několik typů sociálních sítí, na kterých se scházejí lidé, které něco spojuje. Vysekalová et al. (2013, s. 27) rozdělují sociální sítě na osobní a profesní, přičemž mezi osobní sociální sítě lze zařadit například Facebook a mezi profesní sociální sítě lze zařadit LinkedIn.

2.1.1 Historie a vývoj nejvlivnějších sociálních sítí světa

Mezi odborníky panují diskuze o počátcích sociálních sítí. Ne vždy se jejich názory shodují, a proto není snadné jednoznačně určit, který systém lze označit za první náznak sociální sítě. V této práci nejsou dopodrobna zkoumány historické systémy, které se jen zčásti podobaly dnešním sociálním sítím. Tato subkapitola se zaměřuje na historii a vývoj sociálních sítí, které se již svou funkcí podobaly těm dnešním. Vznik sociálních sítí je navíc dle Sfetcua (2017, s. 11) spojován se vznikem webu 2.0, který se začal vytvářet až v druhé polovině devadesátých let minulého století.

Dle Fellowa (2010, s. 381) lze jako první sociální sítě považovat Classmates.com a Sixdegrees.com, které byly založeny právě v druhé polovině devadesátých let minulého století. Rutledgeová (2008, s. 16) popisuje **Classmates.com** jako sociální síť, která byla založena v roce 1995, a jejím cílem bylo opětovné spojení starých přátel, kteří se znali ze školy. Autorka k tomu dále uvádí, že tato sociální síť byla postupně upozaděna většími hráči, mezi které patřil především MySpace a později Facebook.

I přesto si však Classmates.com do roku 2008 udržoval 50 milionů registrovaných uživatelů a byl stále zařazován mezi první desítku nejpopulárnějších sociálních sítí v USA. Podobný prototyp takové sociální sítě vznikl v roce 1999 i v České republice pod názvem Spoluzaci.cz. O sociální síti **Sixdegrees.com** Rutledgeová (2008, s. 16) uvádí, že byla založena v roce 1997 a její koncept vyjadřoval myšlenku, že nikdo není vzdálen více jak 6 spojení od jakékoliv osoby na světě. Autorka dále zmiňuje, že tato sociální síť již zanikla, koupila jí společnost YouthStream Media Networks, která v roce 2003 prodala svůj patent na sociální síť právě založenému LinkedInu.

LinkedIn popisuje Rutledgeová (2010, s. 1) jako vedoucí profesní sociální síť, která je ideálním nástrojem pro maximalizaci osobního i firemního potenciálu. V roce 2016 byl LinkedIn odkoupen společností Microsoft Corporation za částku 26 miliard USD. Ve stejném roce založení LinkedInu, tedy v roce 2003, byla založena sociální síť **Myspace**, která si dle serveru Ourworldindata (2019) dva roky držela prvenství nejpoužívanější sociální sítě světa.

Rok po založení LinkedInu a Myspace, tedy rok 2004, byl jedním z hlavních milníků vývoje sociálních sítí. V tomto roce totiž Mark Zuckerberg a jeho kolegové založili **Facebook**, který se, dle serveru Ourworldindata (2019), během šesti let stal nejpoužívanější sociální sítí celého světa. Toto prvenství si udržel dodnes. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 233) popisují Facebook jako jednu z globálních sociálních sítí, která sdružuje lidi různých věkových skupin, přičemž stále dominují mladší generace. Autoři dále uvádějí, že uživatelé Facebooku mezi sebou sdílí fotografie, videa, informace, navštěvují ho pro zábavu a pro komunikaci s ostatními uživateli.

Rok po založení Facebooku, tedy roce 2005, byl svými zakladateli poprvé spuštěn server **YouTube**, který byl dle Kožíška a Píseckého (2016, s. 26) od svého počátku internetovým serverem pro sdílení videosouborů. Postupem času se ale vyvíjel k podobě sociální sítě, na které je možné odpovídat na komentáře nebo zahájit živé vysílání. Pouhý rok po založení byl za částku 1,65 miliard USD odkoupen společností Google, holdingovou společností Alphabet Inc., která jej vlastní dodnes.

V následujícím roce, tedy v roce 2006, byl založen **Twitter**. Ten si rychle získal oblibu a bývá považován za nejformálnější sociální síť. Důkazem může být to, že Twitter používají i organizace a úřady ke zveřejňování důležitých oficiálních sdělení. Mezi ně patří i světové politické špičky, vládní i nevládní instituce a mnohé další. Kožíšek a Písecký (2016, s. 26) popisují Twitter jako službu, která je v oblibě především mezi velkými firmami a publicisty a svým uživatelům umožňuje sdílet krátké zprávy, takzvanými „tweety“.

Začátek roku 2009 byl momentem, kdy byl svým uživatelům zpřístupněn messenger **WhatsApp**. Ten však někteří odborníci nepokládají za sociální síť. Postupným vývojem se ale tato aplikace svým charakterem sociální sítí stále více podobá. Putra (2017, s. 1) popisuje WhatsApp jako službu, jejímž cílem je nahradit běžné telefonní hovory a SMS zprávy, a vyhnout se tak obvyklým nákladům, které jsou s nimi spojené. V roce 2014 byl WhatsApp odkoupen společností Facebook Inc. za částku 19 miliard USD.

Dalším důležitým rokem v evoluci sociálních sítí byl rok 2010, ve kterém byl založen Instagram a Pinterest. **Instagram** popisují Kožíšek a Písecký (2016, s. 26), jako službu umožňující sdílení fotografií a videí, které mohou být upraveny grafickými filtry. Autoři dále uvádějí, že obsah je možné označovat takzvanými „hashtagy“, které obsahují klíčová slova pro usnadněné vyhledávání podobných témat. Potenciál Instagramu byl tak velký, že se ho v roce 2012 rozhodl odkoupit Facebook Inc. za částku jedné miliardy dolarů. **Pinterest**, podobně jako Instagram, klade hlavní důraz na vizuální obsah a dle Cariové (2013, s. 1) umožňuje svým uživatelům vytvářet tematické kolekce a ukládat si je do archivů.

Rok 2011 byl rokem, ve kterém byl poprvé spuštěn **Snapchat**. Snapchat popisuje Smith (2017, s. 1) jako aplikaci, která slouží výhradně ke komunikaci pomocí videí a fotografií. Snapchat přišel jako první sociální síť s ideou takzvaných „Stories“, díky nimž lze pomocí fotografií či videí sdílet aktuální momenty probíhajícího dne. Tentýž rok byl i rokem založení sociální sítě **Google+**. Již z názvu je zřejmé, že byla založena společností Google. Tato sociální síť však dle společnosti Google (2019) nedosáhla takové obliby, jakou si společnost představovala, a proto byla její činnost v roce 2019 kompletně ukončena.

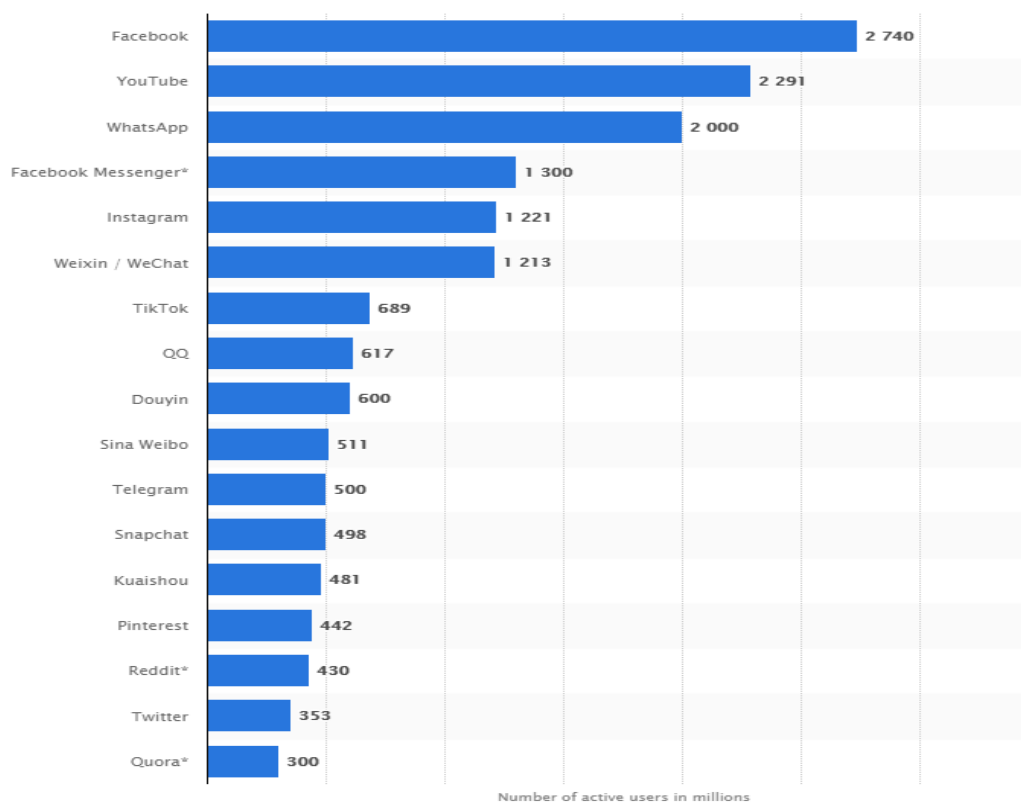
Dalším důležitým milníkem, který stojí za zmínku, je sociální síť **TikTok**, která byla založena v roce 2016 pro mobilní zařízení. Tuto mobilní aplikaci popisuje Wayne (2020, s. 1), jako sociální síť, na které její uživatelé sdílí krátká videa s hudebním podkladem a má především zábavní charakter.

Poslední novinka, která byla uvedena do provozu v roce 2020, je sociální síť **Clubhouse**. Clubhouse je na App Storu (2021) popisován jako prostor pro příležitostné zvukové rozhovory s ostatními členy této aplikace, kterými mohou být přátelé i zajímavý lidé z celého světa. Na stránkách App Storu je dále uvedeno, že se uživatelé mohou kdykoliv připojit k hovoru, chatovat s ostatními, které sledují, nebo mohou být pouze pasivními posluchači. Aktuálně se však mohou stát členy této sociální sítě pouze lidé, kteří dostanou pozvánku od někoho, komu již bylo členství schváleno.

2.1.2 Nejpoužívanější sociální sítě dnešní doby

Do celosvětového žebříčku nejpoužívanějších a nejlivnějších sociálních sítí se řadí i v práci nezmiňované sociální sítě. Je to především proto, že tyto sociální sítě byly vytvořeny pro asijské uživatele, například z Číny, jejichž obyvatelé nemají k mnoha běžným sociálním sítím povolený přístup. Z toho důvodu nebyly tyto sociální sítě v práci blíže specifikovány. O aktuálním celosvětovém žebříčku sociálních sítí s nejvyšším počtem aktivních uživatelů vypovídá následující graf 1:

Graf 1 Sociální sítě s globálně nejvyšším počtem aktivních uživatelů (k lednu 2021)



Zdroj: Statista (2021)

Jak lze z grafu vyčíst, nejvyšší počet aktivních uživatelů má Facebook s téměř dvou a tři čtvrtě miliardou aktivních uživatelů. Na druhém místě je Youtube a na třetím WhatsApp. Za zmínku pak stojí Instagram na pátém místě a TikTok na sedmém místě. Avšak počítali se Facebook a Facebook Messenger za totéž, Instagram obsadí čtvrtou pozici.

2.1.3 Sociální sítě v České republice

Dle infografiky, která je zveřejněna na stránkách agentury Datareportal (2021), má Česká republika 7,4 milionů aktivních uživatelů sociálních sítí, což představuje 69 % celkové populace. Z infografiky agentury AMI digital (2021) vyplývá, že mezi nejpoužívanější sociální sítě v České republice patří na prvním místě YouTube, na druhém místě Facebook, na třetím místě Instagram, na čtvrtém místě Twitter, na pátém místě LinkedIn, na šestém místě Snapchat a na sedmém místě Tinder. V této infografice však není zahrnutý WhatsApp a Pinterest, který má dle infografiky agentury GroupM (2019) zhruba 250 tisíc aktivních uživatelů. WhatsApp je dle infografiky agentury AMI Digital (2021) druhou nejpoužívanější chatovací aplikací hned po Facebook Messengeru. Z infografiky také vyplývá, že Facebook v České republice postupně ztrácí na oblíbenosti.

Opačně je tomu u Instagramu, u kterého infografika předpokládá růst počtu uživatelů a oblíbenosti především u mladší generace. Infografika dále zahrnuje výsledky, ze kterých je patrné, že Češi vstupují na sociální sítě především prostřednictvím mobilních telefonů. Dle statistiky ČSÚ (2019) v České republice používá alespoň jednu sociální síť 96,2 % lidí z věkové skupiny 16-24 let. U věkové skupiny lidí 25-34 let je to dle ČSÚ 89,9 %.

Kožíšek a Písecký (2016, s. 24) popisují, že před nástupem Facebooku dominovaly v České republice jiné tuzemské sociální sítě. Mezi ty nejvýznamnější autoři řadí například Lide.cz, Xchat.cz, Libimseti.cz, nebo Spoluzaci.cz. Autoři dále uvádějí, že některé z těchto sociálních sítí na vrcholu své éry evidovaly i několik milionů registrovaných uživatelů, avšak v současné době jejich popularita klesá, což je zapříčiněno expanzí zahraničních gigantů a stárnutím dosavadní uživatelské základny těchto sociálních sítí. Mezi současně využívanou českou sociální sítí lze zařadit například web ČSFD.cz, který má dle serveru NetMonitor (2021) 292 tisíc aktivních uživatelů.

2.1.4 Trendy na sociálních sítích

Jelikož sociální sítě prochází neustálým procesem změn a inovací, je důležité tyto změny a inovace včas podchytit a využít ve svůj prospěch. Dle výzkumu agentury AMI Digital (2021) patří mezi aktuálně nejoblíbenější formáty příspěvků fotografie a krátká videa, za nimi následují textové příspěvky, odkazy na online články, animace, dlouhá videa a podcasty.

Dle výzkumu agentury GroupM (2019) je videoobsah hitem sociálních sítí již pár let. K tomu agentura dále uvádí, že roste především míra trendu produkce videoobsahu, který je optimalizován pro mobilní zařízení. Stejně tvrzení se dá dočíst i na stránkách Instagramu (2021), který ve svém článku uvádí, že do konce roku 2021 budou videa na mobilních telefonech představovat 78 % celkového datového provozu. Lze předpokládat, že z tohoto důvodu Instagram v roce 2020 spustil novou funkci „Reels“. Instagram (2021) na svých stránkách uvádí, že pomocí funkce Reels lze zaznamenávat a upravovat až 15 sekundová videa, která lze poskládat z více videí a následně je možné tato videa doplňovat hudebním podkladem a různými efekty. Tato funkce se velmi podobá funkcím TikToku, jejichž podstata je téměř totožná. Instagram má také od roku 2018 dostupnou funkci IGTV. K tomu Instagram (2021) uvádí, že prostřednictvím funkce IGTV je možné oslovit požadovaný okruh uživatelů a předávat jim komplexnější sdělení, které není limitováno maximální délkou. Výzkum agentury GroupM (2019) informuje o rostoucím trendu živých přenosů. K tomu agentura uvádí, že touha uživatelů po přístupu k informacím v reálném čase a po možnosti proniknout do míst, která jsou běžně nedostupná, pomáhá zvyšovat atraktivitu živých přenosů. Na závěr agentura doplňuje, že předpoklad pro využití živých přenosů je především aktuálnost a autenticita vysílaného obsahu. McLachlan (2020) na stránkách Hootsuite uvádí, že mezi výhody živého přenosu patří možnost okamžité zpětné vazby nebo možnost vytvoření intimního spojení. Funkci živých přenosů má například Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube nebo TikTok. Facebook dokonce umožňuje funkci nakupování prostřednictvím živého přenosu.

Dle agentury GroupM (2019) roste trend popularity obsahu konzumovaného přes Stories. K tomu agentura uvádí, že na Instagram Stories jsou na Instagramu již běžnou součástí komunikace, ale Facebook teprve očekává výraznější nárůst tohoto časově omezeného formátu. K tomu Facebook (2021) uvádí, že obsah Stories má poutavý obsah, který umožňuje lidem prohlížet a sdílet každodenní chvíle pomocí fotek a videí, které zmizí do 24 hodin. Stories lze, dle Facebooku, doplnit zábavnými a kreativními nástroji, jako jsou samolepky, emoji a GIFy, nebo vizuálními efekty, například efektem boomerangu nebo časosběru.

