

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Efektivní propagace handmade výrobků za pomoci
Internetu**

Anastasia Domoratskaya

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anastasia Domoratskaya

Provoz a ekonomika

Název práce

Efektivní propagace handmade výrobků za pomoci Internetu

Název anglicky

An effective promotion of handmade products with the help of the Internet

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření přehledu nejdůležitějších nástrojů propagace handmade výrobků. Hlavně se zaměřím na americké internetové prostředky Etsy, Facebook a Pinterest, které by měly zabezpečit efektivní propagaci mezi anglofonními zákazníky. Součástí této práce je praktická příprava na základě teoretických poznatků, která zahrnuje: návrh vlastního elektronického obchodu na původně americkém tržišti Etsy, tvorba vlastního e-shopu pod vlastní značkou, vytvoření vlastních stránek na americkém webu FaceBook a ruském webu Vkontakte. Dalšími cíli jsou posouzení efektivnosti propagace na základě analýzy prodeje těchto výrobků do různých částí světa; provedení analýzy návštěvnosti elektronického obchodu Etsy a určení cílové skupiny zákazníků; určení příležitostí pro expanze do kamenných obchodů České republiky a dalších zemí.

Metodika

Studium odborné literatury a internetových materiálů. Vyjednávání s odborníky v oblasti elektronického marketingu. Realizace nastudovaných poznatků v rámci reálného řešení problému. Provádění praktické činnosti založené na znalostech teorie.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, propagace, sociální sítě, facebook, vkontakte, etsy, pinterest, youtube, elektronický obchod

Doporučené zdroje informací

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- Business Pinterest [online]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com>
- Etsy Seller Handbook [online]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/seller-handbook/>
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd., Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- ULČIN, Peter. Jak prodávat, aby od Vás kupovali. 1. vyd., Praha: Grada, 2016. 176 s. ISBN 978-80-271-9024-9.
- КОТЛЕР, Филипп. Основы маркетинга. Москва: «Вильямс», 2007. 1000 стр. ISBN 978-5-8459-0376-1.
- ХАЛИЛОВ, Дамир. Маркетинг в социальных сетях. 1. изд., Москва: «МИФ», 2013. 240 стр. ISBN 978-5-00057-824-7.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2016

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci «Efektivní propagace handmade výrobků za pomoci Internetu» jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.03.2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví Ph.D., za jeho nekonečnou ochotu, věnovaný čas, motivaci a pomoc, která se mi od něho dostala. Díky tomu všemu se mi podařilo práci dopsat až do konce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu v průběhu psání diplomové práce a Jiří Cibuzaru za drahocennou pomoc, nekonečnou motivaci a rady v průběhu celého studia na vysoké školě.

Efektivní propagace handmade výrobků za pomoci internetu

Souhrn

Tato diplomová práce je zaměřena na efektivní propagaci handmade výrobků za pomoci internetu. V první části je uvedena charakteristika internetového marketingu, jeho nástroje, kritéria účinnosti a dopad online marketingu na podnikání. Dále je věnována pozornost definování placené reklamy, SEO a klíčových slov a podrobnému rozboru propagace na sociálních sítích a na americké platformě Etsy. Ve druhé části práce je návrh vlastního elektronického obchodu na Etsy, tvorba skupiny na ruském webu Vkontakte a americkém webu Facebook. Dále jsou testovány různé nástroje propagace s posouzením jejich efektivnosti. Také je zde prozkoumána analýza návštěvnosti elektronického obchodu s následným určením cílové skupiny zákazníků.

Klíčová slova:

Marketing, propagace, sociální sítě, facebook, vkontakte, etsy, pinterest, youtube, elektronický obchod

An effective promotion of handmade products with the help of the Internet

Summary

This diploma is focused on an effective promotion of handmade products with the assistance of the internet. The first part introduces the characteristics of the internet marketing, its instruments, criteria of effectiveness and the impact of online marketing on business. Furthermore, the attention is also focused on defining the concept of paid advertising, SEO and keywords, and a detailed analysis of promotion on social networks and on the American Etsy platform. In the second part of the thesis is performed an establishment of the own e-shop on Etsy, creation of the group on the Russian website Vkontakte and the American Facebook website. Also there are various propagation tools, which are tested with an assessment of their effectiveness. As well as an analysis of the frequency of the e-shop with subsequent identification of the target group of customers.

Keywords:

Marketing, promotion, social networks, facebook, vkontakte, etsy, pinterest, youtube, online shop

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl a metodika práce	12
3. Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Internetový Marketing.....	14
3.3 Internetový marketing VS Tradiční marketing	15
3.4 Hlavní účel internetového marketingu	17
3.5 Kritéria účinností internetového marketingu	18
3.6 Dopad online marketingu na podnikání	19
4. Nástroje internetového marketingu.....	20
4.1 Affiliate marketing	20
4.1.1 Plusy a minusy metody.....	20
4.1.2 Typy partnerského marketingu.....	21
4.2 Slevy a akční nabídky	21
4.3 Slevové kupony	22
4.3.1. Kroky na cestě k vytvoření ideálního propagačního kódu	23
4.4 Sampling	24
4.5 PPC reklama.....	25
4.6 Spotřebitelské soutěže a hry.....	26
4.7 SEO a klíčová slova	28
5. Sociální sítě a Etsy.....	30
5.1 Vk.com.....	30
5.1.1 VKontakte a čísla	30
5.1.2 VKontakte pro podnikání	31
5.1.3 Propagace VKontakte	31
5.2 Facebook.com	32
5.2.1 Facebook a čísla	32
5.2.2. Facebook pro podnikání	32
5.2.3 Propagace na Facebooku	33
5.3 Instagram.....	36
5.3.1 Instagram a čísla	36

5.3.2 Instagram pro podnikání.....	37
5.3.3 Propagace na Instagram.....	38
5.4 Pinterest.....	42
5.4.1 Pinterest a čísla.....	42
5.4.2 Pinterest pro podnikání.....	44
5.4.3 Pinterest. Jak na to?.....	44
5.5 Etsy.....	45
5.5.1 Etsy a čísla.....	46
5.5.2 Přijetí platby na Etsy.....	47
5.5.3 Provize z prodeje na Etsy.....	47
5.5.4 Etsy SEO.....	48
6. Praktická část.....	50
6.1 Etsy jako nástroj propagace.....	50
6.1.1 Registrace vlastního obchodu na Etsy.....	50
6.1.2 Základní údaje obchodu VerbenaMorena.....	52
6.1.3 Historie a produkce obchodu VerbenaMorena.....	53
6.1.4 Vnější rozhraní VerbenaMorena.....	55
6.1.5 Nejdůležitější nástroje úspěšného obchodu na Etsy.....	59
6.1.6 Posouzení efektivity propagace na Etsy.....	65
6.2 Vkontakte jako nástroj propagace.....	67
6.2.1 Registrace skupiny a nastávení vnějšího rozhraní.....	67
6.2.2 Propagace na Vkontakte.....	69
6.2.2.1 Soutěž.....	69
6.3.2.1.1 Posouzení efektivity propagace – soutěž.....	71
6.2.2.2 PPC reklama.....	72
6.3.2.2.1 Posouzení efektivity propagace.....	73
6.3 Facebook jako nástroj propagace.....	74
6.3.1 Registrace skupiny a nastávení vnějšího rozhraní.....	74
6.3.2 Propagace na Facebooku.....	75
6.3.2.1 Bezplatná reklama ve skupinách.....	75
6.3.2.1.1 Posouzení efektivity propagace.....	75
6.3.2.2 Spam do zpráv.....	76
6.3.2.2.1 Posouzení efektivity propagace.....	76

6.3.2.3 Placená reklama	77
6.3.2.3.1 Posouzení efektivnosti propagace	77
6.4 Analýza návštěvnosti obchodu VerbenaMorena.....	78
6.5 Analýza prodeje do různých částí světa obchodu VerbenaMorena	80
6.6 Určení cílové skupiny zákazníků	81
7. Zhodnocení výsledků.....	83
8. Závěr	84
9. Seznám obrázků a grafů.....	85
10. Seznam použitých zdrojů.....	87

1. Úvod

Handmade výrobky se stávají stále více a více populární a handmade jako celek se již nevnímá jako koníček pro ženy v domácnosti. V současné době ruční výroba je samostatným hnutím, které může přinášet dobrý výdělek. V industriálním XX. století poptávka po handmade výrobcích skoro neexistovala. Zájem o ruční výrobu se postupně začal zvyšovat v době totálního deficitu. Ženy masově šily, vyšivaly a háčkovaly, aby alespon nějakým způsobem byly schopny se hezky obléct a ozdobit domácnost. Díky internetu se ale ženy zabývající se ruční výrobou již nezastupují kategorii žen v domácnosti. Stály se z nich skutečné business lady, kteří se vyznají v oblasti prodeje a marketingu.

Klíčovou roli v popularizaci handmade sehrál internet. Pokud dříve ženy musely kupovat tematické časopisy a vyměňovat si s ostatními knihy, teď už to vše lze snadno najít na internetu. Takovým způsobem inspirující nápady lze čerpat na Pinterest. V sociálních sítích komunikovat se zákazníci a propagovat své výrobky. A nejdůležitějším přínosem internetu pro lidi, zabývající se propagací handmade výrobků, je možnost vytvořit vlastní elektronický obchod na takových platformách, jako je Etsy. Podle expertů se Etsy stal nejlepším poskytovatelem platformy pro tvorbu e-shopu a na rozdíl od Amazon a Ebay má přesně definovaný výklenek. Následně se z handmade stala zajímavá obchodní mezera s docela drsnou konkurencí a vysokým výdělkem, který je dostupný každému člověku v jakékoliv zemi světa.

2. Cíl a metodika práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit přehled nejdůležitějších nástrojů propagace handmade výrobků a návrh vlastního elektronického obchodu na Etsy. Dílčími cíli jsou posouzení efektivnosti propagace handmade výrobků, provedení analýzy návštěvnosti elektronického obchodu Etsy, určení cílové skupiny zákazníků a určení příležitostí pro expanzi do kamenných obchodů České republiky a dalších zemí.

Práce je zpracována na základě informací, získaných z odborné literatury a internetových materiálů. Dále jsou použity takové metody, jako vyjednávání s odborníky v oblasti elektronického marketingu a realizace nastudovaných poznatků v rámci řešení problému.

V teoretické části budou uvedeny charakteristiky online marketingu. Jaký účel internetový marketing má, jak se posuzuje jeho efektivnost a jaký má dopad na podnikání. Dále budou prozkoumány konkrétní nástroje internetového marketingu, definování PPC reklamy, SEO a klíčových slov. Velký důraz bude kladen na rozbor sociálních sítí a americké platformy Etsy.

Praktická část práce bude zaměřena na přípravu a návrh vlastního elektronického obchodu na Etsy, vytvoření skupin v sociálních sítích a testování nástrojů propagace s uvedením informace o tom, které z nich fungovali nejlépe. Dále bude posouzena analýza návštěvnosti obchodu na Etsy a definování cílové skupiny zákazníků. Součástí praktické části bude určení aktuálních příležitostí obchodu na Etsy pro expanzi do kamenných obchodů v České republice i v zahraničí.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

«Všichni něco prodáváme, ať už vědomě či nevědomě. Studenti prodávají své znalosti a dovednosti, když se ucházejí o studium na vysoké škole. Lidé prodávají své zkušenosti a také sebe sama při pohovoru s potenciálním zaměstnavatelem. Zaměstnanci obchodů neprodávají jen zboží, ale i svůj přístup k zákazníkům. Pracovníci call center a zákaznických center prodávají vhodné řešení vašich problémů. Automechanici v servisu a lékaři v nemocnicích rovněž prodávají své služby. Bankéři prodávají vize o tom, jak investovat, konzultanti zase poradenské služby a umělci svoji fantazii. Prodává prostě každý» (Ulčín, 2016).

V dnešním rychle se měnícím světě, kde je konkurence na domácím i zahraničním trhu stále velká, potřeby a požadavky zákazníků i kupujících jsou do značné míry individualizované, marketing hraje důležitou roli v životě společnosti. Marketing pomáhá: 1) lidem v uspokojování jejich potřeb, 2) firmam určit, co je potřeba vyrábět a jak celý proces organizovat. *«Marketing se dotýká zájmů každého z nás v libovolný den našeho života»¹ (Kotler, 2007).*

Moderní marketing již nespočívá jen v prodeji produktu nebo služby. *«Prodej je jen vrcholem marketingového ledovce, jedním z mnoha jeho funkcí, a často ne nejvýznamnějším. Pokud činitel na trhu dokonalé pracoval nad takovými oddíly marketingu, jako je identifikace potřeb spotřebitelů, určení vhodných produktů, stanovení odpovídající ceny, zdokonalování distribučního systému a systému efektivního stimulování, takové zboží se bude lehce prodávat»² (Kotler, 2007).*

Pojem marketing má mnoho výkladů:

«Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk» (Janouch, 2010).

«Marketing na internetu představuje celý soubor činností a vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Představa, že stačí mít dostatek peněz, a úspěch se záhy dostaví, je zcestná. I na internetu platí, že bez peněz to nepůjde, ale i s málem lze

¹ Překlad autora

² Překlad autora

porazit finančně mnohem silnější konkurenci. Hlavní jsou znalosti a schopnosti lidí, kteří se internetovým marketingem zabývají» (Janouch, 2014).

Dle knihy Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu (Kumar, 2008) je základním posláním marketingu vytvářet odlišnost nabídky společnosti od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytváření diferenciací používají marketéři segmentaci, targeting a positioning.

«Segmentace trhu je procesem rozdělení trhu na několik homogenních skupin zákazníků, kteří reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix 4P – výrobek, cenu, distribuci a komunikaci. Vytváření diferenciací napříč segmenty jen prostřednictvím 4P je však příliš limitující. Marketing místo toho potřebuje rámec, který inspiruje větší strategický nadhled, zkoumá multifunkční dopady obsluhy různých segmentů zákazníků a umožňuje určit, kde v organizaci dochází k jakékoli diferenciaci» (Kumar, 2008).

«Targeting představuje ohodnocení jednotlivých segmentů trhu z hlediska atraktivity a volbu jednoho nebo více cílových segmentů. Firma hodnotí své silné stránky podle konkurence a rozhoduje se, kolik segmentů dokáže efektivně obsloužit. A konečně positioning produkt jasně a výrazně umístí v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Pozice produktu je místo, které produkt získá v myslích zákazníků» (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2007).

«Americká Marketingová Asociace uvádí marketing jako souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo k uživateli» (Tomek a Vávrová, 2008).

3.2 Internetový Marketing

«Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen» (Janouch, 2014).

«Internetový marketing je dnes, co do účinnosti, významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Marketing se díky internetu změnil. Mnohé firmy již zcela opustily off-line prostředí a zaměřily se na internetový marketing. V souvislosti s tím začínají chápat rozdílné potřeby a preference zákazníků a přizpůsobují jim tak své produkty a služby včetně způsobu komunikace. Díky novým technologickým možnostem si firmy musí začít hledat jiné způsoby pro oslovení zákazníků. Internetový marketing je

kontinuální činností. Podmínky v něm se nepřetržitě mění, prostředí a nástroje komunikace se neustále rozšiřují» (Janouch, 2010).

Internetový marketing je součástí elektronického obchodování. Internetovému marketingu se také říká online-marketing. Online-marketing může zahrnovat takové prvky, jako je internetová integrace, informační management, PR, zákaznický servis a prodej. Elektronické obchodování a internetový marketing se staly populárními s rozšířením přístupu k internetu a je nedílnou součástí každé běžné marketingové kampaně. Segment internetového marketingu a reklamy roste, o čemž svědčí rostoucí výskyt nových internetových obchodů. Přednosti, které má internetový marketing oproti klasickému marketingu:

- *«V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.*
- *V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.*
- *Svoji komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.*
- *V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.*
- *Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále» (Janouch, 2014).*

Je ale potřeba definovat i problémy internetového marketingu, s kterými se můžeme setkat:

1. Neznámá velikost trhu
2. Pasivita spotřebitelů
3. Důležitost segmentace cílových skupin
4. Nesprávné stanovení cílů
5. Prodej komplexního a specifického zboží nebo služeb
6. Měření účinnosti reklamy
7. Složitost vyhodnocení efektivity reklamních nákladů

3.3 Internetový marketing VS Tradiční marketing

Používání internetu přináší nové funkce a výhody oproti marketingu, který je založen na tradičních technologiích:

- Přesun klíčové role od výrobců ke spotřebitelům

Jedním z nejzákladnějších rysů ve světě moderního elektronického obchodu je přesun klíčové role od výrobců ke spotřebitelům. Internet pro podniky poskytl možnost upoutat pozornost nového klienta během jenom několika desítek sekund, které klient stráví u

počítače. Nicméně, internet poskytl i možnost stejně rychlého odchodu uživatele z webu jedné firmy do webu konkurentů V této situaci se pozornost kupujících stává největší hodnotou a zavedené vztahy se zákazníky jsou nejcennějším kapitálem společností.

- Globalizace činnosti

Internet výrazně změnil prostorové a časové měřítko vedení obchodu. Jedná se o globální prostředek komunikace, který nemá žádné územní omezení, zatímco náklady na přístup k informacím nejsou závislé na vzdálenosti, na rozdíl od tradičních médií, kde tato závislost je přímo úměrná.

Elektronické obchodování umožňuje i těm nejmenším dodavatelům dosáhnout globální přítomnosti a podnikat v globálním měřítku. V souladu s tím, zákazníci mají také možnost globálního výběru ze všech potenciálních poskytovatelů nabízejících požadované zboží nebo služby, bez ohledu na geografickou polohu. Vzdálenost mezi prodávajícím a kupujícím hraje úlohu pouze z hlediska nákladů na dopravu ve fázi expedice zboží.

Časové měřítko v prostředí internetu se také výrazně liší. Vysoká účinnost komunikativní vlastnosti internetu umožňuje zkrátit dobu potřebnou k hledání partnerů, rozhodování, provádění transakcí a vývoji nových výrobků.

Informace a služby jsou k dispozici nepřetržitě. Navíc, jeho komunikační vlastnosti vykazují vysokou flexibilitu, která se projevuje ve snadném provádění změn poskytnutých informací, a také i v udržování její významu bez časového zpoždění.

Uvedené účinky také vedou k významnému snížení transakčních nákladů, to jsou náklady spojené se zřízením a udržováním komunikace mezi společnostmi, jejichmi zákazníky a dodavateli. Navíc, komunikační náklady se ve srovnání s běžnými komunikačními prostředky snižují a jejich funkčnost a rozšiřitelnost se výrazně zvyšuje.

- Personalizace interakce a přechod k marketingu zaměřenému na jednotlivé klienty

Použitím elektronických prostředků interakcí mohou firmy získat podrobné informace o požadavcích každého jednotlivého zákazníka a automaticky nabízet produkty a služby přizpůsobené individuálním požadavkům těchto zákazníků. Jednoduchým příkladem může být individuální vzhled internetové stránky pro jednotlivé klienty či partnery.

V důsledku toho internet umožňuje posun z masového marketingu na trh, kde hlavní myšlenkou je zaměření na jednotlivé zákazníky.

- Snížení transformačních nákladů

Snížení nákladů na transformaci lze dosáhnout optimálním výběrem struktury sortimentu, snížením času na rozvoj a zavádění nových produktů, rozumnou politikou stanovení cen a

snížením počtu zprostředkovatelů. Příkladem, jak snížit transformační náklady, je i snížení distribučních kanálů zboží nebo služeb. Důvodem pro snížení distribučních kanálů je schopnost firmy převzít funkce, které tradičně prováděli specialisté zprostředkovatelů, protože internet vždy má lepší příležitost v oblasti, která se týče spolupráce se zákazníky a zároveň umožňuje sledovat informace o zákaznících.

3.4 Hlavní účel internetového marketingu

«Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sam. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými» (Drucker, 2006).

Hlavním smyslem Internetového marketingu je získání maximálního efektu z cílové skupiny webu. Konvenčně mohou být všechny nástroje internetového marketingu rozděleny do dvou skupin:

- 1) Marketing ve vyhledávacích, který zahrnuje optimalizaci stránek pro vyhledávače a kontextovou reklamu.
- 2) Marketing, který zahrnuje zobrazení reklamy, virální marketing, sociální média marketing a PR na internetu.

Samostatně stojí za zmínku webanalýza, která ukazuje, jak dobře web funguje, jak rychle se peníze investované do propagace webových stránek vracejí zpět a další.

Internetový marketing jako soubor opatření pro práci s webem skutečně nespadá pouze do oblasti působnosti takových činností, jako je provoz na webu a přilákání zákazníků na web. To není jen propagace webu, to je už propagace byznysu na internetu. Celý komplex prací v rámci internetového marketingu má následující cíle:

- 1) informovat publikum o službách, produktech a jejich výhodách;
- 2) vytvářet zájem o služby / produkty;
- 3) «pobídnout» ke koupi produktu nebo služby.

Dosáhnout zároveň všech třech cílů prostřednictvím pouze jediné reklamní kampaně nebo tématické propagace je velmi obtížné. Je mnohem realističtější, když jsou kombinované všechny dostupné nástroje a funkce najednou.

Veškeré práce zaměřené na rozvoj podnikání na internetu lze rozdělit do následujících fází:

- 1) Seznámení s podnikáním. V této fázi se provádějí různé typy výzkumu. Je potřeba pochopit: co a komu budeme nabízet, určit charakteristiky produktu i společnosti, cílovou skupinu a konkurenční. V této fázi se také provádí výzkum historie projektu, konkrétně – co se dělo dříve a co děje teď, jaké cíle jsme chtěli dosáhnout a jaké výsledky jsme konečně dostali.
- 2) Příprava k propagaci. V této fázi se plánuje marketingová kampaň: určení metod a způsobů propagace, audit webu, výpočet rozpočtu, definice všech potřebných prací spojených s přípravou webu, stanovení základních ukazatelů, kterými lze změřit účinnost provozu webu a reklamní kampaně jako celku. Dále se provádí zavedení a nastavení nástrojů web analýzy.
- 3) Zahájení práce: provedení plánovaných prací, sběr statistických dat a jejich zpracování.
- 4) Formování vykazování, analýza efektivnosti, změny v akčním plánu. Od samého začátku se vede kontrola efektivity všech jednotlivých provedených činností, díky čemu se pak je možné zaměřit na oblasti, které způsobily problémy znemožňující dosahování stanovených cílů.

3.5 Kritéria účinností internetového marketingu

Účinnost reklamy je jedním z předmětů analýzy internetového marketingu. Primární ukazatele používané při vyhodnocování návštěvnosti inzerovaných stránek a při analýze efektivity internetové reklamy jsou hit a hostitel. Počet zobrazení webové stránky umožňuje zhodnotit marketingovou sílu konkrétního webu.

Pro specialisty v oblasti internetové reklamy, hostitel – je uživatelem, který se dívá na stránky webu a zároveň tvoří hity. S unikátním uživatelem je spojená i unikátní IP adresa, ze které uživatel přistupuje k webu.

Kromě hitů a hostitelů se dále k vyhodnocení účinnosti reklamy analyzují dopad reklamních sdělení k divákům za pomoci poměrových ukazatelů CTR, CTB a CTI.

CTR - hlavním ukazatelem efektivity internetové reklamy. CTR se měří jako podíl počtů kliknutí a počtů zobrazení * 100, kde kliknutím je jedno stisknutí reklamního sdělení a zobrazením je jedna prezentace reklamního sdělení návštěvníkovi webu. CTR se měří v procentech a je důležitým ukazatelem efektivity reklamních sdělení. Pro dynamické reklamy na internetu CTR se pohybuje v rozmezí od 0,1% do 3%. Díky dobré organizaci cílení by tato částka mohla vzrůst na 10% a výše. Při analýze efektivnosti ale musíme mít

na paměti, že například pro reklamní kampaň zaměřenou na posilování a uznávání značky CTR je mnohem méně významný ukazatel než celkový počet zobrazení a pozornost uživatelů, proto se vyžaduje používání i dalších parametrů pro analýzu účinnosti.

