

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Podnikatelský plán na založení e-commerce
platformy**

2024

Nguyenová Thi Phuong Anh



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

**Podnikatelský plán na založení e-commerce
platformy**

Autor: Thi Phuong Anh Nguyenová

Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych zde poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce a všem kteří se semnou podělili o rady a zkušenosti. Dále bych zde chtěla věnovat poděkování Lud'kovi Pilařovi, který nás opustil 14.4.2024, a jeho manželce Daně Pilařové, kteří tu pro mne byli od mého dětství a podporovali mne ve všem během života i studia. Bez těchto dvou osob bych se nerozhodla pokračovat ve studiu na vysoké škole, a proto jim patří největší poděkování.

Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán na e-commerce platformu pod názvem Razedlab jehož předmětem je propojení spotřebitelů s dodavatelem. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou, teoretická část se věnuje teorii, která je pak aplikovaná na sestavení reálného podnikatelského plánu v praktické části. V práci jsou provedené potřebné analýzy trhu, vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Dále je proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum a na základě těchto výzkumů je následně sestaven strategický plán pomocí různých marketingových nástrojů.

Klíčová slova: podnikatelský plán, e-commerce, začínající módní značky a návrháři, analýza, průzkum trhu

Abstract

The main goal of this bachelor's thesis is to create a business plan for an e-commerce platform called Razedlab, the subject of which is the connection of consumers with suppliers. The work is divided into two parts, theoretical and practical, the theoretical part is devoted to theory, which is then applied to the compilation of a real business plan in the practical part. The work includes the necessary analyzes of the market, the internal and external environment of the company. Furthermore, quantitative and qualitative research is carried out, and based on these researches, a strategic plan is subsequently compiled using various marketing tools.

Keywords: business plan, e-commerce, emerging fashion brands and designers, analysis, market research

OBSAH

I. ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. Podnikatelský plán.....	11
2. Podnikání, podnikatel a podnik	12
2.1. Podnikání	12
2.2. Podnikatel	12
2.3. Podnik	13
2.4. Právní forma	14
2.4.1. Druhy živností fyzických osob	14
2.4.2. Podnikání jako právnická osoba	15
3. E-commerce	16
3.1. Rozdíl mezi e-shopem a e-commerce	16
3.2. Výhody e-commerce	16
3.3. Základní typy business modelů e-commerce	17
4. PEST analýza.....	19
5. Analýza trhu.....	20
5.1. Analýza konkurence	20
5.2. Analýza dodavatelů.....	21
6. Marketing a strategické plánování	21
6.1. Konkurenční výhoda.....	21
6.2. Mise a vize	22
6.3. Market segmentation.....	22
6.4. Positioning značky	23
6.5. Rozšířený marketingový mix 7P.....	23
7. Finanční plán.....	25
7.1. Příprava zakladatelského rozpočtu	25
7.2. Bod zvratu.....	26
7.3. Finanční analýza	26
8. SWOT analýza	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
1. Představení podniku.....	28
1.2. Popis podniku	28
1.3. Popis funkčních oblastí.....	29
1.4. Zobrazování produktů.....	30
1.5. Využití získaných dat.....	30

1.6.	Informace a smluvní podmínky	30
2.	Analýza makrookolí.....	31
2.1.	Analýza trhu.....	31
2.2.	Analýza konkurence	34
2.3.	PESTE analýza	38
3.	Primární výzkum.....	45
3.1.	Kvantitativní výzkum – dotazníky.....	45
3.1.1.	Dotazník v anglickém jazyce	45
3.1.2.	Dotazník v českém jazyce.....	59
4.	Analýza dodavatelů.....	68
5.	Strategický marketingový plán	69
5.1.	Segmentace cílové skupiny.....	69
5.2.	Brand positioning, Mise, vize a cíle podniku	70
5.3.	Konkurenční výhoda.....	71
5.4.	Marketingový mix 7P	72
5.4.1.	Produkt (Product).....	73
5.4.2.	Cena (Price)	73
5.4.3.	Místo/Distribuce (Place).....	74
5.4.4.	Propagace (Promotion)	75
5.4.5.	Fyzické důkazy (Physical evidence).....	79
5.4.6.	Lidé (People).....	84
5.4.7.	Procesy (Process).....	85
6.	Časový harmonogram	87
7.	Finanční plán.....	88
7.1.	Přehled nákladů.....	88
7.2.	Časový harmonogram nákladů pro první rok	89
7.3.	Plán tržeb pro první rok	90
7.4.	Harmonogram nákladů pro druhý rok	92
7.5.	Plán tržeb pro druhý rok	93
8.	SWOT analýza podniku.....	95
III.	ZÁVĚR	98
	Seznam použitých zdrojů.....	99
	Seznam grafů	103
	Seznam tabulek.....	104
	Seznam obrázků.....	105
	Seznam příloh	106

I. ÚVOD

Móda a digitální svět jsou v dnešní době nedílnou součástí globálního trhu. Stejně jako móda, oblast obchodu prochází neustálými revolučními transformacemi s postupným nástupem různých digitálních technologií, díky kterým podniky mají možnost migrovat i do online prostředí, v rozsáhlejší měřítku tento koncept můžeme nazývat jako e-commerce neboli elektronický obchod. Pomocí této digitalizace dochází k inovaci tržního prostředí, které pomáhá podnikům dosahovat lepších výsledků a rozšíření své podnikatelské činnosti spolu se získáváním nových potenciálních zákazníků i v globálním měřítku. V tomto kontextu propojení těchto dvou segmentů, móda a technologie, se stává založení e-commerce platformy pro sjednocení začínajících značek a návrhářů klíčovým faktorem pro rozvoj módního průmyslu.

Tato práce je koncipována jako nástroj pro výzkum e-commerce trhu a jako primární cíl je vytvoření podnikatelského plánu pro e-commerce platformu která slouží jako prodejní místo pro začínající značky a návrháře a propojuje tak mladé talenty s milovníky módy pod business modelem B2B2C. Dále má za cíl sestavit strategické kroky, které jsou nezbytné pro úspěch platformy na trhu.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část bude nastiňovat základní termíny, nástroje a poznatky které jsou potřeba aby byl čtenář seznámen. Praktická část se pak bude odvíjet od teoretické. V praktické části bude jako první přiblížena myšlenka podnikatelského záměru a následně se bude analyzovat makrookolí podniku, a případné externí faktory které by mohli mít potenciální vliv na projekt. V analytické části se bude také provádět primární výzkum pomocí dotazníkového šetření který bude mít za cíl zjistit spotřebitelské chování na trhu. Na základě provedených analýz a výzkumu se postaví strategický plán, jak podnikatelského záměru dosáhnout. Jako předposlední se bude provádět finanční plán který bude kalkulovat náklady a provede se plán tržeb který bude zjišťovat finanční zdraví projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Před ztvárněním reálného podnikatelského plánu je třeba si vymezit potřebné termíny a důležité poznatky související s prací pro lepší pochopení v praktické části. Teoretická část je postavena na citacích jiných autorů a na předešlých znalostí a zkušeností autora práce.

1. Podnikatelský plán

Cílem vytvoření podnikatelského plánu, který slouží jako písemný dokument pro seřazení myšlenek a nápadů, sepsání podnikatelského záměru a jeho cílů a vytvoření finančního plánu. Pomocí podnikatelského plánu pak lze zvážit, zda by podnikatelský nápad měl na trhu úspěch či ne pomocí analýz které vychází z vytyčených informací.

„Podnikatelský plán by měl sloužit především podnikateli k interním účelům. Často však bývá sestavován takto komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník či investor.“¹

1.1. Struktura podnikatelského plánu

„V současné době neexistuje závazná právní úprava, která by určovala strukturu podnikatelského plánu. [...] Právě nedostatek kapitálu při vstupu do podnikání a potřeba jeho získání bývá velmi často impulzem pro sestavení podnikatelského plánu. Pro úplnost uvádíme ve struktuře i ty části plánu, pro které začínající podnikatel nemá zatím dostatek informací a zpracovávají je pouze zavedené firmy.“²

Při sestavování podnikatelského záměru by měl každý plán obsahovat alespoň základní informace, aby autor práce lépe přiblížil čtenářům jeho myšlenku a nápad.

- Popis podnikatelského záměru
- Popis produktu nebo služby
- Externí a interní okolí podniku
- Analýzu konkurence
- Marketingový plán
- Finanční plán
- SWOT analýzu
- Shrnutí

¹ Srpová, Jitka, Řehoř, Václav a kol. 2010, s. 59.

² Srpová, Jitka, Řehoř, Václav a kol. 2010, s. 60.

2. Podnikání, podnikatel a podnik

Před začátkem jakékoli podnikatelské činnosti je dobré mít základní znalost či představu termínů a pojmů s ní spojené.