Ve stejném článku Facebook (2021) uvádí, že víc než polovina uživatelů Instagramu používá funkci Stories každý den a že víc než polovina dotazovaných lidí, kteří tuto funkci používají, uvedla, že prostřednictvím nich víc nakupují. Jak již bylo v této práci zmíněno, s touto funkcí přišel jako první Snapchat, postupem času tuto funkci přebíral Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp nebo TikTok.

Nadále se také očekává růst segmentu influencerské spolupráce s malými i velkými značkami. K tomu agentura GroupM (2019) uvádí, že vedle již osvědčených influencerů, kteří mají vybudované jméno a široké obecenstvo, budou stále více využívání takzvaní „mikroinfluencerů“. Ti, podle agentury GroupM, pomohou komunikovat a propagovat jednotlivé produkty a služby. K tomu Aminová (2021, s. 32) uvádí, že mezi výhody spolupráce s mikroinfluencery patří jejich nižší cena a často i lépe specifikovaná skupina jejich obecenstva, které obvykle vykazuje větší míru zapojení, než tomu bývá u slavných influencerů.

2.2 Obchod na sociálních sítích

Neustálý progres sociálních sítí s sebou postupem času přinesl řadu nových možností a funkcí. Obrovský potenciál sociálních sítí se odrazil i v obchodování na sociálních sítích. Mezi nejpoužívanější sociální sítě, které umožňují vytvářet firemní profily s pokročilými funkcemi pro obchodování, patří Instagram, Facebook, Pinterest a WhatsApp. Některé online portály, jejichž primárním účelem je poskytnutí prostoru pro obchodování mezi lidmi pomocí internetu, se svým charakterem také dají považovat za sociální sítě. Mezi tyto portály lze zařadit například Vinted, který je v České republice velmi populární. V této subkapitole budou představeny tyto sociální sítě a jejich principy obchodování. Subkapitola je rozdělena na takzvané „B2C“ a „C2C“ formy obchodování prostřednictvím sociálních sítí.

2.2.1 B2C

Sözer et al. (2018 s. 67) popisují, že elektronické obchodování mezi podniky a spotřebiteli bývá odborně označováno jako B2C, což je zkratka anglických slov „business to customer“. Autoři dále uvádějí, že je to forma elektronického obchodování, ve které společnosti provádí své marketingové, prodejní a distribuční činnosti směrem ke spotřebiteli pomocí počítačových online sítí.

Facebook Shop

Firemní stránky na Facebooku je možné nastavit jako obchod. K vytvoření obchodu slouží Commerce Manager, jehož další funkce a význam budou v této subkapitole ještě specifikovány. K tomu Facebook (2021) na svých stránkách uvádí, že prostřednictvím Facebook Obchodu lze snadno vytvořit vlastní digitální výkladní skříň napříč skupinou jeho aplikací. V jiném článku Facebook (2021) uvádí, že prostřednictvím Facebook Obchodu lze vystavovat a prodávat produkty, které si uživatelé Facebooku navštěvující tyto stránky obchodu mohou procházet a nakupovat. Tyto produkty se editují a spravují ve facebookovém katalogu.

Facebook katalog popisuje Facebook (2021) jako úložiště s detailními informacemi o všech položkách, které jsou prostřednictvím Facebooku a Instagramu inzerovány a prodávány. Katalogy je dle Facebooku možné vytvářet pro různé typy inventářů, například pro produkty, lety, hotely, destinace, nemovitosti, vozidla a kategorie zábavního průmyslu a médií. K vytvoření Facebook katalogu, dle Facebooku (2021), slouží již zmíněný Commerce Manager. K tomu Facebook dále uvádí, že tento katalog musí být následně přiřazen k požadovanému Facebook Obchodu, aby měl tento obchod oprávnění daný katalog spravovat.

K těmto procesům slouží Business Manager, jehož další funkce a význam budou v této subkapitole ještě blíže specifikovány. U vytvořených katalogů lze následně využívat tyto funkce (Facebook, 2021):

- přidávat a spravovat informace o položkách (názvy, obrázky, popisky, ceny, varianty)
- vytvářet sady nebo kolekce (podskupiny položek v katalogu)
- přiřazovat oprávnění ke správě katalogů ostatním lidem a partnerským firmám
- nahrávat informace o zemích a jazycích (zobrazení správných informací v dané zemi)

Existuje několik způsobů, kterými lze položky z katalogu inzerovat. Dle Facebooku (2021) pro tyto účely slouží například dynamické reklamy, reklamy ve formátu kolekce, rotující reklamy nebo reklamy s označením produktů. Produkty je dle Facebooku (2021) možné propagovat a prodávat i na Marketplacu, který standardně slouží k obchodování mezi uživateli Facebooku. K tomu Facebook dále uvádí, že Marketplace je místo, kde uživatelé vyhledávají a nakupují zboží. Dále je na Facebooku zmíněno, že i když se produkty nezveřejňují přímo na Marketplace, je možné na Marketplace inzerovat svůj obchod nebo produkt, pro oslovení většího množství potenciálních zákazníků.

Stránka s náhledem produktu uživatelům zobrazuje všechny dostupné informace a nahrané fotografie a umožňuje produkty ukládat, sdílet a nakupovat. Pro dokončení nákupu existují v České republice dvě možnosti. První možností je přeměrování na webové stránky e-shopu a druhou možností je personalizovaná domluva o dokončení nákupu skrz Facebook Messenger. Třetí nově spuštěnou funkcí je nativní platební portál Facebook Pay. K tomu Facebook (2021) na svých stránkách uvádí, že Facebook Pay je bezproblémový a bezpečný způsob zpracování plateb na Facebooku, Facebook Messengeru, Instagramu a WhatsAppu. K tomu je na Facebooku dále uvedeno, že k využití této služby je třeba zadat platební kartu nebo informace o bankovním účtu a následně lze používat Facebook Pay k nakupování, přeposílání peněz mezi uživateli nebo darování v rámci balíčku jeho aplikací. K zabezpečení plateb dle Facebooku slouží PIN nebo ověřování na základě biometrických údajů, tedy typicky otisku prstu nebo snímku obličeje. Dle seznamu aktuální dostupnosti zveřejněného na Facebooku (2021) je tato služba aktuálně dostupná pouze na Facebooku a Instagramu a to pouze v některých státech. Dle seznamu je tato služba v České republice, podobně jako ve zbylých evropských státech, aktuálně dostupná na Facebooku a Instagramu. Možnost dokončení nákupu prostřednictvím této funkce však není v České republice stále k dispozici.

Na Facebooku (2021) je také uvedeno, že pro možnost inzerce a prodeje na obchodních platformách Facebooku je nutné splňovat požadavky pro obchodní způsobilost. Mezy tyto požadavky patří (Facebook, 2021):

- dodržování zásad Facebooku;
- prezentace firmy a domény;
- působení na podporovaném trhu;
- prokázání důvěryhodnosti;
- poskytnutí přesných informací a dodržování doporučených postupů.

V podmínkách pro obchodníky Facebook (2021) uvádí, že je prostřednictvím Facebooku zakázáno nakupovat a prodávat alkohol, zvířata, produkty pro dospělé, elektronická zařízení, padělané předměty, tabákové výrobky, zbraně a municie, doklady, doplňky stravy, zdravotnický materiál, nebo léky. Do omezeného obsahu jsou dle Facebooku zařazeny vstupenky a dárkové poukazy.

Commerce Manager, který byl již zmíněn v souvislosti s vytvořením Facebook Obchodu a katalogu, lze dle Facebooku (2021) charakterizovat jako sadu nástrojů, které pomáhají s prodejem produktů, se správou inventáře a s vyřizováním objednávek na Facebooku a Instagramu. Tyto nástroje mohou například pomoci (Facebook, 2021):

- nahrávat inventáře a nabízet zákazníkům ochranu nákupů;
- umožnit zákazníkům objevovat, procházet, kupovat a platit produkty;
- získávat přehledy o zákaznících a produktech, které mají rádi;
- zobrazovat minulé a aktuálně probíhající prodeje;
- označovat objednávky jako odeslané;
- editovat důležitá nastavení daní a získat přístup k finančním reportům.

Business Manager, který byl již zmíněn v souvislosti s přidělením oprávnění ke správě katalogu, je dle Facebooku (2021) služba, která pomáhá inzerentům s integrací marketingových činností na Facebooku a Instagramu, a to v rámci firmy i v rámci spolupráce s externími partnery. K tomu Facebook dále uvádí, že tato bezplatná služba je určena pro velké i malé firmy a používá se pro zobrazování, sledování a plánování reklam, spravování stránek účtů a kampaní a pro spolupráci s partnery, kteří se na těchto činnostech podílí. Business Manager tedy dle Facebooku slouží i pro kontrolu nad přístupem a oprávněním pro jednotlivé položky, reklamy a podobně. Prostřednictvím Business Manageru je také možné komplexně spravovat zprávy a komentáře z Facebooku i Instagramu.

V rámci využívání služeb Facebook Obchodu jsou k dispozici pokročilé funkce Facebook Messengeru. Tyto pokročilé funkce dle Facebooku (2021) umožňují například nastavení vlastních pozdravů, štítkování jednotlivých konverzací na základě fáze nákupního procesu, možnost ukládání odeslaných odpovědí nebo možnost automatizovaného rozesílání zpráv a odpovědí. K tomu Facebook dále uvádí, že například čas nepřítomnosti lze na stránce obchodu automaticky nastavit a vytvořit pro tuto příležitost automaticky rozesílanou zprávu s informací o stavu nepřítomnosti a předpokládaném čase odpovědi. Dle Facebooku je také možné vytvářet reklamy s možností prokliku do Facebook Messengeru. K tomu Facebook (2021) uvádí, že prostřednictvím reklam s proklikem do Messengeru lze oslovit lidi v požadovaném rozsahu a následně s nimi individuálně komunikovat prostřednictvím živého chatu nebo s pomocí chatbota. Na stránkách Facebooku je dále uvedeno, že spolehlivé firmy, které mají míru odezvy minimálně 90 % a dobu odezvy do 15 minut, mají možnost prezentovat se štítkem „*Velmi dobře reaguje na zprávy*“.

Instagram Shop

Instagram (2021) na svých stránkách uvádí, že nákupy na Instagramu mohou firmám poskytnout atraktivní formu virtuální výlohy, kde si mohou uživatelé Instagramu prohlížet ty nejlepší vybrané produkty. K tomu je dále uvedeno, že díky nákupům na Instagramu je možné sdílet vybrané produkty prostřednictvím organických příspěvků a příběhů, nebo že se produkty mohou objevovat i pomocí funkce „Hledat a prozkoumat“. Ve stejném článku Instagram dále uvádí, že klepnutím na označený produkt v příspěvku nebo na produktovou samolepku v příběhu, bude uživatel přesměrován na stránku s detailními informacemi o produktu, kde uvidí fotografie produktu, popis produktu, cenu produktu a odkaz na webové stránky, kde je možné produkt zakoupit.

V jiném článku Facebook (2021) uvádí, že každá fáze nákupního procesu pomocí mobilního zařízení by měla probíhat plynule a jednoduše, a že pomocí Instagramu mají zákazníci snadný přístup k inzerovaným produktům. V tomto článku je dále uvedeno, že Instagram umožňuje snadné hledání nových zákazníků pomocí kanálu „Návrhy“, který je také označován již zmiňovaným pojmem „Hledat a prozkoumat“. K tomu Instagram dále uvádí, že denně do tohoto kanálu zavítá na 200 milionů uživatelů, kteří mohou objevovat firmy a jejich produkty, aniž by se řadili mezi jejich sledující. V článku je dále zmíněno, že zákazníci mohou dokončit nákup ihned pomocí přesměrování na webové stránky e-shopu, nebo si produkt uloží do své osobní složky a prohlédnou si ho později. Je zde i možnost sdílení produktů se svými přáteli, kteří mohou jednoduše pomáhat s výběrem. Funkce dokončení nákupů přímo na Instagramu zatím není v České republice dostupná. K dokončení nákupu je tedy možné využít soukromé zprávy, nebo přesměrovat zákazníky na webovou stránku e-shopu s vybraným produktem.

Pro dostupnost funkce nakupování na Instagramu musí být dle Facebooku (2021) firemní účet Instagramu registrovaný na jednom z dostupných trhů, mezi které spadá i Česká republika a většina evropských států. Dále je dle Instagramu (2021) nutné splnit požadovaná kritéria, po jejichž splnění lze odeslat účet ke kontrole. Mezi tato kritéria patří (Instagram, 2021):

- působit na podporovaném trhu;
- prodávat fyzické zboží;
- splňovat zásady pro obchodování, které jsou stejné jako u Facebooku;
- mít založený firemní účet na Instagramu;
- propojit tento firemní účet Instagramu s Facebook Obchodem a Facebook katalogem.

V Instagram přehledech, které jsou dostupné přímo v mobilní aplikaci, je dle Instagramu (2021) možné sledovat statistiky, které informují o tom, jak se daří jednotlivým produktům i dalšímu obsahu v příspěvcích a příbězích. Tyto statistiky sledují různé interakce z různých zdrojů. Dle Instagramu (2021) lze pomocí přehledů získat informace o sledujících a jejich interakcích. Tyto informace obsahují například přehledy o pohlaví, o věkovém rozpětí, o lokalitě, o dosahu, o počtu oslovených účtů, o počtu zobrazení, o čase kdy jsou aktivní, o placené i organické aktivitě a podobně.

Pinterest Shop

Pinterest (2021) na svých stránkách uvádí, že na Pinterestu je možné nakupovat zboží přímo od prodejců, k čemuž stačí najít produktový pin, který uživatele pro dokončení nákupu přesměruje na webovou stránku e-shopu. V dalším článku Pinterest (2021) uvádí, že produktové piny jsou obohaceny o metadata, která jsou naformátována tak, aby uživatelé intuitivně poznali, že prostřednictvím nich mohou nakupovat.

V článku (Pinterest, 2021) je dále uvedeno, že metadata obsahují informace o názvech produktů, o cenách i o dostupnosti. Pro zhotovení obchodu na Pinterestu je nutné vytvořit firemní profil a vlastnit webovou stránku e-shopu. Poté je dle Pinterestu (2021) možné přidávat nákupní piny pomocí katalogů. Pro zhotovení katalogů je nutné přidat datový zdroj. Aby bylo možné přidat datový zdroj, je dle Pinterestu (2021) nutné potvrdit to na zdrojové webové stránce. K tomu Pinterest dále uvádí, že pro potvrzení webové stránky je potřeba do jejího HTML kódu přidat takzvaný „metatag“. V dalším článku Pinterest (2021) uvádí, že je nutné hostovat zdroje dat, což je způsob jednotného hostování zdroje dat všech produktů, které je možné každý den na Pinterestu aktualizovat.

Podobně jako na Facebooku a Instagramu je na Pinterestu zakázáno prodávat alkohol, tabákové výrobky, produkty pro dospělé, napodobeniny a padělky, zbraně, zvířata a další. V jednom článku Pinterest (2021) uvádí, že pro možnost využití nákupních pinů je nutné splňovat požadavky pro obchodníky. Mezi tyto požadavky patří (Pinterest, 2021):

- aktuálnost informací o cenách a skladových zásobách produktů;
- zobrazování pinů u konkrétních položek;
- výstižnost obrázků a popisků pinů u produktů;
- uvádění informací o dopravě a možnosti vrácení zboží;
- zákaz komisiho prodeje;
- kvalitní webová stránka e-shopu.

Dle Pinterestu (2021) je také možné přímo v aplikaci sledovat statistiky, které obsahují například celkové příjmy e-shopu ovlivněné piny a reklamami na Pinterestu, celkový počet nákupů vzešlých z pinů a reklam, celkový počet návštěv na web e-shopu lidmi, kteří byli přesměrováni z Pinterestu, celkový počet zobrazení pinů a reklam a podobně.

WhatsApp Business

WhatsApp Business je dle WhatsAppu (2021) bezplatná aplikace, která byla vyvinuta za účelem pomoci malým podnikům. K tomu WhatsApp dále uvádí, že díky podnikatelsky orientovaným funkcím, mezi které patří například firemní profil společnosti nebo automatické rozesílání zpráv, bude snadné být se zákazníky v kontaktu a propagovat pomocí aplikace svůj podnik. Do profilu společnosti lze nahrát logo a užitečné informace, jako například adresu, popis činnosti, e-mailovou adresu, či webové stránky.

