

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

METODY PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU

Pavel Mirgorodskii

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Obsah

Úvod	6
1 Teoretické základy propagace internetového obchodu.....	7
1.1 Hlavní aspekty podpory podnikání	7
1.2 Propagace na internetu	11
1.3 Metody propagace online obchodu	14
2 Analýza efektivity internetového obchodu „Go Ahead“ na trhu Nižního Novgorodu.....	21
2.1 Organizační a ekonomické charakteristiky internetového obchodu „Go Ahead“	21
2.2 Výzkum konkurenceschopnosti společnosti (analýza konkurence + SWOT analýza).	25
3 Rozvoj opatření na podporu internetového obchodu „Go ahead“	42
3.1 Zlepšení propagace internetového obchodu "Go Ahead" v sociálních sítích	42
3.2 Rozšíření sponzorských programů a rozvoj speciálních akcí.....	46
3.3 Umístění reklam na Yandex.Direct.....	48
3.4 Optimalizace webové stránky.....	50
4 Hodnocení opatření na podporu internetového obchodu „Go ahead“	53
4.1 Hodnocení zlepšení propagace internetového obchodu "Go Ahead" v sociálních sítích	53
4.2 Hodnocení rozšíření sponzorských programů a rozvoj speciálních akcí .	54
4.3 Hodnocení umístění reklam na Yandex.Direct	54
4.4 Optimalizace webové stránky.....	54
Závěr	55
Seznam literatury	57
Seznam obrázků a tabulek	58

Seznam použitých zkratk a symbolů

PR	Public Relations
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization
SEO	Search Engine Optimization
MKB	Media Context Banner
CPM	Cost Per Minute
CPV	Cost Per Visitor
CPA	Cost Per Action
CPS	Cycles Per Second
MKB	Mediální Kontextový Banner
USD	United States dollar
RUB	Russian ruble

Úvod

V současné době s rozšířením internetu a popularizací sociálních sítí se objevil takový způsob obchodování, jako je internetový obchod.

Internetový obchod je nový formát pro podnikání. Tento druh činnosti vyžaduje inovativní metody propagace. Nové podmínky pro organizaci a vedení podnikání vyžadují zavedení zásadně nových způsobů rozvoje marketingových komunikačních politik a programů na podporu společnosti na trhu. Současně je třeba vzít v úvahu následující rysy politiky marketingové komunikace: kupní sílu obyvatelstva, specifitu psychologického vnímání, nedokonalé formovaný pohled na trh.

V posledních letech se objevilo mnoho internetových obchodů různých úrovní nabízejících řadu služeb a produktů.

Důležitost tématu práce spočívá v tom, že kompetentní propagační program hraje rozhodující roli ve vysoce konkurenčním prostředí. V důsledku povrchního přístupu k rozvoji propagačního programu jsou často přijatelná rozhodnutí buď sporná, nebo chybná. Takový postup může vést k neoprávněným nákladům a v důsledku toho k poklesu konkurenceschopnosti společnosti. Takže v moderních podmínkách nutnost rozvoje propagačního programu je bezpodmínečná.

Cílem této práce je vytvoření kompletního programu na podporu internetového obchodu „Go ahead“. Jedná se o projekt v reálném životě, který prodává boty, klobouky a šití firemního oblečení.

1 Teoretické základy propagace internetového obchodu

V současné době internet obchodování získává dynamiku, objevují se nové metody vývoje online obchodů. Aby vytvořit kompletní program na podporu internetového obchodu je potřebná vědět základy propagace internetového obchodu.

1.1 Hlavní aspekty podpory podnikání

Nejdůležitějším úkolem moderních PR specialistů je formování publicity organizace, tedy její popularity a získání důvěry cílových skupin spotřebitelů. Spotřebitelé, zákazníci a kupující hrají hlavní roli ve světě, protože si vybírají a kupují pro sebe potraviny a oděvy, domácí potřeby, vozidla a nemovitosti. Aby bylo možné toto vše prodávat, existuje systém pro propagaci firemní značky. Podívejme se blíže na termín „propagace“.

Propagace je soubor opatření zaměřených na výrazné zvýšení prodeje prostřednictvím komunikace se zákazníky, partnery a sponzory. Obvykle má tři hlavní cíle: přilákání nových potenciálních zákazníků, zachování stávajících zákazníků a zachování popularity produktů (Ashmanov, Ivanov, 2010).

Jsou rozlišovány následující propagační úkoly:

- vytvoření prestižního image, nízké ceny, inovace,
- informace o produktu a jeho parametrech,
- zachování popularity zboží (služeb),
- změna způsobu používání zboží,
- vytváření nadšení mezi účastníky prodeje,
- přesvědčit kupující, aby se přestěhovali na dražší produkty,
- odpovědi na otázky spotřebitelů,
- příznivé informace o společnosti.

Pro implementaci stanovených úkolů a pro plné pokrytí aktivit společnosti je realizován dopad komplexu takových prvků, jako je marketing, reklama a PR. V tomto ohledu lze říci, že základem podpory podnikání je integrovaný komunikační systém.

Integrovaná komunikace - koncept sdílení všech typů komunikací založený na společných cílech. Komunikace se zároveň vzájemně doplňují.

Hlavní aspekty podpory podnikání lze rozdělit na tři hlavní prvky: PR, marketing a reklama (Ashmanov, Ivanov, 2010).

Vzhledem k základním nástrojům PR můžeme rozlišit několik skupin:

1) Zpravodajské PR akce:

- Tisková konference,
- Briefing,
- Tiskový oběd,
- Tisková prohlídka,
- Klubový večer.

2) Interakce s médii:

Publicity (publicita) je neosobní aktivita propagující osoby, organizace a (nebo) produktů šířením informací organizací nebo sponzorem v masmédiích.

Speciální PR akce: Prezentace, profesionální a tematické události, sponzorství, festival, charita, konzultace.

3) Internet PR je jedním z nejefektivnějších způsobů rozvoje internet obchodů.

A používá na to různé nástroje.

SMM – Social Media Marketing (z angličtiny - propagace na sociálních sítích) je účinným nástrojem, kterým jsou návštěvníci přitahováni k webu ze sociálních sítí, komunit, blogů, deníků a fór. SMM odkazuje na nástroje nestandardní propagace a dnes je nejperspektivnější metodou.

SMM je požadován jak malými a středními podniky, tak velkými globálními značkami, které ji využívají k vlastní propagaci a vytváření kontaktů se svými zákazníky. Zahrnuje povinnou optimalizaci webových stránek a sladění s hlavními kritérii SMO – Social Media Optimization.

Search Engine Optimization (z angličtiny - propagace webových stránek) - je to soubor opatření, která zlepšují pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávačů.

Blogging - osobní poznámky publikované na internetu ve veřejném vlastnictví. Jako PR nástroj je blog využíván jako komunikační systém producenta informací a jeho příjemců v internetovém prostoru.

Interní PR:

- tištěné komunikační nástroje,
- elektronické formy komunikace,
- události pro zaměstnance.

4) Dalším prvkem komplexu podpory podnikání je marketing.

Marketing – společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2007).

Pro propagaci značky je nutné rozlišovat tři hlavní nástroje používané v marketingu.

- **Podpora prodeje** - soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb (Kotler, Armstrong, 2007).
- **Osobní prodej** - prodej spotřebních výrobků nebo služeb, od osoby k osobě, mimo pevnou maloobchodní prodejnu. Produkty a služby jsou dodávány zákazníkům nezávislými dodavateli; v závislosti na společnosti mohou být tito prodejci nazýváni distributory, zástupci, konzultanty nebo jinak (Kotler, Wong, 2007).
- **Přímý marketing** - způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně).

Přímý marketing se od ostatních marketingových nástrojů liší tím, že se zaměřuje na oslovení pečlivě vybraných (konkrétních) zákazníků. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy s klienty. Ke komunikaci využívají marketéři databáze s informacemi o klientech.

Direct Mail - jedním z nejpoužívanějších kanálů přímého marketingu. Zahrnuje doručování poštovních zásilek na adresy zákazníkům. Hlavní sdělení direkt mailu

se upravuje podle potřeb dané cílové skupiny. Kromě klasického sdělení může zásilka obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž, zkušební CD apod. (Zamazalová a kol., 2010).

Katalogový marketing - Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě, či nahraný v databázi. Zákazníkům poskytuje pohodný výběr ze široké škály výrobků bez nutnosti návštěvy obchodu prodejce, informuje o novinkách a mimořádných akcích. Dává také možnost zboží objednat a nechat si ho doručit na uvedenou adresu. Na základě objednávek z katalogů je prováděn zásilkový prodej (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Telemarketing - je forma nabízení zboží danému zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Dělí se na pasivní a aktivní formu. Při pasivním telemarketingu je zákazník naveden k zavolání na uvedenou, většinou bezplatnou linku. V případě aktivního telemarketingu jsou stávající či potenciální zákazníci oslovováni z iniciativy firmy. Obě formy jsou efektivní a méně nákladné než ostatní nástroje přímého marketingu. Telemarketing mohou provádět firmy vlastními silami nebo prostřednictvím specializovaných telefonních center, tzv. call centra. Úskalím této formy přímého marketingu je její negativní vnímání ze strany oslovených zákazníků (Zamazalová, 2010).

E-commerce - označení pro veškeré obchodní transakce uskutečňované elektronicky prostřednictvím internetu. Za základní pilíř e-komerce lze považovat především internetové obchody, ale spadá sem také internetový marketing a veškeré jeho součásti.

Závěr je takový, že systémový přístup k propagaci pomocí integrovaných komunikací má vlastní pokyny. S rozvojem a popularizací internetové komunity nejrozšířenějšími nástroji marketingu, PR a reklamy jsou internetové oblast. Proto je vhodné podrobněji zvážit propagaci obchodů na internetu.

1.2 Propagace na internetu

Internet vytváří nové perfektní prostředí pro informační činnost lidí. Výměna informací a další typy informačních aktivit, které lze provádět na internetu, jsou základem pro realizaci podstatné části ekonomických procesů. Internet je obrovská platforma pro rozvoj podnikání. Podpora podnikání na internetu je mnohostranný proces, který vyžaduje neustálou práci, ale je nezbytně nutné.

Internet tvoří zcela nový způsob života. Se svým vzhledem se revidují všechny obchodní procesy týkající se komunikace a informací a především marketingových procesů. Je jisté, že většina odborníků na komunikaci již jasně uvedla svou přítomnost ve virtuálním prostoru a aktivně zkoumá nové příležitosti pro reklamní a PR kampaně (Ashmanov, Ivanov, 2010).

S počátkem aktivního využívání webových technologií na internetu mnozí odborníci věnovali pozornost skutečnosti, že se internet stává skutečným gigantickým informačním prostředím s funkcemi a schopnostmi, které nikdy nebyly k dispozici. Technologické nástroje Internetu se liší od všech ostatních metod reklamních kampaní řadou důležitých vlastností a umožňují:

- vytvářet neinformovanější komunikaci a neomezeně je rozšiřovat,
- plně a včas informovat společnost, jednotlivé sociální a podnikatelské kruhy v různých oblastech,
- co nejrychleji reagovat na hospodářské a politické změny.

Nejdůležitější a nepostradatelnou podmínkou, která určuje možnost podpory podnikání na internetu, je přítomnost webových stránek společnosti. Nyní je pro každou společnost, ať jde o malý nebo velký podnik, webová stránka je nezbytným nástrojem pro vývoj a výstavbu jejích činností.

Úkoly, které stránky řeší, jsou rozmanité - od organizování interní nebo externí komunikace firem (firemní zdroje) a online obchodování (on-line obchody) k vyjádření sebe (online deníky) a spojování lidí prostřednictvím zájmů (komunitních zdrojů).

Web - site vizitka

Web-site vizitky jsou stránky s počáteční úrovní, které se obvykle skládají z jedné až pěti stránek. Ve skutečnosti se jedná o malé zastoupení společnosti na internetu

s informacemi o ní, krátkém seznamu produktů a služeb a kontaktní informace. Stránky "vizitky" mohou obsahovat jednoduché formy interakce s návštěvníky.