2.1. Podnikání

Dle občanského zákoníku se podnikání definuje takto „Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.”³

- **Soustavnost** – vykonávaná činnost by měla být opakovaná, ale nemusí být nepřetržitá například při podnikání na volné noze.
- **Samostatnost** – způsob jakým se bude činnost vykonávat a veškerá rozhodnutí související s podnikáním podnikatele určuje sám.
- **Na vlastní jméno a odpovědnost** – podnikatel či firma podnikají pod svým vlastním jménem a musí nést plnou zodpovědnost za veškeré provedené činnosti včetně porušení právních předpisů a závazků. Pokud se jedná o fyzickou osobu, ručí veškerým svým majetkem a pokud jde o právnickou osobu, ručí se majetkem, který vlastní právnická osoba.
- **Za účelem k dosažení zisku** – cílem podnikání je dosáhnout zisku samozřejmě pak už záleží na podnikateli, zda dosáhne výdělečnosti či ne.

2.2. Podnikatel

Definice podnikatele dle občanského zákoníku zní následně „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“⁴

Dále „Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo

³ Občanský zákoník/část první/hlava I/díl 1/§ 2/1)

⁴ Občanský zákoník/část první/hlava II/díl 5/§ 420/1)

obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“⁵

Podnikatel by měla být osoba která dosáhla 18 roku svého života, pokud osoba, která chce podnikat nedovršila 18 let, může si zažádat o zplnoletění nebo získat souhlas od soudu k povolení podnikatelské činnosti. K tomu je potřeba předložit souhlas alespoň jednoho zákonného zástupce a prokázat schopnost a předpoklady k provozování živnosti.

Každý, kdo chce být podnikatelem musí jako první krok zajít na živnostenský úřad a vyplnit registrační formulář s poplatkem 1000 Kč. Podnikatel může začít legálně podnikat od chvíle zapsání do živnostenského rejstříku.

Každý podnikatel hraje v podniku určitou roli, jako je vlastník, výrobce nakupující nebo prodejce a další. Dále by měl být schopen udržovat finanční zdraví podniku, včetně efektivního řízení výrobních faktorů, maximalizace zisku a minimalizace nákladů.

2.3. Podnik

„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“⁶

Podniky lze rozdělit do tří velikostí. Většinou se velikost organizace určuje podle počtu zaměstnanců, kteří pracují v dané organizaci nebo dle ročního obratu.

- **Malý podnik** – zaměstnává méně než 50 zaměstnanců
- **Střední podnik** – zaměstnává 250 zaměstnanců a méně
- **Velký podnik** – zaměstnává více než 250 zaměstnanců

U malých a středních podniků je výhodou jejich jednodušší organizační struktura oproti velkým podnikům. Další výhodou malých a středních podniků je navíc jejich flexibilita, díky níž se mohou dobře přizpůsobit změnám a výkyvům na trhu. Co se týče financí, mají malé a střední podniky omezený kapitál, což rovněž omezuje jejich

⁵ Občanský zákoník/část první/hlava II/díl 5/§ 420/2) [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <<https://www.kurzy.cz/>>.)

⁶Veber, Jaromír, Srpová, Jitka a kol. 2012, str. 16.

podnikatelský rozvoj. Zatímco velké podniky mají možnost růstu s využitím většího kapitálu na druhou stranu vyžadují větší pokrytí nákladů na provoz a správu podniku.

2.4. Právní forma

Před sestavením podnikatelského plánu je třeba si určit vhodnou právní formu pro podnikatelskou činnost. Právní forma se rozděluje na dva druhy:

- **Fyzická osoba** – fyzickou osobou se stává každá osoba od jejího narození až do její smrti. „Člověk (fyzická osoba) má vrozená, již samotným rozumem a citem poznatelná přirozená práva a tudíž se považuje za osobu; tato přirozená práva spojená s osobností člověka nelze zcizit a nelze se jich vzdát – nejsou proto ani hmotnou věcí (§ 19 NOZ). Plně svéprávným se stává člověk zletilostí – dovršením 18 let, což je obecně předepsáno i pro živnostenské podnikání.“⁷
- **Právnícká osoba** – „Právnícká osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Nová úprava vychází z toho, že právnícká osoba neexistuje přirozeně jako útvar s vlastní vůlí, ale že je vytvořena až právem či na jeho základě a vůli ji dodává její orgán, resp. zástupce. Právnícká osoba má práva a povinnosti, které se slučují s její povahou, a to i bez zřetele na svůj předmět činnosti (§ 20 NOZ).“⁸

2.4.1. Druhy živností fyzických osob

Pokud chce fyzická osoba začít podnikat, nejdříve si musí zažádat o živnostenské oprávnění nebo jiné, které se dále rozděluje podle vykonávané činnosti.

- **Živnost ohlašovací**
 - **Volné** – Živnost volná nemá podmínku mít splněnou odbornou způsobilost.
 - **Řemeslné** – pro udělení řemeslné živnosti je podmínkou mít minimálně ukončené střední vzdělání maturitní zkouškou nebo výučním listem nebo mít rekvalifikaci v daném oboru.

⁷ Švarc, Zbyněk a kol. 2021, s. 29.

⁸ Švarc, Zbyněk a kol. 2021, s. 30.

- **Vázané** – „pro jejich získání a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Příkladem jsou masérské služby, vedení účetnictví, provádění staveb, jejich změn a odstraňování, provozování autoškoly aj.“⁹
- **Živnost koncesovaná** – „Lze je provozovat pouze na základě udělení koncese, nestačí tedy pouhé ohlášení živnosti. Získání koncese je podmíněno splněním požadované odborné a zvláštní způsobilosti (uvedena jmenovitě u každého oboru koncesované živnosti) a splnění dalších podmínek uvedených v zákoně.“¹⁰

2.4.2. Podnikání jako právnická osoba

Všechny typy právnických osob musí být zapsány v obchodním rejstříku. Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby:

- Osobní společnost
- Kapitálové společnosti
- Družstva
- **Osobní společnosti** – u osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:
 - veřejná obchodní společnost, zkratka veř. obch. spol. nebo v. o. s.,
 - komanditní společnost, zkratka kom. spol. nebo k. s.
- **Kapitálové společnosti** – společníci – zakladatelé mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné. Kapitálové společnosti jsou:
 - společnost s ručením omezeným, zkratka spol. s r. o. nebo s. r. o.,
 - akciová společnost, zkratka akc. spol. nebo a. s.
- **Družstva** – jedná se o méně častou právní formou v podnikatelské praxi. Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.¹¹

⁹ Srpová, Jitka, Řehoř, Václav a kol. 2010, s. 67.

¹⁰ Švarcová, Jena a kol. 2020, s. 59.

¹¹ Veber, Jaromír, Srpová Jitka a kol. 2012, s. 69.

3. E-commerce

Digitalizace obchodních aktivit se stává nedílnou součástí dnešního světa, který má poměrně významný dopad na život lidí a jejich potřeb. E-commerce je součástí spousta průmyslových odvětví, zejména při prodeji produktů spotřebitelům.

3.1. Rozdíl mezi e-shopem a e-commerce

Online e-shop a e-commerce jsou dva podobné koncepty které se od sebe odlišují několika faktory. E-shop je internetový obchod neboli webová stránka vlastněná obchodním subjektem který zde nabízí své vlastní zboží či službu. Zákazníci zde mohou jednoduše procházet obchodem, vybírat a nakupovat produkty z pohodlí svého domova.

E-commerce je naproti tomu širší pojem zahrnující celé spektrum aktivit prováděných elektronicky přes internet které budují jeho infrastrukturu. Zahrnuje nejen online nákup a prodej zboží nebo služeb (který probíhá v rámci e-shopu), ale i různé další aspekty, jako elektronické transakce peněz, online marketing, řízení dodavatelského řetězce a další, které ve své podstatě představují celý ekosystém online komerčních aktivit.

Příkladem je Heureka, známá česká e-commerce, která funguje jako srovnávač cen a umožňuje více prodejčům nabízet své produkty prostřednictvím svojí platformy.

Pro zjednodušení si lze představit e-commerce tedy jako digitalizované velké obchodní centrum zatím co e-shop představuje jednu kamennou prodejnu.

3.2. Výhody e-commerce

Nakupování na internetu je pro spotřebitele v dnešní době výhodné z mnoha důvodů. Díky migrování do online prostředí se zjednodušuje nákupní proces pro spotřebitele. Pomocí různých platforem jako je srovnávač cen – Heureka nebo browsování po internetu umožňuje uživatelům porovnávat ceny zboží či služeb, jelikož cena hraje velkou roli při nákupním rozhodování. V porovnání cen kamenných a online prodejen, online obchody většinou nabízí cenově levnější produkt. Krom cen se může také online porovnávat i kvalita díky recenzím produktu nebo služby a zjišťovat o nich potřebné informace. Další výhodou je šetření času, neboť zákazník nemusí navštívit kamenný obchod a může si

produkt objednat kdykoliv z pohodlí svého domova vzhledem k tomu, že je přístup na web časově neomezený.