CTB – ukazatelem, který měří efektivitu internetové reklamy podílem počtů kupujících a celkového počtů návštěvníků. CTB index odráží konverzi návštěvníků na kupce, je někdy také nazýván jako koeficient konverze.

CTI - ukazatelem efektivity internetové reklamy, měřený jako poměr počtu zúčastněných návštěvníků a celkového počtu návštěvníků. Zúčastněným návštěvníkem je tedy takový návštěvník, který prolistoval několik stránek webu nebo po nějaké době se vrátil na tento web nebo zapamatoval si název a skutečnost existence webu.

CTR závisí na typu reklamních sdělení a okolnostech jeho zobrazení. CTB a CTI jsou závislé na serveru inzerenta. Všechny údaje uvedené výše se účinně navzájem kombinují, zvláště zkoumají a v závislosti na výsledcích analýzy mají vliv na průběh celé reklamní kampaně internetového projektu.

3.6 Dopad online marketingu na podnikání

Internetový marketing má významný dopad na takové oblasti, jako je hudební průmysl, bankovníctví, trh s elektronickými zařízeními (mobilní telefony, přehrávače atd.), reklama a mnoho dalších. Spotřebitelé začali kupovat hudbu ve formátu MP3 namísto nákupu CD. Banky nabízí celou řadu služeb v režimu on-line. Například, on-line bankovníctví. Používáním této služby zákazník šetří svůj čas a nemusí pokaždé navštěvovat banku nebo její pobočku. Prodej zboží se provádí prostřednictvím on-line aukce. Například, eBay. Vývoj internetových aukcí významně ovlivnil ceny starožitností. Dříve potenciální spotřebitelé se v cenách za unikátní starožitnosti moc nevyznávali, teď ale díky internetu jsou schopni srovnávat mezi sebou jakékoliv zboží a tím získat alespoň obecnou představu o jejich hodnotě.

Dnes je dost problematické představit si velkou nebo středně velkou společnost, která by se nezajímala o propagaci na internetu. Malé firmy si mohou dovolit internetový marketing také. Protože existuje tolik marketingových nástrojů, že si každá společnost s jakýmkoli rozpočtem může dovolit takový "luxus".

4. Nástroje internetového marketingu

4.1 Affiliate marketing

Mnoho lidí považuje affiliate marketing za jednu z nejdůležitějších metod propagace. Lepší efektivitu může poskytnout pouze e-mailové kampaně nebo PPC reklama. Pokud ale hovoříme o nákladech, pak vítěz není tak jednoznačný. Tak co je to?

«Affiliate marketing se na internetu objevil už v roce 1998 a každým rokem se zdokonaluje. Jedná se o výkonnostní formu marketingu, která na rozdíl od klasických forem reklamy (platba za klik nebo platba za zobrazení) umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi. Jedná se totiž o partnerský marketing» (Blog.e-shop rychle, 2017).

Affiliate marketing je technologie propagace na internetu. Určitá částka je vyplacena partnerovi za cílenou akci, která vznikla v důsledku jeho činnosti. Cílovou akcí zde může být návštěva, nákup a tak dále. Zpravidla se návštěvníci přesměrují na objednavatele prostřednictvím bannerů, příspěvků a odkazů na partnerském webu. Affiliate marketing zahrnuje mnoho nástrojů pro standardní online propagaci, jako jsou: SEO, e-mailový marketing, mediální reklama, SMS a další.

4.1.1 Plusy a minusy metody

Tento typ marketingu je velice specifický, zahrnující velké množství bezohledných zákazníků a partnerů. Obchodník, který právě začíná pracovat s partnerským marketingem, musí pečlivě vybírat partnery, naučit se vytvářet a spravovat partnerské programy, jinak je tady riziko, že se stane obětí podvodníků. Na druhou stranu týmová práce je prospěšná jak pro partnery, tak pro zákazníky. Zatímco zákazníci získávají příjem, který nevyžaduje velké úsilí, partnery optimalizují účinnost marketingových kampaní a vynakládají rozpočet na konkrétní cílená opatření.

Plusy:

- Pro inzerenta - růst publika, velké pokrytí potenciálních zákazníků.
- Pro partnery - "snadné peníze", rychlý zisk bez investic a velkého úsilí.

Minusy:

- Inzerent potřebuje minimální dovednosti při hledání platforem, které mu poskytnou práci s partnery. Vždy existuje riziko, že se dostanete do podvodu.
- Partnerům také hrozí nebezpečí, že se setkají s problematickými inzerenty, kteří na poslední chvíli přeruší pracovní vztahy a nezaplatí partnerům peníze.

Navzdory všem rizikům se mnozí obchodníci domnívají, že bez partnerského programu není možné vybudovat životaschopnou firmu online.

4.1.2. Typy partnerského marketingu

Platba za akci: Inzerenti platí pouze za určitou akci uživatelů, které se na webovou stránku dostali pomocí individuálního partnerského odkazu. Placené akce mohou být velmi odlišné: registrace na webu, nákup zboží atd.

Platba za proklik je jedním z hlavních typů příjmů na webu. Nejdříve se nainstaluje partnerský kód na webovou stránku. Když někdo na webové stránce na reklamu klikne, za každé kliknutí vydělávají se peníze.

Platba za zobrazení je méně běžnou variantou affiliate programů pro webovou stránku. Schéma práce je v zásadě velmi podobné předchozí možnosti, s tím rozdílem, že zde se peníze vydělávají po každém zobrazení reklamní jednotky.

Procento z prodeje: je nejpopulárnějším typem partnerského programu pro většinu internetových obchodů. Schéma práce je velmi jednoduché: po registraci partner získává jedinečný odkaz, inzeruje ho všemi možnými způsoby (například, umístění na vlastní webovou stránku, pokud jí má) a po každém nákupu uskutečněném po přechodu prostřednictvím odkazu získává určité procento z prodeje.

4.2 Slevy a akční nabídky

Slevy jsou nejpopulárnějším a nejsnazším způsobem stimulace prodeje. Kupující jsou šťastní, když mohou kupovat zboží s červenými ceníky. Čím více se cena snižuje, tím více se nákupy zvyšují. Ale je potřeba nezapomenout i na to, že každé snížené procento se smutným způsobem odraží i na celkovém zisku.

Nejpopulárnější typy slev:

- Sezónní slevy;
- Slevy na počest zvláštního případu (narozeniny kupujícího, datum zahájení obchodu a další);
- Slevy při nákupu určité kategorie produktu;
- Sleva na zboží s vadou;
- Sleva na "zboží dne";
- Sleva při nákupu v online obchodu.

Je potřeba věnovat pozornost skutečnosti, že zavedení jakékoli slevy musí nutně být vázáno na nějakou událost. Pouhé snížení ceny nutí spotřebitele přemýšlet o kvalitě

produktu. Zejména slevy mají vlastnost negativně ovlivnovat image firmy v důsledku nezručného použití.

«O to, jak by mělo vypadat zobrazení slevy v e-shopech, se vedou stálé spory. Pokud je sleva v Kč příliš malá, je lépe zobrazit slevu jen v %. Někdy však může být lepší zvýraznit naopak částku v Kč, zvlášt tehdy, když je zaokrouhlená (například 200,- Kč), nebo obojí. Některé obchody volí zobrazení původní částky (přeškrtnutým nebo méně výrazným písmem), pod ní sleva v % a nakonec zvýrazněná výsledná částka» (Janouch, 2014).

Stimulace prodeje je propagační nástroj zaměřený na krátkodobé zvýšení poptávky prostřednictvím různých akcí, které stimulují nákup.

Tyto akce umožní dosáhnout následujících cílů:

- krátkodobé zvýšení objemů prodeje;
- zachycení tržního podílu na dlouhou dobu;
- získání nových zákazníků;
- získání zákazníků od konkurence;
- stimulace velkých objemů nákupu;
- zachování věrných spotřebitelů.

Výhody:

- upozornění na firmu, značku a produkt;
- poskytování informací o produktu a společnosti potenciálním spotřebitelům;
- výrazný nárůst tržeb během propagačního období;
- rychlá reakce spotřebitele na stimulační účinek;
- zacílení na prodej.

Nevýhody:

- krátkodobé ovlivňování zpravidla zvyšuje tržby pouze po dobu trvání akce;
- často mají negativní dopad na image firmy. V případě, že společnost na vysoké úrovni začne prodávat produkt se slevou více než 70%, ztratí zajištěné kupující a přitahuje ty, kteří jsou připraveni nakupovat výrobky pouze za slevy;
- výrazně snižuje zisky společnosti. Sleva až 5% bolestně ovlivňuje zisky společnosti.

4.3 Slevové kupony

Dalším nástrojem internetového marketingu jsou slevové kupony. *«Jedná se o „slevu navíc“, která má zákazníka motivovat k nákupu, případně k návratu do obchodu. Obvykle*

se jedná o kupon s číselným kódem, který může být obtížný na zapamatování a to v případě, že chceme, aby byl kupon unikátní a zabezpečený proti zneužití» (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V souvislosti s elektronickým obchodem a online nakupováním slevovým kuponem je propagační kód, který při kopírování do speciálního pole na platební stránce poskytuje slevu na nákupy v internetovém obchodě (například bezplatná přeprava, sleva atd.). Něco podobného lze například nalézt v App Store (kde sleva po použití kódu v aplikaci dosahuje 100%). Propagační kódy obecně představují nejen nárůst prodeje, ale mnohem širší rozsah úkolů - od zvyšování loajality do reaktivaci stávajících zákazníků.

Často však inzerenti nemají integrovanou strategii týkající se kuponů. Jako každý prvek marketingové politiky musí být propagační kódy v souladu s celkovou cenovou politikou a firemními cíle. Rozšiřování propagačních kódů se často ukáže jako neúspěšné, pokud jsou spuštěny bezcílně a ve spěchu.

4.3.1. Kroky na cestě k vytvoření ideálního propagačního kódu

Za prvé, tradičně se musí určit cíl:

- zvýšení tržeb;
- přilákání nových zákazníků;
- uchování a / nebo reaktivaci stávajících zákazníků;
- zvyšování hodnoty zákazníka pro podnikání;
- výprodej skladu, sezónních a diskontních produktů;
- pobídka k impulsivnímu nakupování;
- sezónní výprodej.

Cílů může být i více, každopádně je ale potřeba je rozdělit do cíle hlavního a cílů vedlejších.

Za druhé, je třeba určit charakteristiky samotného propagačního kódu: dobu jeho platnosti, výši slevy a minimální částku objednávky. Důležité je přiblížit se k této problematice co nejdůvěrněji, protože malá sleva nepřiláká kupujících a velká sleva neumožní firmě vydělat na akci. V ideálním případě by měl propagační kód mít minimální částku těsně nad průměrnou kupní částkou.

Za třetí, při vytváření strategie je důležité správně implementovat používání kuponů: vytvořit jedinečné kódy, najít jedinečné distribuční kanály, správně nastavit analytické systémy. Pomocí analýzy prodeje může inzerent rozdělit kupce na segmenty a vybrat

nejdůležitější cílovou skupinu. Za pomoci analýzy propagačních kódů lze najít různé zákonitosti a získat přesné údaje. Například:

- rozdíl mezi počtem prodejů z jednoho propagačního kódu a podílem na celkovém prodeji;
- závislost konverze kupónu na jeho podmínkách.

Průběžná analýza efektivnosti propagačních kódů pomáhá inzerentům určit potenciál růstu a účinnosti kuponového marketingu.

«Statistiky ukazují, že kupony využívají 53% mužů a 47% žen. Vedoucí věkové skupiny - od 18 do 25 let a od 31 do 40 let. Nejméně kupony využívají teenageři - pouze 2% a lidé starší 60 let - pouze 3%. Kupony se nejčastěji používají při nákupu oblečení, bot a příslušenství. 65% spotřebitelů tvrdí, že on-line kupony jsou rozhodujícím faktorem výběrového procesu. 63% on-line kupujících se určitě vrátí k nedokončené objednávce, která zůstala v koši, pokud jim bude nabídnut kupon»³ (Lpgenerator, 2014).

4.4 Sampling

«Sampling je bezplatná distribuce testerů, vzorků produktů. Společnosti dávají příležitost potenciálním zákazníkům vyzkoušet své výrobky a seznámit se s nimi zdarma»⁴ (Geniusmarketing, 2015).

Sampling lze použít v následujících případech:

- při uvedení nového výrobku na trh;
- při informování o změnách v receptu nebo o spotřebitelských vlastnostech již existujícího produktu;
- v případě potřeby přenést pozornost kupujících z konkurenčního zboží na zboží naše;
- V případě potřeby obnovit zájem zákazníků o naše výrobky;
- v případě potřeby zvýšit prodej zboží.

Jak již bylo zmíněno výše, sampling se provádí s cílem seznámit potenciální kupce s produktem. V tomto případě není nutné, aby produkt byl ve všech ohledech lepší než produkt konkurence. Je dostačující pokud produkt má alespon jeden, ale významný rozdíl. Chuť všech lidí je odlišná, proto možnost si vyzkoušet produkt zdarma umožňuje kupujícímu vybrat si přesně to, co potřebuje. Docela často narazíme na situaci, kdy kupující neustále nakupují zboží stejné značky pouze proto, že jsou pro ně vhodné. Ale to

³ Překlad autora

⁴ Překlad autora

neznamená, že podle jejich spotřebitelských vlastností jsou tyto výrobky lepší než jiné, které oni ani neznají. Lidé se prostě obávají kupovat neznámý výrobek. V takových případech pouze sampling (distribuce propagačních vzorků) umožní přilákat nové zákazníky k produktům.

Je také velmi důležité poznamenat psychologický účinek, který sampling způsobuje. Bezplatná distribuce vzorků zboží vytváří pocit štěstí pro kupujícího, srovnatelný s radostí z obdržení daru. V budoucnu bude tento pocit na podvědomé úrovni spojen se značkou výrobku a bude nutně hrát svou roli v okamžik výběru nákupu.

Hlavní výhody samplingu:

- kupující má příležitost vyzkoušet si výrobek na místě a zhodnotit jeho kvalitu, vlastnosti a na základě vlastních zkušeností rozhodnout o koupi;
- eliminace nátlaku na kupujícího;
- možnost okamžitě vyhodnotit reakci kupujících na zboží

4.5 PPC reklama

PPC (pay per click) — jedná se o druh reklamy na internetu, ve kterém inzerent zaplatí každé kliknutí, které uživatel provedl, aby se mohl dostat na web. *«Největší reklamní síť, která zprostředkovává PPC inzerci, je služba Google AdWords, která inzerci umísťuje do výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google»* (Miller, 2012).

PPC je vhodný nástroj pro ty, kteří chtějí přivést na stránky webu kvalitní publikum, protože tento typ internetové reklamy je úzce spjat s požadavky a očekáváními uživatelů. Pokud jsou tradiční typy reklamy v televizi nebo v tisku přístupné jakémukoli publiku, pak je PPC reklama ideálně zobrazena pouze potenciálně zainteresovaným uživatelům.

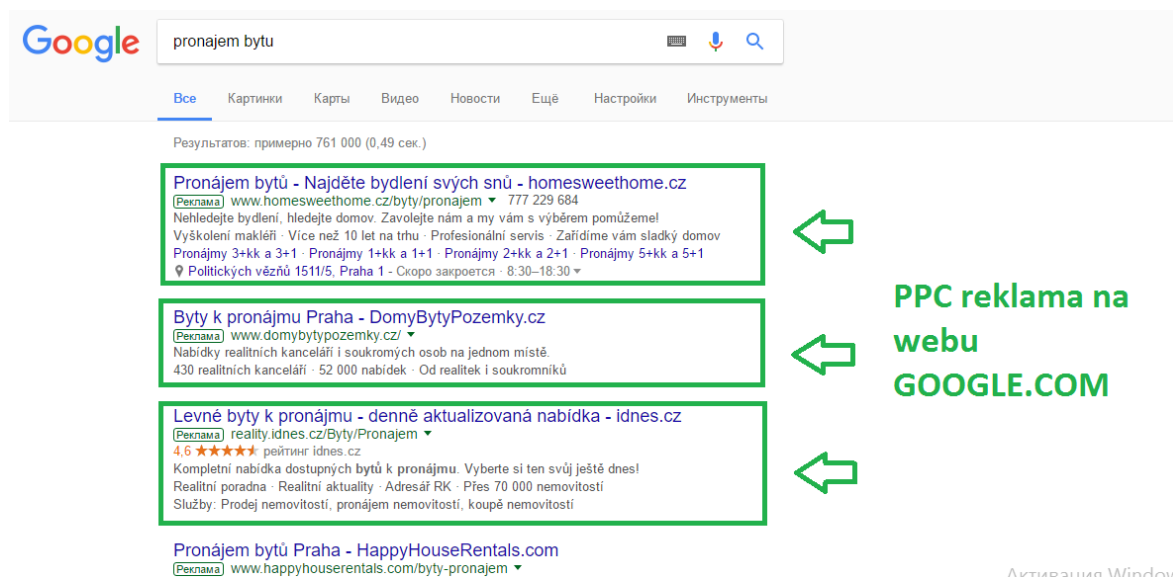
Cena za proklik

Cena za proklik u PPC reklamy závisí na mnoha faktorech: velikost konkurence v oboru, umístění uživatele, čas, období a tak dále. Úroveň vstupní stránky a kvalita inzerce mají však rozhodující význam - čím vyšší je kvalita QS (quality score), tím vyšší je pozice reklamy ve výsledku vyhledávání a tím nižší cena kliknutí.

Úspěch každé PPC kampaně je měřeno návratností každého placeného kliknutí nebo návratnosti investice. V tomto ohledu reklamní publikum je potřeba také optimalizovat dle klíčových slov a vzhledu reklamy s cílem dosáhnout nižší CPC a přilákat lepší publikum.

Kde se PPC používá

Reklamy modelu PPC lze umístit na různých partnerských stránkách, na stránkách vyhledávačů i v sociálních sítích. PPC reklama ve vyhledávačích Google, Yandex, Bing atd. obsahuje hlavičku, odkaz na stránku inzerenta (adresa URL) a popis produktu (reklamní text), aby takový výsledek byl podobn výsledku "organickému". Na obrázku číslo 1 je vidět jak vypadá výsledek placeného vyhledávání v Google. V závislosti na hodnocení QS, mohou být placené odkazy umístěny na různých místech na stránce vyhledávače, více či méně ziskových z hlediska pozornosti uživatelů. Majitel reklamního zdroje uděluje poskytovateli PPC provizi za určité klíčové slovo nebo frázi, následně při zadávání klíčové kombinace vyhledávač zobrazí reklamu daného inzerenta. Pokud uživatel klikne na tento inzerat, pak majitel reklamního zdroje musí zaplatit za každý takový proklik.



Obr. 1 – Příklad placené reklamy v Google

Zdroj - autor

PPC a sociální sítě

Sociální sítě - další varianta pro umístění reklamy PPC. Například, VKontakte nabízí různé formáty reklam pro propagaci skupin, aplikací, video souborů a externích webů s možností PPC. Klíčovým prvkem reklamy v sociálních sítích je přesné nastavení cílového publika. Inzerent může konkrétně specifikovat parametry svých cílových uživatelů, jako je pohlaví, věk, bydliště, zájmy, vzdělání apod.

4.6 Spotřebitelské soutěže a hry

Různé soutěže a hry se týkají reklamních kampaní s nízkým rozpočtem. Nízké náklady nejsou jejich jedinou výhodou. V průběhu těchto akcí je stimulován nejen zájem

potenciálního publika o náš produkt, ale získává se i mnoho zajímavých a užitečných informací o spotřebitelích.

Aby kreativní soutěž nebo zábavní hra úspěšně propagovala náš produkt, podmínky soutěže a úkoly prováděné účastníky musí nutně souviset s podporovaným produktem. Může to být jeho spotřeba ("nasbírat 5 balení výrobku a získat cenu"), studování produktu ("najít 5 rozdílů a získat cenu"), fotografování produktu a jeho sdílení na internetu nebo něco jiného.

Typy akcí mohou být velmi odlišné: fotografické soutěže, kreativní soutěže jako "vymyslet slogan, ochrannou známku nebo scénář televizní reklamy!", zábavné kvízy, akce jako "nasbírat 5 balení výrobku a získat cenu", propagační weby pro propagaci konkrétního produktu atd. Nejpopulárnější jsou fotografické soutěže. Na tom není nic divného, protože dnes s vývojem digitálních technologií v každé rodině existuje nějaký digitální fotoaparát anebo «chytrý» telefon. Proto se v takových soutěžích může zúčastnit téměř každý.

Soutěže se mohou konat jak na vlastním / cizím webu tak i na sociálních sítích. Existuje mnoho důvodů, proč je důležité nezapomenout na aktivity v sociálních sítích:

- Získávání nových účastníků;
- Uvedení nového produktu na trh;
- Zahřát zájem o produkt nebo službu;
- Maximální viralita takového obsahu, tj. rychlé šíření informací o značce bez vydání dalšího rozpočtu, ale pouze díky vzrušení účastníků soutěže.
- Vytváří se loajalita vůči značce. Organizátor, který upřímně splnil všechny podmínky soutěže, nepochybně zvýší svůj status v očích publika a zvýší důvěru ve svou značku. Účastníci, kteří zůstali bez výher, určitě se zúčastní v budoucí soutěži, aby zkusili štěstí ještě jednou.

Je důležité vzít v úvahu, že každá sociální síť vytváří pro takové "události" určitá pravidla a omezení (více kapitola sociální sítě).

Aby se zajistilo, že se na soutěži účastní co největší počet cílových uživatelů, je potřeba v počáteční fázi vážně přemýšlet o cenách pro vítěze. Koneckonců, jsou hlavní hnací silou akce a hlavním podnětem k akci ze strany publika. Nikdo nebude fotografovat produkt, vymýšlet reklamní slogany nebo sbírat balíčky z produktů jen tak. Vzorec "hodné ceny - efektivní akce" tedy v tomto případě funguje co nejlépe.

V průběhu přípravy soutěže je třeba vzít v úvahu následující body:

- Pokud je vítěz akce určen hlasováním a cena je značná a drahá, pak by měla být jistě vytvořena ochrana před možným "podváděním" výsledků uživatelů.
- Pokud se soutěž koná na vlastním webu, pak je nutné přemýšlet i o tom, zda vlastní internetový zdroj vydrží současný příliv velkého počtu soutěžících.
- «Špatná sláva běží rychleji». Je to proto, že náhodné nebo zvláštní chyby při přípravě soutěže, během jejího provádění a shrnutí, mohou vážně poškodit image firmy nejen na internetu.

4.7 SEO a klíčová slova

«Výraz SEO je stále častěji používán nejen online marketéry, ale i progresivními vedoucími pracovníky firem. Search Engine Optimization, česky optimalizace vyhledavačů, je disciplína, jejíž cílem zajistit, aby se váš web zobrazoval na vybraná klíčová slova a slovní spojení na první straně vyhledavačů» (Marketup, 2012).

SEO optimalizace je rozdělena do dvou typů: interní optimalizace a externí optimalizace. Obvykle čím lepší je optimalizace stránek, tím vyšší je pozice ve výsledcích vyhledávání a tím více návštěvníků se k nim dostane z vyhledávačů.

Interní optimalizace webu zahrnuje:

- zkomání konkurentů;
- vytvoření vhodné struktury webové stránky;
- vytvoření jedinečného a užitečného obsahu;
- práce s parametry webové stránky;
- práce s systémy Google Analytics, Yandex.Metrics;
- práce s obrázky.

Externí optimalizace webu zahrnuje:

- vytvoření odkazů a jejich nákup.;
- vyhledávání zdrojů pro umístění externích odkazů;
- psaní jedinečných informací a jejich umístění na tematických stránkách;

«Klíčovými slovy se rozumí slova, která zjednodušeně řečeno zadávají uživatelé do vyhledávače a mají blízký vztah k vašemu prodeji, nabízeným produktům či službám. Tato slova mají vliv na dohledání vašeho e-shopu. Jejich vhodnou volbou a vhodným zpracováním do textu můžete ovlivnit svoje pozice ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova vám makí nejen pomoci při vyhledávání, ale hladně v prodeji» (Sedlák a Mikulášková, 2012).