Promo - zdroj

Promo - zdroje jsou stránky, které propagují určitý produkt nebo službu nebo propagují značku. Vytvoření takového zdroje zahrnuje vytvoření stylového designu, jednotlivých navigačních systémů, připojení potřebných softwarových modulů.

Firemní stránky

Firemní webové stránky jsou plnohodnotné zastoupení firem na internetu. Tento typ stránek je nejvhodnější pro střední a velké společnosti. Firemní webové stránky obsahují kompletní informace o společnosti a jejích aktivitách. Tento typ stránek se někdy nazývá virtuální kancelář, neboť návštěva takového webu je srovnatelná s komunikací s manažerem firmy.

Firemní webové stránky jsou potřebné k vytvoření image společnosti a poskytování návštěvníkům a zákazníkům nejkomplexnější informace.

Online prodejna

Online prodejna nebo online katalog výrobků je typ webu, jehož hlavním úkolem je prodávat. Tyto stránky obsahují informace o produktech a kontaktech, obvykle telefony, na které byste měli volat ty, kteří si přejí koupit nabízené zboží. Tyto stránky obsahují technické specifikace zboží, recenze, doporučení odborníků.

Online obchody

Online obchody jsou určeny k prodeji zboží nebo služeb prostřednictvím sítě. Na rozdíl od katalogu produktů tyto stránky obsahují funkce pro objednávání a placení za zboží přes internet, stejně jako práce s košem objednávek. Online obchody mají vyhledávací systém pro jednu nebo více vlastností produktu.

Zdroje informací

Zdroje tohoto druhu jsou charakterizovány velkým množstvím informačních materiálů (zprávy, analytické články, rozhovory, připomínky, recenze apod.) k

tématu stránky. Pravidelně se aktualizují. Tyto stránky jsou spravidla online publikace, zpravodajské agentury nebo internet verze offline médií.

Pro informační zdroje je obvykle instalován systém správy obsahu, který umožňuje přidávat a upravovat informace pro velké množství uživatelů. Podporuje rozvětvenou strukturu webu s přidáním nových okruhů, pomáhá rychle a snadno publikovat dokumenty v libovolném počtu okruhů, zaměřuje se na nové materiály.

Blogy

Blog je typ webu, kde majitel nebo editor blogu píše příspěvky se svými zprávami, nápady nebo jinými neustále dostupnými informacemi. Charakteristickým rysem blogů je aktualnost zveřejněných informací.

Internet fóra

Na stránkách tohoto typu mohou uživatelé publikovat témata a komentovat je. Fóra jsou zpravidla omezený na jedno konkrétní téma, ačkoli existují i fórumy "o všem".

Bazary

Na těchto stránkách mohou uživatelé publikovat nebo vyhledávat informace ve formě inzerátů, například o nákupu a prodeji.

Sociální síť

Sociální síť je internetová platforma, která umožňuje registrovaným uživatelům zveřejňovat informace o sobě a komunikovat mezi sebou a vytvářet sociální vazby.

Základní požadavky, které musí splňovat jakýkoli typ webu:

- rychlé načtení,
- vysoce kvalitní obsah,
- snadné používání a navigace,
- aktuální a dostupná informace pro uživatele,
- okamžitá zpětná vazba.

1.3 Metody propagace online obchodu

Internet nabízí mnoho příležitostí k ovlivnění cílového publika inzerenta. Mezi ně patří následující metody propagace:

1. Advance ve vyhledávačích: SEO¹, kontext a MKB²,
2. Systémy porovnávání a výběru zboží,
3. Inzerce v tematických a regionálních zdrojích (fórumy, blogy, portály, média),
4. Sociální sítě,
5. Webové stránky prodávající slevové kupony,
6. Partnerské programy,
7. Specializovaná korespondence,
8. Nešstandardní reklama.

V tomto odstavci budou analyzovány výhody a nevýhody jednotlivých reklamních směrů, stejně jako jejich využitelnost na základě cílů a nákladů inzerenta.

Především je třeba poznamenat, že online reklama má zpravidla dvoufázový charakter. Inzerent umísťuje své reklamy na oblíbené weby, tematické servery atd. Odtud odkaz vede k webu, což je druhý reklamní krok. Webová stránka může hrát nejen reklamní brožury, ale také slouží jako nástroj pro zpětnou vazbu od stávajících a potenciálních zákazníků, zákaznické podpory a dokonce přímo být obchodní platformou.

Moderní software umožňuje internetovým obchodníkům sledovat nejen počet zobrazení reklamy klienta v daném směru, ale také:

- počet kliknutí na něj na webu
- hloubka zájmu přitahovaných uživatelů na webu (kolik času bylo na něj vynaloženo, kolik a které stránky byly načteny)
- konkrétní akce publika, jako vyplňování dotazníku, nákup z online obchodu atd.

¹ SEO – soubor opatření pro interní i externí optimalizaci pro zvýšení pozice stránky ve výsledcích vyhledávačů.

² MKB - formát reklamy, který se zobrazuje na stránkách s výsledky vyhledávání.

V tomto ohledu může internet využívat nejen tradiční cenový model, který je součástí tradičních reklamních kanálů - CPM (Cost Per Minute, cena za minutu - náklady na tisíc zobrazení reklamy) a Flat fee (paušální poplatek – fixní zobrazení reklamy za dané časové období), ale i řada dalších:

- CPV (Cost Per Visitor - cena za návštěvníka)
- CPA (Cost Per Action - cena za děj, například vyplnění dotazníku)
- CPS (Cycles Per Second - cena za prodej, obvykle určité procento z prodeje)

Nejpopulárnějším modelem v systému RuNet je CPM. Stále více se nedávno objevil Flat Fee a CPV. V poslední době často se objeví Flat fee a CPV modely.

Metoda 1. Propagace online-obchodu ve vyhledávačích.

Propagace online-obchodu ve vyhledávačích je propagace webové stránky nebo jiné platformy (například skupiny Vkontakte nebo Facebook) internetového obchodu ve vyhledávačích. Tato metoda se používá, když zákazník ví o produktu a již hledá ve vyhledávačích. Nebo neví o existenci konkrétního internetového obchodu, ale ví o analogi zboží. Reklama ve vyhledávačích je účinná, protože v tomto případě uživatel jasně naznačuje, že je potřeba, a proto bude vaše reklama cílet s tím, že téměř 100% zasáhne cíl.

Existují 3 typy reklam ve vyhledávačích:

- 1) Kontextová reklama - textová reklama ve vyhledávačích (například Yandex, Google.ru, Mail.ru, Rambler.ru), stejně jako na stránkách jejich partnerů.

Výhody této reklamy:

- a) Okamžitý efekt - vytváříte reklamní kampaň, platíte a doslovně za 1-2 dny se reklama zobrazuje všem zainteresovaným uživatelům,
- b) Filtrování - můžete nakonfigurovat tak, aby zobrazovaly reklamy pouze v těch regionech, ve kterých jste vy nebo vaše zastupitelská kancelář až do určitého města, můžete omezit zobrazení podle času a nejdůležitější pro klíčové fráze (tj. zobrazovat reklamy pouze těm uživatelům, kteří ve vyhledávači zadali určité klíčové slovo, například "Koupit tenisky firmy Nike"),

- c) Poplatek za vás jako inzerenta je účtován pouze za kliknutí - to znamená, že peníze z vašeho účtu jsou odepsány pouze v případě, že se uživatel z této reklamy dostane na vaše stránky. Vaše reklama je tedy v pravém časovém období zobrazena naprosto zdarma v pravém regionu a pouze těm, kteří hledají váš produkt, a platíte pouze tehdy, když se uživatelé zajímají o vaši nabídku a kliknutím přejděte na své webové stránky.

Nevýhody:

Cena za kliknutí, když je vysoká konkurence. V takovém případě může být platba za proklik příliš vysoká a neúčinná pro vás. Mnozí věří, že kontextová reklama je mnohem dražší než optimalizace pro vyhledávače.

2) SEO - propagace webových stránek ve vyhledávačích.

SEO je optimalizace vyhledávání internet obchodů. Propagace v tomto případě spočívá v tom, že vaše stránky, prostřednictvím určitých klíčových dotazů, zaujmají vedoucí pozice ve výsledcích vyhledávání (například v první desítce).

Výhody:

- a) V konečném důsledku s řádnou propagací by vám tato metoda stála méně než kontextová reklama, samozřejmě s dlouhodobou propagací (pokud to není jednorázová reklamní kampaň),
- b) Část publika upřednostňuje preferování výsledků vyhledávání, důvěřují těmto výsledkům více než kontextové reklamy,
- c) U tohoto druhu propagace není platba provedena za kliknutí. Ve výsledcích vyhledávání můžete klepnout na odkaz kdykoli, finanční prostředky směřují výhradně k optimalizaci.

Nevýhody:

- a) Lhůta pro dosažení výsledků. Dosažení výsledků bude zhruba 3-4 měsíce (uvádí mnoho společností SEO),
- b) Riziko neúspěchu. Toto riziko existuje, protože řada faktorů ovlivňuje úspěch propagačního procesu:
 - 1) optimalizace stránek vašich konkurentů

- 2) algoritmus vyhledávače, který se může bez varování snadno měnit
- 3) změna klíčových frází nebo jejich přidání zpravidla trvá stejně jako výstup

3) MKB - Mediální Kontextový Banner.

MKB - mediální kontextový banner. Kombinuje výhody kontextové a grafické reklamy. Tento typ propagace může být užitečný v případech, kdy společnost, zákazník chce zvýšit popularitu značky nebo provést reklamní kampaň pro cílové publikum. Tento banner, stejně jako reklama, se zobrazuje jako odpověď na vyhledávací dotazy uživatelů a při klepnutí na ně přejdou na webové stránky zákaznické společnosti.

Výhody:

- a) Banner, na rozdíl od obvyklých reklam, které mají jeden formát, může být jasný, kreativní, dynamický,
- b) Mediální kontextový banner je jediným reklamním banerem na stránce s výsledky vyhledávání, které je příznivě odlišuje od pozadí ostatních reklam,
- c) Je možné přizpůsobit zobrazení reklamního banneru pro konkrétní region,
- d) Je možné omezit počet zobrazení MKB pro jednoho uživatele,
- e) V MKB je možný zadat kontaktní údaje společnosti, například telefonní číslo, které je zakázáno v kontextuální reklamě.

Nevýhody:

- a) Platba s touto metodou propagace online obchodu je účtována za zobrazení, tento typ inzerce nemůže zaručit přechod na stránky zákazníka;
- b) Je poměrně problematické předvídat rozpočet.

Metoda 2. Propagace obchodu prostřednictvím vyhledávacího systému a výběr produktů.

Komoditní stránky jsou webové stránky, které slouží k výběru a porovnávání produktů.

Společnost zákazníka zpravidla platí pro přechod návštěvníka na stránky, ačkoli je možné zboží umístit s pevnou platbou. Jednou z výhod takové podpory online obchodu je to, že uživatelé jsou velmi loajální k webům, které se nacházejí na těchto stránkách a projevují větší důvěru v ně.

Metoda 3. Reklama v tematických a regionálních zdrojích.

U některých produktů může být tato metoda méně účinná, zejména v případech, kdy poptávka po zboží ještě nebyla vytvořena. Systemy pro tento typ propagace mohou být různé blogy, specializované fórumy, městské a regionální portály a elektronická média.

Metoda 4. Propagace v sociálních sítích.

Obrovská část internetového publika dnes stráví čas v sociálních sítích. A mnoho uživatelů je používá nejen jako zdroj pro zábavu a komunikaci, ale také jako zdroj informací. Přihlašují se k novinkám různých médií a tematických skupin.

Reklama v sociálních sítích je nejvíce flexibilní a přizpůsobitelná, protože sociální sítě vědí o svých uživateliích mnohem víc než vyhledávače. Vědí téměř vše, co umožňuje jasně rozlišit cílové publikum od celkové hmotnosti.