3.3. Základní typy business modelů e-commerce

V podnikání e-commerce představuje rozsáhlý pojem který můžeme rozdělit do několik business modelů.

Model B2B

B2B neboli business to business, je model podnikání kde podnik nabízí a prodává své produkty či služby jiným organizacím. V některých případech je organizace jako koncový zákazník což se může naskytnout v případech kdy se jedná o nákupu služby, ve většině situacích ale spíše nakupující pak přeproductávají zboží dál. Nejtypičtějším příkladem B2B jsou velkoobchody, které distribuují své produkty jiným podnikům. Známým příkladem B2B je čínský marketplace Alibaba.com kde velkoobchody nabízí své zboží na platformě, a ti své zboží prodávají jiným prodejčům které získali v rámci této platformy.

Nevýhodou B2B modelu mohou být finanční transakce, kde prodávající má pohledávku za nakupujícím s delší splatní lhůtou, na druhou stranu zase mají objednávky vyšší hodnotu pro dodavatele hlavně pokud se bude jednat o dlouhodobou spolupráci. Ale pomocí e-commerce je ve většině případech tento proces urychlen.

Model B2C

B2C neboli business to consumer představuje model kde společnost nabízí své produkty či zboží koncovým zákazníkům. Jedná se o jeden z nejběžnějších využívaných obchodních modelů. V e-commerce B2C modelem je běžný retail e-shop, kde podnik nabízí své produkty v internetovém obchodě a zákazník má možnost si je zde prohlédnout a zakoupit.

Model C2B

Consumer to business (C2B) je model který představuje spotřebitele který nabízí produkt, který společnost může dále využít ke svému prospěchu. Může se jednat o spotřebitele který má vysokou sledovanost (influencer¹²) a jeho produkt je například blog

¹² **Influencer** je osoba která má schopnost ovlivnit značné množství lidí, většinou se jedná o osoby s velkou sledovaností např. herci, celebrity atd.

nebo příspěvek který zmiňuje určitý produkt nebo recenzi na něj a přiláká tak společnosti nové zákazníky.

Výhodou C2B modelu pro společnosti může být získání větší důvěryhodnosti, brand awareness nebo zvýšení příjmu. Tento model může být jako placená spolupráce nebo i nízkonákladový způsob reklamy, ať už se jedná o spolupráci formou zaslání PR balíčku nebo o neplacenou propagaci, kdy influenceři sami od sebe ohodnotí veřejně produkt. Samozřejmě se nemusí vždy jednat o osoby s velkým množstvím sledovanosti. Příkladem může být běžný uživatel který zveřejní fotografii s označením společnosti a udělá tak menší reklamu.

Model C2C

Consumer to consumer je model označující spotřebitele kteří mají možnost „obchodovat“ s jinými spotřebiteli. Jedná se třeba o aukce nebo online prodeje kde mají možnost mezi sebou směňovat. Typickým mezinárodním příkladem je platforma eBay, která umožňuje uživatelům prodávat globálně produkty buď v podobě aukce nebo jako běžný prodej zboží. V České republice máme C2C platformy jako je Bazoš nebo Aukro.

Model dropshipping/ B2B2C

Jedná se o podnikatelský model v e-commerce, kde provozovatel webu spolupracuje s dodavateli, a pouze spravuje web na kterém nabízí vybrané produkty od dodavatele a nabízí je dál konečným spotřebitelům, jedná se o kombinaci B2B a B2C modelů a z této kombinace pak vychází model B2B2C.

Prodávající nevlastní fyzicky žádné výrobky a ani neřeší logistické povinnosti, ale funguje pouze jako prostředník, který přijímá objednávky, které zpracuje a odešle je třetí straně (dodavatel), který objednávku připraví a odešle. Platforma Shopify dokonce nabízí tento způsob podnikání, který umožňuje přeprodat zboží z AliExpressu s přidanou marží pod svým vlastním brandem. Při zakládání většinou prodávající nemusí vynakládat velkou počáteční investici, a jeho veškeré náklady jsou jen na založení e-shopu a jeho správy plus marketingové náklady. V poslední době je tento model oblíbený mezi mladými lidmi jako způsob přivýdělnku v důsledku jeho výnosnosti s nízkými počátečními náklady a minimální správou.

4. PEST analýza

Jedná se o analýzy makrookolí neboli existujících jevů mimo organizaci, které ji svým způsobem mohou významně ovlivnit, ale organizace zase nemohou ovlivnit své okolí. S PEST analýzou se můžeme také setkat i v podobě SLEPT analýzy, kde se jednotlivé faktory analyzují akorát v jiném pořadí s navíc legislativním faktorem, nebo také existuje i rozsáhlejší verze PESTLE analýza, která je obohacená o další ekologický faktor.

Tato analýza je zaměřená na popis situace v současném konkrétním momentu, nikoliv potenciálního vývoje. Po provedení analýzy tak můžeme zjistit, jak maximalizovat využití potenciálu dané země a jejího trhu pro náš podnikatelský vývoj.

- **Právní a politické faktory** – Každá země má vlastní legislativu, která se musí dodržovat. Společenský systém je vytvořen díky politickým a právním vlivům, v němž podniky mohou provádět legálně a bezpečně svou podnikatelskou činnost. Nové regulace a změny v zákonech mohou značně ovlivnit fungování podniku.
- **Ekonomické faktory** – V tomto segmentu řešíme celkovou ekonomickou situaci vybrané země a její podmínky na trhu. Mezi ekonomické faktory můžeme zařadit neustále rostoucí míru inflace¹³, pokles nebo vývoj HDP¹⁴, stupeň nezaměstnanosti, stanovené výše daní, clo¹⁵ nebo i stabilitu měny.
- **Sociální faktory** – V těchto faktorech se analyzuje změny v sociálním chování, sociální normy či deviace které by mohli mít značný vliv na organizaci a její fungování. Lze sem zahrnout postoje společnosti k statkům, hodnoty lidí a jejich styl živobytí.

¹³ „**Inflace** je nárůst cenové hladiny zboží a služeb v dané ekonomice. Jde o oslabení reálné hodnoty (tj. kupní síly) dané měny vůči zboží a službám, které spotřebitel kupuje – je-li v ekonomice přítomna inflace spotřebitelských cen, pak na nákup téhož koše zboží a služeb spotřebitel potřebuje čím dál více jednotek měny dané země. (Česká národní banka *Co to je inflace?* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.cnb.cz/>>.)

¹⁴ **Hrubý domácí produkt (HDP)** je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky.“ (Český statistický úřad. *Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/>>.)

¹⁵ „**Clo**, resp. celní poplatek, je dávka vybíraná státem při přechodu zboží přes celní hranici. Stát, nebo skupina států je používá jako tzv. ochranný prostředek (aby ochránil svůj vnitřní trh před zbožím z okolních zemí), jako prostředek ekonomické formy politického boje a v neposlední řadě jako prostředek, jak získat peníze. Vybírání cla kontroluje celní správa (celní úřad) té dané země a upravuje ho celní zákon.“ (Celní správa, *CLO* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.celnisprava.cz/>>.)

- **Technologické faktory** – Technologické faktory představují veškeré nové technologie a inovace které mají souvislost s organizací. Může se jednat o dostupnost internetu nebo AI¹⁶ které je v poslední době zajímavým tématem.

5. Analýza trhu

Při realizaci podnikatelského plánu můžeme uspět pouze tehdy, když bude existovat trh, který bude mít zájem o naše produkty, popř. jejich inovace. Úspěšné zavedení nových produktů dokonce často předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem a odpovídající velikostí.

Investory či případné společníky proto velmi zajímají fakta o potenciálních trzích a možnostech se na nich uplatnit. Na základě důkladné analýzy oboru a trhu musíme prokázat existenci těchto potenciálních trhů. Slouží k tomu údaje o velikosti trhu, obvyklé oborové výnosnosti, o překážkách vstupu na trh a o zákaznících.¹⁷

5.1. Analýza konkurence

Konkurence je subjekt na trhu, který nabízí stejný nebo obdobný produkt. Konkurenti mezi sebou soupeří o získání lepší pozice na trhu.