WhatsApp (2021) také uvádí, že pomocí této aplikace lze vytvořit katalog produktů a služeb a následně pak snadno komunikovat se zákazníky. Katalogy dle WhatsAppu fungují jako virtuální výkladní skříň společnosti, které mohou pomocí této služby vystavovat a sdílet své produkty a zákazníci si mohou prohlížet katalog s produkty v plném měřítku, aniž by museli navštěvovat webové stránky e-shopů. WhatsApp dále uvádí, že pro každou položku v katalogu může společnost přidat nejrůznější informace, včetně fotografií, cen a popisků. Nákupy se dokončují pomocí soukromé zprávy, nebo prostřednictvím přesměrování na webové stránky e-shopu. Kontakty je dle WhatsAppu (2021) možné oštitkovat do různých kategorií, například označit nové zákazníky, nové objednávky, očekávající platbu, přičtenou platbu, dokončenou objednávku a podobně.

WhatsApp (2021) na svých stránkách také uvádí, že účinné šifrování je v rámci moderních způsobů komunikace nutností. Z toho důvodu dle svých slov spolupracuje se nejlepšími odborníky a využívá špičkové technologie v rámci bezpečnostního průmyslu. K tomu WhatsApp dále dodává, že každá zpráva je už v rámci výchozího nastavení zabezpečena koncovým šifrováním, které se dá přirovnat k nerozbitnému digitálnímu zámku, který zajišťuje bezpečný přenos informací odeslaných přes WhatsApp.

2.2.2 C2C

Heinze et al. (2016, s. 89) uvádějí, že C2C, což je zkratka anglických slov „customer to customer“, je jedna z forem elektronického obchodování, která je typická pro platformy, které poskytují prostor pro obchodování mezi jednotlivými uživateli těchto platform. Odumuyiwa et al. (2018, s. 282) popisují, že C2C je forma elektronického obchodování, která označuje zprostředkovávání obchodu mezi jednotlivými uživateli internetu prostřednictvím webových aplikací třetích stran, mezi které patří i sociální sítě. Autoři dále uvádějí, že k dokončení nákupu je možné zadat platbu online, nebo si sjednat osobní převzetí.

Vinted

Vinted (2021) na svých stránkách uvádí, že byl založen v Litvě v roce 2008 dvěma zakladateli. K tomu je na stránkách Vintedu psán příběh o obou zakladatelích. Vinted (2021) vypráví příběh o Mildě, která se stěhovala z domu, ale měla příliš mnoho oblečení, které si nemohla vzít s sebou. Příběh Vintedu pokračuje tím, že Justas, Mildin přítel, jí pomohl vytvořit webovou stránku, prostřednictvím které mohla prodat nepotřebné oblečení svým přátelům a jiným zájemcům. Na základě této prosté myšlenky získal Vinted nečekaně velkou pozornost a nyní spojuje obsáhlou komunitu lidí v několika evropských státech, včetně České republiky. Na stránkách Vintedu (2021) je k přečtení jeho oficiální globální poslání, které zní: „*Prodej to, co nenosíš, nebo objevuj originální kousky – svět věcí z druhé ruky už dávno není jen o kamenných second handech. Posláním naší komunity, která nyní čítá už více než 25 milionů lidí, je, aby se věci z druhé ruky staly první volbou.*“ V dalším článku Vinted popisuje sám sebe jako místo, kde je možné nakupovat, prodávat a vyměňovat (Vinted, 2021):

- dámské, pánské a dětské oblečení, obuv a doplňky;
- dětské hračky, vybavení pro péči o děti a nábytek;
- novou kosmetiku, parfémy a kosmetické pomůcky;
- zkrášlovací přístroje;
- doplňky k elektronice jako sluchátka, chytré hodinky nebo kryty na telefon.

Dle Vintedu (2021) mohou prodávající zvýšit svou důvěryhodnost ověřením svých osobních údajů. Takový profil je pak označován zelenou fajfkou se slovy „totožnost ověřena“. Uživatelé Vintedu se také mohou vzájemně hodnotit a vyplňovat své profily popisky, ve kterých mohou zmínit, co obvykle prodávají, odkud jsou, zda nabízejí možnost osobního převzetí a podobně. Popisky předmětů obsahují povinné údaje o značce, stavu, velikosti a ceně. Zboží je možné přidávat do oblíbených a v případě zájmu se kupující a prodávající domluví v soukromých zprávách.

Na Vintedu je také k dispozici obsáhlé fórum, do kterého mohou uživatelé přispívat různými tématy a komentáři. Toto fórum se dle Vintedu (2021) člení na několik hlavních témat, mezi která patří například Móda a styl, Volný čas, Láska, vztahy a rodina nebo Vzdělání a zaměstnání.

Facebook Marketplace

Semerádová a Weinlich (2019, s. 26) popisují Marketplace jako facebookovou platformou, na které mohou uživatelé inzerovat a nakupovat zboží. Autoři dále zmiňují, že tuto platformu lze chápat jako specifickou formu online bazaru. Marketplace tedy slouží pro inzerci zboží z facebookových obchodů i od fyzických osob. Úvodní stránka se uživatelům zobrazuje s vyselektovaným zbožím, které se nachází v jejich okolí. Pomocí filtrů, kategorií a klíčových slov mohou uživatelé nastavit parametry vyhledávání přesně podle svých potřeb. Dokončení nákupu včetně způsobu platby a dodání je dle Semerádové a Weinicha (2019, s. 26) na osobní domluvě obou stran.

2.3 Marketing na sociálních sítích

IRMA (2018, s. 74) ve své knize popisuje sociální sítě jako cenově dostupný a efektivní nástroj, který představuje kombinaci technologií a sociálních interakcí s použitím slov. Dále uvádí, že sociální sítě umožňují obchodům komunikovat s novými návštěvníky, potencionálními zákazníky i stálými zákazníky. Sociální sítě mohou dle svého názoru personalizovat produkt i značku pomocí přirozené komunikace. Mezi výhody využití sociálních sítí pro marketingové účely patří (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 46):

- široká škála reklamních nástrojů, například bannerová reklama a placená propagace;
- velký počet uživatelů;
- snadná možnost jak navázat kontakt s cílovou skupinou a získat přímou odezvu v reálném čase;
- neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy;
- možnost využití influencerů;
- neustálý progres způsobů propagace.

K tomu autoři uvádějí, že sociální sítě sdružují čím dál větší počet lidí z celého světa a velkou výhodou reklamy na sociálních sítích je tedy možnost oslovit velké množství uživatelů, kteří se mohou stát potencionálními zákazníky. Jako největší výhodou autoři uvádějí poměrně přesné cílení, a to z toho důvodu, že sociální sítě o svých uživatelích shromažďují celou řadu informací, jako například věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy, polohu a podobně. Z těchto informací lze dle autorů snadno definovat specifické cílové skupiny. Autoři také mluví o velké výhodě v podobě možnosti podrobného sledování reklamních kampaní prostřednictvím statistik, které jsou integrované přímo na sociálních sítích. Tyto kampaně je tak podle autorů možné analyzovat, vyhodnocovat a následně optimalizovat.

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 233) je nutné si vytyčit, s jakým cílem se bude sociální síť používat a jak tohoto cíle dosáhnout. Autoři dále uvádějí, že skrz sociální sítě lze zákazníky informovat o aktuálním dění na e-shopu, diskutovat s nimi, prezentovat produkty a různé akce nebo využívat placené propagace. Frey (2015, s. 55), ve své knize popisuje, že aktivní působení firmy na sociálních sítích může být skvělým prostředkem, jak se přiblížit ke svým zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Autor dále popisuje, že budování pozitivních vztahů se zákazníky skrz sociální sítě zlepšuje image firmy, jelikož přímá komunikace v nich vyvolává pocit, že svou účastí získávají přidanou hodnotu v podobě aktuálních informací.

Jelikož pod oblast sociálních sítí spadá celá řada forem marketingu, v následujících subkapitolách budou představeny pouze ty, které jsou podstatné pro výzkum této práce. Na závěr této subkapitoly budou vymezeny marketingové pojmy používané na sociálních sítích.

2.3.1 Placená propagace

Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 273) uvádějí, že pro budování vztahů s fanoušky a zákazníky je organický, neboli neplacený obsah velice důležitý. K tomu autorky dále uvádí, že organický obsah pomáhá budovat pravidelný kontakt s fanoušky, zapojuje publikum do konverzace, přispívá reakcemi a komentáři a sdílením se dostává do povědomí novým uživatelům. Dále také zmiňují, že dlouhodobé budování prosperující komunity se obvykle bez organického obsahu neobejde, zároveň ale doporučují placený obsah nepodceňovat. Dle autorek přináší placená propagace okamžité výsledky zejména ve výkonnostních kampaních a pomáhá efektivně dosahovat požadovaných cílů.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 7) ve své knize uvádějí, že díky širokým možnostem sdílení placeného obsahu, umožňují sociální sítě strategické rozšiřování zákaznické základny a mohou oslovit s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu uživatelů, u kterých je nejvyšší pravděpodobnost, že budou mít o inzerovaný produkt zájem. Autoři dále uvádějí, že marketingový obsah je s uživateli možné sdílet na základě demografických a geografických kritérií, nebo je možné využít pokročilé definování prostřednictvím dalších charakteristik. Mezi tyto doplňkové charakteristiky autoři řadí například cílení na okruhy přátel stávajících sledujících, volbu okruhu uživatelů vyselektovaných v závislosti na míře interakcí s firemním profilem, nebo segmentaci dle zájmových skupin.

Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 273) popisují různé názory odborníků na placené reklamy na sociálních sítích, mezi které patří i ten, že sociální sítě bez placených reklam nemají žádný smysl a efekt, nebo opačný názor, že s unikátním produktem a správným využitím se dají sociální sítě používat i bez placených reklam. K tomu autorky uvádějí, že doporučují najít střední cestu, tedy takovou cestu, kde se organický a placený obsah vzájemně doplňují.

Způsobů placených propagací je na sociálních sítích celá řada. Obvykle záleží na konkrétní sociální síti a jejích možnostech. K tomu Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 283) uvádějí, každá sociální síť disponuje specifickými reklamními formáty. Například Instagram (2021) na svých stránkách uvádí, že mezi způsoby placené propagace patří reklamy ve Stories, fotoreklamy, videoreklamy, rotující reklamy, reklamy ve formátu sbírky a reklamy v oddílu prozkoumat. Tyto reklamy lze společně s facebookovými reklamami vytvářet ve správci reklam, který je součástí Facebooku. Facebook (2021) na svých stránkách uvádí, že mezi dostupné formáty reklam na Facebooku patří obrázky, videa, rotující formáty, rychlé prostředí a sbírky. Některé z těchto reklam lze propagovat i ve facebookovém Messengeru.

Ohledně investování do placených propagací Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 285-288) začátečníkům doporučují držet se při zemi a nejprve investovat malé částky. To autorky odůvodňují tím, že prostředí výkonnostních kampaní na sociálních sítích se vyvíjí velice rychlým tempem, a je tedy nejprve nezbytné získat zkušenosti a následně se stále učit. Autorky také uvádějí, že cenu a úspěšnost kampaní ovlivňuje řada faktorů, mezi které patří například kvalita propagace, účel kampaně nebo konkurence. Kvalitu propagace považují autorky za nejdůležitější aspekt a popisují, že je důležité co nejlépe definovat cílovou skupinu a připravit pro ni takové sdělení, kterému neodolá.

2.3.2 Influencer marketing

Influenceri jsou dle Hermana et al. (2018, s. 125) klíčové osobnosti, které sleduje definovaná cílová skupina a jejichž názory jsou touto skupinou vysoce ceněny a respektovány. Keshav (2020, s. 1-2) uvádí, že při tvorbě online marketingových strategií je influencer marketing jednou z prvních voleb, které značky zvažují.

Stejný autor Keshav (2020, a. 1-2) popisuje influencer marketing jako formu marketingu, která zahrnuje aktivní účast influencerů, kteří propagují, inzerují a podporují konkrétní produkt, značku, či službu. Autor dále uvádí, že influenceři jsou lidé, kteří mají ve svém oboru dobrou úroveň znalostí a vysokou úroveň sociálního vlivu, čímž přidávají produktům hodnotu, na základě které si mohou zákazníci vybrat konkrétní značku, nebo koupit propagovaný produkt.

Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 187-188) ve své knize radí, jak správně vybírat influencerů v praxi. Při vybírání nových influencerů se dle autorek volí takové osobnosti, které sedí ke konkrétnímu produktu nebo značce a odpovídají jejich hodnotám. Dále je dle autorek nezbytné zkoumat data, jelikož počet sledujících není správný rozhodující faktor. Podle autorek je nutné specifikovat, koho má daný influencer ovlivňovat, tedy definovat cílovou skupinu. Poté je dle autorek nutné sledovat statistiky influencerů, ze kterých vyplývá, odkud jsou jejich sledující, jakého jsou pohlaví, jak jsou staří, zda se překrývají s cílovou skupinou, s jakou frekvencí influencer publikuje obsah, jakých dosahuje kvalit a podobně. Autorky dále popisují, že základem úspěšné spolupráce je kvalitní zadání, které by mělo vzniknout vzájemnou domluvou s influencerem.

2.3.3 Obsahový marketing

Základním konceptem obsahového marketingu je, dle Schaefera (2018, s. 2), konzistentní distribuce kreativního obsahu, který je relevantní a hodnotný pro definovanou cílovou skupinu. Řezníček a Procházka (2014, s. 19) uvádějí, že pomocí obsahového marketingu je možné prodávat bez tradičních nucených prodejních taktik. Příkrylová et al. (2019, s. 183) definují obsahový marketing jako strategické rozhodování o tom, co, kdy a jak bude firmou publikováno.

Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 154) popisují, proč značky utrácí miliardy za tvorbu obsahu, který v krátkém časovém horizontu prodá minimum. Primárními cíli obsahového marketingu je podle autorek přilákat pozornost, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitně zpracovaného obsahu. Kvalitním obsahem se značky podle autorek snaží upoutat a udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit s nimi přátelský vztah. K tomu autorky uvádějí, že věrní zákazníci, kteří upřednostňují nějakou značku, jsou méně citliví na standardní kritéria výběru, mezi které může patřit cena nebo kvalita. Obsahový marketing podle autorek ve výsledku slouží pro generaci zisku. Těmito body by se měl kvalitní a prosperující obsah řídit (Losekootová a Vyhnánková, 2019, s. 154-155):

- nesmí mít charakter klasického marketingového sdělení;
- je přizpůsobený cílové skupině;
- vytváří přidanou hodnotu;
- respektuje prostředí a uživatele sociální sítě;
- jde ruku v ruce s firemní strategií;
- má jasný cíl a jasně definovanou cílovou skupinu;
- je důvodem pro potvrzení odběru.

K tomu autorky uvádějí, že kvalitní obsah by měl představovat průnik mezi tím, co chce firma fanouškům sdělit, a tím, co chtějí slyšet.

2.3.4 Marketingové pojmy na sociálních sítích

Sociální sítě tvoří specifickou oblast, jejíž rozsáhlá komunita si buduje vlastní slang, terminologii i specifický styl humoru. Velkým fenoménem sociálních sítí jsou takzvané „memy“, které Wiggins (2019, s. 4) popisuje jako fenomény digitálního světa, které se vyznačují schopností čelit diskurzivním argumentům prostřednictvím vizuální a často i slovní souhry. Autor dále uvádí, že memy obvykle upozorňují na kritické jevy společnosti, politiky a podobně. Takové memy mívají obvykle zábavní charakter. Podobných pojmů jsou sociální sítě plné. V této subkapitole budou představeny vybrané pojmy, které jsou důležité pro marketingové účely na sociálních sítích.

Bio

Herman, Butow a Walker (2018, s. 26) definují bio jako krátký popis profilu, který ostatním uživatelům poskytuje základní informace o majiteli účtu. Autoři dále uvádí, že bio je první dojem, který působí na návštěvníky profilu a mělo by předávat stručnou zprávu, která nové návštěvníky profilu přesvědčí, aby konkrétní účet sledovali.

