Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Návrh a zpracování strategie pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím Social commerce vybraného subjektu

Bc. Calvin Ferreira

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Calvin Ferreira

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh strategie pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím social commerce vybraného subjektu

Název anglicky

Proposal of a strategy for increasing the number of customers via social commerce of a selected subject

---

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout strategii pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků vybraného subjektu v oblasti e-commerce, konktrétně prostřednictvím jeho podmnožiny social commerce.

Dílčím cílem práce bude vyhodnocení současného stavu e-commerce a social commerce vybraného subjektu. Dalším dílčím cílem bude zmapování spotřebního chovaní spotřebitelů na internetu (faktory, které ovlivňují zákazníky při nákupu) a vymezení segmentu zákazníků podle vybraných parametrů, kteří nakupují online a přes sociální sítě. Poslední dílčím cílem bude využití online komunikačních nástrojů pro optimalizaci social commerce.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude zpracována na základě komparace českých i zahraničních informačních zdrojů, a to především z oblasti e-commerce, social commerce a chování spotřebitele při nákupu na internetu. Teoretická východiska budou sloužit jako podklad pro vypracování praktické části.

Praktická část práce se bude zabývat komplexní analýzou současného stavu e-commerce a social commerce vybraného subjektu. Dále bude proveden pomocí metody dotazování kvantitativní výzkum. K vyhodnocení výsledků šetření budou použity statistické, logické a komparativní metody. Součástí práce bude i kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru. Dále bude využita odvětvová analýza a na závěr pomocí teoretických poznatků a dat získaných v praktické části práci bude představena strategie pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím social commerce vybraného subjektu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

e-commerce, social commerce, B2B, internet, spotřebitelský chování, komunikační mix

---

Doporučené zdroje informací

BOARDMAN, Rosy, BLAZQUEZ, Marta, HENNINGER, Cladia E, RYDING, Daniella. Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments. 1st edition. [online]. Cham: Springer International Publishing AG, 2019, 277 s. ISBN 978-3-030-03616-4.

EFRAIM, Turban, WHITESIDE, Judy, KING, David, OUTLAND, Jon. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce . 4th edition. Springer International Publishing AG, 2017, 435 s . ISBN 978-3-319-50091-1

CHAFFEY, Dave. Digital business and E-commerce management . 6th edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2015, 712 s. ISBN 978-0-273-78654-3.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vydání. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 978-80-7300-195-7.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh a zpracování strategie pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím Social commerce vybraného subjektu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Daniele Šálkové Ph.D za její čas, odbornou pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla při tvorbě této práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za jejich podporu při celou dobu studia.

Návrh a zpracování strategie pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím Social commerce vybraného subjektu

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na poskytnutí komplexního pohledu na téma social commerce a následně návrhů na zlepšení využití social commerce pro zvýšení počtu nakupujících konkrétní firmy.

V rámci teoretické části jsou popsány důležité pojmy a souvislosti prostřednictvím komparace českých a zahraničních odborných zdrojů zaměřených na e-commerce, sociální komerci, spotřební a nákupní chování, sociální média, sociální sítě a jednotlivé platformy. Poznatky získané komparací odborných zdrojů slouží jako podklad pro zpracování praktické části.

Praktická část je nejprve zaměřena na představení vybraného podniku, ke kterému budou směřovány výsledné návrhy. Následně je proveden polostrukturovaný rozhovor s cílem zjistit jejich pohled a zkušenosti s podnikáním prostřednictvím sociálních sítí. Další část práce je věnována kvantitativnímu výzkumu, jehož cílem je zjistit nákupní zvyklosti spotřebitelů na sociálních sítích. Na základě výsledků jsou stanoveny hypotézy, které jsou podrobeny statistické analýze. Závěrem jsou na základě výsledků získaných ze všech částí práce a výše uvedeného výzkumu uvedeny konkrétní návrhy a doporučení pro daný podnik.

Klíčová slova: e-commerce, social commerce, nákupní chování, sociální média, sociální sítě, online marketing

Proposal and elaboration of a strategy for increasing the number of customers via Social commerce of a selected subject

Abstract

This thesis is aimed at providing a comprehensive view on the topic of social commerce and then suggestions for improving the use of social commerce to increase the number of shoppers of a particular company.

Within the theoretical part, important concepts and contexts are described through a comparison of Czech and foreign expert sources focused on e-commerce, social commerce, consumer and shopping behaviour, social media, social networks, and individual platforms. The knowledge gained by comparing expert sources serves as a basis for the practical part.

The practical part is first focused on the introduction of the selected company to which the resulting proposals will be directed. Subsequently, a semi-structured interview is conducted to find out their perspective and experience of doing business through social networks. The next part of the thesis is devoted to quantitative research, which aims to find out consumers' buying habits on social networks. Based on the results, hypotheses are established and subjected to statistical analysis. Finally, based on the results obtained from all parts of the thesis and the above research, specific suggestions and recommendations for the company are given.

Keywords: e-commerce., social commerce, buying behaviour, social media, social networks, online marketing

Obsah

1 Úvod ... 11

2 Cíl práce a metodika ... 12

2.1 Cíl práce ... 12

2.2 Metodika ... 12

3 Teoretická východiska ... 16

3.1 Pojem zákazník ... 16

3.1.1 Spotřební a nákupní chování ... 17

3.1.2 Typologie online zákazníků ... 18

3.2 E-commerce ... 20

3.2.1 Modely e-commerce podle subjektů ... 21

3.2.2 Výhody obchodování na internetu ... 22

3.2.3 E-commerce v číslech ... 24

3.3 Social commerce ... 26

3.3.1 Obsah generovaný uživateli (UGC) ... 29

3.3.2 Social shopping ... 30

3.3.3 Výhody sociálního obchodování ... 31

3.3.4 Sociální média ... 33

3.4 Sociální sítě ... 35

3.4.1 Instagram ... 35

3.4.2 Facebook ... 38

3.4.3 TikTok ... 39

3.4.4 Marketing na sociálních sítích ... 40

4 Vlastní práce ... 42

4.1 Charakteristika společnosti Footshop ... 42

4.1.1 Hodnoty a mise společnosti Footshop ... 43

4.1.2 Obrat internetového obchodu Footshop ... 46

4.1.3 Internetový obchod Footshop ... 47

4.1.4 Sortiment internetového obchodu Footshop ... 49

4.1.5 Služby a výhody poskytované internetovým obchodem Footshop ... 50

4.1.6 Cílová skupina zákazníků internetového obchodu Footshop ... 52

4.2 Postoj zástupce Footshopu na Social commerce a sociální sítě ... 52

4.3 Nákupní zvyklosti spotřebitelů na sociálních sítích ... 53

4.3.1 Struktura respondentů ... 54

4.3.2 Nakupování na sociálních sítích ... 56

4.3.3 Shrnutí hlavních zjištění ... 65

4.3.4 Porovnání segmentů zákazníků ... 67

4.4 Ověření závislostí zvolených proměnných 69
4.4.1 Nákup produktů na sociálních sítích je závislý na čase stráveném na sociálních sítích 69
4.4.2 Nákup produktů na konkrétních platformách sociálních sítí je závislý na věku uživatelů. 69
4.4.3 Zapojení do online komunity je závislé na pohlaví 70
4.4.4 Preference uskutečnit celý nákup prostřednictvím sociálních sítí závisí na frekvenci nákupů 71
4.4.5 Inspirace k nákupu na sociálních sítích je závislá na věku 72
4.5 Faktory nejvíce ovlivňující zákazníky při nakupování na sociálních sítích 72
4.6 Sociální sítě Footshop 76
4.6.1 Prezentace na sociálních sítích 76
4.6.2 Komunikační mix na sociálních sítích 78
4.6.3 Social commerce 82

5 Návrhy a doporučení 85
5.1 Zaměření na správné platformy 85
5.2 Instagram 86
5.3 TikTok 91

6 Závěr 94

7 Seznam použitých zdrojů 95

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek 100
8.1 Seznam obrázků 100
8.2 Seznam tabulek 100
8.3 Seznam grafů 100

Přílohy 102

1 Úvod

V dnešním moderním světě jsou sociální sítě pro většinu lidí každodenní záležitostí. Slouží nejen ke komunikaci mezi ostatními lidmi, ale také k nakupování, hledání inspirace nebo rad a tipů na různé věci. Social commerce je průsečíkem mezi těmito sociálními sítěmi a elektronickým obchodem. Označuje využívání platforem sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram a TikTok, k usnadnění online nakupování a nákupu. Tato nově vznikající forma obchodování je v posledních letech stále populárnější díky širokému využívání sociálních sítí a rostoucímu významu obsahu vytvářeného uživatelem.

Vytvořila tak pro podniky jedinečnou příležitost, jak smysluplněji navázat kontakt se zákazníky, budovat loajalitu ke značce a podporovat prodej. Využitím platforem sociálních médií a zapojením zákazníků prostřednictvím obsahu generovaného uživateli mohou podniky vytvořit mnohem personalizovanější a interaktivnější nákupní zážitek, což může vést ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků.

Využívání sociálních sítí a social commerce však není bez výzev. S vývojem sociálních sítí se mění i chování a očekávání spotřebitelů. Internetoví prodejci si musí být těchto změn vědomi a musí jim přizpůsobit jim své strategie v oblasti sociálních sítí. Musí se rovněž orientovat ve vysoce konkurenčním prostředí internetového maloobchodu, kde může být značnou výzvou vyniknout v davu.

Celkově sociální obchodování představuje novou vzrušující hranici v oblasti elektronického obchodování a nabízí podnikům významné příležitosti pro navázání kontaktu se zákazníky. Vzhledem k tomu, že se sociální sítě nadále vyvíjejí a stále více se integrují do elektronického obchodování, je pro podniky zásadní, aby sociální obchodování přijaly a aby vyvinuly nové strategie, které využijí jeho potenciál.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout strategie pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků vybraného subjektu v oblasti e-commerce prostřednictvím jeho podmnožiny social commerce. Dílčím cílem pak bylo vyhodnocení současného stavu e-commerce a social commerce vybraného subjektu. Dalším dílčím cílem bylo zmapování spotřebního chování spotřebitelů na internetu (faktory, které ovlivňují zákazníky při nákupu) a vymezení segmentu zákazníků podle vybraných parametrů, kteří nakupují online a přes sociální sítě. Poslední dílčím cílem bylo využití online komunikačních nástrojů pro optimalizaci social commerce.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomová práce byla sestavena na základě rešerše a studie českých i zahraničních odborných zdrojů. Na základě literární rešerše byly analyzovány faktory a informace, které následně sloužily jako podklad pro vypracování praktické části práce.

Praktická část byla zpracována na základě informací získaných z provedeného kvantitativního výzkumu, které zkoumalo nákupní zvyklosti spotřebitelů na sociálních sítích. V úvodu praktické části byl podrobně charakterizován vybraný subjekt Footshop. Následně byly provedeny analýzy, které se týkají sociálních sítí společnosti, konkrétně jejich prezentace, obsahu a využití social commerce.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl vypracován na základě metody dotazování. Hlavním metodickým vodítkem při formulaci otázek a sestavování dotazníku bylo zjistit nákupní zvyklosti spotřebitelů na sociálních sítích, tj. jaké faktory ovlivňují zákazníky při nákupu na sociálních sítích nejvíce, jaké jsou hlavní důvody, proč nakupují na sociálních sítích, které platformy využívají, a na základě těchto jednotlivých kategorií získat celkový obraz o chování zákazníků, na které Footshop cílí.

Výzkumné šetření probíhalo od 12. listopadu roku 2022 do 15. ledna roku 2023. Dotazník byl distribuován pomocí Google Forms a byl sdílen pomocí sociálních sítích, kterými byly primárně Facebook a Instagram. Struktura vytvořeného dotazníku byla navržena tak, aby měla logickou strukturu a dynamiku, která napomohla udržet pozornost

respondentů. Forma a obsah dotazníku byly vypracovány tak, aby respondentům vyplnění dotazníku zabralo co nejméně času a otázky pro ně byly srozumitelné a jednoznačné. Na dotazník odpovědělo celkem 482 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek s použitím hodnotících škál, otevřených otázek i výběry z odpovědí. Podobu dotazníku lze vidět v příloze 13.

K analýze kvantitativních výzkumných dat byl použit program Microsoft Excel. Jednotlivé odpovědi na výzkumné otázky jsou vzájemně porovnávány a dávány do přímé korelace, výsledky jsou zobrazeny prostřednictvím grafů.

Kromě slovního vyhodnocení dotazníku, které jsou podloženy tabulkami a grafy, byla k analýze a interpretaci výsledků použita také popisná statistika s x^2 – testem o nezávislosti. Pro zjištění závislosti mezi proměnnými byly zvoleny následující hypotézy:

H_1: Nákup produktů na sociálních sítích je závislý na čase stráveném na sociálních sítích.

H_2: Nákup produktů na konkrétních platformách sociálních sítích je závislý na věk uživatelů.

H_3: Zapojení do online komunity je závislé na pohlaví.

H_4: Preference uskutečnit celý nákup prostřednictvím sociálních sítích závisí na frekvenci nákupů na sociálních sítích.

H_5: Inspirace k nákupu na sociálních sítích je závislý na věku.

Každý testovaný vztah byl formulován pomocí nulové hypotézy (H_0) a alternativní hypotézy (H1), přičemž nulová hypotéza předpokládala neexistenci vztahu mezi zkoumanými proměnnými, zatímco alternativní hypotéza předpokládala existenci vztahu mezi zkoumanými proměnnými. Pro testování vztahu byla zvolena hladina významnosti alfa 5 %, $\alpha = 0{,}05$, tedy 95% spolehlivost testu. Pro výpočet testového kritéria byl použit x^2 (chí-kvadrát test) prostřednictvím programu MS Excel. Následně byl chí-kvadrát test ověřen v programu Statistica.

Výpočet testového kritéria je ve tvaru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{m}\frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \qquad (1.1)$$

Dále byla porovnána hodnota testovacího kritéria s tabulkovou kritickou hodnotou, která je odvozena ze vztahu [(r-1)(s-1)]. Pokud byla hodnota testového kritéria vyšší než

hodnota kritická, nulová hypotéza (H_0) byla zamítnuta. V případě, že byla hodnota testovacího kritéria nižší než hodnota kritická, nebyla nulová hypotéza (H_0) zamítnuta. Jestliže byla nulová hypotéza zamítnuta, tj. byl prokázán vztah mezi zkoumanými jevy, byla síla vztahu vypočtena pomocí Cramérova kontingenčního koeficientu. Síla vztahu byla slabá, když hodnota V byla mezi 0 a 0,3, střední mezi 0,3 a 0,7, a když hodnota Cramérova kontingenčního koeficientu byla větší než 7, vztah mezi proměnnými byl silný.
Cramérův kontingenční koeficient:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n\,(q-1)}}\,, \tag{1.2}$$

kde q = min (r, s).

Popisná statistika byla použita také v případě faktorů, které nejvíce ovlivňují zákazníky při nakupování na sociálních sítích. U těchto faktorů byla prostřednictvím programu MS Excel vypočtena střední hodnota a hodnota variability ordinálních proměnných. K výpočtu střední hodnoty byl použit medián. Hodnota mediánu rozdělila rozložení souboru uspořádané podle hodnot této proměnné na dvě poloviny.

Dále byla v práci charakterizována variabilita proměnných pomocí dolních a horních kvartilů. Stanovením dolního kvartilu bylo možné určit, že 25 % jednotek souboru se nachází pod touto hodnotou, hodnota druhého kvartilu představovala mediánovou hodnotu a velikost třetího neboli horního kvartilu určovala, že 75 % populace se nachází pod touto úrovní (tj. 25 % bylo nad touto úrovní). Výsledky byly zobrazeny pomocí krabicového grafu (box plot) – grafického znázornění, které poskytovalo rychlou a přehlednou informaci o umístění, variabilitě a případném asymetrickém rozložení hodnot zkoumaného statistického souboru.

Na základě výzkumného šetření byla následně v diplomové práci provedena komparativní analýza. V tomto případě se jednalo o porovnání nákupních zvyklostí spotřebitelů na sociálních sítích cílového subjektu Footshopu s ostatními segmenty. Hlavním cílem této metody bylo zjistit, jak se nákupní zvyklostí jednotlivých segmentů od sebe liší.

Další metodou diplomové práce, která na výzkumní šetření navazovala, byla analýza sociálních sítí internetového obchodu Footshop (konkrétně prezentace, obsah, social commerce a komunikační nástroje), která byla provedena jak na základě subjektivního pohledu autora práce, tak na základě výsledků výzkumu.

Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru, který byl proveden v březnu 2023 se zástupcem společnosti Footshop. Hlavním cílem tohoto polostrukturovaného rozhovorů bylo zjistit, jak Footshop využívá sociální sítě a sociální obchodování, jaké jsou jeho současné strategie a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. Průměrná délka rozhovoru byla přibližně 10 až 15 minut. Při přepisu rozhovoru pro diplomovou práci byly vynechány nepodstatné informace, které nesouvisely s odpovědí na konkrétní otázku, nebo které se dané problematiky přímo netýkaly.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na základní přehled o pojmu e-commerce (rozdělení podle subjektů, výhody spojené s elektronickým obchodováním a aktuální čísla) a jeho podmnožinou social commerce. Dále se zabývá vymezením pojmů social shopping, sociální média, sociální sítě, nakupování na jednotlivých sociálních sítích, spotřební chování, pojem zákazník a typologie online zákazníků.

3.1 Pojem zákazník

V roli spotřebitele a zákazníka se ocitnou průběhu života všichni a je nesmírně důležitý význam těchto dvou slov rozlišovat. Pojem spotřebitel je považován za pojem obecnější a jednoduše řečeno zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je například dítě, pro které rodiče koupili boty. Zákazníkem je ten, který daný zboží či službu nakoupí a zaplatí, ale nemusí ji spotřebovávat (VYSEKALOVÁ, 2011).

Podobně tyto dva pojmy rozlišuje také Zamazalová (2009) a přiřazuje k nim ještě pojem nakupující. Dle Zamazalové (2009) je spotřebitel považován za konečného spotřebitele, který produkt využívá pro svou vlastní potřebu. Zákazník je ten, kdo projevuje zájem, vystupuje do jednání, anebo prohlíží určitý produkt. Zákazník se potom stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být konečným spotřebitelem.

Zákazník je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje zboží nebo služby jiné společnosti. Zákazníci jsou nejdůležitější součástí každého podniku, bez nich nemohou podniky dále existovat. Všechny podniky si navzájem konkurují, aby přilákaly zákazníky, a to buď používáním různých marketingových strategií, snižováním cen, aby rozšířily svou zákaznickou základnu, poskytováním vynikajícího zákaznického servisu anebo vývojem jedinečných výrobků a zážitků pro své zákazníky (KENTON, 2021).

Kozel (2006) ve svých publikacích rozděluje zákazníky do následujících skupin:

- Spotřebitelé – osoby a domácnosti, který nakupují produkty pro svou vlastní spotřebu.
- Výrobci – firmy. Nakupují produkty k dalšímu použití, např. výroba.
- Obchodníci – jednotlivci a organizace. Nakupují produkty za účelem dalšího prodeje.

- Stát – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.

3.1.1 Spotřební a nákupní chování

Rozhodování je klíčovou součástí spotřebního chování. Člověk denně činí řadu rozhodnutí týkajících se všech aspektů jeho každodenního života. Většinou však tato rozhodnutí činí, aniž by se zamyslel nad tím, jak to dělá a co všechno se na konkrétním rozhodovacím procesu podílí. V nejobecnějším pojetí je rozhodnutí výběr možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, aby člověk mohl učinit rozhodnutí, musí mít k dispozici několik variant, z nichž si může vybrat. Při nákupu má člověk na výběr z mnoha možností, jako je značka, kvalita, množství, vzhled produktu, způsob platby a místo nákupu (SCHIFFMAN, 2012).

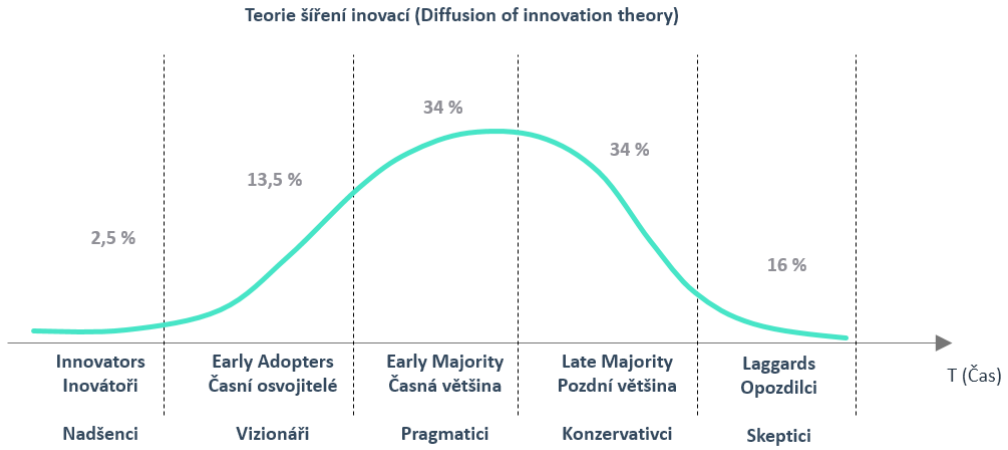
Pojem spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a vyřazují zboží, služby a myšlenky uspokojující jejich potřeb a přání. Cílem každého marketéra je pochopit teorie spotřebního chování, jelikož každý zákazník je unikátní a má jiný potřeby. Na spotřební chování navazuje kupní chování spotřebitele, který je ovlivněn kulturními, společenskými a osobními faktory z nichž mívají nejširší a nejhlubší vliv kulturní (KOTLER, 2013).

Existuje několik typologií zákazníků podle jejich nákupního chování. Jeden z nich je například Rogersův model (viz obrázek 1), který rozděluje spotřebitele do pěti skupin podle jejich rychlosti a způsobu akceptace nového výrobku na trhu:

1. Inovátoři (2,5 % spotřebitelů) – mají rádi inovace a usilují o to, aby měli nejnovější produkty. Upřednostňují nové technologie a výrobky před pořizovací cenou. Je pro ně také důležité, aby byl výrobek vysoce efektivní a měl potenciál se dále vyvíjet. Zajímají se o technický pokrok a udávají trendy ve svém oboru, avšak nemají vliv na ostatní skupiny.
2. Vysoce adaptabilní (13,5 % spotřebitelů) – mají moc ovlivnit ostatní skupiny. Velmi rychle přijímají nové výrobky, ale před jejich nákupem je pečlivě prověřují. V marketingové komunikaci je nezbytné, aby firmy tuto skupinu rychle oslovily, a to kvůli jejich schopnost šířit relevantní informace a vliv na časnou většinu.

3. Časná většina (34,5 % spotřebitelů) – nenechají se snadno ovlivnit vůdčími skupinami. Při pořizování jakéhokoli nového produktu jsou spíše opatrní. Nenechávají se ovlivňovat názorovými vůdci a nejsou ochotni riskovat peníze za neověřený produkt či technologii. Cílem marketingové komunikace je tuto skupinu časem získat na svoji stranu.
4. Pozdní většina (34,5 % spotřebitelů) – tzv. skupina skeptiků. Výrobek si pořizují až poté, co je vyzkoušeli a zakoupili všichni ostatní. Proto je nesmírně důležité získat předchozí dvě skupiny (časná většina a vysoce adaptabilní). Vzhledem k tomu, že čekají na ostatní, nemá marketingová komunikace pro tuto skupinu přesnou komunikační strategii.
5. Opozdilci (16 % spotřebitelů) – jsou to lidé, kteří nepodporují inovace a mají averzi ke změnám. Upřednostňují výrobky, které jsou cenově dostupné a přicházejí bez jakéhokoli rizika. Marketingová komunikace při zavádění nového výrobku nezaměřuje (VYSEKALOVÁ, 2011).

Obrázek 1: Typologie zákazníka podle jejich nákupního chování



Zdroj: Vysekalová, 2011

3.1.2 Typologie online zákazníků

Discount shopper (tzv. zákazník nakupující se slevou) – nejsou skutečně věrní určité značce a snadno přecházejí z jednoho internetového obchodu k druhému. Je to jeden z nejčastějších typů nakupujících. Když najdou produkt, který potřebují, obvykle ho nekoupí hned. Vyhledají si daný výrobek na Googlu, aby zjistili, zda není k dostání levněji na jiné webové stránce (LAHUNOU, 2022).

Latest-product seekers (tzv. hledači nejnovějších produktů) – tato kategorie kupujících se pohybuje především v oblasti módy a technologií. Jsou posedlí nejnovějšími produkty

a jsou ochotni si připlatit, aby měli výrobek jako první. Pro ně je cena prodávaných produktů méně důležitá než trendy. Kromě novinek si cení také příběhu a image značky (RODRIGUES, 2021).

Loyal customers (tzv. věrní zákazníci) – věrní zákazníci jsou oblíbeným typem zákazníků ve všech firmách, ať už online nebo off-line. Jsou to ambasadoři značky, kteří u vás často nakupují a zvou své přátele. Jsou také ochotni zanechat pozitivní recenze a komentáře, pokud je o to požádáte. Rozšiřují o vaší značce dobré slovo a přesvědčují ostatní lidi, že jste skvělá volba. Generují větší příjmy než ostatní kupující, ale jsou relativně malou skupinu, jelikož přeměna zákazníka v loajálního zákazníka je dlouhodobý proces, který může trvat i několik let (LAHUNOU, 2022).

Impulse buyers (tzv. impulzivní kupující) – podobně jako potulní zákazníci nemají impulzivní kupující při nákupu na mysli konkrétní výrobek. Procházejí web a když jim padne do oka perfektní zboží rychle provedou nákup poháněni emocemi. Těmto zákazníkům se snadno prodává zboží a jsou otevřeni doporučením. Impulzivní kupující jsou proto obzvláště náchylní k nakupování v odvětvích, která se rychle mění, jako je móda, kosmetika a technologie (BURKARD, 2019).

Wandering customers (tzv. potulující se zákazníci) – často nemají představu, co chtějí koupit, a je nepravděpodobné, že by zůstali věrní jedné značce nebo často nakupovali. Svůj volný čas tráví přecházením z jedné webové stránky na druhou, prohlížením různých produktů a klikáním na reklam. Mohou to být například teenageři, kteří milují online nakupování, ale nemohou si dovolit všechno koupit (LAHUNOU, 2022).

Experience shoppers (tzv. zkušenostní zákazníci) – mnoho zákazníků nakupujících online dává přednost zážitkovému nakupování před čímkoli jiným. Nechtějí se cítit jakýkoliv další zákazník na webových stránkách. Hledají osobní a bezproblémový zážitek při nakupování. Pokud je webová stránka například příliš pomalá, nebo nejsou vizuálně příjemné nebo moderní a proces objednávky trvá příliš dlouho a je komplikovaný, může je to snadno odradit (RODRIGUES, 2021).

Need-based-shoppers (tzv. zákazníci nakupující podle potřeb) – tito online kupující navštěvují webové stránky s konkrétním cílem. Mají nějaký problém a potřebují k jeho vyřešení konkrétní produkt. Proto věnují velkou pozornost podrobným popisům a často porovnávají produkty na různých webových stránkách. Málokdy nakupují emocionálně nebo si pořizují něco, co neplánovali. Nejenže jim záleží na kvalitě produktu, ale cení si také

online zkušeností zákazníků. Pokud se jim líbí, co nabízíte a jak s nimi jednáte, je velká šance, že se k vaší značce vrátí a stanou se stálými zákazníky (LAHUNOU, 2022).

Faktory působící na zákazníka při nákupu na internetu

Existuje mnoho faktorů, které působí na chování zákazníka v průběhu online nakupování. Mezi tyto faktory, které ovlivňují zákazníky při online nakupování, řadí Constantinides (2002):

- Osobní podněty (pozorovatelné a skryté) – věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, psychologické.
- Ostatní podněty – kulturní, společenské, ekonomické a politické.
- Marketingové podněty – marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace).
- Web experience – použitelnost, interaktivita, důvěra, vzhled a kontent webu.
- Rozhodovací proces kupujícího – identifikace problému, vyhledávání, budování důvěry, vyhodnocení alternativ, po nákupní chování.
- Reakce kupujícího – volba produktů, volba značky, volba prodejce, načasování koupě.

3.2 E-commerce

E-commercí neboli elektronickým obchodováním se rozumí využívání internetu a elektronických prostředků a technologií k provádění obchodů (prodej, nákup a výměna výrobků, služeb a informace) v rámci podniku, mezi podniky a mezi podniky a spotřebiteli. K dodání finálního výrobku nebo služby může dojít prostřednictvím internetu nebo mimo něj v reálném světě (WHINSTON, 1997).

Také to lze definovat jako moderní obchodní metodiku, která řeší potřeby organizací a obchodníků snížit náklady, ale zároveň zlepšit kvalitu zboží a služeb a zvýšit rychlost poskytování služeb pomocí internetu. Hlavní rozdíl mezi elektronickým obchodem a tradičním obchodem spočívá v tom, že umožňuje obchodovat se zbožím, s penězi a s informacemi online pomocí elektronického zařízení. Ke směně již nejsou potřeba fyzické obchody, peníze a výrobky (GOEL, 2007).

Elektronické obchodování může mít mnoho podob v závislosti na stupni digitalizace prodávaného výrobku nebo služby, procesu dodání a platebního procesu. Produkty a služby, platební procesy a procesy doručení mohou být fyzické nebo digitální. V tradičním obchodě jsou všechny tyto tři aspekty fyzické, v čistě elektronickém obchodě jsou všechny digitální.

Pokud existuje alespoň jeden digitální aspekt, pak se jedná jenom o částečný elektronický obchod (BHUSRY, 2005).

Termíny e-commerce a e-business se někdy používají zaměnitelně, ale jedná se o dva odlišné pojmy. Elektronické obchodování se používá k popisu základního procesu obchodování (nákup a prodej) přes internet. E-business na druhé straně zahrnuje zásadní změnu klasického obchodního modelu na internetový podnik. Zásadní rozdíl v těchto dvou termínech spočívá v míře, do jaké organizace transformuje své obchodní model, operace a postupy prostřednictvím internetu (MANZOOR, 2010).

3.2.1 Modely e-commerce podle subjektů

Obchodní organizace se může organizovat tak, aby prováděla elektronické obchodování s různými typy obchodních partnerů, kterými mohou být například jiné obchodní společnosti nebo spotřebitelé. Výsledné modely obchodování se označují jako B2B (business-to-business) a B2C (business-to-consumer). Existuje ještě jedna kategorie elektronického obchodování, která se označuje jako consumer-to-consumer (C2C). Tento typ elektronického obchodování probíhá mezi dvěma spotřebiteli, kteří si mezi sebou kupují a prodávají zboží prostřednictvím webové stránky nebo aplikací provozovanou třetí stranou (KORPER, 2000).

Subjekty elektronického podnikání mohou být firmy, běžní spotřebitelé, zaměstnanci nebo orgány státní správy. Běžná klasifikace elektronického obchodování je rozlišována podle vzájemných vztahů těchto subjektů na následující typy:

- B2B (Business to business) – tento typ elektronického obchodu zahrnuje transakce mezi organizacemi (například mezi firmou a jejím dodavatelem a odběratelem).
- B2C (Business to consumer) – transakce produktů nebo služeb od podniků k jednotlivým finálním spotřebitelům (konečný zákazník).
- B2G (Business to government) – zahrnuje transakce mezi podniky a orgány státní správy.
- C2C (Consumer to consumer) – jednotliví spotřebitelé prodávají nebo nakupují od jiných spotřebitelů. C2C model se skládá ze 3 subjektů: prodávající spotřebitel, kupující spotřebitel a třetí strana, která poskytuje platformu pro spotřebitele a dohlíží nad transakci (například EBay, Amazon, Aukro atd.)
- B2E (Business to employee) – vnitropodniková síť, která umožňuje společnostem poskytovat služby, informace nebo produkty svým zaměstnancům.

- B2R (Business to reseller) – podnikání ve vztazích, který má firma se svými obchodními zástupci.
- C2G (Consumer to government) – podobný jako model B2G, zahrnuje model C2G transakce mezi konečnými spotřebiteli a orgány státní správy (CHROMÝ, 2013).