„Téměř každá firma má své konkurenty a musí se vůči nim prosazovat na trhu. Proto je nutné prozkoumat jejich silné a slabé stránky. Prvním úkolem při analýze konkurence je zjistit, kdo prodává srovnatelné produkty nebo kdo má v úmyslu. Většina firem zná své konkurenty, takže vytvoření seznamu nepřináší velké problémy. Správně by sice měli být uvedeni všichni konkurenti, ale blíže zkoumat je třeba pouze ty, kteří vůči nám stojí ve skutečně konkurenčním vztahu. Podrobná analýza všech existujících konkurentů nezvyšuje vypovídací hodnotu podnikatelského plánu. Poskytovatelé kapitálu sledují bedlivě intenzitu konkurence na konkrétním tržním segmentu, protože mnoho soutěžících subjektů znamená tvrdou konkurenci, ztěžuje novým firmám prosazení se na tomto trhu, a tím

¹⁶ “**Umělá inteligence - Artificial intelligence (AI)** - je schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita. Umělá inteligence umožňuje technickým systémům reagovat na vnějšky z jejich prostředí, řešit problémy a dosahovat určitých cílů. Zabudovaný počítač přijímá data - která byla již připravena, nebo jsou sbírána pomocí vlastních sensorů a kamer - ty následně vyhodnotí a reaguje na ně. Systémy umělé inteligence jsou schopné pracovat samostatně a také měnit a přizpůsobovat své jednání na základě vyhodnocení efektů předchozích akcí.“ (Evropský parlament *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/>>.)

¹⁷ Srpová, Jitka a kol. 2011, s. 19.

představuje vyšší riziko investice než v případě malého množství slabších konkurenčních firem. Je-li tedy na našem tržním segmentu konkurence méně silná, máme větší šanci v našich podnikatelských aktivitách uspět.¹⁸

5.2. Analýza dodavatelů

Jestliže si podnik nevyrábí produkty sám a je závislý na svých dodavatelích je potřeba si udělat jejich analýzu a vybrat si pro podnik ty nejlepší možné dodavatele. Pomocí analýzy pak lze posoudit rizika s nimi spojené jako je nedostatečná kvalita nebo nespolehlivost včasné dodávky.

6. Marketing a strategické plánování

Marketing je velmi široké téma, které zahrnuje mnoho aktivit spojený s ním. Existuje spousta definic, které popisují, co marketing znamená a co vše obnáší, ale jeho účel je stejný, a to dosáhnout předem určených cílů v určeném časovém horizontu. Úspěch marketingu pak lze hodnotit podle dosažení stanoveného cíle

„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... a prodávala se sama.“¹⁹

„Směnný proces vyžaduje práci. Prodávající musí vyhledat kupujícího, identifikovat jeho potřeby, vytvořit kvalitní výrobky a služby, propagovat je, skladovat a dodávat. Mezi klíčové marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.“²⁰

6.1. Konkurenční výhoda

Aby organizace mohla uspět na trhu, měla by si nadefinovat svou konkurenční výhodu. Konkurenční výhoda je něco, čím se organizace odlišuje od svých konkurentů a jedná se o něco v čem si společnost věří, že dělá líp než ostatní a dostává tak výhodu na trhu.

¹⁸ Veber, Jaromír, Srpová Jitka a kol. 2012, s. 101.

¹⁹ Kotler, Philip a kol. 2007, s. 38.

²⁰ Kotler, Philip a kol. 2007, s. 45.

Konkurenční výhoda na sebe může brát spoustu podob, může se jednat o lepší kvalitu produktu nebo lépe vykonávaná služba nebo i cenová výhoda.

„Klíčem k vybudování trvalých vztahů se zákazníky je vytvoření mimořádné hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Aby společnost získala výhodu, musí zvoleným cílovým segmentům nabídnout vyšší hodnotu, a to buď snížením, ceny nebo nabídkou větších výhod, které vyšší cenu ospravedlňují. Pokud však společnosti vytvářejí positioning produktu tím, že nabídnou vyšší hodnotu, musí tuto hodnotu skutečně dodat. Účinný positioning začíná u odlišení marketingové nabídky společnosti tak, aby nabízela zákazníkům vyšší hodnotu než konkurence. Spokojený zákazník se rád stane loajálním zákazníkem a loajální zákazník rád poskytne společnosti vyšší výsledek.“²¹

6.2. Mise a vize

„Firma, která dělá marketing, by měla mít naformulovanou vizi a poslání. Vize je dlouhodobý cíl, kam chce firma směřovat, a jak chce vypadat za několik let. Poslání je potom důvod, proč firma existuje a jak její existence přispívá k rozvoji společnosti. Vize a poslání bývají naformulovány jako krátké věty, maximálně krátká souvětí. Pokud jsou vize a poslání dobře formulované, mohou být umístěny na web, kde slouží jako krátký popis společnosti. Uživatel webu vidí, kam firma směřuje, čeho chce dosáhnout a v čem pomáhá celé společnosti. Důvěra k webu a také samotné společnosti je pak větší.“²²

6.3. Market segmentation

„Jedním ze základních znaků marketingu je skutečnost, že se zaměřuje na zákazníka, jeho potřeby a přání. Aby to však mohl udělat, musí vědět, na jakého zákazníka se má vlastně zaměřit, protože každý druh zboží či služeb má svou konkrétní skupinu potenciálních zákazníků a ostatní lidé tento druh zboží prostě nepotřebují.“²³

Kotler a Keller dále popisují segmentaci spotřebních trhů jako pokus o identifikaci zákazníků podle společných kritérií jako je demografická, geografická, psychologická a behaviorální segmentace.²⁴

²¹ Kotler, Philip a kol. 2007, s. 68-69.

²² Burešová, Jitka 2023, s. 62.

²³ Švarcová Jena a kol. 2020, s. 105.

²⁴ Kotler, Philip, Keller, K. L. 2007, s. 285.

6.4. Positioning značky

Cílem je vybudovat image značky tak, aby si ji zákazníci spojovali s danými hodnotami či charakteristikami s kterými se organizace asociuje. Jako první krok při brand positioning je sepsání positioning statement neboli prohlášení, které krátce vystihuje cílovou skupinu a jak by organizace chtěla, aby ji vnímali zákazníci.

6.5. Rozšířený marketingový mix 7P

Základní marketingový mix se skládá z 4 elementu které jsou produkt, cena, místo a propagace, je to známý model pro realizaci marketingové strategie podniku. Krom základního marketingového mixu 4P, se lze setkat i s rozšířenou verzí o další 3 segmenty, které jsou osoby, procesy a fyzické důkazy, tato verze se označuje jako 7P. Poskytuje tak strukturovaný přehled k vytváření efektivního prodeje produktů či služeb. Pomocí sestavení marketingového mixu se pak rozvíjí a implementují marketingové strategie do praxe.

6.5.1. Product (Produkt)

Kategorie produktu se zaměřuje na popis, definování a vývoj nabízeného produktu či služby. Zahrnuje zde uvědomění si potřeb zákazníků a jejich preferencí, aby se mohla vytvořit nabídka která tyto potřeby uspokojuje. Lze sem také zahrnout veškeré charakteristiky které se vážou na produkt jako je balení, design a jiné detaily které ho budou popisovat.

Kromě hmatatelné podoby produktu lze brát produkt i jako službu Kotler definuje službu jako „akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“²⁵

6.5.2. Price (cena)

Cenou zde můžeme chápat jako určenou hodnotu produktu či služby, za kterou je zákazník ochoten zaplatit. Existuje spousta cenových strategií, a je už na podniku jakou strategii si zvolí. Cenu si každá společnost nastavuje podle svých potřeb a uznání za

²⁵Kotler, Philip, Keller, K.L. 2007, s.440.

vhodné. Pro nastavení cenové strategie je potřeba znát několik faktorů jako jsou fixní a variabilní náklady, cena konkurence a poptávku. Cena by především měla pokrýt veškeré náklady a zároveň být schopna generovat zisk. Kromě cenotvorby se sem dá také zařadit stanovení slev a různých cenových akcí.

6.5.3. Place (místo – distribuce)

Tento bod ztvárňuje určení a popis využitých distribučních kanálů. Jak a kde se produkt vyskytuje, například v prodejně či na e-shopu, kde se produkt bude uskladňovat a jakým způsobem bude dodán zákazníkovi.

Po zohlednění řízení zásob, zvolení vhodné logistiky a uskladňování, organizace bude schopna zajistit efektivní distribuci produktu ke spotřebiteli.

6.5.4. Promotion (propagace)

Popisuje se zde jakým způsobem se zákazník dozví o produktu či službě. Propagace je v dnešní době nezbytný pro úspěch každého nově vstupujícího podniku na trh vzhledem k tomu že dochází k jeho přesycení. Proto je potřeba si určit jakým způsobem organizace bude podporovat svůj prodej, aby dosáhla svých vytyčených cílů.

6.5.5. Physical evidence (fyzické důkazy)

Fyzické důkazy představují veškeré hmatatelné prvky, které vidí zákazníci, když přijdou do styku s organizací a přispívají k rozpoznání a identifikaci společnosti. Může se jednat o vzhled webu až po obaly, design a použité materiály či záznamy jako jsou fotky nebo videa ze zákulisí firmy.

6.5.6. People (lidé)

Pod složkou people – lidé se označují jednotlivci kteří se podílejí na fungování podniku. Což mohou být zákazníci, zaměstnanci a další stakeholders kteří mají vzájemný vztah s organizací.