Do prosince 2010 měl Instagram jeden milion registrovaných uživatelů a Mark Zuckerberg na konci března 2014 oznámil registraci 200 milionů uživatelů.

Hlavním nástrojem při vyplňování profilu Instagram je hashtag. Hashtag je slovo nebo fráze bez mezery předcházející znakem "#". Hashtag je druh hypertextového odkazu, který umožňuje kombinovat celou řadu fotografií. Hashtag je jistý slogan, takže internetový obchod "Go Ahead" má dva hlavní hashtagy: #goahead_nn a #pokračuj.

Instagram by měl být stylový a přitahovat pozornost cílového publika - pouze tak se zvýší počet účastníků. Dříve bylo nutno ručně předplatit profily cílového publika, zatímco nyní nové technologie a programy usnadňují zpracování. Takový program jako Insta Tool Free umožňuje automatizovat procesy sociální sítě Instagram.

Tento program umožňuje přidávat účty pomocí hashtagů (například populární místa ve městě, kluby apod.), davat Like skupině hashtagů a smazovat uživatele. Všechny akce se objeví automaticky po nastavení požadovaných parametrů.

Metoda 5. Rozšíření internet obchodu prostřednictvím webových stránek.

Pokud má zákaznická společnost výrobek, pro který můžete udělat dobrou slevu, zatím tento způsob propagace online obchodu bude docela efektivní. Takové firmy zpravidla převáží 20 % až 50 % obratu. Podívejme se na to, co je účinnost této metody propagace.

Efektivita daného způsobu propagace internet obchodu spočívá:

- 1) Umožňuje rychle ohlásit internetový obchod širokému publiku.
- 2) Umožňuje rychle vytvořit databázi potenciálních zákazníků, ke kterým zákaznická společnost může později poslat další výhodné nabídky přímo.

Metoda 6. Propagace prostřednictvím partnerských program.

Partnerství může být vzájemné, když se společnost a partnerská společnost vzájemně doporučí svým zákazníkům. V takovém případě tato spolupráce může stát zcela zdarma.

Příkladem dokonale organizovaného partnerského programu je světově proslulý internetový obchod Amazon.Com.

Partneři posílají odkazy buď na samotný obchod nebo na konkrétní zboží.

V obchodě platí partnerům procento kupní částky, kterou zákazník provedl při kliknutí na tento odkaz.

Metoda 7. Specializovaný e-mailový zpravodaj.

Tato metoda neznamena standardní zasílání spamu. Metoda je založena na analýze a spolupráci se zdroji podobnými v předmětu internetového obchodu, tj. Zdrojů, které mají základnu e-mailových adres potenciálních zákazníků.

Například společnost prodává náhradní díly pro určitou značku automobilů a pro majitele takových vozidel je na internetu k dispozici odpovídající specializované fórum, ve kterém je samostatná část věnovaná opravám. Společnost může nabídnout majitelům tohoto fóra zaslat speciální nabídku (možná i zdarma) pouze těm, kteří někdy v této části napsali. Nebude to pro ně otravnou reklamou. Navíc může být jako doporučení z jejich oblíbeného fóra s tématem "Pouze pro účastníky našeho fóra sleva na 5 % náhradních dílů v internetovém obchodě takových a podobných".

Metoda 8. Nestandardní reklama.

Ve skutečnosti vše závisí individuálně a v mnoha ohledech na produktech společnosti, cílové skupině, možnostech připojení a příležitostech a konkurenčním výhodám. Analýza možných míst akumulace cílové skupiny, její studie je nejlepším nástrojem při používání metody nestandardní reklamy.

Závěr je takový, že existuje mnoho způsobů, jak propagovat internet obchody, což je důvod, proč je třeba používat různé metody, kombinovat je a sledovat výkonnost.

2 Analýza efektivity internetového obchodu „Go Ahead“ na trhu Nižního Novgorodu.

Aby bylo možné navrhnout nové způsoby propagace online obchodu, je třeba analyzovat současnou úroveň efektivity internetového obchodu "Go ahead". Najít konkurenty na trhu a porovnat je podle různých parametrů. Tímto způsobem bude možné provést SWOT analýzu internetového obchodu „Go Ahead“ a vychází z ní navrhnout metody pro rozvoj společnosti.

2.1 Organizační a ekonomické charakteristiky internetového obchodu „Go Ahead“.

Online obchod s botami a klobouky "Go ahead" byl založen v listopadu 2014. Společnost byla vytvořena tak, aby uspokojovala potřeby společnosti a dosahovala zisku v oblasti prodeje sportovního oblečení.

Vzhledem k tomu, že zakladatelé projektu "Go ahead" jsou studenti, internetový obchod ještě nebyl oficiálně zaregistrován.

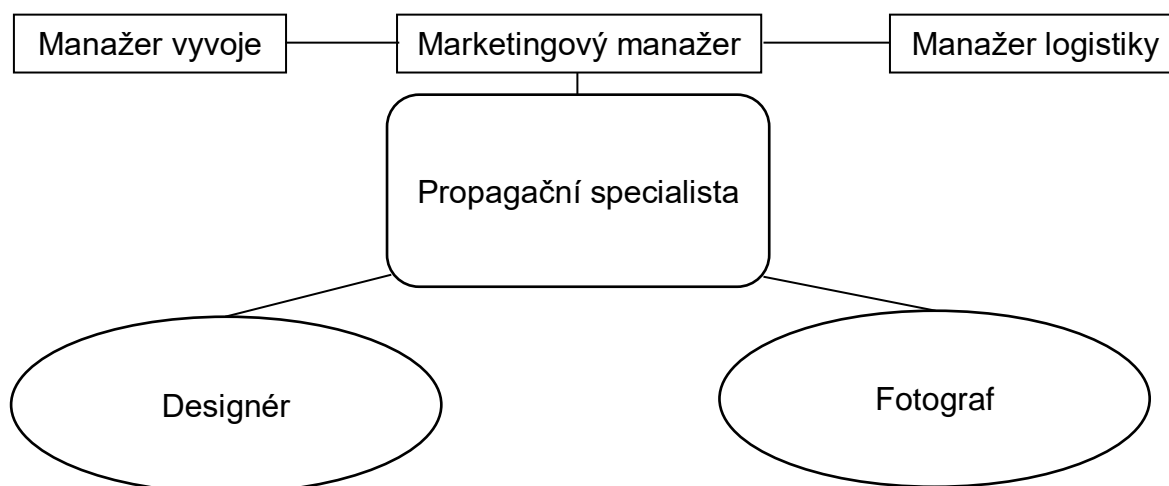
Odhadovanou organizační a právní formou společnosti je osoba samostatně výdělečně činná.

Online obchod "Go ahead" provádí:

- prodej obuvi,
- prodej klobouků,
- pomoc při rozvoji firemního stylu společnosti,
- šití na zakázku,
- tisk na oblečení a čelenky.

Cílem společnosti je stát se komerční organizací. Jejímž hlavním cílem je organizovat efektivní práci a dosahovat zisku v oblasti poskytování spotřebitelů a obyvatelů Nižního Novgorodu zbožím ve sportovním průmyslu a službami pro vývoj jednotlivých oděvních předmětů.

Organizační struktura společnosti „Go Ahead“:



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1 Organizační struktura internetového obchodu

Mezi zákazníky internetového obchodu "Go ahead" jsou již uvedeny některé mladé společnosti, jako jsou time-kavárna „Prosto místo“, kavárna „Prosto místo 2.0“, kavárna „Black Perl“ atd. V současné době společnost zvládla dvě oblasti: obuv a klobouků a služby pro vývoj a šití firemního oblečení. V současné době se organizace zaměřuje výlučně na obyvatele města Nižný a další komerční a neziskové subjekty regionu Nižný Novgorod. Společnost "Go ahead" pracuje na několika místech: sociální sítě (Vkontakte, Instagram), on-line obchod (Tui.ru). Vytváření stránky je dokončeno, ale v tuto chvíli ještě není zahájený, a proto nefunguje.

Internetový obchod "Go ahead" má poměrně široký sortiment produktů:

Tabulka 1. Sortiment produktů internetového obchodu "Go ahead".

Dámská a panská sportovní obuv	Baseballové čepice a snapbacks	
Nike	OBEY	Lakers
New Balance	Nike	BOY
Adidas	Dope	Vans
Converse	Hater	Chicago Bulls
Asics	Superman	KENZO
Reebok	NY	Homies
	LA	Supreme

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost také poskytuje řadu služeb pro vývoj a šití firemního oblečení:

- výroba firemních uniform,
- ukládání výšivky a potisků na oděvy a klobouky,
- pomoc při vývoji firemního stylu,
- šití oblečení podle jednotlivých nákresů.

Jestli se lze podívat na trh, - na kterém internetový obchod "Go ahead" vykonává svou činnost, pak je to trh sportovního zboží a tržní služby v oblasti designu a šití firemního oblečení. Pak můžeme vyvodit následující závěry.

Na trhu se sportovním zbožím v Nižním Novgorodu působí více než 30 organizací. Jedinečnost tohoto trhu spočívá v tom, že v e-commerce působí nejen v Nižním Novgorodu a ruských firmách, ale i zahraničních firem v oblasti internetového obchodu. Pokud mluvíme o trhu pro vývoj a šití jednotlivých firemních oděvů, pak v tomto segmentu také jsou konkurenti velké obchodní firmy, většinou ateliéry. Orientace těchto společností se rozšiřuje na regionální cílové obyvatelstvo. Přibližný počet takových konkurenčních organizací je nejvýše 25. Společnost působí na trhu dokonalé konkurence. Tento závěr může být odůvodněn charakteristikami tohoto trhu:

- Skoro 60 firem (30 oblastí obchodu a 25 služeb). Poměrně velký počet firem, které nabízejí podobné produkty, nikoliv však totožné (z pohledu kupujících) produkty a (nebo) služby,
- Relativně neomezený vznik nových firem na trhu (počáteční kapitál potřebný pro založení podniku je poměrně malý),
- Možnost, aby jednotlivá firma ovládala cenu na tomto typu trhu, je zanedbatelná.
- Společnosti působící na trhu nejsou velké podniky (velké množství společností působí ve formě internetového obchodu),
- Každá společnost prodává speciální typ produktu (služby), který se vyznačuje kvalitou, designem, prestiží. Konkurence projevuje nejen prostřednictvím ceny, ale i úplnou diferenciací výrobků,
- Podíl jednotlivých organizací je nevýznamný,
- Schopnost prodejce a kupující ovlivnit cenu.

Zástupci konkurentů přímo závisí na analýze a sledování trhu. Proto v odstavci 2. této kapitoly analyzují konkurenceschopnost internetového obchodu "Go Ahead", stejně jako studie hlavních ruských a regionálních konkurentů.

2.2 Výzkum konkurenceschopnosti společnosti (analýza konkurence + SWOT analýza).

Jak již bylo uvedeno výše, na trhu obuvi a klobouků existuje dostatek konkurentů, jak ruských tak i zahraničních.

Aby byla provedena SWOT analýza internetového obchodu "Go Ahead", je třeba analyzovat několik významných konkurentů. K tomu jsme vybrali několik charakteristik, kterými se bude provádět srovnání společností:

- Optimalizace webových stránek a design

Tato charakteristika by měla být zvážena s přihlédnutím k hlavním aspektům, které zvyšují konkurenceschopnost webové stránky:

- rychlé načtení,
- kvalitní obsah,
- snadné používání a navigace,
- jednoduché, relevantní pro jazyk publika,
- okamžitá zpětná vazba,
- nedostatek rušivé reklamy,
- design.

Pro každou podotázku je možný dostat 1 bod. Maximální možný počet bodů v této kategorii je tedy 7.

- Sortiment

Pro definování této kategorie byly vybrány 5 modelů obuvi a 1 model čepic pro internetový obchod "Go Ahead". Pro každou příslušnou pozici je možný dostat 1 bod. Maximální počet bodů v této kategorii je 6.