3.2.2 Výhody obchodování na internetu

S elektronickým obchodováním je spojeno několik výhod, z nichž těží nejen zákazník, který nakupuje zboží na internetu, ale také prodejce, který zboží na internetu prodává.

Výhody pro firmy

- Překonání geografických omezení – podnikatelé, kteří mají pouze kamenné prodejny, jsou omezeni zeměpisnou oblastí, kterou mohou obsluhovat. S elektronickým obchodem mají k dispozici celý svět. Navíc díky internetu a m-commerce, tj. elektronickému obchodování na mobilních zařízeních, zmizela téměř všechna zbývající geografická omezení (OKHREM, 2022).
- Nižší náklady – jedním z nejhmatatelnějších pozitiv elektronického obchodování jsou nižší provozní náklady. Prodejci nemusí platit nájemné za prostory a má k dispozici automatizované pokladny, fakturace, platby, správa zásob a další provozní procesy, které snižují počet zaměstnanců potřebných k provozu elektronického obchodu ve srovnání s tradičními kamennými obchody. Dále pak online reklama a marketing: Mezi reklamní kanály, které mohou být nákladově efektivní, patří organická návštěvnost z vyhledávačů pomocí SEO (search engine optimization), pay per click (platba za kliknutí) a návštěvnost ze sociálních médií. Část těchto snížených nákladů pak lze přenést na zákazníky v podobě zvýhodněných cen, online akcí (například doprava zdarma, dárky k nákupu atd.) (ZANZALARI, 2022).
- Otevřeno 24/7/365 – zde není žádná otevírací doba. Webové stránky elektronického obchodu mohou běžet nonstop. Návštěvníci mohou zadávat objednávky mimo pracovní dobu kamenného obchodu. Z pohledu obchodníka to zvyšuje počet možných objednávek a neomezuje potenciální zákazníky, kteří nemohou navštívit fyzický obchod vždy, když je otevřený (NOLAN, 2022).
- Více možností pro zákazníky – zákazníci chtějí stále více způsobů, jak vyhledávat, porovnávat a nakupovat produkty. Někteří zákazníci to raději dělají online, než

aby museli navštívit kamenný obchod. Elektronické obchodování umožňuje podnikům tuto možnost poskytnout (FACTORY, 2021).

- Viditelnost ve vyhledávačích – fyzický maloobchod se řídí značkou a vztahy se zákazníky. Kromě těchto dvou faktorů je online maloobchod poháněn také návštěvností z vyhledávačů. Není neobvyklé, že zákazníci najdou a kliknou na odkaz ve výsledcích vyhledávání a ocitnou se na webových stránkách elektronického obchodu, o kterém nikdy neslyšeli. Tento dodatečný zdroj návštěvnosti může vést k dodatečným prodejům, růstu značky a mnoha dalším výhodám, které mohou být pro některé podniky zlomovým bodem (OKHREM, 2022).
- Sběr dat a údajů – webové stránky elektronického obchodu mohou podnikatelům pomoci shromažďovat údaje o tom, jak a kde zákazníci našli jejich webové stránky, a také o jejich nákupních zvyklostech. Tyto údaje mohou být velmi cenné při budoucích obchodních a marketingových rozhodnutích (PILLEMER, 2020).

Výhody pro zákazníky

- Větší výběr produktů i obchodníků – Elektronické obchodování umožňuje zákazníkům vybrat si požadovaný výrobek nebo službu od jakéhokoli dodavatele kdekoli na světě. K dispozici je také mnohem větší výběr a sortiment výrobků než v běžných kamenných obchodech (FACTORY, 2021).
- Jednoduchost a pohodlnost – elektronické obchodování je výhodné pro nákup zboží nebo služeb bez fyzických omezení. Zákazníci si mohou koupit téměř jakýkoliv produkt, aniž by museli opustit svůj domov, k získání zboží stačí několik kliknutí z pohodlí domova. Není také potřeba žádná hotovost. Stačí vyplnit údaje o kreditní nebo debetní kartě a provést okamžitou platbu (CLOUDTALK, 2019).
- Nižší ceny – produkty nabízené přes internet jsou zpravidla levnější než výrobky v obchodech. Webové stránky obvykle nabízejí spoustu speciálních nabídek, slev a promo kódů (PILLEMER, 2020).
- Úspora času – úspora času je jednou z hlavních výhod elektronického obchodování. Zákazníci si mohou objednat online cokoli, co potřebují, dokonce i potraviny k vaření. E-shopy, jak již bylo zmíněno, jsou otevřeny 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce, takže zákazníci mohou nakupovat kdykoli během dne. Doba potřebná k výběru a zaplacení produktu online je výrazně kratší než v kamenném obchodě. Výrobky jsou často doručeny

maximálně do jednoho týdne, ale může to být i 1–2 dny nebo dokonce i jen pár hodin, podle toho, o jaký druh služby se jedná (CLOUDTALK, 2019).

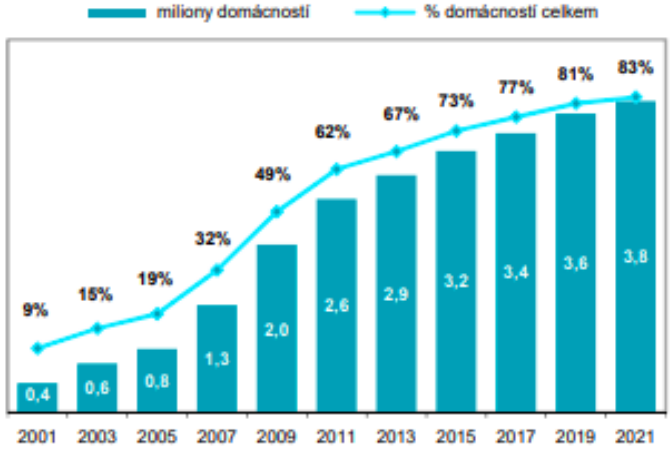
- Detailní informace – internet je hlavním nástrojem pro provádění transakcí elektronického obchodu. Umožňuje také zákazníkům vyhledávat informace o produktech, porovnávat ceny a nakonec vyhodnotit, zda je to pro ně ten správný výrobek. Vše, co je potřeba k rozhodnutí o koupi, je doslova na dosah ruky: recenze od jiných uživatelů, webové stránky, které porovnávají výrobky a ceny, popisy výrobků, videa, informace o záruce atd (ZANZALARI, 2022).

3.2.3 E-commerce v číslech

V současné době je v České republice více než 50 000 e-shopů. Podíl e-commerce na maloobchodu činí v ČR kolem 13,5 %. Jedná se 2,3 % nárůst oproti předcházejícímu roku. Předpokládá se, že do konce roku 2022 bude obrat těchto e-shopů přesahovat 200 miliard korun. Mezi nejoblíbenější kategorie sortimentu se zařazuje oblečení a doplňky, dům a zahrada, potraviny, potraviny, dětské zboží a elektronika. Češi nejraději nakupují online z počítače, pak z mobilu, a na třetím místě tablet. Pro srovnávání zboží a cen využívají tyto nejpopulárnější srovnávače: Heureka.cz, Zboží.cz a Glami.cz (E-COMMERCE, 2022).

Počet domácností s přístupem k internetu v České republice neustále roste. V roce 2021 bylo k internetu připojeno již 83 % domácností, zatímco v roce 2010 to bylo 56 %. To samozřejmě souvisí s rostoucím počtem uživatelů internetu. V roce 2021 používalo internet 82,7 % české populace starší 16 let (viz graf 1). Všechny tyto faktory mají vliv na zvyšující se počet jednotlivců nakupujících na internetu (ČSÚ, 2021).

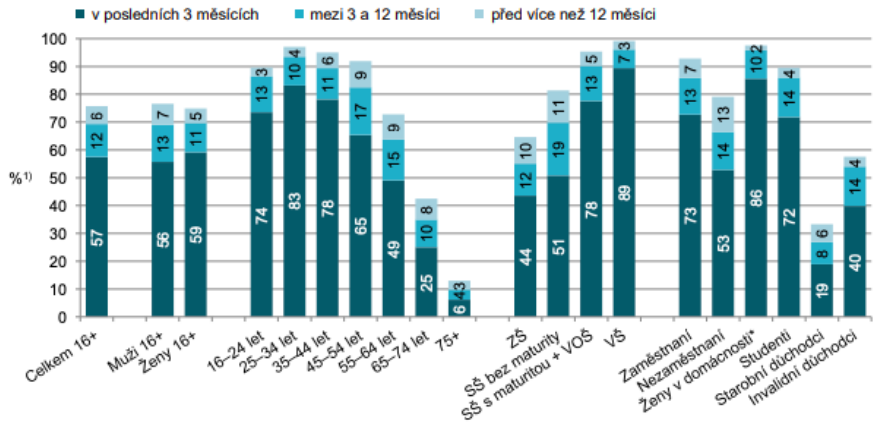
Graf 1: Vývoj počet domácnosti s přístupem k internetu



Zdroj: ČSÚ, 2021

Podle údajů Českého statistického úřadu nakupují na internetu nejčastěji lidé ve věku 25–34 let (viz graf 2). Nejpočetnější skupina nakupujících má spíše vyšší vzdělání, většinou se jedná o vysokoškoláky. Mezi nejčastější problémy při nakupování online se zařazovalo: zboží bylo doručeno později, zboží dorazilo poškozené, problémy s reklamací, technický problémy na webu při tvorbě objednávky, potíže při hledání informací o zárukách či případné reklamaci a prodejce nedodával zboží do ČR (ČSÚ, 2021).

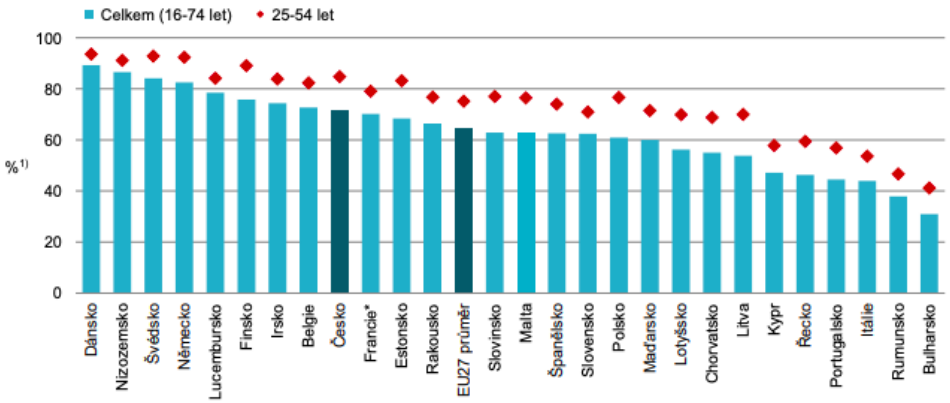
Graf 2: Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupili na internetu



Zdroj: ČSÚ, 2021

Srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie v počtu nakupujících online ve věku 16–74 let viz graf 3, zjistíme, že v roce 2020 se Česká republika objevila na 9. místě s 71,2 %. Nejvyšší počet nakupujících přes internetu v EU má Dánsko, kde nakupovalo online 89,3 % obyvatel, dále Nizozemsko s 86,6 % a Švédsko s 84,4 %. Na opačné straně spektra stojí Rumunsko a Bulharsko s nejnižším počtem nakupujících online v EU, a to pod 40 % v roce 2020 (ČSÚ, 2021).

Graf 3: Osoby v zemí EU, které nakoupily na internetu



Zdroj: ČSÚ, 2021

3.3 Social commerce

Social commerce (s-commerce), známý také jako sociální obchodování, se týká transakcí elektronického obchodu prováděných prostřednictvím sociálních médií. Někteří považují s-commerce za podmnožinu e-commerce. Přesněji řečeno se jedná o kombinaci elektronického obchodování, e-marketingu, podpůrných technologií a obsahu sociálních médií. Z obrázku č. 2 je patrné, že sociální obchod vzniká integrací elektronického obchodování a e-marketingu s využitím webových aplikací a sociálních médií. Tato kombinace je podpořena teoriemi, jako je sociální psychologie, chování spotřebitelů a online spolupráce. Výsledkem je soubor užitečných aplikací, které jsou tzv. motorem sociálního obchodu (TURBAN, 2017).

Obrázek 2: Sociální obchod složený

Zdroj: Turban, 2017

V tradičním elektronickém obchodování prodávají maloobchodníci produkty na svých vlastních aplikacích a webových stránkách. Mohou inzerovat zboží na sociálních sítích, ale zákazníci musí kliknout na internetový obchod prodejce, pokud chtějí výrobek prozkoumat a koupit. Při sociálním obchodování prodávají prodejci výrobky prostřednictvím svých profilů na různých sociálních sítích. Spotřebitelé mohou objevovat, a dokonce i nakupovat produkty výhradně v rámci platformy sociální sítě, takže nikdy nemusí přerušit svůj sociální zážitek. Prodejci mohou využívat funkce sociálních zpráv a aplikace, jako je Facebook Messenger, k poskytování podpory kdykoli a kdekoli (EMPLIFI, 2021).

Podle Kazmi (2020) lze cyklus sociálního obchodování rozdělit do pěti fází, tzv. 5C sociálního obchodování. První fází je obsah, který mohou vytvářet spotřebitelé, influenceři i samotné společnosti k vyvolání zájmu o produkt. Může se jednat o živé vysílání ukázky produktu apod. Poté následuje hlas zákazníka. Spotřebitelé sdílejí zpětnou vazbu na určitý

výrobek po jeho použití na recenzních stránkách, webových stránkách a sociálních médiích. Mnoho spotřebitelů se před rozhodnutím obrací na to, co říkají ostatní. Třetí fází je pohodlí. Spotřebitelé stále častěji hledají řešení, která jsou dostupná jedním kliknutím. Pak přichází konverzace, spotřebitelé a influenceři diskutují o produktu a jeho výhodách a nevýhodách. Poslední fází je komerce, kdy spotřebitelé nakupují produkt online nebo používají platformu elektronického obchodu k analýze cen produktů.

Obrázek 3: 5C sociálního obchodování

Zdroj: Kazmi, 2020

Klíčovou otázkou, která zatím zůstává nezodpovězena, je, do jaké míry se s-commerce liší od e-commerce a mobilní komerce (m-commerce), jelikož tyto pojmy spolu úzce souvisejí. M-commerce je považován za podmnožinou e-commerce a umožňuje lidem nakupovat kdykoli a kdekoli prostřednictvím elektronických platforem na mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony, tablety nebo jiná přenosná elektronika. S-commerce, která využívá platformy sociálních médií a online technologie podobně jako m-commerce se vyvinul také jako podmnožina e-commerce. Hlavní rozdíl však spočívá v tom, že se nespoléhá pouze na elektronické platformy, ale integruje SNS (služby sociálních sítí) a umožňuje úzkou interakci mezi zúčastněnými stranami (BOARDMEN, 2019).

Social media marketing (marketing na sociálních sítích) a social commerce se také často zaměňují. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že marketing na sociálních médií používají značky k tomu, aby přivedly a zvýšily návštěvnost svých webových stránek. Značky zveřejňují reklamy, v nichž prezentují své produkty. Reklamy obsahují CTA (call to action) tlačítko, které přesměruje potenciální zákazník na webové stránky. Sociální obchodování umožňuje spotřebitelům nakupovat produkty a služby přímo od značky, a to v rámci dané platformy (LAING, 2021).

Sociální obchodování představuje integraci nakupování a sociálních médií. Jedná se tedy o jakoukoli formu sociálních médií, která přispívá k procesu nákupu a prodeje produktů a služeb online. Hlavním cílem sociálního obchodování je budování vztahu se zákazníky, nikoliv vnucování produktu nebo služby jako u tradičních obchodních taktik. Dle Kapoora (2014) lze sociální obchodování lze rozdělit na 7 typů nákupního a prodejního chování:

- Social network driven sales – prodej řízený sociálními sítěmi nastává, když spotřebitel zakoupí produkt, protože byl na stránku odkázán prostřednictvím sociálních médií, jako je Facebook, Twitter, Instagram nebo Pinterest. Příkladem může být funkce tlačítka „nakupovat‘‘, která je k dispozici na Facebooku.
- Platforms for peer-to-peer sales – platformy pro vzájemný prodej jsou platformy, které nabízejí komunitní trh, na němž si jednotlivci navzájem prodávají zboží. Může to být prostřednictvím aukčních stránek, jako je Aukro, nebo mohou jednotlivci nahrávat své zboží za předem stanovenou cenu, jako je tomu na Vinted.
- Social shopping (sociální nakupování) – tento typ sociálního obchodování se týká internetových obchodů, které využívají různé sociální funkce. Stránky zahrnují funkce chatu a diskusní fóra pro výměnu rad a názorů, čímž napodobují nakupování off-line.
- Pick list sites (stránky se seznamem zákazníků) – jedná se o formu nakupování podle preferencí uživatelů. Tyto webové stránky poskytují uživatelům možnost vytvářet a sdílet seznamy výrobků, z nichž pak mohou nakupovat ostatní uživatelé.
- Group buying and daily deals (skupinové nákupy a denní nabídky) – tyto webové stránky nabízejí spotřebitelům možnost koupit zboží či službu za sníženou cenu, pokud se na nákupu dohodne dostatečný počet osob.
- Participatory commerce – tento způsob lze také označit jako ‘‘crowdfunding‘‘ nebo ‘‘crowdsourcing‘‘. V tomto případě se spotřebitelé podílejí na výrobním procesu prostřednictvím hlasování, společného navrhování výrobků a financování výroby.
- User review websites – nakonec tu jsou webové stránky s recenzemi uživatelů. Ty se týkají prodeje, který byly podpořen recenzemi produktů nebo služeb. Příkladem je funkce Amazonu, kde lidé mohou vidět, co si koupili ostatní lidé, kteří si koupili stejný výrobek jako oni. Kromě toho existují i různé iniciativy pro zákazníky za sdílení produktů nebo nákupů prostřednictvím platforem sociálních médií.

3.3.1 Obsah generovaný uživateli (UGC)

Na rozdíl od elektronického obchodu, který umožňuje pouze jednosměrnou komunikaci při nakupování, umožňuje s-komerce umožňuje obousměrnou komunikaci mezi spotřebiteli a vytváří komunity kolem značky. Na webových stránkách a stránkách sociálních médií je podporováno sociální chování, což vede k nárůstu obsahu vytvářeného uživateli (BOARDMEN, 2019).

Uživatelský obsah označuje mediální obsah, který vytvářejí koncoví uživatelé a který je veřejně dostupný. S nárůstem obsahu vytvářeného uživateli na webu má uživatel (nebo spotřebitel) do značné míry kontrolu nad konverzací o značce. V důsledku toho nemusí tradiční marketingové strategie (například reklamní bannery) v prostředí sociálních médií příliš dobře fungovat (TURBAN, 2015).

Jde také o neplacené nebo nesponzorované příspěvky na sociálních sítích, které lidé sdílejí na všech sítích, když používají nějaký produkt nebo službu, nebo o nich básní. Příkladem uživatelského obsahu je, když blízký přítel zveřejní na Facebooku příspěvek o fantastickém zážitku z hotelu, ve kterém byl ubytován, nebo když značka přeposílá Instagram Stories od zákazníků z veřejné akce, kterou pořádala (MAZOURI, 2021).

Uživatelský obsah může pocházet od zákazníků, věrných zákazníků značky, a dokonce i od samotných zaměstnanců. Zákazníci mohou zveřejňovat videa z rozbalování, recenze produktů atd. a značky mohou ukázat hodnotu a příběh své značky a produktů prostřednictvím různého obsahu ze zákulisí a ukázek produktů. Obsah generovaný uživateli má mnoho stylů a formátů. Mezi hlavní patří: obrázky, videa, obsah sociálních médií, recenze, recenze produktů, živé přenosy a příspěvky na blogu (BEVERIDGE, 2022).

Hlavní výhody uživatelského obsahu spočívají především v tom, že jsou autentické a důvěryhodné. Recenze, příspěvky na sociálních sítích, videa atd. vytvářejí zákazníci, kteří produkty sami vyzkoušeli, tudíž to, co o výrobku tvrdí, je objektivní. Není důvod, aby zákazníci pomlouvali podniky, pokud jsou s jejich nabídkou spokojeni. Proto se mohou spolehnout na uživatelský obsah při propagaci svých produktů potenciálním zákazníkům.

Za druhé, pomáhá ‘‘zlidštit‘‘ značku. Když je zpráva zasílána značkou, spotřebitelé mají pocit, že nemluví se ‘‘skutečnou‘‘ osobou. Zejména v dnešní digitalizované době je obsah značek často doručován prostřednictvím e-mailu a online reklamy. Obsah generovaný uživateli pochází od skutečných lidí s autentickými příběhy o jejich zkušenosti s produkty. To pomáhá ostatním spotřebitelům snadněji se ztotožnit s jejich potřebami nebo problémy a lépe se rozhodovat při nákupu (viz obrázek 4).

V poslední řadě je zapotřebí méně investic. Vytvoření značkového videa nebo spuštění online reklamy stojí poměrně dost peněz, ale obsah generovaný uživateli nestojí prakticky nic. Pokud se značce daří, zákazníci budou o své pozitivní zkušenosti dále sdílet a značky mohou tento obsah využít k další propagaci svých produktů. Značky také mohou zákazníky povzbuzovat ke sdílení svých zkušeností prostřednictvím různých soutěží. To značkám pomáhá nejen získávat více obsahu, ale také udržovat dobré vztahy se svými zákazníky (VUONG, 2022).

Obrázek 4: Důvěra spotřebitelů

Zdroj: Cheeseman, 2021

3.3.2 Social shopping

Nakupování lze považovat za společenskou aktivitu. Sociální nakupování je nakupování online pomocí nástrojů a platforem sociálních médií a sdílení nákupních zkušeností s ostatními. Jedná se o rostoucí aktivitu v oblasti sociálního obchodování. Sociální obchod kombinuje elektronické obchodování a sociální média. Sociální obchodování tak přebírá klíčové prvky sociálních médií (např. diskusní skupiny, blogy, recenze atd.) a využívá je před, během a po online nakupování (TURBAN, 2015).

Sociální nakupování označuje celý proces nákupu na platformě sociální sítě. Cílem je upoutat pozornost nakupujících pomocí každodenního obsahu a proměnit je ve stálé zákazníky. Sociální nakupování zásadně změnilo způsob, jakým se podniky a spotřebitelé spojují. Je to dynamický, poutavý zážitek, který nahrazuje zdlouhavé a časově náročné transakce. Sociální nakupování je považováno za budoucnost elektronického obchodování. Proto si podniky musí uvědomit hlavní rozdíly a jak se liší od tradičního elektronického obchodování, viz příloha 1 (MILEVA, 2022).

Využívá také sociální sítě k prodeji výrobků a služeb přímo spotřebitelům. Zahrnuje celou nákupní zkušenost do interaktivních funkcí dostupných na různých platformách sociálních médií. Například na Instagramu mohou uživatelé procházet a nakupovat produkty přímo z aplikace Instagram, místo aby museli podniknout další krok a přejít na webové stránky značky. Podniky využívají kreativní příspěvky k propagaci svých výrobků a k poskytování informací zákazníkům. Nabízejí odborné poradenství a podporu, aby potenciální zákazníky zaujaly. Podporují také komentáře a diskuse, aby zvýšily povědomí o značce a získaly poznatky od spotřebitelů (DOPSON, 2022).

V posledních letech se objevilo několik modelů a strategií sociálního nakupování. Některé z nich jsou rozšířením klasických modelů elektronického obchodování a jiné jsou pro sociální nakupování jedinečné. Tyto modely mohou být samostatné, kombinované, nebo používané v rámci sociálních sítí. Podle Turbana (2015) jsou hlavní kategorie sociálního nakupování skupinový nákup, online bazary, společné nakupování, nákupní komunity a doporučení. Na stránkách sociálního nakupování lze v závislosti na modelu sociálního nakupování, nabídce produktů, dostupných informacích a podpůrných informačních systémech nalézt různé složky. Níže jsou uvedeny hlavní komponenty, které pomáhají zákazníkům při rozhodování o nákupu:

- Vizuální sdílení – fotografie, videa a další obrázky umožňují nakupujícím vizuálně sdílet své zkušenosti s produkty.
- Online diskuse – hodnocení, recenze, interakce, doporučení, blogy a komentáře usnadňují diskuse o vlastnostech a výhodách produktů.
- Jak používat produkty – prostřednictvím videí, blogů a návodů krok za krokem ukazují, jak produkty používat.
- Návody – jsou vytvářeny uživateli (user-generated content). Uživateli mohou být zkušení spotřebitelé, odborníci nebo zaměstnanci. Návody jsou podpořeny případovými studiemi, referencemi a videi.

3.3.3 Výhody sociálního obchodování

Úspěch sociálního obchodování závisí především na jeho přínosech pro zákazníky. Hlavní přínosy dle Turbana (2015) jsou následující:

- Snadno lze získat doporučení od přátel a dalších zákazníků (např. prostřednictvím Twitteru, diskusních skupin na sociálních sítích a na stránkách s recenzemi

produktů). Doporučení vedou k větší důvěře a jistotě a pomáhají zákazníkům při rozhodování o nákupu výrobků a služeb.

- Zákazníci jsou upozorňováni na speciální nabídky (např. prostřednictvím zpráv a příspěvků od přátel nebo influencerů na Facebooku), které jim umožňují ušetřit při nákupu.
- Nákupy lze přizpůsobit konkrétním potřebám, přáním a vkusu zákazníků, což zvyšuje spokojenost a zkracuje dobu rozhodování o výběru produktu.
- Zákazníci se mohou spojit s osobami a podniky, které jsou pro ně za jiných okolností nedostupné.
- Zákazníci mohou snadno využívat technologii social commerce.
- Zvýšená důvěra zákazníků v prodejce.
- Sociální obchodování umožňuje zákazníkům pomáhat jiným zákazníkům (sociální podpora).
- Zákazníci mohou od prodejců získat lepší zákaznický servis.

Ze social commerce neprofitují jen zákazníci, ale také prodejci. Dle Covera (2021) se více než 55 % spotřebitelů se dozvídá o nových značkách prostřednictvím sociálních sítí. Toto číslo každoročně roste. Obchodníci mohou ze sociálního obchodu těžit následujícími způsoby:

Věrnost a udržení

Sociální obchodování umožňuje udržení zákazníků prostřednictvím sociálních médií, jelikož poskytuje prostor, kde jsou podniky v neustálém kontaktu se svými kupujícími. Mohou s nimi pravidelně komunikovat prostřednictvím příspěvků, příběhů, příběhů zákazníků a mnohem více. Existuje celá řada obsahu a materiálů, které mohou podniky využít k budování důvěry, jež vede k dlouhodobým vztahům se svými zákazníky (DABHOYA, 2021).

Přesné zacílení na publikum

Díky velkému množství dat dostupných na sociálních sítích mohou značky přesně nastavit cílení reklamy. Lze přímo nabízet reklamu na konkrétní produkty konkrétním skupinám lidí. Přímé oslovení ideálního publika je jedním z nejsilnějších přínosů sociálního obchodování a důvodem, proč mu firmy věnují velkou pozornost (OLADAPO, 2021).

Zvýšení dosah značky

Word-of-mouth je jedním z nejsilnějších nástrojů sociálního obchodu. Lidé si s větší pravděpodobností koupí produkt nebo spolupracují s firmou, která jim byla doporučena

přáteli. Sociální média nabízejí ideální prostor pro vytváření tzv. buzz neboli rozruchu kolem produktů a služeb. Když kupující sdílejí a přeposílají produkty, roste sledovanost a úroveň angažovanosti (TEDESCHI, 2021).

Navazování přímého kontaktu se zákazníky

Prostřednictvím sociálních obchodů mohou podniky nabídnout zákazníkům jednodušší způsob, jak se zapojit do jejich značky, zanechat zpětnou vazbu a klást otázky. Ve srovnání s tradičním elektronickým obchodováním nabízí zákazníkům lidské spojení například prostřednictvím chatbotů, které jsou k dispozici na většině sociálních sítí (OLADAPO, 2021).

Zlepšuje SEO (search engine optimization)

Sociální obchodování automaticky zvyšuje návštěvnost webových stránek firem, a tím zlepšuje jejich umístění ve vyhledávačích. Napomáhají tomu i funkce sdílení na platformách sociálních médií. Lidé mohou snadno sdílet obsah z webových stránek firem s ostatními lidmi, což k nim přivádí další lidi. Funkce, jako je lajkování, sdílení a komentování, rovněž umožňují podnikům získávat data generovaná uživateli, která mohou později využít (DABHOYA, 2021).

Větší angažovanost a návštěvnost

Jedním z nejdůležitějších a nejcennějších přínosů sociálního obchodování je posílení značky a vytvoření spojení se značkou a jejím publikem. Naopak potenciální zákazníci procházejí produkty, mohou je komentovat, hodnotit komentáře ostatních a přímo komunikovat se značkou, což činí z celého nakupování mnohem sociálnější zážitek (TEDESCHI, 2021).

Autentičnost

Na světě je tolik značek, a proto když nejste známá značka, lidé vám jen tak nedůvěřují. Přítomnost na sociálních sítích a pravidelná interakce s lidmi vám dává příležitost, aby vám lidé důvěřovali. Potenciální zákazníci často vyhledávají značku na více platformách, kde mohou zjistit, zda je internetový obchod podvodný, nebo zda je důvěryhodný. Lidé také mohou zjistit, jak rychle podnik reaguje na dotazy svých zákazníků a jaká řešení poskytuje, pokud se vyskytne nějaký problém (DABHOYA, 2021).

3.3.4 Sociální média

Pojem sociální média má několik definic. Jeden z nich říká, že sociální média zahrnují textový, obrazový, zvukový a video obsah generovaný uživateli online, který je poskytován

prostřednictvím platforem a nástrojů Web 2.0. Tato média se používají především pro sociální interakce a konverzace, jako je sdílení názorů, zkušeností, postřehů a pro online spolupráci. Jedná se tedy o mocnou sílu pro socializaci. Klíčovým prvkem je, že uživatelé vytvářejí, kontrolují a spravují obsah (TURBAN, 2017).

Sociální média jsou druhem komunikace, který umožňuje sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím virtuálních sítí a komunit. Sociální média jsou založena na internetu, což dává uživatelům možnost komunikovat elektronicky a sdílet mezi sebou obsah, jako jsou osobní informace, dokumenty, videa a fotografie. Uživatelé se zapojují do sociálních médií prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu prostřednictvím webového softwaru nebo aplikací (DOLLARHIDE, 2021).

Dle Colliera (2012) sociální média označují různé metody a webové aplikace pro online média, které umožňují a podporují sociální interakce. Tyto platformy jsou přístupné podnikům i spotřebitelům prostřednictvím blogů a veřejných stránek. Je to také místo, kde se odehrává sociální obchodní komunikace, vytváření sítí a social commerce.

Existuje mnoho typů sociálních médií a pravidelně se objevují další nové platformy a formáty. V dnešní době je ale velmi obtížné rozdělit sociální média do různých skupin, jelikož málokdy se platforma zaměřuje na jednu funkci (např. sdílení obrázku). Většina známých platforem sociálních médií nyní nabízí mnoho funkcí, jako je živé vysílání, rozšířená realita, nakupování, sociální audio a další. Jedno z možných dělení, který lze využít je například podle konkrétní případy použití a čeho mohou podniky jejich používáním dosáhnout (WONG, 2021). Dělení je následující:

- Sociální audio platformy (Twitter, Spotify, Clubhouse).
- Video platformy (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook).
- Mizící formáty obsahu (Snapchat, Instagram, Facebook, LinkedIn).
- Diskusní fóra (Reddit, Quora).
- Platformy s možností nakupování (Pinterest, Facebook, Instagram).
- Živé přenosy (Twitch, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok).
- Podnikové platformy (LinkedIn, Twitter).
- Soukromé komunity (Discord, Slack, Facebook skupiny).
- Inspirativní platformy (Pinterest, YouTube, Instagram, Blogy).