6.5.7. Process (Procesy)

Procesy zahrnují všechno, co se spojuje s nákupními kroky zákazníka což zahrnuje od vyhledávání produktu až po uskutečnění nákupu. Konzistence a efektivita procesů mohou signifikantně ovlivnit celkovou nákupní cestu zákazníků. Stejně jako při osobním setkání je zásadní udělat dobrý první dojem i v internetovém prostředí.

7. Finanční plán

„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupy finančního plánu tvoří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování aj.“²⁶

7.1. Příprava zakladatelského rozpočtu

Zpracování zakladatelského rozpočtu je, zejména u malých podnikatelů, často podceňováno. Účelem zpracování zakladatelského rozpočtu je specifikace prostředků potřebných k podnikání a kvantifikace zdrojů, které se musí do firmy vložit dříve, než začne vydělávat.

- Výdaje spojené se založením firmy
- Soupis dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku nutného pro rozjezd firmy
- Stanovení výše oběžných aktiv potřebných v počátečních fázích podnikání
- Zjištění výše finančních prostředků, které firma potřebuje do doby, než začne generovat peníze.²⁷

„Je třeba si udělat přehled všech výdajů, které nám nutně vzniknou při samotném založení firmy, dále při zahájení a rozjezdu podnikání, a nakonec při zajištění běžného chodu firmy. Přehled těchto výdajů rozložený do jednotlivých fází vývoje naší firmy s podrobnějším členěním na měsíce, popř. dny nám umožní vytvořit si představu, kolik finančních prostředků budeme potřebovat v jednotlivých časových obdobích počátku života firmy.“²⁸

²⁶ Srpová, Jitka a kol. 2011, s. 28.

²⁷ Srpová Jitka a kol. 2010, s.55.

²⁸ Srpová Jitka a kol. 2010, s.56-57.

7.2. Bod zvratu

„Dále se doporučuje provést výpočet bodu zvratu, tj. zjistit množství produkce, které nám zjistí, že nebudeme ve ztrátě. Je to takové množství pro dukce, při kterém se budou náklady a tržby rovnat. Výpočet bodu zvratu můžeme využít také k posouzení stupně využití výrobní kapacity. Čím je z tohoto pohledu bod zvratu vyšší, tím je firma méně odolná vzhledem k poklesu poptávky, a tím i k následnému poklesu produkce, protože se rychleji dostává do ztráty.“²⁹

7.3. Finanční analýza

Aby společnost mohla posoudit své finanční zdraví, je potřeba si vytvořit finanční analýzu. Pomocí tohoto nástroje umožní jak zakladatelům, tak manažerům případně i investorům pochopit a vidět finanční situaci podniku. Finanční analýza nese informativní charakteristiku, podle které se pak odvíjí rozhodování o následných krocích. Pro vytvoření finanční analýzy je potřeba shromáždit relevantní finanční informace. Ve výsledku analýzy pak společnost vidí poměr rentability, likviditu nebo i poměr zadluženosti.

„Finanční analýza představuje způsob, jak sledovat finanční zdraví podniku. Analýza by se měla provádět pokud možno v pravidelných intervalech. Prostřednictvím zjištěných informací může podnik odhalit mnohé o finanční výkonnosti a zdraví podniku. Je důležité si uvědomit, že se jedná o analýzu současného stavu. Výstupy z analýzy vždy poskytují informace o minulém průběhu hospodaření podniku a současném stavu.“³⁰

8. SWOT analýza

SWOT představuje akronym pro (S) *strength* – silné stránky, (W) *weakness* – slabé stránky, (O) *opportunities* – příležitosti, (T) *threats* – hrozby. Pomocí SWOT analýzy organizace může zhodnotit vnitřní prostředí podniku které obsahuje silné a slabé stránky a vnější prostředí které analyzuje příležitosti a hrozby.

²⁹ Srpová, Jitka a kol. 2011, s. 30.

³⁰ Procházková, P.T., Jelínková, Eva 2018 s. 138.

- **Strength (Silné stránky)** – Jako silné stránky organizace se považují schopnosti, klíčové charakteristiky nebo zdroje které umožňují dosáhnout konkurenční výhody. Organizace se zakládá na těchto faktorech, které podporují její růst a prosperitu podniku k dosažení úspěchu. V důsledku silných stránek si pak podnik buduje a udržuje jeho postavení na trhu ve vztahu s jeho konkurenty.
- **Weaknesess (Slabé stránky)** – slabé stránky jsou opak silných stránek, jsou to veškerá omezení a nedostatky organizace které ji brání v růstu.
- **Opportunities (Příležitosti)** – Příležitost je vnímání situace a událostí které organizace může využít pro svůj prospěch. Při identifikaci příležitostí si organizace může vyvinout strategii pro podporu potenciálního růst.
- **Threats (Hrozby)** – Hrozby jsou faktory, které mají negativní vliv na podnik, který může omezit schopnost jeho růstu nebo dosažení cílů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je postavena na využitých poznatcích z teoretické části a věnuje se sestavením podnikatelského plánu. Praktická část je rozdělena do 8 kapitol, které jednotlivě popisují veškeré oblasti potřebné k sestavení realistického plánu. Součástí praktické části je také analytika, kde je následně přiblížen stav trhu a celkového makrookolí podniku a potenciálních zákazníků.

1. Představení podniku

1.1. Forma podnikání

Pro začátek podnikání je zvolena živnost jako OSVČ. I přestože dle zákona OSVČ nemusí mít stanovený základní kapitál a ručí svým majetkem, pro lepší řízení financí a přehled je stanoven počáteční vklad vlastních zdrojů do podnikání na částku 600 000 Kč.

1.2. Popis podniku

Společnost se prezentuje pod názvem Razedlab a jedná se o B2B2C business model v e-commerce, který se primárně zaměřuje na propojení dodavatele s konečným spotřebitelem na vybraném niche market³¹ v módním průmyslu. Cílem je vytvořit platformu která poskytuje možnost propojení menších nebo nově začínajících návrhářů, značek oblečení a umělců s milovníky kteří mají zájem o módu, a nové trendy v módním a kreativním průmyslu.

Spousta nově začínajících subjektů má problémy se získáním jejich customer base. Druhým zádrhelem, na který narážejí jsou finance, spousta začínajících značek nemají své vlastní webové stránky kvůli finanční nákladnosti nebo mají nízkou návštěvnost kvůli nedostatečné strategii na propagaci nebo nemají dostatečnou kapacitu na správu úspěšného webu.

Z tohoto problému vychází myšlenka vytvoření online prostředí, které se koncentruje na konkrétní segment trhu a řeší tuto problematiku. Obchodní model je založen jako online platforma, která umožňuje subjektům umístění svého produktového portfolia na web, který napomáhá jejich podnikatelskému záměru a propojuje tak značku s koncovými spotřebiteli.

³¹ **Niche market** je název který představuje konkrétní segment trhu.

Jedná se čistě o digitální obchod, který nevlastní fyzicky žádné produkty a umožňuje značkám získat nový rozsah potenciálních zákazníků. Pozitivním faktorem pro společnost je možnost neustálého rozšiřování a obměňování produktového portfolia s minimálními náklady.

Vzhledem k tomu že se jedná o nový začínající podnik, od prvního roku je zvolena varianta vytvoření webu pomocí platformy Shopify z důvodu nižší finanční nákladnosti. Jelikož Shopify nabízí veškeré potřebné oblastní funkce a systémy pro zrealizování tohoto business modelu.

V pozdější fázi životního cyklu podniku, s ambicí do 3 až 5 let, by se společnost s ohledem na rychlý růst a vývoj volila variantu s přechodem na vlastní způsob web hostingu. Vzhledem k maximalizaci využití technologií a poskytnutí návštěvníkům webu co nejlepší nákupní zážitek.

1.3. Popis funkčních oblastí

Jelikož Razedlab představuje online marketplace, který nabízí velkou škálu unikátních produktů, jako je oblečení, obuv a různé módní příslušenství například tašky nebo šperky, od pečlivě vybraných návrhářů a značek. Při návštěvě webu mohou uživatelé procházet stránkou a různými kategoriemi produktů – pánskou a dámskou módu které se pak dále větví podle typu produktu.

Krom toho návštěvníci webu budou mít také možnost si přečíst a sledovat pravidelné zajímavé články které souvisejí s děním v módním světě.

Každý zákazník bude mít možnost se na stránce registrovat a vytvořit si svůj vlastní uživatelský účet na kterém bude mít uložený přehled ohledně svých objednávek a sekci pro své uložené oblíbené produkty – wishlist. Na osobním zákaznickém účtu budou také uloženy doručovací a platební informace které návštěvník zadá v rámci objednávky, aby se usnadnil příští nákupní proces a veškeré údaje budou automaticky vyplněny. Při registraci bude každý uživatel vyzván k souhlasu ohledně zpracování dat a mít na výběr odebírání newsletterů o novinkách, nabídkách a slevových kupónech. K dispozici bude také i druhá možnost, která umožní návštěvníkům se přihlásit jako hosté, aniž by si museli vytvářet účet. Pro uskutečnění objednávky bude potřeba vyplnit pouze jejich doručovací a platební údaje které nebudou nikde uloženy ani použity.