- Podmínky objednávky / nákupu / doručení
- Cena (vypočítaná jako průměrné ceny pěti vybraných modelů).

Údaje získané po porovnání výše uvedených poloh jsou nejvýhodněji umístěny v tabulce.

Tabulka 2. Data pro srovnávací analýzu.

	Optimalizace webových stránek	Sortiment	Podmínky objednávky/ nákupu/ doručení	Cena
Lamoda	1) rychlé načtení – 1b 2) kvalitní obsah – 1b 3) snadné použití a navigace – 1b 4) jednoduchý, odpovídající jazyku publika – 1b 5) okamžitá zpětná vazba – 1b 6) nepřítomnost rušivé reklamy – 0b 7) design – 1b	Nike – 1b New Balance – 1b Converse – 1b Adidas – 1b Reebok – 1b Snapback – 1b	Bezplatné doručení objednávek v Moskvě a Petrohradě s nákupem alespoň jednoho produktu z objednávky. Dodání do regionů Ruska je bezplatné při objednávce nad 2500 RUB.	Průměrná cena tenisky – 4 900 RUB Snapback – 799 RUB
Wildberries	1) rychlé načtení – 1b 2) kvalitní obsah – 1b 3) snadné použití a navigace – 0b 4) jednoduchý, odpovídající jazyku publika – 1b 5) okamžitá zpětná vazba – 1b 6) nepřítomnost rušivé reklamy – 1b 7) design – 0b	Nike – 1b New Balance – 0b Converse – 1b Adidas – 1b Reebok – 1b Snapback – 1b	Dodání zboží ve většině míst v Rusku je zdarma. V jiných případech náklady na dopravu budou 500 RUB: doručení kurýrem nebo na místo vyzvednutí	Průměrná cena tenisky – 4 418 RUB Snapback – 1399 RUB
ASOS	1) rychlé načtení – 1b 2) kvalitní obsah – 1b 3) snadné použití a navigace – 1b 4) jednoduchý, odpovídající jazyku publika – 1b 5) okamžitá zpětná vazba – 0b 6) nepřítomnost rušivé reklamy – 1b 7) design – 1b	Nike – 1b New Balance – 1b Converse – 1b Adidas – 1b Reebok – 1b Snapback – 1b	Minimální částka objednávky - žádná. Náklady na standardní doručení jsou 200 RUB. Při objednávání více než 1500 RUB je standardní dodávka zcela zdarma. Dodávka se provádí během 28 pracovních dnů.	Průměrná cena tenisky – 5728 RUB Snapback – 2910 RUB
Aliexpress	1) rychlé načtení – 1b 2) kvalitní obsah – 0b 3) snadné použití a navigace – 1b	Nike – 1b New Balance – 1b	Doprava je zdarma. Prodávající obdrží peníze pouze po	Průměrná cena tenisky – 1927 RUB

	<p>4) jednoduchý, odpovídající jazyku publika – 0b 5) okamžitá zpětná vazba – 0b 6) nepřítomnost rušivé reklamy – 1b 7) design – 0b</p>	<p>Converse – 1b Adidas – 1b Reebok – 1b Snapback – 1b</p>	<p>potvrzení objednávky. Vrácení platby, pokud zboží neodpovídá popisu nebo není dodáno včas.</p>	<p>Snapback – 277 RUB</p>
Kinkstore	<p>1) rychlé načtení – 1b 2) kvalitní obsah – 1b 3) snadné použití a navigace – 0b 4) jednoduchý, odpovídající jazyku publika – 1b 5) okamžitá zpětná vazba – 1b 6) nepřítomnost rušivé reklamy – 1b 7) design – 1b</p>	<p>Nike – 0b New Balance – 1b Converse – 1b Adidas – 0b Reebok – 1b Snapback – 1b</p>	<p>Objednávky jsou zasílány až po 100 % předplatném. Peníze jsou převedeny na elektronické peněženky: Yandex.Money; Webmoney; Qiwi. Částka předběžné platby sestává z: cena za zboží, cena dopravy. Po obdržení předplatného bude objednávka odeslána do 1-2 dnů. Internetový obchod zasílá objednávky pouze v Rusku. Zboží dodávané prostřednictvím expresních zásilek DPD a EMS Ruské pošty. Náklady na dopravu závisí na vzdálenosti přepravy a hmotnosti zboží.</p>	<p>Průměrná cena tenisky – 4690 RUB Snapback – 1490 RUB</p>
Air	<p>1) rychlé načtení – 1b 2) kvalitní obsah – 0b 3) snadné použití a navigace – 1b 4) jednoduchý, odpovídající jazyku publika – 1b 5) okamžitá zpětná vazba – 0b 6) nepřítomnost rušivé reklamy – 1b 7) design – 1b</p>	<p>Nike – 1b New Balance – 1b Converse – 1b Adidas – 0b Reebok – 1b Snapback – 0b</p>	<p>Doprava zdarma v Nižním Novgorodu a regionu. Cena doručení do jiných měst není uvedena, i když se předpokládá dodávka.</p>	<p>Průměrná cena tenisky – 2600 RUB Snapback – Nemají</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzorek firem, které by měly být analyzovány, se bude skládat z hodnocení společností, které spadají do dotazu "koupit tenisky nike v Nižním Novgorodu" ve

vyhledávačích. Volba takového dotazu je vysvětlena výsledky vyhledávání klíčových slov pomocí služby wordstat.yandex.ru.

Odběr vzorků bude zahrnovat 2 společnosti zastupující ruský trh, 2 společnosti zastupující zahraniční trh s přístupem do Ruska, 2 společnosti zastupující trh Nižního Novgorodu.

První místo v obou případech zaujímá internetový obchod "Lamoda". Na základě toho bude nejprve provedena analýza se zástupci ruského trhu. "Lamoda" je velkou společností v oblasti e-commerce, která provádí online prodej a dodávku módních oděvů, obuvi, doplňků, kosmetiky a parfumerie.

Sortiment online obchodu Lamoda.ru má více než 2 000 000 produktů a 1000 originálních světových značek.

Dnes je společnost Lamoda lídrem mezi internetovými obchody s oblečením a obuví v Rusku a je nejrozšířenějším online maloobchodníkem v oblasti módy. Ukazatelem úspěchu společnosti jsou roční obrat a neustále rostoucí provoz, přesahující 20 000 000 návštěv za měsíc.

Společnost byla založena s podporou evropského investora Rocket Internet. V současné době patří mezi investory společnosti Tengelmann Group, Holtzbrinck Ventures, Investiční AB Kinnevik, JP Morgan Asset Management, IFC (International Finance Corporation) a PPR Group, která vlastní značky Gucci, Yves Saint Laurent, Puma a Volcom.

Online obchod Lamoda začal fungovat v březnu 2011. Internetový obchod Lamoda.ru zajišťuje bezplatnou dodávku zboží po celém Rusku za pomoci kurýrních služeb LM Express a Pony Express, Ruské pošty a Pick Point. Současně v řadě měst je kurýrní dodávka k dispozici následující den po objednávce.

K dalším výhodám patří bezplatné zkoušení před nákupem, možnost vrácení do 365 dní, nepřetržitá podpora a osobní tiskopis o módě.

Na základě údajů z oficiálních webových stránek internetového obchodu Lamoda je možný během výzkumu vyvodit následující závěry.

Druhý největší internetový obchod, který získal důvěru zákazníků je WildBerries.

Wildberries je velký internetový obchod s módními oděvy, obuví a doplňky, který existuje již více než 10 let. Internetový obchod "WildBerries umísťuje svou společnost takto: "Komfort zákazníků je pro nás velmi důležitý, snažíme se co nejrychleji reagovat na všechny požadavky a přání, neustále pracujeme na zlepšování našich služeb a služeb a jsou vždy otevřeny výrobním nabídkám. Chceme, aby naši zákazníci měli vždy možnost oblékat se způsobem, jakým se jim líbí: módní, vysoce kvalitní, individuálně a za přiměřené peníze."

Návštěvníci obchodu se mohou účastnit pravidelných propagačních akcí a sezónního prodeje.

Pravidelní zákazníci, kteří uskutečnili nákup ve výši 15 000 RUB nebo více, obdrží speciální slevu.

Společnost Wildberries nabízí svým návštěvníkům širokou škálu produktů. Katalog představuje více než 1900 předních módních značek z celého světa.

Online prodejna Wildberries spolupracuje přímo s výrobcí oděvů a oficiálních distributorů, což vysvětluje kvalitu předloženého zboží.

Internetový obchod Wildberries dodává po celém Rusku vlastní kurýrní službou nebo partnerskými kurýrními službami. Obyvatelé Moskvy, Petrohradu a dalších regionů Ruska mohou obdržet své zboží ve firemních obchodech Wildberries.

Wildberries má svůj vlastní informační portál, kde si návštěvníci mohou pravidelně seznamovat s aktuálními trendy módy a stylu, číst aktuální články o všech nejnovější výrobků parfumerie a kosmetiky.

Dalším jedním z největších internetových obchodů na světě je Asos.com. Jedná se o globální internetový obchod s módou a kosmetikou.

Na ASOS.com, v sekcích pánského a ženského oblečení, obuvi, doplňků, šperků a kosmetiky, nabízejí více než 50 000 výrobků různých značek, včetně produktů vlastní značky ASOS. Na webu se každý týden objeví přibližně 1 500 nových řádků. ASOS má lokalizované stránky pro Spojené království, USA, Francie, Německo, Španělsko, Itálii a Austrálii a distribuční centrum ve Velké Británii posílá zboží do více než 190 zemí.

Internetový obchod ASOS začal fungovat v roce 2000. V roce 2013 začal své zastoupení v Rusku.

Práce společnosti je zaměřena na módní mladé lidi ve věku 20 let. ASOS navštíví každý měsíc 16,6 milionu "jednorázových" návštěvníků, od 30. června 2012 bylo registrováno 8,7 milionu uživatelů, z čehož 4,7 milionu je aktivní kupující ze 160 zemí.

Další on-line obchod, který bude zvážen během výzkumu je internetový obchod Aliexpress.com

Aliexpress.com je Ruska verze internetového obchodu Alibaba.com.

Webový zdroj Alibaba.com byl vytvořen v roce 1999 v Číně. Společnost byla založena tak, aby poskytovala velkoobchodní společnosti čínské zboží.

Alibaba.com má celou síť obchodních projektů.

Webová stránka Alibaba.com je sestavena v čínštině a má anglickou překladatelskou funkci, která dokazuje mezinárodní status společnosti.

Alibaba.com představuje širokou škálu produktů různých kategorií: oděvy a doplňky, tašky a obuv, sport a zábava, šperky, vše pro děti a matky, elektronika, domácí spotřebiče, kuchyňské spotřebiče.

Aby pokračovat je potřeba vědět cenovou politiku a analýzu sortimentu, takže se vrátíme zpět na Aliexpress.com.

Internetový obchod Aliexpress.com nabízí sortiment 100 000 000 produktů, 200 000 prodejců, 30 kategorií zboží: od oděvů a elektroniky až po domácí spotřebiče a potraviny. Společnost poskytuje výhodné podmínky nákupu: prodávající obdrží peníze pouze po potvrzení objednávky, společnost poskytne vrácení peněz, pokud zboží neodpovídá popisu nebo není dodáno včas.

Hlavním regionálním konkurentem internetového obchodu "Go Ahead" je společnost Kinkstore.

Majitelé obchodu Kinkstore říkají o své firmě:

"Dne 9. května 2010 se internetový skateshop obchodu KINK objevil na internetu. Začali jsme od malého: trochu oblečení Anteater a desky Absurd. Postupně rostl počet objednávek, lidé viděli náš zodpovědný přístup a důvěřovali nám.