Dávno pryč jsou časy, kdy lidé zadávali do vyhledávače pouze jedno slovo. Uživatelé Internetu již vědí, že čím víc slov použijí, tím relevantnější webové stránky jim vyhledávač nabídne. Na stránkách www.webnode.cz se můžeme dozvědět o statistice vyhledávání na internet:

- *«Pouze 10% uživatelů použije při dotazování jedno slovo*
- *Téměř třetina uživatelů používá při vyhledávání dvě slova*
- *Další třetina již pokládá dotazy složené ze tří slov*
- *17% uživatelů zadává do vyhledávače čtyři slova» (Webnode, 2011).*

5. Sociální sítě a Etsy

Sociální sítě jsou založeny na těchto základních principech:

«Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.

Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.

Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu» (Bednář, 2011).

5.1 Vk.com

VKontakte je jednou z prvních sociálních sítí, která se objevila v Rusku. Rozvíjel se web spontánně a virulentně a rok po jeho zahájení byly v něm zaznamenány miliony profilů. Pro uživatele je důležitou funkcí VKontakte jeho multifunkčnost (pro některé je tato síť vlastně absolutní synonymum pro Internet jako celek). Bez zanechání známého rozhraní se uživatelé mohou seznámit, komunikovat, sledovat videa, poslouchat hudbu, hrát hry, číst, přijímat zprávy, nakupovat atd. Výsledkem je, že mnoho lidí obvykle přestane navštěvovat jiné weby a používají jenom Vkontakte. Strategie jejího vývoje je z velké části založena na sledování populárních vzorců chování uživatelů a na jejich integraci do sociální sítě. Zejména tato oddanost lidí k webu Vkontakte je jedním z hlavních mechanismů pro jeho další propagaci. Uživatelé trvale zavolávají své kamarády, aby se zaregistrovali v VKontakte, protože je pro ně výhodnější soustředit veškerou komunikaci v rámci sítě, pokud je to možné. Jako výsledek, VKontakte má obrovské množství věrných uživatelů. Navzdory skutečnosti, že se stále objevují nové sociální sítě, je odliv uživatelů z VKontakte minimální. Hlavním důvodem je to, že lidé opravdu milují tento web, protože tu jsou přátelé, osobní sbírky hudby, videa atd.

5.1.1 VKontakte a čísla

Na stránkách www.vk.com lze se podívat na statistiku VKontakte:

- *«Více než 97 milionů lidí používá VK měsíčně*
- *5 000 000 000 zpráv se odesílá každý den*
- *Aktivní publikum vestavěného messengeru: 82 milionů lidí každý měsíc*
- *77% diváků - uživatelů mobilních platforem*
- *1,000,000,000 označení "líbí se mí" za den*
- *5. místo mezi nejnavštěvovanějšími weby světa podle SimilarWeb»⁵ (VK, 2017).*

⁵ Překlad autora

5.1.2. VKontakte pro podnikání

Co dává značkám přítomnost VKontakte? Za prvé, efektivní reklamu. VKontakte nabízí více než 20 cílení a různé reklamní formáty. To vše funguje skvěle - pomáhá přesně identifikovat správné publikum a generovat skutečné konverze: kliknutí, objednávky a prodej. Za druhé, existuje mnoho způsobů, jak zapojit cílový publikum. Video, hudba, živé vysílání, hry a mnoho dalších multimediálních formátů - možnosti kreativity jsou nekonečné. Za třetí, neustálý vývoj. VKontakte se mění rychle: zde je cítit vliv trendů, od obsahu až po aktuální témata. A je to vynikající příležitost zůstat se spotřebiteli na stejné úrovni.

5.1.3. Propagace VKontakte

Nápad č. 1: Sdílet publikaci.

K účasti v soutěži musí uživatel sdílet příspěvek s informacemi o soutěži na své stránce VKontakte. Vítěz je určen generátorem náhodných čísel. Kromě předchozí akce musí uživatel zaujmout maximum svých odběratelů - čím více dalších sdílení bude z jeho stránky, tím je pravděpodobnější výhra.

Nápad č. 2: Zanechat komentář.

Sdílet příspěvek na své stránce VKontakte a přidat svůj vlastní tématický komentář.

Nápad č. 3: Kvíz.

Položit zajímavou otázku a vyhraje ten, kdo odpoví správně pomocí generátoru náhodných čísel.

Nápad č. 4: Najít přístupové heslo.

Schovat na svých webových stránkách nějaký kód a poskytnout stopy, jak ho najít. Ten, kdo najde kód první, vyhraje.

Nápad č. 5: Nás je více a více.

Hlavní myšlenkou je dát výhry, když firma dosáhne určité hranice v počtu účastníků. Například, zveřejnit publikaci: "Je nás už 1000 lidí! Děkujeme, že jste stále s námi! ". A dávat dárky každému 10 člověku, který sdílel tuto publikaci na své stránce Vkontakte se svými přáteli.

Nápad č. 6: Znalci.

Položit otázku veřejnosti o historii firmy nebo o některých důležitých skutečnostech týkajících se firmy, nebo dokonce o nějaké zábavné skutečnosti také na úkor firmy. Například kolik zaměstnanců pracuje v naší společnosti? Kolik šálků kávy vypijou všichni

naši pracovníci během jednoho pracovního dne? A tak dále. Ten, kdo zanechá správný komentář jako první, výhrá.

Nápad č. 7: Nejoriginálnější způsob.

Například naše zboží je toaletní papír. Účastníci soutěže musí přijít na nejoriginálnější nebo dokonce nejzábavnější způsob, jak použít tento produkt. Pak se musí udělat fotografie. Pořadatel soutěže si osobně zvolí nejlepší výsledek. Vítěz obdrží dárek.

5.2 Facebook.com

«Je potřeba si uvědomit, že zde vzniká nová velmoc. Kdybychom zařadili Facebook mezi státy, stal by se třetím nejlidnatějším státem na planetě. Mimo to vlastní Facebook o svých „občanech“ mnohem více informací, než se kdy snilo jakékoli totalitní vládě. Facebook má svou vlastní strukturu, své vlastní „mrtvé duše“, své vlastní zákony a svou vlastní policii. Je to svět sám o sobě. Je to virtuální realita, která nám přináší mnoho výhod a nevýhod» (Svetuspesnych, 2016).

5.2.1. Facebook a čísla

Na stránkách www.mistoprodeje.cz lze se podívat na statistiku Facebooku:

- *«Měsíční počet aktivních uživatelů: 1,55 miliard (využívá 47% všech obyvatel zeměkoule)*
- *Průměrná denní strávená doba: 42 minut*
- *Denní počet lajků: 4,5 miliard*
- *Denní počet shlédnutých videí: 4 miliardy*
- *Podíl mladých lidí ve věku 18-24 let, kteří využívají internet: 82%*
- *Meziroční nárůst uživatelů (2015/2014): +123 milionů lidí*
- *Užití:*
 - *z mobilních zařízení – 68%, z desktopu: 32%*
 - *města – 71%, předměstí – 72%, vesnice – 69%» (Mistoprodeje, 2016).*

5.2.2. Facebook pro podnikání

Nejúspěšněji na Facebooku se propagují tyto výrobky a služby:

- *«IT-produkty;*
- *Online-sloužby;*
- *Turistické nabídky (zejména pro nezávislé cestování);*
- *B2B s širokým potenciálním cílovým publikem (reklama, IT řešení, finanční služby atd.);*

- *Oblast vzdělávání (zejména obchodní vzdělávání);*
- *Finanční sféra;*
- *Automobilový průmysl;*
- *Knihy (zejména obchodní literatura);*
- *Módní průmysl;*
- *Show business a filmový průmysl»⁶ (Halilov, 2013).*

5.2.3. Propagace na Facebooku

Nápad č. 1: Pozvat přítele.

Často se objevují soutěže, v nichž jsou ve stravovacích a zábavních centrech provozována takováto loterie: oznamují se ceny, které mohou být sdíleny s ostatními (např. večeře, oběd, dárkové certifikáty apod.). K účasti by uživatelé měli kliknout na tlačítko "Líbí se mi" a uvést osobu z kontaktů, s nimiž by si vítěz chtěl sdílet nebo použít tento dárek. Tímto způsobem přitahuje pozornost přátel, kterých samozřejmě potěší, že dostali takovou pozornost a s radostí kliknou na tlačítko «Líbí se mi» nebo dokonce zanechají komentář k takovému "potenciálnímu" pozvání, což následně zvýší pokrytí publikace.

Nápad č. 2: Líbí se mi, protože...

«Líbí se mi, protože...» je to další jednoduchá, ale účinná verze časové soutěže. Podstatou je kliknout na tlačítko «Líbí se mi» soutěžní publikaci a nechat komentář, proč tuto cenu chce získat, nebo proč značku nebo společnost má rád. Také je možné požádat uživatele, aby používali speciálně vytvořený hashtag, jak to dělá společnost Inglot. Výhrou je bezplatný make-up, ale soutěžící by měli v komentářích vysvětlit, proč značku Inglot mají rádi a nezapomenout použít hashtag #ILoveInglotBecause.

Nápad č. 3: Předpovědět.

Další variantou soutěže s komentáři je odhadnout, co to je. Je potřeba požádat uživatele aby odhadli, co je zobrazeno na fotografii nebo jaké množství tohoto produktu je zobrazeno. Například, požádat uživatele aby odhadli kolik cukrovinek je v hrnci nebo požádat aby spočítali kolik bonbonů se «ukrývají» na fotografii.

Nápad č. 4: Dokončit frázi.

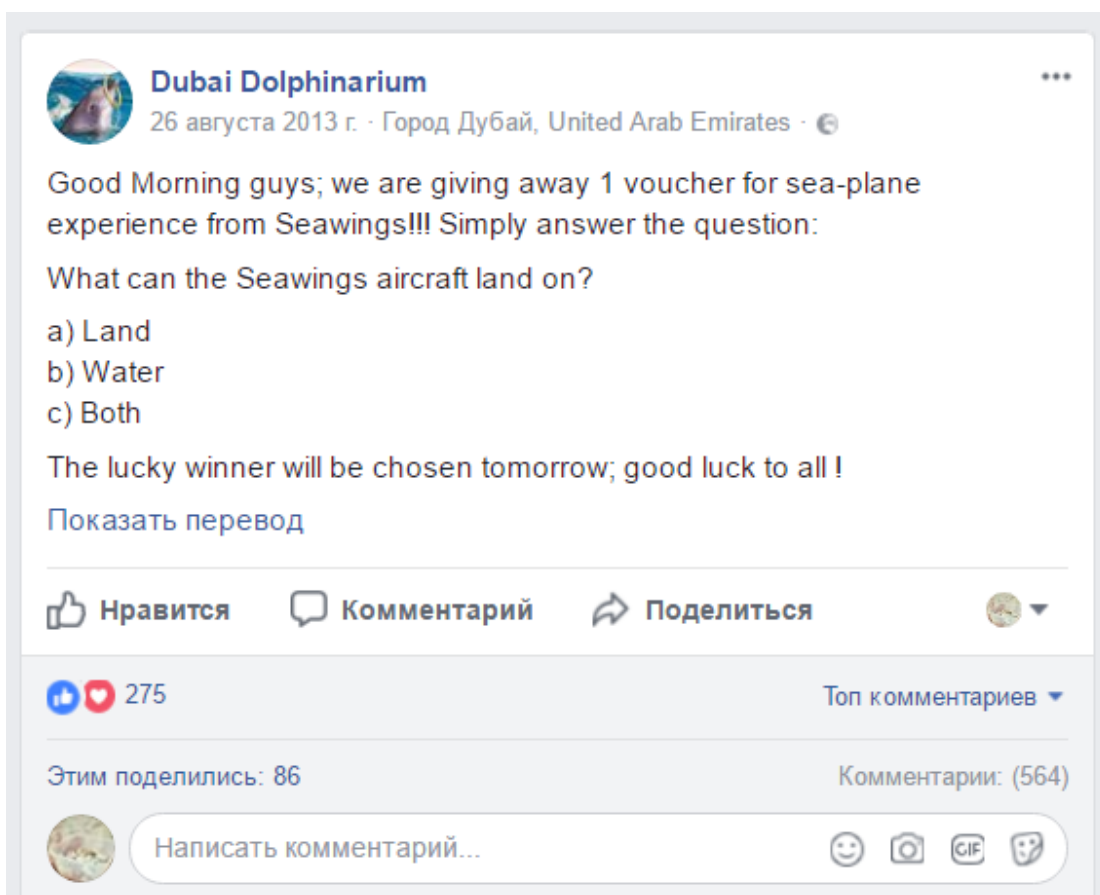
Další verze soutěže, pro účast ve které je potřeba zanechat komentář. Smyslem je dokončit frázi. Například, v den slavení mateřského dne je možné nabídnout frázi: «Moje matka je nejlepší, protože ...». Nebo další variantou může být fráze, která je přímo spojena se

⁶ Překlad autora

samotnou společností: «Miluju společnost X, protože ...». V důsledku toho bude cena udělena tomu, kdo nabídne nejlepší odpověď.

Nápad č. 5: Zvolit jednu odpověď na otázku.

Otázka s navrhovanými odpověďmi je také dobrý způsob, jak aktivovat uživatele. Účast v takové soutěži je jednoduchá, proto uživatelé se jí ochotně zúčastní. Na obrázku číslo 2 je vidět dokonalý příklad z delfinária ve městě Dubai, kde byli uživatelé požádáni, aby zvolili správnou odpověď. Výhrou byla bezplatná exkurze na hydroplánů. Když se podíváme na aktivitu uživatelů: 275 lajků, 86 repostů a téměř 600 komentářů. Dobrý výsledek pro stránku s 37 000 fanoušky!



Obr. 2 – Příklad soutěže «zvolit jednu odpověď na otázku» na Facebooku

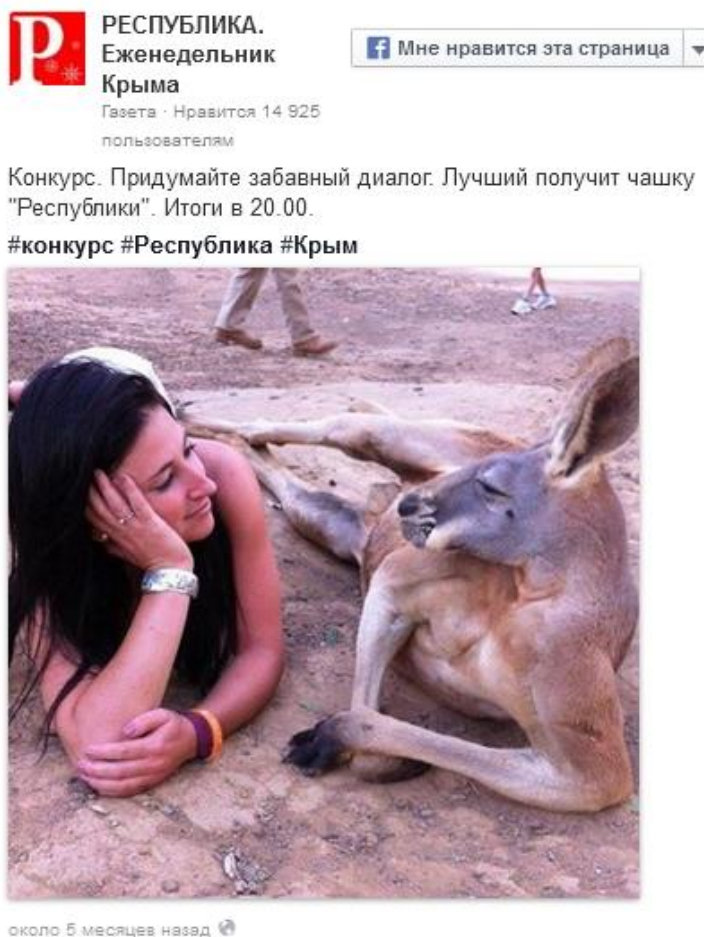
Zdroj - www.facebook.com/Dubai.Dolphinarium/posts/10151799539662929

Nápad č. 6: Vymyslet podpis k fotografii.

Je dalším efektivním a zábavným způsobem, jak přilákat pozornost uživatelů Facebooku. Jak je zřejmé z názvu, k účasti v soutěži musí uživatel přijít s titulkem, sloganem anebo dialogem k publikované fotografii. Příkladem může být legrační soutěž z noviny Respublika, ve které uživatelé museli přijít s originálním dialogem pro tak zábavnou fotografii, která je zobrazena na obrázku číslo 3. Výsledkem je dobrá odezva fanoušků,

kteří komentovali fotografii i po skončení soutěže. Tento příklad potvrzuje, že cena nemusí být drahá, aby se lidé chtěli soutěže zúčastnit.

Znát svůj publikum je velmi důležité. Protože když známe jak vypadá a jaké má potřeby, pak pravděpodobně víme, jaký druh obsahu mu nejlépe odpovídá.



Obr. 3 - Příklad soutěže «vymyslet podpis k fotografii» na Facebooku

Zdroj: www.facebook.com/photo.php?fbid=630049613701423&set=a.236979909675064.64803.211170805589308&type=1

Nápad č. 7: Fotosoutěž.

Fotografické soutěže jsou samozřejmě jednou z nejzajímavějších a nejkreativnějších možností akcí, které zpravidla způsobují dobrou aktivitu ze strany uživatelů. Není překvapením, že nejvyšší pozornost přitahuje zejména vizuální obsah, protože se zpracovává rychleji než obsah textový, a proto vyvolává větší množství lajků a komentářů. Příkladem může být dobrá, ale nepopulární soutěž od 20. století Fox Russia, kde se uživatelé museli obléknout jako Justin Timberlake, vyfotit se a zveřejnit fotografii na stránce Facebooku. Výhrou byl plakát filmu s Justinovým autogramem. Fotografické

soutěže jsou nezbytné a důležité, protože přitahují mnohem větší pozornost a účastníci si je pamatují déle než jiné typy soutěží.

Nápad č. 8: Kreativní soutěž.

Myšlenka takové soutěže je trochu podobná fotografické soutěži, ale zde je potřeba ukázat více talentů a schopností. Uživatelé mohou být požádáni, aby napsali báseň, povědli o svých zkušenostech s používáním značky anebo něco nakreslili. Příkladem může být kreativní soutěž, za účast ve které uživatelé potřebují nahrát video s informací o tom, proč chtějí získat cenu (například, nový model telefon od nějaké slavné společnosti). Pak účastník soutěže musí zveřejnit video na stránce značky. Dále stránka umístí video na stěnu s označením, že je to od účastníků soutěže. Účastníci a pozorovatelé soutěže tak budou moci tento příspěvek lajkovat, komentovat a dělat reposty.

5.3 Instagram

Instagram je dnes jednou z nejrychleji rostoucích a slibných sociálních platform pro podporu podnikání. Za prvé, popularita sociální sítě neustále roste. Za druhé, tato platforma je vytvořena pro vizuální obsah, který je na rozdíl od textu vnímán rychleji a jednoduše. Výsledkem je vyšší míra angažovanosti uživatelů v Instagramu než v jiných sociálních sítích. Současně Instagram dává možnost integrace s VKontakte, Facebookem, Twitterem a dalšími sociálními platformami. Za třetí, Instagram nabízí širokou škálu reklamních nástrojů, které pomáhají vytvářet nejen spotřební zvyky a preference, ale také vytvářet reálné konverze: objednávka a prodej.

5.3.1. Instagram a čísla

Na stránkách www.mistoprodeje.cz lze najít i následující statistiku Instagramu:

- *«Měsíční počet aktivních uživatelů: 400 milionů (51% mužů, 49% žen), z toho 77 milionů v USA*
- *Průměrná denní strávená doba: 21 minut*
- *Podíl mladých lidí ve věku 18-24 let, kteří využívají internet: 55%*
- *Meziroční nárůst uživatelů (2015/2014): +128 milionů lidí*
- *Užití:*
 - *z mobilních zařízení – 98%, z desktopu: 2%*
 - *města – 28%, předměstí – 26%, vesnice – 19%*
- *Denní počet aktivních uživatelů: 75 milionů*
 - *Počet uživatelů ve věku do 35 let: 90%» (Mistoprodeje, 2016).*

5.3.2 Instagram pro podnikání

Udržování osobní stránky a propagace značky v Instagramu jsou zcela odlišné úkoly. V prvním případě funguje sociální síť jako prostředek sebevyjádření a komunikace. Ale když cílem je představit společnost nebo její produkt, jen jednoduchá komunikace nestačí. Pro propagaci značky je důležité dodržovat jasně definované cíle a dosáhnout konkrétních výsledků. Proto před vytvořením profilu v této sociální síti je potřeba zjistit, k realizaci kterých strategií Instagram vyhovuje nejlépe.

1) Zvyšování povědomí.

Co pomáhá zvyšovat povědomí o značce a produktech, dělá je zřetelnější a populárnější u publika sociální sítě? Za prvé, skvělý obsah. To je základ Instagramu. Unikátní, kreativní a inspirativní fotografie, video a komunikace přímo se značkou - to vše neustále přitahuje nové publikum. Za druhé, správný hashtag. Jedná se o hlavní nástroj pro vyhledávání a navigaci v aplikaci Instagram. Je účinnější používat hashtagy nejenom tematické, ale i související kategorie, následně pokrytí bude širší. Například ti, kteří prodávají knihy, měli by věnovat pozornost i hashtagům z "cestovní" sekce: mnoho lidí rádi čtou během cestování a na dovolené. Za třetí, reklamní příležitosti v sociální síti. Spolupráce s předními osobami (blogery, celebrity, mediální osobnosti), propagace příspěvků a používání cílená reklamy poskytnou maximální pokrytí, pomohou rychleji propagovat značku. Zvyšování povědomí je jedním z hlavních cílů přítomnosti jakékoli značky v Instagramu.

2) Řízení reputace.

Řízení reputace je důležitou etapou práce, a to jak u současných tak potenciálních klientů. Metody se částečně vzájemně prolínají s metodami zaměřenými na zvýšení povědomí: je důležité poskytnout včasnou zpětnou vazbu, sdílet užitečný a inspirativní obsah, být otevřený a humánní. Je třeba si uvědomit, že uživatelé mají rádi Instagram, považují ho za formát životního stylu, proto příspěvky o životě společnosti, procesech tvorby a produkce budou velmi užitečné, pomohou přiblížit publikum značce.

3) Lidogenerace (příjem cílených jednání).

Generování lidí (objednávky) je neatraktivnější příležitostí na Instagramu a velkým zklamáním pro nováčky, kteří ihned chtějí získat maximální výkon. Faktem je, že Instagram je především sociální síť, jejíž hlavní funkcí je komunikace, ne prodej. Proto konverze zde, stejně jako v jakékoli jiné sociální síti, mají odložený účinek. Přesto

formovat poptávku a stimulovat prodej za pomoci Instagramu je nezbytnou činností každé společnosti.

5.3.3. Propagace na Instagram

Nápad č.1: Klikněte na tlačítko "Líbí se mi" a vyhrajte.

Nezákladnějšími mechanikami soutěže na Instagramu je nabídnout účastníkům kliknout na tlačítko "Líbí se mi" u konkrétního příspěvku a přihlásit se k účtu. Tím dojde k přílivu předplatitelů na stránku, což od nich vyžaduje minimální množství akcí.

Příkladem může být výrobce vitaminů Drinkwel, který provádí týdenní soutěže na Instagramu. Společnost žádá soutěžící, aby si "oblíbili" obrázek produktu a přihlásili se k účtu. Vítěz je náhodně určen a na stránce dostane "minutu slávy". Cenami jsou produkty společnosti, nejčastěji - balení vitaminů v hodnotě 40 dolarů.