1.4. Zobrazování produktů

Jelikož online nakupování může být záludný ve výběru velikostí, veškeré produkty budou detailně popsány s příloženými obrázky i s údaji o rozměrech modelů, aby si zákazník mohl lépe představit produkt a nakoupit vhodnou velikost. Obdržení špatného zboží je určitě nepříjemná situace pro zákazníka, který následně bude vystaven k vrácení vadného zboží s žádostí o výměnu nebo i o vrácení peněz. V mnoha případech se zákazníci nechtějí zabývat s vrácením zboží a ponechávají si ho, aniž by ho používali, aby se vyhnuli nepohodlí spojenému s procesem vrácení. Neboť cílem digitalizace prodeje je poskytnout nákupní pohodlí a šetření času, avšak z realistického hlediska nelze vždy předejít těmto negativním okolnostem ale lze je alespoň minimalizovat.

1.5. Využití získaných dat

Při vstupu na stránku návštěvníci budou mít možnost zvolení souhlasu či nesouhlasu ohledně cookies³² díky kterým může společnost legálně sbírat data o návštěvnících. Pomocí získání těchto online dat a informací, které se využijí pro statistické a analytické účely, ohledně chování návštěvníků, se pak následně budou uplatňovat tyto data v marketingových aktivitách pro společnost. K sledování uživatelského chování na webu je nejznámější používaný nástroj Google Analytics. Díky těmto datům se lépe personalizují a cílí reklamy na uživatele. Krom toho také napomáhají zjišťovat informace ohledně pohybu návštěvníka na stránce a jeho nákupním procesu, například na které produkty návštěvníci klikají nejvíc nebo z jaké části webu rychle odcházejí nejčastěji. Celkové sledování těchto metrik ukazuje kladné či negativní výsledky veškerých operativních rozhodnutí. Razedlab se zakládá na dobrém UX³³ proto je potřeba neustálé sledování metrik a případně optimalizovat a zvýšit efektivitu a navigaci webu.

1.6. Informace a smluvní podmínky

„Neexistuje žádná právní norma, která upravuje formu všeobecných obchodních podmínek. Legislativa stanovuje pouze pravidla pro obsah, resp. co vše musí prodejce

³² Cookies jsou krátké textové soubory, které navštívený web odesílá do vašeho prohlížeče. Umožňují webu zaznamenat informace o vaší návštěvě. Příští návštěva tak pro vás může být snazší a web bude užitečnější. (Google *Jak Google využívá soubory cookies*, [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <<https://policies.google.com/>>.)

³³ UX nebo také user experience je uživatelská zkušenost.

uvést v obchodních podmínkách. Zákon dokonce nehovoří ani o “obchodních podmínkách” jako takových, je proto naprosto v pořádku, když provozovatel e-shopu používá trochu odlišné názvy pro tento dokument (např. veřejné obchodní podmínky či smluvní podmínky).³⁴

Následující položky budou dostupné na webu a budou obsahovat potřebné informace:

- Náklady na dopravu, způsob dodání a časové rozmezí dodání zásilky
- FAQ
- Všeobecné obchodní podmínky
- Reklamační řád
- Zákaznický servis
- Souhlas se zpracováním osobních údajů
- Zásady používání souborů cookies
- Kontakt

2. Analýza makrookolí

Analýza makrookolí zahrnuje sekundární výzkum nebo také známé jako „desk research“ neboli výzkum od stolu, je typ výzkumu kde se shromažďují informace, které už byli dříve zpracovány a někde publikované nebo se dají jednoduše zjistit z dostupných zdrojů. Sekundární výzkum se bude věnovat analýze trhu, analýze dodavatelů a analýze PESTE.

2.1. Analýza trhu

Analýza trhu se zaměřuje na dvě oblasti v rámci e-commerce, první je přiblížení módního trhu a dále zjištění situace a potenciálního vývoje e-commerce.

Analýza trhu malých značek se může lišit, poněvadž záleží na několika faktorech jako je jejich cílová skupina, niche market nebo i konkurenční prostředí. Vzhledem k tomu že se trendy a preference spotřebitelů neustále mění a vyvíjí.

³⁴ Němcová Adéla *Legislativní požadavky na e-shop I. – obchodní podmínky a informační povinnost*, 2015 [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <<https://www.shopio.cz/>>.

Trh s módou je dynamický průmysl, který obsahuje velkou škálu všemožných aktivit od designu, výroby až po distribuci a prodej. Veškeré tyto aktivity jsou podpořeny marketingem.

Módní trh je možný rozdělit do několika skupin, buď podle cenové dostupnosti jako jsou luxusní značky, prémiové značky anebo cenově dostupné, které se vyrábějí ve velkých masách také známé jako fast fashion³⁵ nebo rozdělení podle stylu se zaměřením na konkrétní segment. Luxusní značky se považují za nejvyšší možnou formou kvality produktů vzhledem k jejich precizní, někdy dokonce i ruční výrobě s využitím nejkvalitnějších materiálů které jsou mezi milovníky módy velmi oceňované.

„S přívalem množství zahraničních značek, které v podstatě ovládly módní trh, došlo k velkému oslabení českého módního průmyslu. Oblečení z velkých módních řetězců je sice snadno dostupné a levnější, ale s cenou často klesá také kvalita. Od konce 20. století se většina výroby oblečení v nižší či střední cenové kategorii přesunula do Asie.“³⁶

„Česká módní scéna se plní rodinnými firmami i jednotlivými jmény šikovných, ambiciózních návrhářů. Možnosti rozvíjet se, přináší také řada přehlídek a módních akcí jako například Fashion Weeky, které se u nás těší nemalé oblibě a na kterých mohou módní nadšenci sledovat nové trendy návrhy.“³⁷

Celkový online retail v Evropské unii na B2C trh dosáhl v roce 2022 až 729 miliard eur, z toho 17% tvoří trh s módou a krásou. V roce 2022 obrat módního trhu činil v EU 122 miliard eur což představuje 25% podílu z celkového módního trhu v hodnotě 486 miliard eur. Očekává se že do roku 2026 více než čtvrtina obchodů s módou a krásou budou provádět svoji činnost i online.³⁸

Heureka Group uvádí že „Česká e-commerce zakončila rok 2023 s celkovým obratem 185 miliard korun, jedná se tak o pokles o 6 procent oproti předešlému roku. Celkové roční skóre vylepšil tradičně nejsilnější poslední kvartál, který se po mnoha měsících propadu

³⁵ **Fast fashion** představuje velmi dostupnou a levnou módu a veškeré produkty se vyrábí ve velkém množství. Zaměřuje se více na kvantitu výroby a prodeje než na kvalitu.

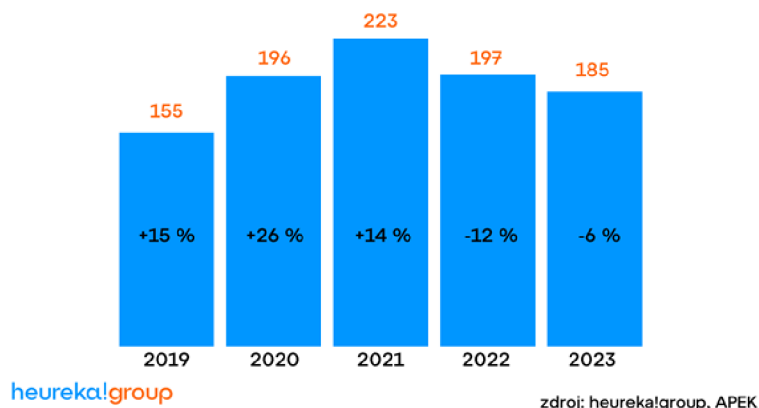
³⁶ *Móda Jak je na tom český módní průmysl – jaké značky opravdu vyrábí v ČR?*, 2018 [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <<https://www.moda.cz/>>.

³⁷ *tamtéž*

³⁸ *Cross-Border Top 250 Fashion & Beauty Retail Europe: Annual Ranking, 2023* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.cbcommerce.eu/>>.

dostal do 2% růstu. Trh se díky klesající inflaci i příchodu zahraničních hráčů začal oživovat, dařilo se zejména velkým e-shopům.”³⁹

obrat české e-commerce (v mld. Kč)



Obrázek 1: Obrat české e-commerce (Dostupné na <<https://www.heureka.group/>>).