Engagement rate

Engagement rate, neboli míra zapojení, je dle Sproutsocial (2021) metrika, která se zaměřuje na sledování, jak aktivně se publikum podílí na zveřejňovaném obsahu. Tyto metriky se dle Sproutsocial měří pomocí všech vykonaných interakcí, mezi které patří například „lajkování“, komentování, sdílení a podobně. Tato metrika je velmi důležitá při výběru influencerů.

Hashtag

Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 212) popisují hashtag jako slovní spojení, které se v praxi označuje znakem „#“. Autorky dále uvádějí, že hashtag je interaktivní klíčové slovo, které se používá ke kategorizaci obsahu a proklik na konkrétní hashtag zobrazí další vybrané příspěvky, které jsou označeny stejným hashtagem. Hashtag se dle autorek nemusí používat pouze pro tematické označení příspěvků, ale například pro textové doplnění pointy konkrétního příspěvku.

Reach

Reach, neboli dosah, je dle agentury GroupM (2019) metrika, která definuje celkový počet uživatelů, kteří viděli konkrétní zveřejněný příspěvek, přičemž každý uživatel se započítává pouze jednou.

eWOM

Word of mouth, v češtině překládáno jako „septanda“, představuje šíření negativních či pozitivních slov mezi spotřebiteli o konkrétní firmě, značce, produktu nebo službě. Ulrich et al. (2014, s. 198) uvádějí, že WOM už prakticky neprobíhá formou osobní ústní komunikace, nýbrž se většina této komunikace odehrává na sociálních sítích. V tom případě už se tedy jedná o enom, neboli „electronic word of mouth“. K tomu Karlíček et al. (2018, s. 49) uvádějí, že WOM se díky rozmachu internetu a sociálních sítí stává stále důležitější. Autoři dále uvádějí, že mnozí spotřebitelé jsou dnes zvyklí sdílet své osobní zkušenosti s ubytovacími zařízeními, komentovat zakoupené produkty z e-shopů nebo hodnotit kvalitu jídla na příslušných webech.

2.4 Metodika práce

Cílem této subkapitoly je popsat metodiku, na základě které byla tato práce vypracována. Sedláková (2015, s. 294) popisuje metodiku jako konkrétní výzkumný postup a metodu zkoumání pro zpracování vědecké práce a naplnění jejího cíle. Cílem této práce je sestavit efektivní koncepci využití sociálních sítí pro prodej a propagaci na míru konkrétním potřebám nového e-shopu s oblečením. Od toho se tedy odvíjí obsah teoretické i praktické části práce. Následující text popisuje zvolené metody, které byly použity pro zpracování obsahu této práce a k dosažení jejího cíle.

Teoretická část práce je rozdělena do tří subkapitol a je zpracována na základě rozboru a komparace sekundárních zdrojů dat. Mezi sekundární zdroje dat patří především odborná literatura a relevantní internetové zdroje. Odborná literatura byla nejdříve vyhledávána na vyhledávači google.cz podle klíčových slov a následně byla opatřena dle své dostupnosti. Některé knihy byly zapůjčeny v knihovně, jiné byly zakoupeny v knižní vazbě nebo v elektronické podobě a některé knihy byly volně dostupné na vyhledávači books.google.cz. Internetové zdroje byly taktéž vyhledávány na vyhledávači google.cz podle klíčových slov. Informace získané z odborné literatury i internetových zdrojů jsou zpracovány tak, aby na sebe logicky navazovaly. Tímto způsobem je vytvořen celistvý text, který je zpracován formou volného výtahu textu.

Zpracování praktické části práce vychází z informací, které jsou obsaženy v teoretické části práce, dále z informací, které jsou obsaženy v úvodu praktické části práce a následně z výsledků výzkumů, které jsou zjišťovány v průběhu zpracování praktické části práce.

Nejprve je krátce představen e-shop Insignia a jeho předmět podnikání. Poté je definována jeho cílová skupina. Od těchto informací se společně s informacemi z teoretické části práce odvíjí výzkum, jehož cílem je zjistit, které sociální sítě jsou pro potřeby e-shopu Insignia nejvhodnější. Výzkum je proveden metodou komparace, v rámci které jsou porovnávána různá data. Tato data se týkají některých funkčních aspektů jednotlivých sociálních sítí. Dále jsou porovnávána data, která se týkají toho, které porovnávané sociální sítě jsou nejvíce používané u definované cílové skupiny. V rámci této komparace jsou také brány v potaz informace o vývoji trendů na sociálních sítích. Výsledkem toho výzkumu je zjištěno, že nejvhodnějším a nejkompexnějším řešením je využití sociálních sítí Facebook a Instagram. Následně je provedena analýza obsahu, který na Facebook a Instagram publikuje konkurence a vybrané módní značky, jejichž produkty budou na e-shopu Insignia prodávány.

V analýze obsahu jsou zkoumána data týkající popisu facebookové stránky, instagramového bio, obsahu a vzhledu jednotlivých příspěvků a využití různých dostupných funkcí. S pomocí výsledků těchto analýz je poté s ohledem na vlastní preference, odborná doporučení a vývoj trendů na sociálních sítích vybírán vhodný obsah pro e-shop Insignia. Kvůli nedostupnosti názvu Insignia z důvodu jeho obsazení je vymyšlen nový název Insignia Brands, dle kterého je vytvořeno logo, které je následně použito jako profilový obrázek na Facebooku i Instagramu. Dále je vybírán vhodný obsah, který bude publikován ve feedu, ve Stories, v Reels, v IGTV, v živém vysílání a v sekci obchodu. Na to dále navazuje výběr možnosti dokončení nákupu, který je založen na preferencích e-shopu Insignia Brands. Na základě preferencí a předem zvoleného tónu komunikace e-shopu Insignia jsou na Facebook Messengeru nastaveny automatizované odpovědi. Výběr vhodných forem propagace je rozdělen na organický dosah a placenou propagaci. Šance na zvýšení organického dosahu je posouzena dle možnosti zapojení publika do tvorby obsahu. Placená propagace je cílena dle kritérií, která souvisí s definovanou cílovou skupinou a výběr forem placené propagace je založen na vlastních preferencích s ohledem na doporučené rady odborníků.

Výběr mikroinfluncerů je založen na analýze jejich zaměření a na analýze jejich obecnstva, které by mělo pasovat na definovanou cílovou skupinu. U mikroinfluncerů jsou též předem určeny formy spolupráce, které jsou nastaveny dle vzájemné dohody mezi e-shopem Insignia Brands a konkrétním mikroinfluncerem. V sumarizaci jsou následně shrnuty všechny výsledky a závěry. Návrhy a doporučení navazují na výsledky výzkumu, přičemž jsou brány v potaz doporučené rady odborníků a vývoj trendů na sociálních sítích.

3 Praktická část práce

Praktická část práce je rozdělena do pěti subkapitol. První subkapitola praktické části práce obsahuje krátké představení e-shopu Insignia, jeho předmětu podnikání a stručné shrnutí toho, z jakého důvodu a s jakým cílem hodlá použít sociální sítě pro své podnikání. Tato subkapitola dále pokračuje definováním cílové skupiny e-shopu Insignia. Na závěr této subkapitoly je provedena komparace sociálních sítí, jejímž cílem je určit, které sociální sítě budou pro potřeby e-shopu Insignia nejvhodnější. V druhé subkapitole je provedena analýza obsahu, který na tyto sociální sítě publikuje konkurence a vybrané módní značky, jejichž oblečení a módní doplňky budou na e-shopu Insignia prodávány. Zbylá část této subkapitoly se zabývá tím, jaký obsah by měl e-shop Insignia na tyto sociální sítě publikovat. Třetí subkapitola se věnuje tomu, jakým způsobem bude na profilu sociálních sítí e-shopu Insignia možné dokončit nákup a jakým způsobem budou nastaveny automatizované odpovědi. Dále je v této subkapitole řešeno, jakým způsobem se bude e-shop Insignia na sociálních sítích propagovat. Ve čtvrté subkapitole jsou shrnuty všechny závěry a výsledky z prvních tří subkapitol. V páté subkapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci e-shopu Insignia.

3.1 E-shop Insignia na sociálních sítích

Insignia bude nový internetový obchod, který se bude soustřeďovat na prodej zánovních a second handových kusů oblečení a módních doplňků od nejvybranějších světových módních značek. Nejvyšší počet zastoupení by měly představovat předměty od značek Burberry a Versace, mezi ostatní značky budou patřit například značky Prada a Gucci. Zpravidla se bude jednat o párkrát nošené nebo pouze vyzkoušené oblečení a módní doplňky pro ženy i muže. Dále budou v nabídce různé zachovalé vintage luxusní oděvy i módní doplňky. To e-shopu Insignia umožní prodávat toto zboží za zlomek původních cen, za které se toto zboží prodává nové. Cílem e-shopu Insignia je zpřístupnit toto luxusní zboží lidem, kteří o něj mají zájem, ale jejich finanční možnosti jim nedovolují nakupovat ho za původní ceny v obchodech.

E-shop Insignia zatím funguje v testovací verzi na doméně zprostředkovatele e-shopových řešení Shoptet. Jelikož se bude jednat o zcela nový e-shop, který bude potřebovat získat cestu ke svým zákazníkům, rozhodl se k těmto potřebám využít potenciál sociálních sítí. E-shop Insignia bude mít pouze dva zaměstnance, z nichž jeden bude jeho zakladatel. Většina finančních prostředků již byla vynaložena na nákup zboží, proto bylo v rámci úspory času i peněz rozhodnuto, že zpočátku bude e-shop Insignia působit maximálně na dvou sociálních sítích. Z toho důvodu je nutné pečlivě vybrat vhodné sociální sítě, obsah který na ně bude publikován a formy propagace, které se budou jevit jako nejefektivnější a finančně dostupné.

E-shop Insignia vstupuje na sociální sítě s cílem prezentovat, propagovat a prodávat své zboží. Důležitou roli má hrát i komunikace se zákazníky prostřednictvím soukromých zpráv. Dlouhodobým cílem společnosti je vytvořit takové firemní profily, které mají věrnou základnu svých fanoušků, které vychovávají, baví, informují, inspirují a sdružují k přístupu o módě.

3.1.1 Definování cílové skupiny

Cílová skupina bude definována na základě sociodemografických kritérií, které obsahují údaje o věku, pohlaví, místě bydliště, zájmech, rodinnému statusu a dosaženém vzdělání. Toto definování cílové skupiny doporučují i Semerádová a Weinlich (2019, s. 52) kteří dodávají, že na základě těchto údajů je pak možné cílit placenou propagaci na sociálních sítích.

Cílovou skupinou e-shopu Insignia jsou muži i ženy ve věku od 17 do 27 let, kteří žijí ve větších městech na území České republiky. Tato skupina lidí musí vykazovat zájem primárně v oblasti luxusní módy a luxusního životního stylu. Mezi sekundární zájmy cílové skupiny lze zařadit některé celebrity, které propagují módní značky. Rodinný status cílové skupiny je primárně nastaven na svobodné a bezdětné. Dosažené vzdělání nelze komplexně nastavit na vysokoškolské, jelikož dolní hranice cílové skupiny je nastavena na 19 let. Dosažené vzdělání cílové skupiny je tedy nastaveno na středoškolské vzdělání s maturitou a na vysokoškolské vzdělání.

3.1.2 Komparace vhodných sociálních sítí

Při výběru vhodných sociálních sítí se doporučuje vybírat takové sociální sítě, které odpovídají druhu a formátu obsahu, což potvrzují i Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 126). U prodeje oblečení hraje hlavní roli vizuální obsah a možnost nákupů přes katalogy. Hned zprvu se tedy nabízí možnost využít Instagram nebo Pinterest.

Instagram vs. Pinterest

Tyto sociální sítě mají vhodné předpoklady pro tvorbu virtuální výkladní skříně. Obě z těchto sociálních sítí umožňují funkci katalogů, díky kterým je možné zboží prodávat přímo prostřednictvím nich. Nyní je nutné určit, která z těchto sociálních sítí se jeví jako efektivnější pro potřeby e-shopu Insignia. Základním faktorem pro výběr vhodné sociální sítě je orientace podle cílové skupiny. Toto tvrzení potvrzují i Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 126). Jak již bylo zmíněno v subkapitole 2.1.3, Instagram je, po Youtubu a Facebooku, třetí nejpoužívanější sociální sítí v České republice. Dle infografiky agentury GroupM (2019) má v České republice Instagram 2,2 milionů uživatelů, zatímco Pinterest pouze 255 tisíc uživatelů. Oblíbenost Instagramu navíc rapidně roste a to především u lidí ve věkové kategorii, která odpovídá definované cílové skupině. V rámci Instagramu je tedy mnohonásobně vyšší šance oslovit tak definované cílové skupiny oproti Pinterestu. Při komparaci funkčních aspektů obou sociálních sítí má Instagram také navrch. Je to především tím, že Instagram nabízí inovativní formáty příspěvků, mezi které patří funkce IGTV a funkce Reels. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.4, videobosah na sociálních sítích představuje čím dál vyšší podíl datového provozu. Nové funkce IGTV a Reels tedy představují vysokou míru potenciálu. Instagram má navíc lepší uživatelskou přívětivost tvorby katalogů oproti Pinterestu, který vyžaduje práci se zdrojovými kódy. V rámci využití katalogů na Instagramu je však nutné založit facebookové stránky obchodu a následně je společně s firemním instagramovým účtem napojit na Facebook Business Manager. Za těchto okolností je vhodné zjistit, zda nebude v rámci úspory času a peněz efektivnější využívat pouze facebookové stránky obchodu.

Instagram vs. Facebook

Facebook se také jeví jako vhodná sociální síť, a to především proto, že má v České republice dle infografiky agentury GroupM (2019) 5,3 milionů uživatelů, což je tedy víc jak dvojnásobek počtu uživatelů, než má v České republice Instagram. Vytvoření facebookové stránky obchodu je rychlé a uživatelsky přívětivé a navíc zahrnuje komplexní řešení pro správu reklam a katalogů. Ovšem jak bylo zmíněno v subkapitole 2.1.3, Facebook na rozdíl od Instagramu postupně ztrácí na oblíbenosti, přičemž popularita Instagramu stoupá především u mladší generace. Instagram je navíc orientován primárně na vizuální obsah, který je u oblečení nejpodstatnější a proto má, při komparaci Facebooku s Instagramem, lepší vyhlídky právě Instagram. Založení facebookové stránky obchodu je však v rámci využití katalogů na Instagramu nevyhnutelné. Nabízí se tedy možnost využívat Facebook jen v rámci správy reklam a katalogů a veškerou ostatní činnost prozatím směřovat pouze na Instagram.

Před tímto důležitým rozhodnutím je napřed vhodné zhodnotit výhody funkce Facebook Messengeru. V rámci komunikace se zákazníci plánuje e-shop Insignia využít separátní chatovací aplikaci s pokročilými funkcemi pro obchodování. Kromě Facebook Messengeru se tak nabízí v České republice druhá nejpoužívanější chatovací aplikace, kterou je WhatsApp a firemní alternativa WhatsApp Business.

Facebook Messenger vs. WhatsApp Business

Obě z těchto chatovacích aplikací mají pokročilé funkce pro nastavení automatizovaných zpráv a odpovědí a pro štítkování jednotlivých konverzací. Hlavní výhodou využití Facebook Messengeru je možnost komplexní správy všech zpráv a komentářů, které se odehrávají v prostředí Facebooku i Instagramu. WhatsApp Business, na rozdíl od Facebook Messengeru, vyžaduje napojení na telefonní číslo. Toto telefonní číslo nesmí být zároveň napojeno na klasický WhatsApp. Facebook Messenger je dle průzkumu agentury AMI Digital (2019) nejvíce populární u věkové skupiny lidí od 15 do 29 let. Z průzkumu je také zřejmé, že Facebook Messenger má v České republice zhruba dvakrát vyšší počet uživatelů než WhatsApp. Průzkum dále zahrnuje výsledky ze kterých je patrné, že v České republice je WhatsApp nejvíce používán lidmi ve věku od 30 do 44 let. Pro definovanou cílovou skupinu se tak jeví Facebook Messenger jako efektivnější prostředek ke komunikaci.

Výsledek komparace

Výsledkem komparace vybraných sociálních sítí bylo zjištěno, že Instagram společně s Facebookem představují nejefektivnější a nejkompaktnější řešení pro požadavky e-shopu Insignia. Tím jaký obsah bude na tyto sociální sítě publikován, se bude zabývat následující subkapitola.