- Soutěž je velmi snadná, není zapotřebí nic.
- Počet účastníků roste za nevýznamnou pro společnost cenu.
- Cena, kterou obdrží vyhrce, je v tomto případě dalším způsobem propagace produktu a zvýšením povědomí.
- Soutěž se koná jednou týdně a účastníci na ni čekají.
- Vítěz obdrží svůj "moment slávy", když společnost zveřejní gratulaci.
- Společnost využívá hashtag #finallyfriday k přilákání publika a sledování virového efektu.

Nápad č.2: Fotografická soutěž "Selfie".

Selfies (fotky sebe) jsou extrémně populární na Instagram. Téměř každý uživatel Instagram denně zveřejňuje selfie na své stránce. Popularita takového obsahu může být použita i pro komerční účely – k přilákání účastníků.

Příkladem může být společnost Wedding Wire, která prodává svatební produkty. Na své stránce na Instagramu, jednou za tři měsíce, pořádá soutěže s využitím mechaniky „selfie“. V poslední soutěži, věnované dni svatého Valentýna, účastníkům bylo nabídnuto nahrát selfie romantického polibku. Účastníci byli sledováni dle speciálního hashtagu. Na obrázku číslo 4 jsou zobrazeni vítězové této soutěže, které obdrželi minutu slávy na stránce společnosti.



Obr. 4 – Příklad fotografické soutěže «Selfie» na Instagramu

Zdroj www.instagram.com/weddingwire

- Je snadné se zapojit do soutěže.
- Pro soutěž je použit speciální hashtag, proto fotografie mají virový efekt.
- Soutěž má časový rámec, což vyvolává účastníky, aby jednali rychleji.
- Společnosti taková soutěž nic nestojí, ale výhercům dávají nějakou slávu.
- Tato soutěž poskytuje dobrou aktivitu na stránce kvůli tomu, že účastníci fotografií se ochotně diskutují.

Nápad č.3: Fotografická soutěž v obchodě (restaurace, salon krásy a tak dále).

Co jiného může být provedeno za pomoci soutěže na Instagramu? Jinou strategií je přivést zákazníky do obchodu nebo jakékoliv jiné offline provozovny. Například, do obchodu, restaurace, salonu krásy a tak dale. Myšlenka spočívá v tom, aby z fanoušků na Instagramu se staly potenciální zákazníci, které navštíví fyzicky existující instituci, udělají par fotek sebe v této instituci anebo vyfotí produkt společnosti.

Příkladem může být společnost Tender Greens - síť ekologických restaurací v USA, která provádí na Instagramu fotografické soutěže mezi návštěvníky svých restaurací. Podmínky soutěže: nejdříve je potřeba udělat fotku při návštěvě restaurace, pak jí nahrát na svůj profil na Instagramu a použít speciální hashtag, podle kterého administrativní restaurace uvidí všechny soutěžící a zvolí vítěze, který dostane výhru v podobě trička zdarma.

- Poskytnutím ceny za nejlepší fotografii uvnitř restaurace, společnost obdrží pravidelné hosty a příliv nových návštěvníků.
- Fotografie pro soutěž může obsahovat cokoli uvnitř restaurace: fotografii jídla, hostů anebo interiérů restaurace. Společnost tak inzeruje své provozovny a utratí pouze na tričkách.
- V průběhu soutěže se používají speciální hashtagy, které sjednocují fanoušky značky a také dávají virový efekt.
- Vítěz se vybírá jednou za týden, což povzbuzuje návštěvníky navštěvovat restauraci častěji.

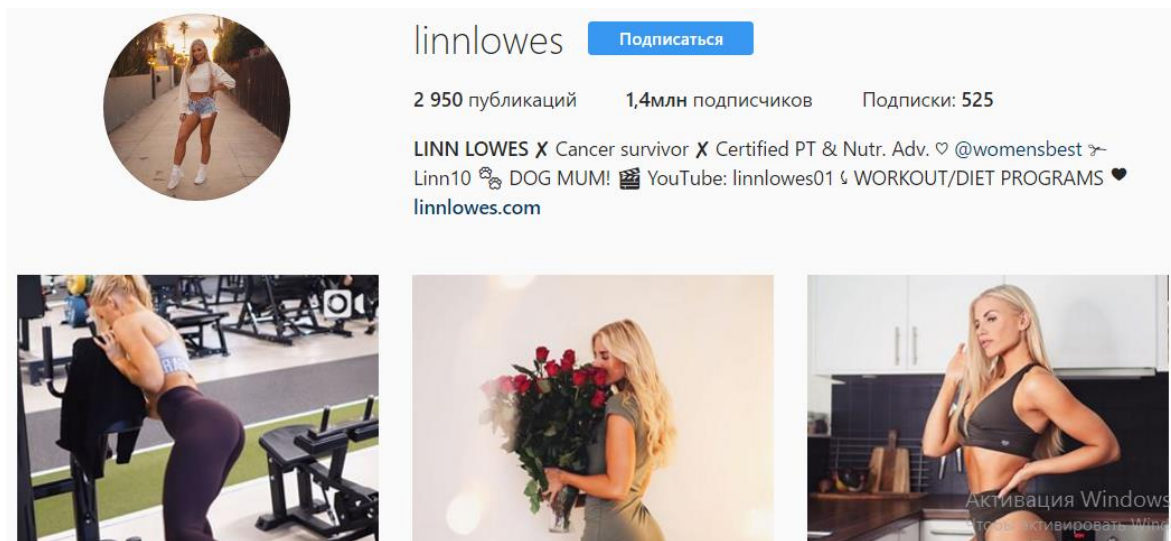
Nápad č.4: Spolupráce s bloggery

V tuto chvíli se důkladně probraly soutěže, které se konají přímo na stránce značky na Instagramu. Takové techniky fungují, když je značka již propagována a uznávána alespoň na průměrné úrovni. Protože pokud má značka na Instagramu málo odběratelů, nebude se v soutěži účastnit tolik lidí. Proto dá se říct, že cílem číslo jedna pro jakoukoli značku by mělo být nejprve budování předplatitelské základny a teprve potom pracování s touto databází prostřednictvím soutěží. U značek, které již mají vybudovanou předplatitelskou základnu, budou techniky soutěží popsané výše dokonale fungovat, protože jsou schopny rozvíjet uznávání své značky sami a to bez velkých nákladů.

Pro začátečníky, kteří právě začínají s rozvíjením své značky nebo teprve přicházejí s uvedením svých produktů na trh, by mohla fungovat následující technika: spolupráce s již existujícími rozpoznatelnými bloggery na Instagramu, které jim pomohou zvýšit zájem o jejich značku.

Blogger je člověk, který má mezi fanoušky určitou popularitu na Instagramu a proto má nahromaděnou základnu účastníků. Typicky jsou bloggery rozděleny podle tématu a v podstatě celý jejich profil je vyplněn fotografiemi a texty souvisejícími s vybraným tématem.

Na obrázku číslo 5 je vidět jak vypadá profil na Instagramu populárního blogera. Je to slečna, která je v současné době certifikovaným trenérem v oblasti fitnessu, tělesných cvičení a diet.



Obr. 5 – Profil populárního blogera na Instagramu

Zdroj - autor

Profil s názvem LINNLOWES obsahuje 2 950 publikací. Blogger má 1,4 milionu předplatitelů a samo se přihlásilo k odběru novinek 525 osob. Spolupráce s tímto bloggerem může mít různý charakter. Z pohledu firmy, která chce inzerovat u blogera, může být reklama placena nebo reklama zadarma ale s určitou výhodou pro blogera.

Příkladem bezplatné inzerce může být tzv. GIVEAWAY:

Firma X má například vlastní profil na Instagramu. Tenro profil je věnován propagaci produktu Y. Společnost X na svém profilu uvádí fotografie různé povahy: proces výroby produktů, pracovní atmosféru, fotografie jejich zaměstnanců v procesu práce a jiné pozitivní a zábavné fotografie, které se týčí této firmy. V tomto případě firma X může mít několik cílů: zvýšit uznávání své značky, zvýšit počet odběratelů ve svém profilu na Instagramu nebo zvýšit prodej svých výrobků. Dále je tady blogger Z, který už má ve svém profilu na Instagramu určitý počet aktivních odběratelů. Cílem blogera Z v tomto případě může být zvýšení aktivity mezi svými odběrateli nebo dokonce i pouhé zvýšení počtu svých odběratelů. Když blogger již má velké množství odběratelů, bude pro ně správnou praxí uspořádat soutěž o nějakou cenu. Někdy nestačí jen šířit krásné fotografie k udělení zájmu publika, proto firma X a blogger Z se dohodují na spolupráci. Tato spolupráce spočívá v tom, že blogger Z umístí na svém profilu na Instagramu fotografii produktu Y od firmy X. Pak přidává podmínky soutěže, které obvykle spočívají v tom, že účastníci, kteří se účastní soutěže, se musí přihlásit k odběru novinek na Instagramu od firmy X, poté se přihlásí k odběru novinek na Instagramu od blogera Z, pak kliknout na srdce "Líbí se mi" a počkat na konec soutěže. Vítěze zvolí blogger Z za pomoci generátoru náhodných čísel.

Vítěz obdrží zdarma produkt Y od firmy X. Tímto způsobem jak blogger, tak společnost dosáhnou výše popsaných cílů. Jedinou podmínkou pro spolupráci je obvykle to, že předmět profilu firmy X a předmět profilu bloggeru Z se musí překrývat. Například na profilu bloggeru zobrazeném na obrázku HOME P propagovat produkty, které se překrývají s hlavním tématem bloggera - sport a dieta. Reklamované produkty by tedy mohly být: sportovní výživa, sportovní doplňky stravy, sportovní forma pro trénink nebo sportovní vybavení.

5.4 Pinterest

«Pinterest – www.pinterest.com – je čistě obrázková sociální síť. Hlavním konceptem Pinterestu je nástěnka, na kterou se připínají (pin) fotografie. Nástěnek si můžete vytvořit, kolik chcete, a pak na ně můžete připínat obrázky (a navíc i videa). Samozřejmě také můžete využívat toho, že jiní připínají na své nástěnky. Vše je závislé na klasickém základu sociálních sítí – obsah tvoří uživatelé. A jaký si to uděláš, takový to máš» (365tipu, 2015).

5.4.1 Pinterest a čísla

Na stránkách www.rusability.ru je zveřejněná statistika Pinterest:

«Uživatelé:

- *Společnost Pinterest má každý měsíc 100 milionů aktivních uživatelů.*
- *Muži také používají Pinterest. Teprve v roce 2014 se v USA počet mužů používajících tuto platformu zvýšil o 74%. Třetina všech registrovaných uživatelů Pinterestu jsou muži.*
- *75% uživatelů Pinterest se přihlásí do sítě z mobilních telefonů a tablet.*
- *Průměrně pin se připíná 11krát.*
- *Více než třetina uživatelů služby Pinterest upřednostňuje tuto sociální síť před vyhledáváním v Google.*
- *Uživatelé Pinterest s dvakrát větší pravděpodobností slaví události.*
- *Plánování událostí v Pinterestu začíná dva až čtyři měsíce dopředu.*
- *45% uživatelů Pinterest plánuje svátky nejméně 60 dní dopředu.*
- *V Pinterestu 1,4 miliardy pinů se svatebními nápady.*
- *V loňském roce 16 milionů uživatelů Pinterest uložilo celkem 780 milionů pinů o cestování.*
- *V roce 2015 bylo po celém světě uloženo kolem 3,78 miliard pinů, které se týčí handmade.*

- *Pinterest poskytuje více než 1,5 bilionů doporučení ročně.*
- *Více než 14 milionů nejrůznějších článků se ukládají na Pinterestu denně.*
- *V porovnání s průměrnými online spotřebiteli, uživatelé společnosti Pinterest mají 9 krát větší pravděpodobnost, že v příštích 6 měsících si pořídí dítě.*

Byznys, značky a marketing:

- *Dvě třetiny všech pinů se odkazují na webové stránky nejrůznějších společností.*
- *75% uložených pinů bylo vytvořeno společnostmi.*
- *Na konci roku 2015 Pinterest použilo 1 milion firem na celém světě.*
- *Během uplynulých 6 měsíců 93% uživatelů Pinterest nakupovalo online.*
- *Pinterest je druhým zdrojem zákazníků ze sociálních sítí pro obchody Shopify.*
- *65% pinů se odkazuje na weby Etsy, Amazon a eBay.*
- *Lidé, kteří se dostali na web prostřednictvím odkazu z Pinterest, mají o 10% větší pravděpodobnost, že budou nakupovat na stránkách elektronického obchodu než uživatelé jiných sociálních sítí.*
- *Každý den zhruba 2 miliony lidí uchovávají detailní piny s produkty, u kterých je uvedena cena, dostupnost a informace o tom, kde je lze nakoupit.*
- *Uživatelé Pinterest mají o 45% vyšší pravděpodobnost, že se seznámí s novými značkami než uživatelé jiných sociálních sítí.*
- *Uživatelé Pinterest, kteří dělají repin, mají 1,5 násobek větší pravděpodobnost, že si něco koupí ve srovnání s těmi, kteří se jen dívají na piny.*
- *Podle společnosti Ahalgoy je u matek o 30% vyšší pravděpodobnost, že koupí produkty nalezené v Pinterestu.*
- *Lidé, kteří si prohlíželi reklamní piny, vědí o nových produktech o 40% více a kupují je o 50% častěji než uživatelé, kteří je neviděli.*
- *93% uživatelů Pinterest používají tuto sociální síť k plánování nebo dokončení nákupu.*
- *Podle společnosti Millward Brown více než polovina uživatelů Pinterest (52%) viděla něco v této sociální síti a nakupovala online.*
- *Podle Millward Brownu 87% aktivních uživatelů Pinterest využívá sociální síť k rozhodnutí o nákupu.*

- Podle společnosti Ahalogy 45% aktivních mobilních uživatelů společnosti Pinterest využívají sociální síť pro inspiraci při nakupování, zejména při nákupu oděvů, potravin a různých výrobků pro ruční práci.
- Podle společnosti Millward Brown 64% uživatelů prohlíží již uložené piny v průběhu nakupování»⁷ (Rusability, 2016).

5.4.2. Pinterest pro podnikání

«Miliony lidí každý den používají Pinterest k hledání nápadů pro všechny aspekty života» (Business.pinterest, 2018).

Nepochybně je nejdůležitějším faktorem pro získání profilu v této síti to, že Pinterest je schopen generovat publikum. Pokud chce uživatel zobrazit obrázek v plné velikosti nebo se zajímá o předmět infografiky, bude nutně následovat odkaz pod obrázkem. Některé značky speciálně umísťují hlavičky ve formátu textu na obrázku, který upozorňuje na článek na internetových stránkách společnosti.

V profilu Pinterest na desce jsou připojeny obrázky. Při otevírání obrázku člověk vidí podobné obrázky podle motivu, barvy nebo typu. V poslední době síť představila nový typ obrázků - podrobné piny. S jejich pomocí lze vytvořit pin místa, který bude obsahovat informace o adrese a umístění, přiložit odkaz na stažení aplikace nebo odkaz na produkt s cenou.

Každý rok stále více a více lidí preferuje grafické informace před textovými informacemi, které je třeba číst. To vysvětluje popularitu infografik, která se v posledních letech zvýšila.

5.4.3 Pinterest. Jak na to?

První krok. Vytvořit desky.

Je potřeba přijít s maximálním počtem desek, které budou v nějakém smyslu mít vztah k naší značce. Bez ohledu na produkt nebo službu je třeba se pokusit přemýšlet v co nejširší míře. Například pro cestovní kancelář lze vytvořit desky s nejkrásnějšími hotely, západy slunce, nejlepšími parky a tak dále. Ve skutečnosti je nutné pouze začít vytvářet desky, protože síť pořád bude hodit stále více nápadů na nové a nové desky – v tom vlastně spočívá "kouzlo" Pinterestu.

Druhý krok. Nahrávat vlastní obrázky a dělat repiny.

Nahrávat (připojit) své vlastní obrázky a dělat repiny od někoho jiného by mělo být v poměru 50 k 50. Přidání nových obrázků je dobrým přínosem pro rozvoj Pinterest, ale je

⁷ Překlad autora

také nutné komunikovat s uživateli. Když uděláme repin, autoři pinů vidí upozornění, že jejich pin byl upevněn na desce v jiném profilu. To může autora zaujmout a následně navštíví profil, aby se podíval na shromážděnou sbírku v desce, kam byl jeho pin připojen. Dále je potřeba nezapomenout přidat popis pinů. Vyhledávání zde funguje na principu klíčových slov. Ideální počet slov v popisu je od 150 do 300. Také Pinterest je krásný tím, že nestanoví požadavky na velikost obrazu. Naopak, zde jsou obzvláště oblíbené svíslé a dlouhé obrazy.

Nyní Pinterest nabízí vytvoření šesti různých typů pokročilých pinů:

- Pin aplikace. Umožňují připojit k obrázku tlačítko s odkazem pro stažení aplikace. Zatím je to pouze pro iOS.
- Pin místa. Pin s mapou, adresou a telefonním číslem.
- Pin článku. Záhloví na obrázku, který odkazuje na článek.
- Pin zboží. Poskytuje informace o tom, jak a kde zboží koupit.
- Pin s kuchařským receptem. Krásně a pohodlně popisuje, co míchat a kolik vařit.
- Pin filmu. S hodnoceními a recenzemi kritiků.

5.5 Etsy

Online prodej se stává důležitým zdrojem příjmů pro miliony lidí. S cílem zjednodušit úkol všem lidem, kteří chtějí pracovat v této oblasti, na internetu byl vytvořen velký počet platform pro e-commerce. Takové platformy usnadňují práci prodávajícím tím, že poskytují vysoce kvalitní rozhraní, obrovský tok zákazníků, poradenství a podporu v raných fázích existence online obchodu. I přes tento přístup existující platformy nepokryly veškeré mezery na trhu. V první řadě vlastní internetový obchod mohli získat ti, kteří prodávali populární produkty, zatímco některé výrobky zůstávali stále ve stínu. K poslední kategorii již dlouhou dobu patřilo handmade zboží – zboží, které je vytvořeno vlastníma rukama.

Vše se změnilo s příchodem Etsy. Etsy je platformou pro e-commerce, která speciálně byla vytvořena s cílem pomáhat kreativním lidem prodávat své výrobky. Většina obchodníků přítomných na Etsy jsou handmadery, které se zoufale snažili najít způsob, jak prodávat své výrobky na jiných místech. Na Etsy konečně dostali k dispozici užitečný nástroj pro zahájení vlastního podnikání.

Tento web je tak populární, že na internetu je možné najít spoustu příběhů o tom, jak lidé přišli o práci, byli ale schopni dokonale vytvořit něco vlastníma rukama, a tak získali sebdůvěru, smysl života a stabilní příjmy díky Etsy.

Myšlenka vytvoření platformy Etsy patří fotografu a výtvarníkovi Robu Kalinu, který v roce 2005 začal přemýšlet nad tím, že na trhu není pohodlné místo k prodeji výrobků vyrobených vlastníma rukama. Podle slov Kalina, myšlenka o vytvoření Etsy ho napadla, když žil v lesním domě se třemi kočkami a čekal na příjezd přátel. V tu dobu Rob pracoval ve své vlastní malé firmě s názvem IoSpace. Partnery podnikatele byli dva jeho kolegové Chris Maguire a Haim Skoppik - s nimiž se i podělil o novou myšlenku.

Originalita nápadu, stejně jako přítomnost volného výklenku vedly k tomu, že přátelé začali pracovat nad realizací projektu. Žádný z nich nebyl odborníkem v oblasti IT a netušili jak na tom budou vydělavat peníze, všichni ale ze třech měli rádi kreativitu. Po třech měsících byl připraven prototyp platformy, která získala jméno Etsy. Podle slov Kalina dostal web takové jméno, protože to zní skvěle a kolem tohoto originálního slova je vhodné postavit značku. «Etsy» pochází z italského «eh, si»: Robert, který je milovníkem italských filmů, dal pozor na tento italsky výraz, trochu ho změnil a dostal slovo, které konečně neznámá nic a nemá žádný překlad. Původně tento web byl koncipován jako nezávislá platforma vytvořená kreativními lidmi pro jiné tvůrce, ale v procesu vývoje Etsy se tato koncepce začala měnit. První dva roky projekt vyvíjel docela pomalu, navíc se tým musel učinit hodně úsilí, aby platforma byla co nejvíce komfortní a účinná pro uživatele. Je potřeba poznamenat, že handmade výrobky není jediným druhem zboží, které se na Etsy prodává. Dalším důležitým krokem v rozvoji projektu byla možnost obchodovat s výrobky, kterým se říká «vintage» zboží. *«Termín «vintage», v angličtině původně označení především pro archivní vína a také klasické automobily-veterány, se dnes používá pro modní styl, který nevychází z konkrétní dekády, modní éry nebo od určitého návrháře. Zahrnuje všechnu dřívější modu, která se dnes nosí pro svou krásu a nadčasovost»* (Albrechtsenová, 2015).

5.5.1 Etsy a čísla

Na stránce www.expandedramblings.com je uvedena zajímavá statistika Etsy:

- «31,7 milionu aktivních zákazníků;
- 1,9 milionu aktivních prodejců;
- 45 milionů produktů;
- Prodejce z 83 zemí světa;

- 83% prodejců jsou ženy;
- 65% návštěvníků se dostávají na stránky Etsy prostřednictvím mobilního telefonu;
- 81% veškerého prodeje spadá na opakované nákupy;
- 69,6% veškerého prodeje se uskuteční ve Spojených státech amerických;
- V roce 2016 Etsy dosáhla tržeb ve výši 2.84 bil. dolarů;
- V roce 2016 Etsy dosáhla příjmů ve výši 364.9 mil. dolarů» (Expandedramblings, 2018).

5.5.2 Přijetí platby na Etsy

Na Etsy existují dva hlavní způsoby přijímání plateb:

Etsy Payments (dříve Direct Checkout) je vlastní platební systém společnosti Etsy, který je určen speciálně pro tuto platformu. Je k dispozici pouze v řadě zemí v Evropě, Americe a Austrálii (seznam zemí se postupně rozšiřuje). V zemích SNS tento platební systém není dostupný. Není-li požadovaná země v tomto seznamu, znamená to že Etsy Payments dosud není k dispozici, proto je potřeba použít další nástroj přijímání plateb - PayPal.

PayPal je populární platební online systém. Účet PayPal je vázán na kreditní kartu nebo bankovní účet uživatele. Následně uživatel může kdykoli odesílat peníze z účtu PayPal na účet v bance. PayPal je distribuován po celém světě, jednoduchý, pohodlný, spolehlivý a bezpečný. V některých zemích (například v Ukrajině, Bělorusku, Arménii) funguje služba PayPal v omezeném režimu a neumožňuje přijímat platby. V takových případech bude práce muset být provedena prostřednictvím zprostředkovatelských společností.

Vedle PayPal a Etsy Payments jsou k dispozici na Etsy další 2 platební metody: Payment by Mail a Others. Obě tyto metody jsou vhodné pro prodejce ze Spojených států anebo pokud prodávající a kupující z jedné země.

5.5.3 Provize z prodeje na Etsy

S každým prodaným produktem je potřeba zaplatit Etsz provizi ve výši 3,5%. Například, když produkt stojí 20 USD, Etsy získá 70 centů. Provize se berou pouze z ceny zboží bez zohlednění dodávky. Dále se účtují poplatky za použití platebního systému. Pokud například prodávající žije v Rusku a přijímá platby prostřednictvím služby PayPal, pak tento systém automaticky od prodávajícího strhne z prodeje 4,4% + 0,30 UDS z celkové ceny objednávky (zboží + poštovné). To znamená, že z 20 USD je nutné zaplatit 1,18 USD. Pokud prodávající přijímá platby prostřednictvím Etsy Payments, pak provize jsou přibližně stejné jako Paypal. Pro každou zemi, kde je Etsy Payments k dispozici, velikost

provize je mírně odlišná. Pro Českou republiku platí: 4% + 0,30 EUR z celkové ceny objednávky (zboží + poštovné). To znamená, že z 20 EUR je nutné zaplatit 1,1 EUR.

