

Projekt zavedení internetového obchodu dreamlabel.cz na trh

Bc. Zuzana Liedermanová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana LIEDERMANOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt zavedení internetového obchodu
dreamlabel.cz na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací, zvláštní pozornost věnujte roli internetu v marketingových komunikacích. Na základě teoretických východisek formulujte problém, kterým se budete v diplomové práci zabývat, včetně pracovní hypotézy, pokud bude třeba.
2. Uvedte základní informace o internetovém obchodu dreamlabel.cz; provedte analýzy vnějšího i vnitřního prostředí trhu včetně výzkumu.
3. Na základě provedených analýz ověřte platnost hypotéz. Provedte shrnutí a syntézu klíčových poznatků, pokuste se navrhnout řešení současné situace.
4. Vypracujte projekt uvedení e-shop dreamlabel.cz na trh.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

POWELL, Thomas A. Web design : kompletní průvodce. Brno : Computer Press, 2004. 808 s. ISBN 80-7226-949-6.

NONDEK, Lubomír. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 8071699330.

DONÁT, Jiří. Efektivní podnikání v době Webu 2.0. Praha: Alfa Publishing, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86851-73-0.

DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. Praha: Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

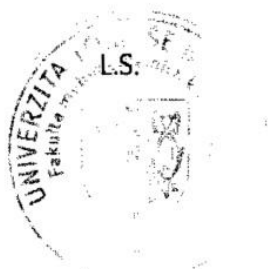
1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledek bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26. dubna 2010

ZUZANA LIEDERMANOVA 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje problematice e-shopu a jeho vstupu na trh. Cílem této práce je analyzovat současnou situaci internetového obchodu s hip hopovým a skate oblečením dreamlabel.cz a předložit uskutečnitelné návrhy. Teoretická část se zaměřuje na vývoj internetu, internetový marketing, e-shop a pozadí řešeného problému včetně cílů práce, hypotéz a metod zpracování. Praktická část je věnována různým analýzám a výzkumu, z jejichž výsledků se pak sestává projektová část.

Klíčová slova: e-shop, internetový marketing, vstup na trh, Hradec Králové, internet, oblečení, hip hop, skate.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with a problem of e-shop and its market uptake. The aim of this work is to analyse current situation of the internet shop with hip hop and skate clothes dreamlabel.cz and to present real proposal which could be realised. The theoretical part of this work targets the development of the internet, internet marketing, e-shop and the background of solved problem including the aims of the work, hypothesis and the methods of processing. The practical part is dedicated to the several analysis and the research of which results consists the project part.

Keywords: e-shop, internet marketing, market uptake, Hradec Kralove, internet, clothes, hip hop, skate.

Děkuji vedoucímu této práce Mgr. Petru Podlešákovi, Ph.D. za cenné rady a průběžné hodnocení. Také patří mé velké díky provozovateli e-shopu dreamlabel.cz Miroslavu Vernerovi, DiS. za poskytnuté informace, ochotu, trpělivost a nekončící konzultace, bez jeho pomoci by tato práce nemohla vzniknout. Své rodině děkuji za trpělivost a podporu.

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Pardubicích dne 26. května 2010

Zuzana Liedermanová

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 INTERNET | 13 |
| 1.1 HISTORIE INTERNETU..... | 13 |
| 1.1.1 <i>Předchůdce internetu</i> | 13 |
| 1.1.2 <i>Internet ve svém dnešním pojetí</i> | 16 |
| 1.1.2 <i>Budoucnost internetu</i> | 17 |
| 1.1.3 <i>Internet v České republice</i> | 19 |
| 1.2 VLASTNOSTI INTERNETU | 20 |
| 1.3 INTERNET JAKO MÉDIUM | 22 |
| 2 INTERNETOVÝ MARKETING | 24 |
| 2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX INTERNETOVÉHO MARKETINGU | 24 |
| 2.2 REKLAMA NA INTERNETU..... | 25 |
| 2.2.1 <i>Plošná reklama</i> | 25 |
| 2.2.2 <i>Textová reklama</i> | 26 |
| 2.2.3 <i>Kontextová reklama</i> | 26 |
| 2.2.4 <i>Přednostní výpisy a zápisy v katalogích</i> | 26 |
| 2.3 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU | 26 |
| 2.4 DIRECT MARKETING NA INTERNETU | 27 |
| 2.5 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU..... | 27 |
| 3 E-SHOP | 29 |
| 3.1 STRUČNÁ HISTORIE | 29 |
| 3.2 VÝVOJ E-SHOPŮ V ČR..... | 30 |
| 3.3 SITUACE ČESKÝCH E-SHOPŮ V DOBĚ KRIZE | 30 |
| 3.4 E-BUSINESS | 32 |
| 3.5 E-COMMERCE | 33 |
| 3.6 KATEGORIE E-SHOPŮ..... | 33 |
| 3.7 OBCHODNÍ MODELY PRO ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ | 34 |
| 3.8 CO OČEKÁVAJÍ ZÁKAZNÍCI E-SHOPU | 36 |
| 3.9 ORGANIZACE E-SHOPU | 38 |
| 3.10 MONITOROVÁNÍ PROCESŮ A UKAZATELŮ E-SHOPU | 39 |
| 3.11 PRÁVNÍ RÁMEC PODNIKÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM E-SHOPŮ..... | 40 |
| 3.11.1 <i>Povinnost uvádění informací</i> | 41 |
| 3.11.2 <i>Ochrana osobních údajů</i> | 41 |
| 3.11.3 <i>Šíření obchodních sdělení</i> | 41 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4 | POPIS POZADÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY, METODY ZPRACOVÁNÍ..... | 42 |
| 4.1 | POPIS POZADÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU | 42 |
| 4.2 | CÍLE PRÁCE | 42 |
| 4.3 | HYPOTÉZY | 43 |
| 4.4 | METODY ZPRACOVÁNÍ..... | 43 |
| 4.4.1 | <i>Kvantitativní výzkum</i> | 43 |
| 4.4.2 | <i>Dotazník</i> | 44 |
| 4.4.3 | <i>Porterův pětifaktorový model analýzy konkurenčních sil</i> | 44 |
| 4.4.4 | <i>SWOT analýza</i> | 44 |
| II. | PRAKTICKÁ ČÁST | 45 |
| 5 | E-SHOP DREAMLABEL.CZ..... | 46 |
| 5.1 | ANALÝZA STP | 47 |
| 5.1.1 | <i>Segmentace</i> | 47 |
| 5.1.2 | <i>Targeting</i> | 48 |
| 5.1.3 | <i>Positioning</i> | 49 |
| 5.2 | SWOT ANALÝZA..... | 50 |
| 5.2.1 | <i>Strenghts (Silné stránky)</i> | 50 |
| 5.2.2 | <i>Weaknesses (Slabé stránky)</i> | 50 |
| 5.2.3 | <i>Oportunities (Příležitosti)</i> | 51 |
| 5.2.4 | <i>Threats (Hrozby)</i> | 51 |
| 5.2.5 | <i>Závěry vyplývající ze SWOT analýzy</i> | 52 |
| 5.3 | ANALÝZA KONKURENCE..... | 52 |
| 5.3.1 | <i>Kdo jsou konkurenti</i> | 52 |
| 5.3.2 | <i>Kritéria poznávání odvětví</i> | 53 |
| 5.3.3 | <i>Porterův model pěti konkurenčních sil</i> | 54 |
| 5.4 | KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 58 |
| 5.4.1 | <i>Reklama na internetu</i> | 58 |
| 5.4.1.1 | <i>Plošná reklama</i> | 58 |
| 5.4.1.2 | <i>Textová reklama</i> | 59 |
| 5.4.1.3 | <i>Kontextová reklama</i> | 61 |
| 5.4.1.4 | <i>Přednostní výpisy a zápisy v katalozích</i> | 62 |
| 5.4.2 | <i>Public relations</i> | 62 |
| 5.4.2.1 | <i>Facebook</i> | 63 |
| 5.4.2.2 | <i>Vlastní web e-shopu dreamlabel.cz</i> | 65 |
| 5.4.3 | <i>Direct marketing na internetu</i> | 66 |
| 5.4.4 | <i>Podpora prodeje na internetu</i> | 66 |
| 5.4.4.1 | <i>Soutěžní weby</i> | 66 |
| 5.4.4.2 | <i>PPC reklama</i> | 66 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 5.5 | ANALÝZA PRODEJŮ | 68 |
| 5.6 | ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI..... | 69 |
| 6 | VÝZKUM..... | 71 |
| 6.1 | METODIKA | 71 |
| 6.2 | STRUKTURA DOTAZNÍKU..... | 71 |
| 6.3 | STRUKTURA VZORKU | 73 |
| 6.4 | VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK..... | 75 |
| 6.5 | ZÁVĚRY Z VÝZKUMU..... | 83 |
| 7 | POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ..... | 84 |
| 8 | ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ | 86 |
| III. | PROJEKTOVÁ ČÁST | 87 |
| 9 | ÚVOD | 88 |
| 10 | OTEVŘENÍ KAMENNÉ PRODEJNY | 89 |
| 10.1 | PODMÍNKY PRO OTEVŘENÍ KAMENNÉHO OBCHODU DREAMLABEL.CZ | 89 |
| 10.2 | UMÍSTĚNÍ PRODEJNY | 89 |
| 10.3 | NUTNÉ INVESTICE | 92 |
| 10.4 | ZABEZPEČENÍ ZBOŽÍ PROTI KRÁDEŽI..... | 92 |
| 10.5 | ZAJIŠTĚNÍ PRODEJNY JAKO CELKU PROTI VYLOUPENÍ, VANDALISMU..... | 93 |
| 10.6 | VZHLED OBCHODU | 94 |
| 10.7 | KOMUNIKAČNÍ MIX KAMENNÉHO OBCHODU DREAMLABEL..... | 96 |
| 11 | ÚČAST (PRODEJ) NA FESTIVALU..... | 97 |
| 11.1 | HIP HOP KEMP | 97 |
| 11.2 | HIP HOP JAM | 99 |
| 12 | DALŠÍ NÁVRHY | 101 |
| | ZÁVĚR..... | 103 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 105 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 109 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 110 |
| | SEZNAM TABULEK | 111 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 112 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 113 |

ÚVOD

Tato diplomová práce je prakticky zaměřena, jejím hlavním úkolem je podat obraz o chodu a vývoji internetového obchodu dreamlabel.cz a navrhnout dále řešení, jež by mu měla pomoci na cestě k úspěchu. Hlavním motivem prolínajícím se celou touto prací je reálnost tématu zkoumání – jde o konkrétní e-shop s konkrétními zákazníky, jehož úspěch či neúspěch zásadně ovlivňuje život provozovatele. Důvod, proč jsem si pro své analýzy a řešení vybrala právě dreamlabel.cz je jednoduchý – osoba provozovatele je mi velmi blízká. Byla jsem u zrodu tohoto obchodu, prošla všemi jeho stádii, od počátku jsem měla všechny dostupné informace, což pro mne znamenalo jistou výzvu.

Internet dnes vládne světu, již ho nevyužívá jen úzká skupinka vědců na akademické půdě, ale i mnohem širší vrstvy obyvatel celého světa včetně České republiky. Získává si čím dál více příznivců i mezi starší generací, v budoucnosti jeho využití pak bude ještě masivnější, bude s námi doslova na každém kroku. Stejně tak stoupá význam a využití internetových obchodů, jež jsou dobrou alternativou či doplňkem kamenných prodejen, přináší mnohem větší sortiment zboží i k uživateli bydlícímu v malé vesnici. Díky tomuto systému prodeje můžeme nakupovat na druhé straně zeměkoule, aniž bychom opustili svou židli. Úspěch e-shopu však není automatický, je třeba mnoha promyšlených kroků, plánování, aby fungoval a prosperoval, protože internetový trh se začíná naplňovat, konkurence houstne.

Teoretická část práce osvětluje podstatu, historii i budoucnost internetu, které chápe jako dynamické médium, jež podléhá třeskutému vývoji. Dalším tématem je internetový marketing, následuje e-shop rozebraný ze všech možných úhlů pohledu, teoretickou část završuje popis pozadí řešeného problému, cíle práce, hypotézy a metody zpracování práce. V praktické části jsou pak uvedeny základní informace o e-shopu dreamlabel.cz a provedeny analýzy – STP analýza, SWOT analýza, analýza konkurence, analýza objemů prodeje a analýza návštěvnosti. Dále je zde podrobně rozebrán komunikační mix a publikován výzkum „Vznik kamenné prodejny dreamlabel.cz v Hradci Králové“. Projektová část obsahuje doporučení pro další postup dreamlabel.cz včetně orientačních nákladů. K vytvoření této diplomové práce bylo využito mnoha internetových zdrojů, a to z jednoduchého důvodu – protože se jedná o velmi rychle se vyvíjející médium (navíc

vzhledem k jeho charakteristikám), se naprostá většina relevantních zdrojů nachází právě na internetu. Existují i knižní zdroje, jež byly použity v maximální možné míře, jejich použití je však limitováno jejich zastaráváním či neobsahují informace, jež by byly použitelné právě v této práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je dnes běžnou součástí našich životů, používáme ho nejen k zábavě, udržení a rozvíjení kontaktů s přáteli prostřednictvím e-mailu i sociálních sítí, ale i k práci. Internet se stal prostorem pro podnikání. A to nejen formou webů jednotlivých podnikatelských subjektů, ale hlavně příležitostí pro obchodování prostřednictvím internetu – využitím možností e-shopů, tedy internetových obchodů.

„Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur (Internet Standards).“¹

1.1 Historie internetu²

1.1.1 Předchůdce internetu

Za vznikem internetu stojí jeho předchůdce ARPANET, který byl vyprovokován sovětskými úspěchy v kosmu a při vývoji nukleárních zbraní. Proto byla potřeba vytvořit elektronickou komunikační síť, která by byla zcela decentralizovaná, takže v případě jaderného útoku by nemohla být zcela vyřazena z provozu. Tento komunikační systém navrhl již v roce 1962 Paul Baran, pracovník Rand Corporation. V roce 1969 zahájila projekt agentura financovaná Pentagonem s názvem ARPA (Advanced Research Project Agency) propojením čtyř počítačů – dva počítače pocházely z University of California, jeden počítač ze Stanford Research Institute a další z University of Utah. V roce 1971 propojoval

¹ NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0. Str.10.

² Internet s velkým počátečním písmenem je podle článku Jiřího Peterky „Nově na staré téma: Internet, nebo internet?“ chápán jako technické řešení propojení jednotlivých sítí, je jen jeden a není nikým vlastněn (vznikl vývojem z ARPANETu, jak je popisováno v této kapitole). Naproti tomu internet je obecné označení média (podobně jako televize či rozhlas), ale také vlastní technické řešení – internet si doma může vytvořit každý zapojením např. routeru. Neustále jsou však oba termíny zaměňovány natolik, že začínají splývat. V každém případě se však našlo několik renomovaných redakcí a vydavatelů, kteří důsledně přešli z Internetu na internet, zatímco jiné redakce a jiní vydavatelé nikoli. Více informací na: <http://www.earchiv.cz/anovinky/ai504.php3#ixzz0gOGQHTsW> Podrobné vysvětlení je uvedeno na webových stránkách Jiřího Peterky, který je známým odborníkem na tuto tematiku, odkaz na tyto stránky: <http://www.earchiv.cz/anovinky/ai504.php3>.

ARPANET už 15 počítačů, o rok později 40 počítačů, za dalších 12 let již více než 200 počítačů resortu obrany, školství a významných vzdělávacích institucí.

Roku 1983 došlo k oddělení vojenské části internetu, ARPANET zanikl v roce 1990. Koncem 80. let vznikla a až do počátků 90. let obhospodařovala síť vládní agentura National Science Foundation, zkráceně NSF (odpovědná za financování vědeckých projektů v USA).³ Díky tomu se síť přejmenovává na NSFNET. V počátcích internetu šlo o nekomerční projekt „*Internet jakožto akademická síť byl zpočátku prost jakýchkoliv komerčních aktivit. Po dlouhou dobu bylo předpokladem připojení přes NSFNET podpis prohlášení zapovídajícího veškeré komerční aktivity na Internetu.*“⁴

V roce 1972 vzniká první e-mailový program, vyvinul ho tehdy Ray Tomlinson, následující rok je významný připojením prvních dvou neamerických institucí – britské University College of London a norské Royal Radar Establishment. V roce 1984 vzniká DNS - Domain Name System, který nám umožňuje zadávat textovou adresu, namísto IP adresy.⁵ Vznik pojmu internet se datuje do roku 1987⁶ a od té doby je hojně používán dodnes. Dalším významným krokem bylo v roce 1982 přijetí standardního protokolu TCP/IP, jež umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém.⁷

K zásadnímu obratu v historii internetu došlo díky usilovné práci Tima Berners-Leeho v Evropské laboratoři atomových částic CERN v Ženevě a jeho vynálezu www (sít propojených hypertextových dokumentů, tzn. World Wide Web) koncem roku 1990.⁸

³ článek „NSF and the Birth of the Internet“ ze serveru nsf.gov, dostupný na: http://www.nsf.gov/news/special_reports/nsf-net/index.jsp

⁴ článek „Historie českého internetu“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

⁵ článek „Historie internetu“ ze serveru apu.cz, dostupný na: <http://www.apu.cz/ucebnicexp/internet/historie.php>

⁶ článek „Historie internetu“ ze serveru apu.cz, dostupný na: <http://www.apu.cz/ucebnicexp/internet/historie.php>

⁷ NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Str.10-11

⁸ V jiné literatuře je ovšem uváděn rok 1989.

Nárůst oblíbenosti www však nastal až v roce 1993, kdy se objevila první verze graficky orientovaného prohlížeče NCSA Mosaic. Již dříve byly vyvíjeny vyhledávače – v roce 1989 byla představena služba Archie pro vyhledávání v rámci FTP serverů, obecnější se pak v roce 1991 stala vyhledávací služba Gopher, rok nato zase Veronica, jež vyhledávala v prostoru Gopher serverů. Tyto vyhledávací služby pak daly vzniknout výše zmiňovanému www. S nástupem Mosaicu byl Gopher postupně zatlačován do pozadí.⁹

I přes obrovské tempo růstu zůstával internet až do roku 1993 pouze vědeckým a akademickým nástrojem. *„Počátkem devadesátých let převládla v USA myšlenka chápající Internet jako odrazový můstek pro další růst americké ekonomiky.“*¹⁰ Vyústěním těchto tendencí se v roce 1991 stal High Performance Computing Act, jehož iniciátorem byl americký viceprezident AL Gore. Tento zákon se stal základem pro budování gigabitové základní sítě NREN (National Research and Education Network), následně došlo k privatizaci a komercializaci jednotlivých částí internetu v USA.

*„Vládní finance a podpora se soustředily na výzkum a vývoj nové, velmi rychlé páteřní infrastruktury, zatímco do provozní sféry Internetu vstupují komerční společnosti. Komerční sítě se tak stávají i doposud akademická NSFNET, akademická pracoviště přecházejí na NREN.“*¹¹

Díky úspěšnému završení komercializace můžeme od roku 1993 uvažovat jak o akademickém, tak i komerčním směru internetu, tedy o dnešním pojetí internetu.

Na závěr by bylo prospěšné vysvětlit, jaký význam mají nespočetné názvy různých sítí a co vlastně tvoří Internet. Jednotlivá jména sítí označují *„rozpočtové a investiční celky, jde*

⁹ PALOVSKÝ, Radomír; VILÉM, Sklenák. *Informace a Internet: včetně úvodu do protokolů Internetu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 380 s. ISBN 80-7079-562-X. Str. 8-9.

¹⁰ článek „Historie českého internetu“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

¹¹ článek „Historie českého internetu“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

vlastně o samostatné síti, které jsou ale propojeny na jiné síti. Právě to propojení všech sítí je oním Internetem - jednotlivé síti jsou pak jeho podčásti¹².

1.1.2 Internet ve svém dnešním pojetí

Internet je velmi dynamickým prostředím, neustále se vyvíjí, proto by bylo chybou myslet si, že ty nejpodstatnější změny již prodělal. Server internetworldstats.com uvádí, že k datu 30. září 2009 internet využívá 1,733,993,741 lidí z celého světa¹³.

V dnešní době již je běžné sledovat televizi po internetu či si jen prohlížet programy, které jsme nestihli (například ivysílání České televize na webu www.ceskatelevize.cz). Sociální síti v čele s Facebookem způsobují revoluci nejen v kontaktu s přáteli, ale také pomáhají měnit politickou situaci – příkladem za všechny může být zvolení amerického prezidenta Baracka Obamy, ke kterému mu Facebook významně pomohl¹⁴. Používání emailu je samozřejmostí, bez které se ve většině profesí neobejdete. Posílání přání (k narozeninám, k Vánocům, Velikonocům atd.) dostává svou elektronickou obdobu. Telefonování přes různé programy (v ČR je nejvíce používaným programem Skype) je také běžné, převážně pro kontakt se zahraničím, včetně možnosti konferenčních hovorů, to vše zdarma – jedinou podmínkou je mít přístup k internetu, hardware (čili PC nebo notebook, PDA...) a nainstalovaný program. Také se spekuluje o konci novin a dalších periodik v tištěné podobě, dokonce i knih, kvůli existenci internetu a rychlému šíření informací. Zprávy, které divák vidí večer v Televizních novinách si mohl již dávno přečíst na internetu. Samostatnou kapitolou jsou pak různé online hry typu Ikarium, vyhledávání a stahování filmů, seriálů, her či hudby – ve velké většině nelegálně.¹⁵ Další neopomenutelnou funkcí internetu je využití marketingu, ať již umístěním reklamního prostoru na různých webech a vyhledávacích či existence webů výrobců, distributorů i samotných výrobků.

¹² článek „Historie českého internetu“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

¹³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁴ článek „Obama zvládl internet, naši politici zatím ne“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/obama-zvladl-internet-nasi-politici-zatim-ne/>

¹⁵ článek „95% hudby je stále stahováno nelegálně“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/ifpi-95-hudby-je-stale-stahovano-nelegalne/>

S tím také souvisí v současnosti velmi aktuální podnikání na internetu, tedy e-commerce, která bude podrobněji rozepsána v dalších kapitolách.

Na internetu se můžete seznámit s kamarády i budoucím partnerem, nakoupíte dárky k Vánocům i narozeninám, zarezervujete lístky do kina, koupíte zásrubní prsten, vyberete svatební šaty, doplňky, místo a vše ještě proberete se známými na Facebooku či s neznámými na diskuzních fórech. Tam si také můžete založit svatební stránku, pošlete na ní odkaz hostům a tato stránka může sloužit jako základní informační zdroj pro pozvané i možnost pochlubit se dalším vdavekchtivým. Onemocníte, jdete k lékaři – a možnou diagnózu si prověříte na internetu, najdete i léky a ty bez receptu nakoupíte online. A tak by to mohlo pokračovat i dále. Je možné si na internetu koupit i urnu? Ano, je.¹⁶

1.1.2 Budoucnost internetu

„Web zítřka bude rychlý, aby zvládal multimédia vysoké kvality. Bude mobilní a neopustí vás ani na chvíli. Vtrhne do Afriky a Asie. Velké množství obsahu budou organizovat stroje i samotní uživatelé. Jak na tom ale bude s nezávislostí na zájmech velkých firem, to ještě jasné není.“¹⁷

Hranice mezi virtuálním světem, a tím reálným se bude čím dál tím více stírat. To bude způsobeno právě mnohem větší mobilitou internetu, než je tomu dnes, což se dotkne také intimní a společenské komunikace. Také vzniknou nové služby, které však vždy nebudou zdarma.

Podle článku Pavla Kasíka ze serveru technet.cz (patřící do rodiny idnes.cz) bude budoucnost internetu vypadat následovně:

¹⁶ Internetová stránka nabízející urny, dostupná na: <http://www.hrbitovni-doplanky.cz/urny/urna-z--plastpp-110>

¹⁷ Článek „Budoucnost internetu splní vaše sny, ale nebude pro každého“ ze serveru [technet.idnes.cz](http://technet.idnes.cz/budoucnost-internetu-splni-vase-sny-ale-nejbude-pro-kazdeho-pox-/sw_internet.asp?c=A090825_210907_sw_internet_pka#objevy) http://technet.idnes.cz/budoucnost-internetu-splni-vase-sny-ale-nejbude-pro-kazdeho-pox-/sw_internet.asp?c=A090825_210907_sw_internet_pka#objevy

1. Hledat neznamená objevovat

Internet je specifický svou otevřeností a svobodou. Každý, kdo s ním byť jen nepatrně umí pracovat, může publikovat své myšlenky a názory na internetu. My (uživatelé internetu) už si jen vybíráme, co chceme číst, vidět, slyšet, a co ne. Co když ale nevíme, že něco máme hledat? Pak nám nezbyvá, než na to zatím narazit náhodou. Pokud totiž nebudeme chtít některé informace vědět, můžeme je zcela ignorovat a naše obzory se mohou místo rozšiřování zužovat. Budoucností internetu tedy jsou tzv. "objevovací služby", aby tak doplnily řady novinářů a blogerů, kteří tuto filtrovací službu tradičně zastávají. V současné době existují sice stránky, které podobné služby nabízejí (digg.com nebo slashdot.com - určené k upozorňování na zajímavé novinky a hromadné diskutování a hlasování o nich; také záložkovací služby jako delicious.com, kde mohou uživatelé navíc vložit tagy (štítky) upřesňující, čeho se stránka nebo článek týká, čímž dávají základ určitému významovému vyhledávači; StumbleUpon pro změnu zjišťuje vámi prohlížený obsah a poté vám nabízí obdobný podle jistých statistických podobností s ostatními lidmi) „*Podobné koncepty mohou časem implementovat i velké vyhledávače, které tak nabídnou uživatelům vysokou míru personalizace.*“¹⁸

2. Anonymita na internetu

Díky přílišné anonymitě různých pisálků musí uživatel dávat velký pozor, odkud čerpá své informace, protože ty mohou být nedbale zpracované, popletené, zkomolené i záměrně lživé. S tímto problémem se setkává v současnosti např. Wikipedia. Vlaštovkou může být Scholarpedia, což je něco jako Wikipedia, jen je psaná ověřenými vědci.

3. Odpovědi z okolí i od expertů

Aardvark je velmi zajímavou službou – po registraci můžete rozeslat svůj dotaz na rozličná témata, která se složitě vyhledávají. Příkladem může být: „Chtěla bych si

¹⁸ článek „Budoucnost internetu splní vaše sny, ale nebude pro každého ze serveru technet.idnes.cz http://technet.idnes.cz/budoucnost-internetu-splni-vase-sny-ale-nebude-pro-kazdeho-pox-sw_internet.asp?c=A090825_210907_sw_internet_pka#objevy

přečíst knihu od Milana Kundery, kterou mám začít?“. Odpovídají vám skuteční a neanonymní lidé, kteří se v dané oblasti pohybují. Výhodou je, že komunikace se nikde nezobrazuje a je jen mezi komunikujícími, vyniká také svou bezprostředností. Otázkou je, jak se tato služba rozroste a jak na ni bude reagovat konkurence.

4. Mobilní internet

Jak se většina expertů shoduje, mobilní telefon se ještě více propojí s internetem a stane se jakousi mobilní virtuální branou k informacím. To otevře dveře k internetu mnoho novým uživatelům např. z Afriky a Asie. Budoucnost je také v ovládnutí těchto zařízení hlasem a v nových možnostech placení.

5. Vylepšená realita

Jedná se o něco podobného jako je dnes GPS, jež je schopna rozpoznat naši pozici a nabídnout nám různá zajímavá místa v okolí, benzínky, banky atd. Na konceptu v současnosti pracuje několik laboratoří a v budoucnu by obnášel třeba to, že bychom mobilní zařízení namířili na konkrétní věc a dostali bychom informace o cenách, dostupnosti, možnostech tohoto zboží, navíc by se nám zobrazili naši přátelé z Facebooku, kteří ho mají i s recenzemi.

6. Open source a nové způsoby spolupráce

Vždy tu existovali a i budou příznivci otevřeného kódu, kteří věří, že je nesmysl platit za software, který by měl být přístupný komukoliv a zdarma. Už i velké firmy jako například Google pochopili, že s těmito lidmi se rozhodně vyplatí spolupracovat. Výsledkem je například velmi slibný projekt Google Wave jako nová komunikační platforma.

1.1.3 Internet v České republice

Internet se do tehdejší Československé federativní republiky dostal až v devadesátých letech. V roce 1989 se jako první objevila veskrze amatérská síť FidoNET, jež měla nekomerční charakter a nebyla vládou podporovaná, tato síť prožila svůj vrchol v letech 1993 až 1996. Další z prvních sítí byla síť EUNet. Pro připojení k oběma sítím stačila obyčejná telefonní linka, která se dostala do Prahy v květnu roku 1990. Zlomovým bodem pro vývoj českého internetu bylo vybudování prvního českého uzlu sítě EARN (European

Academic and Research Network) – evropské odnože BITNETu¹⁹ v říjnu 1990 na ČVUT v Praze. Slavnostní připojení ČSFR k Internetu proběhlo 13. února 1992. Netrvalo dlouho a na sklonku roku 1993 zaznamenala společnost CESNET, do té doby nekomerční poskytovatel Internetu, poptávku po jeho komerčním využití. Plány na komercializaci však byly zastíněny budováním páteřní sítě Internetu. V dubnu 1994 tak mohla vzniknout firma Conet (později přejmenována na Internet CZ, poté na EUNET, koupena KPNQwest) jako čistě komerční subjekt, stala se provozovatelem a výhradním zástupcem panevropské sítě EUNET v České republice i správcem domény I. stupně .cz a jmenných služeb (Domain Name Services). CESNET na tuto výzvu Conetu reagoval a také nabídl mimoakademické služby – 18. dubna 1994 získal od Českého telekomunikačního úřadu povolení k poskytování neveřejných datových služeb. Tyto služby nebyly určeny jednotlivcům, protože vzhledem k velké finanční náročnosti, by si to mohl dovolit jen málokdo.²⁰

Prvním větším krokem k masovému rozšíření internetu byl veletrh zaměřený na informační technologie Invex v roce 1994, zde své nabídky představily obě firmy nabízející Internet, avšak díky vysokým cenám se nesetkaly s velkým úspěchem. Trvalo však mnoho let, než se internet stal běžnější záležitostí. *„Ještě v roce 1997 nebyla e-mailová adresa pravidlem ani u zaměstnanců firem, které se zabývaly počítačovým průmyslem.“*²¹ Roky 1995 a 1996 znamenají velký boom, na Invexu se v roce 1995 může k internetu připojit každý návštěvník, rok 1996 je zase rokem vzniku katalogového vyhledávacího portálu seznam.cz, který byl založen Ivem Lukašovičem.