3.2 Tvorba obsahu a příspěvků

E-shop Insignia chce vstoupit na sociální sítě s cílem prezentovat, propagovat a prodávat své zboží. Další důležité využití sociálních sítí spočívá v komunikaci se zákazníky. Facebook a Instagram mají pro tyto potřeby nejvhodnější předpoklady, což dosvědčuje komparace vybraných sociálních sítí, která byla provedena v předchozí subkapitole. V této subkapitole bude zkoumáno to, jaký obsah by měl být na Facebook a Instagram publikován.

V rámci nastavení firemních profilů a jejich vzájemného provázání bude postupováno dle návodu ze subkapitoly 2.2.1. V rámci výzkumu o tvorbě vhodného obsahu bude v této subkapitole provedena analýza obsahu, který na Facebook a Instagram publikuje konkurence a vybrané módní značky, jejichž oblečení a módní doplňky budou na e-shopu Insignia prodávány. S pomocí výsledků těchto analýz bude společně, s odbornými doporučeními ze subkapitoly 2.3 a s ohledem na vývoj trendů ze subkapitoly 2.1.4, vybrán takový obsah, který se bude jevit jako nejvhodnější a nejefektivnější pro potřeby e-shopu společnosti Insignia.

3.2.1 Analýza obsahu konkurence

Na tuzemském trhu působí pouze pár společností s dlouholetou tradicí, které se soustřeďují na prodej zánovní luxusní módy. Za posledních pár let ale roste počet online bazarů s luxusní módou, které fungují prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu. Většinou se však jedná o amatérsky spravované účty, které nepůsobí profesionálně a často ani nemají své vlastní webové stránky s obchodními podmínkami a všemi náležitostmi, které jsou v České republice zákonem jasně stanovené. Existuje ale mnoho zahraničních společností, které se soustřeďují na prodej zánovní luxusní módy a nabízí možnost doručení po celém světě.

V této subkapitole budou krátce představeny dvě vybrané společnosti, které se soustředí na prodej zánovní a second handové luxusní módy a následně bude analyzován obsah, který publikují na Facebook a Instagram. První společností je tuzemská společnost Luxury Bags s.r.o. a druhou společností je britská společnost Payday Vintage.

Luxury Bags s.r.o.

Společnost Luxury Bags s.r.o (2021) o sobě na svých stránkách uvádí, že je první a zároveň největší bazar s luxusními kabelkami a módními doplňky v České republice i na Slovensku. Tato společnost zahájila svou činnost již v roce 2007, kdy původně fungovala jen jako půjčovna luxusních doplňků, následně však rozšířila svou činnost i na výkup a prodej použitého zboží. Luxury Bags má také svou kamennou prodejnu v Pařížské ulici v Praze 1 a nabízí možnost doručení zboží po celém světě.

Hned po zobrazení Luxury Bags profilu na Facebooku prostřednictvím počítače automaticky vyskočí chatovací okno Facebook Messengeru. V tomto okně jsou přednastaveny automatické dotazy ze strany zákazníků směrem ke společnosti Luxury Bags. Na výběr jsou zde 4 otázky, které se týkají doporučení produktů, cen produktů, žádosti o pomoc a dotazu o tom, co je nyní populární. To jsou otázky, které jsou přednastavené přímo od Facebooku, společnost Luxury Bags s.r.o. tedy tyto přednastavené otázky nijak neupravovala. Luxury Bags s.r.o. má na profilovém obrázku své logo, které má černou barvou a čistě bílé pozadí a je velmi minimalistické. V popisku obchodu o sobě společnost Luxury Bags s.r.o. (2021) uvádí, že je to butik s použitým luxusním zbožím s garancí originality díky dvanáctiletým zkušenostem v tomto směru podnikání. Pod popiskem jsou uvedeny různé informace, jako jsou například telefonní číslo, otevírací doba nebo odkaz na webovou stránku e-shopu. Na úvodním obrázku stránky je na šedém pozadí vyfotografovaná kabelka vyrobená značkou Gucci, vedle ní je logo Luxury Bags s.r.o. a pod ním je napsáno (Luxury Bags, 2021): „*Prodávejte. Nakupujte. Běžíme dál!*“. Tlačítko s výzvou k akci nabádá návštěvníky k použití mobilní aplikace Luxury Bags. Veškerá grafika je profesionálně zpracovaná a většina příspěvků je slazena do šedé barvy. Téměř všechny příspěvky jsou takzvané foto posty, které zobrazují kabelky s modelkou i bez ní a jsou doplněny krátkým textem s popisem prodávaného zboží. Některé příspěvky jsou informativního charakteru, například informují o upravené otevírací době, o možnosti doručení zdarma a o různých novinkách. Jiné příspěvky informují o různých svátcích a nabádají zákazníky ke koupi prodávaného zboží. V mnoha příspěvcích se také chlubí svou dlouholetou tradicí, nebo tím, že rozpoznají každý padělek od originálu, přičemž často před padělky varují. Příspěvků s označenými produkty pomocí katalogu je zde pouze několik. V případě zájmu nabízí možnost dokončit nákup na jejich webové stránce. Produkty jsou buď fotografovány samostatně, nebo s modelkami, kterými bývají méně i více známé influencerky.

Na Instagramu vystupuje společnost Luxury Bags s.r.o. pod stejným profilovým obrázkem jako na Facebooku. V instagramovém biu o sobě společnost Luxury Bags s.r.o. (2021) uvádí, že prodává luxusní zboží se stoprocentní kontrolou a zárukou originality. Dále uvádí, že nabízí služby komisního prodeje a přímého odkupu a že své zboží dopravuje do celého světa. V sekci Instagram Shopu jsou prezentovány jejich vybrané produkty, jejichž první náhledová fotografie má charakter klasické produktové fotografie produktu na čistě bílém pozadí. Při zobrazení detailu konkrétního produktu v galerii následují fotografie, na nichž jsou produkty foceny na modelkách. Pro možnost dokončení nákupu jsou zákazníci přesměrováni na jejich webové stránky. Téměř všechny příspěvky ve feedu jsou totožné s příspěvky na Facebooku. Výjimkou jsou příspěvky v Reelsech a IGTV a také selekce Stories, které jsou trvale uloženy na profilu. Příspěvky v Reelsech buď informují o různých novinkách, slevách, voucherech a možnosti cashbacku, nebo prezentují některé produkty s outfitem modelek a slouží tak jako módní inspirace.

Prostřednictvím IGTV společnost Luxury Bags s.r.o. doposud zveřejnila celkem tři videa, z nichž jedno se věnuje unboxingu a zbylé dvě slouží jako ukázka toho, jak probíhají jejich služby. Selekce Stories obsahuje některé zajímavé výběry, například kvíz, ve kterém jsou na stejném příspěvku dva totožné produkty a lidé si mohou tipovat, které jsou padělané a které jsou originální. Dalším výběrem jsou otázky, ve kterých lidé odpovídají pravda nebo lež. Tyto otázky se týkají například toho, zda jsou data kódy produktů vždy unikátní, zda je ikonická kabelka od značky Louis Vuitton vyráběna z pravé kůže, zda je všechna luxusní móda vyráběna v Evropě a podobně. V dalších výběrech se věnují historii jednotlivých značek nebo vysvětlují rozdíl mezi rychlou a pomalou módou. Další selekce Stories se například věnuje recenzím od známých influencerů nebo častým dotazům ze strany zákazníků. Je zde také selekce Stories s častými dotazy a odpověďmi. Tyto dotazy se týkají například možnosti vrácení zboží a originality zboží.

Payday Vintage

Společnost Payday Vintage (2021) o sobě na svých stránkách uvádí, že je to britská společnost založená v roce 2018, která se soustředí na prodej second handové módy od luxusních a sportovních značek. Ačkoliv má společnost Payday Vintage ve svém portfoliu i oblečení od sportovních značek, například od značek Nike nebo The North Face, v hojně míře také prodává oblečení od značky Burberry a v menší míře oblečení od značek Prada, Fendi, Moncler a dalších. Jelikož v nabídce e-shopu společnosti Isignia bude nejvíc předmětů od značky Burberry, byla z toho důvodu vybrána právě společnost Payday Vintage.

Při zobrazení facebookvé stránky společnosti Payday Vintage, stejně jako u společnosti Luxury Bags s.r.o., automaticky vyskočí okno Facebook Messengeru se stejnými přednastavenými otázkami od Facebooku. Na profilovém obrázku je minimalistické logo Payday Vintage, které má čistě bílé pozadí, na němž je černou barvou napsán název společnosti. V popisku obchodu o sobě Payday Vintage (2021) uvádí, že je to online obchod s vintage oblečením, který denně přidává nové zboží a nabízí možnost dopravy po celém světě. Dále je v popisku uveden odkaz na webové stránky a také e-mailová adresa. Na úvodním obrázku stránky je fotografie, na které je ve stylu flatlay vyfotografováno několik značkových triček. Tlačítko s výzvou k akci návštěvníky nabádá k nakupování produktů přesměrováním na jejich webové stránky. Ve všech příspěvcích ve feedu jsou propagovány prodávané předměty. Většinou je oblečení fotografováno ve stylu flatlay nebo bývá pověšené na bílém ramínku, které má na sobě logo Payday Vintage. Zřídka kdy je potom oblečení fotografováno na lidských modelech. Některé příspěvky informují o naskladnění některých výběrových produktů, další příspěvky pak například informují o různých probíhajících slevách a akcích. Jedná se o totožné příspěvky, které jsou publikovány na Instagram společnosti Payday Vintage, s výjimkou Stories, které na Facebooku Payday Vintage nepoužívá. Společnost Payday Vintage je na Facebooku velmi aktivní a téměř každý den přidává nějaký příspěvek, někdy i víc příspěvků za den. Vzhledem k počtu sledujících je však míra interakce s jejich příspěvky téměř nulová. Společnost Payday Vintage má na Facebooku necelých 600 sledujících.

Instagramový profil společnosti Payday Vintage je na tom o poznání lépe, má zde totiž téměř 130 tisíc sledujících. Profilový obrázek i informace v biu jsou stejné jako na jejich facebookovém profilu, i příspěvky ve feedu jsou velmi podobné těm na Facebooku. Většinou se jedná o fotografie produktů. Výjimkou jsou příspěvky ve Stories, Reels a IGTV, kdy ve stories společnost Payday Vintage sdílí různé příspěvky z jejich feedu nebo natáčí scény ze zákulisí, například naskladňování nových produktů, které jeden po druhém vystavují na štendru. Zajímavostí ve Stories je použití funkce odpočítávání, která informuje o čase zveřejnění nových produktů na jejich webu. Ačkoliv společnost Payday Vintage využívá funkci Stories pravidelně, nemá vytvořené žádné trvalé selekce na profilu.

V sekci Reels společnost Payday Vintage prezentuje své produkty na bílém ramínku se svým logem, kde se v jednom videu postupně prostřihávají záběry na různé předměty. Dále je v sekci Reels několik příspěvků s unboxingem přijatých produktů. Prostřednictvím IGTV jsou zveřejněny pouze dva příspěvky, na kterých se mužský model postupně ukazuje v nabízených produktech. Příspěvky s označenými produkty ukazují informace o názvu produktu, jeho ceně, velikosti a možnosti přeměrování na webové stránky, na kterých je možné dokončit nákup.

3.2.2 Analýza obsahu vybraných módních značek

V této subkapitole budou krátce představeny dvě vybrané módní značky, jejichž produkty bude e-shop společnosti Insignia nejčastěji prodávat. Po krátkém představení těchto značek bude analyzován obsah, který zveřejňují na sociálních sítích Facebook a Instagram. První značkou je britská módní značka Burberry a druhou značkou je italská módní značka Versace.

Společnost Burberry Group plc (dále jen „Burberry“)

Společnost Burberry (2021) na svých stránkách uvádí, že Thomas Burberry založil společnost Burberry v Londýně v roce 1856. V článku je dále uvedeno, že původní princip této společnosti byl navržen tak, aby vyráběla oblečení, které ochrání lidi před britským počasím. Dle stejného článku v roce 1879 vynalezl Thomas Burberry gabardén, což je prodyšná a odolná tkanina, kterou si nechal v roce 1888 patentovat. Od té doby popularita značky Burberry stále rostla a dnes se, dle žebříčku Brandirectory (2021), řadí mezi nejhodnotnější módní značky světa.

Na Facebooku má značka Burberry necelých 18 milionů sledujících. Profilový obrázek je obyčejný minimalistický nápis s názvem značky na čistě bílém pozadí. Na úvodním obrázku je fotografie, na které je několik modelek odlišných národností ve futuristicky slazeném pozadí. Tento snímek byl pořízen při fotografování nové kolekce pro období podzim/zima 2021. Většina z příspěvků ve feedu prezentuje různé produkty. Jsou zde i příspěvky, které informují o zapojení značky Burberry do charitativní činnosti. Při nahlédnutí do galerie všech zveřejněných fotografií a obrázků lze zpozorovat několik trendů. Tím prvním je již zmíněná pestrost vybíraných modelů, kdy jsou vybírání modelové různých národností s nejrůznějšími obličejovými rysy. Dalším trendem je fotografování modelů a produktů v přírodě, nebo jsou zde fotografie, které jsou slazené ve vintage stylu připomínající 80. a 90. léta. Dalším trendem je používání zrcadel, která jsou pokládána pod i za produkty a lidské modely. Fotografie jsou rozřazeny do alb, většinou podle kolekcí nebo různých módních přehlídek. Společnost Burberry na Facebooku nepoužívá funkci katalogů, u prezentovaných produktů je vždy pouze v popisku odkaz na webové stránky značky Burberry.

Na Instagramu má značka Burberry 18 milionů sledujících. Profilový obrázek je stejný jako u facebookové stránky značky Burberry. V biu je uveden název poslední kolekce a odkaz na webové stránky značky Burberry. Příspěvky ve feedu jsou podobného charakteru jako ty, které jsou na facebookové stránce značky Burberry. V selekci Stories jsou některé výběry rozřazeny podle různých kolekcí, v jednom výběru jsou fotografie slavných celebrit oblečených do oděvů od značky Burberry. V sekci Reels jsou různá módní videa prezentující jejich produkty. Jde o velmi umělecky ztvárněná videa, která na první pohled upoutají zákaznickovu pozornost. V sekci IGTV jsou videa různého druhu, například videa módních přehlídek, rozhovory se známými osobnostmi nebo videa z různých zajímavých událostí. I v příspěvcích na instagramovém profilu značky Burberry lze zpozorovat stejné trendy jako na jejím facebookovém profilu. Je patrné, že fotografie i videa na Facebooku i Instagramu jsou svou barevností velmi decentní.

V sekci obchodu jsou vystavovány vybrané produkty, které jsou fotografovány ve stylu klasické produktové fotografie na čistě bílém pozadí na lidských modelech i samostatně. Pro možnost dokončení nákupu jsou zákazníci přesměrováni na webové stránky značky Burberry.

Společnost Gianni Versace Srl (dále jen „Versace“)

Společnost Versace (2021) na svých stránkách uvádí, že celý název společnosti je Gianni Versace s.r.o. a že tato společnost byla založena v roce 1978 v Miláně. Dále o sobě Versace uvádí, že je jedním z předních světových domů módního designu a že je symbolem luxusu italské módy po celém světě. Ikonickým symbolem této značky je antická medúsa.

Na Facebooku má společnost Versace necelých 7 milionů sledujících. Na profilovém obrázku je ikonické logo antické medúsy. Na úvodním obrázku je fotografie modelky, která má na sobě šperky Versace a v rukou drží kabelku této značky. Tlačítko s výzvou k akci odkazuje návštěvníky na webové stránky značky Versace. Poslední příspěvky ve feedu jsou fotografie celebrit z letošního udělování cen Oscarů, kdy jsou tyto osobnosti oblečeny do oděvů značky Versace. Další příspěvky se týkají prezentace předmětů z poslední kolekce. Jedná se buď o fotografie samotných produktů, nebo fotografie lidských modelů oblečených do oděvů z nové kolekce. Stejně jako společnost Burberry i společnost Versace vyhledává modely a modelky různých národností. Mnohé produkty jsou fotografovány z velmi zvláštních úhlů. Fotografie společnosti Versace jsou o něco barevnější než fotografie společnosti Burberry. Je to dáno i tím, že oděvy i doplňky značky Versace jsou mnohdy barevně výrazné a extravagantní, není to ale pravidlem. I zde se objevují fotografie slazené do vintage stylu 80. a 90. let. Společnost Versace na Facebooku nepoužívá funkci katalogů a u prezentovaných produktů je vždy pouze v popisku odkaz na webové stránky značky Versace.