Navíc, pokud prodávající používá Etsy Payments, pak bude společnost Etsy nucena účtovat prodávajícímu místní DPH (pokud prodávající nemá registrovanou právnickou osobu). Také při použití Etsy Payments, Etsy přebírá 2,5% při konverze valut, když se měna účtu v bance, kam Etsy má peníze poslat, liší od měny, ve které se zboží v obchodě Etsy prodává.

5.5.4 Etsy SEO

Přesná pravidla, na kterých pracuje vyhledávání Etsy, jsou známa pouze správcům webu. Prodejci se musí pouze řídit pokyny, které oznamují zástupci webu. V současné době Etsy uvádí následující faktory, které ovlivňují pozici produktu ve vyhledávání:

- Nadpis produktu. Tagy produktu (klíčová slova).

Nadpis a tagy by měly být relevantní pro vyhledávací dotaz kupujícího. To znamená, že pokud člověk hledá "červený pletený šátek", pak by tato fráze měla být přítomna v nadpisu a tagech - jinak bude produkt zobrazen daleko za konkurencí (mělo by se vzít v úvahu, že tento okamžik závisí také na počtu konkurentů ve vyhledávané frázi).

- Atributy produktu (od 27 března 2017)

Atributy produktu jsou novým parametrem v optimizaci pro vyhledávač. Například, pokud kupující hledá "modrý šátek" ve vyhledávání, pak bude prioritou zboží, jehož základní barva v attributech zboží je označena jako "modrá".

- Datum přidání / aktualizace stránky produktu;
- Hodnocení obchodu;

Čím vyšší je průměrná hodnocení recenzí v obchodě, tím lepší je pozice produktu. To je logické, protože Etsy se snaží ukázat zákazníkům pouze osvědčené a důvěryhodné obchody.

- «Kvalita» stránky produktu;

Pod kvalitou stránky produktu se rozumí počet zobrazení, přidání do oblíbených položek a nákup zboží. Pokud je produkt často zakoupen, znamená to, že je vysoce kvalitní a splňuje potřeby kupujících. A v důsledku toho by měl být zobrazen ve vyšších pozicích.

- Stížnosti na obchod;

Pokud kupující nedávno zahájovali spory s obchodem - pak to může negativně ovlivnit pozice zboží.

- Země, ze které obchod prodává (v některých případech);

Pro zákazníky z Kanady, Austrálie, Británie, Německa a Francie se zboží z místních obchodů zobrazuje ve vyhledávači o něco vyše. Také Etsy nedávno potvrdili, že nově otevřeným obchodům dají šanci uskutečnit svůj první prodej a proto na krátkou dobu vylepšují jejich pozice ve vyhledávání. A pak je "vrátí" na místo, které by měli obsadit. Tato praxe existuje již několik let.

- Věk obchodu (v některých případech).

Problémem je, že Etsy nezveřejnila vzorec, kolik a do jaké míry každý z těchto parametrů ovlivňuje pozici ve vyhledávání, proto zůstává pouze postupné vylepšování všech součástí Etsy SEO.

6. Praktická část

6.1 Etsy jako nástroj propagace

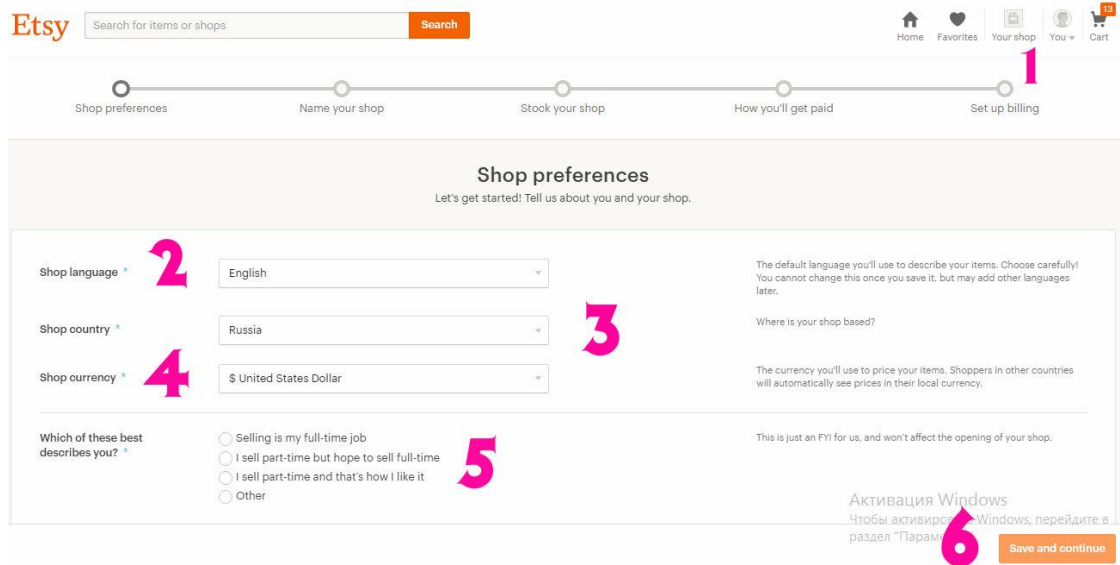
6.1.1 Registrace vlastního obchodu na Etsy

Před otevřením vlastního obchodu na Etsy, nejdříve se musí zaregistrovat profil, který vypadá stejně jak pro prodávajícího, tak i pro nakupujícího. Pro tento účel je potřeba navštívit web www.etsy.com a kliknout na tlačítko «Register» v pravém horním rohu. Dále se zobrazí okno, ve kterém vyplníme základní údaje, jako jsou: jméno, email, heslo a klikneme na další tlačítko «Register». V této fázi je potřeba otevřít email, na který se profil registroval, otevřít dopis od Etsy a kliknout na tlačítko «Confirm account». Poté registrace je úspěšně dokončená a lze přejít k registraci obchodu.

Krok 1. Nastavení profilu obchodu.

Po přihlášení do osobního profilu klikneme na tlačítko «Open an Etsy shop». Poté se zobrazí okno, ve kterém se musí nastavit profil obchodu, uvedený na obrázku číslo 6.

#1 - po kliknutí na «Open an Etsy shop», v pravém horním rohu se objeví ikonka «Your shop». Pomocí této ikonky po dokončení registrace obchodu budeme vstupovat do rozhraní z pohledu prodávajícího. **#2** – Vybrat jazyk, ve kterém bude obchod veden. V této fázi se doporučuje zvolit anglický jazyk. **#3** – Vybrat zemi. **#4** Vybrat měnu obchodu. Pro země, ve kterých platební metoda Etsy Payments není k dispozici, zvolíme USD jako měnu obchodu. Pro země, ve kterých Etsy Payments je k dispozici, zvolíme EUR jako měnu obchodu. Etsy Payments pro Českou republiku je k dispozici. **#5** – Vybrat tvrzení, které nás jako prodávajícího charakterizuje nejlépe: prodej je mojí prací na plný úvazek/ prodej je mojí prací na poloviční úvazek a doufám, že z toho se stane práce na plný úvazek/ prodej je mojí prací na poloviční úvazek a jsem s tím spokojená/ jiné. Zvolené tvrzení nic neovlivňuje, je to výhradně za účelem studia publika Etsy. **#6** – uložit vyplněné údaje a pokračovat k dalšímu kroku.

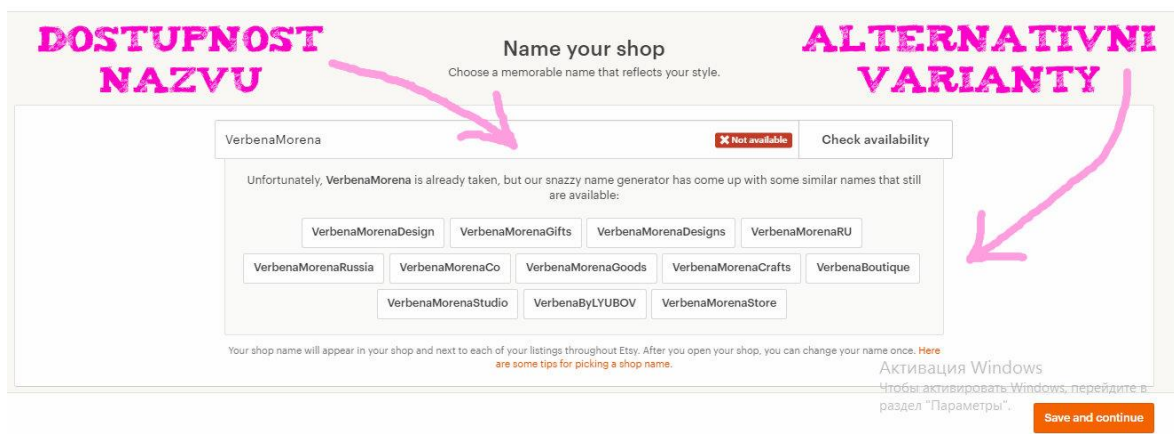


Obr. 6 - Nastavení profilu obchodu na Etsy

Zdroj - autor

Krok 2. Název obchodu.

V názvu obchodu lze používat pouze písmena. Mezery a další znaky jsou zakázány. Také v názvu obchodu nelze použít slovo Etsy. Maximální délka názvu je 20 písmen. Pokud se název skládá z několika slov, lze každé slovo začít psát velkým písmem. Například, VerbenaMorena je čitelnější než verbenamorena. Dále se musí zkontrolovat dostupnost názvu - zadat do sloupce zobrazeného na obrázku 7. Pokud obchod s tímto názvem již existuje, vedle názvu se objeví červený křížek. Dále Etsy automaticky nabídne další varianty slovních kombinací. Název VerbenaMorena je obsazen autorem této práce. Na obrázku číslo 7 je vidět, že Etsy ale nabízí spoustu dalších slovních kombinací s požadovaným výrazem. Důležitým momentem je skutečnost, že jakmile bude obchod otevřen, může být název změněn pouze jednou.



Obr. 7 – Volba názvu obchodu na Etsy

Zdroj - autor

Pokud se po kontrole názvu označí zelená fajfka, znamená to, že jméno je dostupné. Pak pro dokončení práci s názvem je potřeba kliknout na «Save and continue».

Krok 3. Přidat první zboží.

V tomto kroku se přidává první zboží. Obvykle se informace o prvním produktu vyplňují narychlo, aby Etsy nás pustil k dalšímu kroku, protože v daném okamžiku cílem je dokončit registraci. Jinak v přidávání produktu je potřeba dávat pozor zejména na název produktu a na výběr klíčových slov.

Krok 4. Nastavení způsobu přijímání plateb.

Lze vybrat ze dvou hlavních metod: Etsy Payments nebo PayPal. Nejlepší pro obchod je použití Etsy Payments, problém ale je, že tato metoda je k dispozici pro omezený počet zemí. Na webové stránce Etsy je možné zkontrolovat dostupnost Etsy Payments pro každou zemi. Pokud potřebná země není na seznamu, zůstává pouze výběr platební metody Paypal.

Krok 5. Nastavení způsobu platby poplatků.

V této fázi se musí zvolit způsob, jakým budeme platit poplatky. Na výběr jsou: PayPal, Etsy Payments anebo platba kartou. Tady platí stejný princip – pokud Etsy Payments není dostupný v kroku 4, není dostupný i v kroku 5.

Pak už jen jedno kliknutí na tlačítko «Open your shop» a tím začíná kouzelné cestování do světa handmade!

6.1.2 Základní údaje obchodu VerbenaMorena

Na obrázku číslo 8 jsou zobrazeny základní údaje obchodu:

- Název obchodu – VerbenaMorena
- Majitel – Anastasia Domoratskaya
- Datum vytvoření – březen 2016
- Jazyk - anglický
- Počet produktů nabízených k prodeji – 25
- Přidání obchodu do oblíbených - 713
- **Počet prodaných produktů – 755**
- Počet recenzí – 143



Obr. 8 – Základní údaje obchodu VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

Výše uvedené informace jsou k dispozici všem návštěvníkům a nemohou být skryty. Informace o aktuálním počtu produktů nabízených k prodeji, počtu prodaných produktů, počtu přidání do oblíbených a počtu recenzí jsou aktuální k datu 24. 2. 2018.

6.1.3 Historie a produkce obchodu VerbenaMorena

Příběh začal v roce 2014 v centru Prahy na Vinohradech v Mánesové ulici. Zpočátku posláním VerbenaMorena bylo zvěčnit to nejkrásnější, co máme všichni - přírodu. Za tímto účelem byly zkoumány různé druhy stromů, rostlin a květin. Pak byly všechny "nálezy" vysušeny a pokryty speciální chemickou sloučeninou - epoxidovou pryskyřicí. Dále, za vynecháním ještě mnoha okamžiků procesu zpracování výrobku a upevnění příslušenství, vznikly křišťálově čisté a průhledné šperky pro ženy. Na obrázku 9 je zobrazen krytý epoxidovou pryskyřicí lístek růží, ze kterého vznikla ženská brož a krytý epoxidovou pryskyřicí lístek narcisu, ze kterého byla vyrobena spona na vlasy.



Obr. 9 – První handmade výrobky Verbenamorena

Zdroj - autor

Bohužel, vytvoření těchto šperků je velmi pracný proces co do sušení květin, aby zachovaly přírodní barvu a tvar, tak i do práce s chemickými sloučeninami. Také epoxidová pryskyřice je toxická látka a pokud nejsou dodržována bezpečnostní opatření, negativně ovlivňuje zdraví člověka

V roce 2015 začlo období vývoje nového výrobku v zcela odlišném směru. Navzdory skutečnosti, že žijeme ve 21. století a používáme mnoho moderních technik pro vedení záznamů a vytváření textů, stále ale každý z nás každodenně používá takovou primitivní věc jako list papíru, sešit nebo deník. Bylo však zjištěno, že naprosto všechny známé obchody poskytují přibližně stejnou «šablonu» prostředku pro psaní. Poznámkový blok, sešit nebo deník, který je sestáven z pevného papíru na přední a zadní straně a uvnitř jsou buď prázdné bílé stranky nebo linkované bílé stranky anebo čtverečkované a stálé bílé stranky.

Zejména z důvodu existence v obchodech «šablonových» deníků bez možnosti výběru byl zahájen vývoj svého vlastního produktu, který by se lišil od toho co již bylo na trhu papírových výrobků nabízeno. Cesta vývoje produktu trvala 6 měsíců se spoustou úspěchů a neúspěchů. Konečně na začátku roku 2016 vznikl ideální "vzorec" deníku, který překonal veškerá očekávání (obr. 10). Deník se lišil od ostatních v následujících bodech:

- Jednou ze základních složek deníku je bavlněná látka.
- Nestandardní způsob uzavírání deníku pomocí šňůrky z ekologicky šetrného materiálu.
- Záložka z ekologicky šetrného materiálu.
- Ozdoby na konci šňůrky. Většinou v podobě klíče.
- Papír, který vypadá jako zestárlý. Papír je ošetřen kávou, následně má světle hnědou barvu a příjemnou vůni.
- Na přední straně deníku na požádání se vyšívají iniciály kupujícího.



Obr. 10 – Handmade deníky prodávané v obchodě VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

6.1.4 Vnější rozhraní VerbenaMorena

Vnější rozhraní anebo hlavní stránka obchodu na Etsy je vlastně to, co vidí každý návštěvník obchodu. Základní struktura u každého obchodu je stejná:

V horní části najdeme takové údaje jako: název obchodu, rok vytvoření, počet prodaných výrobků, počet recenzí, počet lidí, kteří přidali obchod do oblíbených a jméno majitele obchodu. Dále je tady seznam produktů, které lze v daném obchodě zakoupit. Každý z produktů na hlavní stránce obsahuje: fotografii, cenu a titulek. Dále jsou recenze. I když

v horní části obchodu je uvedena jen obecná informace o počtu zanechaných recenzí, tady je možné podívat se na každou z těchto recenzí zvlášť (obr. 11). Recenze povinně obsahuje: uživatelské jméno zákazníka, produkt, který byl zakoupen, datum zanechání recenze a počet hvězd (od 1 do 5., kde 1 – nejnižší počet hvězd, nespokojenost zákazníka, 5 – nejvyšší počet hvězd, spokojenost zákazníka). Recenze může obsahovat: komentář a navíc zákazník může přidat fotografii zakoupeného produktu, to ale v kombinaci s nejvyšším počtem 5 hvězd.

«Když se vám práce podaří, budou vaši zákazníci spokojenější» (Miller, 2012).



Obr. 11 – recenze v obchodě VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

V dolní části hlavní stránky se vyplňuje «politika obchodu»:

Doručovací podmínky.

Čas, který obchod potřebuje na vyřízení objednávky. Dále předpokladaný čas doručení zboží do různých částí světa. Etsy nabízí prodejcům vyplnit čas doručení do: Kanady, Německa, Velké Británie, Spojených států amerických, Severní Ameriky, Evropy, Austrálie, Nového Zélandu, Asie, Karibiku, Latinské Ameriky, Severní Afriky a Blízkého východu. Tyto údaje lze kdykoliv změnit. VerbenaMorena nabízí následující podmínky doručení: vyřízení objednávky trvá 1-3 pracovní dny, doručení objednávky do nejbližších zemí, jako jsou Spojené státy americké, Austrálie a Asie, trvá 10-14 dnů, do země Evropy 6 – 10 dnů. Pro doručení objednávek VerbenaMorena využívá služby České pošty a každá odeslaná zásilka má číslo, podle kterého lze sledovat průběh doručení.

Platební podmínky.

Obchod může zvolit PayPal nebo Etsy Payments. Přičemž při zvolení Etsy Payments, tato metoda již zahrnuje PayPal a také řádu dalších platebních metod: kreditní a debetní karty,

dárkový poukaz Etsy, PayPal, iDeal (jen pro zákazníky z Nizozemí), Sofort (jen pro zákazníky z Rakouska a Německa), Apple Pay a Android Pay. Aktuální počet zemí, ve kterých Etsy Payments je k dispozici, je 36. K použití Etsy Payments je potřeba mít kreditní kartu, účet v bance a bydliště v jedné z těchto zemí. V České republice Etsy Payments je k dispozici a obchod VerbenaMorena tuto šanci využil.

Podmínky vrácení zboží a storno objednávky.

VerbenaMorena má nastvené následující podmínky: 1) v případě vrácení zboží - kontaktovat prodejce v průběhu 14 dnů od dne obdržení objednávky. 2) vrátit zboží zpět prodejci v průběhu 21 dnů od dne obdržení objednávky. 3) storno objednávky – je možné v průběhu 2 hodin po obdržení objednávky od zákazníka. V případě vrácení zboží není obchod VerbenaMorena odpovědný za veškeré náklady vzniklé vrácením zboží, poštovné jde na vrub zákazníka.

Podmínky použití osobních údajů zákazníků.

VerbenaMorena uvádí následující podmínky - veškeré informace poskytnuté zákazníkem budou použité jenom pro:

- Komunikace se zákazníkem o stavu objednávky;
- Vyřízení objednávky;
- K právním záležitostem (např. daně).

Zatím byla prozkoumána základní struktura vnějšího rozhraní obchodu, která pro každého prodejce je stejná. Každý obchod má však příležitost se z davu vyčlenit a použít nástroje, které Etsy nabízí:

1. Přidat banner

Banner obchodu je vývěskou, která charakterizuje obchod, jeho specifika a také dává celému obchodu svoji náladu. Je lepší mít několik typů bannerů a měnit je v závislosti na sezóně. Technické požadavky: maximální rozlišení je 760px na 100px, maximální velikost 2MB. Na obrázku 12 je vidět jak vypadají 2 varianty bannerů VerbenaMorena, které se mění v závislosti na sezóně.



Obr. 12 - 2 bannery v obchodě Verbenamorena

Zdroj - autor

2. Přidat oznámení

Tato sekce je viditelná předtím, než návštěvník přejde k zobrazení zboží v obchodě. Proto může být ideálním místem pro sdělení informací o aktuálních slevách a akcích. Také lze uvést výhody obchodu, v čem je lepší než ostatní anebo i seznámit návštěvníka s důležitými informacemi a událostmi obchodu (obr. 13).



Obr. 13 – Seznam výhod obchodu Verbenamorena na Etsy

Zdroj - autor

3. Vyplnit sekci «About»

Tato sekce nejvíce doporučuje vyplnit. Vzhledem k tomu, že Etsy je místem pro prodej ručně vyrobeného zboží, zákazníci a návštěvníci si rádi přečtou historii tvorby značky a zboží, stejně jako veškeré další zajímavé informace týkající se obchodu. Také zde lze nahrát 5 fotek a 1 video. Fotky mohou mít zcela jinou povahu: pracovní atmosféru, pracovní proces, některé zajímavé momenty práce anebo místa, která inspirují majitele obchodu.

6.1.5 Nejdůležitější nástroje úspěšného obchodu na Etsy

Klíčová slova.

Každá jednotka zboží na Etsy obsahuje klíčová slova, která jsou návštěvníkům skrytá a jenom majitel obchodu k nim má přístup. Maximální počet klíčových slov je 13 slov a slovních spojení. Pro zvýšení možnosti vyhledat naše zboží ve vyhledávači Etsy je nutné zadat všech 13 klíčových slov. Následně, než začnemě toužit po velkých tržbách, je důležité přesvědčit se, že klíčová slova pro každé zboží byla zvolena správně, jinak klienti obchod prostě nenajdou a samozřejmě nic nenakoupí.

Klíčová slova jsou velmi složitým námětem, a když prodejce nemá zkušenosti s jejich sestavením, nejlepším řešením je využití placeného servisu www.marmalead.com pomocí kterého lze zjistit jaká klíčová slova využívají konkurenti. Po nějaké době lze ověřit, jestli návštěvníci vyhledávají naše produkty podle nastavených klíčových slov. Na obrázku 14 lze vidět TOP 3 klíčových slov, která dovedla návštěvníky do obchodu VerbenaMorena na Etsy. «Travel journal» využilo 3507 návštěvníků, «journal» – 2123, «travel» – 738. Stejná slova a slovní spojení jsou v klíčových slovech pro deníky. Proto lze říci, že klíčová slova byla pro deníky zvolena správně. Celkem statistika Etsy ukazuje 547 klíčových slov, pomocí kterých návštěvníci našli prostřednictvím vyhledavače produkce obchodu VerbenaMorena.

SEARCH TERMS	ETSY	GOOGLE, ETC.	TOTAL VISITS
travel journal	3506	1	3,507
journal	2123	-	2,123
travel	738	-	738

Obr. 14 – TOP 3 klíčových slov pomocí kterých se návštěvníky dostávají do obchodu VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

Fotografie produktu.

Fotografie jsou dalším důležitým faktorem po klíčových slovech. Je to samozřejmě skvělé, když naši produkci vyhledají pomocí Etsy ale to není záruka pro tržby. Naše jediná zbraň je fotografie. Neprodáváme deníky, prodáváme fotografie deníků. Proto je důležité věnovat pozornost fotografii. Je možné mít dobrý produkt, který by měl vysokou poptávku na trhu, ale je malá pravděpodobnost, že fotografie na pozadí starého gauče bude přitahovat pozornost zákazníků. Kromě dokonalé kvality fotografie a dobrého osvětlení neexistují žádná pravidla, proto nejlepším řešením je experimentovat a hledat „svůj“ úhel pohledu a „svoje“ pozadí, které zdůrazní důstojnost našeho produktu.