1.2 Vlastnosti internetu

Podle knihy Jiřího Donáta e-Business pro manažery má internet tyto tři hlavní vlastnosti, kterými jsou:

¹⁹ Univerzitní počítačová síť, založena v roce 1981. První spojení mezi univerzitou City University of New York a Yale University. BITNET. Tato síť přišla do Československa ještě před Internetem a propojovala velké střediskové počítače.

²⁰ článek „Historie českého internetu“ ze serveru [webdesign.paysoft.cz](http://www.webdesign.paysoft.cz), dostupný na: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

²¹ článek „Historie českého internetu“ ze serveru [webdesign.paysoft.cz](http://www.webdesign.paysoft.cz), dostupný na: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

1. Globálnost

Internet je bezesporu globálním médiem, což je podle Donáta jeho důležitou výhodou. Avšak nebyl prvním globálním médiem, protože ještě před jeho vznikem existovaly i globální noviny (př. Financial Times) i televize (CNN, BBC...). Tato média však jejich globálnost stála velké finanční prostředky, byla nutná velká dávka kooperace, aby celý systém fungoval. U internetu je tomu jinak – jeho globálnost je zdarma, je jeho součástí. Pokud na internet umístíme nějaký obsah v Čechách, můžeme si ho prohlédnout i na druhé straně světa a nestojí nás to o nic víc, navíc ten obsah je totožný (nic na něm nemění místo shlédnutí).

2. Okamžitost

Internet pracuje v reálném čase, jakákoliv změna je ihned patrná. Je to jako kdybychom neustále přelepovali obsah billboardů.

3. Automatizovatelnost

„Internet sám je vlastně obří počítačovou sítí, a počítačům je vlastní schopnost zpracovávat informace a automatizovat rutinní úlohy.“²² Podle článku „Je internet nástrojem globalizace nebo automatizace“ ze serveru e-komerce.cz²³ je však právě automatizace tím nejdůležitějším aspektem internetu – to dokládá výzkum organizace Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), který zkoumal pohled společností na roli internetu jako distribučního kanálu. „Pro největší část dotázaných slouží internet pouze k oslovování tradičních distribučních kanálů a trhů, nebo tradiční distribuční kanály internetem nahrazuje. Podobný výzkum u nás pro TELE2 a BMI sdružení uskutečnila v 900 firmách do 100 zaměstnanců společnost DEMA. Podle českých firem, které se výzkumu zúčastnily, charakterizuje novou ekonomiku nejlépe stálá dostupnost služeb, dále rychlost obchodních operací, následují nové způsoby práce a řízení, které nová ekonomika vyvolává a vyžaduje. Vítězí tedy aspekty, které mají blízko k automatizaci a zefektivňování stávajících obchodních procesů.“

²² DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. Praha: Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7. Str. 19 – 20.

²³ článek „Je internet nástrojem globalizace nebo automatizace“ ze serveru e-komerce.cz, dostupný na: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C7F48560431B020AC1256BF80042BE41>

1.3 Internet jako médium

„Internet není pouze dalším médiem. Jeho vývoj směřuje k integraci všech médií (televize, rádio, tisk, mobilní telefony, PDA, jednotlivé počítače).“²⁴

Internet má jako médium, které je pro svou minulost a rychlý vývoj označováno jako nové, několik výhod oproti těm tradičním jako jsou televize, rozhlas, tisk... Mezi tyto výhody patří:

1. **Snadné zacílení** – reklamu můžete cílit na weby navštěvované vašimi potenciálními zákazníky, nebo na klíčová slova, která tito zákazníci zadávají do vyhledávačů; reklama se může lišit podle chování na webu, zvyklostí, pohlaví a mnoha dalších faktorů, které si nastavíte v různých fázích vaší kampaně – to umožní uspořit náklady a oslovit toho, koho máte.
2. **Přesné vyhodnocení** – internet dává takové možnosti vyhodnocení, získání přesných informací o počtu shlédnutí, době shlédnutí, počtu prokliků, konverzních poměrech a mnoha dalších, jako žádné jiné médium; vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní je pak velice přesné – přesně víte, co se vyplatí a co ne.
3. **Platba až za výkon** – na internetu je možná platba až za přesně získaný počet např. unikátních návštěvníků, počet zobrazení (tzv. imprese) či dokonce za návštěvníky, kteří nakoupili (nebo se registrovali), vyplnili dotazník apod.
4. **Interaktivita** – uživatelé internetu ze své podstaty jsou komunikativní – rádi se zapojují do různých diskuzí, akcí, anket, chatů, hlasování, snaží se publikovat svoje názory, což se týká převážně mladých lidí. Internet se stává jediným médiem, které staví svého uživatele do aktivní role. Tato interaktivita je využívána hlavně k tvorbě komunit a advergamingu, což zaručí návrat návštěvníka zase zpět na web.
5. **Internet nejen výsadou mladé generace** – zejména pro mladou generaci, která vyrůstala současně s tím, jak rostl internet, je toto médium samozřejmostí, avšak k aktivním uživatelům začíná čím dál více přibývat zástupců i starší generace,

²⁴ článek „Internetový marketing“ ze serveru [symbio.cz](http://www.symbio.cz), dostupný na: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

v poslední době přibývá uživatelů hlavně mezi staršími osobami (seniory) a ženami, což byly donedávna opomíjené skupiny.

6. **Internet již brzy bude všude** – proniká do všech elektronických zařízení dneška, jako jsou mobilní telefony, PDA, GPS a dalších; je naší nedílnou součástí a bude i mnohem více (viz. kapitola Budoucnost internetu).
7. **Možnost používání grafiky, videa, zvuku i textu** – vše najednou může být velice silnou zbraní, která může pomoci získat velké množství zákazníků; internet se neomezuje jen na jeden způsob.

I přes veškeré klady, které internet jako médium poskytuje, pořád existují i určité výjimky, které využití internetu limitují, Michal Krutiš na svých internetových stránkách věnovaných internetovému marketingu²⁵ definuje takto:

1. Nižší míra penetrace internetu oproti ostatním médiím.
2. Nižší důvěryhodnost zpráv uveřejněných na internetu a nižší důvěra při nákupech přes internet.
3. Stále nízká suma reklamních výdajů do internetu.

²⁵ článek „ Porovnání internetu s ostatními médii“ ze serveru krutis.com, dostupný na: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>

2 INTERNETOVÝ MARKETING

„Internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity aplikované v internetovém prostředí. Základním cílem je jako u „klasického“ marketingu pochopit přání a potřeby zákazníka a odpovídajícím způsobem je uspokojit.“²⁶

Jedná se o marketing, který je využíván v prostředí internetu, slouží k podpoře internetových projektů. Jsou užívána různá označení, kromě výše zmíněných termínů internetový marketing, i-marketing (zkrácená verze internetového marketingu) či také nesprávně elektronický marketing (zkrácená verze e-marketing, také online marketing), jež zahrnuje více druhů marketingových aktivit probíhajících prostřednictvím elektronických zařízení jako je např. mobilní telefon, PDA, GPS, online TV. Internetová reklama je podskupinou e-marketingu.

2.1 Komunikační mix internetového marketingu



Obr. 1 Komunikační mix internetového marketingu

Zdroj: www.krutis.com

²⁶ článek „Internetový marketing“ ze serveru [ataxo.cz](http://www.ataxo.cz), dostupný na: <http://www.ataxo.cz/info/slovník/internetovy-marketing/>

Krutiš²⁷ uvádí rozdíl mezi užším a širším pojetím internetového marketingu – v užším pojetí je tvořen dvěma částmi - internetovou reklamou a vlastními webovými stránkami (nezahrnují ostatní nástroje marketingových komunikací). Kromě těchto dvou základních nástrojů internetový marketing využívá i dalších nástrojů, jež nespádají do prostředí marketingu, ale také se používají v online komunikaci, proto se často do i-marketingu také zahrnují. Mezi takové nástroje patří online public relations, podpora prodeje na internetu a online direct marketing. Propojením jednotlivých nástrojů internetového marketingu dochází k synergickému efektu.

2.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu se rozděluje na dva základní typy: vzpomeň si a udělej²⁸ podle svého účinku. U typu vzpomeň si se vlastně jedná o brandovou reklamu (zaměření na značku), což představuje hlavně plošnou reklamu formou bannerů, kdy zadavatel počítá s tím, že si lidé na ni vzpomenou. Druhým typem je pak udělej, což reprezentuje výkonovou reklamu, jež předpokládá „direct response“ tzn. přímou odpověď ve formě např. prokliknutí. Tuto strategii zastupuje reklama placená za proklik (PPC), cílená na klíčové slovo (AdWords, Sklik) či vyžádaný e-mailing.

2.2.1 Plošná reklama

Nejedná se jen o nejznámější formu, kterou je banner (ale také např. ikony), jež je standardizovaným reklamním formátem využívajícím animaci či statik s různými formáty a od nich odvozenými názvy. Plošná reklama trpí často zmiňovanou “bannerovou slepotou”, což znamená přehlížení těchto komunikátů díky jejich velkému počtu a protože se je návštěvníci internetu již zvykli přehlížet. Tato “slepotu” však nepostihuje pouze bannery. Podobné je to už nyní i s reklamními formáty z Google AdSense či Etargetu, ale i s reklamami, které si například e-shop zobrazuje na vlastní zboží.

²⁷ článek „Propojení internetové reklamy s ostatními reklamními médii“ ze serveru krutis.com, dostupný na: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>

²⁸ článek „Dva typy reklam – vzpomeň si a udělej“ ze serveru krutis.com, dostupný na: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>

2.2.2 Textová reklama

“Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud vám ji někdo umístí tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci.”²⁹

2.2.3 Kontextová reklama

Objevuje se jen u textů, které spolu mají nějakou souvislost – kontext, např. tematický. Tím se značně zvyšuje účinnost (míra zaujetí, prokliku) a efektivnost (ROI, konverze) reklamy. Aby byla reklama považována za kontextovou, nezáleží na tom, zda jde o reklamu textovou či plošnou.

2.2.4 Přednostní výpisy a zápisy v katalogích

Podle Sdružení pro internetovou reklamu SPIR tvořily náklady do tohoto druhu internetové reklamy třetí největší objem prostředků (konkrétně 786 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách) vydaných do online reklamy v roce 2009.³⁰ Tvoří tedy jeden ze základních prvků reklamy na internetu.

2.3 Public relations na internetu

Zahrnuje jako první uskutečňování různých eventů, což může představovat živý přenos nějaké významné události, online workshopy, diskuze, semináře..., prostě zprostředkování unikátních informací, které jsou jinak nedostupné. Druhým příkladem využití PR na internetu je zakládání a využívání různých komunit, což jsou skupinky uživatelů internetu, kteří se vyskytují na stejném místě kyberprostoru a vzájemně spolu komunikují např. formou chatu, spojuje je společné téma. Dalším druhem PR na internetu jsou tiskové

²⁹ článek „Vyzrajte na bannerovou slepotu“ ze serveru profit.cz, dostupý na: <http://www.profit.cz/clanek/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu.aspx>

³⁰ článek „Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok“ ze serveru spir.cz, dostupný na: http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=1

zprávy a články v online médiích a posledním vlastní web a blogy. Web patří do skupiny PR, ale v přehledu nástrojů komunikačního mixu (Obr. 1) je Krulišem řazen samostatně kvůli svému významu. Web či blog dokáže utvrdit zákazníka v tom, že si vybral dobře (zvyšuje loajalitu), potenciálního zákazníka i novináře.³¹

2.4 Direct marketing na internetu

Direct marketing je také platnou součástí marketingového mixu na internetu, který při kombinování s ostatními nástroji způsobuje tak žádaný synergický efekt. Základními druhy jsou: email, vyžádaný email, newslettery, virální marketing, messaging (SMS, Instant messaging). Email je sice podle Kruliše silná zbraň v rukou marketéra, avšak jde také o velmi náročný nástroj, protože na psaní emailů je třeba odborník, který je bude psát poutavě a zajímavě a tak jednou týdně. Virální marketing pak potřebuje jako základ dobrý nápad, jež se pak bude přeposílat pomocí různých cest dále.

2.5 Podpora prodeje na internetu

Do podpory prodeje na internetu lze zařadit např. i třeba reklamu ve vyhledávačích, tzv. PPC (Pay Per Click), která se pohybuje na hranici mezi oběma nástroji a je otázkou různých interpretací, kam vlastně patří. *„Reklama vázaná na klíčové slovo (AdWords, Sklik) je výkonový typ reklamy, který má podpořit okamžitý nákup. Působí přesně v momentu, kdy se zákazník rozhoduje nakoupit, podobně jako když člověk stojí v uličce s kořením v supermarketu, přesně v okamžiku, kdy si vybírá konkrétní výrobek, uvidí POP-POS materiály, či ceduli s akční cenou u jednoho z výrobců.“*³² Dalším nástrojem podpory prodeje na internetu je advergaming a soutěže. Za advergaming je považována každá hra, ve které se objevuje značka firmy. Tyto hry jsou však více vhodné pro zavedené firmy, i nezavedené musejí totiž překonat bariéru uživatele, který má k neznámé značce

³¹ článek „Vlastní web a blogy“ ze serveru krutis.com, dostupný na: <http://www.krutis.com/sekce/texty/online-public-relations/>

³² článek „Podpora prodeje na internetu“ ze serveru krutis.com, dostupný na: <http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>

nedůvěru. Do podpory prodeje také patří vyhledávače zboží (jako je zbozi.cz a heureka.cz), vzorky, kupóny a různé věrnostní programy.

3 E-SHOP

3.1 Stručná historie

Historie vzniku e-shopů úzce souvisí s komercionalizací internetu (jak již bylo popsáno v předchozích kapitolách věnovaných historii internetu).

Vznik nakupování online se ve světě datuje do první poloviny 90. let minulého století. V roce 1994 byla totiž otevřena první online banka a v témže roce začala společnost Pizza Hut nabízet objednávání pizzy prostřednictvím svého webu. K lepší bezpečnosti transakcí na internetu v témže roce přispěla společnost Netscape představením SSL (Secure Socket Layer), jež spočívá v „...šifrování spojení pro protokol HTTP. Formuláře a citlivá data od klienta na server se tedy zasílají šifrovaně/zabezpečeně“³³. Rok 1995 se stal významným díky spuštění serveru amazon.com (hlavní zaměření na prodej knih, v současnosti ale nabízí i mnoho jiných kategorií produktů). V roce 1996 na internet vstupuje aukční společnost eBay (www.ebay.com, která před nedávnem vstoupila se svou českou mutací i na náš trh³⁴). Vznik prvního obchodního domu se váže k roku 1999, kdy světlo světa spatřil první britský internetový nákupní dům The Virtual Mall (<http://www.thevirtualmall.co.uk>). Vývoj nakupování prostřednictvím internetu rychle rostl, ale ne zdaleka všechny obchody měly tak rychlý růst a úspěch jako eBay, který začal jako jednoduché tržiště ve stylu nakup-prodej pro snadné použití zákazníky z řad domácností, se vyvinul v gigantickou firmu schopnou prodat téměř cokoli kdekoli komukoli. Dnes existují také společnosti, které prodávají své výrobky jen přes eBay, jež stále roste a pohlcuje další společnosti jako half.com (<http://www.half.com>),

³³ článek „Co je to SSL a jak ho realizujete?“ ze serveru forpsi.com, dostupný na: <http://kb.forpsi.com/article.php?id=149>

³⁴ článek „eBay je česky (skoro), login do Aukra ale nevyhazujte“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/ebay-je-cesky-slogin-do-aukra-nevyhazujte/>

PayPal (<http://www.paypal.com>), rent.com (<http://www.rent.com>) i Skype, aplikaci pro hlasové volání přes internet.³⁵

3.2 Vývoj e-shopů v ČR

Prvními obchody spuštěnými v roce 1996 v ČR se stal Shop.cz a Vltava.cz (která několik posledních let bojuje o svou existenci a v současné době je insolventní). Prohledávání je možné jen díky postupnému prohlížení katalogu. Rok 1998 znamená spuštění fulltextového okénka pro prohledávání zboží podle části popisu zboží prvními obchody, které se tak stávají v tomto ohledu průkopníky. V roce 2000 dochází k dalším změnám ve vyhledávání, když www.bilezbozi.cz přichází s revoluční metodou hledání zboží podle parametrů. MALL.cz spouští interaktivní hledání zboží v závislosti na preferencích a „pocitech“ v minulém roce (tj. 2009), které v reálu znamená výběr zboží v maximální možné míře podobné způsobu výběru zboží v kamenných obchodech. Zobrazují se totiž nejen přesné výsledky, ale také přibližné.³⁶

3.3 Situace českých e-shopů v době krize

V současné době jsou e-shopy, stejně jako jiná podnikatelská odvětví, ovlivněny hospodářskou krizí, jejíž trvání je předpokládáno i do následujícího roku 2011.

„Krise se samozřejmě nevyhnula ani Internetu. Zadavatelé reklamy začali mnohem více rozmýšlet, do jaké formy reklamy za těchto podmínek investovat. Tato strategie vedla k poklesu plošné inzerce, a ačkoli objem kontextové reklamy rostl, nebyl s to celkový propad vyvážit.“³⁷

³⁵ článek „Online shopping“ ze serveru ics.purdue.edu, dostupný na: http://web.ics.purdue.edu/~smatej/435/techwiki/index.php?title=Online_Shopping

³⁶ tisková zpráva „Změna po osmi letech: Revoluce ve vyhledávání zboží v internetových obchodech“ ze serveru mall.cz, dostupná na: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-09-06-10>

³⁷ článek „České e-shopy v roce krize“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-e-shopy-v-roce-krize/>

Podle článku Martina Vyletála „České e-shopy v roce krize“ ze serveru lupa.cz³⁸ jsou důsledky následující:

1. Lidé více využívají akčních nabídek

Nedávno zveřejněné výstupy z průzkumu agentury Gfk Czech uvádí, že čeští zákazníci daleko častěji nakupují produkty v akčních nabídkách. Zajímavým zjištěním je také fakt, že se příliš neuskromňují (nekupují nejlevnější), spíše nakupují zboží s nejvyšší možnou hodnotou za nejnižší dostupnou cenu.

2. Roste význam srovnávačů cen

Zákazníci se soustředí na vyhledávání nejlepších cen prostřednictvím srovnávačů, jako je např. Heureka nebo zboží.cz. Dražší nákupy, které nejsou nezbytné, raději odkládají a roste poptávka po energeticky úsporných spotřebičích.

3. Nákup spíše levnějšího zboží, omezení nákupu v určitých kategoriích produktů

Některé velké internetové obchody zaznamenaly poptávku po levnější elektronice, růst tržeb zaznamenaly také nové značky s agresivnější cenovou politikou. Dalším charakteristickým rysem je také šetření na volnočasových aktivitách, tento trend se týká hlavně šetření na dovolených.

4. Na Vánoce 2008 zákazníci utráceli

Velice důležitým obdobím pro e-shopy jsou 2 měsíce před Vánocemi, které tvoří až 25% tržeb. V minulých letech nákupy každým rokem stoupaly, teď toto tempo růstu vystřídala stagnace či růst jen mírný. Jde však o citelné zpomalení.

5. Pomalejší tempo růstu

Celkové tempo růstu je pomalejší, než provozovatelé českých e-shopů plánovali. Vzhledem k této situaci nepanuje mezi těmito obchody spokojenost. Výsledky se různí – někteří uvádějí mírný pokles oproti minulým rokům (Czech Computer), jiní stagnaci či mírný růst (Vivantis), objevují se dokonce případy růstu v řádu desítek procent

³⁸ článek „České e-shopy v roce krize“ ze serveru lupa.cz, dostupný na: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-e-shopy-v-roce-krize/>

(Datart), který byl ovšem ve svých očekáváních mnohem ambicióznější. Takový růst, jako zaznamenal zmiňovaný Datart, je však spíše výjimkou.

6. E-shopy objevili noví zákazníci

Kladem působící krize je zisk nových zákazníků, kteří dříve na internetu nenakupovali, což dokládá i zvýšená míra telefonických objednávek (používají méně zkušených uživatelů internetu) a struktura kladených dotazů. Důvodem je snaha o úsporu díky výhodnějším cenám na internetu.

3.4 E-business

„Série procesů, sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky.“³⁹

Zjednodušeně řečeno je e-business (někdy je používána i počestělá verze e-byznys) podnikání na internetu, které se vyznačuje využíváním webové technologie a různých automatizovaných informačních systémů. Pojmy e-business i e-commerce mají k sobě velice blízko, ale hlavní rozdíl je v širším záběru e-businessu, který je komplexnější.

„E-business zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů, elektronické výměny dokumentů (EDI, EDIFACT) až po kooperaci obchodních partnerů.“⁴⁰

³⁹ článek „Terminologie elektronického obchodování“ ze serveru park.cz, dostupný na: http://www.park.cz/terminologie_elektronickeho_obchodovani/

⁴⁰ článek „E-business“ ze serveru shopcentrik.cz, dostupný na: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>

3.5 E-commerce

„Série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky.“⁴¹

Jednotlivé kategorie e-komerce jsou podrobněji rozebrány v kapitole Kategorie e-shopů, kdy je vždy vymezen vztah dvojic B (business = obchodník, firma, instituce) a C (customer = zákazník, konečný spotřebitel) či A (administration = administrativa, státní správa) nebo také E (employee = zaměstnanec) a G (government = vláda, vládní instituce). Prostor je zde však věnován jen základnímu rozdělení, protože existuje mnoho variant, které pracují na stejném principu. Nejrozšířenější formou e-commerce (či e-komerce) jsou internetové obchody (e-shopy), které jsou zaměřené na prodej koncovým zákazníkům (B2C).

V roce 1998 vznikla v ČR Asociace pro elektronickou komerci - APEK. Cílem této autority je vytvářet podmínky pro rozvoj elektronické komerce a tím přispět k rozvoji oboru. Pro obchodníky na internetu vydává také certifikát „APEK certifikovaný obchod“ (původně známý jako certifikát „Nákup bez obav“).

3.6 Kategorie e-shopů

Advokát Marek Doleček rozdělil ve svém článku Elektronický obchod pro server BusinessInfo.cz⁴² internetové obchody do následujících kategorií:

1. Podle účastníků

- a) B2B (business to business) - o obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem,
- b) B2C (business to customer) - spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky,
- c) C2C (customer to customer) - obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce,

⁴¹ článek „Terminologie elektronického obchodování“ ze serveru park.cz, dostupný na: http://www.park.cz/terminologie_elektronickeho_obchodovani/

⁴² článek „Elektronický obchod“ ze serveru businessinfo.cz, dostupný na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b0>

- d) C2B (customer to business) - obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek,
- e) B2A (business to administration), C2A (customer to administration) - vztahy ke státní správě (eGovernment), např. elektronické podání daňového přiznání.

2. Podle otevřenosti/uzavřenosti použitého média

- a) otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků,
- b) uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích.

3. Podle způsobu plnění

- a) přímé e-obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků,
- b) nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky.

3.7 Obchodní modely pro elektronické obchodování

Rozdělení modelů pro elektronické obchodování a jejich definice podle BusinessInfo.cz⁴³, což je Oficiální portál pro podnikání a export, který byl vytvořen Ministerstvem průmyslu a obchodu ve spolupráci s Českou agenturou pro podporu obchodu – CzechTrade:

Elektronický obchod (e-shop)

Elektronický obchod, zkráceně e-shop, užíváno je také označení internetový obchod. „E-shop je v podstatě webový portál, který je nástrojem obchodování s návštěvníkem této webové stránky – e-komerci.“⁴⁴ Hlavní výhodou pro zřizovatele je menší finanční náročnost, než tomu je u kamenných prodejen.

⁴³ článek „Elektronický obchod“ ze serveru businessinfo.cz, dostupný na: http://web.archive.org/web/20060209134012/http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/#zakl.druhy_eo

⁴⁴ PRACHAŘ, Štěpán, et al. *Studijní opory VII. : E-Marketing*. 1. Zlín : UTB - Academia centrum Zlín, 2005. 206 s. ISBN 80-7318-323-4. Str. 149

Elektronická burza (e-procurement)

Představuje online nabídky a zprostředkování zboží a služeb, které je typicky provozované velkými podniky nebo veřejnými institucemi. Účelem je hledání dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zasílání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média. Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady).

Elektronické obchodní centrum (e-mall)

Je tvořeno soustavou elektronických obchodů pod společným zastřešením často zavedené značky. Může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení. Při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. Přidanou hodnotou mohou představovat služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.) Příjmem jsou členské poplatky, reklama, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra).

Trh třetí strany (3rd party marketplace)

Rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům). Ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce. Příjmy získávají prostřednictvím členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce.

Virtuální společenství (virtual communities)

Členové tohoto společenství (zákazníci, partneři) vytvářejí základní hodnotu tím, že přidávají informace do rozhraní vytvořeného poskytovatelem. Může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby. Příjmy mohou plynout ze členských poplatků nebo z reklamy.

Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)

Tento poskytovatel se specializuje na určitou funkci hodnotového řetězce jako jsou např. platby či logistika, což má za cíl se odlišit, a tím získat konkurenční výhodu. Jako příklad mohou být použity banky či platební systém paypal. Zisky generovány z poplatků nebo procentního podílu.

Integrátor hodnotového řetězce (value chain integrator)

Jeho zaměřením je integrace více kroků hodnotového řetězce a také potenciál zhodnocení informačních toků mezi těmito kroky jako další přidanou hodnotu. Zisky plynou z poplatků za konzultační činnost nebo za transakci.

Kooperativní prostředí (collaboration platform)

Tvořeno soustavou nástrojů a informačního prostoru, jež slouží k vzájemné spolupráci mezi jednotlivými firmami. Příkladem takového zaměření je např. společné navrhování nebo projektování. Příjmem buď management celé služby díky členským a uživatelským poplatkům nebo prodej (licence) speciálních nástrojů (např. pro návrh, workflow, řízení oběhu dokumentů aj.).

Informační broker a další služby (informationbrokerage and other services)

Znamená využití a přidávání hodnoty k informacím, které jsou dohledatelné na otevřených sítích pocházejí z integrovaných obchodních operací, jako je sestavování profilu zákazníka, burza obchodních příležitostí, investiční poradenství apod. Často tyto služby bývají placené přímo díky předplacení či platbě za užití nebo jsou bezplatné a zisk pochází pouze z reklamy.

3.8 Co očekávají zákazníci e-shopu

Očekávání zákazníků je několik základních, které není vůbec nemožné naplnit a mohou napomoci úspěšnosti e-shopu. Avšak i přes poměrně jednoduché možnosti splnění těchto podmínek, mnoho obchodů stále nevyhovuje. Kniha „E-shop a faktory jeho úspěšnosti“

od kolektivu autorů Václava Šourka, Jiřího Štěpána, Josefa Šíly a Roberta Haase⁴⁵ jsou očekávání zákazníků následující:

1. Kvalitní a přehledný katalog produktů nebo služeb

Zde kromě přehlednosti hraje zásadní roli množství informací, protože se pořád ještě najde dost e-shopů, které ke svým produktům neposkytují žádný popis, což samozřejmě zákazníky odrazuje, pokud nejde o výrazně levnější produkt a informace k němu nejdou nalézt jinde.

2. Pohodlnou objednávku

Zákazník nesmí hledat, jakým způsobem si má zboží objednat. Košík by měl být nazván jako košík a měl by být umístěn na obvyklém místě, což je vpravo nahoře. Také by mělo být jasné, odkdy je objednávka závazná, jaké informace zákazník o sobě musí vyplnit a proč. Důležitá je také možnost objednávky bez předchozí registrace, protože toto odrazuje nakupující veřejnost.

3. Záruky solidnosti a jistoty

Vzhledem k tomu, že zřízení internetového obchodu je levnější záležitostí, než je tomu u kamenného, existuje v tomto prostředí také množství neseriózních obchodů či dokonce podvodníků. Zákazníci se toho obávají - nejvíce, že jim vybrané zboží nebude doručeno (proto je v ČR stále nejoblíbenějším způsobem platby dobírka, která dává pocit větší záruky dodání zboží ze strany obchodníka), je proto nezbytností poskytnout svým zákazníkům záruky solidnosti a jistoty, výhodu v tomto ohledu má ten obchodník, který již vybudoval svou značku prostřednictvím kamenné prodejny.

4. Standardní platební nástroje

Jak bylo výše zmíněno, nejvyužívanějším způsobem platby je dobírka. Zákazníci si však pomalu začínají zvykat i na modernější způsoby platby jako jsou platební karty a bankovní převody.