O rok později jsme 28. května 2011 otevřeli náš offline obchod na hlavní ulici Nižního Novgorod. Do konce roku 2012 existoval obchod KINK jako plnohodnotný obchod se svou vlastní kulturou. Soutěže, natáčení videoklipů, prezentací, večírků a vzhledů, to byla nedílná součást obchodu. Na přelomu let 2012-2013 jsme změnili formát obchodu a spustili nový web. Nyní je obchod KINK – sneaker store. Tenisky a oblečení. Obchod není jen obchod, je to živý organismus. Žijeme v obchodě, všechny naše aktivity jsou s ním spojeny a naše práce velmi milujeme. Známe mnoho návštěvníků, pečlivě vybíráme jen to nejlepší z nejrůznějších sbírek a léčíme vše s láskou! Pro nás je hlavní návštěvník."

Hlavní konkurenti v oblasti prodeje sportovní obuvi - neexistují. V tomto ohledu bylo nutné vynaložit úsilí na nalezení online obchodu, který by odpovídal charakteristikám srovnání. To vedlo ke změně v počátečním vyhledávacím dotazu "koupit tenisky nike v Nizhni Novgorod" na "koupit tenisky v Nižním Novgorod online obchod". Tato žádost nás vede k online-obchodu Blizko.ru

Tržiště Blizko.ru poskytuje příležitost umístit produkt online obchodu zdarma nebo za minimální cenu.

Internetový obchod Air představuje sportovní produkt a může být přímým konkurentem online obchodu "Go Ahead".

AIR online obchod se specializuje na vysoce kvalitní obuv od značek Nike, Reebok, New Balance, Converse.

Doplňování sortimentu nastává každé 2 týdny. Internetový obchod "Air" funguje bez přestávek. Doprava zdarma v Nižním Novgorodu a regionu probíhá v den objednávky.

Společnost "Air" poskytuje široký sortiment, flexibilní ceny a kvalitu zboží. Firma Air byla založena v roce 2013.

Pro dokončení výzkumu konkurentů, zůstává prozkoumat internetový obchod "Go Ahead", aby získat výsledky a vytvořit SWOT analýzu.

Internetový obchod "Go Ahead" začal svou činnost v roce 2014.

V nabídce jsou široký sortiment tenisek, snapbacků a čepic populárních značek (Nike, Converse, Adidas, Reebok, New Balance, Asics) za přijatelné ceny.

Společnost "Go Ahead" poskytuje službu šití firemního oblečení, umístění log a obrázků na klobouky a oblečení.

Internetový obchod propaguje individuální přístup k zákazníkovi.

V současné době online obchod funguje na několika místech: sociální sítě (Vkontakte, Instagram), on-line nákupní stránky (Tui.ru). Vytváření stránky je dokončeno, ale v tuto chvíli ještě není zahájený, a proto nefunguje.

Tabulka 3. SWOT analýza internetového obchodu "Go Ahead".

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Široký sortiment - Velký počet partnerů s podobným cílovým publikem - Původní přístup k podpoře společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečná zkušenost v oblasti podnikání - Nedostatek finančních prostředků pro velké nákupy a reklamu - Nedostatek jedinečné nabídky.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Nenasycený trh Nižního Novgorodu poskytuje velké možnosti růstu - Rozšíření seznamu služeb - Přilákání nových zákazníků - Posílit se na trhu díky službám krejčovství a uložení výtisků a výšivky - Stát se významným internetovým obchodem na jedné úrovni s existujícími - Otevření nového obchodu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pevná konkurence velkých mezinárodních a ruských internetových obchodů - Nedostatek finančních prostředků - Nepříznivá ekonomická situace v zemi - Strach lidí nakupujících v internetových obchodech.

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěry k SWOT analýze:

Jak se ukázalo během analýzy SWOT, internetový obchod "Go Ahead" je charakterizován určitou rovnováhou silných a slabých stránek, stejně jako příležitostí a hrozeb.

Podle toho můžete identifikovat hlavní strategické směry pro zlepšení pozice společnosti v blízké budoucnosti:

- Zlepšení dovedností zaměstnanců společnosti, zavedení nových moderních manažerských technik;
- Přilákat finanční prostředky na rozšíření seznamu nabízených výrobků a služeb a V souvislosti s provedeným výzkumem lze vyvodit následující závěry o stavu internetového obchodu "Go Ahead" na trhu Nižního Novgorodu:

1. Internetový obchod "Go Ahead" má poměrně málo konkurentů na mezinárodní a ruské úrovni.

- Na regionální úrovni jsou konkurenti slabí a jsou na počátku rozvoje podnikání,
- Internetový obchod "Go Ahead" má významnou výhodu, protože poskytuje služby pro šití a ukládání výtisků, což konkurenti na trhu nedělají,
- V souvislosti s cenovou politikou mnoha společností, aby se spotřebitelé zvýšili, internetový obchod "Go Ahead" měl by změnit svou cenovou politiku,
- Internetový obchod "Go Ahead" by měl rozvíjet a naplňovat stránky, protože práce v sociálních sítích je pouze pomocným nástrojem.

2. Hodnocení propagace internetového obchodu "Go Ahead" na trhu.

Jak bylo uvedeno výše, internetový obchod "Go Ahead" se zaměřuje na skupinu v sociální síti VKontakte.

Tuto volbu určuje skutečnost, že od listopadu 2014 společnost "Go Ahead" neměla finanční prostředky na zakoupení doménového jména a na vytváření vlastních webových stránek. Sociální síť VKontakte poskytuje mnoho příležitostí pro umístění produktu a propagaci firmy. Tato platforma vám umožňuje prozkoumat a zvýšit cílové publikum. Skupinové statistiky poskytují majitelům informace, jako například:

- Informace o jedinečných návštěvách a názorech,
- Informace o pohlaví a věku diváků,
- Geografie návštěv,
- Informace o zařízeních, ze kterých dojde ke vstupu do skupiny online obchodu,
- Informace o zdrojích přechodu,
- Počet účastníků, kteří se připojí ke skupině,
- Informace o navštěvovaných částech skupiny,
- Informace o pohledech.

Pro zhodnocení činnosti společnosti "Go Ahead" a její propagaci na trhu, je nutný dozvědět cílovou skupinu internetového obchodu.

Hlavní cílovou skupinou internetového obchodu jsou mladí lidé ve věku od 18 do 27 let, většinou od 21 do 24 let. Počet mužů a žen je stejný.

Skupina VKontakte byla založena v listopadu 2014. Uvádíme statistiku počtu členů skupiny dne 21.07.2017:

Zvýšení počtu účastníků je strategickým úkolem propagačního specialisty. Každý den můžete přidat do skupiny VKontakte 40 lidí z jednoho účtu.

Ke zvýšení počtu předplatitelů se také uskutečnily akce repostů, přičemž jedna z podmínek se k nim připojila. V podstatě se takové soutěže konají na základě dvou nebo více skupin.

Jedním z příkladů akce je vítězství na soutěži, kterou prováděli internetový obchod "Go Ahead" spolu s Quest Exit Games. Za vítězství v soutěži bylo možné získat dvě ceny: zimní klobouk z internetového obchodu "Go Ahead" a certifikát na bezplatný quest od společnosti Quest Exit Games. Soutěž byla připravena v předvečer 23. února s očekáváním většího počtu účastníků. Soutěž začala 12. února a trvala 10 dní. Vítěz soutěže byl vyhlášen 22. února.

Soutěž přilákala velkou vlnu potenciálních zákazníků. Tento příklad dokazuje nejen efektivitu soutěže, ale i účinnost aktivní spolupráce.

Společnost "Go Ahead" aktivně spolupracuje s pěti společnostmi, které působí v různých oblastech trhu služeb Nižního Novgorodu. Mezi partnery patří:

- I-Fanat je internetový obchod pro technologie a příslušenství společnosti Apple,
- Prosto Místo – kavárna,
- DeLine Studio - nahrávací studio,
- C - originální kožená produkce,
- Hot Fix - tuning auta.

Podmínky informačního partnerství spočívají v neustálé výměně zpravodajských a informačních míst, stejně jako v zapojení partnerské skupiny do bloku "Odkazy".

Internetový obchod "Go Ahead" aktivně používá blok "Odkazy" jako nabídku. V internetovém obchodě hraje hlavní funkci tzv. "Nabídka zboží", jehož role v tomto případě hrají fotoalby.

Každý odkaz přenesení zákazníka na "nabídku zboží", které je jeho předmětem zájmu. Taková optimalizace je stále vzácná v internetových obchodech v Nižním Novgorodu, které jsou založeny na sociálních sítích VKontakte. Tento faktor má pozitivní vliv na pohledy na sekci "Fotoalbum" a tedy na prodej.

Každá ikona je navržena v určitém stylu a barvě.

Za zmínku stojí, že optimalizace bloku "Odkazy" v nabídce internetového obchodu "Go Ahead" je doprovázena přizpůsobením barev. Důvodem je rozvoj firemní identity.

Ve stejném barevném schématu byla prezentována internetová prodejna "Go Ahead".

Prvky firemních barev jsou také uvedeny v logu firmy "Go Ahead".

Navzdory skutečnosti, že tendence popularizovat ruské mluvící názvy pro společnost byla nedávno znatelná, při vytváření internetového obchodu byl vybrán název anglického jazyka.

Go Ahead (angličtina) - podstatné jméno - pokrok, řešení, pohyb vpřed; - sloveso - posunout se dopředu, jít dopředu, pokračovat, posunout se dopředu; - přídavné jméno - energetické, podnikatelské.

Již od názvu lze pochopit, že posláním společnosti je pokračovat ve svém pohybu, rozvoji. Tato mise tvořila základ pro rozvoj loga společnosti.



Zdroj: [instagram.com>go_ahead.nn/](https://www.instagram.com/go_ahead.nn/)

Obr. 2 Logo společnosti „Go Ahead“



Zdroj: [instagram.com>go_ahead.nn/](https://www.instagram.com/go_ahead.nn/)

Obr. 3 Prvek loga internetového obchodu "Go Ahead"

Logo společnosti je transformovaným znamením věčnosti, což znamená, že musíte vždy jít dopředu a překonat všechny překážky.

Na základě skupiny sociální sítí VKontakte je vhodné provádět výzkum ve formátu ankety. Jedna z anket byla zaměřena na určení postoje cílového publika k nákupům na internetu.

Tabulka 4. Anketa cílového publika internetového obchodu „Go Ahead“.

Důvěřujete nakupování na internetu?	Počet lidí	Procento
Ano a často nakupuji věci na internetu.	2	5,4%
Věřím pouze důvěryhodným webovým stránkám.	14	37,8%
Věřím jenom slavným webovým stránkám. (E-Bay, Avito)	10	27%
Chci se pokusit koupit, ale obávám se.	2	5,4%
Nevěřím, byla špatná zkušenost.	2	5,4%
Nestarám se, mám ve vašem městě dost obchodů.	2	5,4%
Ne, nevěřím.	3	8,1%
Nikdy nepoužívám/a.	2	5,4%
Jiná odpověď, napište do komentáře vaši verzi.	0	0%

Zdroj: Na základě skupiny sociální sítě VKontakte

Výsledky studie jsou takové, že existuje velká konkurence velkých mezinárodních internetových obchodů, jako jsou Avito, EBay a další. Jediným způsobem, jak získat důvěru veřejnosti, je vytvořit si cílové publikum jako internetový obchod s kvalitními a cenově dostupnými produkty. Za účelem získání takového reklamního nástroje byla zvolena taktika přilákání pozornosti publika. V současné době byly vyvinuty následující rubriky:

- Go Ahead.Móda,
- Go Ahead.Reklama,
- Go Ahead.Historie značky,
- Go Ahead.Pokrývky hlavy,
- Go Ahead.Lidé.

Go Ahead.Móda - rubrika, ve které se dozvíte o hlavních módních trendech sezóny sportovního světa. V této kategorii se cílové publikum také může dozvědět, co mají nosit s těmito nebo jinými prvky sportovního oblečení. Rubrika představuje vlastní LookBook společnosti. Informace jsou převzaty z módních internetových portálů. Rubrika je zveřejněna každé pondělí.