V rámci poklesu e-commerce a následného mírného růstu v roce 2023 Upgates uvádí že by e-commerce v roce 2024 mohli očekávat návrat k růstu „E-shopy by se totiž mohly vrátit na růstovou trajektorii. Například americká výzkumná společnost Forrester je své prognóze vývoje západoevropského trhu očekává růst na trzích jako je Německo, Francie, Velká Británie a Španělsko růst e-commerce průměrně o 9,2 %. Vzhledem k provázanosti trhů v rámci Evropy můžeme očekávat, že s určitým zpožděním může podobný trend dorazit také na Český trh.“⁴⁰

„Ve sledovaných třech měsících roku 2023 nakoupilo online 63 % osob. Nejvíce lidí si přes internet objednávalo oblečení nebo obuv, konkrétně 39 % osob. Výrazně více jich bylo mezi ženami než mezi muži. Z žen si přes internet zakoupila oblečení každá druhá. Z mužů to byl každý čtvrtý. Muži naopak častěji objednávali sportovní potřeby, elektroniku nebo software.”⁴¹

Jelikož nejoblíbenějšími nakupovanými produkty mezi spotřebiteli je oblečení, v důsledku těchto statistik má módní odvětví potenciál pro růst i přes hodně saturovaný

³⁹ Dlouhá Lucie *Vánoční nákupy vrátily e-commerce v posledním kvartálu k 2% růstu, celkově skončila -6 % oproti loňsku*, 2024 [online]. [cit. 21-03-2024]. Dostupné z: <<https://www.heureka.group/>>.

⁴⁰ Upgates *Trendy, které budou ovlivňovat e-commerce v roce 2024*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/>>.

⁴¹ Český statistický úřad *V Česku používá chytré telefony již 82% osob*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/>>.

trhu, kde počet oděvních značek neustále roste a každým dnem přicházejí další a další značky. Móda existuje všude po světě po tisíciletí a oblečení se stalo nedílnou součástí lidí. Každá země nebo region má prodejny velkých hráčů jako je H&M, Zara aj. nebo lokální značky a obchody s oblečením.

E-commerce má i značný vliv kromě spotřebitelského chování i na zaměstnanost podle dat na APEK „V roce 2022 se počet v e-shopech přímo zaměstnaných osob blížil hodnotě 90 tisíc. Vzhledem k tomu, že dalších více než 30 tisíc zaměstnanců pracuje pro on-line retail zprostředkovaně (logistika, marketing, finanční služby), zajišťují tak internetové obchody práci více než 120 tisícům lidí v ČR.”⁴²

2.2. Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byli vybrány značky, které fungují na trhu s obdobným modelem či konceptem prodeje oděvů.

2.2.1. Česká konkurence

100CLASS

100CLASS je concept store založený v roce 2015 Vendulou Stokláskovou který se nachází v Praze na adrese Soukenická 30, 110 00 Petráská čtvrť. Hodnoty této prodejny jsou udržitelnost, minimalismus a nadčasovost.

100CLASS má také svůj e-shop který reprezentuje nejen lokální značky, ale je také doplněn o zahraniční. Návštěvníci e-shopu mohou najít kromě oblečení i jiné produkty jako jsou talíře, ozdoby, parfémy nebo i přáníčka. Nabízené Zboží se pohybuje v rozmezí od 100 Kč až po 13 000 Kč.

Jediným mínusem e-shopu je nepřítomnost filtrace produktů podle ceny, barev velikosti, ... nebo možnost řazení produktů podle ceny vzestupně nebo sestupně.

⁴² APEK Studie: Přínosy e-commerce v ČR [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://data.apek.cz/>>.

Space

Space multi-brandový butik který byl založen v roce 2021 se sídlem v Praze na adrese Jáchymova 2, 110 00 Josefov. Space působí také jako platforma která nabízí zboží od skoro 30 značek, od začínajících až po prémiové celosvětové značky. Cenové rozmezí nabízeného zboží se pohybuje od 1 300 Kč až 49 400 Kč.

Space má na svém Instagramu přes 8 000 sledujících ale po detailnější analýze sociálních sítí, i přes aktivní přidávání příspěvků, bylo zjištěno že Space nevytváří žádný svůj osobitý kontent a pouze zveřejňuje cizí fotografie bez žádného detailnějšího popisu a zdroje. Při přidání fotografií jiných značek ani neuvádí, od jaké značky produkt pochází a pod všemi příspěvky je pouze popisek „@spacepraga JACHYMOVA 2“.

Via Store

Via store je založen Sandrou Beckou, jedná se o kamennou prodejnu, která se otevřela v říjnu 2022 se sídlem na adrese Kozí 3, 110 00 Staré Město v Praze, o rok později v červenci 2023 byl teprve spuštěn i e-shop. Via store funguje jako concept store a na e-shopu mají zákazníci možnost výběru z více 40 zahraničních značek, velikost značek je různorodá od menších až po celosvětové, a celkově nabízí přes 800 produktů které jsou v cenovém rozmezí od 300 Kč až 37 700 Kč. Kromě oblečení také nabízí i módní doplňky, parfémy a dekorativní výrobky jako jsou vázy, svíčky, plakáty aj.

Jelikož nebyl zjištěn přesný koncept business modelu, vzhledem k tomu že obchod nabízí známější zahraniční značky, je zde velká pravděpodobnost že veškeré nabízené produkty jsou nakoupeny za velkoobchodní/nížší cenu a dále přeprořádány za běžnou stanovenou prodejní cenu daných značek.

2.2.2. Zahraniční konkurence

Net-a-Porter a Mr. Porter

Net-a-Porter založila Natalie Massenet a působí na trhu již od roku 2000 a jedná se o dceřinou společnost která patří pod YOOX Net-a-Porter Group (YNAP) založena manželi Federico a Natalie Massenet. Net-a-porter patří také k velkým e-commerce platformám a jejich nabídka je postavena na prodeji dámského oblečení od více jak 800 designových a beauty značek.

Obchodní model Net-A-Porter je založen na nákupu a přeprodeji zboží svým zákazníkům. S technologickým pokrokem a zdokonalováním online možností se objevily nové obchodní modely, které mohou Net-A-Porter ohrozit.⁴³

Vzhledem k stoupající oblíbenosti business modelu v podobě dropshipping, proto v roce 2021 Net-a-Porter podepsali novou dohodu s Pradou. Protože Net-a-Porter dříve nakupovali od Prady velkoobchodně, zboží pak prodávali s marží 2,2 až 2,5. Nová dohoda mezi společnostmi je, že Prada již nebude prodávat své zboží velkoobchodně a na místo toho bude Prada platit Net-a-Porter provizi z prodeje. Komise tohoto typu prodeje se pohybují mezi 20% až 30% ale čím větší má značka moc, tím platí nižší provizi. Tato dohoda umožnila Net-a-Porter vyhnout se rizikům spojené se zásobou. Vzhledem k tomu, že marže u této spolupráce je nižší než u velkoobchodu, je potřeba aby zvýšili objemní transakce.⁴⁴

Pod YNAP patří i Mr. Porter, který je zaměřený zase pouze na pánskou módu, oproti Net-a-Porter má menší nabídku a návštěvník si zde může vybírat mezi více jak 450 mezinárodními značkami. Obě společnosti mají stejný business model, avšak rozdílné cílové skupiny. V módním průmyslu téměř vždy převažovaly ženy, proto Mr. Porter byl založen za účelem toto rčení změnit.

Cílovými zákazníky jsou pouze muži. V roce 2016 bylo průměrnému uživateli 35 let, vydělával průměrný příjem domácnosti přibližně 200 000 USD a utrácel v průměru téměř 27 000 USD ročně za módu. I když představa, že by muž utrácel více než 13 % svého hrubého příjmu domácnosti za oblečení každý rok, mohla znít nepravděpodobně, Mr. Porter se stal silou v oboru tím, že se zaměřil přesně na tento zákaznický segment a nabídl úroveň služeb, která byla dříve cílená pouze na ženy.⁴⁵

Farfetch

Farfetch byl založen v roce 2008 podnikatelem José Neves. Je jedním z předních e-commerce platforem v módním odvětví a v roce 2015 se stal jednorožcem. Farfetch je

⁴³ Martin Roll *Net-A-Porter – Revolutionizing Global Fashion Retail*, 2017 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://martinroll.com/>>.

⁴⁴ McKinnon Tricia *Net-A-Porter's Strategy – Why its Struggling Against Rivals*, 2021 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.indigo9digital.com/>>.

⁴⁵ Staskawicz Brock *Mr. Porter, Online Luxury Clothing Retailer, Innovates in the Men's Fashion Industry*. 2018 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://medium.com/>>.

známý svojí velkou škálou exkluzivní autentické nabídky. Převážně se zaměřuje na prodej luxusních a prémiových značek. Cena zboží na Farfetch je ale v porovnání s e-shopy daných značek o malé procento vyšší a také se považuje za nejdražší e-commerce marketplace napříč mezi jeho konkurenty.