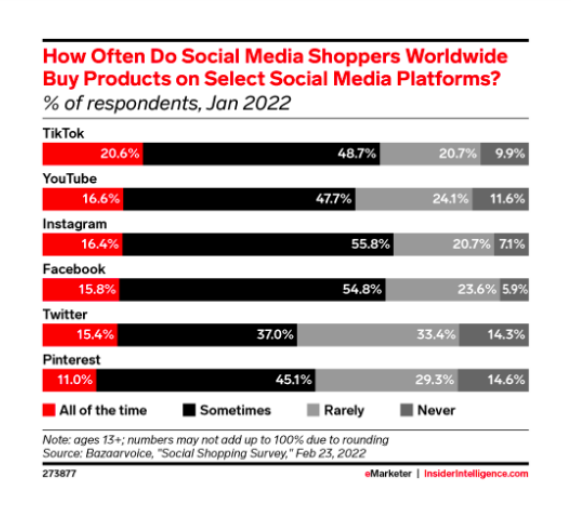
3.4 Sociální sítě

Termín sociální sítě označuje používání internetových sociálních médií k udržování kontaktu s přáteli, rodinou, kolegy, zákazníky nebo klienty. Sociální sítě mohou mít společenský i obchodní účely, a to prostřednictvím stránek, jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram. Sociální sítě jsou také významnou základnou pro obchodníky, kteří usilují o zaujmutí zákazníků (KENTON, 2022).

Služby sociálních sítí také poskytují mnoha prodejcům základní podpůrné nástroje pro provádění různých činností a umožňují jim poskytovat různé aplikace. Sociální sítě jsou zaměřeny na lidi, ale stále častěji se používají i ke komerčním účelům. Zpočátku se sociální sítě používaly výhradně ke společenským aktivitám. Dnes mají korporace velký zájem o obchodní aspekty sociálních sítí, například LinkedIn pro nábor zaměstnanců a Facebook pro reklamu (TURBAN, 2017).

Kdysi byly sociální sítě jen platformou pro sdílení fotografií s přáteli, nyní se z nich staly také nákupní kanály. Zavedení funkcí obchodu, živého vysílání, spolupráce s influencery a řada dalších nyní znamená, že naprostá většina uživatelů sociálních sítí při prohlížení narazí na nový produkt a zakoupí, viz obrázek 5.

Obrázek 5: Jak často nakupují zákazníci na vybraných platformách sociálních médií



Zdroj: InsiderIntelligence, 2022

3.4.1 Instagram

Instagram je bezplatná sociální síť, která je zaměřena na sdílení fotografií a videí. Byla uvedena na trh v říjnu 2010, nejprve pro iPhone, v dubnu 2012 byla dostupná i pro Android. V dubnu 2012 byla služba zakoupena společností Facebook (Meta), která je

od té doby je jejím majitelem. Stejně jako většina aplikací sociálních sítí i Instagram umožňuje svým uživatelům si navzájem sledovat. Na domovské stránce každého uživatele tak vzniká tzv. feed (kanál), který zobrazuje nejnovější příspěvky všech sledujících. Lidé mohou příspěvky lajkovat, komentovat a sdílet s ostatními (STEGNER, 2021).

Uživatelské profily jsou rozděleny na veřejné a soukromé. Soukromé mohou vidět pouze ti, kteří profil sledují, zatímco veřejné mohou vidět všichni, kteří aplikaci používají. Na každém profilu je možné sdílet fotografie, které lze označit různými popisy a hashtagy. Hashtagy jsou krátké popisky věcí na fotografii, které si uživatel při prohlížení daného příspěvku spojí. Správné zvolení hashtagy dokáže přilákat k příspěvku uživatele, kteří hledali nebo se dívali na něco podobného. Lze také uvést místo, kde byla fotografie pořízena, či označit osoby, které jsou na fotografii zachyceny, pokud mají v aplikaci profil (FORSEY, 2022).

Nakupování na Instagramu

Instagram Shopping je sada funkcí, které zjednodušují prodej produktů potenciálním zákazníkům na Instagramu. Značky si mohou vytvořit digitální katalog svých produktů a sdílet produkty prostřednictvím svých organických příspěvků, příběhů a reklamních kampaní. Uživatelé se mohou o produktech dozvědět více přímo v aplikaci a buď nakoupit přímo na Instagramu (pomocí funkce Checkout, který je zatím jenom dostupný v USA), nebo se prokliknout k dokončení transakce na webu elektronického obchodu dané značky (MCLACHLAN, 2022).

Nákupní funkce jsou rozšířením běžných funkcí Instagramu, jako jsou příspěvky obrázků a videí, příběhy, IGTV a reklama. Umožňují značkám zobrazovat názvy položek, popisy produktů a ceny ve všech typech obsahu na Instagramu. Díky těmto funkcím mohou firmy také sdílet všechny potřebné údaje o produktu, dopravě a vrácení zboží, aniž by uživatelé museli aplikaci opustit (SENDPULSE, 2022).

Funkce elektronického obchodování na Instagramu se stále vyvíjejí a neustále přibývají řada nových. Tyto funkce poskytují značkám nové způsoby, jak prezentovat své produkty a oslovit nové lidi. Současná nabídka funkcí na Instagramu zahrnuje: Instagram obchod, Instagram obchodní příspěvky, Instagram obchodní příběhy, Instagram live nákupy, IGTV a Instagram reels nákupy, Instagram průvodci, Instagram nákupy od tvůrců (THOMAS, 2021).

Instagram obchod nabízí podnikům způsob, jak prezentovat svůj katalog produktů a oslovit nové zákazníky na Instagramu. Značky mohou vytvořit seznam produktů, které lze

nakupovat a které jsou přímo z dispozici prostřednictvím tlačítka ‘‘Zobrazit obchod‘‘ na stránce jejich profilu. Jakmile se potenciální zákazníky ocitnou v obchodě, mohou si prohlížet produkty a prozkoumávat jednotlivé kolekce prostřednictvím prohlížeče přímo v aplikaci, aniž by ho museli opustit (WARREN, 2021).

Příspěvky jsou pro značky skvělým způsobem, jak svým sledujícím představit nové i aktuální produkty. Příspěvky se zobrazují přímo ve feedu sledujících, což vytváří tzv. přímou nákupní cestu. Značky mohou pomocí tagů (viz obrázek 6) označit až pět produktů na jednom obrázku. Kliknutím na tagy aplikace uživatele přesměruje přímo na stránku produktu. Podobným způsobem fungují Instagram příběhy. Do příběhy lze vkládat tzv. samolepky, které přesměrují uživatele na odkaz pod ní schovaný (THOMAS, 2021).

Obrázek 6: Ukázka produktu a tagů na Instagram

Zdroj: Azmanova, 2020

Instagram live představuje další způsob pro prezentovány produktů. Tato funkce umožňuje tvůrcům a značkám živě komunikovat s nakupujícími, pořádat ukázky produktů a podporovat nákupy v reálném čase. Funkce nákupy v přímém přenosu vypadá podobně jako běžný živý přenos Instagram Live, ale navíc jsou k dispozici odkazy jednotlivých produktů na spodní části obrazovky (viz obrázek 7), které vedou k pokladně (SENDPULSE, 2022).

Další možností, jak prezentovat prostřednictvím Instagramu, je využití IGTV a reels. Při využití se ve videu dole, zobrazí ikona nákupní tašky a pod ní větší tlačítko ,,zobrazit obchod‘‘. Ikona s nákupním taškou po jejím kliknutím zobrazí konkrétní produkt, který je ve videu, a tlačítko zobrazit obchod zobrazí celý sortiment produktů od dané značky (MEDIATOOL, 2020).

Obrázek 7: Ukázka funkce live shopping na Instagram

Zdroj: Quadros, 2021

Příručky poskytují snadný způsob, jak sdílet doporučení nebo tipy. Pro značky je to příležitost, jak informovat zákazníky o svých produktech, a jak je zároveň prezentovat. Značky mohou také sestavit seznam svých nejprodávanějších produktů nebo vytvořit jednoduché přehledy svých produktů, aby se v nich noví zákazníci vyznali (BARNHARTT, 2022).

Nakupování od tvůrců je posledním nákupním faktorem na Instagramu. Dává influencerům a tvůrcům možnost řídit prodej jménem značek, se kterými spolupracují. Pomocí této funkce mohou vytvářet příspěvky na Instagramu, které lze nakupovat a které obsahují produkty dané značky. Jejich sledující je pak mohou zakoupit pomocí služby Instagram Checkout (THOMAS, 2021).

3.4.2 Facebook

Facebook je největší sociální síť s téměř 3 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. Uživatelé mohou psát komentáře, sdílet fotografie a odkazy na zprávy nebo jiný zajímavý obsah na webu, živě chatovat a sledovat krátká videa. Sdílený obsah může být veřejně přístupný nebo může být sdílen pouze mezi vybranou skupinou přátel či rodinou, nebo s jednou osobou (NATIONS, 2021).

Rovněž nabízí obchodníkům řadu nástrojů pro navázání kontaktu s online nakupujícími. Funkce obchodů umožňuje značkám vytvářet záložky pro prodej, označování a propagaci fyzických položek. Prostřednictvím funkce Commerce Manager mohou značky

organizovat a sdílet své kolekce na Facebooku a Instagramu. Facebook má také Marketplace, což je peer-to-peer platforma, kde mohou uživatelé prodávat a nakupovat nové a použité zboží (LAW, 2022).

Nakupování na Facebooku

Facebook shops je přizpůsobitelný online obchod pro prodejce, kde mohou nabízet produkty, kolekce a prezentovat svou značku. Podnikatelé mohou pro svůj obchod na Facebooku zveřejňovat reklamy a oslovit tak více potenciálních zákazníků, pokud jsou na Facebooku. Mohou také propojit své webové stránky se stránkou na Facebooku a synchronizovat produkty a kolekce ve svém obchodě na Facebooku. Obchody na Facebooku jsou navíc integrovány se stránkou značky na Facebooku, což prodejcům výrazně usnadňuje navázání spojení s kupujícími prostřednictvím příspěvků a příběhů. Podobně jako Instagram, lze pomocí tagů na příspěvku přesměrovat zákazníky na stránky produktu.

Pro zákazníky je to pohodlné místo, kde si mohou prohlížet a nakupovat výrobky, aniž by museli opustit stránku. Facebook také poskytuje návrhy podobných obchodů, takže zákazníci mají na výběr z pestřejší nabídky. Zákazníci mohou stránku sledovat, aby se dozvěděli více o značce a dozvěděli se o novinkách (PAGEFLY, 2021).

Facebook marketplace funguje podobně jako eBay, kde mohou uživatelé zveřejňovat nabídky produktů a vzájemně si je prohlížet. Je to místo, kde mohou lidé objevovat, nakupovat a prodávat zboží, ale také filtrovat výsledky vyhledávání podle místo prodeje, kategorie produktu a ceny. Pro menší podniky a prodejce, kteří nemají příliš známou značku, poskytuje Facebook marketplace možnost prodávat přímo zákazníkům, kteří hledají konkrétní produkty (MOHSIN, 2022).

3.4.3 TikTok

TikTok je populární aplikace sociálních médií, která uživatelům umožňuje vytvářet, sledovat a sdílet 15sekundová videa natočená na mobilních zařízeních nebo webových kamerách. Aplikace se vyznačuje vysokou mírou zapojení uživatelů díky personalizovaným kanálům krátkých videí s hudbou a zvukovými efekty. Amatérští i profesionální tvůrci mohou do svých videí přidávat efekty, jako jsou filtry, hudba na pozadí a samolepky, a mohou na obsahu spolupracovat a vytvářet duetová videa na rozdělené obrazovce, i když se nacházejí na různých místech (D'SOUZA, 2022).

V červnu 2020 spustil TikTok nástroj TikTok for Business, což je platforma s tipy, poznámkami a odkazy na další platformy s TikTokem. Tento nástroj také poskytuje cenné údaje o průzkumu a analýze trhu, čímž pomáhá obchodníkům pochopit trh a využít TikTok nejlepším způsobem pro své reklamní kampaně (PAGEFLY, 2021).

Nakupování na TikToku

TikTok shopping je funkce zobrazení pro uživatele, kde jsou produkty přímo dostupné jednoduchým kliknutím. Značky, které používají TikTok pro podnikání, mohou platformu využívat k propagaci a prodeji svých produktů. Podniky mohou přidat záložku obchod pro všechny katalogy produktů, aby potenciální zákazníci nemuseli přecházet na jejich webové stránky. Zákazníci si pak mohou vybrat, zda chtějí nakoupit buď v rámci TikToku, nebo na internetových stránkách firmy. Založením firemního účtu v aplikaci TikTok Shopping získá značka na svém profilu vyhrazenou záložku, kterou představuje ikona nákupní tašky. Díky této funkci mohou značky ukazovat své produkty a zákazníci si je mohou v rámci TikToku prohlížet a vybírat před jejich nákupem (PANIGRAHI, 2022).

Důležitou součástí služby TikTok Shopping je možnost odkazovat na označené produkty ve videích. Značky tak mohou ve svých videích odkazovat na produkty a jejich diváci mohou na označené produkty kliknout a dozvědět se o nich více. Zákazníci si pak mohou vybrat, zda chtějí nakoupit buď v rámci TikToku, nebo na internetových stránkách firmy (GEYSER, 2022).

TikTok live shopping je další způsob, jak mohou značky, tvůrci a influenceři propagovat a prezentovat produkty. Umožňuje jim přímo propojit zákazníky s produkty, o kterých mluví v živých vysíláních. Například influencer může vyprávět o nakupování určitého produktu nebo značka může předvést návod, jak používat některé ze svých produktů. V takovém případě mohou jednoduše propojit produkt v přímém přenosu (PANIGRAHI, 2022).

3.4.4 Marketing na sociálních sítích

Vývoj internetu výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu. Online komunikační nástroje se staly nedílnou součástí reklamních rozpočtů. V dnešní době firmy využívají internet k řada věcí, mimo jiné k představení nových kategorií produktů, zvýšení povědomí o stávajících produktech, posílení image a reputace značky a komunikaci s klíčovými skupinami. Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu (KARLÍČEK, 2016).

Princip strategického marketingu na sociálních sítích je postaveny na možnosti komunikace všech uživatelů, což je velmi odlišný od forem, které lze aplikovat jinde v online prostředí nebo v offline světě. Dle Burešové (2022) existují dvě hlavní marketingové strategie na sociálních sítích – strategie pomocí vlastních profilů a strategie pomocí dalších subjektů. První strategie má na starost firma veškerá komunikace a obsah, jaké typy příspěvků bude používat a pro jakou fázi nákupního procesu příspěvek bude cílen. Druhá strategie nechává firma část komunikace na lidech. Tento strategie lze rozlišit na dvě typy: user-generated content a influencer marketing.

Dle Přikrylové (2019) lze na sociálních sítích využívat celou řadu tradičních i netradičních forem komunikace:

- Online reklama – všechny formáty příspěvků, které jsou placená. Cílem těchto reklam je rozšířit povědomí o značce, seznámit s produktem, vymezit se proti konkurenci a prodat.
- Online přímý marketing – na sociálních sítích je realizován prostřednictvím komunikace uživatele s firmou a naopak, prostřednictvím chatových funkcí. Uživatel může kdykoli napsat na chat firmy vzkaz nebo otázku a firma může na danou vzkaz či otázku odpovědět.
- Online public relations – cílem je směřovat a koordinovat veškeré marketingové aktivity firmy k budování a zlepšení image firmy nebo značky.
- Online podpora prodeje – do podpory prodeje lze zařadit pořádání soutěží, informace o slevových akcích nebo jiných výhodách při nákupu.

4 Vlastní práce

Vlastní práce je rozdělena do několika částí. První část práce se zabývá představením vybrané společnosti Footshop, který obchoduje online a využívá k tomu sociální sítě. Představní zahrnuje základní charakteristiky společností Footshop, její elektronický obchod, obrat, sortiment a služby, které nabízí svým zákazníkům, a dále cílovou skupinu, na kterou zaměřuje. Druhá část je věnována rozhovoru, vyhodnocení primárního výzkumu a testování statistické hypotézy k ověření závislosti mezi vybranými jevy. Následně navazuje komplexní analýzou současného stavu e-commerce a social commerce vybrané společnosti. Poslední část obsahuje návrhy a doporučení pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím social commerce.

4.1 Charakteristika společnosti Footshop

Společnost Footshop byla založena v roce 2012 jako internetový obchod prodávající především tenisky pro skateboarding. Tehdejší vizí společnosti bylo zaměřit se na prodej značkové obuvi, která je určené pro milovníky pouličních aktivit, kterými v té době byly především graffiti, skateboarding nebo hip hop. V současné době je Footshop jedním z nejrychleji rostoucích prodejců tenisek a streetové módy ve střední a východní Evropě. Pružně reaguje na trendy a požadavky mladé generace, pořádá akce a buduje silnou komunitu, ale především propojuje stovky místních influencerů a jejich fanoušků z generace Y a Z prostřednictvím sociálních sítí, čímž si získává loajální zákazníky. Vznikl tak jedinečný koncept maloobchodního prodeje, který je založen na propojení online světa s offline místní komunitou, známou také jako subkultura tenisek. Jejich stylové prostory a kamenné prodejny se staly oblíbeným místem setkávání a propagace subkultury mezi zákazníky nejen v České republice, ale také v Maďarsku a Rumunsku. Tím se Footshop stává více než jen prodejcem obuvi, ale také epicentrem streetwearové kultury ve střední a východní Evropě.

Identifikační údaje:

IČO: 24288128

Statistická právní forma: 112 – Společnost s ručením omezeným

Obchodní firma: Footshop s.r.o.

Datum vzniku: 2.4.2012

Adresa sídla: Praha, 18600 Karlín, Thámova 166/18

Okres (CZ-NUTS): CZ0100 – Praha

Obec: 500208 – Praha 8

Klasifikace ekonomických činnosti – CZ-NACE:

Hlavní ekonomická činnost: 4642 – velkoobchod a obuví

Ostatní ekonomické činnosti: 461 – zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení

Statistické údaje:

Institucionální sektor (ESA 2010): 11003 – Nefinanční podniky pod zahraniční kontrolou

Velikostní kat. dle počtu zaměstnanců: 100–199 zaměstnanců

Obrázek 8: Logo společnosti Footshop

Zdroj: Footshop, 2023

4.1.1 Hodnoty a mise společnosti Footshop

Hodnoty společnosti jsou hlavní zásady, které utvářejí kulturu a prostředí v podniku i mimo něj. Tyto hodnoty obvykle zahrnují témata, jako jsou služby zákazníkům, inovace, integrita, spolupráce, respekt a rozmanitost. Hodnoty společnosti jsou základem jejího poslání a pomáhají definovat účel a cíle společnosti. Pomáhají také řídit rozhodnutí a kroky, které společnost podniká, stejně jako chování a přístup zaměstnanců společnosti. U společnosti, která se zaměřuje na mladší generaci, by její hodnoty měly odrážet potřeby cílové skupiny. Jejich hodnoty by měly zdůrazňovat otevřenost, kreativitu a spolupráci. Měly by se snažit vytvářet prostředí, které podporuje experimentování a inovace. Dále by si měly vážit rozmanitosti a inkluze a podporovat atmosféru respektu a přijetí. V neposlední řadě by se měly zavázat k sociální odpovědnosti k péči o životní prostředí. Dodržováním těchto hodnot bude společnost schopna lépe zaujmout mladší cílovou skupinu a vybudovat si loajální zákazníky.

Společnost Footshop staví svou obchodní kulturu na pěti hodnotách: Be humble, Think big, Be real, No bullshit a Just do it. První hodnota je Be humble, tzv. buď

skromný, podporuje pokoru a respekt k ostatním. Zdůrazňuje, že je důležité zůstat při zemi a být pokorný ve všech situacích, i když čelíme úspěchu nebo pochvale. Vybízí zaměstnance, aby udělali krok zpět a zamysleli se nad svými úspěchy a neúspěchy a nezapomněli se příliš unášet svými úspěchy, nebo se příliš sklánět nad svými neúspěchy. Podporuje také otevřenou komunikaci a konstruktivní zpětnou vazbu jak ze strany zaměstnanců, tak ze strany nadřízených. Buď pokorný, povzbuzuje zaměstnance, aby zůstali otevření a vždy se snažili učit a růst. Je to hodnota, která zaměstnance nabádá k tomu, aby upřednostňovali týmové cíle před individuálními úspěchy a aby vždy zůstali pokorní a respektovali ostatní nejen uvnitř firmy, ale i navenek.

Druhou hodnotou společnosti je myšlení ve velkém (Think big). Celá hodnota je postavena na víře v sílu velkých nápadů a na odvážných, inspirativních činech. Jde o odvahu riskovat a přemýšlet nekonvenčně, aby bylo možné dosahovat výjimečných výsledků a ovlivňovat dění nejen uvnitř samotnou firmu, ale i okolní svět. Jde také o to nebát se zpochybňovat status quo a posouvat hranice, jelikož největší odměny plynou z riskování a využívání příležitostí.

Další hodnotou je Stay real. Footshop si zakládá na budování kultury plné autenticity a integrity pro všechny své členy, usiluje o vytvoření prostředí, kde mohou být jednotlivci sami sebou a vyjadřovat své skutečné myšlenky a pocity. Upřímnost a transparentnost v komunikaci jsou klíčovými pilíři pro budování této autentické kultury, kde je poskytování a přijímání zpětné vazby vždy vítáno ze všech stran.

Na předchozí hodnotu navazuje hodnota No Bullshit, která symbolizuje přímočarost a upřímnost. Povzbuzuje zaměstnance, aby byli v komunikaci přímí a transparentní a aby se soustředili na dokončení práce bez jakýchkoliv prodlev. Zároveň podporuje zaměstnance v tom, aby se ozvali, když vidí něco, co by se dalo zlepšit nebo co nefunguje, a vyjádřili svůj upřímný, nezkreslený názor. Velký důraz je také kladen na odpovědnost, přičemž každý by měl přijmout odpovědnost za své úspěchy i neúspěchy. To vše umožňuje vytvořit pracovní prostředí a kulturu, kde mohou zaměstnanci naplno využít svůj potenciál.

Poslední hodnotu, která charakterizuje společnost Footshop, je Just do it. Vychází z přesvědčení, že člověk by neměl čekat na povolení nebo pokyny od ostatních, ale měl by se chopit iniciativy a jednat. Inspiruje zaměstnance, aby byli proaktivní a vystupovali ze své komfortní zóny. Podporuje také jednotlivce, aby hledali řešení, a ne výmluvy. Jde o to, aby člověk byl zodpovědný za svou práci, měl odvahu zpochybnit status quo a šel nad rámec svých povinností (FOOTSHOP, 2022).

K tomu, aby společnost Footshop svoje hodnoty stále dodržovala, si stanovala tři hlavní mise, kterým se snaží neustále věnovat, a tím ukazovat, že naplňují svá předem stanovená poslání a hodnoty.

Mise: Udržitelnost

Footshop nabádá všechny své zaměstnance i zákazníky, aby o udržitelnosti více přemýšleli. S velkou mocí přichází i velká odpovědnost, čím více společnost roste a přibývají jí noví fanoušci tenisek a noví příznivci sociálních médií, tím více se cítí zodpovědná za to, co komunikuje, a za hodnoty, které jako společnost prezentuje, zejména pokud jde o udržitelnost zdrojů planety. Posláním Footshopu není nikomu přikazovat nebo říkat, co má a nemá dělat, a to, co dělá, je lepší. Hlavním cílem je posouvat vlastní hranice a dělat věci lépe než dříve, ale zároveň vzdělávat vlastní zaměstnance a zákazníky, aby trochu více přemýšleli o tom, co kupují, jak to kupují, co vyhazují a proč. Mezi konkrétní činy společnosti zaměřující na udržitelnost jsou následující:

- Evropská produkce.
- Tenisky z reklamací na dobročinné účely.
- Vlastní Footshop sekáč.
- ECO produkty.
- Zerowaste kolekce.
- Žádní plast a třídění odpadů na Footshop akcích.
- Nákupní tašky z recyklovaného materiálu.
- Třídění odpadů v obchodech, kancelářích a na skladě.
- ECO friendly mycí prostředky české značky.
- Výměna papírů v kancelářích a na skladě za recyklovaný.
- Šetření elektřiny ve všech budovách.
- Workshop pro zaměstnance, jak správně recyklovat a šetřit zdroje.

Mise: Kontrast

Footshop je místem, kde se potkává vysoká móda se streetwearem, což znamená, že se zde setkávají lidé z různých kultur, prostředí, životních stylů a zemí. Hlavním cílem je ukázat, že i přes rozdíly v kultuře, stylu oblékání, životním stylu atd. jsou si všichni rovni. Společnost toho dosahuje jednoduše tím, že nechává lidi být tím, kým skutečně jsou, čímž buduje svět plný různých kontrastů. Její zaměstnanci mohou nosit do práce oblečení, ve kterém se cítí nejlépe. Zejména tímto posláním společnost poukazuje

na hodnotu, kterou prezentuje veřejnosti, tj. že neprodává pouze tenisky, ale že zde vzniká zároveň i kultura. Je to kultura, v níž jsou si všichni rovni, v níž si každý může obout, co chce a kdy chce.

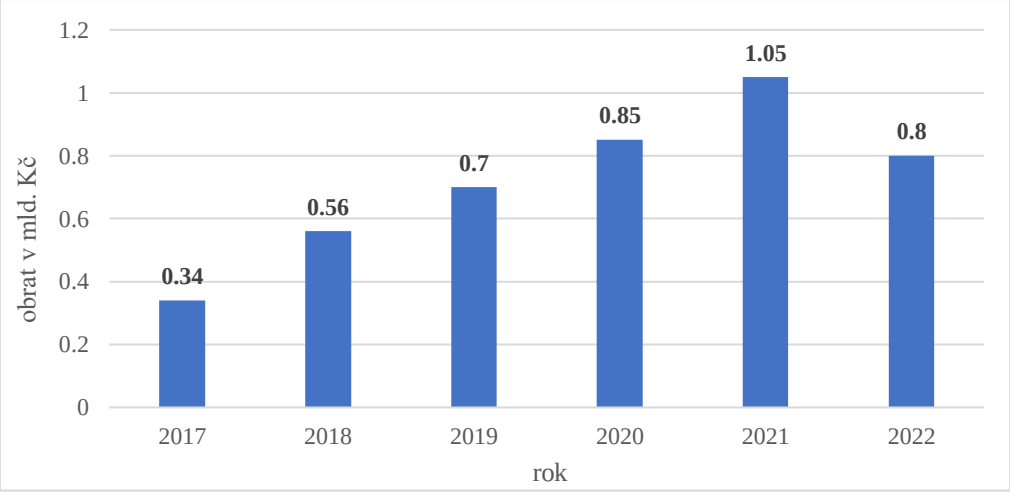
Mise: Globalizace

Společnost dodává své zboží do více než 170 zemí, má kamenné pobočky kromě v Praze v dvou dalších evropských městech – Budapešť a Bukurešť, zajišťuje webové stránky a online podporu svým zákazníkům v až 17 světových jazycích a zaměstnává několik lidí původem z různých zemí světa. Kromě toho se firma zúčastňuje mezinárodních akcí, jako je Sneakrness v Londýně, Berlíně a Paříži, spolupracuje se světovými influencery a zaměstnanci také pravidelně navštěvují mezinárodní Fashion weeky. Footshop také uznává, že globalizace je v dnešní době velmi citlivým tématem, ale je také důležité soustředit se na její pozitiva, protože přináší lidem a podnikům nové příležitosti, kontakty a znalosti, které vedou k dalšímu rozvoji, růstu a zlepšení (FOOTSHOP, 2022).

4.1.2 Obrat internetového obchodu Footshop

E-shop s teniskami Footshop, který začal jako pouhý studentský projekt zakladatele Petra Hajdučka, je dnes, jedenáct let po svém založení, stabilní firmou s obratem přesahujícím jednu miliardu korun.

Graf 4: Obrat internetového obchodu Footshop mezi lety 2017– 2022 (mld. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jak je patrné z grafu 4, obrat Footshopu za posledních 6 let neustále roste. V roce 2020 dosáhl 0,85 mld. Kč, což je téměř třikrát více než v roce 2017, a to i přesto, že rok 2020 byl zasažen vypuknutím pandemie COVID-19, která měla globální ekonomický dopad nejen na lidi, ale i na podniky. Footshop byl jednou

z mnoha společností, které se dokázaly přizpůsobit těžké době, přičemž e-commerce získala nový rozměr, jelikož lidé, kteří se dříve zásobovali výhradně v kamenných obchodech, začali denně nakupovat online.

Dalším významným milníkem byla v roce 2021 akvizice jednoho z největších konkurentů Footshopu, společnosti Queens, která působí ve světě streetwearu již více než 17 let. „Queens je známá a důvěryhodná značka, kterou jsme už od založení Footshopu považovali za důležitou inspiraci a našeho nejvýznamnějšího konkurenta. S velkou úctou budeme přistupovat k dalšímu rozvoji značky ve spolupráci se současným marketingovým týmem Queens. Každý brand bude mít vlastní identitu, strategii a zákazníka," ujišťoval Peter Hajduček, majitel Footshopu po akvizici Queensu (HOLZMAN, 2021).

Po úspěšném roce 2021 s rekordním obratem (viz. graf 4) zažil Peter Hajduček společně s Footshopem v roce 2022 své nejtěžší období. Nejprve pandemie COVID-19, poté válka na Ukrajině a vysoké ceny energií – to vše se na společnosti podepsalo. Na začátku roku musela společnost propustit 80 zaměstnanců, přestěhovat se do menších kanceláří, jednat s dodavateli o nutnosti snížení závazné objednávky a zavřít několik kamenných prodejen – po jednom v Praze a v Bratislavě, k tomu ještě prodejny firmy Queens, kterou předtím Footshop koupil. Devět měsíců po obtížném začátku roku 2022 Peter Hajduček oceňuje obtížná, ale správná rozhodnutí přijatá na začátku roku: „Byl to správný krok, firma dobře funguje," říká. „Ty uzavřené obchody měly dlouhodobé problémy a ty, které jsme si ponechali, teď skvěle prosperují. Pakliže historicky byl poměr tržeb z kamenných obchodů okolo deseti procent, pak poslední měsíce vidíme až dvacet procent." I přes významný jednorázový náklady na začátku roku, společnost ukončil rok 2022 s kladnou Ebitdou (zisk před započtením úroků, daní a odpisů) v řádu desítek milionů korun (PŠENIČKOVÁ, 2022).

4.1.3 Internetový obchod Footshop

Footshop nabízí moderní, přehledný a snadno použitelné webové stránky elektronického obchodu s příjemným uživatelským rozhraním a kvalitními obrázky produktů. Uživatelské rozhraní je intuitivní a k dispozici kompletně v 15 jazycích, také obsahuje snadno použitelný navigační menu, které umožňuje nakupujícím rychle najít konkrétní zboží v různých kategoriích. Obrázky produktů jsou vysoce kvalitní a lze je zvětšovat, což nakupujícím umožňuje lépe si produkty prohlédnout. Všechny oděvní výrobky jsou vyobrazeny na modelu, aby si potenciální kupující mohli udělat představu

o tom, jak výrobek sedí. Footshop také poskytuje rozmanitý výběr modelů s různými výškami a hmotností.

Při vyhledávání na webových stránkách mohou zákazníci najít produkty buď prostřednictvím vyhledávacího panelu, nebo podle různých kategorií. Pokud se rozhodne vyhledat určitý výrobek na webových stránkách prostřednictvím určité kategorie, zobrazí se jim stránka se všemi výrobky v dané kategorii. Poté může filtrovat všechny produkty podle různých kritérií, jako je velikost, značka, cena, barva, typ, slevy, dostupnost atd.

Každý produkt pak má svou vlastní produktovou stránku, na které jsou uvedeny všechny důležité informace, které zákazník potřebuje před rozhodnutím o koupi. Všechny produktové stránky Footshopu obsahují vysoce kvalitní obrázky produktů včetně několika obrázků každého produktu z různých úhlů, cenu a výběr velikosti. Pod obrázky jsou podrobné popisy výrobků, jejich vlastnosti, detaily, materiál, pokyny pro péči a rozměry modelů na obrázcích. Kromě samotných informací o výrobku poskytuje Footshop také informace o značkách všech značek, které na svých webových stránkách nabízí. Kupující se tak mohou seznámit s příběhem, pozadím a historií značky a vytvořit si k ní silnější vztah a loajalitu. Kromě toho jsou na stránce produktu k dispozici veškeré informace o dopravě a vrácení zboží. Tím, že Footshop má vše na jedné stránce, poskytuje tím všechny relevantní informace, které jsou potřebné k uskutečnění nákupu. V neposlední řadě Footshop nabízí doporučení podobných produktů v případě, že vybrané zboží není skladem nebo je jen v určitých velikostech.