⁴⁵ ŠOUREK, Václav, et al. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti* [online]. Praha : Asociace.BIZ, 2007 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociace.biz/eshopy/>>.Str. 5.

5. Rychlé, spolehlivé a levné dodání

Zásadní v tomto bodě je uvádět vždy pravdivé informace o dostupnosti zboží, protože nic nedokáže spolehlivěji odradit a rozladit zákazníka, než zjištění, že zboží, které očekával do 3 dní a mělo být na skladě, na skladě není a musí se teprve objednat. Mnohem lepší je udat správný termín dodání, i když by měl být delší, zákazník pak s tím počítá a nebude zklamán.

6. Konkurenceschopnou cenu včetně všech nákladů

I přes všechna očekávání, lidé nenakupují na internetu proto, že by nakoupili nejlevněji, často nenakupují ani na tom nejlevnějším e-shopu. Je jen nutné, aby byla cena konkurenceschopná vůči stejně spolehlivým a zásobeným e-shopům.

7. Neustálou kontrolu nad objednávkou

Zákazník musí mít vždy přehled, co se právě s jeho zakázkou děje, nikdy nesmí ztratit kontinuitu nákupu. Pokud má nějaký dotaz, musí se vždy dovolat odpovědi ze strany e-shopu.

3.9 Organizace e-shopu

Každý e-shop, nehledě na existenci kamenného obchodu, by měl podle Jiřího Štěpána ze společnosti Et netera s.r.o.⁴⁶ obsahovat následující části:

Vedení komunikující se zbytkem společnosti

- obhazuje rozpočty a náklady e-shopu.

Marketing

- zabývá se internetovým marketingem v propojení s nástroji klasického marketingu pro zajištění co nejlepšího výsledku.

Cenotvorba

- člověk, který zodpovídá za správnost cen, za jejich dobré nastavení.

⁴⁶ ŠOUREK, Václav, et al. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti* [online]. Praha : Asociace.BIZ, 2007 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociace.biz/eshopy/>>. Str. 4 a 7.

Logistika

- v zásadě se jedná o organizaci a koordinaci toku zboží v e-shopu.

Call centrum

- pracovník či pracovníci call centra zastupují prodavače, jsou v přímém kontaktu se zákazníky,
- při potvrzení objednávky mohou něco doprodat, je nutná důkladná znalost celého sortimentu prodávajícího v e-shopu,
- není možné provádět formou outsourcingu – nutná důkladná znalost sortimentu, odbornost, což by u outsourcovaného call centra byl problém.

Produktový tým

- vytváří a připravuje informace potřebné pro prodej jednotlivých produktů, v e-shopu je totiž nutné uvádět více informací a přikládat více obrázků (popř. 3D modely) než je tomu u kamenného obchodu,
- často se pracovníci produktového týmu specializují na jeden druh zboží, na jednu produktovou řadu, o které ví vše, je to podobné jako u prodavačů v kamenném obchodě.

Provozní tým

- odpovídá za funkčnost e-shopu, důležité je fungování bez výpadků, které působí velké ztráty v podobě neuskutečněných objednávek a tím pádem ušlého zisku,
- musí být v kontaktu s tvůrcem či dodavatelem e-shopu.

Záleží ovšem na velikosti e-shopu, protože v malém může všechny tyto práce vykonávat i jedna osoba.

3.10 Monitorování procesů a ukazatelů e-shopu

Hlavním ukazatelem je bezesporu zisk, ale existují i další procesy, ze kterých vyplývá hodnocení a které nám dokáže určit, jak na tom daný e-shop je. Sledovat by se měly také tyto ukazatele:

1. Konverzní poměr po jednotlivých kategoriích e-shopu

- jedná se o poměr návštěvníků, kteří e-shop navštíví (unikátní návštěvníci) a ukončí svou návštěvu konverzí, tzn. nějakou akcí v podobě nákupu, registrace, vyplněním formuláře, jakoukoli reakcí, mnohem důležitější ukazatel než návštěvnost.

2. Sledování objednávek v různých stavech a jejich vývoj v čase

- důležitý faktor z hlediska logistiky a její následné optimalizace, nutno pečlivě sledovat, protože často bývá garantována doba dodání a její neplnění může odradit od dalšího nákupu.

3. Doba uzavírání objednávek

- ve kterém čase je nejčastěji objednávka uzavřena, jak prochází jednotlivými fázemi.

4. Počet storn objednávek a jejich důvody

- oproti kamenným prodejnám je toto velká nevýhoda e-shopu, protože dochází ke stornům u některých zákazníků až v řádu 40%, je proto nutné sledovat kdy a proč k tomuto dochází a snažit se storna co nejvíce eliminovat.

5. Výkonnost call centra (počet objednávek na operátora)

- call centrum je pro e-shop klíčové, pokud se jedná o kamennou prodejnu, která si otevřela i e-shop, může dojít k podcenění počtu volání.

6. Webové statistiky

- tyto webové statistiky by měly být integrovány do objednávkového systému, je možné a prospěšné také používat prostředky jako je toplist či google analytics, je totiž nutné zjistit, v kterém momentě zákazníci odcházejí a jak zlepšit použitelnost webu pro zákazníky⁴⁷.

3.11 Právní rámec podnikání prostřednictvím e-shopů

Legislativní požadavky na české e-shopy spadají pod kontrolu České obchodní inspekce a Úřadu na ochranu osobních údajů.

⁴⁷ ŠOUREK, Václav, et al. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti* [online]. Praha : Asociace.BIZ, 2007 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociace.biz/eshopy/>>. Str. 8.

3.11.1 Povinnost uvádění informací

Dle zákona č. 367/2000 Sb. a směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ES O ochraně spotřebitele v případě smluv na dálku musí být zákazníkovi sděleny následující informace: identifikační údaje provozovatele obchodu, název a hlavní charakteristika zboží nebo služeb, cena, způsob dodání zboží nebo plnění služby, vyčíslení nákladů na dodání, způsob platby, právo na odstoupení od smlouvy, záruky a postup při případné reklamaci, úplný nákupní řád, jasné shrnující informace o objednávce včetně ceny ještě před závaznou objednávkou a jako poslední vystavení běžných účetních dokladů při dodávce.

3.11.2 Ochrana osobních údajů

Správce osobních údajů se e-shop stává ve chvíli, kdy si vyžádá jméno i adresu (což je předpoklad pro provedení objednávky). Podle zákona 101/2000 Sb. se musí všechny osobní údaje o zákaznících chránit těmito způsoby: musí být zveřejněno prohlášení o ochraně osobních údajů na webu e-shopu, tato skutečnost se musí nahlásit Úřadu na ochranu osobních údajů (registrace je bezplatná), data je nutné spravovat a ukládat v souladu se zákonem a jako poslední se nesmí skladovat data déle, než je nezbytně nutné.

3.11.3 Šíření obchodních sdělení

Rozesílání obchodních sdělení (včetně těch nevyžádaných) upravuje tzv. antispamový zákon – jedná se o zákon č. 480/2004 Sb. Tento zákon byl v roce 2006 novelizován a tak je nově možné rozesílat nevyžádaná obchodní sdělení bez zákazníkova předchozího svolení. Tento obchodní email však musí obsahovat jasné označení „obchodní sdělení“, totožnost odběratele a platnou adresu, na které je možné se ze zasílání obchodních sdělení odhlásit.

4 POPIS POZADÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY, METODY ZPRACOVÁNÍ

4.1 Popis pozadí řešeného problému

E-shop dreamlabel.cz je mladým internetovým obchodem, funguje méně než rok, čili je ještě ve fázi uvedení na trh. A právě tato fáze bude zkoumána v praktické části, budou zde rozebrány dosavadní výsledky tohoto elektronického obchodu, jeho konkurenční prostředí, komunikační mix, výzkum a nakonec stanoveny závěry, které budou rozpracovány dále v návrhové části.

Dokázat úspěšně zavést na trh e-shop v současné situaci, kdy jich je na internetu již dostatek, konkurence je velká a tvrdá, navíc je situace komplikována současnou krizí, je velké umění. Proto je důležité vše řádně zanalyzovat a postupovat cíleně, s jasným plánem a stanovenými cíly. Také je potřeba dát internetovému obchodu čas, aby se zavedl, protože návratnost zřízení takového e-shopu se pohybuje mezi dvěma až pěti lety.

4.2 Cíle práce

Cíle této práce jsou následující:

- v teoretické části uvést základní poznatky vztahující se k problematice internetu (jeho historii, vývoj, současnost i budoucnost, jako médium), internetového marketingu i e-shopů,
- zhodnotit e-shop dreamlabel.cz z hlediska jeho prodejů, konkurenčního prostředí (Porterova analýza), komunikačního mixu, provést analýzu SWOT i se závěry, uvést výzkum realizovaný formou dotazníků a jeho vyhodnocení, a nakonec ze zkoumaných analýz i výzkumu vyvodit patřičné závěry v praktické části,
- ze závěrů stanovených v praktické části vytvořit návrh na kampaň e-shopu dreamlabel.cz, která by byla reálně proveditelná.

4.3 Hypotézy

Na základě teoretických poznatků z této diplomové práce stanovuji tyto hypotézy:

1. Pro zvýšení objemů prodeje zboží e-shopu dreamlabel.cz je třeba změnit strukturu značek a zboží.
2. Nejprodávanějším artiklem v sortimentu internetového obchodu dreamlabel.cz za celou dobu jeho existence jsou boty značky Dada.
3. Kamenný obchod v Hradci Králové je vhodným rozšířením e-shopu dreamlabel.cz.
4. Nejvhodnější lokalitou pro otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz je pěší zóna v Hradci Králové.

4.4 Metody zpracování

4.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je charakteristický svou snahou postihnout co největší počet respondentů, kteří by tvořili dostatečně veliký a reprezentativní vzorek. Aby byla zajištěna objektivita získávaných informací a tudíž i závěrů vyplývajících z těchto informací, je třeba otázky standardizovat. Důležitou fází je také statistické zpracování dat pro získání relevantních závěrů. „*Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří: osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, případně analýza jakýchkoli záznamů.*“⁴⁸

Miroslav Foret uvádí ve své knize *Marketingová komunikace* proces marketingového výzkumu dle jednotlivých chronologicky řazených kroků takto: vymezení zkoumaného problému (předmětu), vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací), operacionalizace (rozložení) problému a vymezení zkoumaných vlastností, vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), vlastní empirické zjištění (měření), statistické zpracování a shrnutí (agregace) zjištěných

⁴⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9. Str.103.

hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru a nakonec syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.⁴⁹

4.4.2 Dotazník

Jedná se o formu kvantitativního výzkumu, jež je zpravidla rozesílán (a vrácen) poštou, faxem či internetem. Také se však může jednat o sběr dat v terénu. Dotazník se sestává ze souboru otázek, které jsou pokládány respondentům. Protože se jedná o velmi flexibilní nástroj, je jeho využití nejčastější. Při přípravě dotazníku je nutné sledovat přesné znění jednotlivých otázek, ale i jejich sled a formu, která může ovlivnit získané odpovědi. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a pomáhají respondentům si mezi nimi vybrat, uzavřené otázky je také mnohem snazší zařazovat do tabulek a interpretovat. Dalším druhem otázek jsou otevřené, které umožňují respondentům volnou odpověď – vypovídají vlastními slovy a způsobem, který může být vypovídající a výzkum obohacuje.⁵⁰

4.4.3 Porterův pětifaktorový model analýzy konkurenčních sil

Tato analýza konkurence se snaží poznat a pochopit chování konkurence skrze jejich pravidla, která jsou charakterizována pěti dynamickými konkurenčními pravidly: vstup nových konkurentů, vstup nových výrobků nebo služeb (substitutů), dohadovací schopnost dodavatelů a jako poslední síla konkurenční boj mezi existujícími konkurenty.⁵¹

4.4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je celkovým vyhodnocením silných (strengths = S) a slabých (weak = W) stránek společnosti, příležitostí (opportunities = O) a hrozeb (threats = T). „Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“⁵²

⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9. Str.94.

⁵⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 145.

⁵¹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0. Str. 69.

⁵² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 90.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 E-SHOP DREAMLABEL.CZ

Internetový obchod dreamlabel.cz se specializuje na prodej hip hop a skate oblečení a doplňků značek Dada Supreme, Ecko Unltd., Ecko Red, Dakine, A, G-Unit, Pestro, Oakley a Kanji Premium. I když jde v oficiálním názvu i dostupných charakteristikách o hip hop shop a skate shop, realita je taková, že převažuje prodej hip hopového oblečení nad skate v poměru cca 70% ku 30%. V budoucnu však provozovatel Miroslav Verner plánuje rozšíření sortimentu i nabízených značek, takže by se poměr mohl změnit. Proč je e-shop zaměřen spíše na hip hopové oblečení? Jelikož v České republice ještě není taková konkurence v tomto odvětví jako je mezi prodejci skate oblečení, které má u nás o něco delší historii i silnější pozici na trhu.

Dreamlabel.cz byl zprovozněn na konci února 2009, ovšem naplno začal fungovat až od dubna 2009, předchozí více než měsíc byl věnován zlepšení funkčnosti stránek a naplňování skladu i e-shopu zbožím. I přestože se tento e-shop na internetu objevuje již několik měsíců, stále ho však lze zařadit do fáze vstupu na trh, protože internet má svá specifika a může trvat dva roky až pět let, než se zhodnotí investice do něj vložené.

E-shop vznikl ve skromných podmínkách z prostředků vypůjčených od rodiny, se skladem ve volné místnosti v suterénu rodinného domu v Hradci Králové. Omezený rozpočet samozřejmě limituje využití marketingu pro posílení pozice na trhu a zvýšení zisku, je proto klíčové dobré plánování s využitím méně finančně náročných, spíše originálněji řešených kampaní. V současné době je kladen důraz převážně na umístění ve vyhledávači, výpis v katalogu zboží.cz a vytvoření si stálých zákazníků. E-shop se dostane do další fáze v momentu, kdy bude přerušen „bludný kruh“ pomalého splácení dluhů, jež budou vyrovnány a do rozvoje dreamlabel.cz budou moci plynout podstatnější částky, než je tomu teď.

Důležité je také zmínit vznik sesterského e-shopu urbanic.cz, který je propojen s dreamlabel.cz, prodává stejné produkty, je provozován stejným majitelem, ale má jiný vzhled a poskytuje alternativu a zvýšení zisku provozovateli dreamlabel.cz s minimálně

zvýšenými náklady i objemem práce a času. Tímto způsobem jsou všechny výrobky vystaveny dvakrát, a tím je zmaximalizována šance na jejich prodej, existuje však zde riziko kanibalizace dreamlabelu urbanicem, což je však přijatelné vzhledem k pozitivům.

5.1 Analýza STP

5.1.1 Segmentace

Demografická

Zákazníky e-shopu dreamlabel.cz jsou z hlediska demografie lidé ve věku 15 až 30 let.

Geografická

Žijí na území České republiky (je možno zasílat i na Slovensko, avšak ještě se žádný slovenský zákazník neobjevil), nejčastěji jde o obyvatele menších měst pravděpodobně z důvodu nedostupnosti kamenných obchodů tohoto zaměření.

Psychografická

Z hlediska psychografické segmentace jde o studenty středních škol (nakupují za kapesné, jako dárek od rodičů, z brigád), studenty vysokých škol (nákup financují rodiče či sám zákazník díky brigádě či práci na částečný úvazek), pracující do třiceti let (sami si vydělávají na nákup zboží, sami se rozhodují).

Behaviorální

Tento druh segmentace zákazníky dělí podle znalosti výrobků (často díky world of mouth, médiím), rozhodovací role (záleží na životní fázi zákazníka a zdroji jeho příjmů), uživatelského statusu (dreamlabel má také své věrné zákazníky, kteří již nakupovali opakovaně, což je velice důležité, protože podle mnoha marketingových pouček je mnohem výhodnější a méně nákladné si udržet stávající zákazníky, než hledat nové), míry používání (jak často zákazník danou komoditu nakupuje – u oblečení záleží také na aktuální sezóně), věrnostnímu statusu a příležitosti (nutností mít přístup k internetu a místo, kam si zboží poslat). Cílová skupina má tedy mnoho společných charakteristik, mezi ty, které nebyly zmíněny patří i: zájem o stejnou hudbu a styl života včetně oblékání, dostatek finančních prostředků na nákup značkového oblečení, slyší na stejný způsob komunikace, užití barev atd. Jde tedy o homogenní skupinu, která je dostatečně snadno identifikovatelná a lze ji oslovit stejnými prostředky, jedním komunikačním mixem.

5.1.2 Targeting

Na základě výše uvedených charakteristik lze nadefinovat následující cílové skupiny, jež vychází z charakteristik skupiny uvedené v segmentaci, jsou tedy jejími podskupinami.⁵³

Toto dělení vychází ze zkušeností provozovatele dreamlabel.cz a vlastního pozorování včetně analýzy objednávek a chování zákazníků.

1. Středoškoláci (15 až 19 let)

- studenti středních škol a učilišť, kteří ještě bydlí doma s rodiči či případně mimo domov; nemají svůj stálý příjem, finanční prostředky získávají od rodičů či na příležitostných brigádách; jsou silně vázáni na značku, v rozhodovacím procesu hrají důležitou roli přátelé, rádi experimentují; nejsou příliš věrní jedné značce, ale spíše jednomu okruhu značek, které střídají; pokud se objeví nová značka, jsou ochotni ji vyzkoušet; aktivně poslouchají hip hop či ho případně sami vytvářejí, popřípadě se věnují snowboardingu, skateboardingu, in-line bruslím, bike, graffiti, tancují street dance apod.

2. Vysokoškoláci (19 až 24 let)

- do této skupiny patří i studenti vyšších odborných škol; ve velké většině již nebydlí doma – na privátech, kolejích, se svými partnery a doma se zdržují minimálně; finanční zdroje pocházejí od rodičů, ale studenti často pracují na brigádách či mají stabilnější příjem díky zaměstnání na částečný úvazek (nebo jiné formy zaměstnávání kromě klasického pracovního poměru), ale disponují většími obnosy oproti středoškolákům díky lepší kvalifikaci, více zkušenostem apod.; hodně cestují do zahraničí, oproti středoškolákům jsou více nároční, jsou ochotni zaplatit za kvalitu, více nezávislí, mají větší rozhled; rozhodují se samostatněji, ale stále hrají roli přátelé a jejich názory a reference; koníčky se mění oproti střední škole (bývalé nejsou již tak intenzivní, přicházejí nové zájmy); také rádi experimentují, ale již jsou umírněnější.

⁵³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 278-297.

3. Mladí pracující (24 let až 30 let)

- sice je výše uveden věk od 24 let, ale do této skupiny spadají také ti, kteří šli do práce po střední škole či učilišti (díky pracovnímu statutu, samostatnosti v rozhodování a bydlení i financování); mohou mít volně k dispozici pro své účely méně peněz než středoškoláci, protože v naprosté většině bydlí sami a mohou splácet hypotéku či platit nájem, platit si jídlo, zařizovat byt, prostě většina peněz jde na náklady na život – středoškolák oproti tomu se stará jen o sebe, všechno platí rodiče, kteří ale také rozhodují; důležitá je pro ně kvalita – když už si koupí něco značkového, očekávají, že to vydrží; vzhledem k tomu, že pracují, je často očekáván formálnější styl oblékání, proto se styl skate a hip hop přesunuje spíše jen do oblasti oblékání ve volném čase – zde je nebezpečí postupného opuštění tohoto stylu oblékání.

Dreamlabel.cz se tedy koncentruje na jediný segment, přičemž je cílem postupně nabídku pro danou cílovou skupinu rozšířit, čili se tržně specializovat.

5.1.3 Positioning

Dreamlabel.cz se vyhrazuje vůči své konkurenci především sloučením hip hop shopu a skate shopu do jednoho obchodu, protože jsou si tyto styly velmi blízké a skupina lidí (jak je dokázáno i výzkumem) upřednostňuje oba dva styly, nepreferuje pouze jeden. Důležitá je také cenová hladina zboží, kterou dreamlabel.cz neustále porovnává a snaží se udržet co nejnižší ceny oproti konkurenci, výjimkou jsou ceny, které klesají pod úroveň nákupních cen (kromě výprodeje). Dreamlabel.cz sází také na to, že má naprostou většinu zboží skladem (vše kromě Pestra a A) a že pokud si zákazník objedná do 14 hod., zásilka odejde ještě týž den. Ke zboží vždy přidává své samolepky i samolepky firmy, jejíž značku si zákazník koupil, pokud je objednávka vyšší, zákazník obdrží i drobný dárek (např. značkové ponožky) či slevu na další nákup. Přehledně členěný e-shop s profesionální grafikou a kvalitními fotografiemi (v naprosté většině vyfocené speciálně jen pro účely dreamlabel.cz) včetně tabulek rozměrů ke každému zboží je pak již standardem, který dreamlabel.cz svým zákazníkům poskytuje. Na svých stránkách má i všechny potřebné kontakty – email, skype, icq, facebook, mobil i údaje jako je IČ a DIČ, informace ze

živnostenského rejstříku. Takové množství identifikačních údajů svým zákazníkům poskytuje málokdo, někdy dokonce chybí i adresa obchodu.

5.2 SWOT analýza⁵⁴

5.2.1 Strengths (Silné stránky)

- Minimální náklady oproti kamennému obchodu,
- účetní bezplatně (alespoň prozatím, jedná se o rodinného příslušníka),
- sklad zdarma (ve sklepě rodinného domu, později v pracovním bytu),
- rok na trhu a z toho vyplývající zkušenosti oproti začátečníkům,
- finanční prostředky pocházejí od rodiny, tzn. žádné úroky,
- k dispozici základní znalosti grafických programů (Adobe Photoshop),
- fotografický ateliér na smlouvu za poměrně dobrou cenu,
- model a modelka na focení produktů za minimální odměnu,
- konzultace se zkušeným provozovatelem e-shopů Petrem Halamkou (www.tvojedarky.cz, www.svetdymek.cz a dalších),
- znalost hip hopového a skate prostředí,
- kvalitní značkové výrobky,
- jednoduchá organizační struktura (vše zajišťuje provozovatel sám),
- existence sesterského e-shopu urbanic.cz (dvojití využití jednoho zboží i administrativních a jiných možností).

5.2.2 Weaknesses (Slabé stránky)

- Nedostatek kapitálu k vytvoření většího skladu a větších investic do komunikačního mixu,
- vázání se na ceny stanovené distributorem,
- dodavatelé si určují veškeré podmínky,

⁵⁴ HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing : Druhé, rozšířené a aktualizované vydání. 2. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1. Str. 42-44.

- menší spolehlivost potenciálních zákazníků (často nezodpovědní studenti, kteří si objednané zboží i po potvrzení objednávky telefonem nevyzvednou a provozovatel po nich musí poštovné dle obchodních podmínek vymáhat, právní vymahatelnost je ale nulová – např. „já si to neobjednal“ apod.),
- nutnost neustále nakupovat nové zboží a přitom splácet dluhy, přičemž se z tohoto „bludného kruhu“ špatně dostává.

5.2.3 Oportunities (Příležitosti)

- Zvětšující se cílová skupina (stárne cílová skupina těch, kteří byli na počátku hip hop a skate módy a zůstávají jí věrní, ale zároveň přibývají noví zákazníci z řad náctiletých),
- oproti zahraničí je v ČR pořád menší konkurence, na trhu je jen několik silných hráčů, kteří mají e-shopy, kamenné obchody a vytvářejí sítě, ostatní jsou velmi vyrovnaní),
- možnost e-shopem oslovit hlavně cílovou skupinu v malých městech, kde by se kamenný obchod neuživil a do většího města, kde obchod je, je to daleko,
- díky EU možnost nakupovat kdekoliv ve členských státech (ale pozor na teritoria jednotlivých distributorů) bez cla a problémů,
- světová ekonomická krize nahrává do jisté míry e-shopům, protože zákazníci se snaží ušetřit (podmínkou jsou ovšem nižší ceny, což nemusí být vždy realitou).

5.2.4 Threats (Hrozby)

- V současné době probíhající krize paralyzuje podnikání nejenom v České republice, ale po celém světě, což přináší snížení objemu nákupů (hlavně pro kamenné obchody),
- změna životního stylu i oblékání (odklon od hip hopového či skate oblékání), nahrazení nějakým novým,
- změna dodavatelských podmínek,
- zabránění trhu velkými hráči, kteří budou „požírat“ ty malé,
- pro úspěch e-shopu nutnost velkých investic, které nebudou možné.

5.2.5 Závěry vyplývající ze SWOT analýzy

Silné stránky e-shopu dreamlabel.cz je třeba zvýraznit, mezi ty nejdůležitější patří malé provozní náklady, což při horších výsledcích e-shopu (ať už z krátkodobého hlediska či dlouhodobého) může být klíčové, pozitivní je i servis, který má e-shop zdarma či za minimální cenu k dispozici (hlavně účetní, skladovací prostory atd.), v případě potřeby se tato činnost (provozování e-shopu) může stát vedlejším příjmem (žádní zaměstnanci), ale v případě rozšíření hrozí potřeba dalších zaměstnanců a s tím souvisejících závazků. Slabou stránkou je nutnost dodržovat ceny stanovené distributorem (v případě nového zboží pro aktuální sezónu), je důležité si také poradit s nedostatkem finančních prostředků, které by bylo možno investovat do skladových zásob (třeba najít nové cesty k produktům, které by nebyly tak svazující), efektivně investovat do komunikačního mixu – z minima udělat maximum, udržovat a rozšiřovat základnu věrných zákazníků, snažit se eliminovat jejich nespolehlivost (v minulosti minimalizováno např. zavedením telefonického ověřování objednávek před odesláním, i když je nutno s nevyzvednutím i nadále počítat). Velmi důležité je nepřestat a postupně splácet dluhy i nakupovat nové zboží tak, aby se provozovatel oddlužil a příjmy mohly plynout jen jako další investice do dreamlabel.cz a ve formě platu provozovateli. Velkou příležitostí je fakt, že ČR je členským státem EU, a proto není problém nakupovat po celé unii bez problémů a komplikací, využít možností větších trhů, a tím pádem i často menších cen, nákupu oblečení ve výprodejích za výhodné ceny, protože ty stejně nejsou určeny pro český trh, proto je zde nenajdete a můžete určovat ceny (v rozumné míře, nebyt svázaný lokálními distributory). Důležité je si také uvědomit fakt, že když e-shop přežije hospodářskou krizi, tak by (teoreticky) měl lépe fungovat i po ukončení takové krize.

5.3 Analýza konkurence

5.3.1 Kdo jsou konkurenti

Při analýze konkurence s aplikací na prostředí dreamlabel.cz lze rozlišit následující druhy konkurence:

1. **konkurence značek** – firmy nabízející výrobky stejných značek, tzn. všichni, kteří nabízejí stejné značky jako má dreamlabel.cz (např. queens.cz, rgshop.cz, rakai.cz i kamenné obchody atd.),
2. **konkurence v odvětví** – všichni prodejci oblečení (např. i sportovní oblečení, společenské, street, metal apod. – Blažek, Fun Sport, Time Out, Orsay, Versace atd.),
3. **konkurence formy** – všichni, kteří uspokojují stejné potřeby – fyziologická potřeba ochrany těla před nepříznivým počasím, reprezentativní potřeba, potřeba odlišení se atd. (i výrobci a prodejci spacích pytlů, neoprenů, stanů ...),
4. **konkurence rodu** – všichni bojující o zákaznickovy peníze (např. stát se svými daněmi, náklady na bydlení, stravu, vzdělání, cestování, samozřejmě také oblečení apod.).

5.3.2 Kritéria poznávání odvětví

Odvětvím je každý, kdo nabízí vzájemně zastupitelné výrobky s vysokou elasticitou poptávky.

Kritéria poznávání odvětví:

1. **počtem prodejců** – více než 35 prodejců hip hopového oblečení na internetu, kteří mají své sídlo v České republice (pro zákazníky žijící na území ČR je finančně nevýhodné zasílání ze Slovenska) a více než 50 prodejců skate oblečení na internetu,
2. **stupněm diferenciací** – stupeň odlišení může být vzhledem k charakteru podnikání tzn. prodeji oblečení stejných nebo podobných značek jednoho odvětví pouze v nabízených službách – době dodání, ceně zaslání, množství poskytovaných informací (i jejich přesnosti, pravdivosti), spolehlivosti, snadnému dohledání provozovatele apod.,
3. **barierami vstupu a pohyblivosti** – bariery vstupu a pohyblivosti jsou blíže popsány v kapitole Potenciální (noví) konkurenti v Porterově modelu,
4. **barierami zmenšení a výstupu** – nutnost vyprodat sklad (získat alespoň nějaké prostředky zpět za co nejvyšší cenu); zaplatit státu veškeré daně a poplatky; propustit zaměstnance (v dreamlabel.cz by to prozatím nebyl problém, protože

zde pracuje pouze provozovatel e-shopu); zrušit veškeré nájemní smlouvy (pokud to jde); zaplatit vše distributorům i jiným subjektům; provozovat web e-shopu i bez zboží alespoň dva roky s platnými kontaktními údaji kvůli možným reklamacím,

5. **nákladovou strukturou** – největšími firemními náklady je nákup zboží (to se dá částečně eliminovat formou komisiho prodeje jako mají např. značky A a Pestro, je to ovšem vykoupeno o něco vyššími náklady na dopravu a delší dodací lhůtou, kterou nejsou všichni zákazníci ochotni akceptovat); dále výdaje na zaměstnance (pokud je jich více než sám provozovatel, možno snížit zaměstnáváním formou brigád či na dohodu o provedení práce, zaměstnáváním zdravotně postižených díky dotacím...); náklady na zasílání zboží (díky konkurenčnímu boji tlaky na snižování ceny za zaslání výrobku – provozovatel e-shopu může cenu zaslání částečně či zcela dotovat (např. při nákupu nad určitý cenový limit); náklady za vytvoření webu e-shopu a webhosting (lepší je jednorázová platba za zřízení než pravidelná měsíční platba),
6. **vertikální integrací** – zapojování se do nadnárodních řetězců probíhá jen díky distributorům globálních značek a několika málo obchodů, které obchodují i mimo hranice ČR (okolní státy, hlavně Slovensko),
7. **stupněm globalizace** – stupeň globalizace je v tomto odvětví vysoký vzhledem k využití internetu, distribuci a prodeji globálních značek (G-Unit, Dada, Dakine, Ecko a nespočet dalších), možnosti si objednat a nechat si doručit zboží ze zahraničí, cestování (možnost si na dovolené koupit danou značku levněji vzhledem k odlišnostem trhu dané země a strategie jednotlivých značek na něm).