Go Ahead.Reklama - rubrika představující vzorek zajímavých sportovních reklam z globálních značek: Nike, Adidas a další. Informace jsou převzaty ze sociálních sítí YouTube. Rubrika je vydávána každé úterý.

Go Ahead.Historie značky - rubrika, která popisuje historii vývoje globálních značek obuvi. Také v této kategorii se mohou dotýkat témata historie barev, látek, slavných osobností v módním průmyslu. Rubrika je vydávána každou středu.

Go Ahead.Pokrývky hlavy - informace o typech pokrývek hlavy, hlavičkách hvězd atd. Autorská rubrika je publikována týdně ve čtvrtek.

Go Ahead.Lidé - rubrika, která vypráví o zákaznících internetového obchodu "Go Ahead", o nákupu a životě. Tato kapitola má za cíl získat důvěru zákazníků a ukázat, jak důležité jsou pro společnost. Rubrika je vydávána měsíčně v pátek.

Tyto kategorie umožňují rozvíjet stereotyp s cílovým publikem, že online obchod se nejen snaží prodat boty a klobouky, ale také se stará o jejich povědomí.

Internetový obchod „Go Ahead“ fotí zboží neobvyklým způsobem, ale provádí speciální fotosety. Pronajímá se profesionální fotografické studio s vysokou kvalitou světla a se najímá profesionální fotografy.



Zdroj: [instagram.com>go_ahead.nn/](https://www.instagram.com/go_ahead.nn/)

Obr. 4 Jeden z fotosetů zboží internetového obchodu „Go Ahead“.

Tematické snímky jsou skvělé pro vytváření vlastního stylu při práci v sociální síti Instagram.

Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotografií a videí v sociální síti, která umožňuje pořizovat fotografie a videa, používat filtry a distribuovat je prostřednictvím servisu a řady dalších sociálních sítí.

V současné době Instagram je nezbytnou částí jakékoliv společnosti, protože počet uživatelů sociální sítě roste každou hodinu.

Další metodou propagace internetového obchodu jsou obchodní platformy, kde se nachází společnost "Go Ahead".

První z těchto stránek - stránka Tiu.ru.

Tiu.ru je jednou z obchodních platform, které vám umožní vytvořit zdarma webovou stránku ve své databázi. Nevýhodou trhu Tiu.ru je to, že je možné používat stránky zdarma pouze měsíc. Chcete-li rozšířit využívání služeb webu v plném

rozsahu, musíte si zakoupit jeden z balíčků služeb. Jejich ceny za službu se pohybují od 1500 RUB do 5000 RUB za měsíc, s výhradou zaplacení balíčku pro následující rok. Plnění stránky na webu Tiu.ru trvá spoustu času.

Další platforma, na které se nachází internetový obchod "Go Ahead" - Blizko.ru.

Tento trh nabízí více příležitostí k volnému umístění. Blizko.ru zdůrazňuje, že při placení za balíček služeb kupující společnost dostává "elektronického konzultanta", který poslouchá přání a rozvíjí pro ně strategii propagace, vyplňuje pozice a zabývá se touto stránkou.

Obchodní platformy v žádném případě nemohou nahradit plnohodnotné stránky společnosti. V současné době webova stránka společnosti "Go Ahead" v procesu vyvoje.

Následující propagační metoda, která je účinnou metodou přilákání cílového publika. Společnost "Go Ahead" aktivně využívá tuto metodu, sponzoruje studentské a mládežnické akce. Internetový obchod sponzoroval takové akce jako "Studentka a studentka roku", koncert "DeLine Studio" atd. Největší z takových událostí byl festival Student Spring 2017.

Slavnostní koncert festivalu se konal v hale University NN, která má přibližně 300 míst. Po dohodě s pořadatelem akce online prodejna "Go Ahead" poskytla dvě čepice vítězům nominací "Nejlepší herec / herečka" a dvě čepice v nominaci "Nejlepší herec / herečka druhého plánu". Na druhou stranu festival "Student Spring 2017" poskytl informační podporu. Na samotném festivalu bylo ohlášeno, že sponzoroval internetový obchod "Go Ahead", před festivalem ve skupině VKontakte bylo vydáno několik informačních míst a pořadatelé akce položili leták pro internetový obchod "Go Ahead" na každém sídle montážní haly.

A poslední propagační metoda s největší pravděpodobností odkazuje na nestandardní propagační metody.

Dvakrát za sebou se v den restaurace internetový obchod „Go Ahead“ byl jako jednodenní restaurace „Sangria Pub“.

Den restaurace - potravinový festival, kdy si někdo může otevřít jednodenní restauraci. Restaurace „Sangria Pub“ nabízí hostům croissanty, sangrii, pily, rajčatovou polévku a nealkoholické koktejly. Vedle jídelního stánku byl prodejní pult, kde byl vystaven produkt firmy „Go Ahead“ a každý zákazník mohl požádat tým „Go Ahead“ o cenu a koupit zboží.

Také u pultu byla informační tabule s kontaktními informacemi o online obchodu "Go Ahead". Veškeré informace o restauračních dnech byly vysílány do skupiny, která vytvořila konverzi se skupinou restaurace, ve které bylo zařazeno 2427 osob, z nichž většina patří do kategorie cílové skupiny internetového obchodu "Go Ahead".

Po prozkoumání metod propagace internetového obchodu "Go Ahead" můžeme vyvodit následující závěry:

1. Práce v sociálních sítích efektivně ovlivňuje nárůst publika společnosti,
2. Propagace prostřednictvím obchodních webu zvyšuje pozici internetového obchodu v hodnocení vyhledávačů,
3. Propagace webu je jedním z nepostradatelných propagačních nástrojů, které by každá společnost měla mít,
4. Sponzorské programy rozšíří cílové publikum a zveřejní internetový obchod,
5. Metody propagace bez finančních prostředků mají omezení, která brání rozvoji společnosti.

Po provedení podrobné studie o stavu regionálního trhu, po analýze propagační politiky internetového obchodu "Go Ahead", můžeme dospět k závěru, že je potřeba vypracovat podrobný mediální plán, který by určil výši investic do PR kampaní, a také vytvořit korektivy pro práci s existujícími propagačními nástroji.

3 Rozvoj opatření na podporu internetového obchodu „Go ahead“

Podrobný výzkum o stavu trhu Nižního Novgorodu v oblasti prodeje sportovní obuvi a klobouků a analýza probíhající strategie propagace online obchodu „Go Ahead“ poskytla informace pro vypracování obecných doporučení, která by opravila stávající nedostatky a přizpůsobila propagační strategii společnosti.

Jak se ukázalo po SWOT analýze, společnost "Go Ahead" má některé nevýhody:

- málo zkušeností s řízením společnosti v oblasti podnikání;
- nedostatek finančních prostředků pro velké nákupy a reklamu;
- vzácná aktualizace obsahu stránek, kde se nachází internetový obchod;
- nedostatek jedinečné prodejní nabídky.

Na základě výsledků výzkumu získaného v druhé kapitole můžeme formulovat několik směrů pro propagaci obchodu:

- rozvoj systému propagace sociálních médií,
- rozšíření sponzorských programů a rozvoj zvláštních akcí,
- umístění reklam na Yandex.Direct,
- aktivní propagace webových stránek společnosti.

3.1 Zlepšení propagace internetového obchodu "Go Ahead" v sociálních sítích

Jak lze vidět z výzkumu, PR práce v sociálních sítích je hlavním prvkem propagačního komplexu společnosti. To je způsobeno tím, že v sociálních médiích je prezentována cílová skupina.

Doporučení pro práci v sociálních sítích:

- vytvoření virálního videa,
- registrace a údržba dalších sociálních sítí (YouTube, Twitter),
- umístění bannerových reklam (VKontakte, FaceBook),

- objednání reklamních příspěvků v populárních skupinách Nižního Novgorodu.

Při vytváření virálního videa je dobré mít na paměti, že toto video není určeno pro televizi, ale pro distribuci v sociálních médiích, takže je možný vytvořit video sámostatně nebo se obrátit na profesionály.

Nejprve musíte přijít s myšlenkou video a scénář videa. Myšlenka: ukázat důležitost takových lidských kvalit jako vytrvalost a sílu. Tento nápad by měl být přesunut na předmět týkající se obuvi.

Scénář: Zblízka ukazuje cestu, podél které se hodně šedých párů obuvi (oblečených na nohách) pohybuje jedním směrem. Je možné použít další vizuální obrázky, které vytvářejí atmosféru šedosti a jemnosti každého z vlastníků dvojice obuvi, jako jsou: déšť, kaluže, zvuk deště atd. V určitém okamžiku se objeví majitel jasné dvojice obuvi, chodící opačným směrem. Dosažením středu, vlastníkem dvou bot (to jsou tenisky z internetového obchodu "Go Ahead") se zastaví a otočí s prsty tenisky směrem k divákovi. V tomto okamžiku se na obrazovce objeví logo společnosti a hlasový hovor: "Go Ahead", v tuto chvíli se majitel boty houpá, aby udělal krok, a hlas hovorí "Pokračujte."

Se zavedením sociální sítě Instagram je funkce nahrávání videa dlouhá jen 15 sekund, je zde tendence minimalizovat videa. 15 vteřin je vhodný formát pro virální video. Po natáčení musí být materiál řádně sestaven. Je možný najít známého, který uděla to zdarma.

Co se týká profesionálních agentur, které nabízejí služby natáčení videa a vývoje. Jednou z takových agentur je Gorky Media. Na žádost "objednat v Nizhny Novgorod virální video" je jejich webová stránka první v prohlížeči.

Tabulka 4. Ceny za natáčení virálního videa organizace Gorky Media v Nižním Novgorodu.

Počet hodin	Služba	Ceny
1 hodina	Natáčení videa	Od 1700 RUB
1 hodina	Svatební natáčení	Od 2000 RUB
1 hodina	Reklamní natáčení	Od 2500 RUB
1 disk	Absolventský večírek	(10 - 20 osob) 850 RUB
		(20 - 30 osob) 750 RUB
		(30+ osob) 650 RUB
Quadrocopter (natáčení videa ze vzduchu)		
1 hodina	Na kameru – GoPro	Od 7000 RUB
30 minut	Na kameru – GoPro	Od 5000 RUB
1 hodina	Na fotoaparátu	Od 9000 RUB
30 minut	Na fotoaparátu	Od 6000 RUB
Úprava videa		Dle dohody

Zdroj: Na základě webové stránky organizace Gorky Media

Práce profesionářů bude stát 5-10 tisíc RUB.

YouTube je dnes nejpohodlnější sociální síť pro prohlížení videa.

Při zahájení práce s YouTube byste měli přemýšlet o efektivním využívání této sítě, a to nejen jako hostitelské video, ale také jako prostředek k přilákání nového publika.

Skvělý nápad je mít video blog nebo video deník. Video blog může zahrnovat tematické klipy (například o tom, kdo poprvé přišel s různými povlaky pro tenisky, recenze obuvi pro slavné atlety atd.).

Spolu se sociální sítí s videoobsahem stojí za to zaregistrovat v Twitter. Navzdory skutečnosti, že s příchodem společnosti Instagram tato společenská síť již není populární, ale umí importovat informace ze skupin a stránek VKontakte. Stejně tak stačí nastavit určité parametry a pravidelně se přihlásit k odběratelům cílové skupiny.

Při návratu do skupiny VKontakte stojí za to říci, že bannerová reklama z této sociální sítě je jednou z neúčinnějších reklamních metod, kvůli nesmiřitelnosti publika, která ji používá.

Při vytváření reklamy pro společnost VKontakte si zákazník může vybrat jeden z několika návrhových formátů:

- Obraz a text - k dispozici pro reklamní komunity, aplikace a externí weby.

Oznámení se skládá z:

- hrubý název (až 25 znaků),
- typ objektu (skupina, událost, stránka, aplikace),
- Obrázky o rozměrech 90 × 65 px,
- Text popisu (až 60 znaků).

- Velký obraz - k dispozici pro všechny inzerované objekty (komunity, aplikace, videa a externí stránky).