Jakmile se zákazník rozhodne pro nákup a vybere si velikost, může ji přidat do košíku a pokračovat v nákupu dalších položek nebo rovnou přejít do košíku. Dále v košíku si mohou prohlédnout vybrané položky, upravit jejich množství nebo je odebrat. Footshop také nabízí možnost vrátit zboží do 60 dnů za příplatek a mají možnost mohou také přispět na jejich ekologický program ‘‘For Better Future‘‘. K dispozici je také a možnost přidat slevový nebo dárkový kód. Jsou-li zákazníci spokojeni se zbožím ve svém košíku, mohou přejít do sekce doprava a platba. Pro dopravu zboží je využíváno služeb několika mezinárodních dopravců (DHL, PPL, GLS, FedEx a UPS), jelikož je možný objednat zboží z více než 170 zemí. E-shop garantuje dodání do 3 dnů pro Českou republiku, dodání do ostatních zemí se pohybuje mezi 3 až 6 dny. V zemích, kde má Footshop kamenné prodejny je k dispozici i osobní vyzvednutí na prodejně nebo doručení na odběrových místech (např. Zásilkovna box). Po zvolený způsob dopravy a vyplnění dodacích údajů lze zaplatit online prostřednictvím platební kartou v osmi různých měnách dle místo doručení

nebo dobírkou při doručení zboží (dostupné pouze v některých zemích). V případě osobního vyzvednutí na prodejně lze kromě platby kartou online zvolit také platbu v hotovosti na prodejně.

Vrácení zboží je možné do 30 dnů od jeho převzetí, a to bezplatně v České republice pomocí společnosti Zásilkovna. Pro vrácení stačí vložit štítek, který přišel s objednávkou do krabice se zbožím a odnést na nejbližší pobočku Zásilkovny. E-shop peníze zpět na účet zákazníka nejpozději do 14 dnů od obdržení zásilky. Objednávky lze vrátit i osobně na prodejnách.

Zákazníci mohou e-shop hodnotit na stránkách Trustpilot.com a Heureka.cz, které se věnují výhradně hodnocení konkrétních e-shopů. Na webu Trustpilot.com, který je určen spíše zahraničním zákazníkům, má Footshop celkem přes 432 hodnocení, z nichž 56 % pozitivních. Trustpilot.com hodnotí tento e-shop 3,5 hvězdičkami z 5 možných. Na stránkách Heureka.cz e-shop eviduje přes 4 577 recenzí, přičemž více než 94 % z toho pozitivních, což mu vynáší celkové hodnocení 4,8 hvězdičky z 5.

4.1.4 Sortiment internetového obchodu Footshop

Footshop na svém webu nabízí v dnešní době svým zákazníkům široký výběr tenisek, oblečení a doplněk, konkrétně přes 10 000 položek od více než 120 různých značek. Současný rozložený položek je okolo 4 000 tenisek, 5 000 kusu oblečení a 1 000 doplňků.
Konkrétní nabídka kategorií webových stránek Footshopu zahrnuje:

- Boty – tenisky, zimní boty, vysoké boty, nízké tenisky a boty, kotníkové boty, pantofle, slip-ons, limitované edice, udržitelné tenisky, premium sneakers, boty na platformě a tkaničky.
- Oblečení – premium, trička a tílka, mikiny, svetry, košile, kalhoty, bundy, kabáty, spodní prádlo, ponožky, kraťasy, plavky, šaty, sukně a topy.
- Doplňky – tkaničky, batohy, ledvinky, gymsacks, tašky přes rameno, peněženky, zimní čepice, klobouky, kšiltovky, šály, rukavice, hodinky, sluneční brýle, šperky, knihy, časopisy, svíčky, difuzéry a stavebnice lego.

Kategorie boty a oblečení lze rozdělit dále i podle roční období (jaro, léto, podzim a zima), jejich využití (sport, běh, skate, basket, fitness a outdoor) a podle jednotlivých značek.

4.1.5 Služby a výhody poskytované internetovým obchodem Footshop

Mezi charakteristické služby, který společnost Footshop svým zákazníkům nabízí, patří: objednávku doručí do 3 pracovních dnů a nabízí několik přepravců (GLS, PPL a Zásilkovna) a možnosti dopravy (doručení na adresu, doručení na parcelshop neboli odběrné místo a osobní vyzvednutí na prodejně). Doprava je zdarma od minimálního limitu nákupu 2 500 Kč a pří osobním vyzvednutí na prodejně, jinak se cena vyvíjí od 59 do 79 Kč dle způsobu dopravy.

Významnou výhodou, kterou Footshop svým zákazníkům poskytuje, je možnost několika platebních metod. Při objednání zboží online může zákazník zaplatit různými způsoby v závislosti na formě doručení. U online nákupů, které jsou doručovány na konkrétní adresu, si zákazník může zvolit buď platbu kartou předem, nebo platbu kartou či v hotovosti při předání zboží. Zákazníci mají také možnost využít služeb společností třetích stran, jako jsou Klarna a Twisto. Klarna a Twisto umožňují zákazníkům rozložit cenu nákupu do 3 bezúročných splátek. První platba se provádí při nákupu a zbývající dvě platby jsou naplánovány automaticky každých 30 dní. U online nákupů, které si zákazníci vyzvedávají na prodejně, si mohou také vybrat, zda zaplatí kartou předem, nebo kartou či v hotovosti po vyzkoušení zboží na prodejně. Zákazníci mohou také využít různé dárkové a slevové poukázky, které mají k dispozici při všech online nákupech.

Největší výhodou, kterou Footshop nabízí, je možnost zapojit se do věrnostního programu Footshop Club. Ten umožňuje zákazníkům získat při nakupování různé výhody. Věrnostní program je rozdělen do dvou kategorií – základní program Footshop Club a program Footshop Club VIP. Pro vstup do programu Footshop Club stačí, aby si zákazník vytvořil účet na webových stránkách Footshop a automaticky se stane členem. Aby se stal VIP členem, musí utratit 5 000 Kč online nebo v obchodě, poté automaticky získá VIP členství na rok. VIP členství zahrnuje veškeré výhody ve Footshop Club programu včetně několik exkluzivních výhod (Obrázek 9).

Výhody Footshop Club programu:

a) 200 Kč za registraci – všichni noví členové obdrží po registraci slevu 200 Kč jako dárek. Poukaz pak mohou uplatnit na jakýkoli nákup nad 2 000 Kč.
b) 10 % z každý objednávky zpět – každá objednávka se vyplatí. Všichni členové obdrží 10 % zpět ze svých objednávek ve formě poukázky. Zákazníci pak mohou poukázku použít na další nákup a tento proces opakovat stále dokola.

c) Vlastní wishlist – při procházení webových stránek si členové mohou uložit položky, které se jim líbí, do wishlist a zakoupit je později, nebo počkat na slevu. Členové pak mohou svůj seznam přání sdílet se svými přáteli, nebo si vytvořit vlastní seznam pro budoucí inspiraci.

d) 2x větší šanci v tombole – všichni členové Footshop Clubu mají větší šanci vyhrát limitované tenisky na platformě Releases. Při registraci do loterie o limitovaný pár tenisek se registrace člena automaticky zdvojnásobí.

e) Pravidelný newsletter – součástí registrace je také odběr newsletteru, který pravidelně přináší novinky a zajímavosti ze světa streetwearu. Navíc se členové jako první dozvědí o slevách a akcích.

f) Narozeninový dárek – každý rok se členové mohou těšit na skvělý dárek od Footshopu, který je doručen e-mailem a měl by členům o trošku víc zpříjemnit narozeninové oslavy.

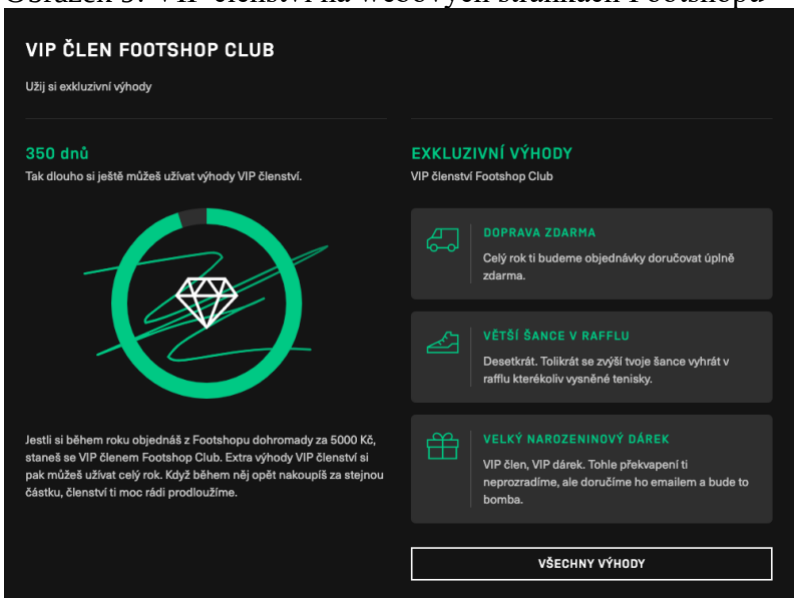
Výhody exkluzivní jenom pro VIP členy:

a) Doprava zdarma – VIP členové mají doručení zdarma na všechny objednávky po celý rok.

b) 10x větší šance v tombole – členové VIP mají při účasti v loterii desetkrát větší šanci vyhrát limitovaný pár tenisek.

c) Velký narozeninový dárek – VIP člen, VIP dárek. Čím větší zákazník, tím větší dárek. VIP členové obdrží ke svým narozeninám prostřednictvím e-mailu dárek určený pouze pro VIP zákazníky.

Obrázek 9: VIP členství na webových stránkách Footshopu



Zdroj: Footshop, 2023

4.1.6 Cílová skupina zákazníků internetového obchodu Footshop

Hlavním segmentem, který Footshop oslovuje, jsou mladí dospělí (Gen z), muži i ženy ve věku 18–25 let (viz kapitola 4.2), kteří určují a sledují trendy. Jsou velmi aktivní v každodenním životě a oceňují nejnovější módní trendy. Mají vášeň pro streetwear a tenisky a vždy se chtějí být v obraze s nejnovějšími novinkami. Jsou ochotni utrácet peníze za nejnovější styly a modely. Jsou technicky zdatní, často používají sociální sítě a online platformy, aby byli informováni o nejnovějších módních novinkách a trendech. Tito jedinci mají obvykle vyšší disponibilní příjem a hledají kvalitní a módní tenisky a oblečení, které odráží jejich osobní styl. Nebojí se vyjádřit sebe sama prostřednictvím svých módních rozhodnutí. K nakupování online pravděpodobně používají své telefony a počítače a přitahují je značky, které jsou v módě. Zajímají je také exkluzivní nabídky, slevy, včasné dodání a kvalitní služby.

4.2 Postoj zástupce Footshopu na Social commerce a sociální sítě

V této části práce byl proveden polostrukturovaný rozhovor se zástupcem společnosti Footshop, jehož cílem bylo zjistit pohled společnosti Footshopu na Social commerce a sociální sítě.

Zástupce Footshopu odpovídal na následující otázky:

Otázka 1: Proč jste se rozhodli začít používat social commerce?

Odpověď: „Rozhodli jsme se začít používat social commerce, protože jsme viděli příležitost, jak našim zákazníkům usnadnit nakupování našich produktů. Integrací nákupního procesu přímo do platforem sociálních sítí můžeme zefektivnit zákaznickou zkušenost a potenciálně zvýšit prodeje.“

Otázka 2: Používáte placené reklamy na svých platformách sociálních sítí, abyste přivedli návštěvnost na své stránky sociálního obchodu?

Odpověď: „Ne, v současné době na našich platformách sociálních sítí nepoužíváme placené reklamy. Máme silnou značku a komunitu, kterou chceme nadále rozvíjet, ale prostřednictvím organických příspěvků.“

Otázka 3: Váš hlavní účet na Instagramu je prezentován v angličtině. Proč jste se tak rozhodli?

Odpověď: „Rozhodli jsme se prezentovat náš hlavní účet na Instagramu v angličtině, protože jsme chtěli oslovit globální publikum a budovat globální značku. Angličtina je rozšířeným

jazykem a měli jsme pocit, že to bude nejlepší způsob, jak se spojit se zákazníky z celého světa.‘‘

Otázka 4: Můžete porovnat množství objednávek, které přicházejí z vašich platforem na sociálních sítích, s množstvím, které přichází z vašich webových stránek?

Odpověď: „V současné době je velmi obtížné sledovat prodeje, které přicházejí z našich platforem, jelikož nákup nelze dokončit přímo v aplikaci. Ačkoli naše webové stránky jsou stále naším hlavním prodejním kanálem, zaznamenali jsme výrazný nárůst uživatelů, kteří přicházejí na naše webové stránky prostřednictvím příspěvků využívajících social commerce. Jakmile budou zákazníci moci nakupovat přímo na sociálních sítích, bude mnohem snazší sledovat, jak účinný social commerce skutečně je.‘‘

Otázka 5: Jaký je váš cílový segment?

Odpověď: „Naším cílovým segmentem jsou především mladí dospělí ve věku 18 až 25 let, kteří se zajímají o streetwearovou módu a sneaker kulturu. Zaměřujeme se na vytvoření identity značky, která toto publikum osloví, a využíváme sociální sítě, abychom je oslovili tam, kde tráví svůj čas.‘‘

Otázka 6: Těšíte se na možnost, že zákazníci budou moci jednoho dne dokončit svůj nákup výhradně v rámci aplikace na sociálních sítích, jako je tomu například na Instagramu?

Odpověď: „Ano, jsme velmi nadšeni z potenciálu, který má obchodování na sociálních sítích a který se bude dále vyvíjet a zdokonalovat. Možnost dokončit nákup zcela v rámci aplikace by pro náš podnik i pro celé odvětví znamenala zásadní změnu. Těšíme se, kam nás tato technologie v budoucnu zavede.‘‘

4.3 Nákupní zvyklosti spotřebitelů na sociálních sítích

V této části diplomové práce je provedena analýza výsledků kvantitativního výzkumu. Dotazníkové průzkum byl využit jako nástroj ke zjištění nákupních zkušeností, preferencí, zvyklostí a názorů spotřebitelů na nakupování na sociálních sítích. Dotazník byl distribuován pomocí Google Forms a sdílen na sociálních sítích, především na Instagramu a Facebooku.

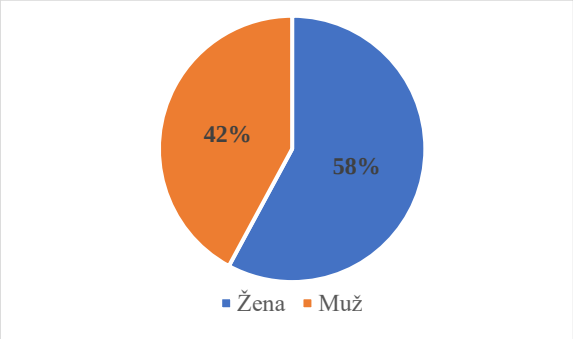
Pro přehlednost jsou jednotlivé odpovědi rozděleny do dvou podkapitol, a to na strukturu respondentů a nakupování na sociálních sítích. Každá z nich obsahuje vyhodnocení otázek vztahujících se k dané oblasti, včetně grafického znázornění některých zjištění. Otázky týkající se demografických údajů respondentů byly zařazeny na závěr

dotazníku v průběhu dotazování, ale pro prvotní přehled o respondentech byly vyhodnoceny jako první.

4.3.1 Struktura respondentů

Kvantitativního výzkumu, který byl proveden dotazníkovou metodou, se zúčastnilo celkem 482 respondentů. Vzorek tvořil větší počet žen než mužů, konkrétně 279 žen (58 %) a 203 mužů (42 %), kteří se výzkumu zúčastnili (Graf 5). Podíl mužů a žen byl tedy vyrovnaný, takže výsledek nepodléhá genderovému zkreslení.

Graf 5: Pohlaví respondentů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále respondenti vyplnili svůj věk během dotazování, poté byli rozděleni do následujících kategorií: 18–25 let, 26–35 let, 36–45 let, 46–55 let a 56 let a více. Graf je umístěn v příloze 2. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 18–25 let, která měla celkovou četnost 195 respondentů (40,5 %) viz tabulky 1. Lze předpokládat, že tuto kategorii představují především teenageři a mladší dospělí, kteří jsou hlavními uživateli sociálních sítí a online nakupování. Druhou nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 26–35 let s četností 138 respondentů (28,6 %). Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byla skupina respondentů ve věku 56 let a více, která měla celkovou četnost 26 respondentů (5,4 %). To je pravděpodobně způsobeno tím, že tito lidé nevyužívají sociální sítě a dávají přednost spíše konzervativnějšímu způsobu nakupování před nákupy na internetu.

Tabulka 1: Věk respondentů

Věk respondentů	Četnost	
	absolutní	relativní
18–25	195	40,5 %
26–35	138	28,6 %
36–45	51	10,6 %
46–55	72	14,9 %
56 a více	26	5,4 %
Celkem	482	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z výsledků vyplývá, že respondenti měli většinou buď vysokoškolské vzdělání (49 %), nebo středoškolské vzdělání s maturitou (39 %). Následně 8 % respondentů absolvovalo vyšší odbornou školu, 3 % měla středoškolské vzdělání bez maturity a pouze 1 % základní vzdělání (viz příloha 3).

Respondenti byli osloveni z celé České republiky, přičemž nejvíce jich pocházelo z Prahy (60 %), dále ze Středočeského kraje (23 %) a z Plzeňského kraje (5 %). V ostatních krajích byla účast pod 5 %, viz příloha 4.

Respondenti byli dále rozdělení podle svého pracovního statusu (viz tabulka 2). Nejčastější odpověď s hodnotou 273 respondentů (57 %) byla zaměstnaný. Druhou nejčastější odpovědí se 100 respondenty (21 %) byl student s brigádou, dále 59 respondentů (12 %) odpovědělo OSVČ, 27 respondentů (5 %) rodičovské a 13 respondentů (3 %) v důchodu. Početně nejnižší kategorií, zastoupenou pouze 10 respondenty (2 %), byla nezaměstnanost.

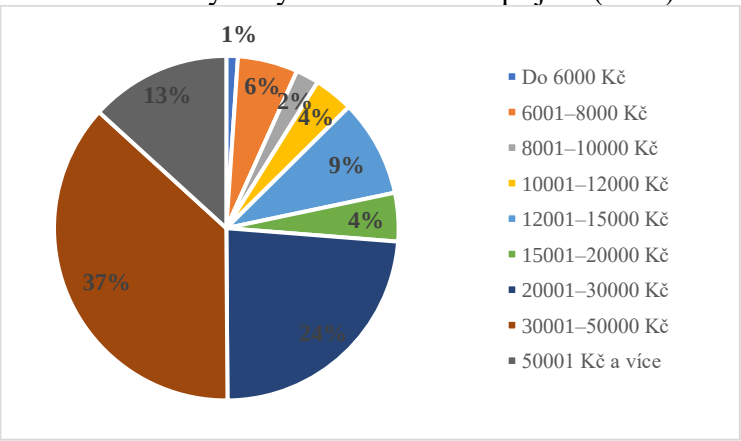
Tabulka 2: Pracovní stav respondentů

Pracovní stav respondentů	**Četnost**	
	absolutní	**relativní**
Student s brigádou	100	20,7 %
Zaměstnaný/á	273	56,6 %
Nezaměstnaný/á	10	2,1 %
OSVČ	59	12,2 %
Rodičovské	27	5,6 %
V důchodu	13	2,7 %
Celkem	482	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrný (čistý) měsíční osobní příjem tvoří 37 % respondentů s příjmem 30001–50000 Kč, následuje 24 % s měsíčním osobním příjmem 20001–30000 Kč a 13 % respondentů s příjmem nad 50000 Kč. Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti s průměrným měsíčním osobním příjmem do 6000 Kč (Graf 6). Tito respondenti jsou spíše teenageři, kteří ještě žijí doma s rodiči, nebo vysokoškoláci s brigádou.

Graf 6: Průměrný čistý osobní měsíční příjem (v Kč)



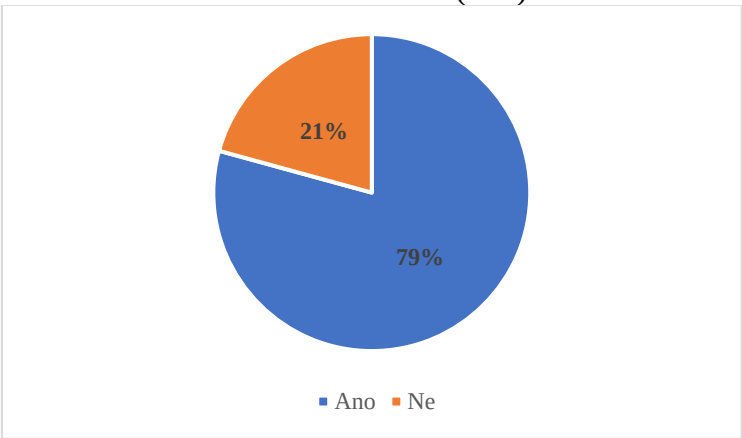
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Nakupování na sociálních sítích

Otázka 1: **„Používáte sociální sítě (např. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter atd.)?“**

První otázka celého dotazníkového průzkumu byla zaměřena na využívání sociálních sítí, a to především s cílem zjistit, kteří respondenti sociální sítě vůbec využívají. To sloužilo k odfiltrování respondentů, kteří je nepoužívají, aby neodpovídali na další otázku týkající se sociálních sítí. Jak je patrné z grafu 7, 382 respondentů ze 482 sociální sítě používá a 100 je nepoužívá.

Graf 7: Používání sociálních médií (v %)



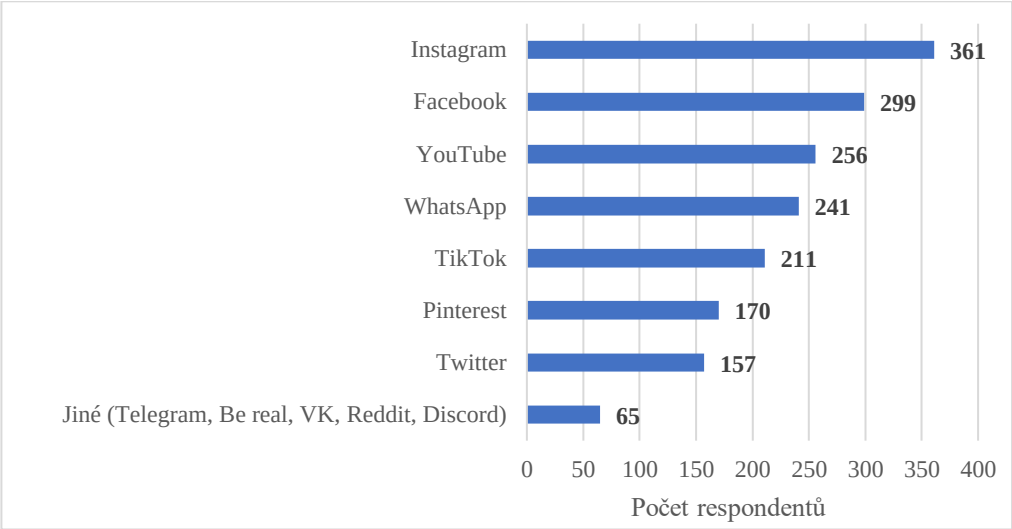
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 2: **„Které sociální sítě používáte?“**

Po filtrační otázce č. 1 odpovídalo dále pouze 382 respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. V druhé otázce vybírali, které konkrétní sociální sítě používají. Na výběr měli ze 7 nejoblíbenějších platforem a měli také možnost doplnit další platformy, které používají. Z 382 respondentů, kteří používají sociální sítě, jich 361 používá

Instagram, což z něj činí zdaleka nejpoužívanější platformu. Na druhém místě je Facebook s 261 uživateli a na třetím místě YouTube (256). Následující graf 8 ukazuje, jak si vedly i ostatní platformy.

Graf 8: Použité sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 3: **„Kolik času denně průměrně strávíte na sociálních sítích?“**

Tabulka 3: Průměrný čas strávený na sociálních sítích denně

Průměr času	Četnost	
	absolutní	relativní
Půl hodiny – 1 hod	17	4,5 %
1 hod – 2 hod	66	17,3 %
2 hod – 3 hod	116	30,4 %
4 hod – 5 hod	103	27 %
5 hod – 6 hod	37	9,7 %
6 hod a více	43	11,3 %
Celkem	382	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět z tabulky 3, nejvíce respondentů tráví na sociálních sítích v průměru kolem 2–3 hodin denně (30,4 %), dále pak 4–5 hodin denně (27 %), na třetím místě v čase stráveném na sociálních sítích je 1–2 hodiny (17,3 %), na čtvrtém místě 6 a více hodin (11,3 %) a pak jen o 1,5 % zaostává na pátém místě 5–6 hodin denně (9,7 %). Nejméně času stráveného na internetu je mezi 30 minutami a 1 hodinou (4,5 %).

Otázka 4: **„Koupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na sociální síti?“**

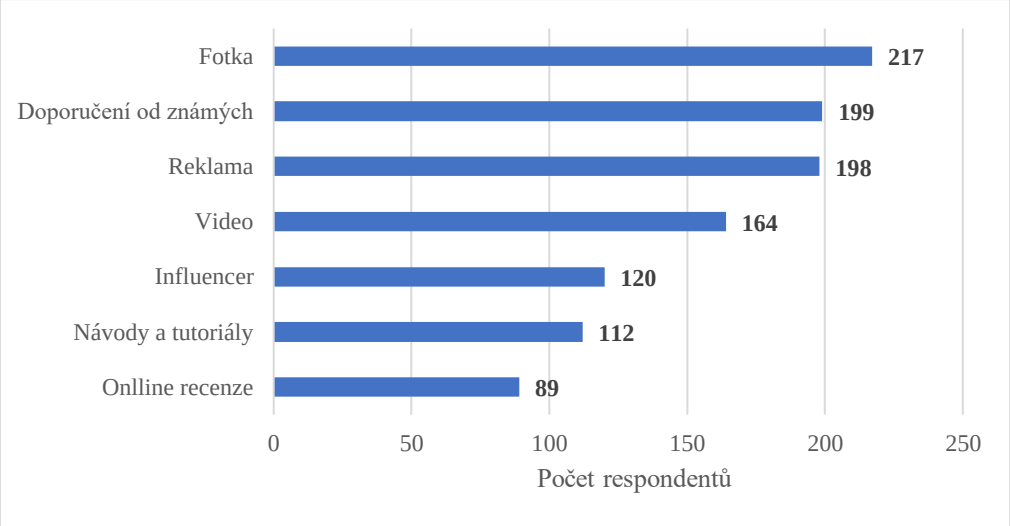
Následující filtrační otázku byla použita ke zjištění, kteří z respondentů, jež používají sociální sítě, si někdy koupili produkt prostřednictvím sociálních sítí. Z 382 respondentů,

kteří používají sociální sítě, 279 z nich alespoň jednou zakoupilo produkt prostřednictvím sociálních sítí viz příloha 5.

Otázka 5: **„Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, co Vás inspirovalo k nákupu?“**

Pokud respondenti na předchozí otázku odpověděli kladně, pátá otázka výzkumu zkoumá, co respondenty inspirovalo k uskutečnění nákupu prostřednictvím sociálních sítí.

Graf 9: Inspirace k nákupu

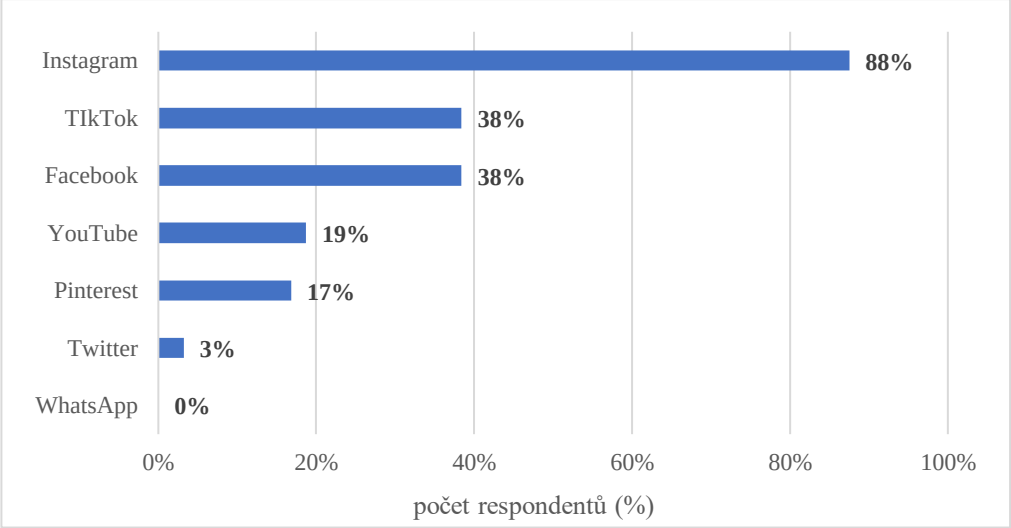


Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud respondenti na předchozí otázku odpověděli kladně, pátá výzkumná otázka se ptá, čím byli respondenti inspirováni k nákupu prostřednictvím sociálních sítí. Respondenti mohli zaškrtnout neomezený počet odpovědí. Nejčastější odpovědí, čím byli inspirováni k nákupu na sociálních sítích, byly fotky (217). Dále byli inspirováni doporučeními od známých (199), reklamami (198) a videi (164). Celkem 120 respondentů odpovědělo, že byli inspirováni influencery, 112 návody a tutoriály a 89 online recenzemi (viz graf 9).

Otázka 6: **„Prostřednictvím kterých sociálních sítí jste uskutečnili nákup po objevení produktu či službu?“**

Graf 10: Prostřednictvím kterých sociálních sítí uskutečnili nákup



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, kteří si zakoupili produkt prostřednictvím sociálních sítí, jej zakoupilo prostřednictvím Instagramu (88 %), viz graf 10. Druhou nejčastější platformou, kde respondenti zakoupili produkt, byl Facebook (37 %) a TikTok (37 %) se stejným počtem respondentů. Dále pak byly YouTube (19 %), Pinterest (17 %), Twitter (9 %) a na posledním místě s nulovým počtem respondentů WhatsApp.

Otázka 7: **„Jak často nakupujete prostřednictvím sociálních sítí?“**

Tabulka 4: Frekvence nákupu

Frekvence nákupu	Četnost	
	absolutní	relativní
Několikrát týdně	4	1,4 %
Jednou týdně	9	3,2 %
Jednou za 14 dní	67	24 %
Jednou za měsíc	68	24,4 %
Méně než jednou za měsíc	131	47 %
Celkem	279	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 4, nejvíce respondentů nakupuje na sociálních sítích s frekvencí méně než jednou měsíčně (47 %), následuje frekvence jednou měsíčně (24,4 %), třetí nejvyšší frekvence je jednou za 14 dní (24 %), čtvrtá nejvyšší frekvence je jednou týdně (3,2 %) a nejnižší frekvence je několikrát týdně (1,4 %). Z těchto údajů lze usoudit, že respondenti nakupují na sociálních sítích méně často.