5.3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Potenciální noví konkurenti (ohrožení ze strany nových potenciálních konkurentů):

- musí disponovat určitým kapitálem pro nákup zboží a tedy i naplnění svých skladů (ne externích), protože čím kratší dodací lhůty, tím větší konkurenční výhoda, což v případě tohoto typu oblečení představuje investici nejméně ve výši 300 000 Kč,
- dále je nutná investice do profesionálního vytvoření webu včetně kvalitního systému administrace, což činí od 20 000 Kč do cca 50 000 Kč podle velikosti

a náročnosti e-shopu (většinou je třeba pro grafické zpracování zakoupit i práva k fotografiím použitým v headeru obchodu – např. 4 000 Kč za fotografii černochoha v případě urbanic.cz),

- vlastnictví či pronájem alespoň menšího skladu (pro začátek minimálně jedna středně velká místnost),
- mít k dispozici PC či notebook s odpovídajícím hardwarovým i softwarovým vybavením, telefon i minimálně osobní automobil kvůli převozu zboží na poštu,
- výdaje na účetnictví, kdy je třeba odborník,
- živnostenské oprávnění,
- navázání vztahů s distributory a jejich přesvědčení o prodeji zboží právě vám – kvůli ochraně dobrého jména výrobce (někdy je třeba smlouvat o výši první objednávky, někdy distributoři požadují i minimální odběr ve výši 200 000 Kč, smlouvat o způsobu platby a dodání).

Odběratelé (dohadovací schopnost odběratelů):

- zákazníci požadují vzhledem k nákupu na internetu příznivější ceny oproti kamenným obchodům či maximálně stejné, ovšem využití internetu je způsobeno právě nižšími cenami,
- zákazníci často nekupují nejlevnější výrobek, velmi rozhoduje vzhled e-shopu, jeho reference, snadná orientace v jeho obsahu, dostatek informací o produktech i provozovateli,
- požadují co nejkratší dobu doručování (obzvláště v době Vánoc), ovšem za dodání do druhého dne formou obchodního balíku si nejsou v naprosté většině případů ochotni připlatit (109 Kč za obchodní balík vs. 89 Kč za standardní balík České pošty),
- dobrým stimulem pro opakovaný nákup je poskytnutí slevy na další nákup, dárek k zakoupenému zboží nad určitou hodnotu či poštovné zdarma - tím je přispíváno k vytvoření věrného zákazníka společně s vyhovující úrovní a kvalitou produktů i služeb e-shopu,
- problémem u odběratelů je čekání na velké slevy, které sahají i pod úroveň nákupní ceny od distributora, což si v širším měřítku mohou dovolit jen velcí

konkurenti se silnou pozicí na trhu a rychlým prodejem výrobků ve velkém objemu, kdy finanční prostředky uložené v nakoupených produktech jsou rychle „otáčeny“ prodejem,

- zákazník ve velikosti produktu spoléhá na svou předchozí znalost značky a jejích rozměrů, často si danou věc také vyzkouší v kamenném obchodě a poohlédne se na internetu, zda ji nesežene levněji či postupuje jen podle udaných velikostí na webu prodejce nebo dokonce „střílí naslepo“.

Náhradní (nové) výrobky (ohrožení ze strany náhradních výrobků – substitutů):

- ohrožením může být nová značka, která bude velmi prodáváná, bude nabízet substituty současných produktů a bude pro dreamlabel nedosažitelná kvůli podmínkám distributora, finančním nákladům či jiným bariérám,
- značek je v tomto odvětví poměrně velké množství, liší se ve své známosti a prodeje v jednotlivých částech světa či v existenci distributora pro ČR, potažmo EU.

Dodavatelé (dohadovací schopnost dodavatelů):

- protože v tomto odvětví se vzhledem ke globálnímu charakteru prodáváných značek (kromě Pestra a A, což jsou začínající české značky) velmi projevuje právě globalizace, všechny středně velké a velké značky mají v České republice své zastoupení, svého distributora, který určuje ceny a nelze ho obejít, protože jiní distributoři (např. ve Velké Británii s mnohem výhodnějšími cenami díky také velikosti trhu) též značky si vždy zjistí odkud daná firma pochází a vždy ji odkáže na lokálního distributora,
- v případě špatných vztahů s distributorem, který vám může odmítnout prodat danou značku, jež zastupuje, můžete o tuto značku zcela přijít, protože shánět ji někde jinde může být velice náročné či dokonce nemožné,
- distributoři si velmi často (je to spíše pravidlem) diktují konečné ceny produktů, které musíte respektovat, protože jinak na vás mohou uvalit sankce či odmítnou další spolupráci; často se od doporučené maloobchodní ceny nemůžete odchýlit o více než 5 %, v případě nového zboží je třeba alespoň 3 měsíce dodržet cenu

doporučenou distributorem, pouze u výprodeje starého zboží můžete výrobky výrazně zlevnit – díky tomu se distributor snaží omezit kanibalizaci svých odběratelů, což je v jeho nesporném zájmu (protože čím více prodá, tím více vydělá),

- limitování minimálního odběru, nutnost objednávat půl roku předem, možnost dodatečného výběru ze skladového zboží, nutnost objednávat pouze po předbalených velikostech (často jedenkrát od každé velikosti), důkladná analýza možného odběratele dodavatelem před prvním prodejem a následné jeho kontrolování – toto jsou jen některé z dohodovacích schopností dodavatelů, které limitují odběratele ve svém chování,
- dalším důležitým faktem je to, že někteří distributoři odmítají prodávat své značky do internetových obchodů a podmiňují možný prodej výrobků existencí i kamenného obchodu jako jakési záruky solidnosti (např. DC shoes).

Konkurenční rivalita (rivalita – soupeření mezi stávajícími organizacemi):

- konkurence na internetu je mnoho, toto prostředí je silně konkurenční také díky snadnému porovnávání nabídky, soupeří mezi sebou nejen jednotlivé e-shopy, ale i kamenné obchody a společnosti nabízející obojí,
- díky snadnému porovnávání musí také ceny jednotlivého zboží sledovat i provozovatelé e-shopů a přehodnocovat ceny nabízených produktů vzhledem ke konkurenci či měnit šířku služeb a výhod,
- konkurence nastává i v umístění ve vyhledávači, protože to je i jeden z faktorů, který přispívá k prodeji,
- konkurence musí sledovat návštěvnost svého e-shopu i konkurenčních, protože někdy jde o celkový projev určitého období (např. propad prodeje po vánocích), jindy je to způsobeno výpadkem funkčnosti webu či jinou chybou,
- prostředí internetu je velice dynamické, je charakteristické rychlým vývojem, a proto je třeba reagovat na nejnovější trendy a vývoj, přizpůsobit tomu své chování a plánování,
- konkurence může používat i nekalé praktiky, čímž je např. nedovolené užití fotek jiného e-shopu, jak se již stalo i dreamlabel.cz; dreamlabel.cz je totiž nucen

pořizovat vlastní profesionální foto produktů (kromě Dakine, Pestra a A, jež foto dodávají), za což se samozřejmě platí, protože mnoho distributorů profesionální foto distribuovaných výrobků neposkytuje, a jiný e-shop pohybující se ve stejném odvětví – BeeBob foto konkrétního produktu převzal v domnění, že jde o oficiální foto, vše naštěstí bylo vyřešeno omluvou BeeBobu a rychlým stažením foto z nabídky,

- výše uvedené 4 konkurenční síly působí tedy na tuto pátou, jež se nachází uprostřed těchto sil – čím jsou tedy tyto faktory silnější, tím více to působí na konkurenční rivalitu, jež se díky tomu zostřuje.

5.4 Komunikační mix

5.4.1 Reklama na internetu

5.4.1.1 Plošná reklama

Hip hop shop a skate shop dreamlabel.cz za celou dobu své existence investoval do plošné reklamy ve formě reklamních bannerů na následujících internetových stránkách s těmito podrobnostmi:

| Název stránky | Datum průběhu kampaně | Cena (vč. DPH) | Druh banneru | Rozměr banneru | Počet prokliků | Cena za 1 proklik |
|---------------|-----------------------|----------------|-------------------------------------|---|----------------|-------------------|
| hip-hop.cz | 1.5. - 25.6. 2009 | 1 500 Kč | leaderboard, skyscraper, fullbanner | 745 x 100 px, 120 x 600 px, 468 x 60 px | 118 | 12,71 Kč |
| rnb.cz | 25.5. - 1.7. 2009 | 550 Kč | leaderboard | 745 x 100 px | 27 | 20,37 Kč |
| bigup.cz | 29.4. - 1.6. 2009 | 892 Kč | fullbanner | 468 x 60 px | 107 | 8,34 Kč |

Tab.1 Plošná reklama dreamlabel.cz

Detail mediálního zdroje:

hip-hop.cz / referral

1.5.2009 - 25.6.2009



Graf 1 Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na hip-hop.cz

Zdroj: Google Analytics

Přehled » Všechny zdroje provozu »

Detail mediálního zdroje:

rnb.cz / referral

25.5.2009 - 1.7.2009



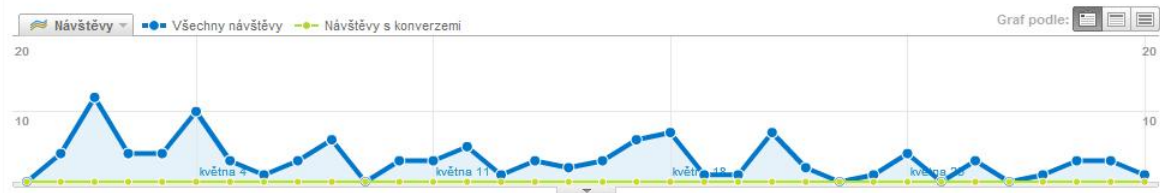
Graf 2 Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na rnb.cz

Zdroj: Google Analytics

Detail mediálního zdroje:

bigup.cz / referral

29.4.2009 - 1.6.2009



107 v segmentu „Všechny návštěvy“

Graf 3 Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na bigup.cz

Zdroj: Google Analytics

5.4.1.2 Textová reklama

Textová reklama byla realizována díky webové službě directo.cz, jenž dnes již nefunguje, avšak pro dreamlabel.cz za částku 500 Kč zprostředkovala výběr reklamy na webových

stránkách podle PageRank⁵⁵ nebo S-rank⁵⁶, ze kterých byly vybrány 3 webové stránky, ne podle kontextu k zaměření e-shopu, ale vzhledem právě k S-rank či PageRank (Page Rank i S-rank počítány k datu psaní této diplomové práce, v průběhu zadávání byly hodnoty vyšší). Těmito stránkami byly: www.veidea-redtube.com (pornovidea), www.hadrnik.cz (databáze obchodů s oblečením a doplňky) a www.haluze.cz (vtipné obrázky, videa, humor apod.).

| Název stránky | Datum průběhu kampaně | Cena | S-rank | PageRank | Počet prokliků | Cena za 1 proklik | Průměrná doba na webu |
|--------------------|-----------------------|--------|--------|----------|----------------|-------------------|-----------------------|
| veidea-redtube.com | 26.11.2009 - 6.1.2010 | | 90/100 | 3/10 | 43 | | 3:29:58 |
| hadrnik.cz | 5.6.2009 - 14.3.2010 | 500 Kč | 20/100 | 1/10 | 183 | 1,63 Kč | 2:13:56 |
| haluze.cz | 3.11.2009 - 15.3.2010 | | 80/100 | 3/10 | 81 | | 2:03:15 |

Tab. 2 Textová reklama na dreamlabel.cz



Graf 4 Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na veidea-redtube.com

Zdroj:nástroj Google Analytics

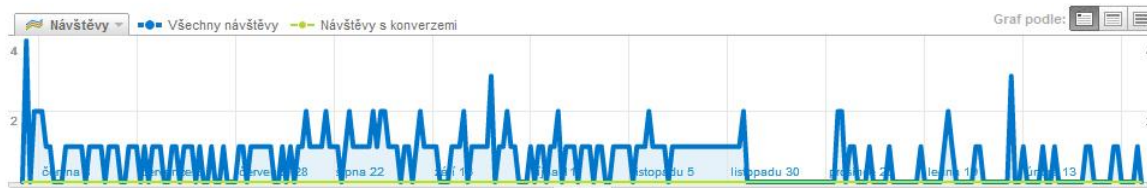
⁵⁵ PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinnem a tvoří základ vyhledávače Google. Jméno algoritmu je přeložitelné “hodnocení stránky” nebo též “Pageovo ohodnocení”. Podle vyjádření společnosti Google byl algoritmus pojmenován právě po Pageovi.

⁵⁶ S-rank stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou.

Detail mediálního zdroje:

hadrnik.cz / referral

4.6.2009 - 15.3.2010



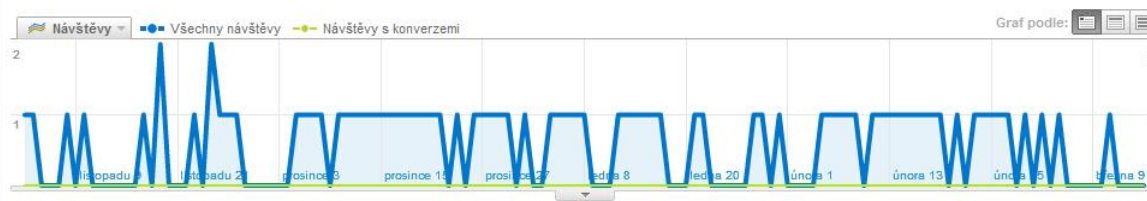
Graf 5 Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na hadrnik.cz

Zdroj: Google Analytics

Detail mediálního zdroje:

haluze.cz / referral

3.11.2009 - 15.3.2010



Graf 6 Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na haluze.cz

Zdroj: Google Analytics

5.4.1.3 Kontextová reklama

Za kontextovou reklamu můžeme považovat i reklamu uskutečňovanou prostřednictvím sociální sítě Facebook, jež je umístěna ve sloupci napravo a zobrazuje běžně cca 3 reklamy, což je poměrně malý počet, ale právě proto nedochází k efektu bannerové slepoty v takovém měřítku. Navíc je obrovskou výhodou, která se jen tak nevyskytuje, i možnost poměrně velkého cílení na konkrétní skupinu uživatelů Facebooku podle věku, zájmů, klíčových slov z jejich profilu apod.

Celkem na Facebooku proběhlo 6 kampaní, jejich přehled i podrobnosti jsou uvedeny v tabulce níže:

| Campaig n | Název reklamy | Bid | Type | Klepn utí | Zobrazení | CTR (%) | Prům. cena kliknutí (€) | Avg. CPM | Utraceno (€) |
|-----------------------|--|-----------|------|--------------|------------------|--------------------|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Cíl dreamla bel | Slevy až 198% ? NESMYSLI ! | 0,02 € | CPM | 2.543 | 1.629.669 | 0.156 % | 0,01 € | 0,01 € | 20,90 € |
| Cíl fanoušci | Hip hop shop DREAMLABE L Skateshop | 0,02 € | CPM | 1.953 | 1.397.522 | 0.140 % | 0,02 € | 0,02 € | 31,58 € |
| Cíl produkty | Dámská trička | 0,06 € | CPM | 259 | 787.181 | 0.033 % | 0,06 € | 0,02 € | 14,63 € |
| Cíl produkty | Dámské mikiny | 0,06 € | CPM | 972 | 2.375.530 | 0.041 % | 0,04 € | 0,02 € | 41,36 € |
| Cíl produkty | Pánská trička | 0,06 € | CPM | 127 | 118.612 | 0.107 % | 0,02 € | 0,02 € | 2,10 € |
| Cíl produkty | Pánské mikiny | 0,06 € | CPM | 378 | 320.039 | 0.118 % | 0,01 € | 0,02 € | 5,48 € |
| Total | | | | 6.232 | 6.628.553 | 0.094 % | 0,02 € | | 116,05 € |

Tab. 3 Zhodnocení kampaní dreamlabel.cz na Facebooku

Z šesti kampaní byly 4 cíleny na podporu produktů (dámská a pánská trička a mikiny), jedna na získání fanoušků stránek dreamlabel.cz na facebooku a jedna na zvýšení návštěvnosti (objemů prodeje) v eshopu dreamlabel.cz.

5.4.1.4 Přednostní výpisy a zápisy v katalogích

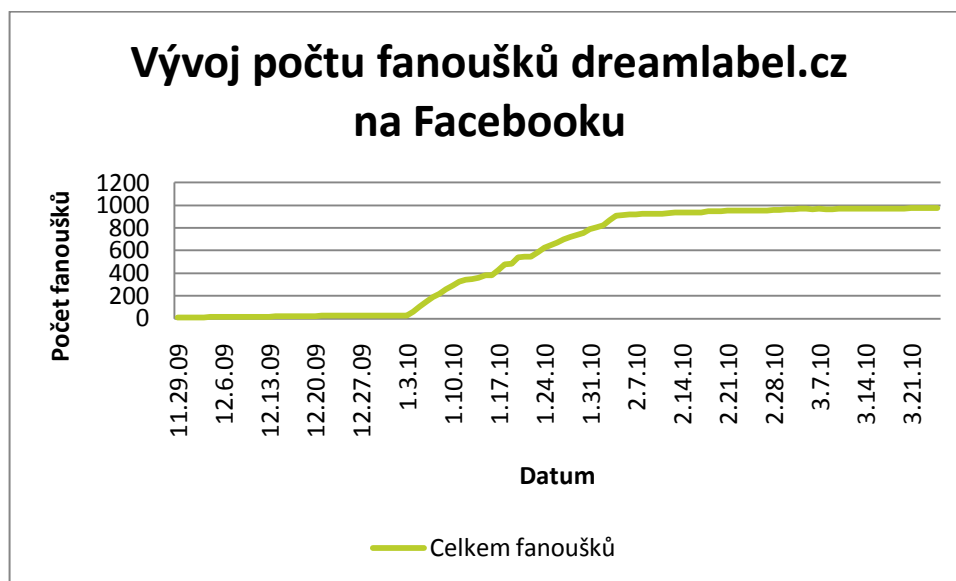
Dreamlabel využívá přednostních výpisů v katalogu zboží.cz vyhledávače seznamu.cz převážně v obdobích zvýšených objemů prodeje – měsíc před Vánoci, v červnu a srpnu, ale také náhodně v průběhu roku. Dále má dreamlabel předplacen zápis v katalogu hiphopshopy.cz (2399 Kč vč. DPH na rok), hyperzbozi.cz před Vánoci. Všechny ostatní zápisy v katalogích jsou bezplatné nebo stály např. jednu SMS.

5.4.2 Public relations

Dreamlabel.cz využívá pro vznik své komunity nejen vlastní webové stránky e-shopu, na kterých je možnost diskutovat o jednotlivých výrobcích, ale především také svou stránku na sociální síti Facebook.

5.4.2.1 Facebook

Dreamlabel získal na Facebooku celkem 975 fanoušků (k 27. březnu 2010). Na této stránce jsou vždy zobrazovány aktuality z e-shopu – např. slevové akce, dárky k nákupům, nové zboží, fotky produktů, dotazy od fanoušků, fotky a informace o sponzorovaných událostech apod.



Graf 7 Vývoj počtu fanoušků dreamlabel.cz na Facebooku

| | Muž | Žena | | Muž | Žena |
|--|-----|------|--------------|------------|----------------|
| | | | | 38% | 61% |
| | | | 13-17 | 30% | 56% 86% |
| | | | 18-24 | 7% | 4% 11% |
| | | | 25-34 | 1% | 1% 2% |
| | | | 35-44 | 0% | 0% 0% |
| | | | 45-54 | 0% | 0% 0% |
| | | | 55+ | 0% | 0% 0% |

Tab. 4 Rozložení fanoušků podle věkových skupin a pohlaví

| Stát | Počet fanoušků |
|------------------------|----------------|
| Česká republika | 934 |
| Spojené státy americké | 16 |
| Slovenská republika | 7 |
| Polsko | 5 |
| Rakousko | 3 |
| Velká Británie | 3 |
| Albánie | 1 |
| Německo | 1 |
| Řecko | 1 |
| Irsko | 1 |
| Indie | 1 |
| Nizozemí | 1 |
| Turecko | 1 |

Tab. 5 Fanoušci dreamlabel.cz na Facebooku podle jednotlivých států

| Vedoucí města | Počet fanoušků |
|---------------------|----------------|
| Praha | 475 |
| Brno | 30 |
| České Budějovice | 28 |
| Ostrava | 26 |
| Mladá Boleslav | 21 |
| Česká Lípa | 17 |
| Znojmo | 15 |
| Hradec Králové | 14 |
| Chomutov | 13 |
| Jihlava | 13 |
| Palo Alto (CA, USA) | 13 |
| Uherské Hradiště | 13 |
| Zlín | 13 |
| Olomouc | 12 |
| Plzeň | 12 |

Tab. 6 Fanoušci dreamlabel.cz na Facebooku podle měst (nejčastější výskyt)

5.4.2.2 Vlastní web e-shopu dreamlabel.cz

Jedná se o velice důležitý informační kanál, protože rozhoduje o tom, zda zákazník nakoupí či ne. Web dreamlabel.cz byl vytvořen profesionálně firmou Ivorius a funguje na platformě Unio, která je základem pro fungování e-shopu a poskytuje informace o objednávkách, jejich stavu, rozesílá zákazníkům automaticky emaily se změnou stavu objednávky, zabezpečuje veškeré texty a obrázky viditelné na stránkách e-shopu, je evidencí zboží (i když dreamlabel.cz si vede i skladové listy), díky této platformě jsou generovány faktury apod. Náhled domovské stránky e-shopu dreamlabel.cz je uveden v přílohách.

Logo e-shopu je umístěno v levém horním rohu v souladu s obecnými zvyklostmi uživatelů internetu, vedle něj jsou umístěny základní odkazy (Proč nakupovat u nás, obchodní podmínky, doprava a reklamace, jak nakupovat, kontakty a odkazy, registrovat, přihlásit). Pod těmito odkazy se nachází lišta, ze které v pravidelném klouzavém pohybu vylézá pruh se všemi prodávanými značkami, na něž je možno kliknout a tím se dostat k výpisu zboží dané značky. Pod touto lištou je header dreamlabelu s hip hopovým tématem (tři černí rappeři a dvě spoře oděné dívky, výrazné šperky, odlesky apod.). Pod headerem vpravo je nákupní košík s odpovídajícím symbolem a pod ním se nachází lišta s nabídkou zboží podle dvou kritérií třídění – typu zboží (pánské a dámské – oblečení a doplňky, akční zboží, po rozkliknutí se objeví detailnější rozpis) a podle značek (po rozkliknutí se objeví logo značky a její popis a také výpis všech produktů této značky). Pod těmito kategoriemi jsou pak aktuality, rychlé kontakty (všechny možné druhy kontaktu s provozovatelem e-shopu) a logo Facebooku s propojením na stránky dreamlabel.cz na této sociální síti. V hlavním poli stránky pak najdeme znovu “Hip hop shop, Skateshop, dreamlabel.cz”, pod tím je místo na banner, na kterém je momentálně umístěn statický banner propagující poštovné zdarma při nákupu nad 1500 Kč. Pod tímto statickým bannerem se nachází úvodní text vítající návštěvníky e-shopu. Text je úmyslně napsán velmi malým písmem, protože slouží hlavně k umístění na lepší pozici ve vyhledávačích, není proto určen pro čtení, protože stejně podle zkušeností provozovatele tento text nikdo nečte. V tomto hlavním poli už nachází jen ukázka několika (tří) produktů z nového zboží a zboží doporučované (pět). Na

úplném konci stránky se nachází už jen zápatí stránky s informací o zaměření obchodu a odkaz na obchody Unio.

5.4.3 Direct marketing na internetu

Dreamlabel využívá následujících nástrojů direct marketingu na internetu: vyžádaný email (přicházejí vždy zákazníkovi emaily o stavu zakázky, registrovaným zákazníkům přicházejí emaily s novinkami a akcemi – jejich četnost není příliš velká, aby nedošlo k zahlcení adresáta) a zprávy fanouškům stránky dreamlabel.cz na Facebooku, protože po přidání si stránky se jejím fanouškům bez předchozího souhlasu zobrazují krátké zprávy, které dreamlabel publikuje jako svůj stav (fanoušek se může odhlásit, ale zatím to nikdo neudělal).

5.4.4 Podpora prodeje na internetu

Dreamlabel.cz také využívá podporu prodeje na internetu. Jde o tři weby zaměřené na pořádání soutěží a PPC (Pay Per Click) reklamy ve vyhledávačích – Sklik a AdWords.

5.4.4.1 Soutěžní weby

Fungují následujícím způsobem – zájemce se spojí s provozovatelem stránek a věnuje nějaký dárek, o který se bude soutěžit, provozovatel tohoto soutěžního webu vymyslí soutěž s otázkami tak, aby soutěžící kvůli zodpovězení soutěžních otázek musel navštívit stránky dotyčné firmy. Jedná se o weby: www.souteztesnami.svetu.cz (banner, krátký článek o e-shopu s aktualitami, poslední soutěže se od půlky února do půlky března zúčastnilo cca 200 lidí, počet soutěžících se pohybuje cca od 150 do 200 lidí), www.monika.blbne.cz (od 13.února do současnosti soutěž o peněženku 129 lidí) a soutezte-vyhrajte.webnode.cz (soutěž o peněženku). Peněženky Dakine jsou do soutěží věnovány cíleně, protože se jedná o kvalitní značkové zboží, které je vhodné pro kohokoliv a zároveň se dá od distributora ve slevách sehnat za velmi výhodnou cenu.

5.4.4.2 PPC reklama

Do podpory prodeje lze zahrnout i reklamu ve vyhledávačích (stejně tak ji lze zahrnout do reklamy, ale pro účely této diplomové práce a vzhledem k charakteru PPC reklamy je

řazena zde), což v praxi představuje Sklik (seznam.cz) a např. AdWords (Google). Dreamlabel využil či využívá služeb obou nástrojů, především pak Skliku.

| Název kampaně | Datum trvání | Počet prokliků | Počet zobr. | CTR (%) | Max. cena za proklik | Prům. cena | Celková cena za kampaň | Prům. pozice | Denní limit |
|---------------|-------------------|----------------|-------------|---------|----------------------|------------|------------------------|--------------|-------------|
| Oakley | 9.3. – 2.4. 2009 | 117 | 42353 | 0,28% | 2 Kč | 1,50 Kč | 176 Kč | 5,2 | 25 Kč |
| Dada | 14.3. – 2.4. 2009 | 142 | 37486 | 0,38% | 2,30 Kč | 1,73 Kč | 245 Kč | 4,5 | 25 Kč |

Tab. 7 Kampaně dreamlabel.cz na AdWords

| Název kampaně | Rozpočet | Prokliky | Zobrazení | CTR | Prům. CPC | Cena |
|---------------|----------|----------|-----------|-------|-----------|-------------|
| Hip hop shop | 50 Kč | 1508 | 365210 | 0,41% | 1,87 | 2 819,09 Kč |
| Skate shop | 50 Kč | 784 | 140345 | 0,56% | 1,59 | 1 247,86 Kč |
| Celkem | 100 Kč | 2308 | 517991 | 0,45% | 1,77 | 4 086,44 Kč |

Tab. 8 Kampaně dreamlabel.cz na Skliku

Dreamlabel.cz realizoval na Skliku dvě kampaně – Hip hop shop a Skate shop (pod nabídkami jednotlivých kampaní se skrývají ještě sestavy, což jsou konkrétní reklamy – např. Výprodej, Dada, Boty atd.). Sestava obsahuje klíčová slova, podle kterých se reklama zobrazuje, všechny údaje jsou vyprůměrované ze všech sestav.