Pro každý produkt lze nahrát maximálně 10 fotografií (dříve Etsy umožňoval nahrát jenom 5) a z toho důvodu, že naši konkurenti jsou jen v «jednom kliknutí» od nás, musíme využít všech 10 fotografií rozumně. S ohledem na to, že uživatelé internetu preferují informační grafiku víc než dlouhé texty, velkou výhodou bude využití „chytrých“ fotografií. To může být foto, které obsahuje informace o lhůtě zpracování a dovozu objednávky nebo foto, které předvádí, jak vypadá obal zdarma. Protože ne všichni návštěvníci, kteří kouknou na fotografie produktu, budou pokračovat ve čtení popisu produktu, aby na konci našli informace, že obchod nabízí krásný obal zdarma. Na obrázku 15 jsou fotografie, které byly přidány ke každému produktu v obchodě VerbenaMorena. Na fotografii je obal, který byl nabízen zákazníkům v období zimních svátků 2017-2018 a také informace o lhůtě zpracování a dodání objednávek.



Obr. 15 – Příklad «chytrých» fotografií v obchodě VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

«V průzkumu kupujících na Etsy se prokázalo: 90% zákazníků uvedlo, že kvalita fotografií byla pro rozhodnutí o koupi "nesmírně důležitá" nebo "velmi důležitá"»⁸ (Etsy, 2017).

Lhůta zpracování objednávky.

S ohledem na statistiku, která byla uvedena v kapitole 6.1, 69,6% veškerého prodeje na Etsy se uskuteční ve Spojených státech amerických. Tento fakt lze vysvětlit logicky. Obvykle lidé hledají na Etsy dárky pro kamarády a příbuzné. A z důvodu, že ne všichni předem plánují nákup dárků, klient z USA si objedná produkci v obchodě, který se také nachází v USA, protože dovoz z jednoho státu do druhého trvá nejvíc 5 dnů. Ze statistiky vyplývá, že podíl ostatních zemí na objednávkách je jenom 30%. Abychom se dostali na těch 30% a podílely se na soutěži o klienta, musíme maximalně zkrátit lhůtu zpracování a dodání objednávky a maximalně se přiblížit k lhůtám, které nabízí americké podniky. Samozřejmě, lze využít poštovní služby DHL nebo EMS a dodat zásilku za 1-2 dny, ale musíme si uvědomit, že za dovoz zboží platí klient a málokdo bude chtít zaplatit 100 EUR za dovoz zboží, které stojí 30 EUR.

Zákazková výroba.

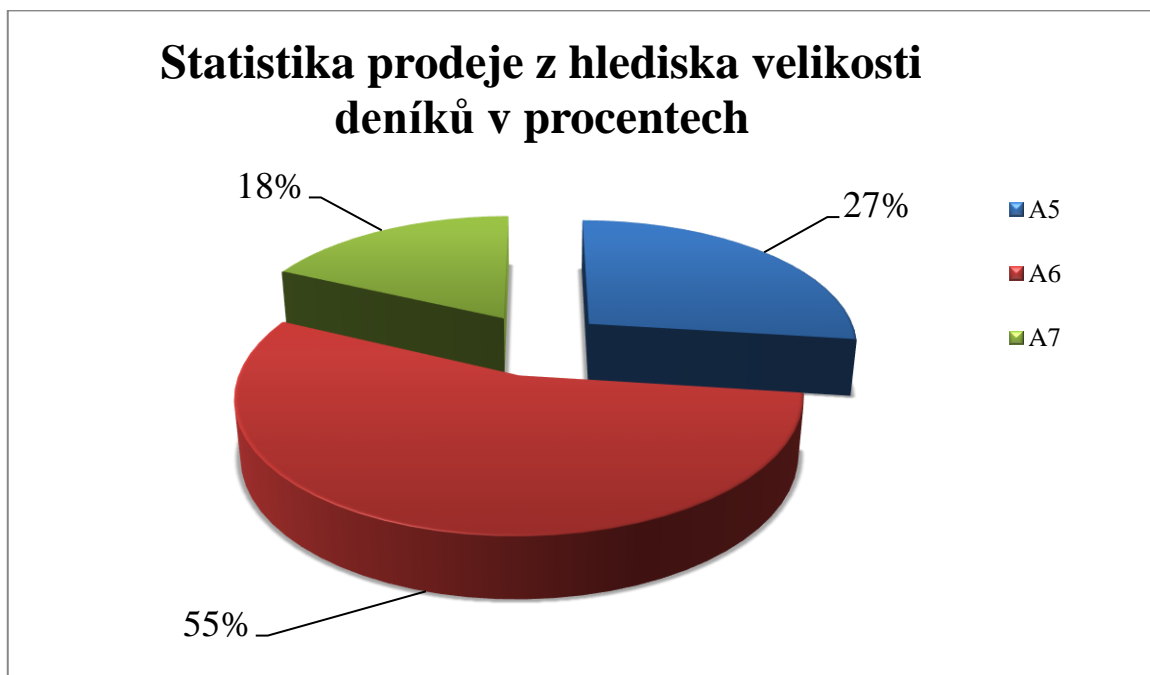
Je to velmi důležitý nástroj pro každý obchod na Etsy. Obvykle je smysl v tom, že klient má celkem rád produkci podniku, ale nemůže najít to, co by vyhovovalo přesně jemu. Kvůli tomu zákazník žádá prodavače o zpracování individuální objednávky. A když požadavek lze splnit, klient dostává produkt, který je vyroben podle individuálních přání. Ale účelem zákazkové výroby není zvýšení tržeb pomocí individuální objednávky. Alespoň pro VerbenaMorena to je spíš následek než cíl. Hlavním cílem je sběr přání a myšlenek, které přináší klienti s každou individuální objednávkou. Potom – integrace těchto myšlenek do již existujícího sortimentu a pomocí toho zvýšení celkových tržeb. Několik takových individuálních objednávek kardinálně změnili politiku VerbenaMorena. Základní politika obchodu: format deníku – A6, papír - zestárlý papír.

Aktuální politika obchodu: format deníku podle volby - A7, A6, A5; papír - zestárlý papír, zestárlý + barevný papír jemných pastelových odstínů, jenom barevný papír jemných pastelových odstínů, bílý papír, bílý linkovaný papír. Různé formáty deníku a různé kombinace papíru byly integrovány do sortimentu obchodu pomocí několika individuálních objednávek klientů.

Musíme také pamatovat, že když něco chce jeden zákazník, to samé může chtít dalších 100, ale těch 100 o tom ještě neví.

⁸ Překlad autora

Na grafu číslo 1 můžeme vidět statistiku prodeje z hlediska velikosti deníků. Tato statistika je založena na 100 posledních prodejkách v obchodě VerbenaMorena. Formát A5 koupilo 27% klientů, formát A6 koupili 55 % klientů a formát A7 koupil zbytek klientů – tedy 18 %. Na základě této statistiky lze říci, že intuitivně formát A6 byl zvolen správně. Nicméně, formáty A5 a A6 koupil zbytek klientů – 45 %. Těžko posoudit, co by nastalo v situaci, kdyby obchod nenabízel různé velikosti deníků. Ale je zřejmé, že celková výše objednávek by byla mnohem menší.

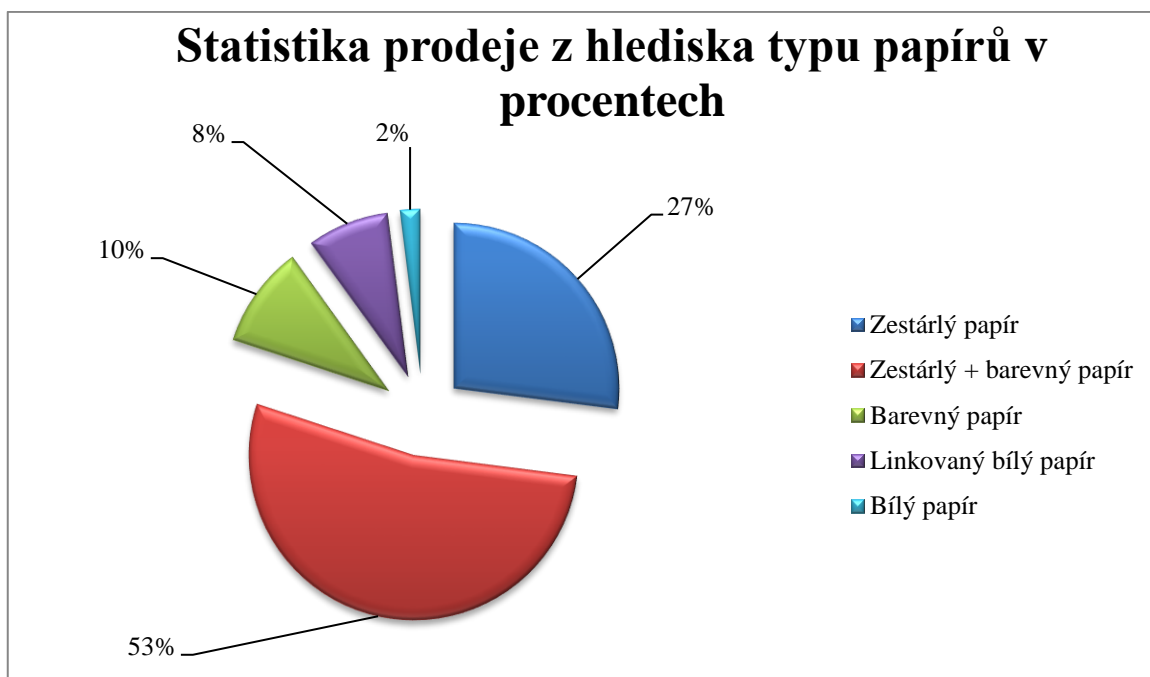


Graf 1 – Statistika prodeje z hlediska velikosti deníků v procentech

Zdroj - autor

Na grafu číslo 2 lze vidět statistiku prodeje z hlediska typu papírů. Tato statistika je také založena na posledních 100 prodejkách v obchodě VerbenaMorena. Každý klient měl na výběr 5 druhů papírů: zestárlý papír, barevný a zestárlý dohromady, barevný papír, bílý papír a linkovaný bílý papír. Zestárlý papír zvolilo 27% zákazníků, zestárlý + barevný papír zvolilo 53% zákazníků, barevný papír – 10% zákazníků, linkovaný bílý papír – 8% a bílý papír jen 2% zákazníků.

Lze poznamenat, že myšlenka zavedení na trh zestárleho papíru bylo správním rozhodnutím, protože 80% zákazníků zvolilo možnost, která obsahovala buď jenom zestárleho papír, nebo mix barevného a zestárleho papírů. Nicméně, obchod nabízí různé druhy papíru jen díky nápadům klientů.



Graf 2 – Statistika prodeje z hlediska typu papírů v procentech

Zdroj - autor

Hledání „zlatého produktu“.

Většina deníků v obchodě VerbenaMorena mají stejný styl. Hlavním rozdílem mezi nimi je design látky. Na začátku v obchodě byly nabízeny ty designy látek, které se líbily osobně prodejci. Ale tyhle designy byly příliš specializované. Například, ne každý zákazník by chtěl design s květinami nebo s Eiffelovou věží. Kromě toho, většinu deníků zákazníci kupovali jako dárek pro někoho. A je to logické, že když vybíráme dárek třeba pro kamarádku, nemůžeme vědět přesně, jestli má ráda růžovou barvu v kombinaci s květinami jasných barev. Následně vybíráme něco konzervativního, abychom zvětšili pravděpodobnost, že se dárek bude líbit. Proto se strategie volby látek kardinálně změnila. Už se nenakupují látky, které by se líbily prodejci osobně ale látky, které by mohly maximálně uspokojit potřeby klientů.

“Zlatý produkt” byl odhalen. Na obrázku číslo 16 lze vidět deník s potiskem mapy, který byl prodán v množství 540 jednotek z celkového množství 755 prodaných jednotek. Tento deník se podílí na 71,5% tržeb.



Obr. 16 – «Zlatý» produkt v obchodě VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

Proto když obchod má málo objednávek, je třeba se podívat na produkci ještě jednou, ale ne z hlediska prodejce, ale z hlediska zákazníka. Je třeba pochopit kdo je náš zákazník, jaké má potřeby, proč a za jakým účelem potřebuje náš produkt. Dále jsou v každém obchodě produkty, které se prodávají lépe a hůře. Je třeba je porovnat mezi sebou a zjistit, proč jeden produkt se prodává lépe než ostatní, co mají společného ty produkty, které se prodávají lépe. Dále by mělo cílem být zvýšení sortimentu produkce, která se prodává lépe a, samozřejmě, zvýšení celkové výše tržeb.

V současné době obchod VerbenaMorena nabízí 25 druhů deníků. Na základě analýzy prodeje deníků s mapou je jasné, že design deníku musí být jednoduchý a bez prohloubení do nějakého specifického temata, ale přitom krásný a zajímavý. Dále byly vytvořeny ještě 4 druhy deníků: s potiskem novin, s potiskem pohlednic, s potiskem galaxie a s potiskem dopisů. Konečně všechny 4 deníky patří mezi TOP 5 nejvíc prodávaných v obchodě. V tomto případě pravidlo Pareto funguje perfektně, protože 5 nejvíc prodávaných druhů deníku (20% z celkového počtu deníků) tvoří 80% tržeb a 20 zbylých deníků (80% z celkového počtu deníků) tvoří jen 20% tržeb. *«Pravidlo 80/20 říká, že 80 procent vašich výsledků pramení z 20 procent vaší námahy, a zbylých 80 procent námahy stojí za pouhými dvaceti procenty vašich výsledků»* (Marshall, 2015).

Placená reklama.

Je těžké si představit firmu, která by nepoužívala placenou reklamu pro stimulaci tržeb. Etsy také poskytuje všem obchodům možnost nastavit placenou reklamu. Smyslem je že

když návštěvník zadá do vyhledavače to co hledá – například «Travel journal», pak vedle organických výsledků budou zobrazeny i výsledky placené reklamy, které jsou relevantní požadavku «travel journal».

6.1.6 Posouzení efektivity propagace na Etsy

V obchodě VerbenaMorena byli použity 2 nástroje propagace, které následně ovlivnily prodej handmade výrobků, a to jsou: klíčová slova a placená reklama pay per click. Oba dva nástroje prokazali velice dobré výsledky.

Co se týče placené reklamy na Etsy, lze s jistotou říct, že je to jeden z nejdůležitějších nástrojů propagace handmade produktů. Výsledek placené reklamy pro obchod VerbenaMorena lze pozorovat na obrázku číslo 17. Za období 1. 10. 2017 – 28. 12. 2018 počet zobrazení reklamy je 101918, počet kliknutí po reklamě je 2199, počet objednávek je 70, celkové náklady na reklamu činí 361,61 USD, celkové tržby 2519,26 USD. I když na první pohled tato čísla vypadají atraktivně, sami o sobě nic neříkají. Proto existuje velké množství vzorců pro výpočet efektivity reklamy. CTR ukazuje poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí. Pro reklamu ve výsoce konkurenčním prostředí zaměřenou na široký segment, dobrým ukazatelem bude $CTR = 2\%$. S ohledem na to, že na požadavek «travel journal» Etsy nabízí 23726 výsledků, lze říct, že pro obchod $CTR = 2,15\%$ je dobrý výsledek. CPC říká kolik musíme zaplatit za každé kliknutí po reklamě. Pro obchod VerbenaMorena $CPC = 0,16$ USD. Ukazatel CPO říká, kolik nám průměrně stojí 1 objednávka. Maximalní hranice CPO byla nastavena na úrovni 6 USD. Skutečná CPO = 5,16 USD. Je třeba poznamenat, že je to velice dobrý výsledek. CTB ukazuje poměr mezi počtem objednávek a počtem návštěvníků. $CTB = 3,18\%$, což je průměrným ukazatelem pro internetový obchod.



Obr. 17 - Výsledek placené reklamy pro obchod VerbenaMorena

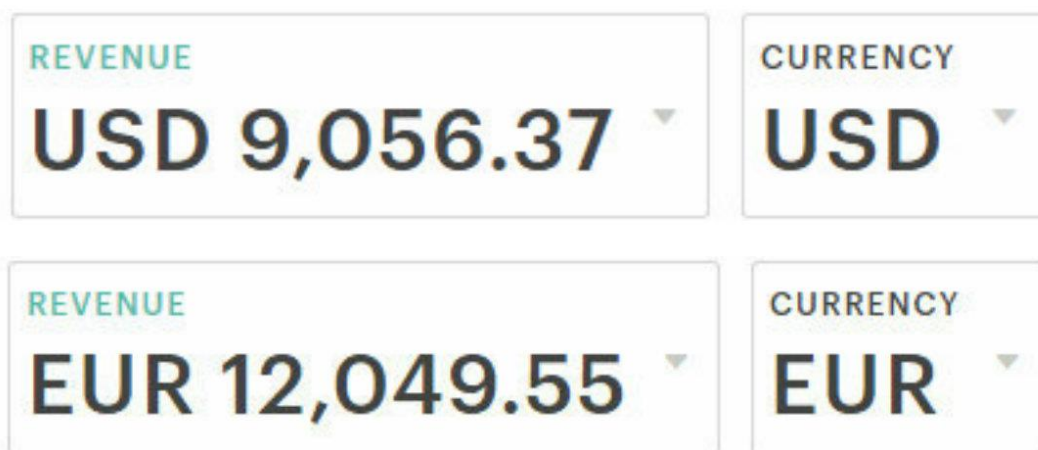
Zdroj - autor

Klíčová slova jsou dalším nástrojem propagace na Etsy. Na rozdíl od placené reklamy je to nástroj, který zabere mnohem více času. Když placenou reklamu může spustit jakýkoliv obchod na Etsy a takovým způsobem se dostat do prvních pozic ve vyhledávači, jinou věcí ale je dostat se do prvních pozic ve výsledcích organického vyhledávání.

Hlavním problémem je to, že ve výsledcích vyhledávání Etsy zobrazuje pouze 250 stránek. Každá stránka obsahuje 48 produktů. Celkem maximální množství produktů, které se objeví ve výsledcích organického vyhledávání je 12 000 produktů. Zní to sice hezky, ale Etsy má takové množství prodejců, že není schopen zobrazit ve výsledcích vyhledávání obrovské množství produktů. Znamená to, že tyto produkty zůstávají ve stínu, a jejich jedinou možností je využít placenou reklamu. Dále i když se produkt dostane do 250 stránek, zřejmě je, že návštěvník se nepodívá na každou z 250 stránek. Obvykle skončí na desáté stránce a uskuteční nákup. Proto cílem není dostat se do 250 stránek organického vyhledávání. Cílem je dostat se do prvních deseti stránek.

Když zadáme do vyhledávání na Etsy výraz «travel journal», Etsy k datu 17. 3. 2018 nabízí 24 294 výsledků - deníků. Do 250 stránek se dostanou pouze 12 000 nejlepších, následně zbývajících 12 294 nikdo neuvídí. Nejprodávanější deník obchodu VerbenaMorena se nachází na 1 stránce na 9 místě vyhledávání a drží se na 1 stránce přibližně již rok. Dle statistiky v obchodě VerbenaMorena každý z dalších produktů obchodu je také vyhledáván a nalezen cestou organického vyhledávání. Ze 100% zdrojů návštěvností na organické vyhledávání zbývá 70%. Proto s jistotou lze posoudit, že klíčová slova byla zvolena správně a návštěvníky Etsy jsou shopny podle těchto klíčových slov najít produkty obchodu VerbenaMorena.

Na obrázku číslo 18 jsou vidět celkové tržby obchodu VerbenaMorena na Etsy. Protože nejdříve se v obchodě používala měna USD a pak se změnila na EUR, proto jsou tady zobrazena 2 čísla ve dvou měnách USD a EUR. Celkové tržby jsou 9056.37 USD a 12049.55 EUR. Podle aktuálního kurzu k datu 17. 3. 18, dohromady to dělá 505 007 CZK.



Obr. 18 - Celkové tržby obchodu VerbenaMorena

Zdroj - autor

Když pomocí organického vyhledávání se do obchodu dostane 70% návštěvníků, lze vypočítat, jak se těch 70% podílí na tržbách. Po odečtu tržeb ve výši 56 677 CZK, získaných za pomoci placené reklamy, zůstává 448 330 CZK. Výsledkem správně nastavených klíčových slov je tržby ve výši 313 831 CZK.

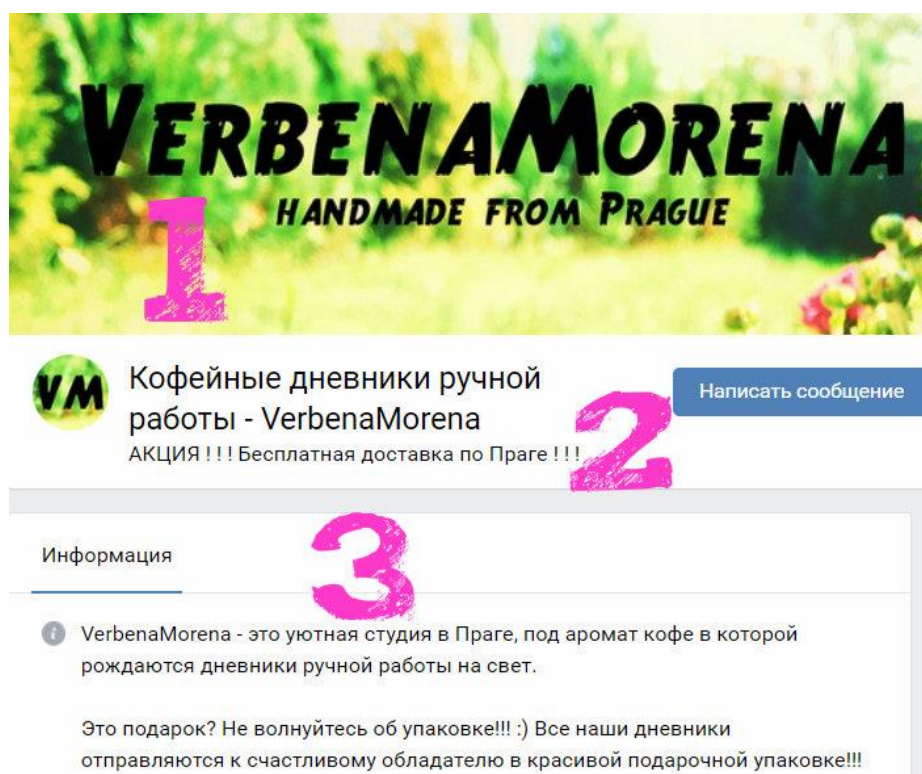
6.2 Vkontakte jako nástroj propagace

6.2.1 Registrace skupiny a nastavení vnějšího rozhraní

Před otevřením vlastní skupiny na Vkontakte, nejdříve se musí zaregistrovat osobní profil uživatele. Pro tento účel je potřeba navštívit web www.vk.com a kliknout na tlačítko «Register» v pravém horním rohu. Dále se zobrazí okno, ve kterém vyplníme základní údaje, jako jsou: jméno, příjmení, pohlaví, datum narození a klikneme na další tlačítko «Register». Dále je potřeba uvést telefonní číslo, na které přijde kod aktivace. Pak je nutné vymyslet heslo a kliknout na «Join Vk». Poté registrace je úspěšně dokončená a lze přejít k registraci skupiny. V profilu uživatele v dolním levém rohu kliknout na tlačítko «Skupiny» a dále na tlačítko «Vytvořit skupinu». V dalším okně vyplnit: název, kategorie, tematika, webová stránka a potvrdit registraci kliknutím «Vytvořit skupinu».

Na obrázku číslo 19 lze vidět, jak vypadá vnější rozhraní skupiny VerbenaMorena na Vkontakte. **#1** - Vkontakte, stejně jako Etsy, nabízí možnost přidat vlastní banner. Hned pod bannerem je název obchodu. **#2** - pod názvem obchodu lze uvést důležité informace, týkající se skupiny. Zejména informace o akcích a slevách. Například, rozvoz zdarma po celé Praze. **#3** – informace o skupině. Toto pole je zvláště důležité, protože informace, které tady uvedeme, uvidí každý zákazník po vstupu do skupiny. Tady je potřeba napsat –

kdo jsme, co nabízíme, v čem jsme lepší než ostatní, naší výhody a další důležité informace, o kterých zákazník by měl vědět.