Otázka 8: **„Jaké kategorie zboží nejvíce nakupujete prostřednictvím sociálních sítí?“**

Tabulka 5: Nejčastěji nakupované kategorie zboží

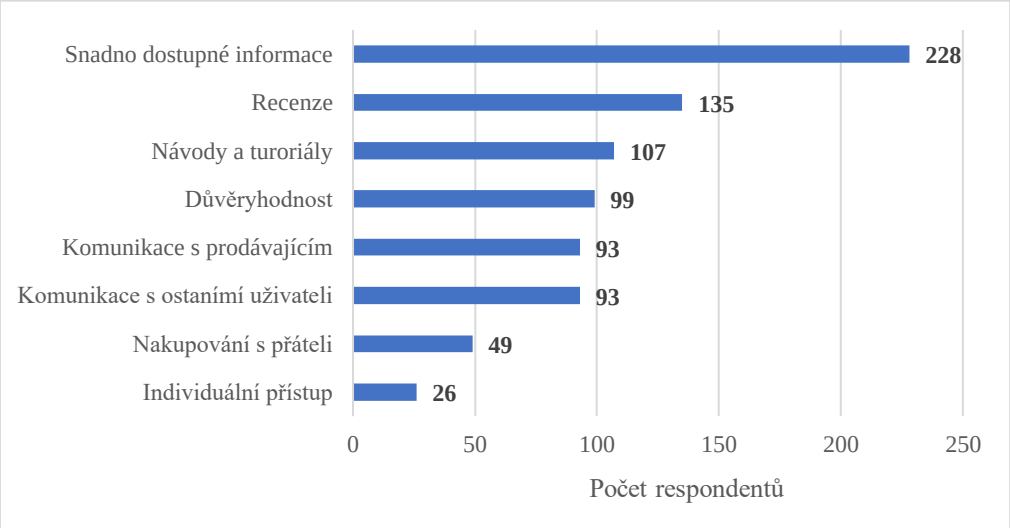
Pořadí	Kategorie zboží	Podíl respondentů
1.	Oblečení	77,4 %
2.	Obuv	66,7 %
3.	Péče o pleť a kosmetiku	58,8 %
4.	Nábytek a doplňky do domácnosti	47,3 %
5.	Šperky	33,3 %
6.	Zábava (knihy, hry atd.)	30,5 %
7.	Služby	29 %
8.	Elektronika	25,4 %
9.	Sportovní vybavení	15,4 %
10.	Potraviny	10,8 %
11.	Ostatní	2,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout, kolik odpovědí chtěli. Z tabulky 5 vyplývá, že respondenti na sociálních sítích nejčastěji nakupují oblečení (77,4 %), obuv (66,7 %), péči o pleť a kosmetiku (58,8 %). Nejméně často nakupují potraviny (10,8 %) a sportovní vybavení (15,4 %). Při nakupování na sociálních sítích tedy respondenti dávají přednost lifestylovým produktům, protože si mohou objednat různé produkty z různých lokací. Mohou si také přečíst módní a kosmetické tipy, doporučení a rady od jiných lidí a podělit se také o své vlastní zkušenosti.

Otázka 9: **„Jaké jsou podle Vás největší výhody nakupování na sociálních sítích?“**

Graf 11: Největší výhody nakupování na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti označit maximálně tři možnosti. Více než 2/3 respondentů (228) odpověděly, že největší výhodou nakupování na sociálních sítích jsou snadno dostupné informace (viz graf 11). Dále respondenti nejčastěji uváděli, že dalšími

velkými výhodami nakupování na sociálních sítích jsou recenze (135) a návody a tutoriály (107). Respondenti při nakupování preferují mít všechny relevantní a důležité informace na jednom místě. Navíc recenze zákazníků a návody a tutoriály pomáhají zákazníkům při finálním rozhodování o nákupu. Všechny tyto výhody urychlují nákupní proces, než kdyby byl zákazník v obchodě a musel si všechny tyto věci vyhledávat a zjišťovat. Za nejmenší výhodu nakupování na sociálních sítích považují respondenti individuální přístup (26) a nakupování s přáteli (49).

Otázka 10: **„Co vás nejvíce ovlivňuje při nákupu na sociálních sítích?‘‘**

Tabulka 6: Co ovlivňuje zákazníky při nakupování na sociálních sítích

Hodnocení / Pojem	1	2	3	4	5	průměr
Hodnocení uživatelů	3,2 %	6,1 %	14,7 %	47 %	29 %	4,1
Doporučení od známých (rodina, kamarádi atd.)	2,9 %	2,9 %	13,6 %	33,3 %	47,3 %	4,2
Počet sledujících na profilů	17,2 %	19 %	38 %	21,5 %	4,3 %	2,8
Vzhled profilu a příspěvků prodávající	2,9 %	9 %	30,8 %	39,4 %	17,9 %	3,6
Názor influencerů a celebrit	21,9 %	26,2 %	41,6 %	9 %	1,4 %	2,4
Online reklamy	11,8 %	22,6 %	32,6 %	26,5 %	6,5 %	2,9
Speciální slevy a nabídky	1,4 %	12,2 %	15,4 %	52, 3%	18,6 %	3,7
Snadná použitelnost	1,4 %	12,2 %	16,8 %	27,6 %	42 %	4
Dodací lhůta	7,2 %	12,2%	23,3 %	41,2 %	16,1 %	3,5
Vetší nabídka produktů	3,2 %	13,6 %	18,3 %	31,5 %	33,3 %	3,8
Ušetření časů	1,4 %	15,1 %	19,7 %	30,5 %	33,3 %	3,8
Vše z pohodlí domova	1,4 %	7,2 %	16,8 %	36,9 %	37,6 %	4
Různé platební metody (dobírka, bankovní převod, platba kartou atd.)	5,7 %	7,5 %	42 %	21,5 %	23,3 %	3,5
Schopnost přímo komunikovat s prodejcem	17,9 %	15,4 %	25,4 %	25,4 %	15,8 %	3,1
Schopnost přímo komunikovat s uživateli, který produkt nebo službu už využili	17,9 %	33,3 %	19,4 %	20,1 %	9,3 %	2,7

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti u otázky, co na ně při nakupování na sociálních sítích nejvíce působí, hodnotili na škále od 1 do 5, co na ně má největší a nejmenší vliv. Jednička znamenala, že to na respondenty působí nejméně, zatímco pětka označovala největší vliv. Tabulka 6 ukazuje procentuální zastoupení odpovědí od 1 do 5 u jednotlivých bodů. Respondenty nejvíce ovlivňují doporučení od známých (4,2), hned poté následují hodnocení uživatelů (4,1), větší nabídka produktů (3,8) a ušetření času (3,8). Naopak nejméně je ovlivňují influenceři a celebrity (2,4) a dále možnost komunikovat přímo s uživateli, kteří již výrobek nebo službu použili (2,7).

Otázka 11: **„Navštívili jste někdy sekci Obchod na Facebooku, TikToku nebo Instagram?“**

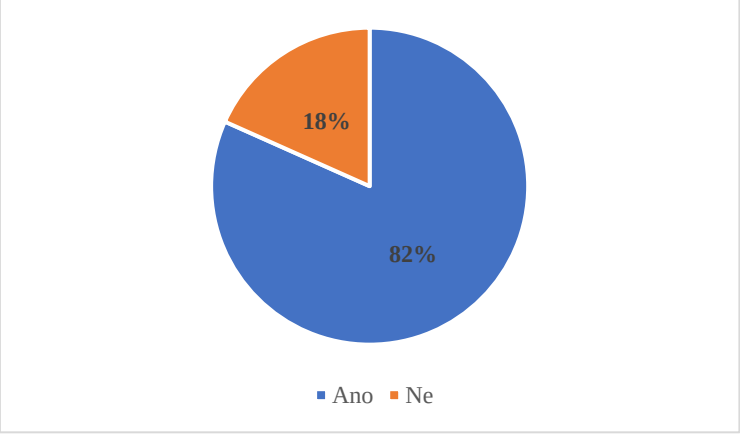
Následující otázky zahrnovaly i respondenty, kteří si nikdy žádný produkt na sociálních sítích nekoupili, ale používají je. Otázka se týkala sekce Obchod na sociálních sítích Instagram, Facebook a TikTok. Byl tedy položen dotaz na uskutečnění její návštěvy (viz příloha 6). Kladně odpovědělo celkem 301 respondentů (79 %), záporně potom 55 (14 %). Z toho 7 respondentů o této funkci nikdy neslyšelo. Může se jednat o starší respondenty, kteří sociální sítě využívají v menší míře, nebo o ty, kteří sociální sítě k nakupování vůbec nepoužívají.

Otázka 12: **„V současné době není v České republice možné dokončit nákup v rámci aplikací sociálních sítí. Uvítali byste možnost provést celý nákupní proces od výběru zboží až po výběr platby a dopravy přímo na sociálních sítích?“**

Následující otázka se opět týkala pouze respondentů, kteří již někdy zakoupili produkt na sociálních sítích. Zjišťovala, zda by respondenti při nákupu zboží, které si vybrali na sociálních sítích, preferovali celý nákup uskutečnit v aplikaci, nebo spíše na e-shopu prodejce. Celý nákup by v aplikaci raději dokončilo 259 respondentů, tedy 68 %. Ovšem 32 % (123 respondentů) by nákup raději realizovalo na e-shopu prodejce – viz příloha 7.

Otázka 13: **„Využíváte při hledání informací o produktech sociální sítě – například pro zjištění dalších informací o značce a jejích produktech, jak se prezentuje online, s kým spolupracuje, recenze zákazníků, sledování video návodů atd?“**

Graf 12: Sociální sítě jako zdroj informací (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

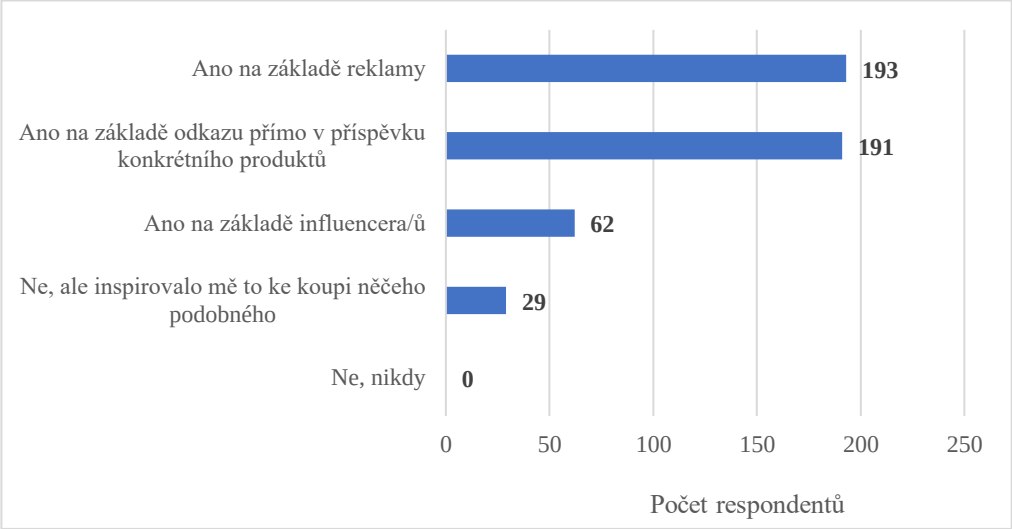
Jak lze z grafu 12 vidět, přibližně 82 % respondentů (312) používá sociální sítě jako nástroj k vyhledávání informací o produktu, jako jsou recenze zákazníků, návody a tutoriály, jak se společnost prezentuje, s kým spolupracuje atd. Z toho vyplývá, že sociální sítě hrají velmi důležitou roli v tom, jak spotřebitelé vyhledávají informace před nákupem. A to i v případě, že nákup neprovedou přímo v aplikaci. Pouze 17 % respondentů (70) nepoužívá sociální sítě jako zdroj informací při rozhodování o nákupu.

Otázka 14: **„Klikli jste někdy na odkaz v příspěvku na sociální sítí, abyste se dozvěděli více o produktu nebo službě?“**

Instagram umožňuje svým uživatelům přidávat do sdílených příspěvků odkazy na produkty a služby, které potenciální zákazníky přímo odkazují na stránky s produkty nebo službami přímo v aplikaci nebo na e-shop uživatele. Cílem následujících otázek bylo zmapovat jejich užitečnost. Respondenti byli dotazováni, zda někdy klikli na takový příspěvek, aby se o produktu nebo službě dozvěděli více. Celkem bylo zaznamenáno 365 kladných odpovědí a 17 záporných (viz příloha 8).

Otázka 15: **„Nakoupili jste někdy nějaký produkt na základě příspěvku (fotky, videa, reklamy, stories) na sociálních sítích?“**

Graf 13: Provedení nákupu na základě příspěvku na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro otázku, jejíž odpovědi jsou znázorněny na grafu 13, bylo možné zvolit více odpovědí. Na otázku mohli opět odpovídat pouze respondenti, kteří si alespoň jednou zakoupili produkt prostřednictvím sociálních sítí (otázka č. 4). Při zobecnění lze konstatovat, že většina respondentů, kteří provedli nákup na sociálních sítích, nákup uskutečnila

na základě reklamního příspěvku (193) a příspěvku o konkrétním produktu (191). Několik respondentů nakoupilo na základě příspěvků influencerů (62) a malá část (29) nákup neuskutečnila, ale byla příspěvkem inspirována k nákupu podobného produktu.

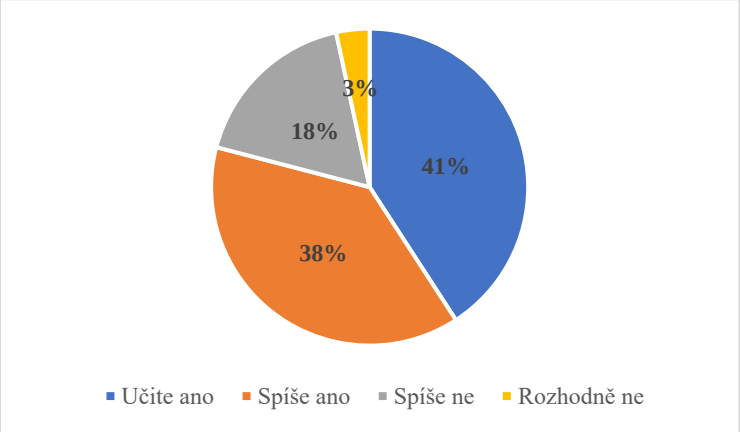
Otázka 16: **„Jste součástí nějakých online komunit, kde lidé diskutují o zakoupených produktech a jejich názorech?“**

Další otázka zjišťovala, kolik uživatelů sociálních sítí je součástí online komunit, kde lidé diskutují o produktech, které si zakoupili. Na tuto otázku odpovědělo 54 % respondentů, že nejsou součástí žádné online komunity, a 46 %, že ano.

Otázka 17: **„Sdělujete informace o svých nákupech s lidmi, které znáte a kteří mají podobné zájmy?“**

Přestože v předchozí otázce byla méně než polovina dotázaných součástí nějaké online diskusní komunity, velké procento uživatelů sdílí informace o svých nákupech s lidmi (viz graf 14), které znají nebo kteří mají podobné zájmy. 41 % respondentů uvedlo, že informace o svých nákupech určitě sdílí, a 38 % spíše sdílí. Naopak 18 % respondentů uvedlo, že informace o svých nákupech spíše nesdílí a 3 % rozhodně nesdílí.

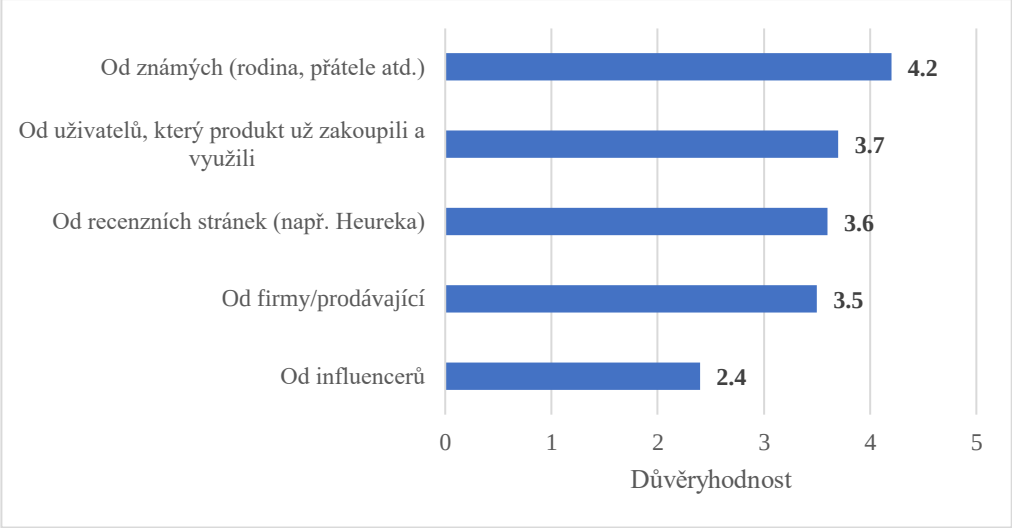
Graf 14: Otevřenost ke sdílení informací o nákupech (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 18: **„Podle Vás, od koho je názor nejdůvěryhodnější při nakupování na sociálních sítích?“**

Graf 15: Důvěryhodnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti u otázek týkajících se důvěryhodnosti (graf 15) hodnotili na škále od 1 do 5, komu na sociálních sítích nejvíce důvěřují. Jednička znamenala, že zdroj je nejméně důvěryhodný, naopak 5 znamenalo, že zdroj je nejdůvěryhodnější. Na prvním místě se umístil názor od známých (rodina, přátelé apod.) s hodnotou 4,2 z 5. Na druhém místě je názor od uživatelů, kteří již výrobek zakoupili a používali (3,7), dále názor z recenzních webů (např. Heureka) s hodnotu 3,6 a názor přímo od firmy/prodejce. Na posledním místě s nejnižší hodnotou je názor influencerů (2,4). U této otázky se opět potvrdilo, že při nakupování na sociálních sítích hraje největší roli názor známých (rodiny, kamarádů apod.) a názor uživatelů, kteří již daný produkt zakoupili a používali.

4.3.3 Shrnutí hlavních zjištění

Tato kapitola shrnuje hlavní zjištění z výzkumu z předchozí kapitoly. Online průzkumu se zúčastnilo celkem 482 respondentů, převážně mladých žen a mužů ve věku od 18 do 25 let, žijících převážně v hlavním městě Praze. Jde také zároveň o věkovou skupinu s nejvyšším počtem aktivních uživatelů sociálních sítí. Nejvyšší zjištěné vzdělání bylo vysokoškolské nebo středoškolské s maturitou. Respondenti byli převážně klasifikováni jako pracující s průměrným osobním čistým měsíčním příjmem kolem 30 001– 50 000 tis. Kč.

Hlavní zjištění, která vyplynula z provedeného výzkumu, jsou stručně shrnuta v níže uvedených bodech:

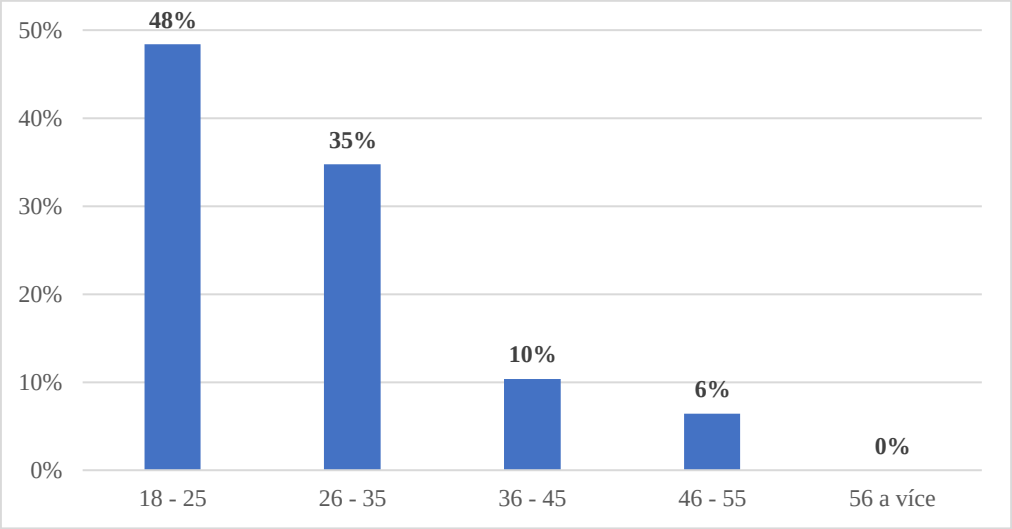
- 79 % respondentů využívá sociální sítě.
- Zhruba 79 % z nich navštívilo sekci Obchod na Instagramu, Facebooku nebo TikToku.
- Tři nejpoužívanější platformy sociálních médií mezi respondenty jsou Instagram, Facebook a YouTube.
- Více než 78 % respondentů na nich tráví v průměru více než 2 hodiny denně a 48 % z nich více než 4 hodiny.
- Alespoň 73 % respondentů, kteří používají sociální sítě, si na nich alespoň jednou koupilo nějaký produkt nebo službu.
- Při výběru sociálních sítí, kde respondenti uskutečnili alespoň jeden nákup, byl téměř všemi zvolen Instagram, dále pak Facebook a TikTok.
- Inspirací pro nákup určitého zboží či služby je získávána nejvíce z obrázků, doporučení od známých a reklam.
- Respondenti nakupují online na sociálních sítích méně než jednou měsíčně.
- Nejčastěji se na sociálních sítích nakupuje oblečení, obuv, produkty pro péči o pleť a kosmetiku a také nábytek a doplňky do domácnosti.
- Za největší výhody online nakupování na sociálních sítích jsou považovány snadno dostupné informace, recenze a návody a tutoriály.
- Největší vliv na respondenty při nakupování na sociálních sítích mají doporučení od známých (rodina, kamarádi atd.), hodnocení uživatelů, pohodlnost a snadnost použití.
- Více než 75 % respondentů by uvítalo možnost provést celý nákup na sociálních sítích v rámci samostatné aplikace, bez nutnosti navštěvovat webové stránky prodejce.
- 82 % respondentů využívá sociální sítě k vyhledávání informací o konkrétním produktu.
- Téměř 96 % respondentů používá odkazy v příspěvcích, aby se o produktu nebo službě dozvědělo více.
- Více než polovina respondentů zakoupila produkt na základě reklamy nebo odkazu v příspěvku.
- Pouze 46 % respondentů je součástí online komunit, kde lidé sdílejí své názory a recenze na zakoupené produkty.

– Jen malá část dotazovaných (21 %) se nerada dělí o své názory na zakoupené produkty.
– Nejdůvěryhodnější názory na sociálních sítích pocházejí od známých (rodina, přátelé atd.) a od lidí, kteří si dané produkty již zakoupili.

4.3.4 Porovnání segmentů zákazníků

V následující kapitole bylo provedeno další rozpracování na základě odpovědí respondentů z výzkumu. V tomto případě se jednalo o srovnání některých odpovědí týkajících se nakupování na sociálních sítích podle věku, konkrétně porovnání cílového segmentu Footshopu (viz kapitola 4.1.6) s ostatními segmenty.

Graf 16: Nakupování na sociálních sítích dle věku

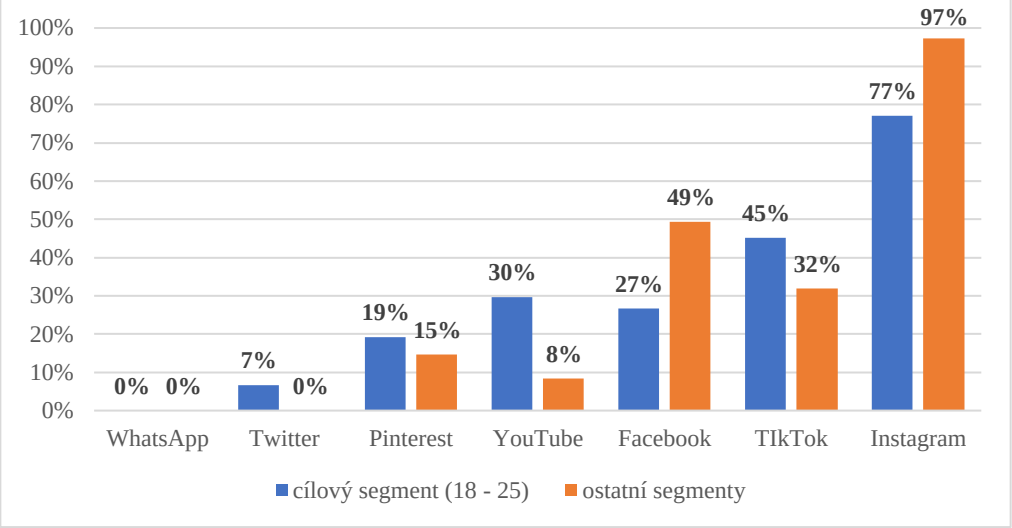


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 16 je patrné, že dvě hlavní demografické skupiny nakupující online prostřednictvím sociálních sítí jsou ve věku 18–25 let a 26–35 let. Téměř 50 % všech respondentů, kteří si zakoupili produkt prostřednictvím sociálních sítí, spadá do věkové skupiny 18–25 let, což je přesně ta demografická skupina, na kterou Footshop cílí.

Instagram, TikTok a YouTube jsou mezi cílovou skupinou Footshopu (viz graf 17) nejoblíbenějšími platformami pro nákup. Obliba TikToku a YouTube je dána mladšími uživateli těchto platforem. V porovnání s ostatními segmenty používají uživatelé ve věku 18–25 let TikTok k nákupům o 13 % více a YouTube o 22 % více. Na druhou stranu používají Facebook o 22 % méně a Instagram o 20 % méně.

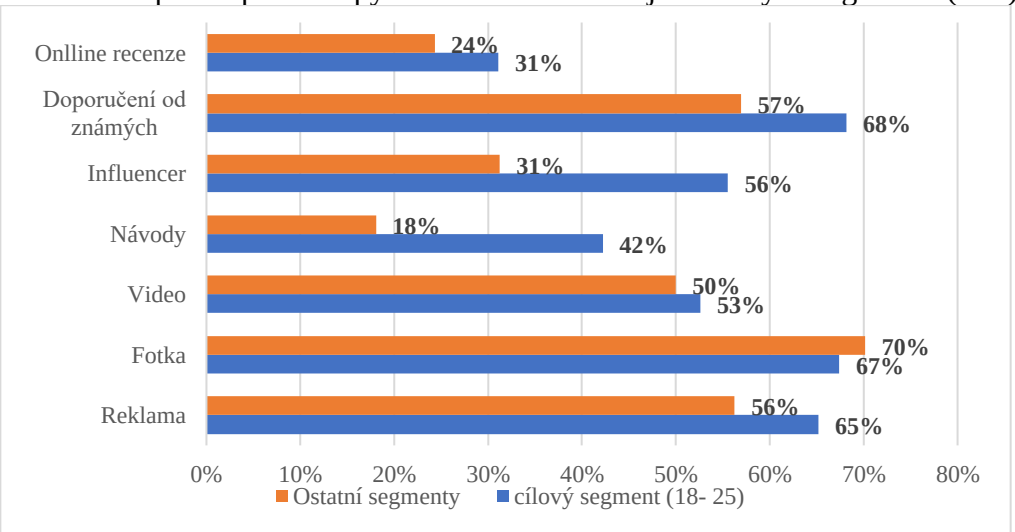
Graf 17: Oblíbenost platforem, kde nakupovat, mezi věkovými kategoriemi (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílový segment Footshopu se při nákupu na internetu inspiruje především reklamami, obrázky a doporučením od známých. Při srovnání s ostatními segmenty je mezi skupinami zřejmý velký rozdíl, pokud jde o influencery a tutoriály (viz graf 18). Mladší demografická skupina se zjevně více inspiruje influencery a ráda vidí, jak jejich oblíbení influenceři produkty používají. Influenceři jsou skvělým prostředníkem mezi zákazníkem a značkou, ale je důležité si uvědomit, že vybrat správného influencera pro spolupráci může být velmi složité. Je důležité se ujistit, že hodnoty a poslání značky jsou v souladu s influencery, jinak by to mohlo mít negativní dopad nejen na značku, ale i na zákazníky.

Graf 18: Inspirace pro nákupy na sociálních sítích jednotlivých segmentů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Ověření závislostí zvolených proměnných

Na základě výsledků výzkumu bylo testováno několik statistických hypotéz za účelem ověření souvislostí mezi sledovanými jevy.

4.4.1 Nákup produktů na sociálních sítích je závislý na čase stráveném na sociálních sítích

První hypotéza zkoumala vztah mezi nákupem na sociálních sítích a průměrným denním časem stráveným na sociálních sítích.

H_0: *Uskutečnění nákupu na sociálních sítích nezávisí na počtu hodin strávených denně na sociálních sítích.*

H_1: *Uskutečnění nákupu na sociálních sítích závisí na počtu hodin strávených denně na sociálních sítích.*

Tabulka 7: Závislost mezi průměrným denním časem na sociálních sítích a nákupem produktu na sociálních sítích

Průměrný čas na sociálních sítích	Nákup produktu na sociálních sítích		
	Ano	Ne	Celkem
5 hod – 6 hod	32	5	37
2 hod – 3 hod	83	33	116
6 hod a více	38	5	43
4 hod – 5 hod	88	15	103
Půl hodiny – 1 hodina	8	9	17
1 hod – 2 hod	30	36	66
Celkem	279	103	382

Zdroj: Vlastní zpracování

P – hodnota se rovnala 0,000 (testovací kritérium bylo rovno 48,03), je tedy nižší než zvolená hladina významnosti 0,05, tudíž nulová hypotéza byla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 byl prokázán vztah mezi uskutečněním nákupu na sociálních sítích a průměrnou dobou strávenou na sociálních sítích. Vztah byl takový, že respondenti, kteří tráví na sociálních sítích více času, s větší pravděpodobností provedou nákup na sociálních sítích.

Cramérův koeficient kontingence (V) se rovnal 0,3545824. Na základě výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu bylo zjištěno, že existuje střední závislost mezi počtem hodin strávených na sociálních sítích a nákupem produktu na sociálních sítích.

4.4.2 Nákup produktů na konkrétních platformách sociálních sítí je závislý na věku uživatelů

Druhá hypotéza zkoumala vztah mezi jednotlivými platformami sociálních sítí, na kterých respondenti nakupují, a jejich věkem. V následující tabulce 8 bylo

na základě logiky nutné sloučit buňky ve třetím, čtvrtém a pátém řádku věkových skupin, aby vyhovovaly chí-kvadrát testu. (tj. test chí-kvadrát lze použít pro tabulky větší než 2x2, pokud je nejvýše 20 % očekávaných četností menších než 5 a žádná není menší než 1). V tomto případě se jednalo o sloučení věkových skupin 36–45 let, 46–55 let a 56 a více let.

H_0: *Nákup prostřednictvím určité sociální sítě nezávisí na věku.*

H_1: *Nákup prostřednictvím určité sociální sítě závisí na věku.*

Tabulka 8: Závislost mezi platformou nákupu a věkem

Sociální sítě využívané k nákupu	Věk			
	18–25	26–35	36 a více	Celkem
Instagram	104	93	37	234
TikTok	61	38	8	107
Facebook	36	55	16	107
Twitter	9	0	0	9
Pinterest	26	16	5	47
YouTube	40	8	4	52
Celkem	276	210	70	556

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce s ohledem na 3 desetinná místa byla 0,000 (kritérium chí-kvadrát testu bylo rovno 43,67), tj. nižší než zvolená hladina významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 byl zjištěn vztah mezi nákupem produktu na konkrétní platformy sociálních sítí a věkem. Mladší demografická skupina respondentů je otevřenější nákupu produktů na různých platformách (Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube) zatímco starší demografická skupina se přiklání spíše těch běžnějších, jako jsou Instagram a Facebook.

Na základě výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu (0,1981758) bylo zjištěno, že existuje slabý závislost mezi typy platforem sociálních sítí využívaných k nákupu a věkem.

4.4.3 Zapojení do online komunity je závislé na pohlaví

Třetí hypotéza zkoumala vztah mezi zapojením do online komunity, kde lidé diskutují o zakoupených produktech a pohlavím respondentů.

H_0: *Zapojení do online komunity nezávisí na pohlaví.*

H_1: *Zapojení do online komunity závisí na pohlaví.*

Tabulka 9: Závislost mezi zapojením do online komunity a pohlaví

Součást online komunity	Pohlaví		
	Žena	Muž	Celkem
Ne	118	90	208
Ano	111	63	174
Celkem	229	153	382

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota chí-kvadrát testu byla 0,161, nulová hypotéza tedy nebyla zamítnuta, jelikož p-hodnota je vyšší než zvolená hladina významnosti 0,05. Na hladině významnosti 0,05 nebyla prokázána závislost působení v online komunitě na pohlaví.