Oznámení se skládá z:

- hrubý název (až 25 znaků),
- typ objektu (skupina, událost, stránka, aplikace, video), při inzerování externích stránek je uvedena jeho doména,
- velké obrázky 90 × 120 px.

- Exkluzivní formát - k dispozici pro reklamní komunity, videa a externí weby.

Tato reklama je větší než obvyklá velikost. Žádné další reklamy se nezobrazují najednou. Doporučená cena za takové reklamy je dvakrát vyšší než cena podobných reklam v jiných formátech.

Oznámení se skládá z:

- hrubý název (až 25 znaků),

- typ objektu (skupina, událost, stránka, aplikace, video), při inzerování externích stránek je uvedena jeho doména,
- Obrázky o maximální velikosti 90 × 160 px.

- Speciální formát pro reklamní komunity

Unikátní formát pro propagaci komunit. Propagovaná komunita je umístěna ve speciálním bloku doporučení na stránce Moje zprávy mezi aktualizacemi přátel a komunit, se kterými se uživatel přihlásil.

Oznámení se skládá z:

- obrázky nahrané jako hlavní fotografie komunity (ve výchozím nastavení) nebo jiný obrázek 128 × 128 px; k udržení jednotného estetického vnímání musí mít obraz kontrastní pozadí,
- názvy komunit jsou vyznačeny tučně,
- počet členů komunity nebo přátel v komunitě, pokud tam jsou.

3.2 Rozšíření sponzorských programů a rozvoj speciálních akcí

Výzkum provedený v druhé kapitole odhaluje zjevné výhody nástroje PR, jako je sponzorství. Proto stojí za to rozšířit sponzorské programy.

Nadcházející události, s nimiž spolupracujeme:

1. Foto oranžerie 24. - 26. července. Surfový tábor "Freedom",
2. OpenAir. 13. června. Jezero ZKPD,
3. Garage-sale. 14. června. Cafe Ciferblat,
4. Koncert Postal Mavis. 13. června. Fabrica bar,
5. Divadelní náměstí "Art-podium", 12. června,
6. "Tajemství mistrů" Roždestvenskaya ulice, 12. - 13. června,
7. ART OVRAG, Vyksa, 19. - 21. června,
8. Mezinárodní den skateboardingu. Nizhnevolzhskaya nábřeží, 21. června,
9. Festival jasných barev. Stadion "Vodnik", 27. června,

10. WAFEst. FreeDOM (Gorky moře), 2. - 5. července,

11. "Den Rozhdestvenské ulice". Rozhdestvenskaya ulice, 21. září,

12. Vánoční trh "Kouzelný palác". Území závodu "Počaina", 19. - 20. prosince.

Nejlepším druhem sponzorství je účast na festivalech. Na takovém místě můžete své obchodní nebo interaktivní stránky umístit na malou částku nebo výměnou. Průměrná částka pro účast na festivalech je 5 tisíc rublů.

Nejbližší událost, ve které internetový obchod "Go Ahead" je sponzorem - Propaganda Mezhvuz v "Moloko Friday" 11. června.

Propaganda Mezhvuz – studentský večírek věnovaný ukončení školního roku a také oslavě Den města.

Organizátoři akce Propaganda Mezhvuz poskytují internetovým obchodům interaktivní platformou pro vystavování zboží a distribuci tištěné produkce.

Internetový obchod "Go Ahead" ještě neprováděl soukromé události. Speciální události jsou nejlepší způsob získání pozornosti média.

Je možný naplánovat událost na první narozeniny společnosti - rok od otevření. Aby událost přinesla velký tok zákazníků, je třeba udělat hrubý plán události.

Tabulka 5. Plan narozeninové oslavy internetového obchodu „Go Ahead“.

Název služby	Parametry	Cena
Pronajem prostoru	Klub VASYA+1	30000 RUB
Umělci	Zpěvák Semen Antakov. Latinskoamerický tanec Gorky Media. Parkour tým NINO 3RUN FAMILY.	Od 4500 RUB za 3 písně. Od 3500 RUB za 1 tanec. Od 8000 RUB za 1 vystoupení.
Moderátor	Ilya Miller	Od 1500 RUB za 1 hodinu.
DJ	Maxim Postnov	Od 1000 RUB za 1 hodinu.
Raut		Od 15000 RUB
Suvenýry	Letáky Vizitky	Od 1,27 RUB za 1000 ks Od 1,50 rublů za 100 ks
Reklamní akce	Reklama v rádiu. Reklama v sociálních sítích. Venkovní reklama.	Od 3700 RUB na inzerát (Radio Record) Od 3000 RUB. Plakáty z 10 RUB za 300 ks.

Zdroj: Vlastní zpracování

Během akce se uskuteční módní přehlídka modelů, která představí kolekci internetového obchodu "Go Ahead".

3.3 Umístění reklam na Yandex.Direct

Yandex.Direct se stává stále populárnějším reklamním systémem. Služba Yandex.Direct umožňuje automaticky určovat klíčová slova pro kontextovou reklamu, stejně jako automaticky určovat rozpočet na reklamu, s přihlédnutím k různým charakteristikám, jako je oblast, ve které budou zobrazeny reklamy.

Tabulka 6. Plan narozeninové oslavy internetového obchodu „Go Ahead“.

	Prognóza průměrné ceny za proklik	Prognóza v %	Prognóza zobrazení	Prognóza ceny v USD
Koupit adidas	0.81	1.85	379	5.67
Tenisky max	5.09	0.61	165	5.09
New balance	5.09	1.81	995	91.62
Koupit new balance	5.09	2.22	90	10.18
Koupit nike air	5.09	2.86	105	15.27
Nike max	5.09	1.03	585	30.54
Air max	0.64	2.05	391	5.12
Koupit asics	5.09	1.41	71	5.09
Krejčovství	0.33	0.87	343	0.99
Tenisky balance	0.27	1.41	142	0.54
Tenisky běh	0.37	1.14	351	1.48
Rap čepice	0.10	1.32	303	0.40
Koupit rap čepice	0.20	2.94	34	0.20
Koupit čepice	1.40	2.69	1188	44.80
Suvenýry	0.67	0.73	550	2.68
...
Celkem (1\$ = 66.7 RUB)			227103	3976 USD 264623 RUB

Zdroj: Na základě webové stránky Yandex.Direct

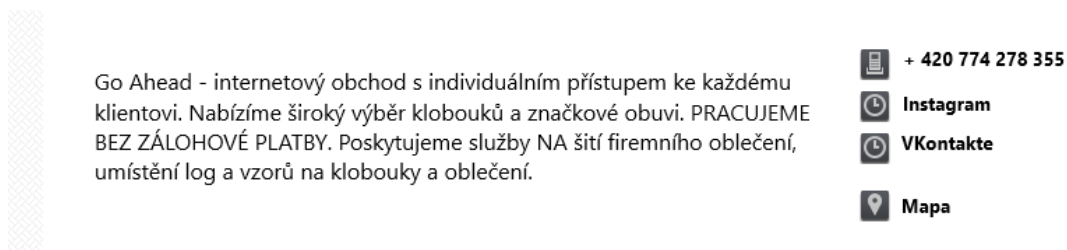
Tabulka 6. ukazuje, že pro použití Yandex.Direct, potřebujete asi 265.000 RUB. Navzdory skutečnosti, že v současné době je Yandex.Direct nejúčinnějším systémem pro umístění kontextové reklamy, má své nevýhody.

K nevýhodám Yandex.Direct patří:

- Vysoká cena za kliknutí na některá témata,
- Reklama je umístěna pouze na ruských stránkách,
- Velmi malé množství reklamního textu,
- Nutnost pochopení kontextové reklamy, aby provedl opravdu kompetentní a úspěšnou reklamní kampaň.

3.4 Optimalizace webové stránky

V tuto chvíli je dokončeno rozvržení stránky společnosti, tím pádem je možný začít vyplnění obsahu webu.



Go Ahead - internetový obchod s individuálním přístupem ke každému klientovi. Nabízíme široký výběr klobouků a značkové obuvi. PRACUJEME BEZ ZÁLOHOVÉ PLATBY. Poskytujeme služby NA šití firemního oblečení, umístění log a vzorů na klobouky a oblečení.

+ 420 774 278 355

Instagram

VKontakte

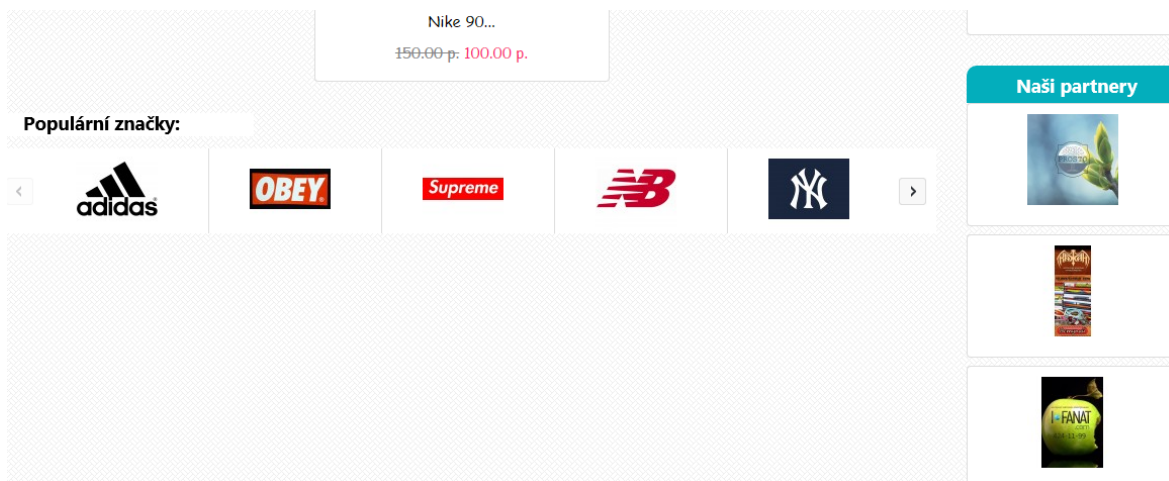
Mapa

Zdroj: www.goahead.nn.ru

Obr. 4 Konec webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“ (v českém jazyce)

Na konci webové stránky internetového obchodu "Go Ahead" jsou odkazy na společnost Instagram a společnost Vkontakte, která poskytuje pozitivní konverzi webových stránek.

Také pozitivní konverzi stránek zajišťuje tlačítka značek, uvedených v dolní části stránky.

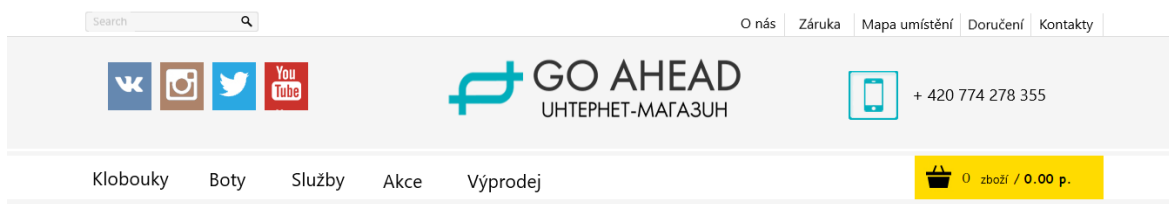


Zdroj: www.goahead.nn.ru

Obr. 5 Tlačítka webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“ (v českém jazyce)

Kliknutím na jednu z tlačítek se návštěvník okamžitě dostane na stránku, kde jsou umístěny všechny výrobky příslušné značky.

Veškerá potřebná informace pro návštěvníka jsou umístěna v horní části stránky.