Každá sestava má tedy svůj vlastní inzerát, který se zobrazuje při zadání v sestavě uvedených klíčových slov do vyhledávače, u každého klíčového slova v sestavě si lze upravit maximální cenu za proklik, jež je zadavatel ochoten zaplatit. Systém administrace Sklik je schopen ukázat přibližnou pozici při určité ceně za proklik na klíčové slovo (sestava Výprodej obsahuje 57 klíčových slov, u každého z těchto slov je možné si stanovit maximální cenu prokliku a zároveň se dozvědět přibližnou pozici inzerátu pro dané klíčové

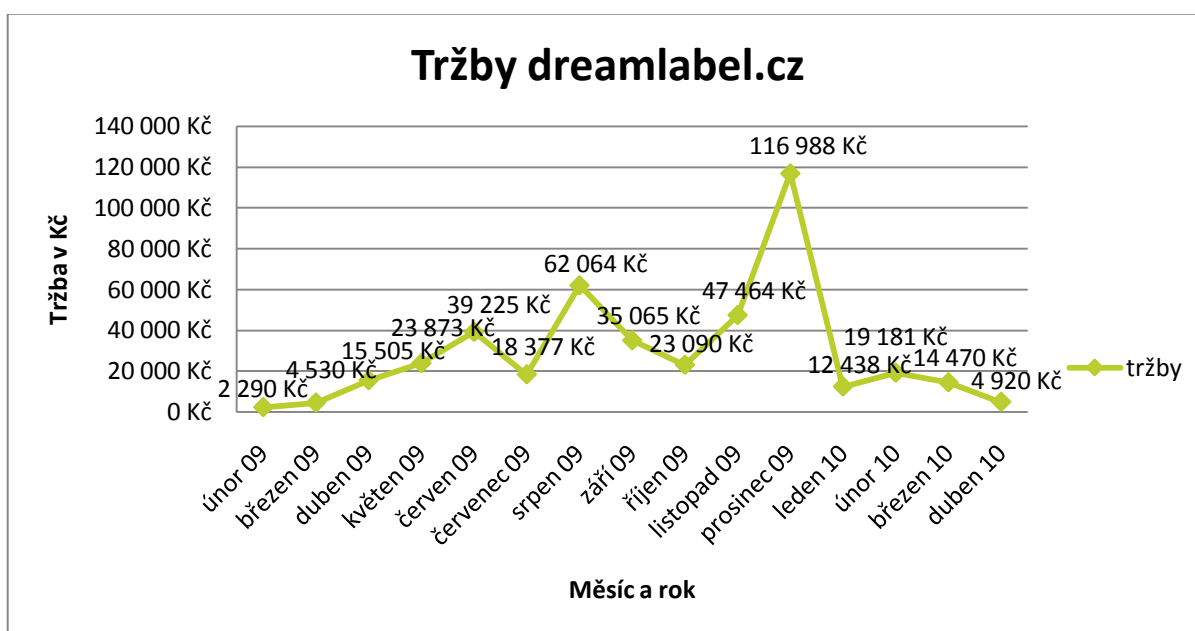
slovo), pozice inzerátu je tedy vázána na konkrétní klíčové slovo sestavy, a tudíž pozice inzerátu může být u jednotlivých klíčových slov sestavy odlišná.

AdWords ale byl provozovatelem dreamlabel.cz hodnocen (díky zkušenostem z obou systémů) jako nedostatečně efektivní, a proto zůstal jen u Skliku.

Další kapitolou jsou potom v otázce podpory prodeje slevové kupóny, jež jsou vždy přikládány k první objednávce provedené po registraci (registrace není podmínkou k nákupu, jedná se o dobrovolný prvek, který je pro provozovatele přínosem, a proto každého registrujícího a nakoupišího zákazníka odměňuje). Slevový kupón je ve výši 5% z příštího nákupu. Při sponzoringové akci – In-line Cupu v Kroměříži byly použity slevové kupóny ve výši 5%, 10% a 15% pro návštěvníky i výherce. Sleva ve výši 10% bývá poskytována jako omluva, když např. objednané zboží není z nějakého důvodu na skladě a také jako poděkování za vyplnění výzkumu publikovanému v další kapitole této diplomové práce.

Vyhledávače zboží byly popsány v předchozích kapitolách.

5.5 Analýza prodejů

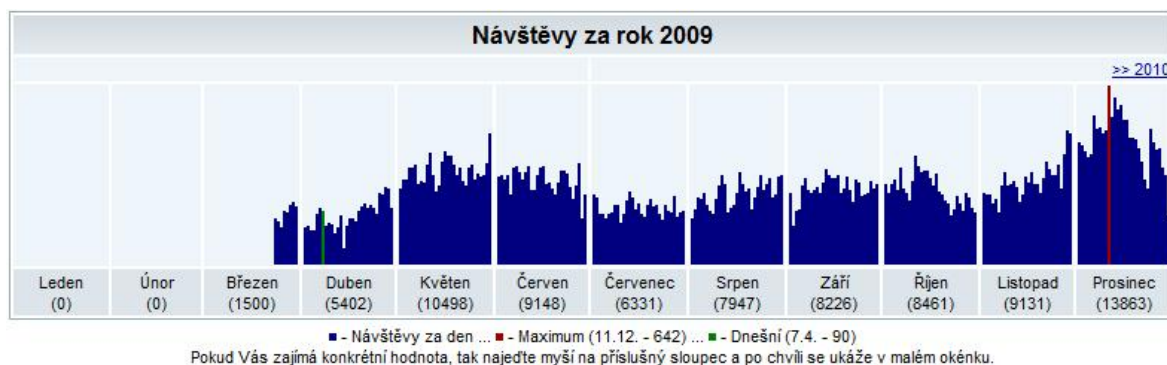


Graf 8 Přehled tržeb dreamlabel.cz za rok 2009 a 2010

Jak je na výše uvedené tabulce patrné, že neúspěšnějšími měsíci z hlediska objemů prodeje jsou měsíce červen, srpen a prosinec. Zvýšené prodeje v těchto měsících jsou logické, protože se jedná o měsíce, kdy se cílové skupiny (často ještě studenti) připravují na velké prázdniny (červenec a srpen), na nový školní rok v srpnu (charakteristický měsíc pro velkou poptávku po batozích Dakine, které jsou často používány jako školní) a prosinec, kdy se všichni připravují na Vánoce a hromadně nakupují dárky.

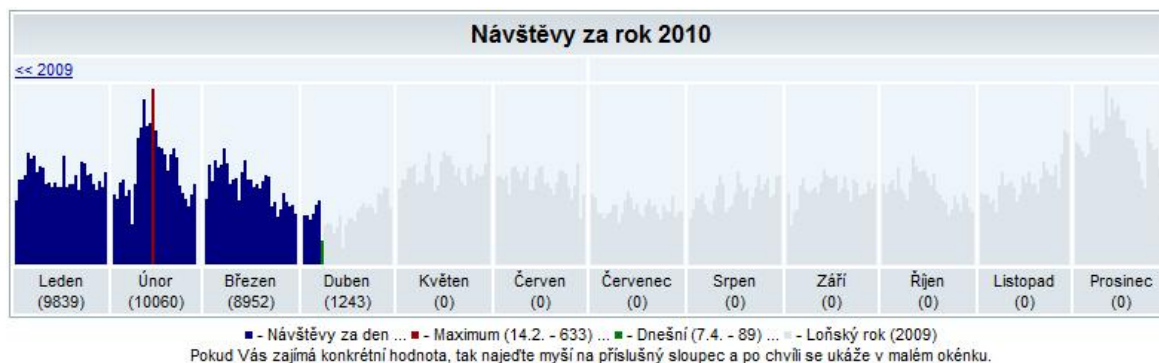
V příloze je uveden přehled nejprodávanějších produktů, nejde podle něj striktně odvozovat prodejnost jednotlivých druhů zboží, protože záleží i na jiných kritériích – např. na dostupnosti daného zboží (je na skladě k doobjednání?, jak rychle dojde k prodeji? apod.). Podle zkušeností provozovatele jsou nejziskovějším zbožím pánské boty Dada (rychle se prodávají a marže jsou např. oproti Ecko vyšší), dalším (z dlouhodobého hlediska) dobře prodávaným zbožím jsou batohy Dakine. Naopak málo prodávané jsou značky Ecko Red (Ecko pro ženy, ale oproti pánskému Ecku je ho méně), Oakley (je otázkou, jestli je důvodem malý výběr, protože jde o výprodejové zboží, ovšem za velmi přijatelné ceny vzhledem k těm běžným u této značky) a dámské G-Unit.

5.6 Analýza návštěvnosti



Graf 9 Návštěvnost dreamlabel.cz za rok 2009

Zdroj: TOPlist



Graf 4 Návštěvnost dreamlabel.cz za rok 2010

Zdroj: TOPlist

Návštěvnost kopíruje z velké části i prodeje dreamlabel.cz, jen existuje několik výjimek. Jak lze vysledovat z grafů uvedených výše, tak největší návštěvnost byla v květnu (i když prodejně tento měsíc předstihl červen), zvyšovala se směrem k prosinci (Vánoce) a vyšší byla i v únoru, což bylo způsobeno probíhající kampaní na Facebooku, která přivedla mnoho návštěvníků na stránky dreamlabel.cz, ale nepomohla zvýšit prodeje (proto je Facebook provozovatelem dreamlabel.cz hodnocen spíše jako prostředek ke zvýšení návštěvnosti, a tím případné vylepšení pozice ve vyhledávači než ke zvýšení objemů prodeje). Srpen není v návštěvnosti nijak výjimečný, ale prodejně úspěšný byl, což znamená vyšší míru konverze, jež bohužel nejde přímo měřit díky chybějícímu kódu v kódu stránky dreamlabel.cz.

6 VÝZKUM

Výzkum probíhal v Hradci Králové mezi mladými lidmi ve věku 15 až 30 let (definováni jako cílová skupina), jež nosí hip hopové či skate oblečení a pohybují se v krajském městě Hradec Králové (bydlí zde, studují, pracují apod). Cílem výzkumu bylo vyhodnotit výsledky, ze kterých by vzešlo doporučení pro e-shop dreamlabel.cz, zda je vhodné pro něj otevřít v Hradci Králové kamennou prodejnu (pokud budou vhodné finanční podmínky hned, či jako reálná úvaha do budoucnosti) se skate a hip hopovým zbožím. Výzkum probíhal týden (5. – 11. dubna 2010) v Hradci Králové formou dotazníku distribuovaného osobně tazatelem (Zuzana Liedermanová), kdy hned na počátku proběhla filtrace cílové skupiny (výběr respondentů dle jejich vzhledu – odpovídající věk a styl oblékání) tak, aby byl dotazník vyplňován jen respondentem z cílové skupiny. Na počátku dotazníku byly uvedeny tři kontrolní filtrační otázky, které měly za úkol potvrdit příslušnost k cílové skupině výzkumu (potvrzení vizuálního výběru respondentů). Po konzultaci s vedoucím této diplomové práce byl stanoven vhodný vzorek vzhledem k charakteru výzkumu na 100 respondentů (pouze členů cílové skupiny, tedy „čistý vzorek“). Celkový počet dotazníků však nakonec dosáhl počtu 108 respondentů.

6.1 Metodika

Jak už bylo výše zmíněno, byla použita forma kvantitativního výzkumu – standardizované osobní dotazování, tedy konkrétně dotazník. Tento dotazník byl vyplňován za přímé asistence tvůrce tohoto výzkumu, čili autora této diplomové práce, jež tento dotazník tlumočil dotazovanému a současně ho zapisoval.

6.2 Struktura dotazníku

Na počátku dotazníku byly uvedeny tři filtrační otázky, které měly zabezpečit, že dotazovaný opravdu spadá do vybrané cílové skupiny. Jednalo se o následující otázky: „Je Vám 15 až 30 let?“, „Nosíte hip hopové nebo skate oblečení a doplňky?“ a „Pohybujete se v Hradci Králové?“. Pokud dotazovaný odpověděl záporně, tedy ne, bylo mu poděkováno za ochotu a dotazování bylo ukončeno.

Následovala otázka směřující ke zvyklostem týkajících se nákupního chování hip hopového a skate oblečení: „Nakupujete hip hopové a skate oblečení na internetu?“, dále pokračovala otázka, jež měla za cíl zjistit preferenci mezi těmito styly oblékání (možnost odpovědi byla hip hop, skate, oboje a možnost volné výpovědi – jiná) – „Který styl oblékání upřednostňujete?“. Otázka číslo 6 měla přiblížit znalost značek prodávaných v e-shopu dreamlabel.cz – „Vyberte z následujícího seznamu značky, které znáte.“, přičemž byl dále uveden seznam značek (celkem se jednalo o sedm značek). Sedmá otázka byla nepovinná a znamenala volnou výpověď, byl zde dán prostor pro vyjmenování dalších značek, jež by dotazovaní uvítali – „O které značky (kromě těch z předchozí otázky) byste měli zájem?“.

Následující otázka měla dát odpověď na to, zda dotazovaní dávají přednost e-shopům s kamennou prodejnou („Dáváte při nákupu skate/hip hopového oblečení přednost e-shopům s kamennou prodejnou?“) a pokud ano, tak z jakého důvodu („Pokud dáváte přednost e-shopům s kamennou prodejnou, tak proč?“).

Poslední otázky směřovaly již přímo k možné existenci kamenného obchodu dreamlabel.cz, přičemž nejprve byl položen dotaz na názor dotazovaných ohledně dostatečnosti či nedostatečnosti prodejen s tímto oblečením – „Myslíte si, že je v Hradci Králové dostatečný počet obchodů s hip hop či skate oblečením?“. Otázka číslo jedenáct již usilovala o hodnocení možných lokalit kamenného obchodu tohoto zaměření – „Na jakém místě v Hradci Králové byste nejvíce uvítali otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz?“, byly zde uvedeny jednotlivé lokality a ke každé měl respondent přiřadit známku od jedné do pěti (známkování jako ve škole). Zároveň zde byla ponechána možnost vybrat lokalitu jinou, jež nebyla v seznamu uvedena tak, aby dotazovaný nebyl zbytečně omezen ve svém výběru, jednalo se tedy o otázku doplňkovou a svým charakterem tedy nepovinnou („Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost jiná, uveďte prosím tu, kterou máte namysli.“).

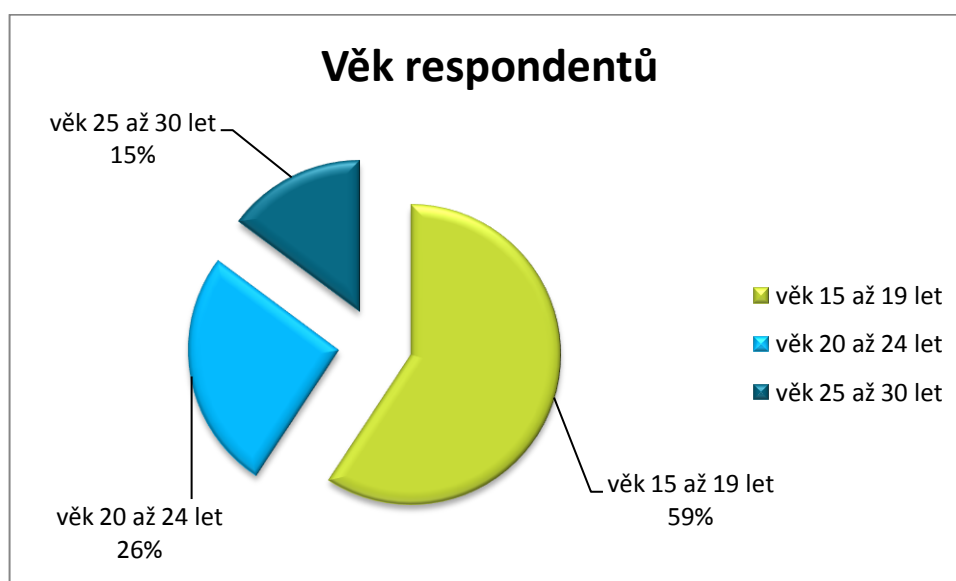
Jako identifikační proměnné byl zvolen věk (rozdělení na tři věkové skupiny shodné s charakteristikou u jednotlivých podskupin cílové skupiny uvedené ve STP analýze),

pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomická aktivita (či jiný stav jako je student, mateřská, nezaměstnaný a také možnost jiná s prostorem pro specifikaci tohoto stavu).

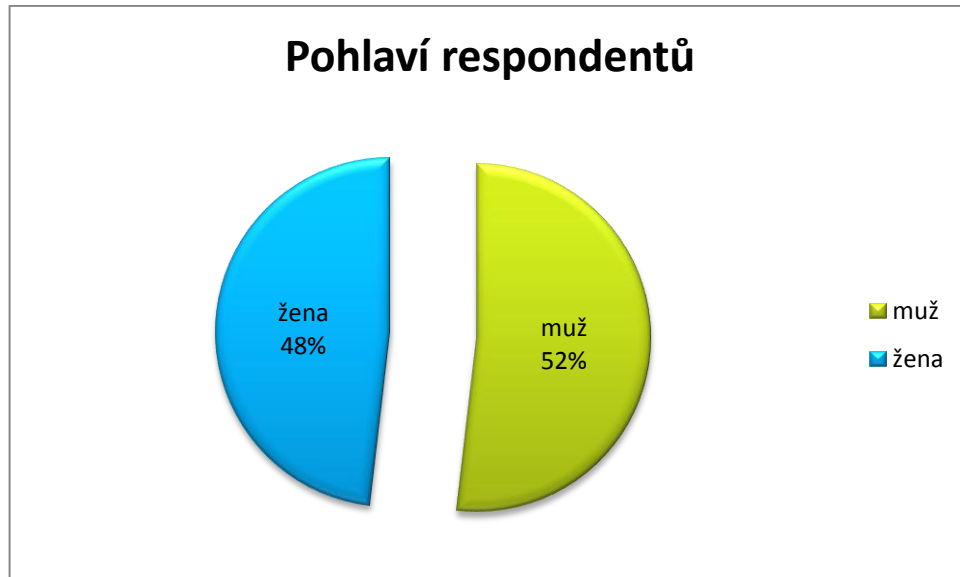
6.3 Struktura vzorku

| Identifikační proměnné | | | |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------|
| Kategorie | Možnosti v kategorii | Počet respondentů | % |
| věk | 15 až 19 let | 64 | 59,26% |
| | 20 až 24 let | 28 | 25,93% |
| | 25 až 30 let | 16 | 14,81% |
| pohlaví | muž | 56 | 51,85% |
| | žena | 52 | 48,15% |
| nejvyšší dosažené vzdělání | základní | 48 | 44,45% |
| | středoškolské bez maturity | 8 | 7,41% |
| | středoškolské s maturitou | 24 | 22,22% |
| | vyšší odborné vysokoškolské | 4 24 | 3,70% 22,22% |
| ekonomická aktivita | student | 76 | 70,37% |
| | pracující | 20 | 18,52% |
| | nezaměstnaný/á | 8 | 7,41% |
| | jiná | 4 | 3,70% |
| Celkový počet respondentů | | 108 | 100% |

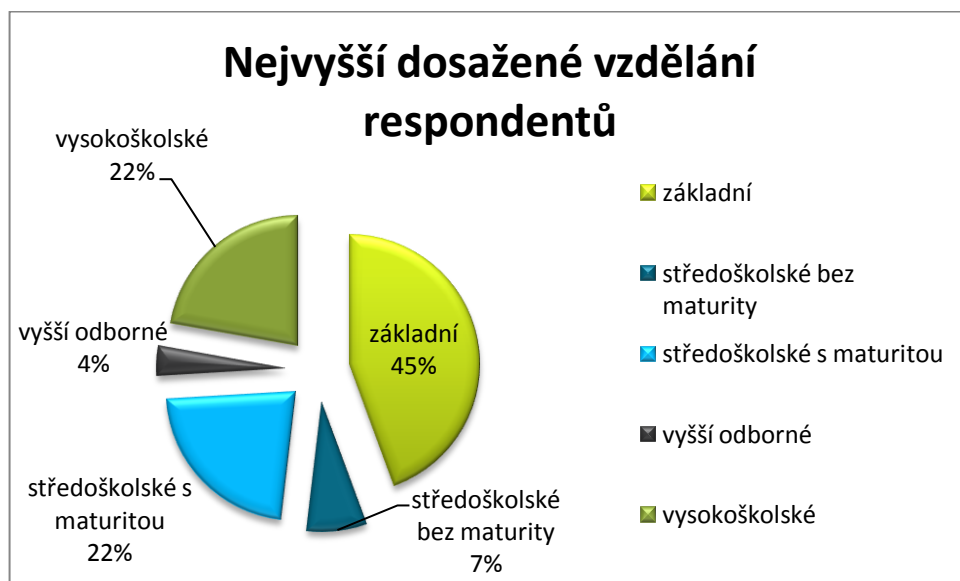
Tab. 9 Struktura respondentů



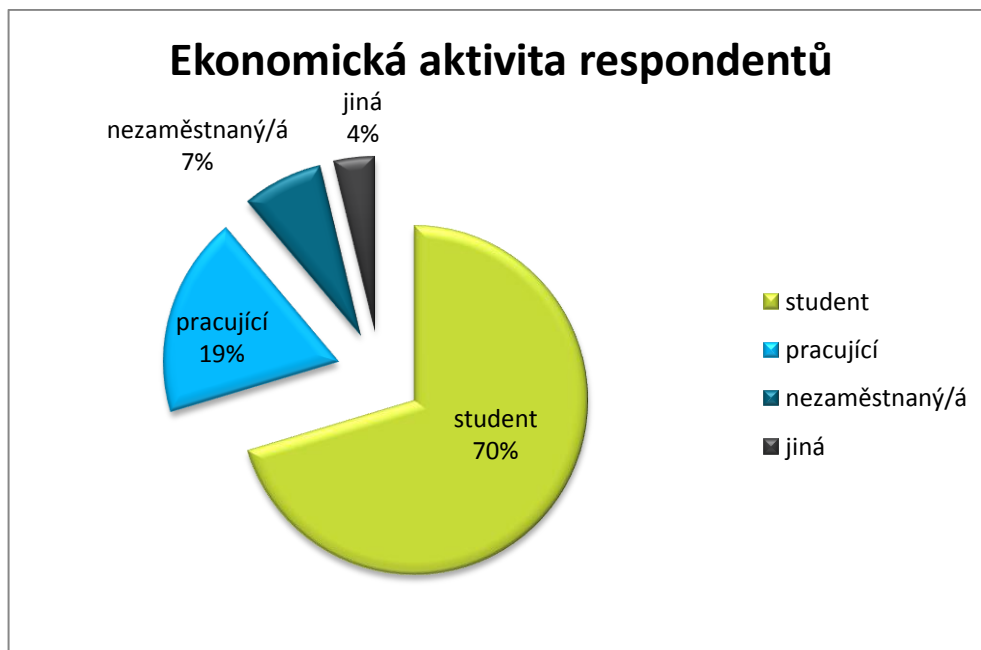
Graf 11 Věk respondentů



Graf 12 Pohlaví respondentů



Graf 13 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



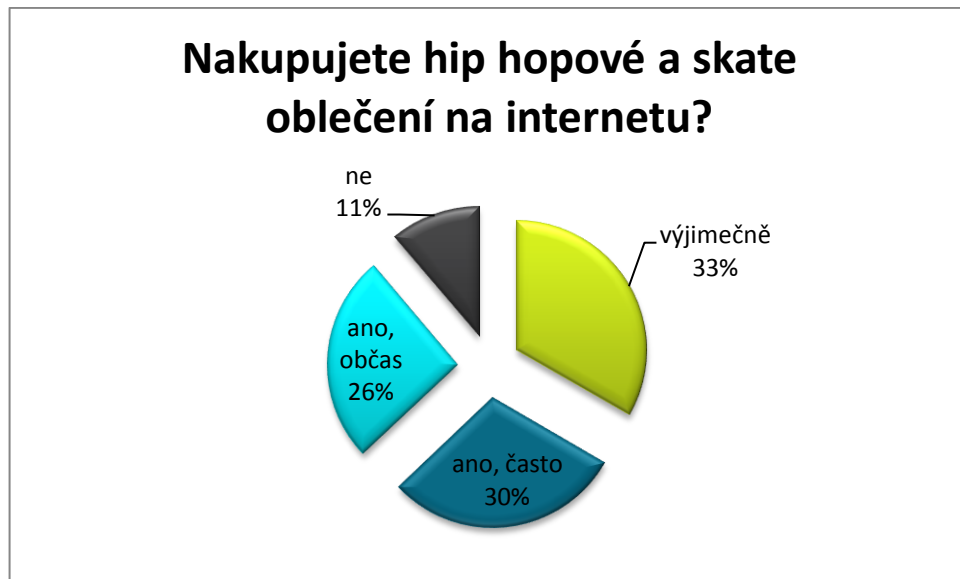
Graf 14 Ekonomická aktivita respondentů

K tomuto vzorku respondentů je třeba poznamenat, že rozložení pohlaví odpovídá realitě v populaci, avšak nejvyšší dosažené vzdělání odpovídá tomu, že ve velké většině jsou v cílové skupině studenti, jež dalších stupňů teprve dosáhnou. V souladu se stanovenými podskupinami cílové skupiny v analýze STP jsou nejpočetnější skupinou středoškolští studenti, kteří nejvíce lpí na značkách a tento styl oblékání není narušován (a později pomalu opouštěn) kvůli požadavkům formálnějšího oblečení v práci, což často také poznamenává styl oblékání v soukromém životě.

6.4 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 4 Nakupujete hip hopové a skate oblečení na internetu? (povinná)

Jak je z níže uvedeného grafu patrné, jen 11% respondentů na internetu oblečení nenakupuje, 89% pak nakupuje s různou frekvencí, ale jednotlivé skupiny (často, občas, výjimečně) s velice podobným podílem. Při následné filtraci pak vyplynulo, že čím je častější frekvence nákupu, tím je pak větší znalost jednotlivých značek. Zde byla dána ještě možnost „ne, ale chystám se“, tu však nikdo neoznačil, z toho můžeme usuzovat na jasné postoje k nakupování oblečení na internetu.



Graf 15 Nakupujete hip hopové a skate oblečení na internetu?

Otázka č. 5 Který styl oblékání upřednostňujete? (povinná)

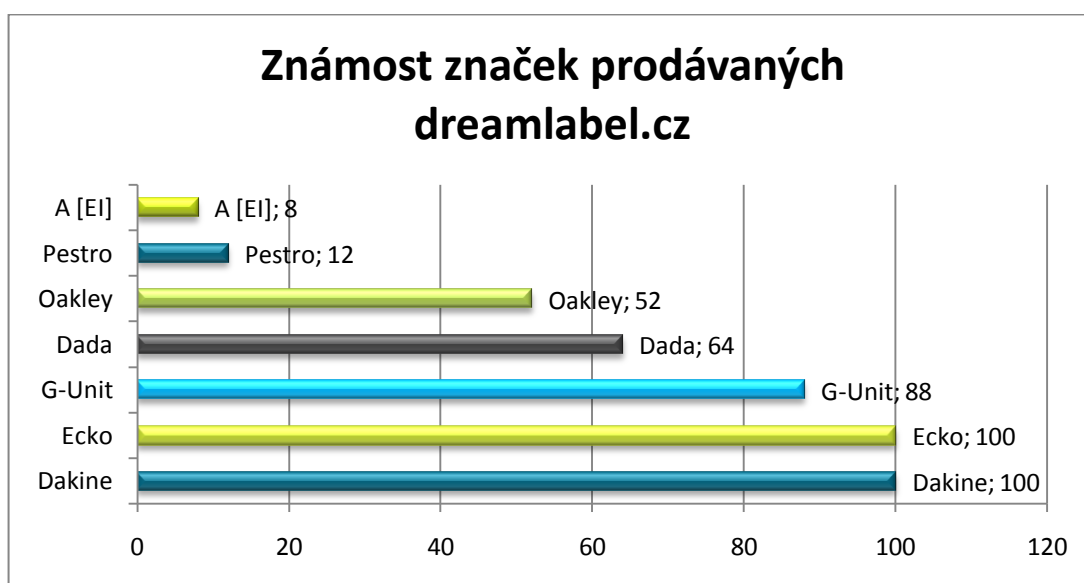


Graf 16 Který styl oblékání upřednostňujete?

Prakticky stejné procentuální hodnoty u obou zkoumaných stylů oblékání (hip hop a skate) ukazují, že díky zaměření se dreamlabel.cz na obě skupiny oslovuje větší skupinu potenciálních zákazníků, než kdyby se zaměřil jen na jednu. Protože existuje i skupina takových (v tomto výzkumu šlo o 18%), jež nosí oblečené obou stylů, ukazuje to na konkurenční výhodu dreamlabel.cz, jelikož v České republice je zvykem tyto skupiny

rozdělovat a prezentovat se buď jako hip hop shop, nebo jako skate shop (výjimku tvoří obchody označené street či urban, zde však jde o mnohem širší pojem; hip hop a skate styl oblékání spolu velmi úzce souvisí, obzvláště v kontextu českého prostředí ve srovnání např. s USA). Všichni (až na jediný případ), co nosí jak hip hop, tak skate oblečení, se shodli, že v Hradci Králové je nedostatek kamenných obchodů prodávajících hip hop a skate módu.

Otázka č. 6 Vyberte z následujícího seznamu značky, které znáte. (povinná)



Graf 17 Známost značek prodávaných dreamlabel.cz

Značky Dakine a Ecko jsou jasně mezi všemi ostatními značkami nabízenými dreamlabel.cz nejznámější – jen osm respondentů nevedlo známost, přičemž pokud nevedli známost u Dakine, vždy uvedli alespoň u Ecka (a také dalších). Na třetím místě skončil G-Unit v poměrně těsném závěsu za Ecko a Dakine. Všichni, kteří uvedli, že znají Oakley, současně znají i Ecko a Dakine, ale i Dada (až na dva případy). Nejméně známými značkami je A a Pestro, protože jde o poměrně nové české značky, které si ještě hledají svou cestu.

Otázka č. 7 O které značky (kromě těch z předchozí otázky) byste měli zájem? (nepovinná)

Protože tato otázka byla nepovinná, neodpověděli všichni respondenti, zde je uveden přehled značek o které by měli také zájem (seřazeno podle abecedy):

Adio (3x), Air Jordan (2x), Akademiks (3x), Arnette (1x), Atomrat (1x), Blind (1x), Burton (1x), Circa (1x), DC (3x), Element (3x), Es (1x), Etnies (3x), Fallen (2x), Fox (1x), Fubu (1x), Funstorm (1x), Gravis (1x), Hoodboyz (1x), Horsefeathers (2x), Hurley (2x), Independent (1x), Lakai (1x), Lrg (1x), Mass DNM (1x), New Era (1x), Nike (2x), Nikita (1x), Nugget (1x), Power(1x), Quiksilver (1x), Roca Wear (1x), Roxy (1x), Russell Athletic (1x), Rydel house (1x), Smith (1x), Southpole (2x), SpecialBlend (1x), Vans (1x), Vehicle (2x), Volcom (1x), Zoo york (1x)

Někdo uvedl i značku Ralph Lauren, což je ovšem naprosto mimo zaměření dreamlabel.cz, jelikož se jedná o velmi drahou módní značku vyrábějící spíše formální oblečení.