4.4.4 Preference uskutečnit celý nákup prostřednictvím sociálních sítí závisí na frekvenci nákupů

Čtvrtá hypotéza zkoumala vztah mezi možností dokončit celý nákupní proces od výběru produktu až po platbu a dopravu přímo na sociálních sítích a frekvencí nákupů na sociálních sítích.

H_0: *Preference dokončit celý nákup v rámci aplikací nezávisí na frekvenci nákupů.*

H_1: *Preference dokončit celý nákup v rámci aplikací závisí na frekvenci nákupů.*

Tabulka 10: Závislost mezi preferencemi realizace celého nákupu na sociálních sítích a frekvencemi nákupů

Frekvence nákupů	Preference dokončit celý nákupní proces přímo na sociálních sítích		
	Ano	Ne	Celkem
Méně než jednou za měsíc	93	38	131
Jednou za měsíc	52	16	68
Jednou za 14 dní	59	11	70
Několikrát týdně	4	0	4
Jednou týdně	9	0	9
Celkem	217	65	282

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota činí 0,023 (testovací kritérium je 11,37), je nižší než zvolená hladina významnosti 0,05, proto byla nulová hypotéza zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 bylo zjištěno, že vztah mezi preferencí uskutečnit celý nákup prostřednictvím sociálních sítí je závislý na frekvenci nákupů. Závislost spočívala v tom, že respondenti, kteří nakupují na sociálních sítích častěji, by uvítali možnost uskutečnit celý nákup v rámci aplikací.

Cramérův kontingenční koeficient (V) byl roven 0,2018661. Na základě výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu bylo zjištěno, že existuje slabá závislost mezi preferencí dokončení celého nákupu prostřednictvím sociálních sítí a frekvencí nákupů.

4.4.5 Inspirace k nákupu na sociálních sítích je závislá na věku

Pátá hypotéza zkoumala vztah mezi věkem respondentů a tím, co je inspiruje k nákupu na sociálních sítích. V následující tabulce 11 bylo nutné na základě logiky sloučit i buňky ve čtvrtém a pátém řádku, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. V tomto případě byly dvě věkové kategorie 45–55 let a 56 let a více sloučeny do jedné buňky.

H_0: *Inspirace k nákupu na sociálních sítích nezávisí na věku.*

H_1: *Inspirace k nákupu na sociálních sítích závisí na věku.*

Tabulka 11: Závislost mezi inspirací k nákupu a věkem

Inspirace k nákupu	Věk				
	18–25	26–35	36–45	46 a více	celkem
Reklama	88	67	25	18	198
Fotka	91	88	25	13	217
Video	84	76	25	18	203
Návody	57	33	4	14	108
Influencer	75	41	0	0	116
Doporučení od známých	92	64	25	18	199
Online recenze	42	30	8	9	89
Celkem	529	399	112	90	1130

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota byla rovna 0,000 (testovací kritérium bylo rovno 50,16), je nižší než zvolená hladina významnosti 0,05, tudíž nulová hypotéza byla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 byl prokázán vztah mezi inspirací k nákupu na sociálních sítích a věkem. Závislost spočívala v tom, že každou věkovou kategorii inspiruje k nákupu něco jiného.

Dle Cramérova kontingenčního koeficientu (V), který byl roven 0,1216383, bylo zjištěno, že existuje slabý vztah mezi věkem respondentů a tím, co je inspiruje k nákupu na sociálních sítích.

4.5 Faktory nejvíce ovlivňující zákazníky při nakupování na sociálních sítích

Na základě výsledků průzkumu byly vybrány tři hlavní faktory, které respondenty nejvíce ovlivňují při nákupu na sociálních sítích. Těmito faktory jsou doporučení od známých, hodnocení zákazníků a pohodlí z domova. Pro tyto jednotlivé prvky jsou pomocí popisné statistiky vypočteny střední hodnoty a hodnoty variability. Pro výpočet průměru je použit medián (kategorie medián), zatímco horní a dolní kvartil, výsledky jednotlivých faktorů jsou pak zobrazeny pomocí krabicového grafu.

Doporučení od známých (rodina, kamarádi atd.)

Tabulka 12: Četnost faktoru doporučení od známých

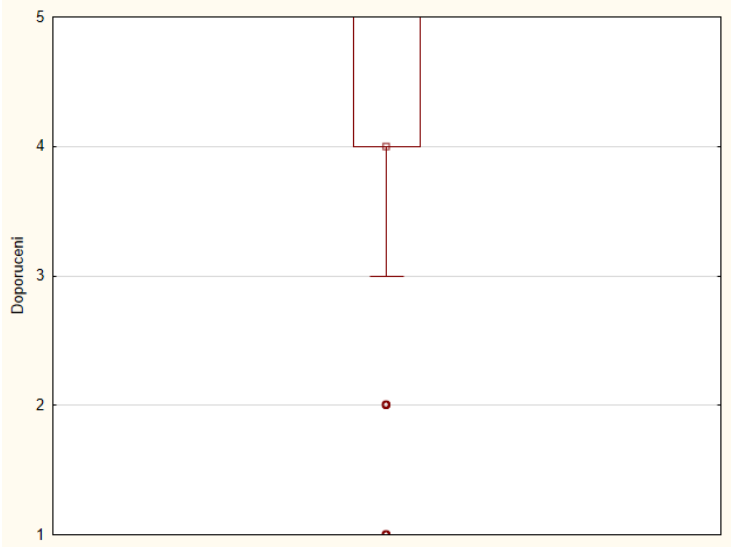
Vliv	Absolutní četnost (n_i)	Kumulativní četnost absolutní (N_i)	Kumulativní četnost relativní (P_i)
5 – nejvíce	132	132	0,4731
4	93	225	0,8065
3	38	263	0,9427
2	8	271	0,9713
1 – nejméně	8	279	1
Celkem	279		

Zdroj: Vlastní zpracování

a) Medián = 0,8065
b) Dolní kvartil = 0,4731
c) Horní kvartil = 0,8065

Dle tabulky 12 je medián 0,8065 , tedy alespoň 50 % všech respondentů uvedlo hodnotu 4 nebo 5 při hodnocení toho, jak jsou ovlivněni doporučeními od známých při nakupování na sociálních sítích. Dolní kvartil má hodnotu 0,4731, minimálně 25 % respondentů ohodnotilo doporučení od známých stupněm 5 (ve 5 stupni je P_i větší než 0,25). Horní kvartil je 0,8065, což v tomto případě znamená, že se rovná mediánu, tj. že minimálně 75 % respondentů ohodnotilo doporučení od známých stupněm 4 nebo 5 (ve 4 stupni je P_i větší než 0,75).

Graf 19: Box plot – faktor doporučení od známých



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 19 lze velmi jasně vidět, že dolní kvartil odpovídá hodnotě 5, horní kvartil odpovídá hodnotě 4 a medián také hodnotě 4. Hodnotu 3 lze označit za hodnotu odlehlou, tudíž respondenti neudělovali často faktoru doporučení od známých hodnotu 3. Hodnoty 1 a 2 jsou hodnoty extrémní, v tomto případě respondenti hodnotili faktor doporučení od známých hodnotou 1 nebo 2 opravdu výjimečně.

Hodnocení uživatelů

Tabulka 13: Četnost faktoru hodnocení uživatelů

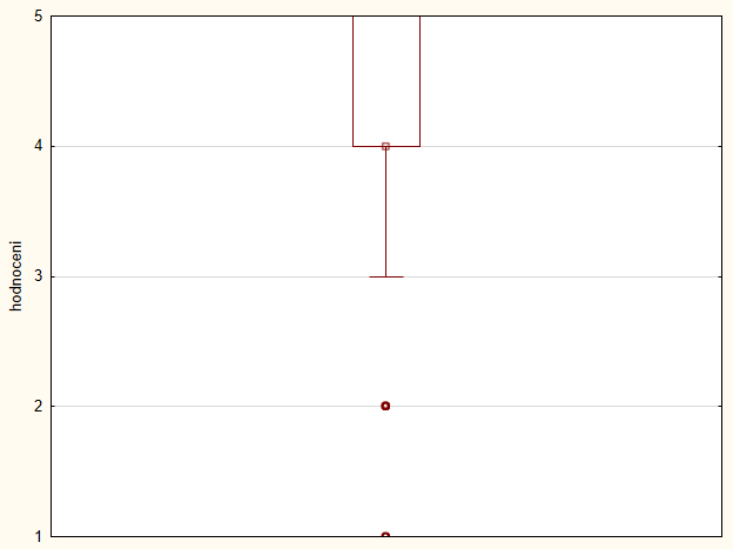
Vliv	Absolutní četnost (n_i)	Kumulativní četnost absolutní (N_i)	Kumulativní četnost relativní (P_i)
5 – nejvíce	81	81	0,2903
4	131	212	0,7599
3	41	253	0,9068
2	17	270	0,9677
1 – nejméně	9	279	1
Celkem	279		

Zdroj: Vlastní zpracování

a) Medián = 0,7599
b) Dolní kvartil = 0,2903
c) Horní kvartil = 0,7599

Dle tabulky 13 je medián 0,7599 , tj. alespoň 50 % všech respondentů uvedlo hodnotu 4 nebo 5 při hodnocení toho, jak jsou při nakupování na sociálních sítích ovlivněni hodnoceními jiných zákazníků. Dolní kvartil má hodnotu 0,2903, minimálně 25 % respondentů ohodnotilo doporučení od známých stupněm 5 (ve 5 stupni je P_i větší než 0,25). I zde se horní kvartil (0,7599) rovná mediánu čili alespoň 75 % respondentů ohodnotilo doporučení od známých známkou 4 nebo 5 (na 4 stupni je P_i větší než 0,75).

Graf 20: Box plot – faktor hodnocení uživatelů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 20 lze dobře vidět, že dolní kvartil odpovídá hodnotě 5, horní kvartil odpovídá hodnotě 4 a medián rovněž odpovídá hodnotě 4. Hodnotu 3 lze považovat za odlehlou, proto respondenti často nepřidělovali faktoru uživatelského hodnocení hodnotu 3. Hodnoty 1 a 2 jsou hodnoty extrémní, v tomto případě respondenti málokdy hodnotili faktor uživatelského hodnocení hodnotou 1 nebo 2.

Vše z pohodlí domova

Tabulka 14: Četnost faktoru vše z pohodlí domova

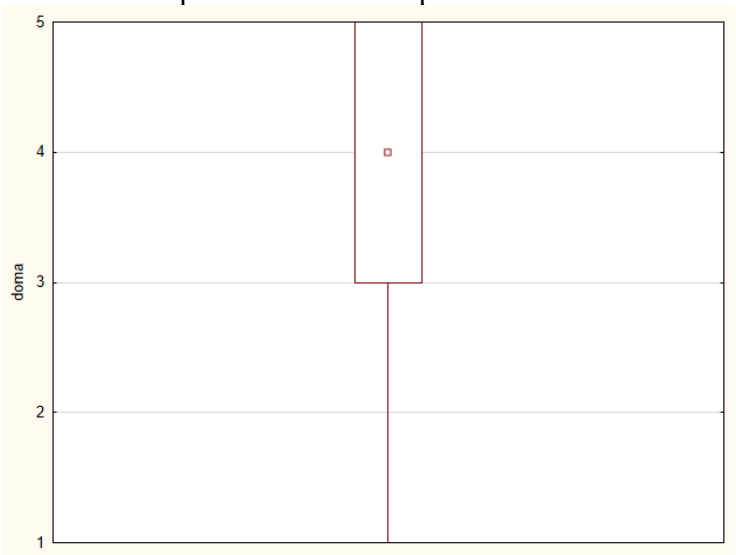
Vliv	Absolutní četnost (n_i)	Kumulativní četnost absolutní (N_i)	Kumulativní četnost relativní (P_i)
5 – nejvíce	105	105	0,3763
4	103	208	0,7455
3	47	255	0,9140
2	20	275	0,9857
1 – nejméně	4	279	1
Celkem	279		

Zdroj: Vlastní zpracování

a) Medián = 0,7455
b) Dolní kvartil = 0,3763
c) Horní kvartil = 0,9140

Podle tabulky 14 je medián 0,7455, tedy alespoň 50 % všech respondentů uvedlo hodnotu 4 nebo 5 při hodnocení toho, jak jsou ovlivněni tím, že mohou vše vyřídit z pohodlí domova při nakupování na sociálních sítích. Dolní kvartil má hodnotu 0,3763, minimálně 25 % respondentů hodnotilo faktor vše z pohodlí domova hodnotou 5 (v 5 stupni je P_i větší než 0,25). Horní kvartil má hodnotu 0,9140, tj. minimálně 75 % respondentů hodnotilo faktor vše z pohodlí domova hodnotou 3 až 5 (ve 3 stupni je hodnota P_i větší než 0,75).

Graf 21: Box plot – faktor vše z pohodlí domova



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 21 je velmi dobře vidět, že dolní kvartil odpovídá hodnotě 5, horní kvartil odpovídá hodnotě 3 a uprostřed je hodnota medián (4). Hodnoty 1 a 2 lze považovat za hodnoty odlehlé, respondenti tudíž často nepřisuzovali faktoru vše z pohodlí domova hodnotu 1 nebo 2.

4.6 Sociální sítě Footshop

Sociální sítě jsou pro Footshop nedílnou součástí online světa. Footshop využívá své platformy především ke komunikaci se zákazníky, k vytváření kultur a k propagaci svých nejnovějších produktů. V současné době je společnost aktivní celkem na 6 sociálních sítích, kterými jsou Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn, přičemž každá z nich hraje ve strategii společnosti v oblasti sociálních médií jinou roli.

Typickými zákazníky Footshopu jsou především muži a ženy ve věku 18 až 25 let. Tato cílová skupina je také na těchto sociálních sítí nejaktivnější (viz příloha 9). Obsah sociálních sítí společnosti Footshop zapojuje neuvěřitelné množství lidí, jelikož počet sledujících a dosah společnosti je obrovský. Umožňuje jim to díky tomu zacílit na cílový segment, který chce oslovit, jelikož jde o hlavní věkovou skupinu, která na sociálních sítích nakupuje. V minulosti se Footshop zapojil také do platformy Snapchat a Pinterest, nicméně ty zůstaly pozadu, přičemž ostatní platformy udělaly se svými aktualizacemi v oblasti sociální komerce velké pokrok, zejména. Jde zejména o Instagram a meteoritický nárůst popularity TikToku v posledních letech.

4.6.1 Prezentace na sociálních sítích

Footshop prodává své produkty prostřednictvím Instagramu, Facebooku a TikToku. Značka se prezentuje jako mezinárodní společnost, a tedy veškerá její komunikace na sociálních sítích s okolím probíhá v angličtině. Instagram je jejím zdaleka nejsilnějším profilem na sociálních sítích s více než 627 tisíci sledujícími a více než 11 tisíci dosud zveřejněnými příspěvky. Footshop zveřejňuje v průměru zhruba 10 příspěvků týdně, přičemž většina z nich získá více než 1 tisíc lajků. Jejich profil slouží především k propagaci nových produktů a kolaborací, jež právě získali od různých značek, přičemž většina příspěvků se týká tenisek. Většina příspěvků obsahuje obrázek konkrétního výrobku s krátkým popisem. Kromě příspěvků o produktech zveřejňují také obrázky a videa z kolaborací s influencery.

Instagram

Footshop má na Instagramu aktivní sekci Obchod, kde si zákazníci mohou lépe prohlédnout určité výrobky, aniž by museli navštívit webové stránky, ale ve všech svých příspěvcích nepoužívají odkazy, které by zákazníky přivedly přímo z příspěvku výrobku na výrobek v sekci Obchod. Právě tato funkce může uživateli zjednodušit vyhledávání

produktů na profilu společnosti. Sekci lze navštívit prostřednictvím širokého tlačítka „View Shop‘‘ neboli Zobrazit obchod, které je viditelné nad tlačítky „Follow, Message a Contact‘‘.

Společnost rovněž využívá Instagram stories k propagaci a odkazování zákazníků na nejnovější zprávy týkající se společnosti, jako jsou nejnovější produkty, které dorazily do obchodu, kolaborace s influencery, nové příspěvky na blogu, fotografie z akcí a akční nabídky. Tato funkce umožňuje společnosti Footshop rychle propojit své sledující s produkty, propagačními akcemi, příspěvky na blogu a příspěvky souvisejícími s influencery. Určité příběhy pak mohou uložit do sekce Highlights, kde se noví zákazníci mohou podívat na minulé aktivity společnosti. Footshop momentálně nabízí 9 výběrů highlightů: Blogové příspěvky, FTSHP fit (outfity zákazníků a influencerů s produkty z Footshopu), On feet (fotografie tenisek), 11 years (videa a fotografie z výstavní akce k 11. výročí), Events (události), New in (příspěvky s odkazy na všechny nejnovější produkty), Quiz (příspěvky z kvízů, které Footshop zveřejňuje na svých příbězích, aby vytvořil engagement), Our stores (otevírací doby), 10 years (příspěvky, které oslavují 10. výročí). Výše zmíněné výběry uložené příběhy demonstruje jedenáct černě zbarvených kruhů s nadpisy v nich a pod nimi na profilu Footshopu.

Kromě příspěvků, uložených příběhů a tlačítka ‘‘View Shop‘‘, má Footshop ve svém instagramovém bio odkazy na všechny instagramové účty svých prodejen (Praha, Budapešť, Bukurešť). Ty jsou využívány k vytvoření užšího spojení s místními zákazníky žijícími v zemích, kde se tyto prodejny nacházejí, a k jejich informování o nejnovějších produktech v kamenných prodejnách, ale i o místních událostech a kolaboracích s lokálními influencery.

Facebook

Stránka na Facebooku má přes 778 tisíc sledujících, avšak míra angažovanosti je výrazně nižší. Stejně jako Instagram mají aktivované tlačítko View shop, takže zákazníci mohou kliknout na odkaz přímo v příspěvku, který je přenese na stránku produktu. Pokud pak zákazníka produkt zaujme, může kliknout na tlačítko, které ho přesune na webové stránky, kde může dokončit nákup. Kromě produktových a influencerských příspěvků neprovádí společnost Footshop na své facebookové stránce nic mimořádného.

TikTok

Footshop používá TikTok k vytváření zábavného a poutavého obsahu, který ukazuje jejich nejnovější produkty. Vytvářejí krátká videa, která představují jejich produkty, sdílejí informace o nich a informují sledující o nejnovějších nabídkách, zákulisí z pracovišť

a událostech. Při tvorbě obsahu kladou také velký důraz na spolupráci s influencery, jelikož obsah generovaný uživateli je hlavní hnací silou TikToku. Footshop začal TikTok používat teprve od roku 2019, což ukazuje, že se jedná o velmi nové médium sociálních médií a všichni se teprve učí, jak být na této platformě úspěšní. V současné době mají kolem 83 tisíc sledujících, což je nejméně ze všech používaných sociálních sítí, ale i přes nejnižší počet sledujících je angažovanost velmi vysoká – účet nasbíral již přes 1 milion lajků.

YouTube

V současné době ji sleduje téměř 100 000 uživatelů a Footshop obvykle zveřejňuje dvě až čtyři videa měsíčně. V minulosti byly novinky ze světa Footshopu pravidelným obsahem Footshopu na YouTube. Seriál se jmenoval ‘‘What’s Up‘‘ a informoval sledující o novinkách, akcích a produktech Footshopu. Tato videa bývala zveřejňována každý týden, ale poslední video z této série bylo zveřejněno naposledy před 11 měsíci. V současné době se kanál zaměřuje spíše na rozhovory s celebritami a na videa o spolupráci se značkami a influencery. Footshop využívá svůj YouTube nejen jako nástroj k šíření povědomí o značce a ke zvýšení informovanosti zákazníků, ale také k přímé propagaci svých produktů. V některých videích se tak objevují odkazy, které diváky zavedou přímo na webové stránky Footshopu či na konkrétní produkt. Za celou dobu své existence nasbíral YouTube kanál Footshopu více než 28 milionů zhlédnutí a bylo na něm zveřejněno přes tisíc videí.

4.6.2 Komunikační mix na sociálních sítích

Cílem Footshopu je zaujmout potenciální spotřebitele především prostřednictvím sociálních sítí, a to prostřednictvím různých nástrojů. Právě tyto různé nástroje by měly Footshop zásadně odlišit od konkurence. Například tím, že má společnost svůj vlastní firemní blog, posiluje svou autenticitu a vzbuzuje důvěru spotřebitelů. Profil společnosti na sociálních sítích zase usnadňuje spotřebitelům sledovat společnost a mít přehled o aktuálních novinkách. Také díky tomu, že má Footshop aktivované nakupování na Instagramu, si zákazníci mohou bez potíží prohlížet produkty, které vidí v příspěvcích a ve stories. V tuto chvíli je možné si produkty pouze prohlížet, dokončení celého nákupu prostřednictvím Instagramu je dostupné pouze pro firmy a zákazníky v USA. V současné době je tedy možné pouze pro podniky mimo USA propojit stránky produktů na svých webových stránkách se stránkami produktů na Instagramu, což Footshop v současné době využívá. Tím se zákazníci dostanou přímo na stránky konkrétních produktu na webových stránkách Footshopu, kde mohou dokončit nákup.

Influencer marketing

Pokud jde o marketing na sociálních sítích, Footshop se dnes zaměřuje především na spolupráci s influencery, jako jedním z jejich hlavních marketingových nástrojů na sociálních sítích. Jedná se o oblíbený marketingový nástroj, který se snaží zvýšit známost značky, oslovit širší publikum a v konečném důsledku zvýšit prodeje. Proces spolupráce s influencery na Instagramu obecně zahrnuje několik kroků a pravidel. Prvním krokem je identifikace vhodných influencerů, kteří jsou relevantní pro jejich cílovou skupinu a mají angažované příznivce. Footshop obvykle hledá influencery, kteří mají velkou sledovanost s vysokou mírou angažovanosti a mají skutečný zájem o jejich značku a svět streetwearu a sneakers.

Jakmile jsou identifikováni vhodní influenceři, jsou osloveni s nabídkou spolupráce na kampani. Návrh obsahuje podrobnosti kampaně, jako je typ obsahu, který má být vytvořen, časový plán kampaně a odměna pro influencera. Pokud influencer o návrh projeví zájem, Footshop s ním vyjedná podmínky spolupráce. To může zahrnovat diskusi o typu obsahu, který má být vytvořen, časovém plánu kampaně a kompenzaci pro influencera. Někteří influenceři si mohou za své služby účtovat fixní poplatek, zatímco jiní mohou akceptovat produkty zdarma nebo procenta z prodeje generovaného prostřednictvím jejich jedinečných affiliate odkazů.

Po dohodnutí podmínek spolupráce vytvoří influencer obsah pro kampaň buď samostatně, nebo ve spolupráci s Footshopem. Obsah obvykle zahrnuje fotografie nebo videa s produkty obchodu spolu s popisky a hashtagy na podporu značky. Influencer pak obsah zveřejňuje na svém účtu na Instagramu, přičemž označí účet Footshopu na Instagramu a použije jakýkoli relevantní popisky nebo hashtagy, které byly mezi oběma stranami předem projednány. V závislosti na podmínkách spolupráce může být influencer povinen zveřejnit obsah v určitý den a čas nebo v určitém časovém rámci.

Po zveřejnění obsahu společnost Footshop obvykle analyzuje výsledky spolupráce, například míru angažovanosti a prodeje generované prostřednictvím příspěvků influencera nebo affiliate odkazů. Tato data jim pak pomáhají vyhodnotit účinnost kolaborace a provést případné úpravy pro budoucí spolupráce.

Footshop nespolupracuje pouze s influencery, ale také s hudebníky, umělci nebo celebritami. Tito lidé mají totiž také velký vliv na cílovou skupinu Footshopu. Celebrity nebo hudebníci, kteří spolupracují s Footshopem, jsou většinou mladší lidé z hiphopové scény, jako například producent Nobodylisten, DJ Veni, rapper Dalyb a mnoho dalších.

Footshop využívá tyto celebrity nejen pro jejich slávu, ale také proto, že právě tyto osoby určují trendy. Hlavním cílem Footshopu je s jejich pomocí zákazníkům ukázat, co se dnes nosí a co je módní. Propagace probíhá prostřednictvím příspěvků těchto uživatelů na jejich instagramových profilech, kde mají nejčastěji na sobě konkrétní zboží, které je cílem propagace. V popisku příspěvku odkazují spotřebitele na to, že ve spolupráci s Footshopem nebo konkrétní značkou zvolili právě tento outfit pro daný den, čímž inspirují a povzbuzují spotřebitele k nákupu stejného produktu.

Public relations

Footshop využívá vztahy s veřejností (PR) na Instagramu, aby navázal kontakt se svým publikem, budoval povědomí o značce a podporoval její pozitivní image. Tvoří poutavý obsah, komunikuje se svými sledujícími, reaguje na komentáře a spolupracuje s influencery a dalšími značkami. Stejně jako u influencer marketingu Footshop dbá na to, aby spolupracoval pouze s influencery a se značkami, které sdílejí jejich hodnoty a poslání.

Jedním z hlavních způsobů, jak Footshop využívá Instagram pro PR, je vytváření vizuálně atraktivního obsahu, který prezentuje jejich produkty a identitu značky. Sdílejí záběry produktů, lifestylové fotografie a videa, která zdůrazňují jedinečné vlastnosti a styl značek, které prodávají. Jejich obsah má konzistentní tón, styl a sdělení, které je přizpůsobeno preferencím jejich cílové skupiny.

Jak již bylo zmíněno výše, Footshop využívá Instagram k navazování kontaktů s influencery a ke spolupráci s nimi na marketingových kampaních. To nemá vliv pouze na prodej, ale také na to, jak je společnost vnímána veřejností. Z tohoto důvodu Footshop nespolupracuje jen tak s někým. Každou kolaboraci a kolaboranta pečlivě promýšlí, aby se na značce odrážela jen pozitivně. Pokud jde o spolupráci s jinými značkami, Footshop jich za posledních několik let realizoval poměrně dost. V roce 2021 kolaborovali s legendární holandskou značkou Filling Pieces sídlící v Amsterdamu na limitovaném páru tenisek s názvem Top Ghost. Ve stejném roce také kolaborovali s americkou firmou KangaROOS na dalším limitovaném páru tenisek, který byl inspirován Prahou. K desetiletému výročí Footshopu se uskutečnila jedna z dosud největších spoluprací v historií firmy, když spolupracovali nejen se značkou Adidas, ale také se společností LEGO na trojstranné kolaboraci na limitovaném páru tenisek Adidas Superstar vyrobených z LEGA, který byl omezen na pouhých 200 kusů. Spolupráce s takovými zavedenými značkami nepřináší Footshopu jen pozitivní povědomí o značce, ale také celosvětové uznání.

Kromě kolaborací se známými značkami a influencery Footshop také kolaboruje a podporuje menší lokální značky a umělce, což ukazuje, že nemyslí jen na sebe, ale také na své místní komunitu. Jedním z příkladů je kolaborace Footshopu s Voniak Prague, místní firmou, která v České republice vyrábí interiérové vůně z recyklovaného skla. Dalším příkladem je kolaborace s místním umělcem Martinem Lukáčem na výstavě k oslavě jedenáctého výročí Footshopu. To je jen několik z mnoha kolaborací s mladými místními designéry a umělci, kterými Footshop podporuje svou místní komunitu.

Dalším způsobem, jak Footshop využívá své platformy sociálních sítí, je řešení sociálních problémů. Footshop se nebojí mluvit o tématech, kterým by se jiné značky normálně vyhýbaly. Mezi tato témata patří diskuse a debaty o LGBT komunitě, podpora nebinárních osob a ochrana planety. Každý rok dávají najevo svou podporu LGBT komunitě během ‘‘Pride month‘‘ prostřednictvím různých příspěvků (viz příloha 10) a kolaborací. Většina příspěvků, které Footshop na Instagramu zveřejňuje, využívá modelky a modely z komunit, jako je právě LGBT. Loni také Footshop vytvořil kampaň, v rámci, které mohli zákazníci prostřednictvím speciálně navržených triček (viz příloha 11) podpořit obyvatele Ukrajiny během ruské invaze. Zákazníci si mohli vybrat, kolik chtějí za trička zaplatit (byly tři cenové varianty), a veškerý výtěžek z prodeje byl poté zaslán na charitativní účely pro lidi v nouzi na Ukrajině. Řešit taková sociální témata není vždy snadné, ale ukazuje to, že značka si za svými hodnotami stojí.

Podpora prodeje

Footshop využívá podporu prodeje na sociálních sítích ke zvýšení prodeje, propagaci produktů a zvýšení návštěvnosti svých webových stránek. Jejich podpora prodeje má různé formy, včetně vytváření příspěvků a příběhů, které prezentují produkty a nabízejí exkluzivní slevy.

Podobně jako u influencer marketingu a PR podporuje Footshop prodej na sociálních sítích především vytvářením vizuálně atraktivních příspěvků a příběhů, které vyzdvihují jejich produkty a akce. Představují také novinky a nabízejí exkluzivní slevy, které uživatele motivují k nákupu. V uplynulém roce byly k podpoře prodeje použity některé z těchto propagačních akcí: Výprodej Black Friday, letní výprodej, zimní výprodej, podzimní výprodej, jarní výprodej, 15 % sleva na zlevněné zboží, 50 % sleva na druhý kus, 2 + 1 zdarma.

Akce, soutěže, dárky a výhody jsou dalším způsobem, jak Footshop podporuje prodej. Jednou za několik měsíců pořádá Footshop soutěž, která má uživatele povzbudit k nákupu. V loňském roce společnost uspořádala soutěž o Zlatou vstupenku do tomboly – každý zákazník, který si koupil pár tenisek z jejich kolaborace s Filling Pieces, automaticky získal Zlatou vstupenku do tomboly (viz příloha 12). Lístek umožňoval zákazníkům během následujících 90 dnů od nákupu automaticky vyhrát 3 tomboly o limitovaný pár tenisek, do které se během tohoto období přihlásili. Footshop také dává svým sledujícím na sociálních sítích vědět o svém VIP programu, který je k dispozici na jejich webových stránkách a který přináší řadu různých výhod (viz kapitola 4.1.5.).

Online reklama

Dalším marketingovým nástrojem sociálních sítí jsou placené reklamy, které zvyšují viditelnost produktů, příspěvků a propagačních akcí. Reklamy na sociálních sítích umožňují podnikům zacílit na konkrétní publikum na základě jeho demografických údajů, zájmů a chování, čímž se zajistí, že reklamy uvidí ti správní lidé. V současné době Footshop nepoužívá žádnou formu placené reklamy na žádném ze svých profilů na sociálních sítích (viz kapitola 4.2), takže jeho příspěvky uvidí především lidé, kteří Footshop sledují.

4.6.3 Social commerce

Footshop v současné době uplatňuje řadu nástrojů pro sociální obchodování (UGC, obchody na sociálních sítích, uživatelské recenze, nákupní tagy, CTA, Wishlist) aby zvýšil prodeje ze svých platforem sociálních sítí a e-shopu. Většina těchto nástrojů pracuje společně s komunikačním mixem sociálních sítí Footshopu, aby byly zajištěny co nejlepší výsledky.

Obsah generovány uživateli (UGC)

UGC (obsah generovaný uživateli) je jen jedním z mnoha způsobů, jak Footshop využívá social commerce. Umožňuje jim kombinovat vlastní vytvořený obsah s obsahem vytvořeným jinými lidmi, jako jsou influenceři nebo dokonce i zákazníci, čímž vytvářejí bohatou a rozmanitou směs obsahu pro své platformy sociálních sítí. Hlavní způsob, jakým Footshop využívá UGC, je publikování fotografií zákazníků.

Jednou za čas Footshop zveřejní fotografie zákazníků s položkami, které si u nich zakoupili. To pomáhá značce navázat kontakt se zákazníky, ale také poskytuje pocit sociálního důkazu tím, že potenciálním zákazníkům ukazuje, že ostatní mají s prodávanými výrobky pozitivní zkušenosti. To pomáhá potenciálním zákazníkům překonat případné

pochybnosti nebo váhání potenciálních zákazníků a povzbudit je k nákupu. Dalším způsobem, jak Footshop využívá UGC, je budování důvěry, jelikož je vytvářeno samotnými zákazníky, díky čemuž může být důvěryhodnější a autentičtější než obsah vytvořený značkou. Prezentací UGC na svých kanálech sociálních sítí budují důvěru u potenciálních zákazníků a demonstrují kvalitu svých produktů na příkladech z reálného světa.