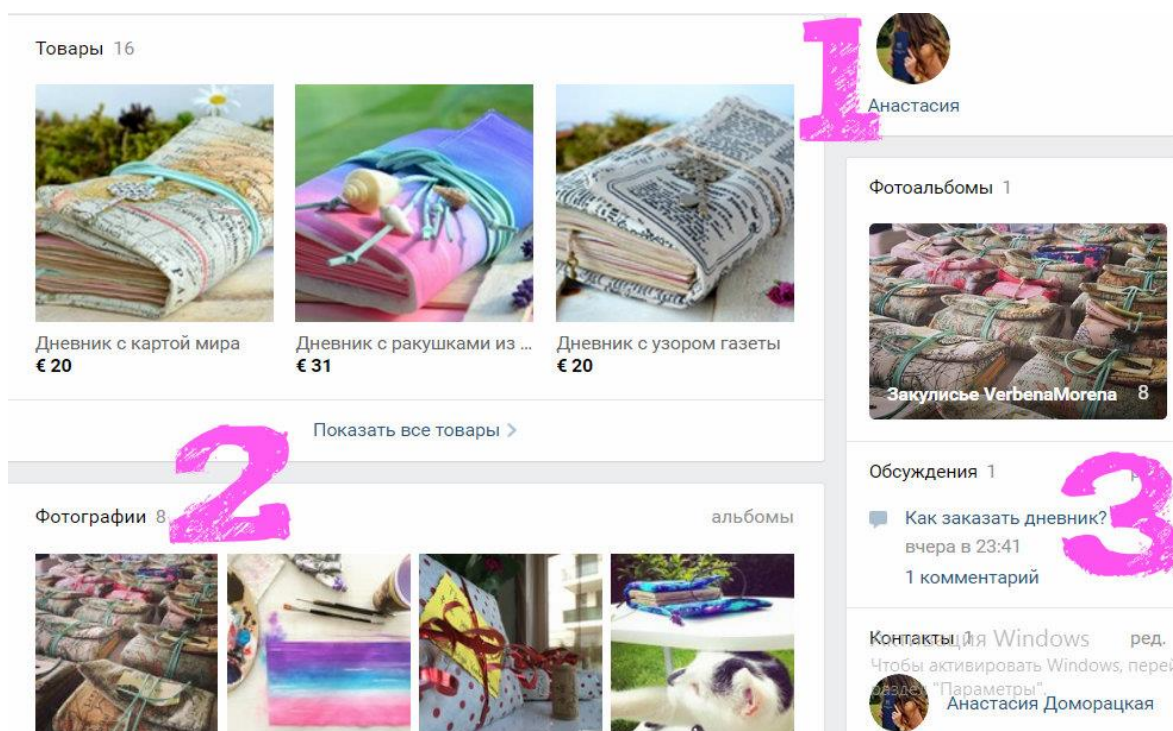


Obr. 19 - Vnější rozhraní 1 skupiny Verbenamorena na Vkontakte

Zdroj - autor

Dalším krokem je přidání produktu. U každého produktu lze uvést název, popis, cenu, a 5 fotografií. Maximální množství produktů není stanoveno, na hlavní stránce skupiny jsou ale zobrazeny pouze 3 produkty. Ostatní produkty návštěvník uvidí jen v tom případě, když klikne na celý seznam produktů. Proto je potřeba na hlavní stránku přidat takové produkty, které zaujmou návštěvníka podívat se i na ostatní produkty. Na obrázku číslo 20 číslice 1 ukazuje, jak vypadají na hlavní stránce skupiny Verbenamorena Vkontakte 3 produkty. Pod každým produktem je uveden název a cena, kterou lze nastavit v následujících měnách: RUB, EUR, USD. Hned pod produkty lze nahrát zajímavé fotografie, které se týkají firmy, značky, procesu výroby a tak dále. Na obrázku číslo 20 číslice 2 ukazuje jaké fotografie byly nahrány ve skupině Verbenamorena: příprava velkoobchodní objednávky, proces malování deníku, dárkové balení a proces focení deníků. Každá nahrana fotografie by měla mít smysl. Dále je potřeba vysvětlit zákazníkům, jak lze produkty koupit. Za tímto účelem byl vytvořen příspěvek «Jak objednat deník?», který je vidět na obrázku číslo 20 pod číslicí 3. Tento příspěvek

zahrnuje informací o tom, jaké jednotlivé kroky musí zákazník provést, aby mohl deník objednat.



Obr. 20 – Vnější rozhraní 2 skupiny VerbenaMorena na Vkontakte

Zdroj - autor

6.2.2 Propagace na Vkontakte

Jelikož Vkontakte je ruský web a cílem propagace Vkontakte je přímý prodej v Praze, bylo rozhodnuto o propagaci produktů mezi ruskými mluvčími uživateli Vkontakte, které žijí v Praze. Za tímto účelem byli použity 2 nástroje propagace: soutěž o deník a placená reklama PPC.

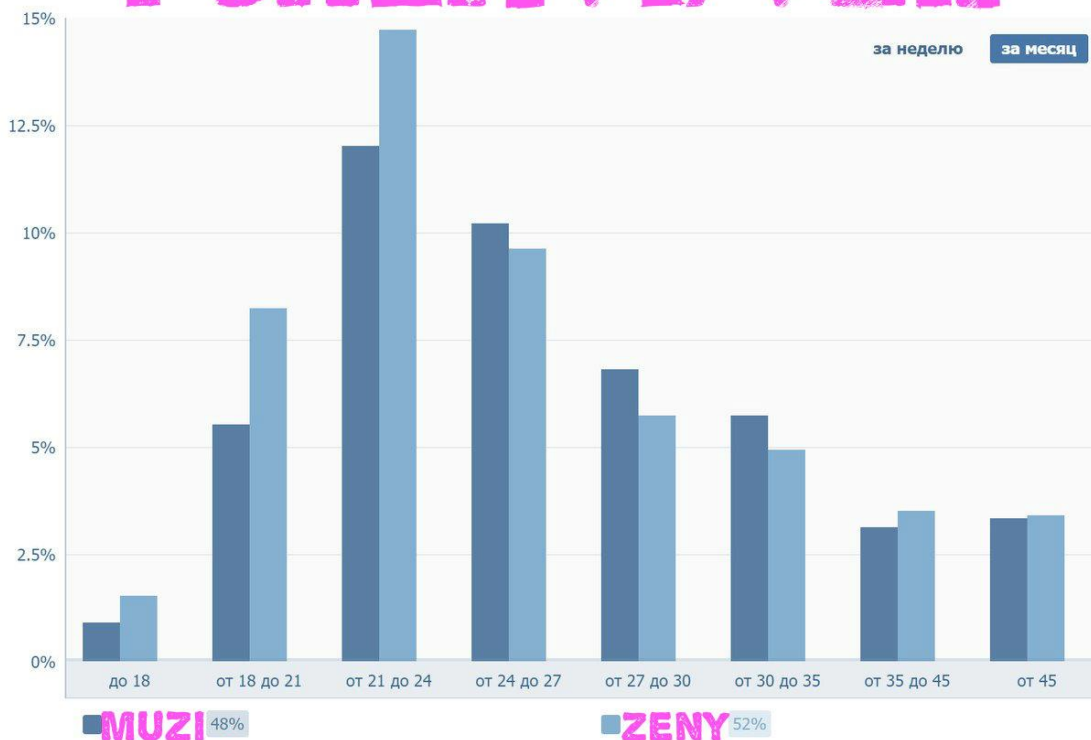
6.2.2.1 Soutěž

Protože skupina VerbenaMorena je nově vytvořená a zatím má pouze jednoho jediného odběratele bylo rozhodnuto o propagaci v jiné skupině, která již má stavající základnu odběratelů. Základní údaje skupiny:

- Název skupiny – «Халявная Чехия | icizines».
- Počet účastníků skupiny – 9686 uživatelů
- 62,45% účastníků žijí v Praze

Statistiku uživatelů podle pohlaví a věkové kategorie je vidět na obrázku číslo 21. Z obrázku plyne, že tato skupina je nejvíce populární u žen od 18 do 21 let a od 24 do 27 let a mužů od 21 do 24 let a od 24 do 27 let.

ПОИЛAVI/BEK



Obr. 21 - Statistika uživatelů «Халявная Чехия | icizines» podle pohlaví a věkové kategorie

Zdroj - autor

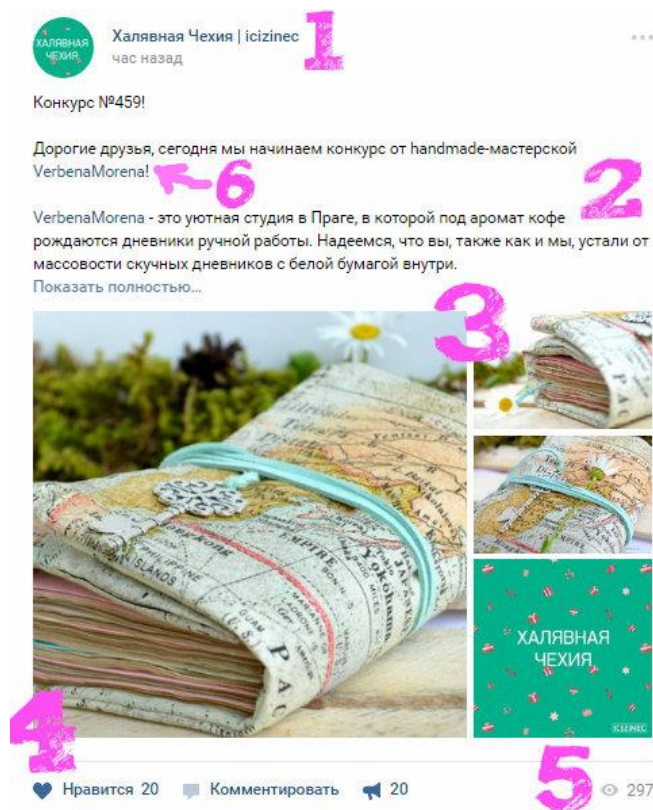
Poslání skupiny – organizace soutěží pro rusko mluvící účastníky v Praze.

Podmínky pro organizaci soutěže:

- poplatek 400 Kč za uspořádání soutěže na hlavní stránce skupiny.
- Konání soutěže ne více jak 21 dní.
- Alespoň jeden produkt od firmy zcela zdarma.

Na obrázku číslo 22 je vidět, jak ve skutečnosti vypadá soutěž od VerbenaMorena ve skupině «Халявная Чехия | icizines». #1 – název skupiny a začátek konání soutěže (od 12.03.2018). #2 – Popis soutěže, který obsahuje informaci o tom, kdo je VerbenaMorena, čím se zabývá a jaké nabízí produkty. Dále je tady podmínky soutěže: uživatel musí být účastníkem skupiny «Халявная Чехия | icizines», uživatel musí být účastníkem skupiny «VerbenaMorena», účastník soutěže musí přidat «like» k příspěvku a následně sdílet příspěvek na svém osobním profilu uživatele Vkontakte. Pak jsou tady informace o co se hraje: 1. místo – deník s potiskem mapy světa zdarma; 2. místo – 50% sleva na jakýkoliv deník od VerbenaMorena; 3. místo – 30% sleva na jakýkoliv deník od VerbenaMorena. Dále v popisu je datum ukončení soutěže – 17.03.2018 a že vyherce budou vybrany

vylosováním a to moderátorem «Халявная Чехия | icizines». #3 – fotografie deníku, který vyherce dostane zcela zdarma. #4 – statistika «liků» a sdílení za 2 hodiny po spuštění soutěže, kterých je celkem 20. #5 – ukazuje celkový počet zhlédnutí příspěvku o soutěži za 2 hodiny po spuštění soutěže. #6 – několikrát je uveden odkaz na skupinu VerbenaMorena Vkontakte.



Obr. 22 - Soutěž od VerbenaMorena ve skupině «Халявная Чехия | icizines»

Zdroj - autor

6.3.2.1.1 Posouzení efektivností propagace – soutěž

Soutěž se konala 5 dní, a to od 12. 3. 18 do 17. 3. 18. Dne 18. 3. 18 byli zveřejněny výsledky soutěže a hned po skončení soutěže se ozval výherce deníku.

Zhodnocení:

Před zahajením soutěže ve skupině VerbenaMorena byl přihlášen pouze jeden jediný člověk. Po skončení soutěže do skupiny se přidalo již 103 lidí. Celkové výdaje na organizaci soutěže činili 400 CZK a lze vypočítat, že přidání 1 člověku do skupiny činilo 3,84 CZK. Celkem příspěvek o soutěži vidělo 1379 lidí. Počet liků je 106 a počet sdílení 95. Během soutěže se prodalo 3 deníky a lze vypočítat, že výdaje na 1 objednávku činili 133 CZK. V porovnání s výdajem na 1 objednávku v obchodě na Etsy, výdaj 133 CZK je o 20 CZK větší, stále ale je v rozmezí planovaných výdajů (6 USD = 135 CZK). Celkové

tržby činili 2350 CZK. Výsledky prokazali, že soutěž je dobře fungujícím nástrojem propagace.

6.2.2.2 PPC reklama

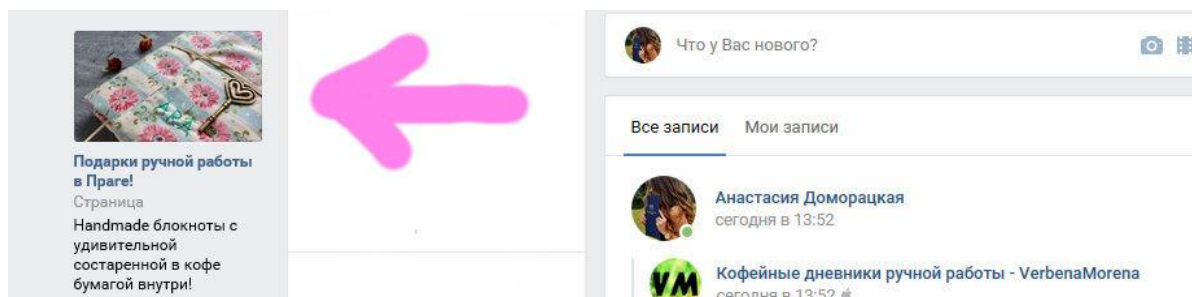
Placená reklama je dalším nástrojem, který se používal za účelem propagace handmade výrobků na webu Vkontakte. Reklamu lze nastavit v par krocích rychle a snadno. Stačí vyplnit:

- název inzeratu, který může být 33 znaků dlouhý;
- popis, který může být 70 znaků dlouhý;
- nahrat fotografii (do 5 MB);
- zvolit kategorii inzerata.

Tímto krokem, co se týče vnějšího nastavení inzerata, prosec končí. Dále je potřeba nastavit cílovou skupinu zákazníků, kterým se bude inzerat zobrazovat. Jelikož je cílem propagace na webu Vkontakte je přímý prodej v Praze, cílovou skupinu z geografického hlediska tvoří: Česká republika, Praha. Protože se jedná o dárkový segment zboží, z demografického hlediska bylo rozhodnuto vyzkoušet 2 skupiny uživatelů: 1) muži ve věku od 18 do 36 let, 2) ženy od 18 do 36 let.

Podle statistiky, kterou poskytuje Vkontakte v procesu tvorby inzerata, podle výše zvolených demografických a geografických údajů, předpokladaný počet uživatelů, které vychovují kritériím je celkem 55 000. Toto číslo je již docela nízké, proto bylo rozhodnuto neomezovat cílovou skupinu podle dalších kritérií, jako jsou: rodinný stav, zájmy, práce a vzdělání a tak dále.

Dále lze zvolit platbu za každé kliknutí anebo platbu za každých 1000 zobrazení. Byl zvolen způsob – platba za kliknutí. Automaticky Vkontakte nabízí doporučené hranice dolní a horní ceny za kliknutí. Dolní hranice je 22,65 RUB, horní hranice je 32,63 RUB. Cena za 1 kliknutí byla nastavena na 15 RUB. Dále bylo nastaveno denní omezení rozpočtu na 1000 RUB. Na obrázku číslo 23 růžová šipka ukazuje na inzerat, který se zobrazoval uživatelům Vkontakte.



Obr. 23 - Inzerat, který se zobrazoval uživatelům Vkontakte

Zdroj - autor

6.3.2.2.1 Posouzení efektivity propagace

Na obrázku číslo 24 je vidět výsledky reklamy PPC. Jsou tady jednotlivá data, které zahrnují informace o výdajech, počtu zobrazení reklamy, počtu kliknutí na reklamu, ukazatele CTR a PPC. Jedna hvězdička znamená počet unikátních uživatelů, kterým se alespoň jednou reklama zobrazovala. Dvě hvězdičky znamená počet lidí, které se přidali do skupiny VerbenaMorena. Reklama běžela 4 dny. Celkový počet zobrazení je 314 401 a celkový počet unikátních uživatelů, kterým reklama byla zobrazována alespoň jednou, je 14194. Dále vychází, že každému unikátnímu uživateli reklama byla zobrazována 22 krát. Na reklamu reagovalo celkem 42 lidí. Každé kliknutí po reklamě stálo 15 RUB. Celkové výdaje na reklamu činily 630 RUB. Do skupiny VerbenaMorena se přidali 2 lidé. Znamená to, že přidání 1 člověka do skupiny stálo 310 RUB, což je 125 CZK.

DATUM	VÝDAJ	ZOBRAZENÍ REKLAMY	POČET KLIKNUTÍ	CTR	PPC	★	★★
18 марта	150 P	99 593	10	0.010 %	15 P	4 432	2
17 марта	180 P	108 005	12	0.011 %	15 P	4 354	0
16 марта	300 P	101 548	20	0.020 %	15 P	4 402	0
15 марта	0 P	5 255	0	0.000 %	0 P	1 006	0
	630 P	314 401	42	0.013 %	15 P		2

Obr. 24 – výsledky PPC reklamy Vkontakte

Zdroj - autor

Zhodnocení:

Dá se říci, že výsledky nejsou moc ohromující, protože z celkového počtu 42 lidí se do skupiny přidalo jenom 2, což dělá jenom 4,76%. Výdaj 125 CZK na přidání 1 člověka do skupiny je moc velký. Zejména v porovnání s výdajem 3,84 CZK za pomoci organizované soutěže, je to obrovský výdaj – 32 krát více. Navíc skoro stejná částka (113 CZK) byla vynaložena na jednu objednávku na Etsy v době spuštění PPC reklamy. Vkontakte ale více

než 113 CZK (125 CZK) stojí jen přidání návštěvníka do skupiny bez garance jakékoliv objednávky. Proto lze posoudit, že v daném okamžiku PPC reklama na webu Vkontakte je nástroj, který funguje, vyžaduje ale velké výdaje.

6.3 Facebook jako nástroj propagace

6.3.1 Registrace skupiny a nastavení vnějšího rozhraní

Nejdříve se musí zaregistrovat osobní profil uživatele. Stačí navštívit www.facebook.com a vyplnit následující údaje: jméno, příjmení, email, heslo, datum narození, pohlaví a kliknout na «vytvořit účet». Dále v levém dolním rohu kliknout na «vytvořit stránku». Poté je potřeba zvolit jednu z následujících možností, která nejvíce vyhovuje účelu vytvoření stránky: «místní firma nebo místo», «společnost, organizace nebo instituce», «značka nebo produkt», «umělec», «skupina nebo veřejně známá osobnost», «zábava», «komunita». Protože cílem je propagace a prodej produktů, ze seznamu je vybráno «značka nebo produkt». Pak už jen uvést název značky nebo produktu, zvolit vychovující kategorii a kliknout na «začít».

Na obrázku číslo 25 je vidět jak vypadá vnější rozhraní skupiny VerbenaMorena na Facebooku. Struktura je velmi podobná struktuře na Etsy a na Vkontakte. #1- ve skupině byl přidán banner. #2 – kromě banneru, Facebook navíc nabízí nahrát fotohrafii, která se bude zobrazovat v průběhu konverzace se zákazníky a vedle jakéhokoliv příspěvku, který lze nahrát pod jménem značky VerbenaMorena. #3 – klasicky pod bannerem je uveden název skupiny. #4 - v této části je uvedena historie značky a informace o tom, kdo jsme a čím se zabýváme. #5 – po kliknutí na tlačítko «koupit», každý návštěvník se dostane na hlavní stránku obchodu VerbenaMorena na Etsy, kde se může podívat na celý asortiment produktů a uskutečnit nákup.



Obr. 25 - Vnější rozhraní skupiny Verbenamorena na Facebooku

Zdroj - autor

6.3.2 Propagace na Facebooku

Na facebooku se tetovali 3 způsoby propagace: bezplatná reklama ve skupinách, spam do zpráv a placená reklama. Cílem bezplatné reklamy a spamu do zpráv bylo testování deníku na zájem mezi anglomluvícími cizinci v Praze a následně přímý prodej v Praze. Cílem propagace pomocí placené reklamy byl prodej přes e-shop Verbenamorena na Etsy.

6.3.2.1 Bezplatná reklama ve skupinách

Skupiny cizinců byly zvoleny na základě statistiky návštěvníků na Etsy. Český trh nebyl zkoumán. Takové skupiny cizinců je snadné najít. Stačí jenom zadat do výhledavače «buy and sell in Prague» a Facebook ukáže relevantní výsledky. Dále se ve skupině se umístí inzerát, který obsahuje obrázky deníků, jejich popis a cenu. Navštěvníci, kteří mají zájem o deník, posílali autoru inzerátu zprávu, dále se probírali detaily a pak se uskutečnil prodej.

6.3.2.1.1 Posouzení efektivity propagace

Výhody rozmístění inzerátu ve skupinách na Facebooku:

- Testování produktu. Získáváme hlavní odpověď – jestli je zájem o produkt na základě počtu zanechaných „líků“, komentářů a obdržených zpráv. «Testování je

nesmírně důležité. Testování je věda. Před dvaceti lety by takto uvažoval málokdo. Pokud tímto způsobem neuvažujete dnes, jste na cestě do záhuby» (Marshall, 2015).

Nevýhody rozmístění inzerátu ve skupinách na Facebooku:

- Zablokování přístupu. Za týden profil na facebooku byl zablokovan skoro ve všech skupinách kvůli porušení pravidel skupiny – komerčního použití.
- Zestáralý způsob prodeje. Na facebooku v případě zájmu o nákup deníku veškeré důležité detaily – platba, dodání a ostatní dodatečné informace se probíraly v soukromé konverzaci. Také skoro všechny zákazníci jako způsob platby zvolili platbu v hotovosti při osobním předání v Praze. A několikrát to dopadlo tak, že objednávka už byla připravena k vyzvednutí, ale nikdo pro ni nepřišel a zákazník už neodpovídal na zprávy na Facebooku.

Zhodnocení:

Celkové tržby za týden aktivního rozmístění inzerátů ve skupinách se rovnali 10200 CZK a celkem bylo prodáno 17 deníků. Dá se říci, že je to efektivní nástroj pro jednotlivce, které jsou v okamžiku rozhodnutí – zda mají pokračovat s vývojem produktu a s jejím uvedením na trh. Zejména testování produktů ve skupinách na Facebooku způsobilo rozhodnutí o otevření e-shopu VerbenaMorena na Etsy.

6.3.2.2 Spam do zpráv

Spam do zpráv na Facebooku byl hned druhým způsobem, který byl vyzkoušen po reklamě ve skupinách a před otevřením e-shopu na Etsy. Smyslem bylo najít cizinecké skupiny, ve kterých profil zatím nebyl zablokovan. Dále se přihlásit do skupiny a získat informaci o její členech, která byla přístupná každému uživateli. Dále základní myšlenkou bylo informování členů skupiny osobně: přidávat do přátel 15 lidí denně. Tím, kteří přátelství akceptovali, psala se zpráva, která obsahovala informace o tom, kdo jsme, čím se zabýváme, fotografie produktu, krátký popis, omluva za vyrušení a přání pěkného dne.