Zdroj: www.goahead.nn.ru

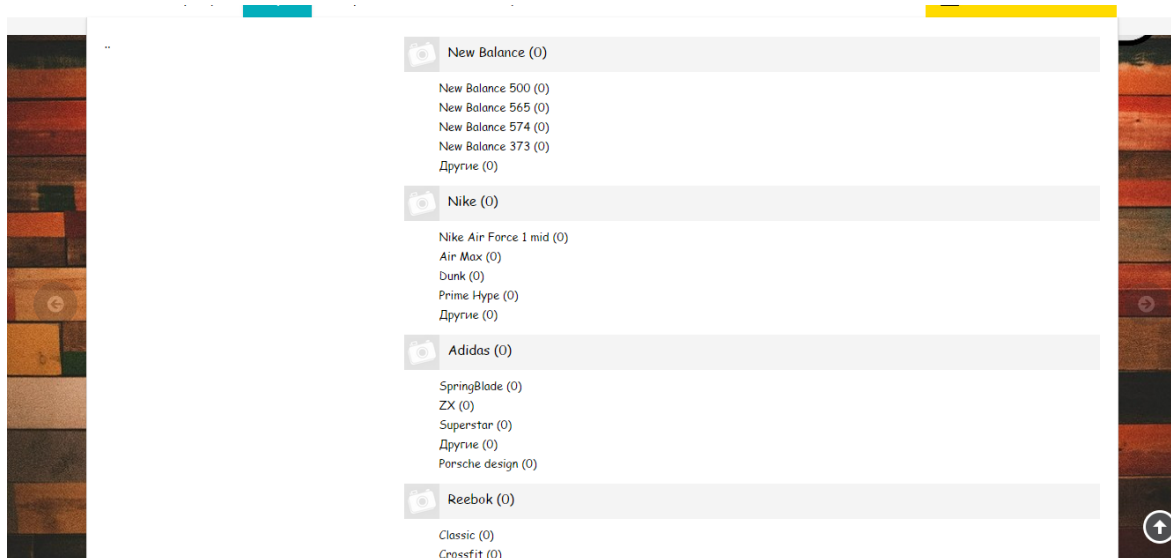
Obr. 6 Horní část webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“ (v českém jazyce)

V horní části jsou takové kategorie jako:

- Klobouky,
- Boty,
- Služby,
- Akce,
- Výprodej.

Logo společnosti zůstane v horní části stránky v libovolné kategorii a po kliknutí na něj se návštěvník vrátí na hlavní stránku.

Každá kategorie má několik pododstavců, které vedou kupujícího k požadovanému produktu. Toto rozřídění umožňuje vykonávat pravidlo "tří kliknutí", které obchodníci používají při plnění a propagaci webových stránek.



Zdroj: www.goahead.nn.ru

Obr. 7 Podkategorii webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“

Správa stránek je založena na programu OpenCard. Jedním z hlavních způsobů - podrobný popis každého z produktů pomocí klíčových slov. Chcete-li efektivně propagovat stránky, můžete kontaktovat odborníky. V současné době se tato propagační cena pohybuje od 5 000 rublů za měsíc. Můžete také zkusit zahájit propagaci na webových stránkách pomocí speciální literatury. Jedním z nejužitečnějších manuálů na propagaci webových stránek je kniha Igor Ashmanov a Andrey Ivanov "Propagace webových stránek ve vyhledávačích". Tato kniha je napsána v jednoduchém a srozumitelném jazyce a poskytuje základní znalosti o propagaci webových stránek.

4 Hodnocení opatření na podporu internetového obchodu „Go ahead“

Všechná opatření na podporu internetového obchodu „Go ahead“ měli by být zhodnoceny. Aby lepší pochopit postupy organizování efektivní práci a tím pádem dosahování zisku.

4.1 Hodnocení zlepšení propagace internetového obchodu "Go Ahead" v sociálních sítích

1. Při objednávání inzerce ve skupinách internetový obchod "Go Ahead" měl by věnovat pozornost nejen počtu účastníků, ale také charakteristikám, jako je pohlaví, věk, geografie cílového publika. Stojí za to vybrat veřejnost s velkým počtem diváků podobných cílovému auditu online obchodu.
2. Internetový obchod "Go Ahead" měl by nezapomenout na obsah skupiny / veřejnosti do které chce umístit svou reklamu. Pokud mají různá mise společnosti, neměli by si tam reklamu objednat.
3. Virové video by mělo být svěřeno odborníkům, pokud to umožní financování. V opačném případě může být video natačeno na základě schopností společnosti.
4. Než objednat reklamu na VKontakte, stojí za to zjistit, který z formátů bude vhodnější pro internetový obchod. V současné době je nejvhodnější reklamní formát exkluzivní.
5. Pro integrovanou propagaci v sociálních sítích bude internetový obchod "Go ahead" potřebovat kolem 15 tisíc měsíčně.

4.2 Hodnocení rozšíření sponzorských programů a rozvoj speciálních akcí

1. Zvláštní události pozitivně ovlivní vývoj image společnosti.
2. Události pomáhají přilákat pozornost médií do internetového obchodu.
3. Sponzorské a speciální akce vyžadují poměrně velké peněžní investice.

4.3 Hodnocení umístění reklam na Yandex.Direct

1. Aby používat systém pro umístění kontextové reklamy Yandex.Direct vyžaduje velké finanční náklady, které v současné době nemá obchod "Go Ahead".
2. Yandex.Direct je nejúčinnějším způsobem, jak rozšířit svůj cílový publikum, neomezený na mladé lidi ve věku 18-27 let.

4.4 Optimalizace webové stránky

Po zjištění možných cest k propagacím lze učinit následující obecné závěry:

1. Internetový obchod "Go Ahead" vykonal skvělou práci v sociálních sítích, ale neměli by se tam zastavit.
2. Plán připravených doporučení umožní internetovému obchodu "Go Ahead" dosáhnout nové úrovně a postavit se na roveň s regionálními konkurenty.
3. Připravený plán propagace je nákladný, proto by se měli hledat investoři.

Závěr

Internetový obchod "Go ahead" je mladá a slibná společnost, která prodává sportovní obuv a klobouky. V režimu ostré hospodářské soutěže, která nyní dominuje na trhu, je obtížné existovat bez kompetentní propagační strategie.

Cílem této práce bylo vytvoření kompletního programu na podporu internetového obchodu "Go ahead".

Zprvce byly prozkoumány možné metody propagace a bylo zjištěno, že systematický přístup k propagaci využívající integrované komunikace má vlastní pokyny. S rozvojem a popularizací internetové komunity se nejčastěji používají marketingové nástroje, PR a reklama, které se vztahují k internetové sféře. Existuje mnoho způsobů, jak propagovat online obchody, což je důvod, proč je třeba používat různé metody, kombinovat je a sledovat efektivitu.

Po zvládnutí teoretického základu byl zaměr na výzkum, během něhož byla analyzována konkurenceschopnost internetového obchodu "Go ahead" a sledovány významné ruské a regionální konkurenty.

Po provedení výzkumu, došlo k závěrům o stavu trhu a o místě internetového obchodu "Go ahead" na tomto trhu:

1. Jedním z úkolů internetového obchodu "Go ahead": zvýšit kvalifikaci zaměstnanců společnosti, zavést nové pokročilé řídicí techniky,
2. Internetový obchod "Go ahead" musí naléhavě přilákat finanční prostředky, aby rozšířil seznam nabízených výrobků a služeb a propagoval je na trhu,
3. Internetový obchod "Go ahead" má poměrně málo konkurentů na mezinárodní a ruské úrovni,
4. Na regionální úrovni jsou konkurenti slabí a jsou na počátku rozvoje podnikání,
5. Internetový obchod "Go ahead" má významnou výhodu při poskytování služeb šití a tisku, které nejsou prováděny konkurenty působícími na trhu,
6. V souvislosti s cenovou politikou mnoha společností, s cílem zvýšení počtů spotřebitelů, internetový obchod "Go ahead" měl by změnit svou cenovou politiku,

7. Internetový obchod "Go ahead" měl by rozvíjet a doplňovat stránky, protože práce v sociálních sítích je pouze pomocným nástrojem.

Výsledky výzkumu pomohly formulovat doporučení pro úpravu a rozvoj propagační strategie.

Doporučení pro propagaci internetového obchodu "Go ahead":

1. Rozšíření linky sponzoringu a vytvoření zvláštních událostí,
2. Optimalizace webové stránky společnosti,
3. Posílení PR kampaně v sociálních sítích,
4. Umístění reklama ve velkých kontextových reklamních systémech.

Tato doporučení pomohou internetovému obchodu "Go ahead" rozšířit a přilákat cílový publikum, zvýšit tržby a v důsledku toho se stát jedním z největších internetových obchodů v Nižním Novgorodu v oblasti sportovních potřeb.

Seznam literatury

Instagram stránka internetového obchodu "Go ahead" Dostupné z URL <http://instagram.com/go_ahead.nn/>.

ARMSTRONG, G., WONG, W., SAUNDERS, J., KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: GRADA, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2

ASHMANOV, I., IVANOV, A. *Propagace webových stránek ve vyhledávacích*. Williams, 2010. ISBN: 978-5-8459-1155-1

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN: 978-80-247-0513-2

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8

ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Organizační struktura internetového obchodu	22
Obr. 2 Logo společnosti „Go Ahead“	36
Obr. 3 Prvek loga internetového obchodu "Go Ahead".....	36
Obr. 4 Jeden z fotosetu zboží internetového obchodu „Go Ahead“.....	39
Obr. 4 Konec webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“ (v českém jazyce)	50
Obr. 5 Tlačítka webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“ (v českém jazyce)	51
Obr. 6 Horní část webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“ (v českém jazyce)	51
Obr. 7 Podkategorii webové stránky internetového obchodu „Go Ahead“	52

Seznam tabulek

Tabulka 1. Sortiment produktů internetového obchodu "Go ahead".....	23
Tabulka 2. Data pro srovnávací analýzu.	26
Tabulka 3. SWOT analýza internetového obchodu "Go Ahead".....	32
Tabulka 4. Anketa cílového publika internetového obchodu „Go Ahead“	37
Tabulka 5. Plan narozeninové oslavy internetového obchodu „Go Ahead“	48
Tabulka 6. Plan narozeninové oslavy internetového obchodu „Go Ahead“	49

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavel Mirgorodskii		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	METODY PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	58		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Téma práce je METODY PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU. Cílem této práce je vytvoření kompletního programu na podporu internetového obchodu. Způsobem řešení je podrobný výzkum o stavu trhu v oblasti prodeje sportovní obuvi a klobouků a analýza probíhající strategie propagace online obchodu. Byly prozkoumány možné metody propagace a bylo zjištěno, že systematický přístup k propagaci využívající integrované komunikace má vlastní pokyny. S rozvojem a popularizací internetové komunity se nejčastěji používají marketingové nástroje, PR a reklama, které se vztahují k internetové sféře. Existuje mnoho způsobů, jak propagovat online obchody, což je důvod, proč je třeba používat různé metody, kombinovat je a sledovat efektivitu. Metodami řešení jsou: rozvoj systému propagace sociálních médií, rozšíření sponzorských programů a rozvoj zvláštních akcí, umístění reklam na Yandex.Direct a aktivní propagace webových stránek společnosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Internetový obchod, marketing, webová stránka, e-komerce.		

ANNOTATION

AUTHOR	Pavel Mirgorodskii		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	METHODS OF INTERNET TRADE PROMOTION		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	58		
NUMBER OF PICTURES	7		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The topic of the thesis is METHODOLOGY OF INTERNET TRADE PROMOTION. The aim of this work is to create a complete program to support the Internet shop. The solution is a detailed survey of the state of the market in the sale of sports shoes and hats and an analysis of the ongoing strategy of promoting online business. Potential methods of promotion have been explored, and it has been found that a systematic approach to promotion using integrated communications has its own guidelines. With the development and popularization of the Internet community, marketing tools, PR and advertising related to the Internet sphere are most commonly used. There are many ways to promote online stores, which is why you need to use different methods, combine them and monitor efficiency. The solutions are: developing a social media promotion system, expanding sponsorship programs and developing special events, placing ads on Yandex.Direct and actively promoting the company's website.</p>		
KEY WORDS	Online market, marketing, website, e-commerce.		