Na Instagramu má společnost Versace 23 milionů sledujících. Profilový obrázek je stejný jako na facebookových stránkách, tedy logo antické medúsy. V biu má společnost Versace pouze odkaz na své webové stránky. Při pohledu na instagramový feed je na první pohled zřetelná pestrost barev jednotlivých příspěvků. Některé fotografie značky Versace lze označit jako velmi extravagantní. Ve feedu se zpravidla objevují příspěvky se samotnými produkty i s lidskými modely, kteří prezentují produkty značky Versace. V sekci Reels jsou umělecky slazená videa, která slouží jako virtuální módní přehlídka nových kolekcí. V sekci IGTV jsou pak podobná videa, která většinou prezentují různé kolekce. V selekci Stories jsou různé výběry, jako jsou například výběr s příběhy z nové kolekce nebo výběr příběhů, na kterých jsou celebrity oblečené do oděvů značky Versace. V sekci obchodu jsou vystavovány vybrané produkty, které jsou fotografovány ve stylu klasické produktové fotografie na čistě bílém pozadí. Na první náhledové fotografii je samostatný produkt a při detailním zobrazení jsou některé vybrané produkty doplněny produktovými fotografiemi s lidskými modely. Pro možnost dokončení nákupu jsou zákazníci přesměrováni na webové stránky značky Versace.

3.2.3 Výběr a tvorba obsahu pro e-shop společnosti Insignia

Provedené analýzy pomohou e-shopu společnosti Insignia s vytvořením validního obsahu. Výsledný obsah by pak měl být průnikem vlastních představ, doporučených rad odborníků a inspirace získané z analýz. Také by měl být brán v potaz vývoj trendů na sociálních sítích.

Název a logo

Prvním krokem bude výběr jména a tvorba loga. Jelikož pod jednoslovným názvem Insignia nelze z důvodu jeho obsazení vystupovat, bude nutné zvolit takové jméno, které bude dostupné, výstižné, snadno zapamatovatelné a nebude svádět ke sporu kvůli patentové značce.

K tomu Semerádová a Weinlich (2019, s. 12) uvádějí, že názvy firemních profilů by měly přesně odrážet to, čím se firma zabývá. V tomto případě se jedná o sortiment luxusního značkového oblečení a módních doplňků, proto byl vybrán dvouslovný název Insignia Brands. Tento název bude použit i pro vytvoření vlastní internetové domény webových stránek e-shopu. Od tohoto názvu se bude odvíjet i nové logo, které bude použito jako profilový obrázek na Facebooku i Instagramu. Použití logo společnosti jako profilový obrázek doporučuje Price (2018, s. 56), který doplňuje, že profilový obrázek by měl být konzistentní napříč všemi sociálními sítěmi. Pomocí provedených analýz v subkapitolách 3.2.1 a 3.2.2 bylo zjištěno, že ve třech ze čtyř případů bylo použito logo černé barvy na čistě bílém pozadí. Jelikož i testovací verze webových stránek e-shopu je navržena v černé a bílé barvě, bylo rozhodnuto, že logo Insignia Brands bude mít černou barvu a čistě bílé pozadí. Vytvořené logo je k nahlédnutí na následujícím obrázku 1.

Obrázek 1 Logo společnosti Insignia Brands



Zdroj: vlastní zpracování

Vytvořené logo je zkratkou názvu Insignia Brands. Logo bude i při zobrazení v kruhovém ořezu profilové fotografie na Facebooku a Instagramu celé viditelné a zarovnané na střed. Dle doporučení autorů Semerádové a Weinlicha (2018, s. 14) bude logo nahráno ve velikosti 720 x 720 pixelů.

Tón komunikace

Vzhledem k tomu, že spodní věková hranice cílové skupiny e-shopu Insignia Brands je 17 let, bude zvolen neformální tón komunikace. Při přímém oslovení lidí bude komunikace probíhat prostřednictvím tykání. Kromě instagramového bio a popisku facebookové stránky bude komunikováno v českém jazyce.

Úvodní fotografie, informace o stránce a instagramové bio

Pomocí provedených analýz v subkapitolách 3.2.1 a 3.2.2 bylo zjištěno, že úvodní fotografie na Facebooku ve čtyřech ze čtyř případů prezentují jeden nebo více produktů. V případě facebookových profilů značek Burberry a Versace jsou tyto produkty fotografovány na lidských modelech. Úvodní fotografii prezentující produkt doporučují i Semerádová a Weinlich (2019, s. 15). Na základě tohoto doporučení bylo i s pomocí výsledků provedených analýz rozhodnuto, že úvodní fotografií na Facebooku bude fotografie modelky prezentující outfit od značky Versace.

Pomocí provedených analýz bylo zjištěno, že fotografie značky Versace jsou obvykle barevně pestré a extravagantní. E-shop Insignia Brands se rozhodl, že bude ctít původní hodnoty a image značek, jejichž produkty budou v jeho portfoliu. Výsledná úvodní fotografie modelky s outfitem značky Versace je k nahlédnutí na následujícím obrázku 2.

Obrázek 2 Úvodní fotografie



Zdroj: vlastní zpracování

Pořízená fotografie zachycuje modelku v barevném outfitu od značky Versace. V popisku úvodní fotografie bude uveden text informující o možnosti zakoupení tohoto outfitu na webových stránkách e-shopu.

V informacích o facebookové stránce bude uveden krátký propagační text, odkaz na webovou stránku e-shopu, telefonní číslo a e-mailová adresa. Propagační text bude po vzoru Payday Vintage sepsán v krátkých bodech v anglickém jazyce a bude stejný, jako text v instagramovém biu. Veškerá ostatní komunikace bude probíhat v českém jazyce. Na instagramovém profilu budou vyplněny totožné kontaktní údaje a již zmíněný propagační text. Předpřipravený instagramový profil včetně vyplněného bia je k nahlédnutí na následujícím obrázku 3.

Obrázek 3 Instagramový profil Insignia Brands



Zdroj: vlastní zpracování

První bod propagačního textu informuje o tom, že se jedná o pražský online obchod se zánovním oblečením. Druhý bod propagačního textu informuje o tom, že se jedná pouze o sortiment nejvybranějších módních značek. Třetí bod propagačního textu obsahuje text (Insignia Brands, 2021): „Collect and share your #insigniagear“. Tento text nabádá lidi k vytvoření kolekce předmětů od e-shopu společnosti Insignia Brands a následnému sdílení své fotografie v těchto předmětech pomocí hashtagu #insigniagear. Podobné chytlavé texty s výzvou k akci doporučuje i Price (2018, s. 57). Na konci textu je v instagramovém biu odkaz na webové stránky e-shopu společnosti.

Feed

Příspěvky sdílené v instagramovém feedu budou sloužit pro nenásilnou prezentaci produktů a také jako módní inspirace. Cílem je vytvořit kreativní obsah, který nebude mít charakter klasických marketingových sloganů a sterilních produktových fotografií, ale spíše charakter umělecké galerie módních fotografií a neobvyklých fotografií produktů. Po vzoru značek Versace a Burberry budou vybírány modelky a modelové různých národností s různými atypickými obličejovými rysy. Bude se jednat jak o amatérské modely a modelky, s nimiž bude navázána spolupráce na bázi TFP, tak o profesionální modely a modelky, s nimiž bude možnost spolupráce individuálně domluvena. Rovněž se počítá se spoluprací s různými mikroinfluencery, kteří mohou mít zkušenost s fotografováním oblečení, ale také nemusí. Na následujícím obrázku 4 je k nahlédnutí fotografie připravená ke sdílení do feedu.

Obrázek 4 Fotografie do feedu



Zdroj: vlastní zpracování

Na fotografii je zachycena modelka v outfitu od značky Versace s kabelkou značky Louis Vuitton. Módní fotografie budou fotografovány nejen ve studiu, ale i v prostředí města, zajímavého interiéru nebo například v přírodě po vzoru značky Burberry.

V případě prezentování samotných produktů mohou být fotografie po vzoru značky Versace doplňovány různou grafikou, případně mohou být produkty fotografovány v nějakém zajímavě připraveném zátiší. Po vzoru značky Burberry se nabízí možnost fotografovat produkty s pomocí zrcadel. Inspirací může být i společnost Payday Vintage, která své produkty fotografuje na bílém ramínku se svým logem. V tomto případě je možné oblečení na ramínku vyfotit na nějakém nevšedním místě.

Fotografie produktů ve feedu budou obsahovat produktové tagy, kdy se po jejich rozkliknutí zobrazí detailní náhled konkrétního produktu. Tento princip bude stejný jak na Facebooku, tak na Instagramu.

Příspěvky sdílené ve facebookovém feedu budou z části využívat příspěvky z instagramového feedu. Zde ale bude navíc prostor i pro jiné příspěvky, především informačního charakteru. Tyto příspěvky budou po vzoru společnosti Luxury Bags informovat například o různých slevových akcích. Nabízí se i časově nenáročná možnost sdílení článků o novinkách ze světa luxusní módy nebo sdílení obdržných referencí.

Stories

Prostřednictvím funkce Stories budou sdíleny nejrůznější druhy sdělení. Po vzoru společnosti Payday Vintage bude použita funkce odpočítávání času, ve kterém bude na webové stránky e-shopu nahrána nová kolekce předmětů. Dále zde budou sdíleny různé aktuální informace o slevách, akcích nebo soutěžích. Pro možnost zapojení publika budou po vzoru společnosti Luxury Bags použity funkce otázek a kvízů. V kvízech budou například lidé tázáni, zda někdy nedopatřením zakoupili nějaký padělek, nebo jaké z luxusních módních značek mají nejraději. Prostřednictvím funkce Stories budou také sdíleny recenze, videa vytvořená pomocí funkce Reels, videa ze zákulisí během fotografování produktů, naskladňování produktů a podobně. Všechny příspěvky ve Stories budou sdíleny současně na Facebooku i Instagramu. V momentě, kdy bude přes Stories sdíleno dostatečné množství příspěvků, se na profilu vytvoří selekce Stories. Bude zde například selekce Stories zákulisí, recenzí nebo výběr fotografií spolupracujících influencerů. Bude zde také selekce Stories s častými dotazy a odpověďmi. V tomto případě poslouží jako inspirace selekce Stories s dotazy a odpověďmi, které jsou použity v instagramovém profilu společnosti Luxury Bags. Vybrány budou dotazy týkající se originality předmětů a možnosti vrácení předmětů. V otázce originality předmětů budou zákazníci ujištěni, že společnost Insignia Brands prodává pouze originální předměty, nikoli napodobeniny. V otázce možnosti vrácení předmětů budou zákazníci informováni, že na možnost vrácení předmětů mají lhůtu 14 dnů.

Reels

S ohledem na vývoj trendů bude potřeba vytvářet kvalitní videoobsah. Prostřednictvím funkce Reels budou vytvářena různá poutavá módní videa prezentující nabízené produkty. Inspirací zde budou příspěvky sdílené přes Reels od značek Burberry a Versace. Zpravidla se během fotografování produktů na modelech bude taktéž pořizovat videomateriál pro účely využití funkce Reels. Po vzoru společnosti Payday Vintage budou natáčeny produkty na ramínku s logem Insignia Brands, přičemž po dvou sekundách bude následovat prostřih na další předmět. Nejlepší příspěvky pak budou zveřejňovány v instagramovém feedu.

IGTV

Prostřednictvím funkce IGTV budou sdíleny rozhovory s některými spolupracujícími influencery, které budou tématicky zaměřené na oblast luxusní módy, například budou probírány názory influencerů na některé produkty, kolekce, značky či na některé módní ikony.

Živé vysílání

Prostřednictvím funkce živé vysílání budou vysílány rozhovory s influencery. Živé vysílání umožní lidem reagovat na rozhovor v aktuálním čase, budou moci například pokládat otázky a reagovat na odpovědi.

Produkty v sekci obchodu

Produkty v sekci Instagram Shopu budou jiné, než produkty sdílené ve feedu. V tomto případě se bude jednat o klasické produktové fotografie s využitím lidských modelů, které budou focené na čistě bílém pozadí. Tyto produktové fotografie budou stejné, jako produktové fotografie na webových stránkách e-shopu. Na následujícím obrázku 5 je k nahlédnutí připravená produktová fotografie.

Obrázek 5 Produktová fotografie



Zdroj: vlastní zpracování

Na produktové fotografii je zachycen model prezentující bundu a sluneční brýle značky Versace. V případě produktových fotografií v sekci Instagram Shopu budou, dle vzoru značky Burberry, modelové zarovnání na střed, přičemž by se neměli přímo dotýkat okrajů fotografie.

3.3 Prodej a propagace

V předchozí subkapitole byl vybrán obsah, který bude na sociální síť Facebook a Instagram publikován. V této subkapitole bude zkoumáno, jakým způsobem bude možné dokončit nákup, jakým způsobem bude se zákazníky v rámci prodeje komunikováno a také to, jaké způsoby propagace bude e-shop společnosti Insignia Brands v rámci Facebooku a Instagramu využívat.

3.3.1 Prodej

Pomocí provedených analýz bylo zjištěno, že ve čtyřech ze čtyř případů je pro možnost dokončení nákupu zákazník přesměrován na webové stránky e-shopu. Jelikož e-shop společnosti Insignia Brands bude na Facebook a Instagram nahrávat jen některé vybrané produkty, jeví se tato možnost jako ideální. V případě přesměrování na webové stránky e-shopu bude mít zákazník snadný přístup ke všem dostupným produktům, nejen k těm, které budou nabízeny prostřednictvím Facebooku a Instagramu.

V rámci komunikace se zákazníky bude na Facebooku použita funkce automatizovaných odpovědí. Konkrétně budou využity funkce rychlé odpovědi, zprávy v nepřítomnosti a nabídky připravených dotazů a odpovědí. Dle předem nastaveného tónu komunikace budou zákazníci oslovení formou tykání.

Rychlá odpověď

Na první přijatou zprávu ze strany zákazníků lze nastavit automaticky odesílanou odpověď. Ať už se jedná o jakýkoliv obsah zákazníkovi zprávy, odpověď na ni bude vždy stejná. Proto bude rychlá odpověď univerzální a jejím cílem bude přeměrovat zákazníky na webové stránky e-shopu. Na následujícím obrázku 6 je vytvořený náhled na přizpůsobenou rychlou odpověď.

Obrázek 6 Rychlá odpověď



Zdroj: vlastní zpracování

Dle předem nastaveného tónu komunikace je zákazník osloven formou tykání. Následně je zákazník obeznámen, že ze strany společnosti Insignia Brands bude vynaložena veškerá snaha, aby zákazník dostal odpověď na svou zprávu v co nejkratší možné době. Během čekání na odpověď je zákazníkovi nabídnuto, aby si prohlédl webové stránky e-shopu, kde nalezne všechny produkty a informace o e-shopu.

Zpráva v nepřítomnosti

Pokud zákazník napíše zprávu během času, který si e-shop společnosti Insignia Brands předem nastaví jako čas nepřítomnosti, dostane zákazník místo rychlé odpovědi zprávu v nepřítomnosti. Přednastavená zpráva v nepřítomnosti bude univerzální, stejně jako v případě rychlé odpovědi. Na následujícím obrázku 7 je vytvořen náhled na přizpůsobenou zprávu v nepřítomnosti.

Obrázek 7 Zpráva v nepřítomnosti



Zdroj: vlastní zpracování

V případě automatizované zprávy v nepřítomnosti je zákazník obeznámen s skutečností, že svou zprávu odeslal v čase, kdy nikdo ze společnosti Insignia Brands není na Facebooku aktivní.

Dále je zákazník informován o tom, že odpověď na svou zprávu dostane, jakmile bude společnost Insignia Brands na Facebooku aktivní. Zbýlý obsah sdělení je stejný jako v případě rychlé odpovědi, tudíž odkaz na webové stránky společnosti Insignia Brands.

Dotazy a odpovědi

Pomocí předem připravených dotazů budou vytvořeny automaticky odesílané odpovědi. Zákazníci si tak budou moct na začátku konverzace vybrat z nabídky připravených dotazů, na které dostanou automatickou odpověď. V tomto případě poslouží jako inspirace instagramový profil společnosti Luxury Bags, konkrétně jejich selekce Stories s častými dotazy a odpověďmi. Výběr těchto dotazů a odpovědí bude stejný, jako v selekci Stories na instagramovém profilu společnosti Insignia Brands.