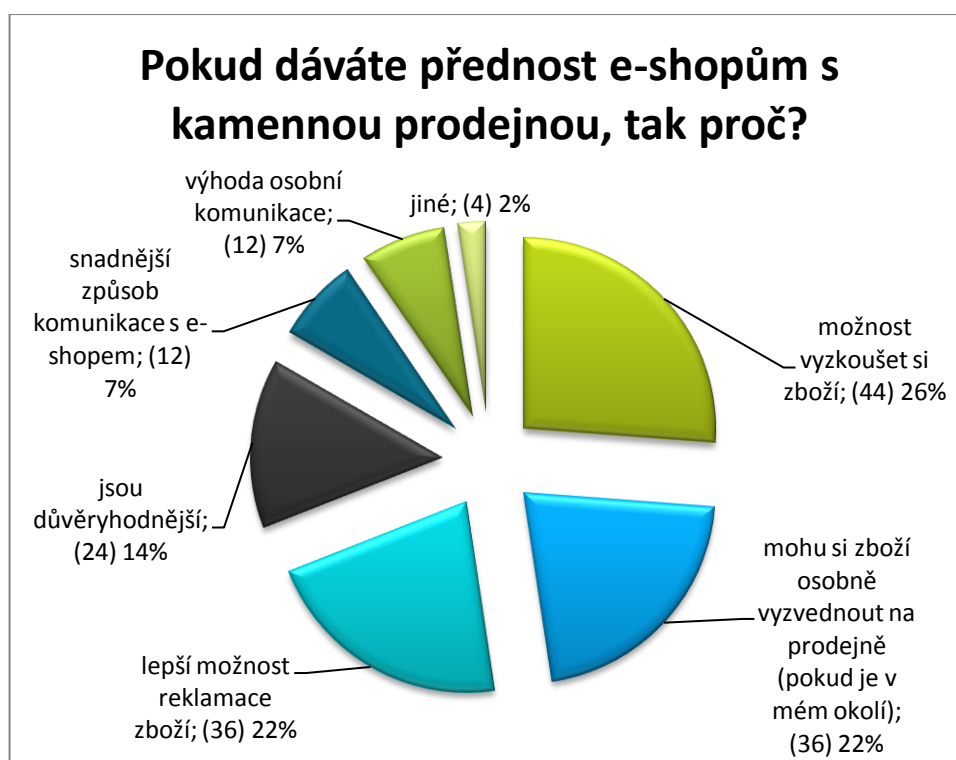
Otázka č. 8 Dáváte při nákupu skate/hip hopového oblečení přednost e-shopům s kamennou prodejnou? (povinná)



Graf 18 Dáváte při nákupu skate/hip hopového oblečení přednost e-shopům s kamennou prodejnou?

Obě dvě možné odpovědi získaly velmi podobný počet hlasů, mají tedy velmi si blízké podíly. I když ne získalo 48%, 52% tvrdících, že dávají přednost e-shopům s kamennou prodejnu, je úspěch, který podporuje myšlenku otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz. E-shopy s kamennou prodejnu upřednostňují více ženy než muži, i když ani ti nejsou v tomto ohledu moc pozadu. Stejně tak 86% studentů se vyjádřilo pro tuto kombinaci (48 z 56 studentů).

Otázka č. 9 Pokud dáváte přednost e-shopům s kamennou prodejnu, tak proč? (nepovinná)



Graf 19 Pokud dáváte přednost e-shopům s kamennou prodejnu, tak proč?

U této otázky měli respondenti možnost volit více možností. Hlavním důvodem pro upřednostnění e-shopů s kamennou prodejnu je podle výsledků výzkumu možnost vyzkoušet si zboží, což získalo 26% hlasů. (tato volba byla poměrně jasným favoritem), dále je důležitá i možnost vyzvednout si zboží na prodejně (což může zákazníkovi zrušit poplatky za dopravu), na třetím místě (se stejným počtem hlasů jako předchozí možnost) skončila lepší možnost reklamace. Poměrně překvapivě je důvěryhodnost e-shopu až na

čtvrtém místě se 14%. Možnost jiné zvolili 2% respondentů, avšak jen jeden respondent uvedl tento jiný důvod: „Kolem mé lokace jsou na ho*** šopy tak proto“ (což docela dobře ukazuje vyjadřovací schopnosti této cílové skupiny ve věku 15 až 19 let a také faktu, že nejde o studenta, ale pracujícího s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou). Důležitým důvodem je pro ženy ve věku 15 až 19 let důvěryhodnost, což dokazuje filtrace jednotlivých údajů. Volbu vyzvednutí na prodejně jako výhodu neuváděl nikdo z věkové skupiny 20 až 24 let.

Otázka č. 10 *Myslíte si, že je v Hradci Králové dostatečný počet obchodů s hip hop či skate oblečením?*

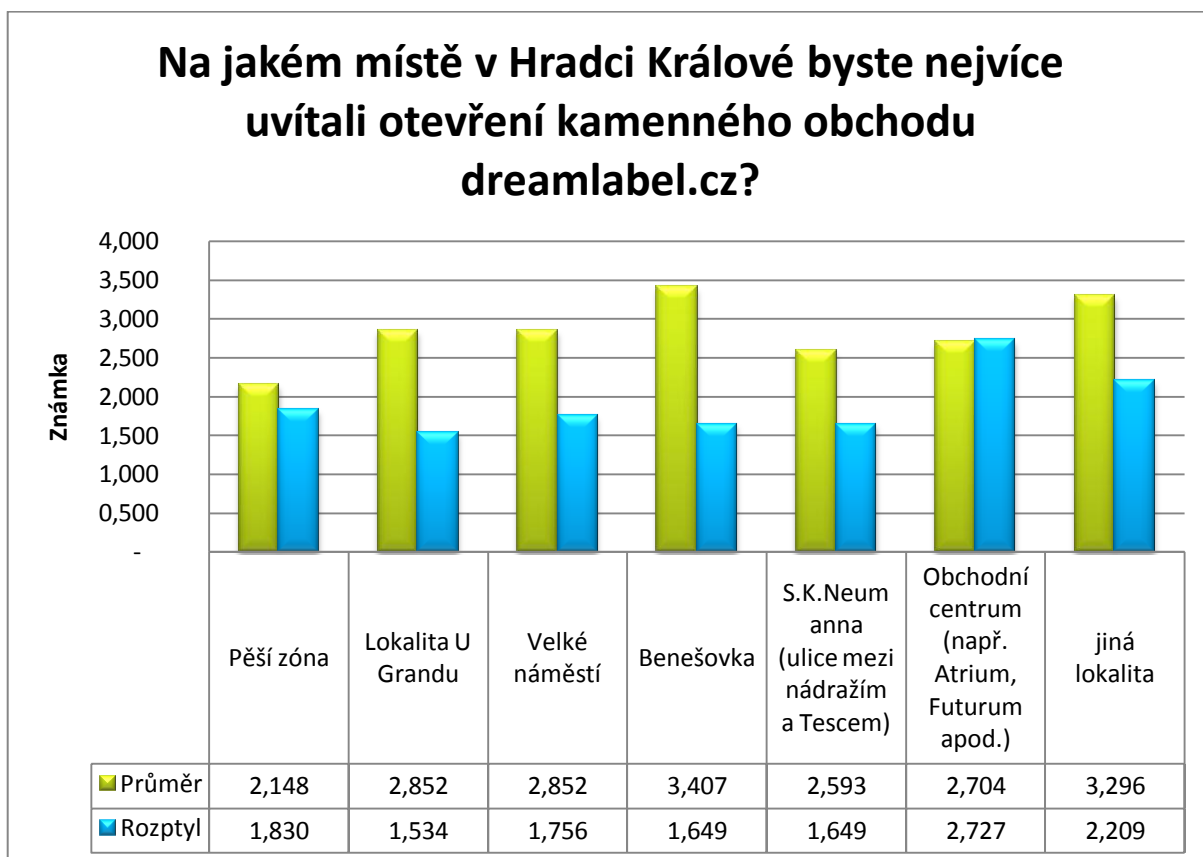


Graf 20 Myslíte si, že je v Hradci Králové dostatečný počet obchodů s hip hop či skate oblečením?

Výsledek této otázky je velmi zajímavý, protože volba ne a nevím získala stejný počet hlasů. 26% oslovených si myslí, že je počet obchodů tohoto zaměření dostatečný. Pro otevření dalších obchodů tohoto zaměření je 37%, dalších 37% neví, což znamená, že buď nemají přehled, nebo se nedokážou rozhodnout pro jednu variantu. Možné je také, že se jim nad touto otázkou prostě přemýšlet nechtělo. Důležité je, že je zde prostor těchto 37% přesvědčit, že další obchod se skate či hip hopovou módou je třeba. Všichni

respondenti, kteří uvedli, že je v Hradci Králové nedostatečný počet nakupujících toto zboží prostřednictvím internetu.

Otázka č. 11 Na jakém místě v Hradci Králové byste nejvíce uvítali otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz?



Graf 21 Na jakém místě v Hradci Králové byste nejvíce uvítali otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz?

V této otázce ohledně lokace případného kamenného obchodu dreamlabel.cz v souladu s předpoklady (a logikou věci) zvítězilo umístění na pěší zóně ve Středu města, kde jsou koncentrovány obchody tohoto zaměření, jedná se velice dobře dostupné místo i MHD, avšak s parkováním obvykle nebývají větší problémy, současně je zde velmi živo. Toto místo obdrželo „známku“ 2,148, přičemž rozptyl charakterizující rozdílnost či blízkost volených hodnot (čím menší rozptyl, tím více se respondenti shodli). Jako další vhodná lokalita byla zvolena dlouhá třída S.K. Neumanna, což je velmi frekventovaná ulice mezi

hlavním nádražím a Tescem, kde je mnoho obchodů a každý den zde projde velká spousta lidí. Dalším vhodným místem bylo zvoleno obchodní centrum (ať již jde o nově postavené Atrium u Tesca v centru města či o něco dále ve Futuru, další možností jsou obchody v hypermarketech jako je např. Hypernova). Místa jako Velké náměstí a U Grandu se nacházejí velmi blízko sebe, obě skončily se stejným počtem hlasů. Velké náměstí je sice v centru města, ale je k němu problematický přístup, protože se nachází na kopci, obklopený historickými budovami náměstí, lidé na toto místo chodí do restaurací (frekvence lidí se nedá s výše uvedenými lokalitami vůbec srovnat) a navíc je zde parkování tak drahé, že parkoviště je využíváno jen velmi sporadicky. Oproti tomu má U Grandu pozici lepší, snáze dostupnou, naproti je již prodejna s hip hopovým oblečením, navíc se přímo zde nachází zastávka. Nejhorší hodnocenou možností je Benešovka čili Třída Edvarda Beneše, což je megalomansky pojatá výstavní skříň komunismu a jeho pojetí ulice tvořené obrovskými (jak na výšku, tak i délku) paneláky. Zde na této ulici žije údajně 20 tisíc lidí, jenže vše je v havarijním stavu, všude lze vidět odpadající kusy obložení a obchody (i když je pronájem velmi levný) se zde střídají jako na běžícím páse. Nejedná se ovšem o žádné ghetto, bydlí zde střední třída i např. hrdý majitel Porsche Cayen (auto za několik milionů). Toto místo má své prudké odpůrce i přívržence a stalo by se lukrativním jen v případě celkové rekonstrukce tohoto obřího komplexu (což je vzhledem k odhadovaným nákladům několik miliard a osobnímu vlastnictví bytů nereálné). Nejmenší rozptyl je v lokalitě U Grandu (čili shoda v hodnocení), nejrozporuplnější je hodnocení obchodních domů, které ne všem vyhovují.

Otázka č. 12 Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost jiná, uveďte prosím tu, kterou máte namysli. (nepovinná)

Jako jiné byly uvedeny následující lokality: kdekoli :), Brněnská (je velmi blízko lokalitě Benešovka, ale hlavně obchodnímu centru Futurum), Masarykac (což je jen označení pro Masarykovo náměstí, které je součástí Pěší zóny), Malé náměstí (je v těsné blízkosti Velkého náměstí, jen je tam ještě více „mrtvo“ – malá frekvence pohybu lidí

i potenciálních zákazníků) a nakonec odpověď „nope“, což nedává vůbec smysl, protože jde o hovorové označení v angličtině znamenající „ani náhodou“ či „vůbec ne“.

Respondent, který to napsal, zřejmě neměl tušení, co to slovo reálně znamená, jen se snažil působit „hustě“.

6.5 Závěry z výzkumu

Výzkum potvrdil některé předpoklady a ukázal některé další možnosti, které by dreamlabel.cz mohl dále rozvíjet. Jedná se hlavně o otevření kamenné prodejny, která byla výzkumem doporučena jako vhodný doplněk k e-shopu (52% dává přednost nákupu hip hopového či skate oblečení v e-shopu s kamennou prodejnou), je však třeba pečlivě zvážit veškeré okolnosti včetně těch finančních a načasování. Hlavními důvody pro nákup v e-shopu s kamennou prodejnou byly zjištěny tyto: možnost vyzkoušet si zboží, osobně si zboží vyzvednout na prodejně a lepší možnost reklamace koupeného.

Jako nejlepší místo pro otevření kamenného obchodu v Hradci Králové z výzkumu vyšla lokalita Pěší zóna, případně by v úvahu přicházela také ulice vedoucí od hlavního nádraží k Tesco, čili ulice S.K. Neumanna, možnou volbou by byl i obchodní dům, ovšem zde velkou nevýhodou jsou vysoké ceny za pronájem prodejního prostoru. Zodpovězení těchto otázek bylo hlavním cílem výzkumu, pro doplnění a poskytnutí dalších užitečných informací byly ve výzkumu obsaženy i další otázky. Jistě by nemělo zůstat bez povšimnutí, že 89% respondentů nakupuje na internetu a s frekvencí nákupu roste i přehled o prodávaných značkách. Dále je také zajímavé, že zde existuje i skupina respondentů (potenciálních zákazníků), kteří upřednostňují jak hip hopový, tak skate styl oblékání, což tvoří prostor pro dreamlabel, který kombinuje svým zaměřením jak hip hop shop, tak skate shop. Příznivci skate či hip hopové módy také tvoří skoro stejné podíly.

7 POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

1. *Pro zvýšení objemů prodeje zboží e-shopu dreamlabel.cz je třeba změnit strukturu značek a zboží.*

Vzhledem k výše uvedeným analýzám by bylo vhodné se, vzhledem k podmínkám diktovaným distributorem a marži, zaměřit na jiné značky, které jsou v České republice známé, ale nemají zde prozatím svého distributora, proto je možné toto zboží shánět na území celé EU. Tím by provozovatel nebyl svázán podmínkami a ani cenami distributora, navíc by nebyla v prodeji této značky taková konkurence. To vše je však vykoupeno většími starostmi se zajištěním takového zboží a většími náklady na dopravu, proto by bylo vhodné objednávat nové zboží po větších objemech. Tato **hypotéza je tedy potvrzena.**

2. Nejprodávanějším artiklem v sortimentu internetového obchodu dreamlabel.cz za celou dobu jeho existence jsou boty značky Dada.

I když se boty značky Dada velmi dobře prodávaly a zisk z jejich prodeje byl velmi slušný, nebyly však vždy na skladě, protože bylo zpočátku velmi těžké odhadnout, kolik jich nakoupit tak, aby se prodaly, proto jsou až na příčce třetí. Na této příčce je však jen jeden typ bot Dada, ostatní druhy se umístily také na vysoko, takže jako celek jsou nejprodávanější. Přes toto všechno je však nejprodávanějším artiklem tričko Pestro Tube White, kterého se prodalo 25 kusů díky tomu, že byly objednány taneční skupinou (jen několik dalších si koupili další zákazníci) a také proto, že na skladu bylo neomezené množství kusů díky využití skladů výrobce (forma komisioního prodeje). Druhá **hypotéza je tedy vyvrácena.**

3. *Kamenný obchod v Hradci Králové je vhodným rozšířením e-shopu dreamlabel.cz.*

Hodnocení této hypotézy vyplývá z výzkumu, a jak v něm vyšlo, i po zralé úvaze, lze otevření kamenného obchodu doporučit. Má to však několik podmínek, protože je otevření takového obchodu finančně nákladné, je nutné se nejdříve vyvázat z dluhů za nákup zboží. Je nutné také nějakou dobu počkat, až odezní hospodářská krize, protože

v současné době kamenné obchody tohoto zaměření spíše krachují (z interních informací ostatních obchodů). Další podmínkou je vhodná lokace, ta je pak řešena v následující hypotéze. Tato **hypotéza** je **potvrzena**.

4. Nejvhodnější lokalitou pro otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz je pěší zóna v Hradci Králové.

Z výzkumu vyplývá také odpověď na poslední hypotézu – nejvhodnější lokalitou k otevření kamenné prodejny je opravdu pěší zóna, jež vyhrála s jasným předstihem. Tato lokalita je nejvhodnější také z čistě logických důvodů jako je dostupnost, frekvence návštěvníků (potenciálních zákazníků), přítomnost ostatních obchodů stejného zaměření (zákazník má po trase několik obchodů, které si projde, takže dreamlabel v případě že bude po cestě, tím jen získá). Poslední **hypotéza** je tímto také **potvrzena**.

8 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

E-shop s hip hopovým a skate oblečením dreamlabel.cz je na počátku své cesty, má za sebou jen rok fungování a vzhledem k finančním nárokům na nákup zboží je jeho základním úkolem vyvázat se z dluhů. Snaží se uspět na trhu, prodávat kvalitní značkové oblečení, vždy být k dispozici zákazníkům, a když přijde nějaká komplikace, tak komunikuje slušně, rychle a nabídne slevu. Základním kamenem, na který dreamlabel sází, je nabídka jak skate, tak hip hopové oblečení a doplňků, což nebývá vůbec časté, většinou se tyto skupiny segregují (v obchodech na hip hop shop vs. skate shop), i když (jak potvrdil také výzkum) existuje skupina, která upřednostňuje oba styly, jež si jsou svým charakterem velmi blízké (speciálně v prostředí České republiky, kam byly oba přeneseny z USA, tam je však rozdíl mezi těmito skupinami opravdu velký). Dreamlabel tak sází na možnost nabízet toto zboží větší cílové skupině. Co se týká zákazníků – jedná se z velké míry o studenty (nejčastěji středních škol, co mají silnou vazbu na značku, jsou loajální a disponují prostředky na nákup), tato skupina zákazníků je však méně spolehlivá, proto je nutné na to brát zřetel a předem s tím počítat.

Dreamlabel využívá mnoha nástrojů komunikačního mixu aplikovaného na prostředí internetu, za nejdůležitější prvek však považuje umístění v nejpoužívanějším vyhledávači (seznam.cz), reklamy na sociální síti Facebook včetně existence stránky dreamlabel.cz na této síti a příležitostné reklamy ve formě bannerů, jako doplněk pak soutěže a sponzoring. Nejdůležitější však je udržování dobrých vztahů se zákazníky tak, aby se stali věrnými a tudíž nakupovali opakovaně.

Důležitým doporučením, kvůli kterému byl realizován výzkum, bylo, zda otevřít v Hradci Králové kamennou prodejnu dreamlabel.cz. Jak již bylo výše popsáno, tato hypotéza byla potvrzena, má však nějaké podmínky úspěchu jako lokalita, vyčkání a vhodné načasování, ale hlavně již splacené dluhy za zboží, protože zařízení prodejny a samotný pronájem je drahá záležitost, kvůli které bude nutná půjčka, takže by nebylo rozumné tímto ještě dluhy prohlubovat. Veškeré návrhy na zlepšení včetně doporučení jsou rozebírány v následující návrhové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD

Tato návrhová část si klade za cíl navrhnout provozovateli internetového obchodu dreamlabel.cz cestu, kterou by se měl ubírat pro dosažení kýženého úspěchu. Následující doporučení jsou vytvářena na reálném základě tak, aby vše bylo uskutečnitelné vzhledem k finančním možnostem provozovatele.

Projektová část vychází z analýz a výzkumu uveřejněného v předchozí praktické části a je tedy podložena fakty a ověřenými informacemi. U všech návrhů jsou uvedeny předpokládané náklady, pokud tyto bylo možné tyto informace získat.

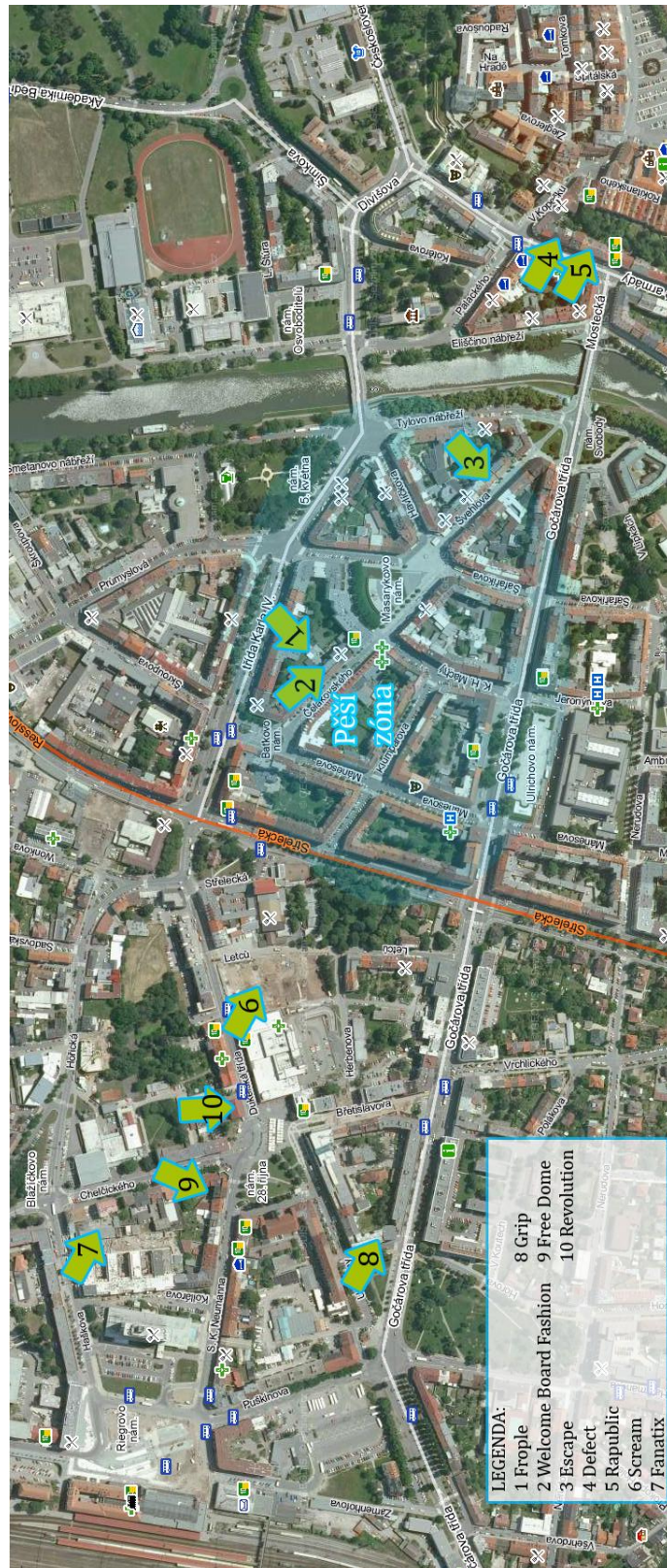
10 OTEVŘENÍ KAMENNÉ PRODEJNY

10.1 Podmínky pro otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz

Základní podmínkou (jak již bylo výše zmíněno) je splacení současných dluhů za zboží (postupně se je daří splácet) a současně mít k dispozici vždy sumu nutnou pro nákup nového oblečení („uvolnit si ruce“ pro další investici – kamenný obchod). Tuto dobu (cca 2 roky) je vhodné počkat i z jiného důvodu – současná hospodářská krize nahrává e-shopům, kamenné prodejny častěji krachují, proto je třeba vyčkat, až se situace změní a zákazníci se opět vrátí do kamenných prodejen (otázkou času, protože kamenné prodejny mají stále mnoho výhod, které e-shop nabídnout nemůže, vzájemně se však výborně doplňují).

10.2 Umístění prodejny

Jak vyplynulo z výzkumu a bylo popsáno výše, nejvhodnější lokalitou by byla tzv. pěší zóna v centru města Hradce Králové z několika důvodů. Jde o velmi dobře dostupné místo jak městskou hromadnou dopravou, tak autem, protože tu je několik menších parkovišť s relativně slušnou cenou za parkování (oproti např. velmi předraženému parkovnému na Velkém náměstí, kde z tohoto důvodu skoro nikdo neparkuje) a většinou zde není problém parkovací místo sehnat. Dále se zde pohybuje velké množství lidí pěšky – jde přeci o „pěší zónu“, kde je vjezd vozidel zakázán (jedná se o nejfrekventovanější místo ve městě), což znamená velké množství potenciálních zákazníků. Nezanedbatelným důvodem je také množství obchodů prodávajících hip hopové či skate oblečení a doplňky – protože kdo si jde něco vybrat a koupit obejde několik obchodů, a když jsou všechny po trase, většinou je obejde všechny. Rozmístění obchodů s tímto zaměřením je znázorněno na mapě pod tímto textem. Oblast Pěší zóny je označena modrou poloprůhlednou elipsou.



Obr. 2 Mapa rozmístění obchodů nabízejících hip hopové nebo skate oblečení a doplňky v Hradci Králové

Z výzkumu také vyplynuly i další vhodné lokality pro otevření prodejny – S.K. Neumanna a na třetím místě shodně Velké náměstí a U Grandu, přičemž obě lokality je třeba nakonec po zralé úvaze vyškrtnout. Velké náměstí je málo frekventované, je zde neuvěřitelně drahé parkování, MHD staví na nedaleké zastávce, je třeba ale jít do kopce – určitá odříznutost od okolního dění, obchody se zde velmi rychle střídají (z toho lze vyvozovat neúspěšnost lokality, i podle nízkých cen, na náměstí vlastně jsou jen bary a restaurace, lidé sem chodí spíše večer). U Grandu se sice pohybuje více lidí než na Velkém (potažmo i Malém) náměstí, jak však dokumentuje nedávný krach a uzavření hip hop shopu Royal Shop (informace pochází z interních zdrojů – údajně skončil kvůli malé návštěvnosti, nevhodnému umístění, v současné době provozuje už jen e-shop a prodejnu v Rychnově nad Kněžnou), což je pořád ještě málo na to, aby zde byla otevřena prodejna a vloženy do ní nemalé finanční prostředky. S.K. Neumanna skončilo hned za pěší zónou, jedná se o dlouhou ulici táhnoucí se od hlavního nádraží k Tesco (na které je napojeno nové obchodní centrum Atrium), u něhož již jeden skate shop je, tato lokalita by mohla být náhradní. Pokud se však provozovatel k takovému kroku odhodlá a vloží do něj všechno co má, neměl by dělat kompromisy a počkat, až se uvolní obchodní prostor na pěší zóně za rozumnou cenu, jak již se stalo – jednalo se cca o 70 m² prodejní plochy uprostřed pěší zóny mezi dvěma skate shopy za 12 000 Kč měsíčně, dříve tam byla půjčovna videokazet a DVD – naprosto ideální, ale tento prostor Miroslavu Vernerovi (provozovatel dreamlabel.cz) někdo těsně před nosem pronajal a realitního makléře či majitele nemovitosti nepřesvědčil ani návrh platit o 2 000 Kč měsíčně více, tedy 14 000 Kč měsíčně. Je proto nezbytné vyčkat na správnou příležitost a nenechat si podobnou nabídku ujít.

Velmi praktické a vhodné by bylo mít v prodejně i místnost, jež by sloužila jako pracovna s místem pro balení zboží objednaného prostřednictvím internetu, a také sklad, kam by se vešlo veškeré zboží nevystavené v prodejně tak, aby se dalo kdykoliv do prodejny doplnit či zabalit a odeslat v případě objednávky z internetového obchodu.

10.3 Nutné investice

Jde o velice zásadní krok, který bude vyžadovat jistou sumu peněz na pronájem (obvykle se první měsíc platí ještě kauce a odměna realitní kanceláři), což činí cca 3 nájmy jen za první měsíc. Dále je nutné počítat s investicí do vybavení obchodu, kdy budou potřeba regály na zboží, nějaká vitrína na drobnosti (peněženky, apod.), prodejní pult se skleněnou deskou (aby se pod ní daly ještě dít drobnosti, které by si zákazník mohl vyhlédnout a zakoupit, jak bude stát ve frontě), něco na sezení (např. taburet). Nutností je také registrační pokladna.

Je třeba také počítat s náklady na signmaking (rozhodně svítící nápis dreamlabel nad vchodem do obchodu z čelní strany), pak také nápis dreamlabel někde v prodejně, nejlépe nad prodejním pultem (umístěným tak aby od něj bylo dobře vidět ke vchodu/východu. Nesmí se zapomenout ani na výlohy, ve kterých by byly vhodné figuríny (dají se sehnat i použité za nižší cenu, když např. někdo ruší obchod), minimálně dvě – mužská a ženská (podle velikosti výlohy).