Značkový hashtag obchodu Footshop hraje klíčovou roli v jejich social commerce strategii. Značkový hashtag slouží k povzbuzení zákazníků, aby sdíleli své vlastní fotografie a zkušenosti s produkty Footshop. To pomáhá značce sledovat a monitorovat názory zákazníků na výrobky, generuje obsah vytvářený uživateli, který může firma využít a buduje důvěru v rámci komunity.

Jak již bylo zmíněno dříve, Footshop také spolupracuje s influencery. Značka spolupracuje s influencery, kteří vytvářejí a sdílejí UGC s produkty Footshop. Pomáhá jim to zvýšit dosah a viditelnost značky a jejích produktů pro širší publikum.

Obchody na sociálních sítích

Momentálně Footshop podporuje nakupování na sociálních sítích Facebook a Instagram. Obě platformy mají vlastní sekce obchodu, kde si zákazníci mohou prohlédnout produkty, aniž by museli navštívit webové stránky. Footshop má na obou platformách katalog výrobků, kde jsou všechny jejich dostupné produkty. Katalog je snadno přístupný z jejich profilů na Instagramu a Facebooku prostřednictvím tlačítka ‘‘View Shop‘‘. Katalog obsahuje obrázky produktů, popisky, ceny a odkazy na stránky produktů na webových stránkách obchodu. Zákazníci mají také možnost poslat produkt přátelům prostřednictvím přímých zpráv nebo uložit produkt do svého wishlistu. V současné době není možné dokončit nákup v rámci aplikace, takže zákazníci, kteří mají zájem o koupi výrobku, mohou poté kliknout na tlačítko ‘‘View on Website‘‘, kde mohou nákup dokončit.

Tlačítka CTA a Nákupní tagy

Tlačítka CTA (výzva k akci) jsou dalším způsobem, jak Footshop využívá sociální obchodování ke zvýšení prodeje na sociálních sítích. Tato tlačítka používají ve svých příspěvcích k přesměrování uživatelů na své webové stránky, například „Shop Now‘‘, „Learn More‘‘ nebo „Sign Up‘‘, aby povzbudili uživatele k akci a návštěvě svého Instagram obchodu nebo webových stránek.

Footshop také přidává k některým svým příspěvkům nákupní tagy, aby se jejich produkty daly nakupovat. Nákupní značky se zobrazují u produktů v příspěvku nebo když uživatel klikne na malou ikonu nákupního košíku v levém dolním rohu příspěvku. Zákazníci

mohou kliknutím na tagy zobrazit informace o produktu v rámci Instagramového obchodu a poté přejít na stránku produktu na webových stránkách obchodu a provést nákup. Footshop využívá nákupní tagy k těmto účelům:

- Snadno zpřístupnit produkty: Přidáním nákupních tagů do svých příspěvků usnadňuje zákazníkům přístup ke svým produktům. Zákazníci mohou klepnutím na nákupní tagy zobrazit informace o produktu, ceny a dostupnost a přejít přímo na stránku produktu na webu. Tím se snižuje počet kroků spojených s nákupním procesem a nákup produktů je pro zákazníky pohodlnější.
- Poskytování podrobných informací: Footshop poskytuje zákazníkům pomocí nákupních tagů podrobné informace o produktech, jako jsou ceny, velikosti, dostupné velikosti a barvy. To pomáhá zákazníkům učinit informované rozhodnutí o nákupu, což může snížit pravděpodobnost vrácení a výměny zboží a zvýšit spokojenost zákazníků.
- Podpora impulzivních nákupů: Nákupní tagy umožňují Footshopu využít impulzivní nákupní chování zákazníků. Poskytnutím všech informací v rámci aplikace Instagram mohou zákazníci rychle a snadno provést nákup, aniž by museli hledat produkt a všechny informace o něm. To vede ke spontánnějším nákupům a zvýšení prodeje.
- Předvádění produktů v reálných situacích: Prostřednictvím příspěvků s nákupními tagy je Footshop schopen prezentovat produkty v reálných souvislostech, což zákazníkům usnadňuje představit si, jak by daný produkt mohl zapadnout do jejich života. Tím, že ukazuje produkty, které používají skuteční lidé v reálných situacích, může u zákazníků vytvořit emocionálnější spojení a zvýšit pravděpodobnost prodeje.
- Zlepšení zákaznického zážitku: Přidáním nákupních tagů k příspěvkům Footshop zlepšuje zkušenosti svých zákazníků tím, že jim usnadňuje vyhledávání a nákup výrobků, o které mají zájem. To může zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníka, což může vést k opakovaným nákupům a pozitivnímu word-of-mouth (ústní šíření reklamy mezi zákazníky).
- Zvýšení viditelnosti: Footshop také používá nákupní tagy, aby zvýšil viditelnost svých produktů na sociálních sítích. Když zákazníci vyhledávají produkty na Instagramu, mohou najít a zobrazit produkty, které byly označeny pomocí tagů. Zvyšuje to dosah jejich produktů a přitahuje nové zákazníky.

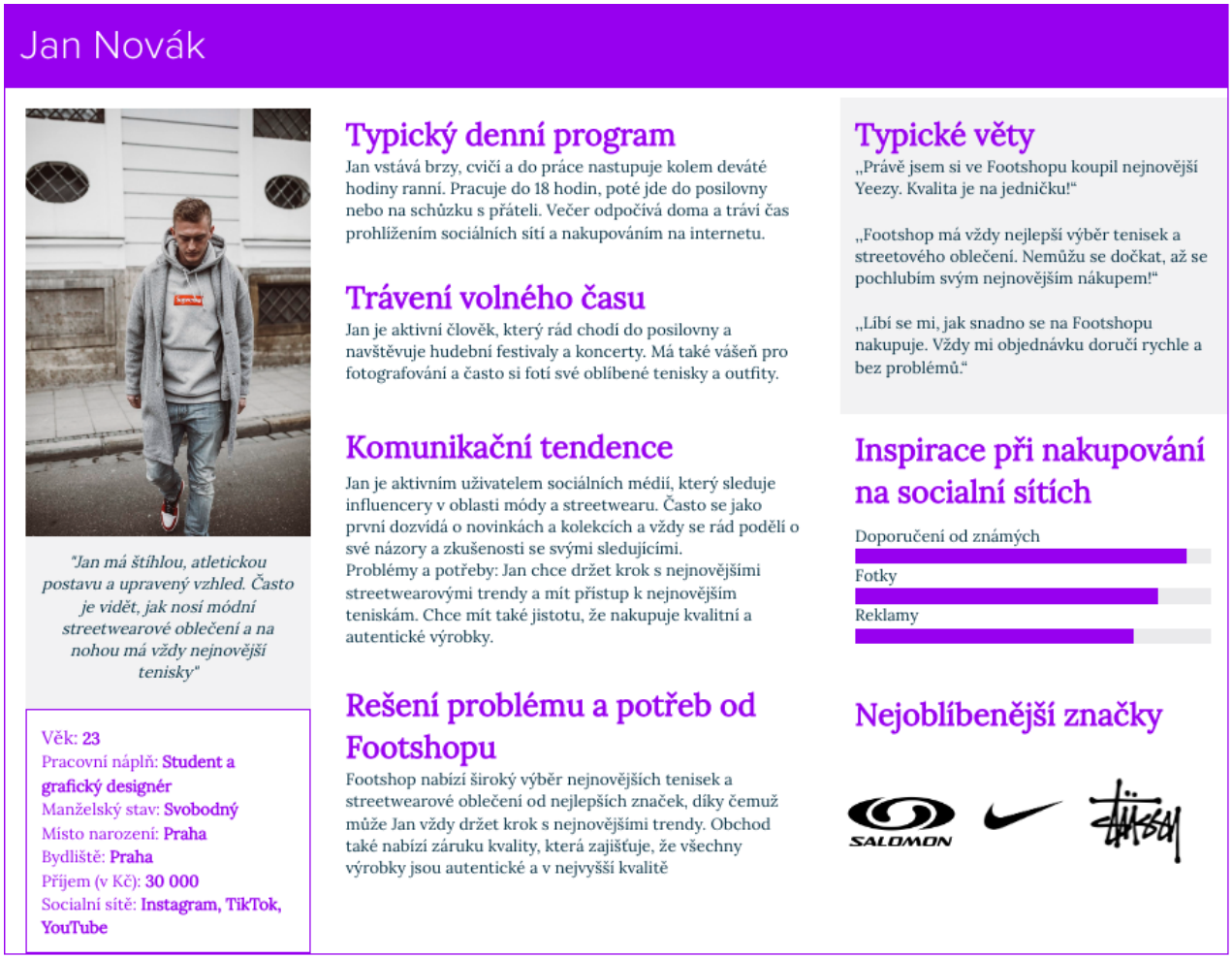
5 Návrhy a doporučení

Na základě získaných poznatků a údajů z primárního výzkumu a testování hypotéz je v této kapitole navrženo několik doporučení, která se týkají se správy profilů společnosti Footshop na sociálních sítích. Změny by měly vést především ke zvýšení počtu nakupujících prostřednictvím social commerce.

5.1 Zaměření na správné platformy

První krok se zabývá zaměřením na správné platformy. Na základě výsledků primárního výzkumu byla vytvořena persona, která reprezentuje cílovou skupinu Footshopu, jež nakupuje prostřednictvím sociálních sítí. Dle výsledků primárního výzkumu a navržené persony (viz obrázek 10), reprezentující cílovou skupinu nakupujících přes sociální sítě je doporučeno soustředit se především na platformy Instagram a TikTok.

Obrázek 10: Persona cílového zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Instagram

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě, konkrétně Instagram, jsou v online prostředí nástrojem, který je nesmírně silný a zasahuje velké množství lidí. Samotný profil společnosti na Instagramu je podle výsledků této práce veden moderním způsobem a má aktivovanou sekci obchod, kde mohou zákazníci vidět všechny jejich produkty. V tuto chvíli však nejsou využívány všechny nástroje social commerce, které jsou k dispozici.

Tlačítka CTA (tlačítka výzva k akcí) a nákupní tagy

Přestože Footshop má na Instagramu sekci Obchod, často nepoužívají nákupní tagy a tlačítka CTA, které by zákazníky nasměrovaly přímo na stránky produktů v rámci obchodu na Instagramu. V posledních 20 příspěvcích na profilu Footshop byl použit nákupní tag pouze jednou, což vede k tomu, že zákazníci musí sami přejít do sekce Obchod, aby našli produkt, který v příspěvku viděli. To může vést k tomu, že zákazníci ztratí o produkt zájem, protože ho musí vyhledat. Footshop také přichází o možnost využít impulzivní nákupní chování zákazníků. Podle průzkumu velká většina uživatelů sociálních sítí kliká na odkazy v příspěvku, aby se o produktu dozvěděli více.

Dále je podle průzkumu klíčem k získání zákazníka na sociálních sítích pohodlí a snadno dostupné informace. To znamená eliminovat zbytečné kroky v nákupním procesu. Zásadní je, aby nákupní cesta byla co nejplynulejší a nejkratší. Zákazníci by měli být schopni rychle přejít od objevení produktu ke konverzi během několika sekund. Proto pomáhá vytvářet obsah s nákupními tagy, který umožní nakupujícím dokončit celou transakci bez problémů.

První doporučení pro Footshop je používat tlačítka CTA a nákupní tagy častěji, ale také místo odkazů v popisu příspěvku. To zákazníkům umožní přejít na stránku produktu v rámci obchodu na Instagramu, aniž by jej museli sami vyhledávat. To znamená, že jedním kliknutím získají všechny potřebné informace o konkrétním produktu, aniž by je museli hledat. Jakmile jsou připraveni k nákupu, mohou pak jednoduše kliknout na tlačítko „View on Website‘‘ a dokončit nákup prostřednictvím webových stránek. Dalším doporučením je, že jakmile bude možné dokončit celý nákup na Instagramu v České republice, měl by to Footshop okamžitě aktivovat, což by nakupujícím umožnilo dokončit nákup v samotné aplikaci. To by dále zjednodušilo a zkrátilo nákupní cestu. Konkrétní podobu příspěvků lze vidět na obrázku 11.

Obrázek 11: Příspěvek s nákupními tagy

Zdroj: Vlastní zpracování

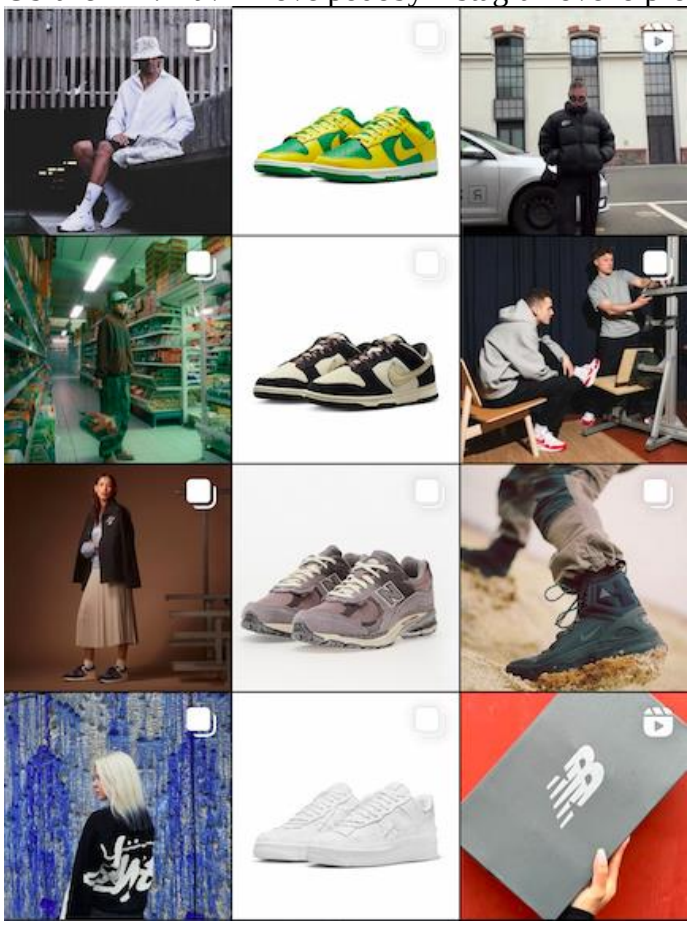
Obsah

Pokud jde o obsah, Footshop nenašel správnou rovnováhu mezi vlastním obsahem, influencery a uživateli vytvořeným manažerem (UGC), aby vynikl v oblasti sociálního obchodu. Sociální sítě inspirují k nákupním rozhodnutím především proto, že lidé důvěřují názorům a zkušenostem jiných zákazníků a svých blízkých. Hledají sociální důkazy, jako jsou recenze, fotografie, videa a příspěvky na sociálních sítích, aby se rozhodli, zda produkt stojí za koupi. Průzkum ve skutečnosti zjistil, že doporučení od přátel je hlavním důvodem, proč lidé produkty na sociálních sítích nakupují. Po nich následovaly uživatelské recenze, které byly druhým nejvlivnějším faktorem. Obsah vytvářený uživateli (UGC) tak může sloužit jako sociální důkaz, který posune sociální obchod Footshop na další úroveň.

Dalším doporučením pro Footshop je přidávat do svého feedu více obsahu generovaného uživateli (UGC). Footshop nemá žádný plán ani metodu, pokud jde o zveřejňování UGC. Zveřejňují je v náhodných časech bez skutečné myšlenky, například během ledna zveřejnili jeden UGC příspěvek 9. ledna a pak jeden 14. ledna. Poté v únoru na začátku měsíce nezveřejnili nic a pak v posledním týdnu měsíce pak zveřejnili 3 UGC příspěvky. Řešením této situace by mělo být vhodnější a propracovanější časové rozvržení, pokud jde o zveřejňování UGC na jejich profilu na Instagramu. Footshop sdílí přibližně 10 příspěvků týdně, přičemž většinu z nich tvoří pouze fotografie produktů. To jim dává

dostatečný prostor k tomu, aby svůj feed zpestřili obsahem generovaným uživateli. Z 10 příspěvků by alespoň 2 z nich měly být obsahem vytvořeným uživateli, aby jejich feed nebyl plný pouze firemním obsahem a produktovými obrázky. Přesnou podobu kombinace UGC a firemních příspěvků lze vidět na obrázku 12.

Obrázek 12: Návrh nové podoby instagramového profilu



Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto příspěvky pak mohou být také doplněny nákupními tagy (viz obrázek 13), pokud jsou produkty stále skladem, a umožnit tak sledujícím najít produkty, které má daná osoba na sobě. Footshop tím může využít sociální důkazy jako další nástroj social commerce. Jak bylo zmíněno výše, doporučení od známých a dalších uživatelů hrají při nakupování prostřednictvím sociálních sítí velkou roli. Prezentace produktů na zákaznících, kteří jsou s produktem spokojeni v přirozeném prostředí, je skvělým způsobem, jak propagovat nejen samotné produkty, ale také recenze zákazníků na produkty, protože je více než pravděpodobné, že pouze zákazník, který je s produktem spokojen, by zveřejnil fotku s ním. Jedná se o jednoduchý, avšak účinný způsob shromažďování a prezentace recenzí zákazníků, aniž by recenze museli psát.

Obrázek 13: UGC doplněné nákupními tagy

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah generovaný uživateli nevzniká kompletně sám od sebe a může se po nějaké době vyčerpat, a proto je důležité jej podporovat. Zde je několik nápadů pro Footshop, jak podpořit tvorbu UGC:

- Soutěže a dárky: Pořádání soutěží nebo dárků a vyzývání sledujících k zasílání fotek nebo videí, na kterých mají na sobě nebo předvádějí své oblíbené tenisky či streetwearové kousky. Zvyšuje se tím angažovanost a sledující jsou povzbuzováni k vytváření obsahu souvisejícího s Footshopem.
- Recenze produktů: Vyzývání zákazníků, aby se podělili o své názory a zkušenosti s produkty, které si zakoupili, a to tím, že ve svých příspěvcích označí Footshop. Tyto příspěvky pak mohou být také přeposílány jako uživatelské recenze na Footshopu.
- Spolupráce s influencery: Partnerství s influencery nebo mikroinfluencery (viz obrázek 14), kteří mají podobnou cílovou skupinu, a požádání o vytvoření obsahu souvisejícího s obchodem nebo produkty. Tento obsah pak může být znovu zveřejněn na instagramové stránce Footshopu.
- Uživatelské příběhy: Sdílení uživatelských příběhů souvisejících s obchodem nebo produkty. Může jít o fotografie nebo videa zákazníků, kteří nosí nebo používají produkty, nebo o sdílení jejich zkušeností s nakupováním v obchodě. To může

ukázat pozitivní zkušenosti zákazníků a povzbudit ostatní, aby sdíleli své vlastní příběhy.

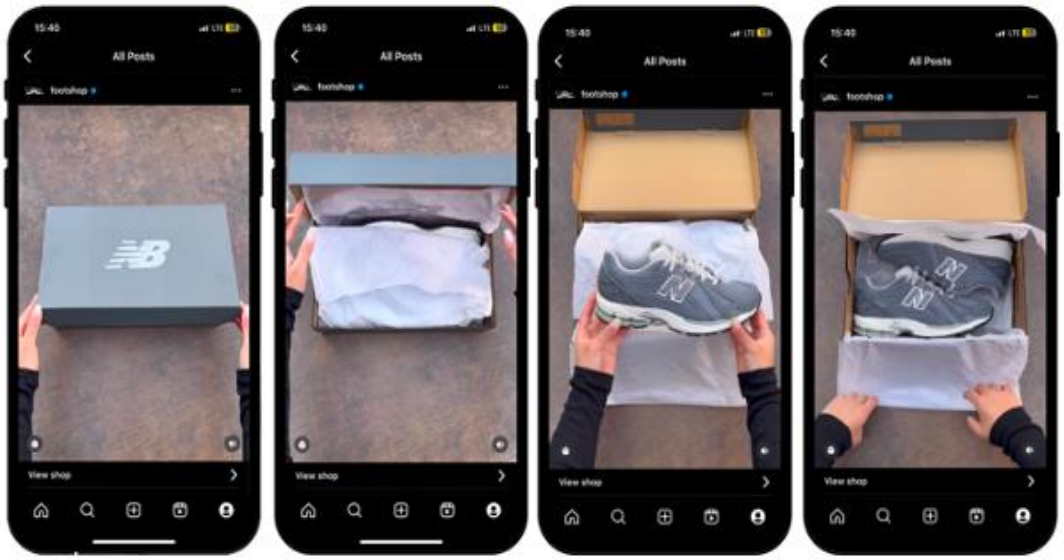
Obrázek 14: Spolupráce s mikroinfluencery

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším místem, kde Footshop zaostává, je diverzifikace typů příspěvků. V posledních 28 příspěvcích je pouze 1 z nich video. Videa jsou skvělým způsobem, jak představit produkty a jejich fungování pomocí tutoriálu. Podle průzkumu jsou videa a tutoriály dalším skvělým způsobem, jak inspirovat uživatele k nákupu na sociálních sítích. Níže je uvedeno několik nápadů na videa pro jejich instagramový profil:

- Rozbalovací videa tenisky: Videa z rozbalování nejnovějších tenisek z jejich obchodu. Mohou svým sledujícím ukázat balení, design a detaily dané boty (viz obrázek 15).
- Outfit videa: Videa, ve kterých si modelky zkoušejí různé páry tenisek s různým oblečením. Poskytnou tak sledujícím představu o tom, jak tenisky z jejich obchodu stylizovat.
- Videa o údržbě tenisek: Videa ukazující, jak čistit a udržovat tenisky z různých materiálů. Nejenže to pomůže vzdělávat lidi v tom, jak se starat o vlastní tenisky, ale také propagovat produkty na čištění tenisek, které jsou dostupné v obchodě.
- Videa o historii tenisek: Videa s historií některých nejoblíbenějších značek a modelů tenisek. Může to být zajímavý a informativní způsob, jak zaujmout sledující a potenciálně přilákat nové zákazníky, kteří se zajímají o historii a kulturu streetwearu a tenisek.

Obrázek 15: Unboxing video



Zdroj: Vlastní zpracování

Live shopping

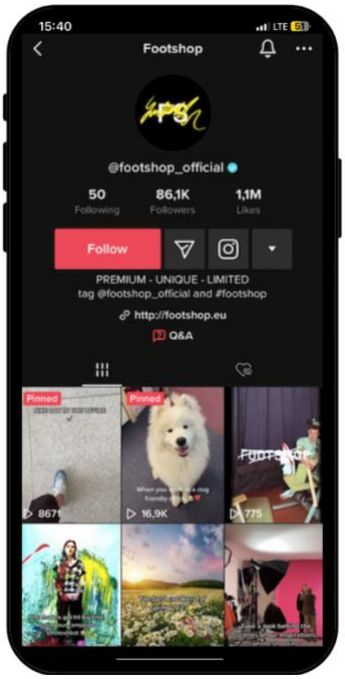
Následující doporučení souvisí s rostoucí oblibou živých přenosů mezi uživateli sociálních sítí. Footshop by na Instagram live pořádal pravidelné živé nákupní přenosy, které by byly vyhlašovány na začátku každého týdne. Živé nákupy by spočívaly v představení některých nejnovějších produktů, které jim dorazily. Mohli by také poskytovat návody a předvádět, jak výrobky sedí. Footshop by také mohl v reálném čase odpovídat na dotazy zákazníků týkající se produktů, aby odstranil překážky nákupu a přiblížil je k nákupu. Instagram nyní nabízí možnost přidávat k živému vysílání značky produktů, což by Footshopu umožnilo plně využít výhody živého vysílání. Díky této funkci mohou lidé okamžitě nakupovat produkty prezentované v přímém přenosu. Byl by to skvělý způsob, jak spojit interaktivní aspekt osobního nakupování s pohodlím nakupování online.

5.3 TikTok

Druhou nejoblíbenější platformou mezi cílovou skupinou Footshopu je TikTok. Jeho obliba v posledních letech neustále roste, zejména mezi mladými lidmi. V současné době je možné otevřít obchod na TikToku, kde si zákazníci mohou prohlédnout všechny produkty, které firmy nabízejí, pouze ve vybraných zemích. Česká republika mezi ně v současné době nespadá. Jakmile bude dostupný, bylo by vhodné jej aktivovat, aby opět podobně jako na Instagramu zákazníci nemuseli přecházet na webové stránky, aby se o určitém produktu dozvěděli více informací. Jelikož momentálně není k dispozicí TikTok obchod, hlavním

cílem na TikToku bude přesměrovat uživatele na webové stránky Footshopu, nebo na jejich Instagram. První doporučení je velmi jednoduché a snadné. Propojení instagramového účtu Footshopu s jeho hlavní stránkou na TikToku (viz obrázek 16) je důležité, aby se lidé, kteří najdou Footshop na TikToku, mohli dostat na jeho instagramový profil, kde se odehrává většina social commerce, aniž by ho museli sami vyhledávat. To opět souvisí s tím, aby to bylo pro spotřebitele vše zjednodušeno a aby se co nejrychleji a nejsnadněji dostali k produktu, který hledají.

Obrázek 16: TikTok účet Footshopu s propojením Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah

Z obsahu, vzhledu obsahu a struktury obsahu je patrné, že se na vedení účtu vystřídalo několik různých lidí. Obsah tak vypadá chaoticky, nesourodě a obecně působí zmatek na ty, kteří účet navštíví poprvé. Dalším problémem je, že mezi příspěvky jsou velké mezery, například v únoru byl příspěvek zveřejněn 5. února, poté jeden až 28. února. Tento typ rozvrhu zveřejňování příspěvků neprospívá účtu, který má více než 86 tisíc sledujících. Řešením v této situaci by měl být vhodnější a promyšlenější plán zveřejňování příspěvků a jejich obsahu. Nápady na obsah, který může Footshop zveřejňovat, jsou následující:

- Rozbalovací videa tenisek: Podobně jako na Instagramu jsou tato videa skvělým způsobem, jak vytvořit krátký a poutavý obsah a ukázat nejnovější tenisky. Tím se také vytváří rozruch a vzrušení kolem dosud nevydané boty ještě před jejím vydáním.

- Vydávání tenisek a oblečení: Videa, která oznamují nadcházející vydání tenisek a oblečení. Sdílení podrobností o datech vydání, cenách a dostupnosti. Rovněž sem může patřit i sdílení myšlenek a názorů na nejnovější vydání.
- Kolekce tenisek: Ukázka kolekcí tenisek kreativním způsobem. Návštěva influencerů, zaměstnanců, celebrit, dokonce i zákazníků a sdílení jejich příběhů za některými z jejich oblíbených párů bot.
- Outfit videa: Vytváření videí, která ukazují, jak stylizovat tenisky s různými outfity. To může inspirovat sledující k nákupu nových tenisek a oblečení nebo k vyzkoušení nových kombinací outfitů.
- Kultura tenisek: Videa upozorňující na nejnovější trendy v oblasti tenisek a módy nebo na historii ikonických značek tenisek.
- V zákulisí: Ukázat sledujícím zákulisí obchodu a kanceláří. Vytváření videí, která ukazují, jak Footshop funguje, jak sestavuje své kolekce, jak získává nové produkty a co zaměstnanci nosí.

V následující tabulce 15 je návrh měsíčního harmonogramu pro sdílení obsahu na TikToku. Pondělky by sloužily k informování zákazníků o nejnovějších produktech vydávaných v daném týdnu. Středy, pátky a neděle by byly určeny pro outfitová a rozbalovací videa. Tato videa se snadněji vytvářejí a nejsou časově náročná, takže je lze používat častěji. Na konci každého měsíce by bylo buď video ze zákulisí, kulturní video, nebo kolekční video. Tato videa by byla časově mnohem náročnější z hlediska plánování a natáčení, takže by se používala pouze jednou měsíčně.

Tabulka 15: Měsíční harmonogram pro TikTok

	1.týden	2.týden	3.týden	4.týden
Pondělí	Vydávání	Vydávání	Vydávání	Vydávání
Úterý	-	-	-	-
Středa	Rozbalovací	Outfit videa	Rozbalovací	Rozbalovací
Čtvrtek	-	-	-	-
Pátek	Outfit videa	Rozbalovací	Outfit videa	Outfit videa
Sobota	-	-	-	-
Neděle	Rozbalovací	Outfit videa	Rozbalovací	V zákulisí/kultura/kolekce

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Fenomén sociálního obchodu představuje průnik sociálních sítí a elektronického obchodování. Vzhledem k tomu, že se sociální sítě stále vyvíjejí a stále více se integrují s elektronickým obchodováním, je pro podniky nezbytné, aby přijaly sociální obchodování a aby vyvinuly strategie, které využijí jeho potenciál. Rychlý růst sociálního obchodování není způsoben pouze rostoucím využíváním a vývojem platforem sociálních sítí, ale také rostoucím významem obsahu vytvářeného uživatelem. Stále více lidí vyhledává obsah vytvořený jinými uživateli, a proto je důležité, aby podniky více přemýšlely o tom, jaký typ obsahu zveřejňují.

Práce se zabývala tématem využití sociálního obchodu ke zvýšení počtu kupujících a nabídla jim konkrétní návrhy, jak toho dosáhnout. Práce představila přehled sociálních obchodů a způsoby, jak je firmy mohou využít. Teoretická část práce byla věnována vymezení důležitých pojmů a témat, která byla následně využita pro účely praktické části. Praktická část byla věnována společnosti Footshop, která se zabývá prodejem obuvi a oblečení převážně v online prostředí, a to prostřednictvím svého e-shopu. Tato firma je považována za jednu z nejlepších a nejsilnějších společností v této oblasti ve střední Evropě.

Na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly navrženy konkrétní změny ve využívání jejich sociálních sítí, a to konkrétně Instagramu a TikToku. Tyto změny byly podrobně popsány a jejich cílem bylo zlepšit nejen prezentaci společnosti na sociálních sítích, ale také využívání nástrojů sociálního obchodu na zvolených platformách. Pro zjištění zkušeností a nákupní zvyklosti spotřebitelů na sociálních sítích byl proveden výzkum pomocí dotazníkového průzkumu, díky kterému se ukázalo, že nejčastěji je tímto způsobem nakupováno oblečení, obuv a kosmetika. Zdaleka nejoblíbenější sociální sítí a uživatelsky nejpřívětivější pro nakupování je Instagram, následovaný TikTokem a Facebookem. Následně například většina respondentů nakoupila výrobek na základě obrázku, doporučení od známého nebo reklamy. Největší výhodou nakupování přes sociální sítě jsou snadno dostupné informace, recenze zákazníků a návody.

Na základě výsledků výzkumu a z analýzy e-shopu společnosti, profilů na sociálních sítích a jejich využívání nástrojů sociálního obchodu byly sestaveny návrhy na zlepšení profilu společnosti Footshop na Instagramu a TikToku.

7 Seznam použitých zdrojů

ARORA, Sristhi. 2019. *Best Payment Methods for Your eCommerce Store.* [Online] 19. 02. 2019. [Citace: 01. 09. 2022.] https://www.shiprocket.in/blog/payment-methods-ecommerce-store/.

AZMANOVA, Dance. 2020. *Instagram Live Shopping: Making it Easier to Shop in Real-Time.* [Online] 26. 08. 2020. [Citace: 10. 09. 2022.] https://embedsocial.com/blog/instagram-live-shopping/.

BARNHARTT, Brent. 2022. *Instagram shopping: How to set up a store that attracts more customers.* [Online] 23. 02. 2022. [Citace: 05. 09. 2022.] https://sproutsocial.com/insights/instagram-shopping/.

BEVERIDGE, Clair. 2022. *What is User-Generated Content? And Why is it Important?* [Online] 13. 01. 2022. [Citace: 19. 09. 2022.] https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/.

BHUSRY, Mamta. 2005. *E-commerce.* místo neznámé : Firewall Media, 2005. ISBN9788170081197.