Hlavním ukolem bylo napsat zprávu tak, aby vypadalá maximalně pohodlnou a minimalně připomínala spam.

6.3.2.2.1 Posouzení efektivností propagace

Výhoda spamu do zpráv na Facebooku:

- stejně, jako u reklamy ve skupinách, je to testování produktu. Získáváme informace, jak lidé reagují na produkt a zdá o produkt mají zájem.

Nevýhoda:

- tento proces od vyhledávání skupiny do uskutečnění prodeje zabírá moc času, který bychom mohli věnovat jiným efektivnějším nástrojům prodeje.

Zhodnocení:

Během 1 týdne 47 z 105 lidí přátelství akceptovali, dále bylo odesláno 47 zpráv, na které reagovalo 29 lidí a 7 z nich deník zakoupili. Celkové tržby činily 4200 CZK.

Dá se říci, že tento nástroj propagace ve skutečnosti funguje. Zejména ho lze použít v okamžiku, když firma testuje produkt na existenci poptávky na trhu. Je ale potřeba dbát na to, že spam občas může působit zvláště a dělat dojem, že firma není seriózní. Proto tento způsob lze doporučit jen na začátku rozvoje firmy a to, jak již bylo řečeno, za účelem testování produktu.

6.3.2.3 Placená reklama

Cílem použití placené reklamy na Facebooku byl prodej deníků přes e-shop na Etsy. Zvolená cílová skupina: ženy ve věku od 24 do 36 let se zájmem o cestování. Z geografického hlediska bylo zvoleno 5 států amerických, do kterých se podle statistiky obchodu VerbenaMorena na Etsy prodalo největší počet deníků. Proto i když Spojné státy americké jsou na prvním místě podle počtu prodáných deníků, každopádně z 50 států bylo vybráno jen těch 5 nejúspěšnějších. Podle statistiky, kterou uvádí Facebook spadá do zvolené cílové kategorie 10 000 000 uživatelů. Dále byl nastaven denní limit na 15 USD a omezení na zobrazování reklamy na 3 dny. V inzeratu byl uveden odkaz na obchod VerbenaMorena na Etsy a slevový kód, podle kterého následně lze sledovat objednávky, plynoucí z placené reklamy na Facebooku.

6.3.2.3.1 Posouzení efektivnosti propagace

Reklama na Facebooku běžela 3 dny a byla zobrazována celkem 3718 uživatelům. Celkové výdaje na reklamu činili 45,21 USD, což je 1017 CZK. Příspěvek dostal 2 komentáře, 8 liků a 64 kliknutí. Následně lze vypočítat, že 1 kliknutí po reklamě činilo 15,89 CZK. Výsledkem reklamy ale je, že ani jeden z 64 lidí, kteří po reklamě kliknuli a dostali se do obchodu VerbenaMorena na Etsy, neuskutečnili nákup.

Zhodnocení:

V současné době se těžko najde seriózní firma, která by neměla profil na Facebooku a nevyužívala možnosti vedení vlastní firemní stránky. Jinou věcí je ale propagace této stránky. Výsledky prokázaly, že cílová skupina byla nastavena špatně, proto ve výsledcích není ani jedna objednávka. Cílová skupina pro reklamu na Facebooku byla odvozena ze

statistiky zákazníků v obchodě VerbenaMorena na Etsy ale s jednou velkou chybou. Na Facebooku do zájmu cílové skupiny bylo uvedeno jen cestování. Každý ale ze zákazníků na Etsy má jeden společný zájem – handmade výrobky. Proto i když na Facebooku byla zvolena stejná cílová skupina – ženy ve věku od 24 do 36 let ve 5 spojených státech amerických se zájmem o cestování, nemusejí se ale všechny tyto ženy zajímat o ručně vyrobené produkty. Bez ohledu na to, že výdaje na reklamu činily 1071 CZK a tržby činily 0 CZK, každopádně lze říci, že Facebook stojí za to, aby patřil do nástrojů propagace, ale je potřeba věnovat co nejvíce času k rozpracování cílové skupiny do podrobná. Jinak, jak se to stálo ve výše uvedeném příkladě, hrozí velké výdaje a žádné výsledky. Například, investování stejné částky 1071 CZK do placené reklamy na Etsy by vyvolalo 9 objednávek a přibližné tržby ve výši 5400 CZK.

6.4 Analýza návštěvnosti obchodu VerbenaMorena

Na obrázku číslo 26 je vidět, že celkový počet zhlédnutí je roven 88980 a celkový počet návštěvníků je roven 40233. Znamená to, že v průměru 1 návštěvník se podívá na 2,21 stránky. Je známo, že celkový počet objednávek je roven 755, následně lze vypočítat CTB (click to buy), který je roven $755/40233 * 100\% = 1,87\%$ a je to aktuální konverze obchodu.



Obr. 26 - Celkový počet zhlédnutí a návštěvníků obchodu VerbenaMorena na Etsy

Zdroj - autor

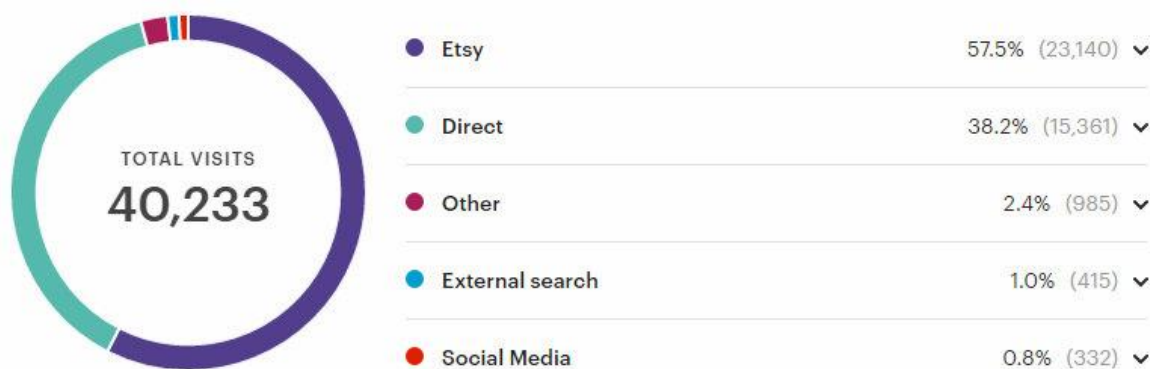
Na obrázku číslo 27 je vidět mapu, která oranžovou barvou znázorňuje, z jakých zemí světa se návštěvníci dostali na web VerbenaMorena. Celkem je tady 140 zemí. Mezi TOP 5 patří: Spojené státy americké, Velká Británie, Kanada, Itálie a Německo.



Obr. 27 – Mapa návštěvníků obchodu Verbenamorena na Etsy

Zdroj - autor

Obrázek číslo 28 znázorňuje seznam zdrojů návštěvnosti obchodu Verbenamorena. Je logický, že největší podíl má Etsy – 57,5%. Dále je Direct – 38,2%. Direct znamená že návštěvníci se dostali do obchodu přímým zadáním adresy URL nebo kliknutím na založku nebo pomocí odkazu na emailu. Sociální sítě mají podíl jenom 0,8%, tady se ale nazapočítává sociální síť Vkontakte. Ta patří do zdroje Other.



Obr. 28 - Seznam zdrojů návštěvnosti obchodu Verbenamorena na Etsy

Zdroj - autor

Obrázek číslo 29 znázorňuje seznam zdrojů návštěvnosti kategorie «Other» a tento seznam je zvláště zajímavý. Za prvé, největší podíl má sociální síť Vkontakte, z Ruska ale není ani jedna objednávka. Za druhé, bylo zjištěno, že webové stránky, které jsou označeny plusem jsou blogy a internetové noviny, které psaly články o obchodu Verbenamorena, zejména o deníku s potiskem mapy jako skvělý tip na dárek. Celkem za pomoci těchto blogů a internetových novin se do obchodu dostalo 342 návštěvníků.

away.vk.com		0.8% (319) >
gezentozan.com	+	0.5% (207) >
rstyle.me		0.3% (118) >
www.travelandleisure.com	+	0.2% (89) >
vk.com		0.2% (75) >
www.sunset.com	+	0.1% (46) >

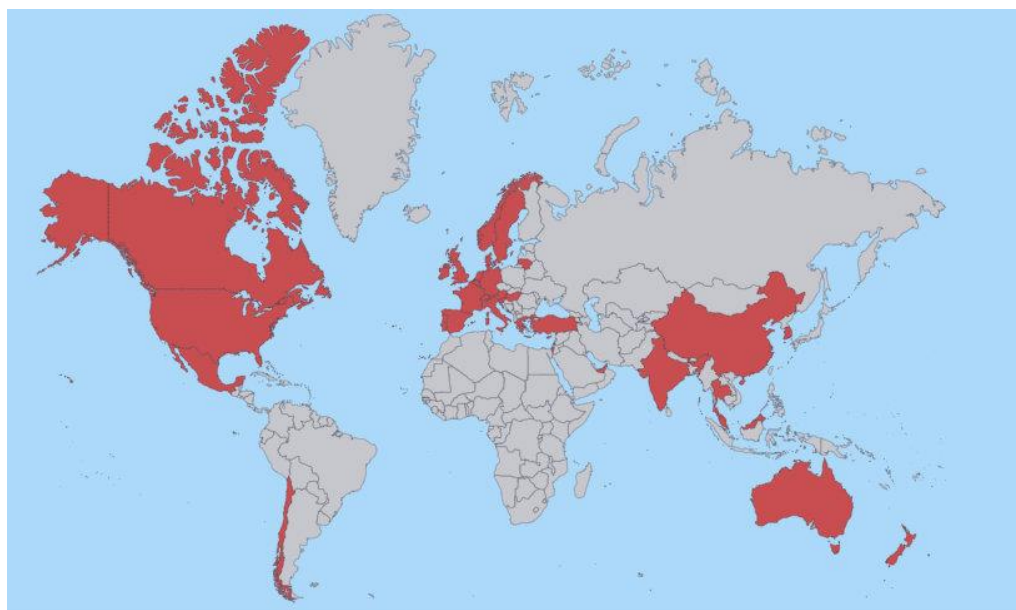
Obr. 29 - Seznam zdrojů návštěvnosti kategorie «Other»

Zdroj - autor

6.5 Analýza prodeje do různých částí světa obchodu

VerbenaMorena

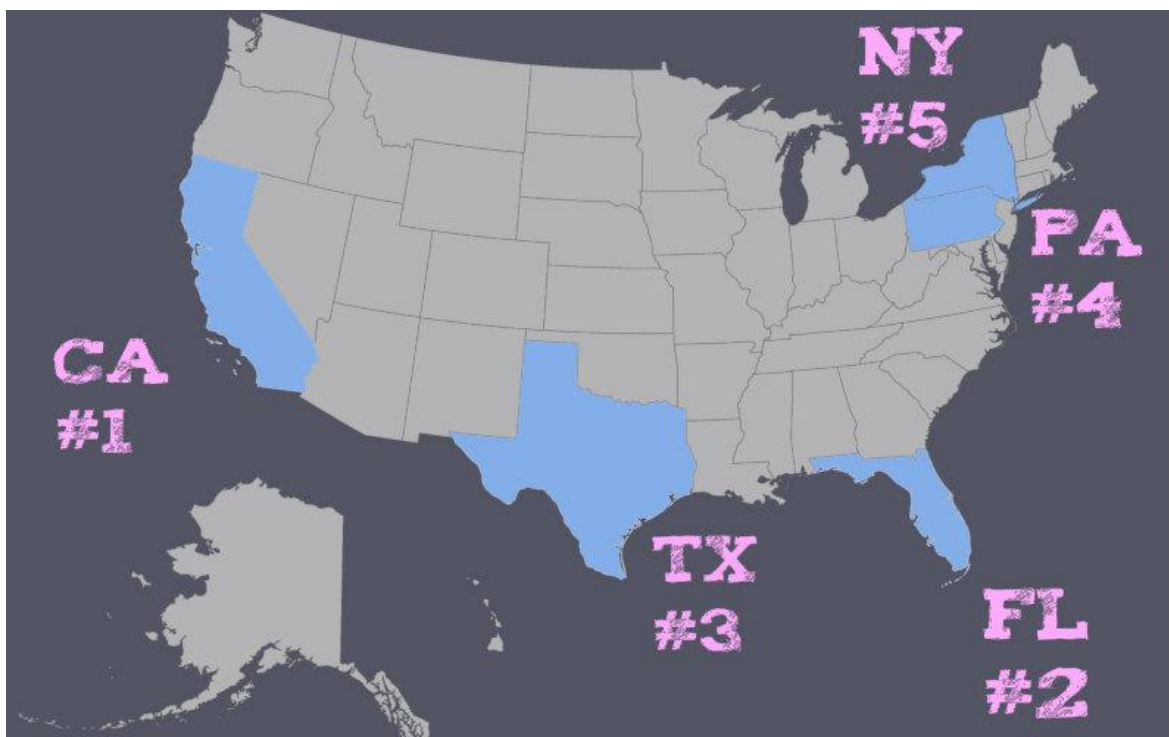
Na obrázku číslo 30 je zobrazena mapa objednávek. Celkem 755 objednávek bylo odesláno do 37 zemí světa. Mezi nejpopulárnější země patří: Spojené státy americké (561 objednávka), Velká Británie (39 objednávek), Německo (23 objednávky), Austrálie (20 objednávek), Kanada (16 objednávek), Francie (12 objednávek).



Obr. 30 – Mapa objednávek

Zdroj - autor

Zvláštní pozornost si zaslouží Spojené státy americké, protože z 755 objednávek bylo do Spojených států odesláno 561 objednávek. Objednávky pocházely z absolutně všech států. Po prozkoumání každé objednávky odeslané do Spojených států je potřeba zdůraznit 5 nejlepších států, ze kterých objednavali mnohem více než ze států ostatních. Na obrázku číslo 31 je vidět, že do TOP-5 států patří: California (63 objednávky), Florida (37 objednávek), Texas (34 objednávky), Pennsylvania (33 objednávky), New York (32 objednávky). Do těchto 5 států bylo odesláno dohromady 199 objednávek nebo 35,47% ze všech objednávek zaslaných do Spojených států. Zbylých 45 států tvoří 64,63% objednávek. Je obtížné odpovědět, proč jsou právě tyto pět států jsou tak populární, protože na základě statistiky gobankingrates žádný z těchto států není zařazen do pěti nejlepších ekonomicky úspěšných států.



Obr. 31 – TOP-5 států dle počtu objednávek

Zdroj - autor

6.6 Určení cílové skupiny zákazníků

Statistika Etsy neposkytuje demografickou informaci o návštěvnících, proto se dá odhadnout jen podle statistiky objednávek. Z objednávek plyne, že cílovou skupinu zákazníků tvoří 87% ženy a 13% muže. Předpokládaná věková kategorie je 24- 36 let. Zájmy – handmade, knihy, sport a cestování. Z geografického hlediska – Spojené státy

americké: zejména státy California, Texas, Florida, Pennsylvanie a New York. Dále Velká
britanie a Německo.

7. Zhodnocení výsledků

Díky testování handmade výrobků na existenci poptávky mezi anglomluvícími uživateli na Facebooku bylo rozhodnuto o vytvoření obchodu na Etsy. Výsledkem je fungující internetový obchod, který nabízí 25 handmade produktů, prodává zboží do 37 zemí světa a budí velký zájem mezi anglofonními zákazníky. Podle statistiky, kterou poskytují webové stránky www.handmadehunt.com, obchod VerbenaMorena patří do 5% nejlepších obchodů na Etsy. Internetový obchod se vyvíjí postupně a nejvíce je populární ve Spojených státech amerických. V budoucnosti má perspektivu růstu a spolupráce s firmami v České republice i v zahraničí: je již zahájena příprava deníků pro obchody Captain Candy s.r.o., které se budou prodávat v centru Prahy na ulici Karlová 7 a v internetovém obchodě www.yellowbirdgifts.com v Irsku.

Ze všech nástrojů propagace nejlepší výsledky prokazal elektronický obchod na Etsy - celkem 755 objednávek, dále je Facebook – 24 objednávek a Vkontakte – 3 objednávky. Propagace handmade výrobků za pomoci těchto 3 nástrojů poskytla dohromady 782 objednávek a celkové tržby činili 521 757 CZK. *«Většina příběhu se šťastným koncem má jedno společné: Podnikatel docílil profesionality při využívání JEDNOHO obchodního kanálu a použil ho při budování pevného základu v konkurenčním tržním prostředí»* (Marshall, 2015).

8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvořit přehled nejdůležitějších nástrojů propagace handmade výrobků, vytvořit elektronický obchod na Etsy a skupiny na sociálních sítích, posoudit efektivnost propagace na základě prodeje, provést analýzu návštěvnosti obchodu na Etsy, určit cílovou skupinu zákazníků a příležitostí pro expanze do kamenných obchodů v České republice i v zahraničí.

V teoretické části byly popsány všechny důležité aspekty internetového marketingu: účel, měření efektivnosti a vliv na podnikání. Byly prozkoumány PPC, SEO a klíčová slova. Dostatek prostoru byl věnovan konkrétním nástrojům propagace, sociálním sítím a Etsy.

Výsledkem praktické části je vlastní funkční internetový obchod na Etsy, skupina na Vkontakte a skupina na Facebooku. Bylo prokázáno, že každý z těchto nástrojů je efektivním nástrojem propagace handmade výrobků a poskytuje objenávky přes Internet. Byla provedena analýza návštěvnosti, která ukázala, že vytvořený obchod na Etsy budí velký zájem mezi anglofonními zákazníky. Dále byla definována cílová skupina zákazníků na základě prodeje handmade výrobků a byli určeny příležitosti pro expanze v Praze a Irsku.

9. Seznám obrázků a grafů

Obrázky

Obr. 1 – Příklad placené reklamy v Google.....	26
Obr. 2 – Příklad soutěže «zvolit jednu odpověď na otázku» na Facebook.....	34
Obr. 3 – Příklad soutěže «vymyslet podpis k fotografii» na Facebooku.....	35
Obr. 4 – Příklad fotografické soutěže «Selfie» na Instagramu.....	39
Obr. 5 – Profil populárního blogera na Instagramu.....	41
Obr. 6 – Nastavení profilu obchodu na Etsy.....	51
Obr. 7 – Volba názvu obchodu na Etsy.....	51
Obr. 8 – Základní údaje obchodu VerbenaMorena na Etsy.....	53
Obr. 9 – První handmade výrobky VerbenaMorena.....	54
Obr. 10 – Handmade deníky prodávané v obchodě VerbenaMorena na Etsy.....	55
Obr. 11 – Recenze v obchodě VerbenaMorena na Etsy.....	56
Obr. 12 – 2 bannery v obchodě VerbenaMorena.....	58
Obr. 13 – Seznam výhod obchodu VerbenaMorena na Etsy.....	58
Obr. 14 – TOP 3 klíčových slov pomocí kterých se návštěvníky dostávají do obchodu VerbenaMorena na Etsy.....	59
Obr. 15 – Příklad «chytrých» fotografií v obchodě VerbenaMorena na Etsy.....	60
Obr. 16 – «Zlatý» produkt v obchodě VerbenaMorena na Etsy.....	64
Obr. 17 – Výsledek placené reklamy pro obchod VerbenaMorena.....	65
Obr. 18 – Celkové tržby obchodu VerbenaMorena.....	67
Obr. 19 – Vnější rozhraní 1 skupiny VerbenaMorena na Vkontakte.....	68
Obr. 20 – Vnější rozhraní 2 skupiny VerbenaMorena na Vkontakte.....	69
Obr. 21 – Statistika uživatelů «Халявная Чехия icizines» podle pohlaví a věkové kategorie.....	70
Obr. 22 – Soutěž od VerbenaMorena ve skupině «Халявная Чехия icizines».....	71
Obr. 23 – Inzerat, který se zobrazoval uživatelům Vkontakte.....	73
Obr. 24 – Výsledky PPC reklamy Vkontakte.....	73
Obr. 25 – Vnější rozhraní skupiny VerbenaMorena na Facebooku.....	75
Obr. 26 – Celkový počet zhlédnutí a návštěvníků obchodu VerbenaMorena na Etsy.....	78
Obr. 27 – Mapa návštěvníků obchodu VerbenaMorena na Etsy.....	79
Obr. 28 – Seznam zdrojů návštěvnosti obchodu VerbenaMorena na Etsy.....	79

Obr. 29 – Seznam zdrojů návštěvnosti katogorie «Other».....	80
Obr. 30 – Mapa objednávek.....	80
Obr. 31 – TOP-5 států dle počtu objednávek.....	81
Grafy	
Graf 1 – Statistika prodeje z hlediska velikosti deníků v procentech.....	62
Graf 2 – Statistika prodeje z hlediska typu papírů v procentech.....	63

10. Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje

- ALBRECHTSENOVÁ, N. *Moda 20. Století. Nadčasové retro pro váš šatník*, 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2015. 432 s. ISBN 978-80-242-4907-0.
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- DRUCKER, P. *Drucker na každý den. 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 431 s. ISBN 80-7261-140-2.
- HALILOV, D. *Marketing v socialnych setjach*, 1. vyd. Moskva: MIF, 2013. 240 s. ISBN 978-5-00057-824-7. (ХАЛИЛОВ, Д. *Маркетинг в социальных сетях*, 1. изд. Москва: МИФ, 2013. 240 стр. ISBN 978-5-00057-824-7).
- JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, F. *Osnovy marketinga*, Moskva: Viljams, 2007. 1000 s. ISBN 978-5-8459-0376-1. (КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга*, Москва: Вильямс, 2007. 1000 с. ISBN 978-5-8459-9024-9).
- KOTLER, F. ARMSTRONG, G. SAUNDERS, J. WONG, V. *Moderní marketing*, 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- MARSHALL, P. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketing. Jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2015. 236 s. ISBN 978-80-7261-286-4.
- MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-362.
- SEDLÁK, M. MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

- TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci, 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
- ULČIN, P. Jak prodávat, aby od Vás kupovali, 1. vyd. Praha: Grada, 2016. 176 s. ISBN 978-80-271-9024-9.

Internetové zdroje

- Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? [online]. Dostupné z: <http://www.blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat>
- Kak i pochemu rabotayut kupony? [online]. Dostupné z: <http://www.lpgenerator.ru/blog/2014/12/29/kak-i-pochemu-rabotayut-kupony>
- Sampling. Chto nuzhno o nem znat? Rassmotrim sampling, kak s polozhitelnoj, tak i s otricateľnoj storony. [online]. Dostupné z: <https://geniusmarketing.me/lab/sampling-chto-nuzhno-o-nem-znat-rassmotrim-sampling-kak-s-polozhitelnoj-tak-i-s-otricatelnoj-storony>
- Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité. [online]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>
- SEO tipy 2 – klíčová slova na druhou. [online]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2011/08/seo-tipy-2-klicova-slova-na-druhou>
- Auditorija Vkontakte. [online]. Dostupné z: https://vk.com/page-47200925_44240810
- Znáte nejnovější známá globální fakta a statistiky ze sociálních sítí? [online]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/znate-nejnovejsi-znama-globalni-fakta-statistiky-ze-socialnich-siti/>
- 15 zajímavostí o Facebooku. [online]. Dostupné z: <http://www.svetuspesnych.cz/15-zajimavosti-ktere-jste-o-facebooku-netusili-2/>
- TIP#172: Pinterest: k čemu může být dobrá čistě obrázková sociální síť a je libo základní návod? [online]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/06/21/tip172-pinterest-k-cemu-muze-byt-dobra-ciste-obrazkova-socialni-sit-a-je-libo-zakladni-navod/>
- Svezhaya SMM statistika dlya marketologov. [online]. Dostupné z: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>

- 57 Amazing Etsy Statistics and Facts (February 2018) | By the Numbers. [online]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/etsy-statistics/>
- Why Product Photography Is Important. [online]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/seller-handbook/article/why-product-photography-is-important/147451496051>
- Oslovte lidi včas. Motivujte je k akci. [online]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/cs>