Vzhledem k vhodné otevírací době (10:00 až 19:00 v pracovní dny, 10:00 až cca 18:00 v sobotu) bude nutné najmout alespoň jednoho zaměstnance, který by se střídal po směnách s majitelem, což znamená další náklady, na které si bude třeba vydělat.

10.4 Zabezpečení zboží proti krádeži

Naprosto nezbytné je zabezpečení obchodu proti krádeži zboží, což znamená bezpečnostní rám u vstupu/výstupu z obchodu, pevné bezpečnostní etikety sloužící k ochraně zboží proti krádeži. Existují dva druhy zabezpečovacích elektronických systémů – akustomagnetický (AM) a radiofrekvenční (RF). Také je možné opatřit bezpečnostní etikety či hřeby, které do etiket zapadají a jsou nezbytnou součástí celého systému, inkoustovou náplní, jež při průchodu bezpečnostním rámem exploduje a tím znehodnotí ukradené oblečení a doplňky. Zde, do kamenné prodejny dreamlabel, by byl pravděpodobně nejlepší akustomagnetický systém s bezpečnostními etiketami a hřeby umístěnými na oblečení, vše doplněné o bezpečnostní rám u dveří a uvolňovač pevných etiket. Toto řešení pro menší obchod dle dostupných informací jde pořídít od 20 000 Kč

(zabezpečovací systém do menší prodejny (systém Centurion) www.centurion.cz i včetně instalace, rámu a pevných etiket – nejnovější systém). Bezpečnostní etikety bez inkoustové náplně stojí od 12 Kč za kus, hřeb k etiketám bez inkoustové náplně od 0,75 Kč za kus, od 7 Kč hřeb s inkoustovou náplní, uvolňovač pevných etiket cca 1500 Kč - stačí obvykle jeden.⁵⁷ Dále je možné ještě použít lepící etikety – jak radiofrekvenční, tak akustomagnetické. (kolem 1 Kč, jde o malé obdélníčky, které se dají lehce schovat na nepřístupná místa jako je vnitřek kapsy, lem atd., při vynesení z prostoru prodejny spustí alarm). K lepícím etiketě je nutný deaktivátor.

10.5 Zajištění prodejny jako celku proti vyloupení, vandalismu

Kromě zabezpečení prodejny proti krádeži zboží je třeba zajistit prodejnu jako celek, aby ji někdo nevyloupil (ukradení zboží, peněz z kasy atd). Pro tyto účely jsou využívány různé elektronické zabezpečovací systémy (EZS), které se mohou sestávat z různých komponent – základními jsou pohybová čidla, klávesnice pro ovládání a zadávání kódu, siréna. Dále existuje možnost napojení dalších volitelných zařízení jako např. halogenová světla (osvítí prodejnu při narušení prostoru společně se sirénou), napojení na pult centralizované ochrany (PCO – pracovníci bezpečností agentury, která pult provozuje, namátkově objíždějí objekty a kontrolují je, také urychleně přijíždějí na místo v případě poplachu, kdy možného pachatele zajistí a předají policii). Napojení na PCO se platí paušálně jednou za měsíc a ceny se pohybují od 500 Kč měsíčně, zde však záleží na konkrétních podmínkách daného objektu. Kromě napojení systému na PCO je zde ještě jedna varianta – systém může při spuštění poplachu odeslat SMS zprávu na mobil např. majiteli obchodu, který pak podle toho jedná (urychleně jede na místo, volá policii).

V případě kamenné prodejny dreamlabel.cz (když uvažujeme o umístění v centru města na pěší zóně, kdy by prodejna měla ideálně cca 60 m²) by bylo nejvhodnější umístění pohybových čidel s klávesnicí, sirénou a komunikační ústřednou, ideálně by systém byl napojen na PCO (bylo by zbytečné jen v případě, když by byl obchod v obchodním či

⁵⁷ www.ochrana-zbozi.eu

nákupním centru, jež zabezpečuje celý objekt včetně zde umístěných obchodů). Připojení na PCO nabízí např. královéhradecká firma Bara HK spol. s.r.o. od 500 Kč měsíčně pro domácnosti a od 1000 Kč malé komerční objekty, záleží na posouzení konkrétního objektu). Dále by bylo možné výkladní skříně prodejny opatřit bezpečnostní fólií na sklo (cena od 500 Kč za m² plus cena za montáž), ale v případě použití pohybových senzorů a pojištění, je toto zbytečné, jelikož pohybový senzor zaznamená pohyb (rozbití výlohy), spustí alarm, na místo okamžitě někdo přijede – v centru města je totiž rozmístěn kamerový systém kontrolovaný policií. Cena za základní bezdrátové zabezpečení takového objektu se pohybuje od 12 000 Kč.

Zajímavou možností (hlavně do budoucnosti) je kamera umístěná v prodejně s mikrofonom s propojením přes internet, aby měl majitel (provozovatel) obchodu možnost kdykoliv a kdekoliv kontrolovat zaměstnance – v případě nějakých výhrad a problému pomocí tohoto systému také mluvit přímo s prodejcem.

10.6 Vzhled obchodu

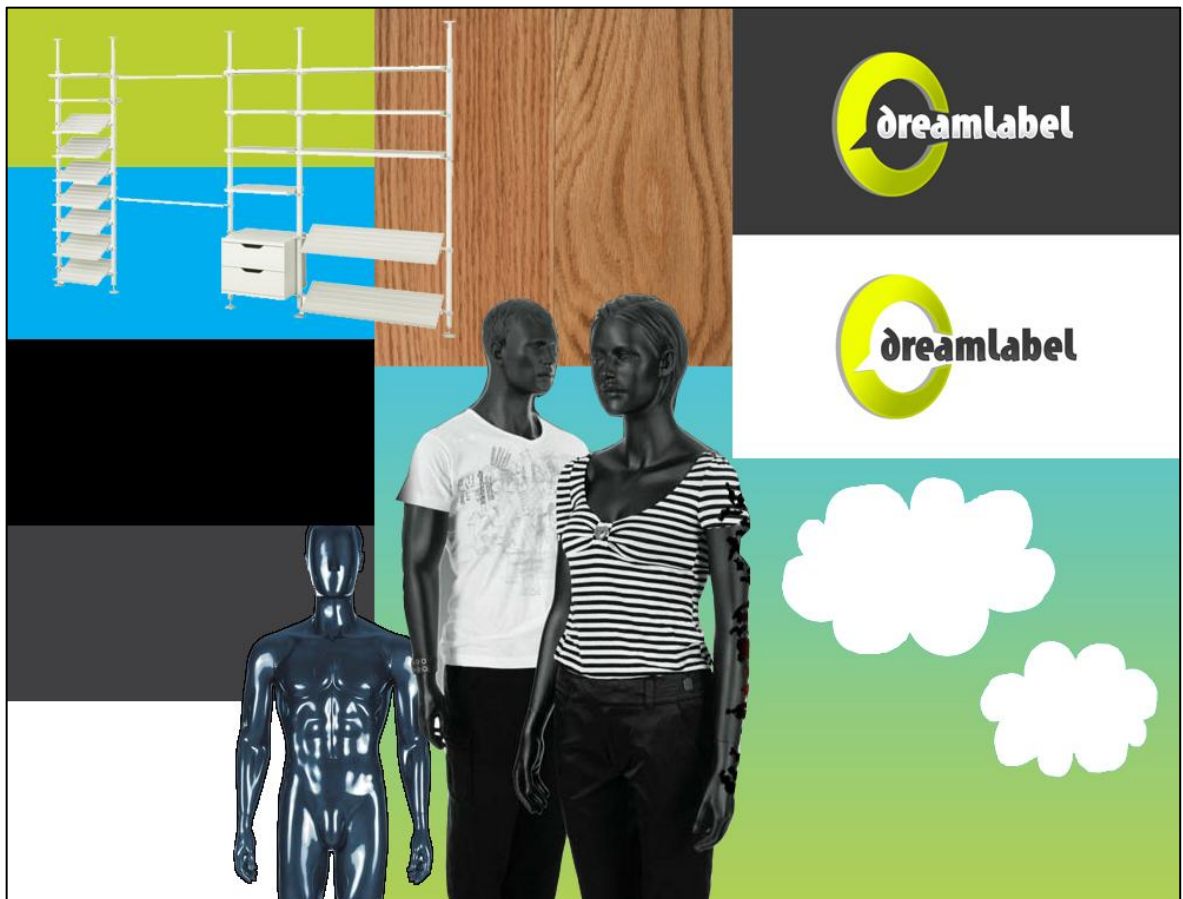
Vzhled obchodu by měl respektovat corporate design, který však ještě nebyl dostatečně zpracován, což by se v budoucnosti jistě mělo změnit – mělo by být zpracováno celé corporate identity včetně filozofie organizace (což obsahuje kromě corporate design ještě corporate communication, corporate culture, produkt komunikace, aby byl výsledkem corporate image).⁵⁸

Použity by měly tedy být barvy: černá, tmavě šedá, bílá, svěže zelená a tyrkysová. Pokud by to bylo možné (vzhledem ke svolení vlastníka potenciální nemovitosti), nad vstupem by byl světelný nápis dreamlabel ve formě loga. Ve výloze cca dvě figuríny nejlépe černé barvy bez obličejových a jiných detailů (materiál kvalitní plast), na podlaze výlohy koberec (v co nejpodobnější svěže zelené jako má dreamlabel) imitující travní porost, ze stropu výlohy by pak byly zavěšeny velké bílé mraky symbolizující snění, protože dreamlabel

⁵⁸ SVOBODA, Václav. Corporate identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 123 s. Str. 8.

znamená v překladu vysněná značka, vše dohromady by vytvářelo pocit svěží přírody. Figuríny by byly samozřejmě oblečeny do příslušného oděvu.

Uvnitř samotného obchodu by byl využit masivněji působící variabilní policový systém bílé barvy v kombinaci se stříbrnou (jako prodává např. IKEA, série Stolmen za slušné peníze, tento systém je doporučován i pro komerční účely). Výmalba by byla tyrkysová a svěže zelená (rozhodně ne křiklavé barvy, ale příjemné pro oko), uvnitř umístěn velký výrazný černobílý motiv Manhattanu, podlaha imitující dřevo, nejspíše laminátová (dobrá cena). Prodejní pult bílý v kombinaci se dřevem (shodná barva s podlahou), vrchní deska skleněná s místem pro umístění drobných doplňků.



Obr. 3 Koláž ilustrující možné ladění kamenného obchodu dreamlabel.cz

10.7 Komunikační mix kamenného obchodu dreamlabel

Těsně před otevřením obchodu by bylo vhodné rozdávat letáky (barevný křídový tisk menšího formátu), popřípadě samolepky a rozhodně by se hodily slevové kupóny. Slavnostní otevření by měl doprovázet koncert, buď přímo v prodejně, nebo v nějakém blízkém klubu – mohla by zde vystupovat místní hip hopová skupina, beatboxeři, breakdance apod. Samozřejmostí by mělo být publikování veškerých informací na webu dreamlabel.cz a podobně zaměřených webech (hip hopové magazíny apod.). Také by tato skutečnost měla být komunikována na stránkách dreamlabel.cz na sociální síti Facebook, mohly by ji doprovázet různé soutěže (např. o kvalitní a značkové, avšak v nákupní ceně po slevě levné peněženky a batohy Dakine). Na Facebooku by také mohla probíhat reklamní kampaň na otevření obchodu (intenzita a zacílení dle momentálních finančních možností). Zákazníkům dreamlabel.cz by bylo vhodné rozeslat krátký, výstižný a alespoň trochu vtipný newsletter s akční nabídkou.

Ani kamenný obchod by neměl zapomenout si hýčkat své stálé zákazníky, proto by každému zákazníkovi měla být nabídnuta věrnostní karta, která by mu zaručovala při dalším nákupu různé výhody – slevu z budoucího nákupu, malý dárek apod.

11 ÚČAST (PRODEJ) NA FESTIVALU

Dobrou příležitostí pro prezentaci e-shopu, ale i prodeje by mohla být účast na nějakém festivalu, kde byl umístěn prodejní stánek dreamlabel.cz. Je však potřeba pečlivě zvážit na který festival a návratnost takové investice, protože nejen, že je nutné si obstarat stan jako takový (místo pro prodej), který nebude odrazovat zákazníky – tzn. reprezentativní vzhled, ale také je nezbytné zaplatit pořadateli za místo a možnost si toto prodejní místo na festivalu postavit.

Pro účely dreamlabel.cz jsou vhodné převážně tyto dva festivaly: Hip Hop Kemp a Hip Hop Jam. Oba jsou pořádány v okolí Hradce Králové a Pardubic (vzdálenost mezi těmito městy činí jen 20 km), avšak mají celorepublikový, potažmo středoevropský význam. Hlavním důvodem však je zaměření festivalů – hip hopová hudba (a doprovodné disciplíny jako je breakdance, graffiti, beatbox, street dance atd.), jež cílí na stejnou cílovou skupinu jako dreamlabel, je ověřeno (a také logicky z daných charakteristik vyplývá), že zde bude velká koncentrace potenciálních zákazníků. Jako doprovodný efekt by měla působit propagace jména samotného obchodu, čili budování značky. Festival je velmi vhodným prostředím pro výprodej skladu (také tzv. ležáků – oblečení, které se neprodává).

11.1 Hip Hop Kemp



Obr. 4 Logo festivalu Hip Hop Kemp

Hip Hop Kemp je pořádán již mnoho let, přičemž posledních pár let je pořádán na královéhradeckém letišti, a jde o větší festival, než je Hip Hop Jam (konkrétně se uvádí „největší střeoevropský hip hopový festival“), vystupují zde jak celosvětově proslulé hvězdy, tak i skupiny a jednotlivci domácí české scény a scény okolních států jako je Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko. Každý ročník navštíví okolo 20 000 návštěvníků, je zde vždy přítomno mnoho novinářů, postaveno mnoho stánků se vším možným. Zde však je jeden důležitý problém, který by měl dreamlabel zvážit – konkrétně na tento festival míří různí prodejci hip hopového a skate zboží z celé Evropy a je specialitou polských (ale i jiných) prodejců, že zde nabízejí zboží tak pod cenou, že se jim domácí prodejci nemohou rovnat, ani kdyby vyprodávali zboží, které by nabízeli za nákupní cenu včetně DPH. Navíc lze pochybovat o pravosti těchto produktů (není nejmenší problém sehnat tyto značky za směšné ceny z Číny, prodávající se ani netají tím, že jde o kopie, najdou si vás sami, stačí se zaregistrovat s nějakou poptávkou na obchodní B2B server alibaba.com). Partnerem festivalu je největší český e-shop se skate módou skateshop.cz, který tuto příležitost bere asi spíše jako příležitost k budování značky, protože vzhledem k účasti již výše zmíněných prodejců jejich tržby moc slavné nebudou. Takto k tomu pravděpodobně přistupují i další hip hop shopy a skate shopy, které zde prodávají za normální ceny (případně vyprodávají sklady za zvýhodněné ceny). Mít stánek na Hip Hop Kempu je otázkou prestiže, jedná se vlastně o obdobu prodejní výstavy, která je ovšem poněkud „živější“, v České republice totiž neexistuje výstava specializovaná na tento styl oblékání, některé značky (Dada) vystavují na Kabo v Brně, ale to je velká výjimka. Bohužel není k dispozici cenová nabídka na pronájem prodejního místa a jeho podmínky, výše popsané (co se týče prodejců) vychází z osobních zkušeností z festivalu a poznatků zde na dané téma získaných.

Závěrem lze k tomuto festivalu říci toto: je vhodný spíše pro více rozvinuté prodejce (větší objemy prodeje, větší tržby), protože je finančně náročnější, jeho hlavními klady je případné rychlé vyprodání skladu, budování značky. Pro všechny zde jmenované důvody by bylo vhodné tento festival brát jako možnost do budoucnosti, až se dreamlabel více rozroste a bude moci věnovat více finančních prostředků na tyto účely.

11.2 Hip Hop Jam



Obr. 5 Logo festivalu Hip Hop Jam

Tento festival má kratší historii a menší návštěvnost než již zmiňovaný Hip Hop Kemp. V roce 2010 se koná v areálu pískovny Opatil u Pardubic, uprostřed zeleně. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18 až 25 let (ale festival samozřejmě navštěvují lidé již od 15ti let), což se shoduje s cílovou skupinou dreamlabel.cz. Návštěvnost v roce 2009 dosáhla 7 500 návštěvníků. Pro ročník 2010 je předpovídána návštěvnost 8 000 až 10 000 návštěvníků. Hip Hop Jam nabízí nájemcům prodejní plochy pro stánky s oblečením zajímavé podmínky: jedno přehledně označené a velmi frekventované místo (všichni nájemci mají stejně dobré, na koncentrované a frekventované ploše), velikost plochy max. 4 x 4 m. Klíčová je garance, že zde nebudou prodejní stánky z ciziny (které kazí ceny např. na Hip Hop Kempu, jeden takový byl i na minulém ročníku Hip Hop Jamu – jak je vidět, pořadatelé se pravděpodobně poučili, a proto zavedli tuto garanci). Prospěšná je také možnost propagace svých značek v okruhu 2 až 3 m od stánku. Cena tohoto pronájmu je jednotná: 15 000 Kč za dva až tři dny (festival probíhá celkem 3 dny, je na nájemci, zda se zúčastní všech dnů), je možné si také pronajmou přípojku elektrického proudu, toto je zpoplatněno částkou 1 500 Kč za tři dny. Pořadatel také uvádí průměrnou tržbu jednoho prodejního stánku, ta činí 55 000 Kč, otázkou však je, proč je několik posledních let uváděn údaj z roku 2007 a ne z minulého ročníku, jak by bylo logické a také proč se částka za pronájem od minulého ročníku snížila o 10 000 Kč (minulý ročník činila cena za pronájem prodejního prostoru 25 000 Kč). V ceně pronájmu je i šest vstupenek a dva carpassy (povolení pro vjezd vozidla do areálu).

Tento festival se pro účely dreamlabel.cz a jeho současné situace hodí lépe, je vhodné a možné se tohoto festivalu účastnit již v příští rok (tj. 2011). Zajímavé jsou i argumenty podporující účast, nutné je však hodně popřemýšlet (číst mezi řádky) – pochybné jsou zastaralé údaje o průměrné tržbě stánku.

Tento ročník (2010) Hip Hop Jamu by bylo vhodné využít k návštěvě festivalu a důkladnému průzkumu podmínek v terénu – bylo by totiž možné se poptat nájemců stánků na podrobnosti, které pořadatel neuvádí nebo uvést nechce. Pokud by zjištění byla pozitivní, dreamlabel.cz by se mohl začít připravovat na svou účast tohoto festivalu v roce 2011.

12 DALŠÍ NÁVRHY

Sociální síť Facebook je velmi efektivním nástrojem, jak již však bylo popsáno v předcházející praktické části, proto by bylo vhodné v míře jeho využití nejen nestagnovat, ale naopak ho ještě více používat. Dreamlabel by měl rozhodně častěji komunikovat se svými fanoušky, ale opatrně tak, aby je neustále nové zprávy neobtěžovaly. Intenzita jeho používání je totiž v současnosti menší, než by mohla být. Také by se zde ve formě krátkých zpráv mohly zobrazovat zajímavosti ze světa hip hopu a příbuzných disciplín ve stylu: „Víš, že...?“. Fanoušek by se dozvěděl něco zajímavého a mohl by o stránkách dreamlabel.cz na facebooku a jeho zprávách uvažovat v jiném, než komerčním měřítku.

Naprostou klíčovou je schopnost e-shopu měřit konverze (což využívá např. Google Analytics, Facebook), zachycuje kromě jiného také to, z které stránky přišel zákazník, který následně v e-shopu nakoupil. V současnosti se můžeme pouze domnívat podle nezvýšených objemů prodeje, že kampaně na Facebooku mnohem lépe přivádějí na stránky návštěvníky, ale ti nic nenakupují. Pokud by bylo možné tyto konverze měřit, provozovatel by získal mnohem přesnější a lepší přehled, podle kterého by mohl upravovat své jednání a plánování. Je třeba tedy požádat o možnou spolupráci tvůrce e-shopu, aby tento zjevný nedostatek odstranil.

Sponzoring je další cestou, jak zviditelnit dreamlabel v myslích cílové skupiny. Již několikrát byl využit. Náklady jsou na většinu sponzorovaných akcí minimální – dreamlabel vlastní plachtu se svým logem a internetovou adresou, tato plachta bývá při zmíněných příležitostech vyvěšena, objevuje se i v pozadí oficiálních fotek; další náklady jsou na ceny, které získávají ti, na stupních vítězů – nejvhodnější jsou pro tyto účely peněženky a batohy značky Dakine, zboží, které se neprodává a je potřeba ho prodat, aby se uvolnil sklad pro nové. Pokud to půjde, měl by se provozovatel dreamlabel.cz Miroslav Verner účastnit těchto akcí, aby dohlédl, že jeho investice se vyplatila a s věnovanými cenami, plachtou apod. bylo zacházeno tak, jak má.

Také by bylo namístě popřemýšlet o profesionálním provedení flashových bannerů, ty jsou v současnosti sice dostačující, jejich úroveň není nijak hrozivá, ale mohly by také vypadat lépe. Důležité je vkusné a vtipné ladění, ale vše tak, aby se výrazně neprodloužilo načítání stránky.

Dalšími možnostmi je větší využití samolepek (zatím jsou přikládány jen k objednávkám), snažit se snížit jejich cenu, protože jedna vychází na cca 5 Kč, což je zatím příliš na to, aby byly rozdávány masověji.

Jistě by se našlo ještě mnoho způsobů, jak pomoci dreamlabel.cz zvýšit prodeje či známost značky, je však nezbytně nutné brát ohled na momentální situaci tohoto e-shopu a navrhopvat jen reálně proveditelné. Proto jsou zatím vyloučeny např. printové reklamy v hip hopových a podobných časopisech, jelikož náklady se pohybují v řádu desetitisíců i více.

ZÁVĚR

Internetový obchod dreamlabel.cz prožil svůj první rok, je tedy na počátku své pouti. Vznikl ve skromných podmínkách, disponuje omezenými prostředky, pomalu splácí dluhy, zároveň však disponuje několika výhodami – velmi nízké provozní náklady, půjčky od rodiny bez úroků, účetní zdarma k dispozici, zdarma skladovací prostory atd. Je třeba vytrvat, snažit se i nadále, protože jeden rok je málo na to, aby se vrátily vložené investice.

Dreamlabel sází na spojení dvou velmi příbuzných stylů módy – hip hop a skate. Cílová skupina dreamlabel.cz je specifická, jedná se o mladé lidi ve věku 15 až 30 let, velice často ještě studenty, jež mají vztah k hip hopové hudbě, skate, in-line bruslení, street dance, graffiti. Tato skupina zákazníků se však vyznačuje menší spolehlivostí, proto je třeba s tím předem počítat a eliminovat rizika s tím spojená.

Dreamlabel využívá mnoha nástrojů komunikačního mixu aplikovaného na prostředí internetu, za nejdůležitější prvek však považuje umístění v nejpoužívanějším vyhledávači (seznam.cz), reklamy na sociální síti Facebook včetně existence stránky dreamlabel.cz na této síti a příležitostné reklamy ve formě bannerů, jako doplněk pak soutěže a sponzoring. Velmi důležitým bodem je pak pro dreamlabel.cz vztah k zákazníkům, protože dobrý vztah se svými zákazníky se vyplácí – jak ve formě opakovaného nákupu, pak také ve world of mouth.

Cíle této práce byly splněny, základním přínosem je reálné zhodnocení situace a navržení uskutečnitelných kroků, které můžou vylepšit dreamlabel.cz pozici na trhu, posílit ho v konkurenčním boji. Základním návrhem, jenž se opírá o výsledky výzkumu publikovaného v praktické části této diplomové práce, je otevření kamenné prodejny, ale jen za určitých, jasně specifikovaných podmínek. Dalšími doporučeními jsou prodej (ale hlavně prezentace a budování značky) na festivalu, přičemž jako v tuto chvíli nejvhodnější byl vybrán Hip Hip Jam, druhý Hip Hop Kemp je větší a vyžaduje také mnohem větší výdaje, nese s sebou určitá negativa a hodí se spíše pro zavedenější obchod.

Přínosem pro praxi je popsání a analýza reálného internetového obchodu, jeho zachycení v určitém čase a pozici, tento obor podnikání je totiž velice dynamický, ale naprosto nejdůležitějším přínosem je rada provozovateli dreamlabel.cz, jak dále pokračovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

1. DONÁT, Jiří. E-Business pro manažery. Praha: Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing : Druhé, rozšířené a aktualizované vydání. 2.* Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
5. NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
6. PALOVSKÝ, Radomír; SKLENÁK, Vilém. *Informace a Internet : včetně úvodu do protokolů Internetu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 380 s. ISBN 80-7079-562-X.
7. PRACHAŘ, Štěpán, et al. *Studijní opory VII. : E-Marketing*. 1. Zlín : UTB - Academia centrum Zlín, 2005. 206 s. ISBN 80-7318-323-4.
8. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
9. SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 123 s
10. ŠOUREK, Václav, et al. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti* [online]. Praha : Asociace.BIZ, 2007 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociace.biz/eshopy/>>.

INTERNET

11. *Apu: Učebnice o PC dle osnov ECDL* [online]. 2007 [cit. 2010-02-15]. Historie internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.apu.cz/ucebnicexp/internet/historie.php>>.

12. *Ataxo* [online]. [cit. 2010-03-12]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/slovník/internetovy-marketing/>>.

13. České e-shopy v roce krize. *Lupa : server o českém Internetu* [online]. 8.1.2010, X, [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-e-shopy-v-roce-krize/>>.

14. DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 05.06.2009, X, [cit. 2010-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchodopu/1000818/7013/#b0>>.

15. *Forpsi: Znalostní báze* [online]. 2008 [cit. 2010-03-19]. Co je to SSL a jak ho realizujete?. Dostupné z WWW: <<http://kb.forpsi.com/article.php?id=149>>.

16. HANDL, Jan. IFPI: 95 % hudby je stále stahováno nelegálně. *Lupa: server o českém Internetu* [online]. 2009, [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ifpi-95-hudby-je-stale-stahovano-nelegalne/>>. ISSN 1213-0702.

17. HRUBEC, Pavel. Vyzrajte na bannerovou slepotu. *Profit : Zdroj pro vaše podnikání, byznys a řízení* [online]. 17. dubna 2006, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu.aspx>>.

18. HRUBEŠOVÁ, Kateřina; KOLÁŘ, Petr. Tisková zpráva: Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok. *SPIR: Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 25.10.2010, [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman

&task=doc_details&gid=133&Itemid=38>.

19. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10].

World Internet Users and Population Stats. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

20. Je internet nástrojem globalizace nebo automatizace. *E-komerce* [online]. 2006, X, [cit. 2010-02-18].

Dostupný z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C7F48560431B020AC1256BF80042BE41>>.

21. JIŘÍ, Peterka. Terminologie elektronického obchodování. *FIRST: Virtuální inovační park*

[online]. 4.9.2001, X, [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.park.cz/terminologie_elektronickeho_obchodovani/>.

22. KARY, Allison. *ESCTW: A collaborative project of the Emerging Communication Technologies, Purdue University* [online].

6 Dec 2005 [cit. 2010-03-03]. Online shopping. Dostupné z WWW: <http://web.ics.purdue.edu/~smatei/435/techwiki/index.php?title=Online_Shopping>.

23. KASÍK, Pavel. Budoucnost internetu: splní vaše sny, ale nebude pro každého. *Technet*

[online]. 2009, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/budoucnost-internetu-splni-vase-sny-ale-nejbude-pro-kazdeho-pox/sw_internet.asp?c=A090825_210907_sw_internet_pka#objevy>.

24. KODÝTEK, Pavel. *WebDesign Pay & Soft: garance vašeho úspěchu* [online]. 2006 [cit. 2010-03-3].

Historie českého internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>>.

25. *Kůrka kamenovýroba: Hřbitovní doplňky* [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Urna plast.

Dostupné z WWW: <<http://www.hrbitovni-doplanky.cz/urny/urna-z--plastpp-110>>.

26. MICHAL, Krutiš. *Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Dostupné z WWW: <www.krutis.com>.

27. *National Science Foundation: where discoveries begin* [online]. 2008 [cit. 2010-02-23]. NSF and the Birth of the Internet. Dostupné z WWW: <http://www.nsf.gov/news/special_reports/nsf-net/index.jsp>.

28. *ShopCentrik : profesionální internetové obchody* [online]. 2010 [cit. 2010-02-28]. E-business. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>.

29. *Symbio : Internetová agentura* [online]. 2009 [cit. 2010-04-02]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/marketing.html>>.

30. Tisková zpráva: Změna po osmi letech: Revoluce ve vyhledávání zboží v internetových obchodech. *Mall.cz* [online]. 9. června 2009, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mall.cz/tiskova-zprava-09-06-10>>.

31. ZANDL, Patrik. EBay je česky (skoro), login do Aukra ale nevyhazujte. *Lupa: server o českém Internetu* [online]. 24.2.2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ebay-je-cesky-slogin-do-aukra-nevyhazujte/>>.

32. ZANDL, Patrik. Historie českého Internetu. *Lupa: server o českém Internetu* [online]. 2003, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>>. ISSN 1213-0702.