3.3.2 Propagace

Společnost Insignia Brands bude v rámci svého působení na Facebooku a Instagramu používat různé formy propagace. Ke zvýšení organického dosahu by mělo přispívat například používání hashtagu nebo funkce označování profilu. Dále budou využity některé formy placené propagace a také bude navázána spolupráce s vybranými influencery.

#insigniagear

Cílem sdílení tohoto hashtagu je zapojit publikum do tvorby obsahu a budovat vztah se zákazníky. Semerádová a Weinlich (2018, s. 106) potvrzují, že používání hashtagů pomáhá budovat vztah se značkou a dále své tvrzení doplňují tím, že příspěvky označené hashtagem získávají až o 13 % víc reakcí než příspěvky neoznačené. Tento hashtag bude používán jak ze strany společnosti Insignia Brands, kdy všechny příspěvky ve feedu budou doplněny o tento hashtag, tak ze strany zákazníků, kdy budou zákazníci k používání tohoto hashtagu nabádáni. Výzva k používání tohoto hashtagu byla již blíže specifikována v kapitole 3.2.3. Heslo tohoto hashtagu má představovat výstroj předmětů zakoupených u společnosti Insignia Brands.

Označování

Podobně jako u hashtagu #insigniagear, bude cílem označování zapojení publika do tvorby obsahu. Zákazníci budou v rámci různých soutěží vyzýváni k označování profilu společnosti Insignia Brands ve svých příspěvcích. Zákazníci budou prostřednictvím příspěvku ve Stories informováni o probíhající soutěži. Podstata této soutěže bude spočívat v tom, že zákazníci se vyfotografují v zakoupených předmětech, tuto fotografii zveřejní na svůj profil a označí na ni profil společnosti Insignia Brands. Výhercem bude zákazník s fotografií nejlepšího outfitu, který od společnosti Insignia Brands dostane slevový voucher na nákup dalších předmětů. Výherce bude vyhlášován ze strany společnosti Insignia Brands, případně bude možné do hlasování zapojit publikum prostřednictvím ankety.

Placená propagace

Společnost Insignia Brands počítá i s využitím placené propagace. Placená propagace bude cílena na základě sociodemografických kritérií a zájmů definované cílové skupiny. Tato kritéria jsou specifikována v subkapitole 3.1.1. Mezi významné kritérium budou patřit provedené interakce se stránkami a profily luxusních módních značek, jejichž produkty budou na stránkách společnosti Insignia Brands prodávány. Pomocí funkce podrobného cílení budou tato kritéria definována.

Na Facebooku bude využita reklama ve formátu sbírky, prostřednictvím které bude propagován katalog nabízených produktů s výběrem několika nejlepších z nich. Tento formát reklamy umožňuje kombinovat video s výběrem produktů a uživatelům se zobrazuje v jejich feedu. V doplňkovém videu bude výběr těchto produktů prezentován na lidských modelech.

Cílem této reklamy bude přesměrovat uživatele do sekce Facebooku Shopu s detailními náhledy produktů. S ohledem na to, že čím dál větší datový provoz na sociálních sítích představují videa, což dosvědčuje výzkum agentury GroupM (2019), se jeví se tato kombinace videa s náhledem několika produktů jako vhodný typ reklamy. Dle stejného výzkumu roste popularita obsahu konzumovaného přes Stories, k tomu však agentura dodává, že oblíbenost tohoto formátu u Facebooku ještě značně pokulhá. Z tohoto důvodu bude reklama ve Stories použita na Instagramu.

Na Instagramu budou propagovány příspěvky ve Stories a feedu. Ve Stories budou propagována módní videa, ve kterých se během patnácti sekund vystřídá několik modelů v různých outfitech. Cílem těchto videí bude zvýšení návštěvnosti instagramového profilu. Do instagramového feedu budou propagovány vybrané produkty ze sekce Instagram Shopu, jejichž cílem bude přesměrovat uživatele na detail produktu. Dále budou propagovány některé úspěšné příspěvky z feedu, jejichž cílem bude zvýšit návštěvnost instagramového profilu společnosti Insignia Brands. Kombinace reklam ve feedu a ve Stories dle Facebooku (2019) zvyšuje celkovou efektivitu kampaní.

V rámci využití placené propagace se zpočátku počítá s investováním v řádu stokorun. Pozvolné investování do reklam doporučují i Losekootová a Vyhnánková (2018, s. 285).

Výběr influencerů a formy spolupráce

Společnost Insignia Brands počítá s navázáním spolupráce s vybranými influencery. Influenceri budou vybráni na základě jejich zaměření, okruhu jejich sledujících a na základě jejich průměrného engagement ratu ze všech zveřejněných příspěvků v jejich instagramovém feedu. Výběr influencerů podle těchto kritérií doporučují i Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 187-188). Zaměření influencerů by mělo být vhodné pro propagaci produktů e-shopu společnosti Insignia Brands. Okruh jejich sledujících by měl odpovídat definované cílové skupině. Jejich průměrný engagement rate ze všech zveřejněných příspěvků v instagramovém feedu by měl být vyšší než 3 %. Cook (2020, s. 150) uvádí, že engagement větší než 3 % je znakem toho, že obsah je pro sledující atraktivní. Engagement rate influencerů bude počítán pomocí webového kalkulátoru engagement ratu na stránkách grin.co. Data o okruhu sledujících jsou získána prostřednictvím zaslaných Instagram přehledů od vybraných influencerů. Na začátek budou vybráni čtyři mikroinfluenceri, se kterými bude navázána dlouhodobá spolupráce. Formy spolupráce jsou nastaveny dle vzájemné dohody mezi e-shopem společností Insignia Brands a konkrétním mikroinfluencerem. Konkrétně se bude jednat o dva muže a dvě ženy.

Prvním vybraným mikroinfluencerem je **YG Moris**. YG Moris dělá rapovou hudbu a jeho image tvoří z velké části styl jeho oblékání. Ve svých videoklipech i v příspěvcích na Instagramu je téměř vždy oblečen ve značkovém oblečení. V mnoha příspěvcích je ve společnosti okruhu svých přátel, jejichž image také tvoří drahé oblečení. YG Moris má na Instagramu přes 10 tisíc sledujících a průměrný engagement rate všech jeho zveřejněných příspěvků v instagramovém feedu je 5,7 %. Z přehledů zpřístupněných YG Morisem lze vyčíst, že okruh jeho uživatelů tvoří z 85 % lidé z České republiky, z nichž je 39 % z Prahy a 12 % z Brna. 54 % jeho sledujících tvoří ženy a 46 % muži. Věk žen tvoří z 57 % ženy ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a z 38 % ženy ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Věk mužů tvoří z 53 % muži ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a z 39 % muži ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Spolupráce s YG Morisem bude spočívat v zapůjčení oblečení na natáčení hudebního videoklipu. Fotografie i videa z natáčení videoklipu zveřejní YG Moris ve svém instagramovém feedu a ve Stories a označí v nich instagramový profil společnosti Insignia Brands. Za tuto spolupráci nebude YG Moris žádat žádné finanční ohodnocení. Další spolupráce bude spočívat v natočení rozhovoru o módě na IGTV.

Za tuto spolupráci dostane YG Moris od společnosti Insignia Brands tričko značky Gucci, které mu bude na konci rozhovoru předáno. S YG Morisem budou také v budoucnu fotografovány některé produktové fotografie. Ohodnocení této spolupráce bude teprve dojednáno.

Druhým vybraným mikroinfluencerem je **Yung Ari**. Yung Ari je nově začínající rapper. Stejně jako v případě YG Morise si svou image zakládá na oblečení. Yung Ari má na Instagramu přes 5 tisíc sledujících a průměrný engagement rate všech jeho zveřejněných příspěvků v instagramovém feedu je 12 %. Z přehledů zpřístupněných Yung Arim lze vyčíst, že okruh jeho uživatelů tvoří z 83 % lidé z České republiky, z nichž je 32 % z Prahy. 52 % jeho sledujících tvoří ženy a 48 % muži. Věk žen tvoří z 53 % ženy ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a ze 40 % ženy ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Věk mužů tvoří z 51 % muži ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a z 39 % muži ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Spolupráce s Yung Arim bude spočívat v zapůjčení oblečení na natáčení hudebního videoklipu. Video z natáčení videoklipu zveřejní Yung Ari ve svém instagramovém feedu a označí v něm instagramový profil společnosti Insignia Brands. Za tuto spolupráci dostane Yung Ari od Insignia Brands předmět v maximální hodnotě dosahující částky 4 000 Kč, který si sám vybere. Fotografie s tímto předmětem následně zveřejní ve svém instagramovém feedu a označí na ní profil společnosti Insignia Brands. S Yung Arim budou také v budoucnu fotografovány některé produktové fotografie. Ohodnocení této spolupráce bude dojednáno ve formě barteru.

První vybranou mikroinfluencerkou je **Elizabeth Jayy**. Elizabeth je modelka, která fotí pro různé módní časopisy a e-shopy s oblečením. Elizabeth má na Instagramu přes 2 tisíce sledujících a průměrný engagement rate všech jejích zveřejněných příspěvků v instagramovém feedu je 3,5 %. Z přehledů zpřístupněných Elizabeth Jayy lze vyčíst, že okruh jejích uživatelů tvoří z 86 % lidé z České republiky, z nichž je 40 % z Prahy. 49 % jejích sledujících tvoří ženy a 51 % muži. Věk žen tvoří z 50 % ženy ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a z 36 % ženy ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Věk mužů tvoří z 36 % muži ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a ze 44 % muži ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Spolupráce s Elizabeth Jayy bude spočívat ve fotografování produktových fotografií, ve vytváření módních Reels a ve fotografování módních fotografií do feedu. Za tuto spolupráci bude Elizabeth průběžně dostávat odměnu ve formě barteru, kdy si za svou odvedenou práci bude moct vybírat produkty v předem domluvené částce.

Druhou vybranou mikroinfluencerkou je **Nicole Sinsi**. Nicole Sinsi na svém instagramovém profilu sdílí svůj lifestyle, který se z velké části skládá z nošení luxusní módy. Nicole má na svém instagramovém profilu přes 2 tisíce sledujících a průměrný engagement rate všech jejích zveřejněných příspěvků v instagramovém feedu je 10 %. Z přehledů zpřístupněných Nicole Sinsi lze vyčíst, že okruh jejích uživatelů tvoří z 83 % lidé z České republiky, z nichž je 37 % z Prahy. 43 % jejích sledujících tvoří ženy a 57 % muži. Věk žen tvoří z 52 % ženy ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a z 34 % ženy ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Věk mužů tvoří z 39 % muži ve věkovém rozmezí 18 až 24 let a ze 42 % muži ve věkovém rozmezí 25 až 34 let. Spolupráce s Nicole bude spočívat ve fotografování módních videí a fotografií a ve fotografování produktových fotografií. Za tuto spolupráci bude Nicole Sinsi průběžně dostávat odměnu ve formě barteru, kdy si za svou odvedenou práci bude moct vybírat produkty v předem domluvené částce.

3.4 Sumarizace výsledků

Pomocí provedené komparace sociálních sítí v subkapitole 3.1.2 bylo zjištěno, že sociální síť Facebook společně s Instagramem jsou efektivním a komplexním řešením pro prezentaci, propagaci a prodej produktů na e-shopu společnosti Insignia Brands. Pomocí provedených analýz v subkapitolách 3.2.1 a 3.2.2 byla získána data, která byla použita jako inspirace pro tvorbu obsahu a příspěvků na facebookový a instagramový profil e-shopu společnosti Insignia Brands. Výběr obsahu byl založen na těchto datech společně s ohledem na doporučené rady odborníků a vývoje trendů na sociálních sítích. V rámci výběru vhodného jména e-shopu byl vymyšlen nový název společnosti, a to Insignia Brands. Podle nového názvu bylo následně vytvořeno logo, které bude použito jako profilový obrázek na Facebooku a Instagramu společnosti. Na základě výběru vhodného obsahu byla pořízena úvodní fotografie na facebookové stránky a následně byl vybrán krátký propagační text, který bude sloužit jako popisek facebookové stránky a instagramové bio. Dále bylo na základě výběru určeno, jaký obsah bude zveřejňován ve feedu, jaký obsah bude zveřejňován pomocí funkce Stories, jaký obsah bude zveřejňován pomocí funkce Reels, jaký obsah bude zveřejňován pomocí funkce IGTV, jaký obsah bude zveřejňován v živém vysílání a jak budou fotografovány produkty v sekci obchodu. Následně bylo zjištěno, že ideální možnost pro dokončení nákupů je přesměrování zákazníků na webové stránky e-shopu. V rámci komunikace se zákazníky prostřednictvím Facebook Messengeru byly vybrány tři pokročilé funkce Facebook Messengeru. Výsledkem je vytvoření přednastavených automatizovaných odpovědí. V rámci propagace byl vymyšlen hashtag #insigniabrands a možnost funkce označování, jehož cílem je zvýšit organický dosah a zapojit publikum do tvorby obsahu. Výsledkem výběru vhodné placené propagace byla na Facebooku vybrána reklama ve formátu sbírky a na Instagramu byla vybrána možnost propagace vybraných příspěvků ve feedu a Instagram Stories a také možnost propagace vybraných produktů do instagramového feedu. Na závěr byla provedena analýza zaměření vybraných mikroinfluencerů a analýza obecnstva vybraných mikroinfluencerů, jejíž výsledkem bylo potvrzeno, že vybraní mikroinfluenceri jsou vhodní pro propagaci produktů e-shopu společnosti Insignia Brands. U jednotlivých mikroinfluencerů byly též předem určeny formy spolupráce.

3.5 Návrhy a doporučení pro vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci

V počátcích bude extrémně důležité testovat různé formy placené propagace a vyhodnocovat jejich úspěšnost. S tím souvisí i potřeba průběžného sběru dat o zákaznících, pro možnost co nejpřesnějšího definování cílové skupiny. Stejný přístup doporučují i autorky Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 285-288). Až e-shop společnosti Insignia Brands dobře pozná svou cílovou skupinu a otestuje si, jaké způsoby reklamy jsou účinné, bude postupně možné zvyšovat částky investované do placené propagace. V případě dispozice vyššího finančního rozpočtu připraveného pro reklamu bude zároveň možné oslovovat influencery větších formátů.

Do budoucna je potřeba počítat s tím, že se může na tuzemském trhu objevit větší počet konkurentů. Z toho důvodu bude nutné konkurenci neustále sledovat a snažit se být vždy o krok napřed. Vzhledem k rychlému vývoji a neustálým inovacím v prostředí sociálních sítí je důležité tyto změny sledovat a přizpůsobovat jim svou strategii. Klíčovou roli bude hrát i vývoj trendů v luxusním módním průmyslu. Proto je doporučeno nadále tyto trendy sledovat a průběžně analyzovat profily luxusních módních značek, jejichž produkty budou na e-shopu společnosti Insignia Brands prodávány.

Jakmile bude mít e-shop společnosti Insignia Brands více finančních prostředků a do prostředí sociálních sítí Facebooku a Instagramu se úspěšně implementuje, bude možné expandovat i na jiné sociální sítě. Vzhledem ke stále rostoucí oblibě formátu videobsahu se nabízí možnost expandovat na Youtube. Jelikož YouTube je, dle infografiky agentury AMI Digital (2021), nejnavštěvovanější sociální sítí v České republice a jeho obliba u cílové skupiny je veliká, mohl by YouTube představovat účinný nástroj pro propagaci společnosti Insignia Brands. Na YouTube by tak bylo možné sdílet videa z IGTV a vytvářet i nový obsah, který by se mohl například věnovat návodům pro rozpoznávání padělků. V rámci individualizované komunikace se zákazníky se také nabízí možnost využít také komunikační kanál WhatsApp Business.