BOARDMEN, Rosy, Marta BLAZQUEZ, Claudia E. HENNINGER a Daniella BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha : Grada, 2022. ISBN978-80-271-1680-5.

BURKARD, Kirsten. 2019. *The 5 Types of Online Shoppers and How to Get Them to Buy.* [Online] 11. 09. 2019. [Citace: 01. 09. 2022.] https://blog.smile.io/5-types-online-shoppers/.

CHEESEMAN, Dan. 2021. *How to make your business relevant and trustworthy among consumers.* [Online] 22. 09. 2021. [Citace: 20. 09. 2022.] https://miainfluencer.com/how-to-make-your-business-relevant-and-trustworthy-among-consumers/.

CLOUDTALK. 2019. *Benefits of E-commerce For Customers and Businesses.* [Online] 22. 01. 2019. [Citace: 02.. 09 2022.] https://www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses/.

COLLIER, Marshal. 2012. *Social Media Commerce For Dummies.* místo neznámé : For Dummies, 2012. ISBN978-1118297933.

CONSTANTINIDES, Efthymios. 2002. *Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience.* [Online] 01. 01. 2002. [Citace: 01. 09. 2022.] https://www.researchgate.net/publication/246469029_Influencing_the_online_consumer"s_behaviour_the_Web_Experience.

COVER, Lauren. 2021. *7 statistics that prove the importance of social media marketing in business.* [Online] 17. 06. 2021. [Citace: 20. 09. 2022.] https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/.

CHROMÝ, Jan. 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti.* Praha : Extrasystem Praha, 2013. ISBN978-80-87570-10-4.

ČSÚ. 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami.* [Online] 23. 11. 2021. [Citace: 20. 08. 2022.] https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-f1de7iri8s.

—. 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami* . [Online] 23. 11. 2021. [Citace: 22. 08. 2022.] https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet.

DABHOYA. 2021. *What Is Social Commerce? Types Of Social Commerce Platforms And Benefits.* [Online] 04. 10. 2021. [Citace: 21. 09. 2022.] https://www.solwininfotech.com/blog/ecommerce/social-commerce-types-and-benefits/.
DOLLARHIDE, Maya. 2021. *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps.* [Online] 31. 08. 2021. [Citace: 04. 09. 2022.] https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp.
DOPSON, Elise. 2022. *What is Social Commerce? Definition and Guide (2022).* [Online] 12. 01. 2022. [Citace: 20. 09. 2022.] https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends.
D'SOUZA, Deborah. 2022. *TikTok.* [Online] 05. 07. 2022. [Citace: 23. 09. 2022.] https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933.
E-COMMERCE, ČESKÁ. 2022. *Velikost e-commerce trhu.* [Online] 02. 09. 2022. [Citace: 02. 09. 2022.] https://www.ceska-ecommerce.cz/.
EMPLIFI. 2021. *An introduction to Social Commerce: What brands need to know in 2022.* [Online] 17. 09. 2021. [Citace: 19. 09. 2022.] https://emplifi.io/resources/blog/introduction-to-social-commerce.
FACTORY. 2021. *Benefits of eCommerce for businesses and consumers.* [Online] 17. 08. 2021. [Citace: 02. 09. 2022.] https://factory.dev/blog/ecommerce-benefits-businesses-consumers.
FOOTSHOP. 2022. *Footshop.* [Online] 01. 01. 2022. [Citace: 18. 01. 2023.] https://www.cocuma.cz/company/footshop/.
—. 2022. *Footshop missions.* [Online] 2022. [Citace: 17. 01. 2023.] https://about.footshop.com/footshop-missions/.
—. 2023. *Footshop.* [Online] 2023. [Citace: 19. 01. 2023.] https://www.footshop.cz/cs/profile/dashboard.
FORSEY, Caroline. 2022. *How to Use Instagram: A Beginner's Guide.* [Online] 18. 01. 2022. [Citace: 21. 09. 2022.] https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram.
GEYSER, Werner. 2022. *Everything You Need to Know About TikTok Shopping* . [Online] 14. 07. 2022. [Citace: 23. 09. 2022.] https://influencermarketinghub.com/tiktok-shopping/.
GOEL, Ritendra. 2007. *E-Commerce.* místo neznámé : New Age International, 2007. ISBN9788122420449.
HOLZMAN, Ondřej. 2021. Velký teniskový obchod. Footshop kupuje největšího konkurenta Queens a společně vytvoří miliardový podnik. *https://cc.cz/velky-teniskovy-obchod-footshop-kupuje-nejvetsiho-konkurenta-queens-a-spolecne-vytvori-miliardovy-podnik/.* [Online] 08. 02. 2021. [Citace: 17. 01. 2023.]
Intelligence, Insider. 2022. *How Often Do Social Media Shoppers Worldwide Buy Products on Select Social Media Platforms?* [Online] 23. 02. 2022. [Citace: 21. 09. 2022.] https://www.insiderintelligence.com/chart/254951/how-often-do-social-media-shoppers-worldwide-buy-products-on-select-social-media-platforms-of-respondents-jan-2022.
KAPOOR, Sanjeev. 2014. *Types and features of social commerce.* [Online] 30. 12. 2014. [Citace: 19. 09. 2022.] https://www.itexchangeweb.com/blog/types-and-features-of-social-commerce/.
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada, 2016. ISBN978-80-247-5769-8.
KAZMI, Zein Ali. 2020. *Selling to China's 'now' consumer through social commerce.* [Online] 06. 04. 2020. [Citace: 19. 09. 2022.] https://wfanet.org/knowledge/item/2020/04/06/Selling-to-Chinas-now-consumer-through-social-commerce.

KENTON, Will. 2021. *Customer Definition.* [Online] 29.. 10. 2021. [Citace: 1. 09. 2022.] https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp.
—. 2022. *Social Networking.* [Online] 27. 02. 2022. [Citace: 04. 09. 2022.] https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp.
KORPER, Steffano a Juanita ELLIS. 2000. *The E-Commerce Book: Building the E-Empire* . místo neznámé : Elsevier, 2000. ISBN9780080518800.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management. 4. vyd.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
LAHUNOU, Illia. 2022. *6 Types of Online Shoppers and How to Convert Them.* [Online] 04. 05. 2022. [Citace: 01. 09. 2022.] https://www.monetha.io/blog/ecommerce/types-of-online-shoppers/.
LAING, Joanne. 2021. *What is social commerce? Definition, examples, stats* . [Online] 12. 01. 2021. [Citace: 03. 09. 2022.] https://www.the-future-of-commerce.com/2021/01/12/what-is-social-commerce/.
LAW, J Thomas. 2022. *HOW TO SET UP A FACEBOOK SHOP IN 2022.* [Online] 22. 03. 2022. [Citace: 22. 09. 2022.] https://www.oberlo.com/blog/facebook-shop-guide-for-beginners.
MANZOOR, Amir. 2010. *E-commerce: An Introduction.* místo neznámé : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. ISBN978-3843370301.
MAZOURI, Heliz. 2021. *User-generated content: 5 steps to turn customers into advocates.* [Online] 14. 07. 2021. [Citace: 19. 09. 2022.] https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/.
MCLACHLAN, Stacy. 2022. *Instagram Shopping 101: A Step-by-Step Guide for Marketers* . [Online] 18. 08. 2022. [Citace: 05.. 09 2022.] https://blog.hootsuite.com/insta-shopping-tips/.
MEDIATOOL. 2020. *A guide to shoppable social media: Instagram, IGTV, Reels, TikTok and more.* [Online] 30. 12. 2020. [Citace: 05. 09. 2022.] https://mediatool.com/blog/shoppable-social-media-instagram-igtv-reels-tiktok.
MILEVA, Geri. 2022. *The State of Social Shopping in 2022.* [Online] 04. 05. 2022. [Citace: 20. 09. 2022.] https://influencermarketinghub.com/social-shopping/.
MOHSIN. 2022. *A Complete Guide on How to Sell on Facebook Shop in 2022.* [Online] 18. 02. 2022. [Citace: 22. 09. 2022.] https://cedcommerce.com/blog/how-to-sell-on-facebook-shop/.
NATIONS, Daniel. 2021. *What Is Facebook?* [Online] 19. 09. 2021. [Citace: 22. 09. 2022.] https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391.
NOLAN, Paul. 2022. *Advantages and Disadvantages of E-Commerce Businesses.* [Online] 31. 08. 2022. [Citace: 02.. 09 2022.] https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609.
OKHREM, Pavlo. 2022. *Ecommerce Advantages and Disadvantages You Should Know.* [Online] 23. 06. 2022. [Citace: 02. 09. 2022.] https://elogic.co/blog/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/.
OLADAPO, Abbey. 2021. [Online] 14. 09. 2021. [Citace: 21. 09. 2022.] https://www.threesixtee.co.uk/benefits-of-social-commerce-to-customers-and-retailers/.
PAGEFLY. 2021. *Beyond Facebook Ad: Facebook For Social Commerce.* [Online] 2021. [Citace: 22. 09. 2022.] https://academy.pagefly.io/guide/facebook-social-commerce/.

—. 2021. *TikTok For Social Commerce: An Exciting New Way To Reach Audiences.* [Online] 2021. [Citace: 23. 09. 2022.] https://academy.pagefly.io/guide/tiktok-social-commerce/.
PANIGRAHI, Sweta. 2022. *How to Use TikTok Shopping for Your Business* . [Online] 2022. [Citace: 23. 09. 2022.] https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-shopping.
PILLEMER, Nici. 2020. *10 Advantages of E-Commerce for Consumers & Businesses.* [Online] 21. 07. 2020. [Citace: 01. 09. 2022.] https://www.become.co/blog/ecommerce-advantages-consumers-businesses/.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha : Grada, 2019. ISBN978-80-271-0787-2.
PŠENIČKOVÁ, Jana. 2022. *Footshop se po náročném roce zase staví na nohy. Pomohla reklama Nike i zavření obchodů.* [Online] 11. 11. 2022. [Citace: 17. 01. 2023.] https://forbes.cz/footshop-se-po-narocnem-roce-zase-stavi-na-nohy-pomohla-reklama-nike-i-zavreni-obchodu/.
QUADROS, Mark. 2021. *How to use Instagram Live Shopping.* [Online] 13. 04. 2021. [Citace: 10. 09. 2022.] https://emplifi.io/resources/blog/instagram-live-shopping.
RODRIGUES, Melissa. 2021. *5 Types Of Online Shoppers And Why Sites Fail To Convert Them.* [Online] 10. 01. 2021. [Citace: 01. 09. 2022.] https://brandlock.io/blog/5-types-of-online-shoppers-and-why-sites-fail-to-convert-them/.
SCHIFFMAN, Leon, Leslie Lazar Kanuk a Hansen Håvard. 2012. *Consumer Behaviour : A European Outlook.* Harlow : Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN978–0–273–73695–0.
SENDPULSE. 2022. *What is Instagram Shopping: Definitive Guide.* [Online] 31. 08. 2022. [Citace: 05. 09. 2022.] https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-shopping.
STEGNER, Ben. 2021. *What Is Instagram and How Does It Work?* [Online] 21. 07. 2021. [Citace: 04. 09. 2022.] https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/.
TEDESCHI, Nati. 2021. *Social Commerce Benefits: 5 Reasons You Should Sell Through Social Channels.* [Online] 16. 03. 2021. [Citace: 21. 09. 2022.] https://www.become.co/blog/social-commerce-benefits/.
THOMAS, Monique. 2021. *Ultimate Guide to Instagram Shopping.* [Online] 10. 05. 2021. [Citace: 05. 09. 2022.] https://later.com/blog/instagram-shopping/.
TURBAN, Efraim, Strauss Judy a Lai Linda. 2015. *Social Commerce.* místo neznámé : Springer, 2015. ISBN978-3-319-17028-2.
TURBAN, Efraim, Whiteside Judy, Kind David a Outland Jon. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce 4th edition.* místo neznámé : Springer International Publishing AG, 2017. ISBN978-3319500904.
VUONG, Lily. 2022. *User Generated Content For Social Commerce: Nearest and Dearest.* [Online] 2022. [Citace: 19. 09. 2022.] https://academy.pagefly.io/guide/user-generated-content-for-social-commerce/.
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha : Grada, 2011. ISBN978-80-247-3528-3.
WARREN, Jillian. 2021. *How to Set Up an Instagram Shop.* [Online] 25. 01. 2021. [Citace: 05. 09. 2022.] https://later.com/blog/instagram-shop/.
WHINSTON, B. Andrew, Suyan Tyoi a Dale O. Stahl. 1997. *The Economics of Electronic Commerce.* místo neznámé : New Riders Pub, 1997. ISBN978-1578700141.
WONG, Laura. 2021. *9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business* . [Online] 2. 09. 2021. [Citace: 04.. 09 2022.] https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada, 2009. ISBN978-80-247-2049-4.
ZANZALARI, Daniellie. 2022. *Advantages of E-Commerce, E-commerce can work for businesses and customers.* [Online] 30. 08. 2022. [Citace: 02. 09. 2022.] https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie podle jejich nákupní chování 18
Obrázek 2: Sociální obchod složený 26
Obrázek 3: 5C sociálního obchodování 27
Obrázek 4: Důvěra spotřebitelů 30
Obrázek 5: Jak často nakupují zákazníci na vybraných platformách sociálních médií 35
Obrázek 6: Ukázka produktu a tagů na Instagramu 37
Obrázek 7: Ukázka live shopping na Instagramu 38
Obrázek 8: Logo společnosti Footshop 43
Obrázek 9: VIP členství na webových stránkách Footshopu 51
Obrázek 10: Persona cílového zákazníka 85
Obrázek 11: Příspěvek s nákupními tagy 87
Obrázek 12: Návrh nové podoby instagramového profilu 88
Obrázek 13: UGC doplněny nákupními tagy 89
Obrázek 14: Spolupráce s mikroinfluencery 90
Obrázek 15: Unboxing video 91
Obrázek 16: TikTok účet Footshopu s propojením Instagramu 92

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Věk respondentů 54
Tabulka 2: Pracovní stav respondentů 55
Tabulka 3: Průměrný čas strávené na sociálních sítích denně 57
Tabulka 4: Frekvence nákupu 59
Tabulka 5: Nejčastěji nakupované kategorie zboží 60
Tabulka 6: Co ovlivňuje zákazníky při nakupování na sociálních sítích 61
Tabulka 7: Závislost mezi průměrný denní čas na sociálních sítí a nákup produktu na sociálních sítích 69
Tabulka 8: Závislost mezi platformou nákupu a věkem 70
Tabulka 9: Závislost mezi zapojení do online komunity a pohlaví 71
Tabulka 10: Závislost mezi preference realizace celého nákupu na sociálních sítích a frekvence nákupů 71
Tabulka 11: Závislost mezi inspirace k nákupu a věk 72
Tabulka 12: Četnost faktoru doporučení od známých 73
Tabulka 13: Četnost faktoru hodnocení uživatelů 74
Tabulka 14: Četnost faktoru vše z pohodlí domova 75
Tabulka 15: Měsíční harmonogram pro TikTok 93

8.3 Seznam grafů

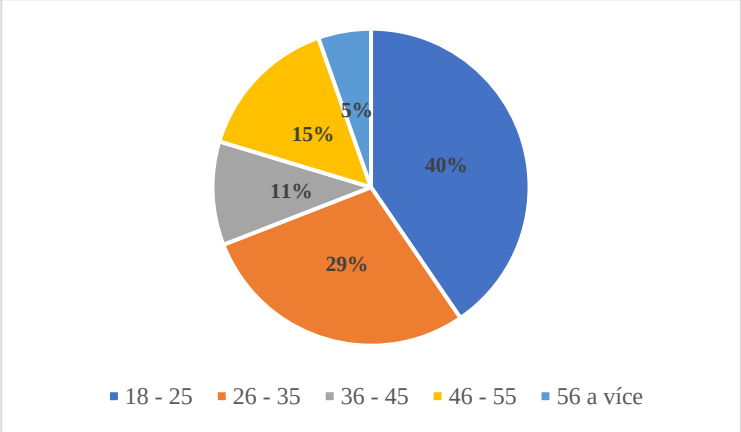
Graf 1: Vývoj počet domácnosti s přístupem k internetu 24
Graf 2: Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu 25
Graf 3: Osoby v zemí EU, které nakoupily na internetu 25

Graf 4: Obrat internetového obchodu Footshop mezi lety 2017-2022 (mld. Kč) 46
Graf 5: Pohlaví respondentů (v %) 54
Graf 6: Průměrný čistý osobní měsíční příjem (v Kč) 56
Graf 7: Používání sociálních medií (v %) 56
Graf 8: Použitá sociální sítě 57
Graf 9: Inspirace k nákupu 58
Graf 10: Prostřednictvím, kterých sociálních sítích uskutečnili nákup 59
Graf 11: Největší výhody nakupování na sociálních sítích 60
Graf 12: Sociální sítě jako zdroj informací (v %) 62
Graf 13: Provedení nákupu na základě příspěvku na sociálních sítích 63
Graf 14: Otevřenost ke sdílení informací o nákupech (v %) 64
Graf 15: Důvěryhodnost na sociálních sítích 65
Graf 16: Nakupování na sociálních sítích dle věku 67
Graf 17: Oblíbenost platforem, kde nakupovat, mezi věkovými kategoriemi (v %) 68
Graf 18: Inspirace pro nákupy na sociálních sítích jednotlivých segmentu (v %) 68
Graf 19: Box plot – faktor doporučení od známých 73
Graf 20: Box plot – faktor hodnocení uživatelů 74
Graf 21: Box plot – faktor vše z pohodlí domova 75

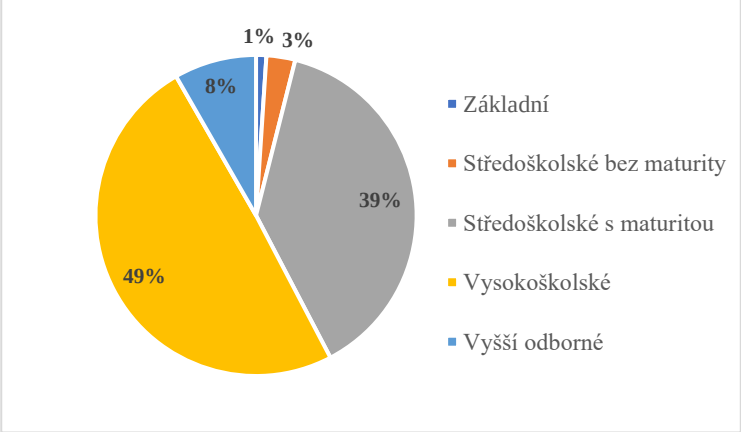
Přílohy

Příloha 1 – Sociální obchodování vs Tradiční e-commerce

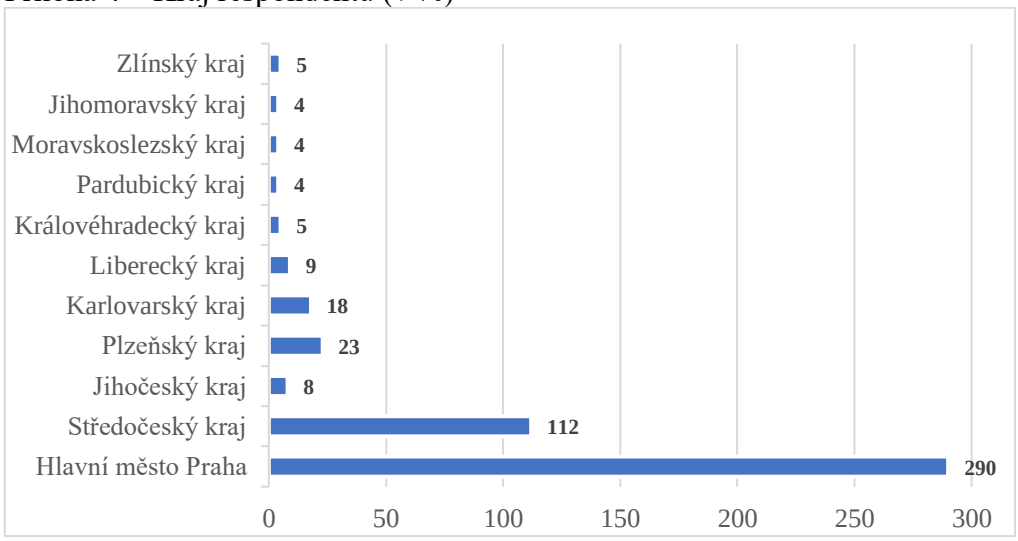
Příloha 2 – Věk respondentů (v %)



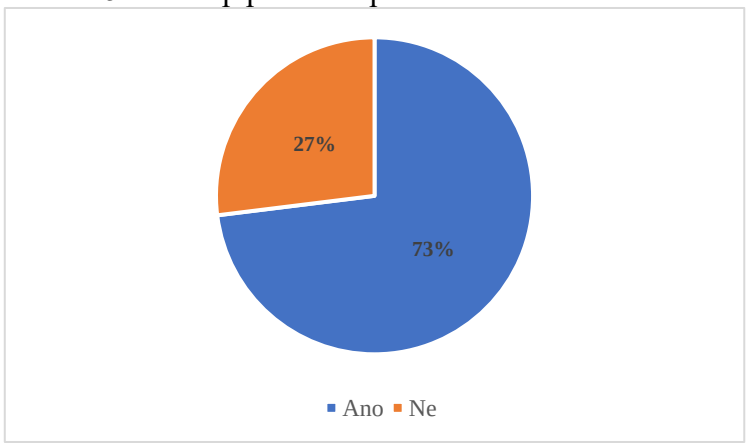
Příloha 3 – Vzdělání respondentů (v %)



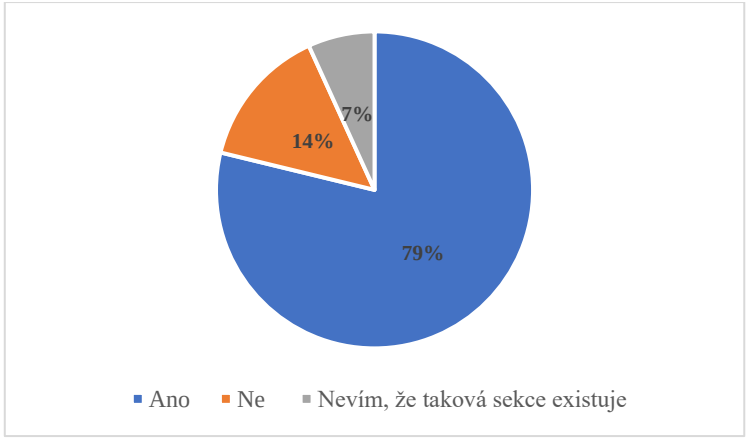
Příloha 4 – Kraj respondentů (v %)



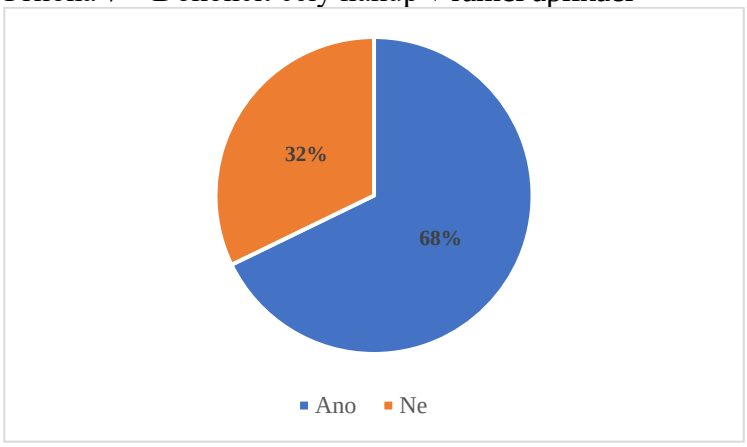
Příloha 5 – Nákup produktů prostřednictvím sociálních sítích



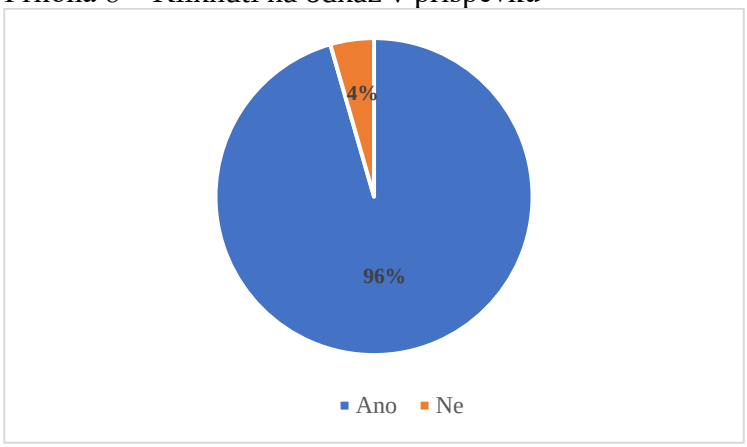
Příloha 6 – Návštěva sekci obchod



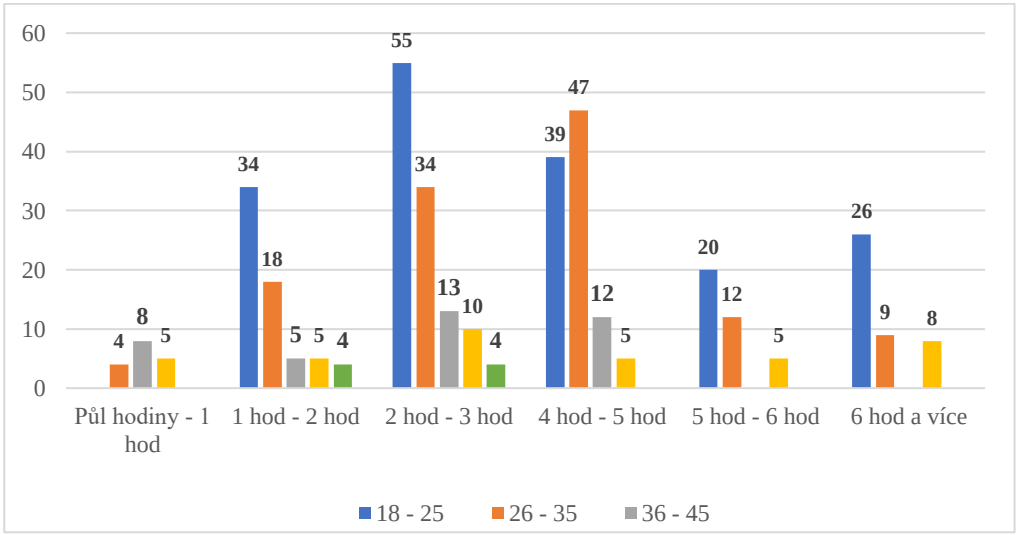
Příloha 7 – Dokončit celý nákup v rámci aplikací



Příloha 8 – Kliknutí na odkaz v příspěvků



Příloha 9 – Čas stráveném na sociálních sítích



Příloha 10 – Příspěvek pro Pride month

Příloha 11 – Příspěvek pro podpora Ukrajiny

Příloha 12 – Příspěvek pro zlatý tiket

Příloha 13 – Dotazník

1. Používáte sociální sítě (např. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter atd.)?
    - Ano
    - Ne

2. Které sociální sítě používáte?
    - Facebook
    - Instagram
    - Pinterest
    - TikTok
    - Twitter
    - YouTube
    - WhatsApp
    - Jiná…

3. Kolik času denně průměrně strávíte na sociálních sítích?
    - Půl hodiny – 1 hodina
    - 1 hod – 2 hod.
    - 2 hod – 3 hod.
    - 4 hod – 5 hod.
    - 5 hod – 6 hod.
    - 6 hod. a více

4. Koupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na sociální síti?
    - Ano
    - Ne

5. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, co Vás inspirovalo k nákupu?
    - Reklama
    - Fotka
    - Video
    - Návod
    - Influencer
    - Doporučení od známých (rodina, kamarádi atd.)
    - Online recenze
    - Jiná…

6. Prostřednictvím kterých sociálních sítí jste uskutečnili nákup po objevení produktu či službu?
    - Facebook
    - Instagram
    - Pinterest
    - TikTok
    - Twitter
    - YouTube
    - WhatsApp
    - Jiná…

7. Jak často nakupujete prostřednictvím sociálních sítí?
    - Několikrát týdně
    - Jednou týdně
    - Jednou za 14 dní
    - Jednou za měsíc
    - Méně než jednou za měsíc

8. Jaké kategorie zboží nejvíce nakupujete prostřednictvím sociálních sítí?
    - Oblečení
    - Obuv
    - Kosmetika
    - Elektronika
    - Nábytek a doplňky do domácnosti
    - Potraviny
    - Péče o pleť, kosmetika a šperky
    - Sportovní vybavení
    - Zábava (knihy, hry atd.)
    - Služby
    - Jiná…

9. Jaké jsou podle Vás největší výhody nakupování na sociálních sítích?
    - Důvěryhodnost
    - Komunikace s prodávajícím
    - Snadno dostupné informace
    - Recenze
    - Návody a tutoriály
    - Komunikace s ostatními uživateli
    - Zkušenosti s nákupem
    - Individuální přístup
    - Nakupování s přáteli

10. Co vás nejvíce ovlivňuje při nákupu na sociálních sítích?
    - Hodnocení uživatelů
    - Doporučení od známých (rodina, kamarádi atd.)
    - Počet sledujících na profilů
    - Vzhled profilu a příspěvků firmy/prodávající
    - Názor influencerů a celebrit
    - Online reklamy
    - Speciální slevy a nabídky
    - Snadná použitelnost
    - Dodací lhůta
    - Vetší nabídka produktů
    - Ušetření časů
    - Vše z pohodlí domova
    - Různé platební metody (Dobírka, bankovní převod, kartou atd.)
    - Schopnost přímo komunikovat s prodejcem
    - Schopnost přímo komunikovat s uživateli, který produkt nebo službu už využili

11. Navštívili jste někdy sekci Obchod na Facebooku, TikToku nebo Instagram?
    - Ano
    - Ne
    - Nevím, že taková sekce existuje

12. V současné době není v České republice možné dokončit nákup v rámci aplikací sociálních sítí. Uvítali byste možnost provést celý nákupní proces od výběru zboží až po výběr platby a dopravy přímo na sociálních sítích?
    - Ano
    - Ne

13. Využíváte při hledání informací o produktech sociální sítě – například pro zjištění dalších informací o značce a jejích produktech, jak se prezentuje online, s kým spolupracuje, recenze zákazníků, sledování video návodů atd?
    - Ano
    - Ne

14. Klikli jste někdy na odkaz v příspěvku na sociální sítí, abyste se dozvěděli více o produktu nebo službě?
    - Ano
    - Ne

15. Nakoupili jste někdy nějaký produkt na základě příspěvku (fotky, videa, reklamy, stories) na sociálních sítích?
    - Ano na základě influencera/ů
    - Ano na základě reklamy
    - Ano na základě odkazu přímo v příspěvku konkrétního produktů
    - Ne, ale inspirovalo mě to ke koupi něčeho podobného
    - Ne, nikdy

16. Jste součástí nějakých online komunit, kde lidé diskutují o zakoupených produktech a jejich názorech?
    - Ano
    - Ne

17. Sdělujete informace o svých nákupech s lidmi, které znáte a kteří mají podobné zájmy?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Rozhodně ne

18. Podle Vás, od koho je názor nejdůvěryhodnější?
    - Od firmy/prodávající
    - Od známých (rodina, přátele atd.)
    - Od influencerů
    - Od uživatelů, který produkt už zakoupili a využili
    - Od Recenzních stránek

19. Jaké je Vaše pohlaví?
    - Žena
    - Muž

20. Kolik je Vám let?
    - Vyplnit

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    - Základní
    - Středoškolské bez maturity
    - Středoškolské s maturitou
    - Vyšší odborné
    - Vysokoškolské
    - Jiná…

22. V jakém kraji bydlíte?
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

23. Jaký je Váš pracovní stav?
- Student s brigádou
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Rodičovské
- V důchodu

24. Jaký je Váš osobní čistý příjem?
- Do 6000 kč
- 6001–8000 Kč
- 8001–10000 Kč
- 10001–12000 Kč
- 12001–15000 Kč
- 15001–20000 Kč
- 20001–30000 Kč
- 30001–50000 Kč
- 50001 Kč a více