33. ZEKIČ, Marko. Obama zvládl Internet, naši politici zatím ne. *Lupa: server o českém Internetu* [online]. 2008, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/obama-zvladl-internet-nasi-politici-zatim-ne/>>. ISSN 1213-0702.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|---|
| APEK | Asociace pro elektronickou komerci |
| ARPA | Advanced Research Project Agency |
| CERN | Conseil European pour la Recherche Nucleaire |
| CRITO | Center for Research on Information Technology and Organisations |
| CRM | Customer Relationship Management |
| ČR | Česká republika |
| ČSFR | Československá federativní republika |
| DNS | Domain Name System |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| EU | Evropská Unie |
| EZS | Elektronické zabezpečovací systémy |
| HK | Hradec Králové |
| HTTP | HyperText Transfer Protocol |
| IP | Internet protocol |
| MHD | městská hromadná doprava |
| NSF | National Science Foundation |
| PC | Personal Computer |
| PCO | Pult centralizované ochrany |
| PDA | Personal Data |
| PPC | Pay Per Click |
| PR | Public Relations |
| SSL | Secure Socket Layer |
| TCP/IP | Transmission Control Protocol over Internet Protocol |
| TV | Televize |
| USA | United States of America |
| WWW | World Wide Web |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|-----------|
| <i>Obr. 1 Komunikační mix internetového marketingu.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Obr. 2 Mapa rozmístění obchodů nabízejících hip hopové nebo skate oblečení a doplňky v Hradci Králové</i> | <i>90</i> |
| <i>Obr. 3 Koláž ilustrujících možné ladění kamenného obchodu dreamlabel.cz</i> | <i>95</i> |
| <i>Obr.4 Logo festivalu Hip Hop Kemp.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Obr. 5 Logo festivalu Hip Hop Jam.....</i> | <i>99</i> |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----------|
| <i>Tab.1 Plošná reklama dreamlabel.cz.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tab. 2 Textová reklama na dreamlabel.cz.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Tab. 3 Zhodnocení kampaní dreamlabel.cz na Facebooku.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Tab. 4 Rozložení fanoušků podle věkových skupin a pohlaví.....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tab. 5 Fanoušci dreamlabel.cz na Facebooku podle jednotlivých států.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tab. 6 Fanoušci dreamlabel.cz na Facebooku podle měst (nejčastější výskyt).....</i> | <i>63</i> |
| <i>Tab. 7 Kampaně dreamlabel.cz na AdWords.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tab. 8 Kampaně dreamlabel.cz na Skliku.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tab. 9 Struktura respondentů.....</i> | <i>73</i> |

SEZNAM GRAFŮ

| | | |
|----------------|---|-----------|
| <i>Graf 1</i> | <i>Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na hip-hop.cz.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Graf 2</i> | <i>Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na rnb.cz.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Graf 3</i> | <i>Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na bigup.cz.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Graf 4</i> | <i>Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na videa-redtube.com.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Graf 5</i> | <i>Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na hadrnik.cz.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Graf 6</i> | <i>Návštěvnost www.dreamlabel.cz – detail kampaně na haluze.cz.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Graf 7</i> | <i>Vývoj počtu fanoušků dreamlabel.cz na Facebooku</i> | <i>62</i> |
| <i>Graf 8</i> | <i>Přehled tržeb dreamlabel.cz za rok 2009 a 2010.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Graf 9</i> | <i>Návštěvnost dreamlabel.cz za rok 2009.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Graf 10</i> | <i>Návštěvnost dreamlabel.cz za rok 2010.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Graf 11</i> | <i>Věk respondentů.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Graf 12</i> | <i>Pohlaví respondentů.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Graf 13</i> | <i>Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Graf 14</i> | <i>Ekonomická aktivita respondentů.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Graf 15</i> | <i>Nakupujete hip hopové a skate oblečení na internetu?.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Graf 16</i> | <i>Který styl oblékání upřednostňujete?.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Graf 17</i> | <i>Známost značek prodávaných dreamlabel.cz.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Graf 18</i> | <i>Dáváte při nákupu skate/hip hopového oblečení přednost e-shopům s kamennou prodejnou?.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Graf 19</i> | <i>Pokud dáváte přednost e-shopům s kamennou prodejnou, tak proč?.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Graf 20</i> | <i>Myslíte si, že je v Hradci Králové dostatečný počet obchodů s hip hop či skate oblečením?.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Graf 21</i> | <i>Na jakém místě v Hradci Králové byste nejvíce uvítali otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz?.....</i> | <i>81</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOMOVSKÁ STRÁNKA E-SHOPU DREAMLABEL.CZ

PŘÍLOHA P II: STRÁNKA DREAMLABEL.CZ NA FACEBOOKU

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED NEJPRODÁVANĚJŠÍCH PRODUKTŮ DREAMLABEL.CZ

PŘÍLOHA P IV: PRODÁVANÉ ZNAČKY A JEJICH CHARAKTERISTIKA

PŘÍLOHA P V: BANNERY DREAMLABEL.CZ

PŘÍLOHA P VI: LOGO, VIZITKA A SAMOLEPKA DREAMLABEL.CZ

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK VÝZKUMU

PŘÍLOHA P I: DOMOVSKÁ STRÁNKA E-SHOPU DREAMLABEL.CZ


Proč nakupovat u nás? Obchodní podmínky Doprava a reklamáce Jak nakupovat Kontakty a odkazy Registrovat Přihlásit












**VŠE SKLADEM
SKVĚLÉ CENY**

**HIP HOP SHOP
SKATE SHOP**

V košíku není žádné zboží

oblečení dle typu

- AKČNÍ ZBOŽÍ
- PÁNSKÉ OBLEČENÍ
- DÁMSKÉ OBLEČENÍ
- PÁNSKÉ DOPLŇKY
- DÁMSKÉ DOPLŇKY

oblečení dle značky

- DADA
- DAKINE
- OAKLEY
- ECKO RED
- G-UNIT
- PESTRO
- ECKO UNLTD.
- KANJI PREMIUM
- A [E]J

Aktuality

Informace

RYCHLÉ KONTAKTY

 **739 094 573**

 **INFO@DREAMLABEL.CZ**

 **DREAMLABEL.CZ**

KYPE

JSME TU POUZE PRO VÁS

Dreamlabel na sítí



Na všechno Oakley teď slevy až 40%.

Hip hop shop | Skateshop | dreamlabel.cz



POŠTOVNĚ ZDARMA
✓ PŘI NÁKUPU NAD 1500 Kč

Vítejte na dreamlabel.cz, v internetovém Hip hop shopu a Skateshopu. Pokud hledáte něco, v čem byste mohli večer vyrazit do klubu, tak se rozhodně mkněte na stránku Dada Apparna, kde si vypůjčíte super tričko, mikinu, kalhoty, boty, nebo třeba špičatou soupravu či novou kšiltovku. Další zajímavé věci našeho Hip hop shopu, jako kšiltovky, tušové mikiny nebo pro děti kšiltovky a trička najdete pod značkami Ecko Unltd., Ecko Red a G-Unit.

Těm z vás, kteří upřednostňujete skutečnou módu, můžeme nabídnout velký výběr Oakley oblečení a doplňků, například pasy, batohy, hodiny a další. Co značky Dakine máme na výběr batohy prvotřídní kvality, tašky kabelky, pouzdra, peněženky a další věci, které tuto značku proslavily po celém světě.

Dobrou zprávou pro všechny je, že se snažíme být nejlevnější a přitom vám nabízíme možnost ušetřit nemalé peníze na poštovném. Zakoupené zboží odevzdáme neproděná do 24 hodin a u objednávek přijetých do 15 hodin ještě ten samý den. Neopomenujeme a připravíme i okamžitě expedici, abyste zboží měli doma co nejdříve. U nás si můžete zakázat, protože spokojený zákazník je naší největší vizitkou. Ke každému přitupujeme s velice osobním přístupem, a nejvíce si získáváme tím, když máme VIP a získají některé další výhody.

Snažíme se zplňovat na našem Hip hop shopu a zjednodužit Vám nakupování přes internet, proto u každé položky v nabídce naleznete tabulku s rozměry a velikostmi, abyste měli jistotu, že vyhovíte správnou velikostí, a když se stane, že přesto koupíte špatně, tak Vám zboží velice ochotně vyměníme a zaplatíme za Vás i náklady na výměnu. Když Vás zajímají další výhody, jako třeba k nákupu nebo různé speciální a individuální ceny, podívejte se na stránku „Proč nakupovat u nás“ nebo na „Informace“. Hip hop shop a skateshop dreamlabel nabízí oblečení a doplňky značek Dada, Oakley, Ecko, Dakine, G-Unit a další za super ceny, nejnižší poštovné a s nákupem nad 1500,- zdarma.

Nejnovější zboží



Brýle Oakley Gascan polished black/grey

Brýle Oakley Gascan patří k jedněm z nejoblíbenějších brýlí vůbec. Součástí balení je speciální látkové pouzdro na brýle, které zároveň slouží k čištění brýlí (ničím jiným by se čistit n...)

Cena: 2 990 Kč



Peněženka Dakine Pixie

Malá dámská peněženka s vyšitým nápisem Dakine. Uvnitř zapínatelná kapsa na mince a prostor pro kreditní karty, papírové peníze, případně doklady. Rozměry: 11 cm x 8 cm.

Cena: 615 Kč



Taška Dakine Messenger LG brown tweed

Kvalitní pánská taška Dakine. V přední části se nachází jedna kapsa na zip, na boku má taška jednu šitovanou kapsičku a na druhém kapsu s fleecovou podšívkou na mp3 přehrávač, telefon, brýl...

Cena: 1 890 Kč



Batoh Dakine Grom mainframe

Batoh Dakine Grom, vpředu popruhy na přichycení skateboardu, na boku dvě větší šitované kapsy na gumu. Vpředu má dále hlubokou kapsu na zip a samostatnou polstrovanou kapsu na zip např. na...

Cena: 845 Kč

Doporučujeme oblečení pro Vás



Mikina Ecko Unltd. Inkblot rhino

Pánská mikina na zip s kapucí, potiskem na hrudi a na zádech. Na bocích má pružné klíny ze stejného materiálu jako náplety na rukávech a v pase. Mikina má 2 kapsy a je velice příjemná na n...

Cena: 1 850 Kč

PŘÍLOHA P II: STRÁNKA DREAMLABEL.CZ NA FACEBOOKU



Navrhnout přátelům

Online Hip Hop shop a Skateshop Dreamlabel.

Nabízíme oblečení a doplňky světových značek Dakine, G-Unit, Ecko, Dada, Oakley, ale také české pecky Pestro a A [m]. Poštovné u nás máte zdarma už k nákupu nad 1500,- Kč.

Informace

Lokalita:
Hradec Králové, Czech Republic

Telefon:
+420739094573

Fanoušci

6 z 975 fanoušků Zobrazit všechny


Anna Liederna nová


Kristýna Matějková


Kristýna Krušková


Martin Horacek


Zdeněk Maňjka


Jitka Stehlíková

Fotky

2 z 3 alb Zobrazit vše



Wall Photos
Aktualizováno asi před 2 měsíci

3 z 3 odkazů Zobrazit vše

Hip Hop shop, skateshop | dreamlabel.cz | hip hop a skate oblečení, doplňky, Dada 23. březen 16:49

Produkty značky DAKINE - Hip Hop shop a skateshop - DADA, DAKINE, OAKLEY, ECKO a další 22. leden 16:05

Hip Hop shop, skateshop | dreamlabel.cz | hip hop a skate oblečení, doplňky, Dada 16. leden 15:06

Už nechtěl být fanouškem

Vytvořte stránku pro svoji firmu

Nahlašit stránku

[Sdílet](#)

Hip hop shop | DREAMLABEL | Skateshop

Zed' Informace Fotky Diskuze Hodnocení

Napište něco...

Přiložte   

[Sdílet](#)

Hip hop shop | DREAMLABEL | Skateshop Výprodej triček a mikin pokračuje. Trička od 490,- a mikiny od 990,- Kč.



Hip Hop shop, skateshop | dreamlabelCz | hip hop a skate oblečení, doplňky, Dada

www.dreamlabel.cz

Bryle Oakley Gascan patří k jedním z nejoblíbenějších brylí vůbec. Součástí balení je speciální látkové pouzdro na bryle, které zároveň slouží k čistění brylí (jiným jným by se šlořit n...)

23. březen v 16:49 · Přidat komentář · Už se mi to nelíbí · Sdílet

[Toto se líbí vám a 2 dalším uživatelům.](#)

Michal Kamínek čau chtěl bych se zeptat na ty tepláky ecko velikost L jaká je šířka nohavic u stehen a lítek dik moc za odpověď



04. březen v 18:15 · Přidat komentář · To se mi líbí · Nahlásit

[Zobrazit všech 4 komentářů](#)

Hip hop shop | DREAMLABEL | Skateshop stehna 31, lýška 27 cm, omlouvám se za zpoždění.. 05. březen v 19:56 · Nahlásit

Michal Kamínek j v pohodě 06. březen v 9:56 · Nahlásit

Hip hop shop | DREAMLABEL | Skateshop 10% sleva pro fanoušky dreamlabelu na nákup nad 2.000,- Kč !!! Akce platí do 15.2.2010 a slevu můžete uplatnit i na zboží v AKCI !!! Slevu uplatníš tak, že do poznámek k objednávce připsáš svůj nick z FB.



30. leden v 19:11 · Přidat komentář · Už se mi to nelíbí

[Vám, Mirek Verner a 2 dalším se to líbí.](#)

Hip hop shop | DREAMLABEL | Skateshop WWW.DREAMLABEL.CZ



Hip Hop shop, skateshop | dreamlabelCz | hip hop a skate oblečení, doplňky, Dada

www.dreamlabel.cz

Pěkný batoh Dakine, který má dvě postranní síťované kapsy, jednu hlavní prostornou kapsu, integrované zapínací pouzdro na bryle a vpředu tzv. "bungee storage", což je propletená guma, p...

16. leden v 19:06 · Přidat komentář · Už se mi to nelíbí · Sdílet

[Toto se líbí vám a 2 dalším uživatelům.](#)

Hip hop shop | DREAMLABEL | Skateshop VYHLAŠUJEME SOUTĚŽ O BATOH a PENĚŽENKU DAKINE:

Komu se podaří přivést do našeho obchodu co nejvíce zákazníků, kteří dohromady udělají největší nákup (nákup se samozřejmě sčítají) a o výhře rozhoduje celková hodnota nákupu), vyhraje tento batoh Dakine Transit, barvy dle vlastního výběru podle aktuálního stavu skladu v d...

Zobrazit více



05. leden v 14:36 · Přidat komentář · To se mi líbí · Sdílet

[Toto se líbí uživatelé Weris McCoyova.](#)

Vytvořit reklamou

Strečové šaty 3v1 x



Tento módní hit Vám nesmí v ležním šatku chybět! Noste jako šaty, sukni nebo top.

[To se mi líbí](#)

TOP lokátor x



Lokalizujte svoji TOP pozici. Fanoušci TOP 09, dejme o sobě vědět.

[To se mi líbí](#)

Hey, like animals? x



Start a Zoo! Click now to play!

[To se mi líbí](#)

Další reklamy

[Chat \(14\)](#)

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED NEJPRODÁVANĚJŠÍCH PRODUKTŮ DREAMLABEL.CZ

| Název zboží | Prodaných ks | Nákupní cena (za ks) | Prodáno za (Kč) | Zisk (Kč) |
|--|--------------|----------------------|-----------------|-----------|
| Tričko Pestro Tubes white | 25 | x | 14250 | 4 750,00 |
| Dakine pouzdro na notebook small (různé barvy) | 7 | 244 | 3280 | 1 572,00 |
| Boty Dada Supreme Court Combat II Black | 6 | 992 | 13440 | 7 488,00 |
| Batoh Dakine Jordy Smith | 6 | 956 | 11740 | 6 004,00 |
| Tepláky G-Unit G patch | 6 | 606 | 7140 | 3 504,00 |
| Tričko Ecko Unltd. pressure core černé | 6 | 527 | 5840 | 2 678,00 |
| Batoh Dakine Garden cheetah | 6 | 556 | 5640 | 2 304,00 |
| Batoh Dakine Pivot purple | 6 | 378 | 4820 | 2 552,00 |
| Boty Dada Supreme Court Combat II | 5 | 1067 | 11450 | 6 115,00 |
| Boty Dada Supreme Downtown | 5 | 992 | 11088 | 6 128,00 |
| Boty Dada Supreme Court Combat II purple | 5 | 1006 | 10950 | 5 920,00 |
| Boty Dada Supreme Tribeca Classic | 5 | 999 | 9830 | 4 835,00 |
| Boty Dada Supreme Royal | 5 | 761 | 8613 | 4 808,00 |
| Batoh Dakine Campus LG alpine plaid | 5 | 600 | 5850 | 2 850,00 |
| Tričko Ecko Unltd. Graff splash | 5 | 504 | 4875 | 2 355,00 |
| Batoh Dakine Factor bomber | 5 | 529 | 4700 | 2 055,00 |
| Batoh Dakine Pivot mainframe | 5 | 378 | 4700 | 2 810,00 |
| Taška Dakine passport black stripes | 5 | 262 | 2420 | 1 110,00 |
| Peněženka Dakine Vert rail (různé barvy) | 5 | 111 | 1185 | 630 |

PŘÍLOHA P IV: PRODÁVANÉ ZNAČKY A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Všechny prodávané značky jsou zde rozděleny dle vnímání značky na hip hopové a skate:

Hip hopové značky

DADA

Počátky značky DADA sahají do roku 1995, kdy se mladí podnikatelé chytli příležitosti a podpořili nadcházející životní styl hip hopové kultury, když přišli na trh s malým množstvím čepic a triček. Jejich cílem bylo vytvořit úspěšnou značku s hlubokými kořeny mezi mladými lidmi ve městě a na ulici po celém světě, a s celoživotním zasvěcením jejímu budoucímu rozvoji. Pro svou značku si zvolili jméno DADA. Význam tohoto slova pochází z africké kultury a používá se pro dítě narozené s božím požehnáním a výjimečným osudem. Toto pojmenování je velice trefné, protože mladá a odlišná jako to dítě je i značka DADA, která na svět přišla s ambiciózním snem dobýt vrcholné postavení na trhu mezi ostatními značkami stejného zaměření.



ECKO

Značku Ecko založil Marc Ecko v roce 1993, v průběhu devadesátých let se stávala stále více populárnější a kolem roku 2000 se stala jednou z tradičních značek street kultury. V současné době pod značku Ecko spadá celkem 12 specializujících značek: Ecko Unlimited (pánská), Ecko Red (dámská), Eckō Function (oblečení na ven a pro sport), Marc Ecko Leather (kožené věci), Marc Ecko watches (hodinky), Marc Ecko Scopes (brýle), Eckō Storage (batohy a příslušenství), Marc Ecko Footwear (pánská, dámská a dětská obuv), Zoo York (skateboarding), Marc Ecko Cut and Sew (oblečení podobné Abercrombie a Fitch nebo Aeropostale), Eckō Unlimited Boys (pro chlapce), Ecko Red Girls (pro dívky).



G-UNIT

Vznik oblečení G-Unit se datuje od roku 2003, kdy se 50 Cent spojil se zakladatelem společnosti Ecko Unlimited a uznávaným návrhářem Marc Ecko, aby společně vytvořili společnost G-Unit Clothing Company. Díky tomu, je design značky G-Unit jedinečný a velmi brzy dobyt svět hip-hopové módy po celém světě. Partnerství bylo domluveno do roku 2008, do kdy měl Marc Ecko pomoci s propagací a prodejem značky G-Unit, ale jak se zdá, tak ve spolupráci pokračují, jelikož kolekce jaro 2009 se stále nese ve znamení této dosud výtečně fungující spolupráce.

G Unit

Skate značky

DAKINE

Zakladatel této proslulé značky Rob Kaplan začal vyrábět poutka na surf již v roce 1979 v Haiku na Maui na Havaii. O rok později byl požádán profesionálními surfaři, aby jim pomohl vyrobit poutka na nohy na nové wave boardy. V roce 1986 DaKine otevřel svoji první severoamerickou pobočku (včetně výroby a skladu) v Hood River v Oregonu, kde má dodnes svoji základnu. V roce 1989 jako první vstoupil na snowboardový trh s příslušenstvím a batohy na snowboard. V průběhu 90. let rozšířil svou nabídku o první modely zimních rukavic. Doslova revoluci představoval v roce 1996 první DaKine helipack a v roce 1999 první ryze skateboardový batoh Park Pack, jehož vlastnosti za pomoci různých inovací vedly k vývoji dalších modelů snad nejúspěšnějších batohů vůbec. V roce 2001 se začalo s výrobou příslušenství pro kite boarding a o tři roky později, po dlouhé cestě od prvního surfového poutka, DaKine oslavil své 25. výročí.

DAKINE

OAKLEY

Značka Oakley byla založena v roce 1975 Jimem Jannardem v jeho garáži s počáteční investicí 300 dolarů. Jannard začal prodávat to, co nazýval „The Oakley Grip“ (jednalo se o

motocyklové rukojeti z nového materiálu – Unobtainium), z kufru jeho auta na různých motocyklových událostech. Přestože rukojeti byly úspěšné, jezdcí je po většinu času zakrývali rukama, takže budování jména značky nebylo jednoduché. V roce 1980 přišel Jannard s prvním párem brýlí nazvaných „O-Frame“ s logem Oakley prezentovaným na pásku. Diváci začali značku poznávat. V roce 1984 byly představeny sluneční brýle Oakley, které byly vyrobeny z umělé hmoty a byly vybaveny snímatelnými čočkami. Tyto brýle byly zpopularizovány vítězem Tour de France Gregem LeMondem a dalšími profesionálními cyklisty. V Oakley se pokračovalo ve vytváření a vylepšování nových modelů, k jejichž propagaci se rádi propůjčovali nejslavnější světoví sportovci. Desetiletí vývoje a inovací přinesly nové technologie, na které má Oakley přiznáno více než 540 patentů po celém světě.



PESTRO a A

I have a dream je koncept postavený na projevu životního stylu založeném na uměleckém vyjádření a globální tvořivosti, která stanoví svá vlastní pravidla a řídí svůj vlastní vývoj. Integrace subkultury minulosti a přítomnosti tak vytváří dvě nezávislé progresivní značky A "EI" a Pestro prezentované jako "urban clothing design". Výtrobce tvrdí „Vyrobeno s láskou v Čechách“.



PŘÍLOHA P V: BANNERY DREAMLABEL.CZ

hip hop jam festival | hip hop shop přidat k oblíbeným | nastavit jako homepage | Google Custom Search | Hledat



místo pro český hip-hop • a place for da czech hip-hop!



[home](#) | [partylist](#) | [novinky](#) | [fotoreporty](#) | [video](#) | [otázky pro](#) | [soutěže](#) | [interpreti](#) | [odkazy](#) | [forum](#) | [shop](#)

nejnavštěvovanější fotoreporty

26. 3. 2009
Oríkoule feat. Božák!
27.03.09
(autor: Skjipo) /3257/



27. 3. 2009
Battle Night no.10 v Retru
21.03.09
(autor: Mártý) /3150/



fotoreporty

Klub: Filtrovat | smazat filtr

celkem 690 | stránka (1 / 16):
1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 3. 5. 2009 | 3. 5. 2009 | 2. 5. 2009 | 1. 5. 2009 | 27. 4. 2009 |
|  |  |  |  |  |
| De Luxe Night! Big Opening Party | Moja Reč - křest alba Dual Shock 30.04.09 | Hip Hop Classic z Dezechřtů 30.04.09 | Moja Reč - křest alba Dual Shock 30.04.09 | Božák feat. Hip Hop vol. II 24.04.09 |
| 24. 4. 2009 | 23. 4. 2009 | 22. 4. 2009 | 21. 4. 2009 | 21. 4. 2009 |
|  |  |  |  |  |

NOVÉ KOLEKCE 2009










NA DREAMLABEL.CZ

PŘIHLAŠ SE A VYHRAJ | HLEDÁME | PODPOŘ NÁS | PŘÁTELÉ | RSS



hip hop emagazín








TOP | Články | Rozhovory | Recenze | Reporty | Profily | MP3 | Vídea | Soutěže | Graffiti | Radio | Promo | Party

TOP, články

James Cole zakládá novou kapelu!

Polovina známé dvojice **Supercroo** a parták **Oriona** v projektu **Oríkoule**, James Cole rozhodně se svoji hudební kariérou nechce končit, zakládá další kapelu!

→ Pokračování











SOUTĚŽE

NEJČTENĚJŠÍ | NEPŘEHLEDNÍ | ANKETA

- ★ Soutěž o 1+1 vstup na BATTLE NIGHT 11!
- ★ Soutěž o 1+1 vstup na křest nového alba WWW!
- ★ Více zajímavých soutěží...

NOVÉ KOLEKCE 2009 NA DREAMLABEL.CZ

Články

Neplatná Identita a jejich release "Hodně Tváří"!

Reporty

Oríkoule se dovalila do havírovské Stodoly

Hip hop promo

Ghostface Killah 4. června v Praze!

Rye Rye, Mumdance a Jammer 7. května v Praze!

Evidence již 21. května v Praze!

Další hip hop promo...

Doporučené party

WWW v Roxy

BATTLE NIGHT 11 v Retro Music Hall


BACK TO THE OLDSCHOOL ve Zlíně

Další hip hop party...

Krátké ze světa hip hopu

Cam'ron - Never Ever -> <http://tinyurl.com/d5f7qd> 17


Party kalendář

« Dub  Čer »


Květen 2009


D U B Č E R

[home](#) | [partylist](#) | [novinky](#) | [fotoreporty](#) | [video](#) | [otázky pro](#) | [soutěže](#) | [interpreti](#) | [odkazy](#) | [forum](#) | [shop](#)




místo pro český hip-hop • a place for da czech hip-hop!





místo pro český hip-hop • a place for da czech hip-hop!



Hledání

5 | 5 | 2009 | OK | 19 týden - květen | [+ přidat akci](#)

Město:

Klub:

Obsahuje slova:

5. týden

5

Praha - Cross
HIP HOP VE STAREM DOMĚ
kapely: Ilotes From Prague (Praha)
dj's: Inside Kru DJs, Negative


6. týden

6

Praha - Music City
DJ MASTERS - 3. kvalifikační kolo
dj's: Lova, Bek, Acoustic Terrorist, LW0, Cooler X, Nirthy, Felixus, Iluro, Archee, Khonyz, Tosha, Joe Cross, Upgrade, Albi, Conspira, Mir cecek, Olnaz, Sonja, Strain, Kan-Jacca, Destroyer, Sweshfresh, Lukas.O

Články

Praha - Partheon
WRITE OR DIE
dj's: Baron, Mary, Yofre, Čiča



DJ MIKE TRAFIK
/PSH, BLACKSTAR, RADIOSHOW/
DJ RAWAL
/BLACKOUTSHOW/

PŘÍLOHA P VI: LOGO, VIZITKA A SAMOLEPKA DREAMLABEL.CZ



dreamlabel.cz

Hip hop shop • Skate shop
e-shop se značkovým oblečením a doplňky



MIROSLAV VERNER, DiS.
K Rybníku 127
500 02 Hradec Králové

Mobil: +420 739 094 573
Email: info@dreamlabel.cz
www.dreamlabel.cz



PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK VÝZKUMU

VZNIK KAMENNÉ PRODEJNY DREAMLABEL.CZ V HRADCI KRÁLOVÉ

1. Je Vám 15 až 30 let?

ANO NE

2. Nosíte hip hopové nebo skate oblečení a doplňky?

ANO NE

3. Pohybujete se v Hradci Králové?

ANO - bydlím tady...studuji tady...pracuji tady...občas sem zajedu

NE

4. Nakupujete hip hopové a skate oblečení na internetu?

ANO, ČASTO ANO, OBČAS VÝJIMEČNĚ CHYSTÁM SE NE

5. Který styl oblékání upřednostňujete?

HIP HOP SKATE OBOJE JINÝ _____

6. Vyberte (zakroužkováním) z následujícího seznamu značky, které znáte.

DADA DAKINE ECKO G-UNIT OAKLEY PESTRO A

7. O které značky (kromě těch z předchozí otázky) byste měli zájem?
(nepovinná)

8. Dáváte při nákupu skate/hip hopového oblečení přednost e-shopům s kamennou prodejnou? (povinná)

ANO NE

9. Pokud dáváte přednost e-shopům s kamennou prodejnou, tak proč? (nepovinná)

Zaškrtněte prosím správnou variantu tímto symbolem: x

- možnost vyzkoušet si zboží
- mohu si zboží osobně vyzvednout na prodejně (pokud je v mém okolí)
- lepší možnost reklamace zboží
- jsou důvěryhodnější
- snadnější způsob komunikace s e-shopem
- výhoda osobní komunikace
- Jiný důvod _____

10. Myslíte si, že je v Hradci Králové dostatečný počet obchodů s hip hop či skate oblečením? (povinná)

ANO NEVÍM NE

11. Na jakém místě v Hradci Králové byste nejvíce uvítali otevření kamenného obchodu dreamlabel.cz? (povinná)

Oznámujte lokality jako ve škole.

pěší zóna _____

Lokalita U Grandu _____

Velké náměstí _____

Benešovka _____

S.K.Neumanna (ulice mezi nádražím a Tescem) _____

Obchodní centrum (např. Atrium, Futurum apod.) _____

jiná lokalita _____

12. Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost jiná, uveďte prosím tu, kterou máte namysli. (nepovinná)

13. Je Vám (povinná)

15 až 19 let

20 až 24 let

24 až 30 let

14. Jste (povinná)

ŽENA

MUŽ

15. Uveďte prosím (označte křížkem) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

(povinná)

základní

vysokoškolské

středoškolské s maturitou

středoškolské bez maturity

vyšší odborné

16. V současnosti jste (povinná)

STUDENT

PRACUJÍCÍ

NEZAMĚSTNANÝ/Á

JINÉ _____