V případě expandace na jiné sociální sítě zároveň nesmí docházet ke snižování kvality obsahu na Facebooku a Instagramu. Jakmile dojde k rozvolnění vládních opatření souvisejících s probíhající pandemií COVID-19, bude například možné vytvářet různé facebookové události. Na těchto událostech mohou být prezentovány a prodávány produkty z e-shopu společnosti Insignia Brands a pozvána na ně může být široká veřejnost i spolupracující influenceři. Obrazový materiál z těchto událostí bude následně možné sdílet na sociální sítě, případně bude možné vysílat živé přenosy z těchto událostí. V rámci automatizovaných odpovědí na Facebook Messengeru je doporučeno zaznamenávat, které dotazy jsou ze strany zákazníků nejčastěji pokládány. Podle nejčastěji pokládaných dotazů je pak doporučeno průběžně aktualizovat seznam předpřipravených dotazů pro zákazníky, případně začlenit tyto dotazy i do selekce Stories s častými dotazy.

4 Závěr

Cílem této práce bylo sestavit efektivní koncepci využití sociálních sítí pro prodej a propagaci na míru konkrétním potřebám nového e-shopu s oblečením. Praktická část práce začíná krátkým představením e-shopu společnosti Insignia Brands a definováním jeho cílové skupiny, což jsou stěžejní informace pro zpracování praktické části práce.

Výzkum začíná komparací sociálních sítí, jejímž cílem bylo určit, které sociální sítě budou pro e-shop společnosti Insignia Brands nejvhodnější. Předem bylo určeno, že budou vybrány pouze dvě sociální sítě. Sociální sítě jsou porovnávány na základě různých dat a kritérií, především jsou porovnávány jejich funkční aspekty a jejich oblíbenost u definované cílové skupiny. Výsledkem této komparace bylo zjištěno, že Facebook společně s Instagramem představují nejefektivnější a nejkompaktnější řešení pro prezentaci, propagaci a prodej produktů e-shopu společnosti Insignia Brands.

Následně byla provedena analýza obsahu, který na Facebook a Instagram sdílí konkurence a vybrané módní značky, jejichž produkty bude e-shop společnosti Insignia Brands prodávat. Z konkurence byla vybrána tuzemská společnost Luxury Bags s.r.o. a britská společnost Payday Vintage. Z módních značek byly vybrány značky Burberry a Versace. Pomocí těchto analýz byla sesbírána potřebná data, která následně posloužila jako inspirace pro tvorbu obsahu a příspěvků na facebookový a instagramový profil e-shopu společnosti Insignia Brands.

Obsah pro facebookový a instagramový profil e-shopu společnosti Insignia Brands byl vybírán na základě doporučených rad odborníků a na základě sesbíraných dat z analýz, přičemž byl brán v potaz vývoj trendů na sociálních sítích. Během vytváření firemních profilů bylo zjištěno, že jméno Insignia není z důvodu jeho obsazení dostupné. Z toho důvodu byl vymyšlen nový dvouslovný název, a to Insignia Brands. Nové jméno dalo námět pro tvorbu loga. Výsledné logo je zkratkou slov Insignia Brands, přičemž barva loga je černá a pozadí čistě bílé. Nově vytvořené logo bylo, dle doporučení Price (2018, s. 56), použito jako profilový obrázek na Facebooku i Instagramu. Výsledná úvodní fotografie na Facebooku zachycuje modelku v outfitu od značky Versace. Výsledný propagační text v popisku facebookové stránky a v instagramovém biu je sepsán v bodech a zní následovně (společnost Insignia Brands, 2021): „*Prague online resale boutique. Top brands only. Collect and share your #insigniagear*“. Na konci je text doplněn odkazem na webovou stránku e-shopu společnosti Insignia Brands. Následně proběhl výběr obsahu do feedu, Stories, Reels, IGTV, živého vysílání a sekce obchodu. Výsledný obsah ve feedu by měl být kreativní a měl by sloužit především pro nenásilnou prezentaci nabízených produktů a také jako galerie s módní inspirací. Výsledný obsah ve Stories bude sdílen současně na Facebooku i Instagramu a měl by sloužit pro různá sdělení směrem k publiku, pro možnost zapojení publika a také pro sdělení různých módních videí a videí ze zákulisí. Přes Stories budou následně vytvořeny selekce, které budou trvale dostupné na instagramovém profilu. Výsledný obsah v Reels by měl mít charakter poutavých módních videí, ve kterých budou prezentovány nabízené produkty. Dále zde budou vytvářena videa, ve kterých budou prezentovány produkty na bílém ramínku s logem společnosti Insignia Brands. Výsledným obsahem v IGTV budou rozhovory s vybranými influencery. Tyto rozhovory bude též možné sledovat prostřednictvím funkce živé vysílání. Výsledným obsahem v sekci obchodu by měly být klasické produktové fotografie modelů a produktů na čistě bílém pozadí.

V rámci nakupování produktů prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu bylo zjištěno, že ideálním řešením bude možnost přesměrování zákazníků na webové stránky e-shopu společnosti. Na Facebook Messengeru byly vybrány tři pokročilé funkce pro automatizované odesílání odpovědí na dotaz zasláný zákazníkem. Výsledkem je vytvoření přednastavených automatizovaných odpovědí. Výsledné formy propagace počítají s využitím hashtagu #insigniabrands a s možností funkce označování profilu. Cílem používání hashtagu a funkce označování profilu je zvýšení organického dosahu a zapojení publika do tvorby obsahu. Výsledkem výběru vhodné placené propagace byla na Facebooku vybrána reklama ve formátu sbírky a na Instagramu pak byla vybrána možnost propagace vybraných příspěvků z veřejných ve feedu a Instagram Stories a také možnost propagace produktů ze sekce obchodu do instagramového feedu. Výsledkem analýzy zaměření vybraných mikroinfluencerů a výsledkem analýzy obecnstva vybraných influencerů bylo potvrzeno, že vybraní mikroinfluenceri budou vhodní pro propagaci produktů e-shopu společnosti Insignia Brands. S těmito mikroinfluencery byla též domluvena forma spolupráce.

Po provedené sumarizaci všech výsledků byl sepsán výsledný návrh pro vytvoření dlouhodobé koncepce využití sociálních sítí pro prodej a propagaci. Výsledný návrh doporučuje testovat různé formy propagace a vyhodnocovat jejich úspěšnost. V návrhu je dále doporučeno průběžně sbírat data o zákaznících, aby bylo v budoucnu možné definovat cílovou skupinu co nejpřesněji. V momentě, kdy bude otestováno, jaké způsoby reklam fungují a cílová skupina bude řádně definovaná, bude prostor pro postupné zvyšování investovaných částek do placené propagace. V návrhu je také zmíněna možnost spolupráce s influencery větších formátů. Výsledný návrh dále doporučuje sledovat konkurenci, vývoj trendů na sociálních sítích i vývoj trendů v oblasti luxusní módy, přičemž je doporučeno průběžně analyzovat profily luxusních módních značek, jejichž produkty budou na e-shopu společnosti Insignia Brands nabízeny k prodeji. Návrh dále pokračuje tím, že v případě výnosnosti a úspěšné implementace na Facebook a Instagram bude možné expandovat i na jiné sociální sítě. V návrhu je přímo zmíněn YouTube a WhatsApp Business. Na to návrh navazuje upozorněním, že v případě expandace na další sociální sítě nesmí docházet k zanedbávání kvality obsahu na Facebooku a Instagramu. Do budoucna návrh doporučuje využití facebookových událostí, na které může být pozvána široká veřejnost i spolupracující influenceri. Z těchto událostí pak bude možné sdílet pořízený obrazový materiál, případně bude možné vysílat tyto události živě. Na závěr návrh doporučuje průběžně aktualizovat seznam předpřipravených dotazů pro zákazníky v rámci Facebook Messengeru i v rámci selekce Stories s častými dotazy.

Literatura

Monografie

- AMIN, A. N. *The Business of Being a Gaming Influencer*. Minnesota: Capstone Press, 2021. 48 s. ISBN 978-1496695703.
- CARIO, J. *Pinterest Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2013. 338 s. ISBN 978-11-184-0345-7.
- COOK, J. *Instagram Rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community*. London: Frances Lincoln Publishers, 2020. 256 s. ISBN 9780711251762.
- FELLOW, A. *American Media History*. 2. vyd. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2010. 496 s. ISBN 978-04-955-6775-2.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HEINZE, A. et al. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. London: Routledge, 2016. 346 s. ISBN 978-1138917910.
- HERMAN, J., BUTOW, E., WALKER, C. *Instagram for business: for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018. 320 s. ISBN 978-1119439813.
- INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. 1. vyd. Hershey: IGI Global, 2018. 1572 s. ISBN 978-1522556374.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KESHAV, R. *Social media influencer marketing – the next big phenomenon in the marketing Word*. Rupnagar: Rudhrah Gourav, 2020. 12 s. ISBN 9798631522831.
- KOHOUT, R., KACHRNÁK, R. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. 70 s. ISBN 978-80-260-9543-9.
- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. 175 s. ISBN 978-80-247-5595-3.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- ODUMUYIWA, V. et al. *e-Infrastructure and e-Services for Developing Countries*. Cham: Springer, 2018. 384 s. ISBN 978-3-319-98827-6.
- POPHAL, L. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. Minneapolis: eBookIt, 2016. 18 s. ISBN 978-1-4566-2721-8.

PRICE, G. *Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online Without Trading Your Time for Money*. Los Angeles: ScreenMagic Publishing, 2018. 143 s. ISBN 9781726811576.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 334 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUTRA, Z. P. *Mastering 37 Whatsapp Tricks*. London: Kanzul Ilmi Press, 2017. 121 s. ISBN 978-13-269-9172-2.

RUTLEDGE, P. A. *The truth about profiting from social networking*. Indianapolis: FT Press, 2008. 207 s. ISBN 978-07-897-3788-5.

RUTLEDGE, P. A. *Using LinkedIn*. 1. vyd. Indianapolis: Que, 2010. 257 s. ISBN 978-0789744593.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-2514-959-1.

SFETCU, N. *Web 2.0 / Social Media / Social Networks: Black & White Edition*. Bucharest: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. 101 s. ISBN 978-1544638461.

SCHAEFER, J. W. *Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business*. Scotts Valley: CreateSpace, 2018. 245 s. ISBN 978-1727884838.

SMITH, A. *Snapchat 101: An Easy Get Started Guide On Snapchatting*. San Francisco: PublishDrive, 2017. 58 s. ISBN 978-0-00-001233-3.

SÖZER, E. G. et al. *Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems: A B2C Perspective*. Lincoln: Zea Books, 2018. 103 s. ISBN 978-1-60962-125-4.

TURBAN, E. et al. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9. vyd. Cham: Springer International Publishing, 2018. 829 s. ISBN 978-3-319-58715-8.

ULRICH, D. et al. *Nová éra řízení lidských zdrojů - ze servisu partnerem: šest kompetencí pro HR budoucnosti*. Praha: Grada, 2014. 304 s. ISBN 978-80-247-5090-3.

VÝROST, J. et al. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 760 s. ISBN 978-80-247-5775-9.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WAYNE, R. *TikTok Marketing Profits*. Brooklyn: Estalontech, 2020. 45 s. ISBN 9788835821854.

WIGGINS, B. E. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. 1. vyd. Vienna: Routledge, 2019. 180 s. ISBN 9781138588400.

Internetové zdroje

AMI Digital Index: *AMI Digital Index 2020* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020_klienti_FINAL-1.pdf.

App Store: *Clubhouse: Drop-in audio chat* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://apps.apple.com/us/app/clubhouse-drop-in-audio-chat/id1503133294>.

Brandirectory: *LUXURY & PREMIUM 50 2020 RANKING* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>.

Burberry: *OUR HISTORY* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://cz.burberry.com/our-history/>.

Česká e-commerce: *Česká e-commerce* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.

ČSÚ: *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>.

ČSÚ: *Jednotlivci v ČR používající sociální sítě* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190704.pdf/14e07570-1d5d-4d25-bf4f-ae70a0ce3762?version=1.1>.

DataReportal: *DIGITAL 2021: CZECHIA* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>.

dTest: *Ověření e-shopů* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.dtest.cz/eshopy>.

Facebook Pay: *Current availability* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://pay.facebook.com/availability/>.

Facebook Pay: *With Facebook Pay, making payments is simple* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://pay.facebook.com/how-it-works/#faq>.

Facebook: *Doporučené postupy pro přehledy na Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/help/instagram/1360514080631850?helpref=related>.

Facebook Luxury Bags. Facebook.com [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/LuxuryBags/>.

Facebook Payday Vintage. Facebook.com [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/paydayvintage/>.

Facebook: *Increase the Efficiency of Your Campaigns With Stories Ads* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/news/insights/increase-the-efficiency-of-your-campaigns-with-stories-ads>.

Facebook: *Informace o Facebook Business Manageru* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>.

Facebook: *Informace o Facebook Obchodech* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/2343035149322466?id=1077620002609475>.

Facebook: *Informace o katalozích* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/890714097648074?id=725943027795860>.

Facebook: *Informace o Messengeru pro firmy* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/499491430453591>.

Facebook: *Informace o reklamách na Marketplace* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430228>.

Facebook: *Informace o Stories* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>.

Facebook: *Jak nastavit Nákupy na Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>.

Facebook: *Nákupy na Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping>.

Facebook: *Nastavení obchodu na Facebooku a Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/2343035149322466?id=1077620002609475>.

Facebook: *Podmínky a zásady* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/policies_center/commerce.

Facebook: *Požadavky na obchodní způsobilost* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/2347002662267537>.

Facebook: *Proč používat Commerce Manager?* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/why-commerce-manager>.

Facebook: *Typy formátů Facebook reklam* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>.

Facebook: *Vytvoření katalogu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1275400645914358?id=725943027795860>.

Google: *Shutting down Google+ for consumer (personal) accounts on April 2, 2019* [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/googlecurrents/answer/9195133?hl=en>.

GroupM: *SOCIÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2020 Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.

GroupM: *Sociální sítě v Česku a na Slovensku – PROSINEC 2019* [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: https://gmiprojects.cz/files/share/info_demo_some.png.

Heureka: *Dvě vlny pandemie vyhnaly e-commerce k 26% meziročnímu růstu, Češi nechali v e-shopech 196 miliard korun* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://onas.heureka.cz/dve-vlny-pandemie-vyhnyly-e-commerce-k-26-mezirocnimu-rustu-cesi-nechali-v-e-shopech-196-miliard-korun>.

Instagram Insignia Brands. Instagram.com [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/insigniabrand/>.

Instagram Luxury Bags. Instagram.com [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/luxurybagsprague/>.

Instagram: *Informace o Nákupch na Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://help.instagram.com/191462054687226>.

Instagram: *Introducing Instagram Reels* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.

Instagram: *PŘEDSTAVUJEME IGTV* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ.

Luxury Bags: *O nás* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.luxurybags.cz/o-nas>.

MCLACHLAN, S. *The Ultimate Guide to Social Media Live Streaming in 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://blog.hootsuite.com/social-media-live-streaming/>.

NetMonitor: *Online data (OLA)* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.

Our World in Data: *The rise of social media* [online]. 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

Payday Vintage: *FAQs* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://paydayvintage.com/pages/about-us>.

Pinterest: *Nákupy na Pinterestu* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://help.pinterest.com/cs/business/article/shopping-on-pinterest>.

Pinterest: *Než začnete s katalogy* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://help.pinterest.com/cs/business/article/before-you-get-started-with-catalogs>.

Pinterest: *Pokyny pro obchodníky* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://policy.pinterest.com/cs/merchant-guidelines>.

Pinterest: *Poznatky o konverzích* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://help.pinterest.com/cs/business/article/conversion-insights>.

Pinterest: *Přijetí zdroje dat* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://help.pinterest.com/cs/business/article/data-source-ingestion>.

Sprout Social: *Engagement rate* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>.

Statista: *Facebook's global revenue as of 4th quarter 2020* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/422035/facebooks-quarterly-global-revenue/>.

Statista: *Global digital population as of January 2021* [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

Statista: *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users* [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Versace: *COMPANY PROFILE* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.versace.com/us/en-us/about-us/company-profile.html>.

Vinted: *Co můžu prodávat na Vinted?* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.vinted.cz/help/15/52-co-mohu-prodavat-na-vinted>.

Vinted: *Fórum* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.vinted.cz/forum>.

Vinted: *O nás* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.vinted.cz/about>.

Vinted: *Zásady bezpečnosti* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.vinted.cz/safety>.

WhatsApp: *Aplikace WhatsApp Business* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.whatsapp.com/business/>.

WhatsApp: *Blog WhatsApp* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://blog.whatsapp.com/>.

WhatsApp: *Představujeme vám katalogy pro malé podniky* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z WWW: <https://blog.whatsapp.com/introducing-catalogs-for-small-businesses>.