Krom nových produktů také dává starému zboží druhou šanci a nabízí odkoupení a prodej limitovaných nebo prémiových produktů. Jejich nabídka se skládá z více jak 1400 značek a spojuje je se spotřebiteli z více jak 190 zemí.

Farfetch je platforma která funguje tak, že shromažďuje inventáře svých partnerů, aniž by sám držel jakýkoli inventář. Farfetch spíše koordinuje jejich objednávky, které následně spravuje. Díky partnerství s butiky a nespravování žádného inventáře je společnost Farfetch schopna nabídnout zákazníkům širší výběr značek.⁴⁶

Farfetch začínal tak, že pomáhal malým butikům prodávat online. Během vývoje, kdy Farfetch začal být úspěšnější, začal následně spolupracovat s většími luxusními značkami jako je Gucci, Bvlgari, Alexander McQueen, Givenchy a spousty jiných.

Not Just a Label

Not Just a Label (NJAL) je americký multi-brand založený v roce 2008 Stefanem Siegelem. I přesto že není tak dominantní jako jeho konkurenti Farfetch a Net-a-Porter, i tak je schopen dosáhnout ročně 4 milionů USD až 5,5 milionů USD.

NJAL spolupracuje s více než 200 designérskými školami, včetně Parsons School of Design a Central Saint Martins a s mnoha mezinárodními organizacemi, aby podpořil designéry ve využití této platformy napříč pěti kontinentů. V současné době si na platformě vytvořilo virtuální portfolia svých kolekcí a archivů více než 40 000 návrhářů z téměř 150 zemí, čímž vznikl největší online adresář pro nakupování a předvádění módy s hrubým objemem zboží přesahujícím 1 miliardu USD.⁴⁷

V roce 2019 NJAL spustil svůj členský program NJAL+, který měl podporovat růst nezávislých módních značek a návrhářů za měsíční poplatek. Při detailnější analýze bylo zjištěno že tento program již neexistuje a nebyl zjištěn důvod neúspěchu.

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Edenharder Kodzia *Not Just a Label, a fashion platform that breaks codes and taboos*, 2022 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.luxurytribune.com/en>>.

2.3. PESTE analýza

Účelem této analýzy je vytknout makrookolí organizace. Politicko-právní faktory se zabývají veškerými regulacemi a zákony spojené s provozem internetového obchodu. Ekonomické faktory analyzují ekonomickou situaci a jaký vliv na e-commerce, sociální faktory zjišťují vnímání lidí a jejich přístup k módnímu odvětví. Technologické faktory analyzují současné a potenciální využití technologie v e-commerce a ekologické faktory zkoumají spojitost módního odvětví na přírodu.

2.3.1. Politicko-právní faktory

„Informační povinnosti prodávajícího upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zejména v ustanoveních § 9 až 14. Vedle toho je však nutno upozornit na úpravu nekalých obchodních praktik, kde zejména zákaz klamavých konání (§ 5) a klamavých opomenutí (§ 5a) rovněž v podstatě reguluje, jakým způsobem mohou podnikatelské subjekty podávat informace v rámci svých obchodních praktik vůči spotřebiteli a co vše mu musí sdělit. Od roku 2023 taktéž platí, že porušení různých informačních povinností podnikatele ve vztahu k spotřebiteli, které obsahuje občanský zákoník (§ 1811, 1820, 1824 až 1828), je po novu přestupkem dle zákona o ochraně spotřebitele.“⁴⁸

„Dodržování informační povinnosti e-shopů kontroluje Česká obchodní inspekce, která v případě neplnění povinností může udělit pokutu až 5 000 000 Kč. Je tedy v zájmu každého e-shopera se s těmito zákony seznámit a dodržovat je.“⁴⁹

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Tento zákon se zabývá ochrany spotřebitelů a stanovuje povinnosti které musí obchodník dodržovat. Mezi hlavní povinnosti spadají dodržování pravdivosti informací, které nesmí být nijak zavádějící, při nákupu v internetovém obchodě má spotřebitel nárok na odstoupení od smlouvy, a dále má také právo na reklamaci zboží.

„Mezi hlavní oblasti této právní úpravy patří poctivost prodeje, zákaz používání nekalých obchodních praktik, informační povinnosti a označování, organizované akce a mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.“⁵⁰

⁴⁸Česká obchodní inspekce *Informační povinnosti prodejce*, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.coi.cz/>>.

⁴⁹Toret *Povinnosti e-shopu: Víte, co musíte uvádět u prodáváných produktů?*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://toret.cz/>>.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Tento zákon je také známý pod anglickým názvem GDPR „General Data Protection Legislation“, jeho cílem je chránit osobní údaje uživatelů které byly poskytnuty elektronickému obchodu jako je jméno a příjmení, adresa, kontakt apod. Tyto data se nesmí využít na jiné účely než k těm, s kterými byl uživatel obeznámen, zároveň je elektronický obchod zodpovědný za nakládání s těmito údaji a jeho porušení se řeší pokutou.

„V souvislosti s Obecným nařízením je často skloňována výše pokut, kterou lze za porušení udělit. Výše pokut je rozdělena do dvou skupin dle porušení, jakého se správce dopustil. Pokutu lze udělit buď do výše 10 000 000 EUR (nebo až do 2% celkového ročního celosvětového obrátu, jde-li o podnik) nebo do výše 20 000 000 EUR (nebo až do 4% celkového ročního celosvětového obrátu, jde-li o podnik). Rozdělení do dvou skupin odráží důležitost porušených povinností, kdy ve skupině s vyšší sazbou jsou povinnosti, u jejichž porušení je očekávána vyšší intenzita zásahu do práva na ochranu osobních údajů, které Obecné nařízení zajišťuje. Do nižší sazby spadá např. porušení ustanovení týkajících se záznamů o činnostech zpracování či posouzení vlivu na ochranu osobních údajů, zatímco do vyšší sazby jsou například zahrnuta porušení povinností upravujících zásady a zákonnost zpracování, podmínky souhlasu se zpracováním osobních údajů, podmínky zpracování zvláštních kategorií osobních údajů a práva subjektu údajů.“⁵¹

Další důležité zákony v souvislosti s e-commerce:

- Zákon č. 370/2017 Sb., Zákon o platebním styku
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů
- Zákon č. 112/2000 Sb., o evidenci tržeb

⁵⁰ Ministerstvo průmyslu a obchodu *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.mpo.cz/>>.

⁵¹ Ministerstvo vnitra České republiky *Sankce*, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.mvcr.cz/>>.

2.3.2. Ekonomické faktory

Jako ekonomický faktor lze považovat disponibilní příjem obyvatelstva který je ovlivněn vývojem ekonomiky. S nežádoucím ekonomickým vývojem může hrozit v snížení mezd či stoupající inflaci která pak vede ke změně ve spotřebitelském chování a zákazníci budou prioritně nakupovat pouze potřebné věci a více se zaměřovat na cenově dostupné zboží a případnými slevami a akcí. Momentálně by ale zvýšení inflace v České republice hrozit nemělo.

„Tuzemská ekonomika zažila v roce 2023 negativní dopady energetické krize i vysoké inflace, což vedlo k poklesu HDP. Nová prognóza ekonomického týmu poradenské a technologické společnosti Deloitte předpokládá pro letošní rok růst HDP o 1,1 %. Tahounem má být zahraniční obchod a snížení inflace by pak mělo podpořit obnovení růstu spotřeby domácností. Experti Deloitte rovněž očekávají mírný růst nezaměstnanosti a také reálných mezd, konkrétně o 1,9 %.”⁵²

„Loňská ekonomická situace v Česku ukazuje na nebývalé šoky, kterými v posledních letech prochází. Pandemií počínaje a energetickou krizí konče. Česko je bohužel jedinou zemí EU, která se stále nedokázala vypořádat s negativními dopady těchto krizí a kde výkon ekonomiky stále nedosáhl úrovně z konce roku 2019.”⁵³

2.3.3. Sociální faktory

Hlavními sociálními faktory je vnímání fashion trendů společností. Módní průmysl je rozsáhlé odvětví, které obsahuje spoustu pod skupin módních stylů. Pokud se řekne slovo móda, každý si pod tímto pojmem představí a ztotožní s něčím jiným. Vzhledem k tomu že se Razedlab zaměřuje na niche market a oslovuje specifickou skupinu zákazníků a značek, proto je třeba se zaměřit na konkrétní faktory které mají vliv na určený segmentu trhu. Spousta luxusních značek a návrhářů se zaměřuje na odchýlení se od normy ve své tvorbě, a proto se jejich image a vize nemusí úplně shodovat se zbytkem společnosti. Příkladem jsou luxusní značky a jejich módní přehlídky kde předvádí své extravagantní a netradiční kousky oblečení a módních doplňků.

⁵² Deloitte *Výhled české ekonomiky pro rok 2024*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www2.deloitte.com/>>.

⁵³ tamtéž

Momentálně hodně firem se snaží zakládat na udržitelnosti kvůli celosvětové debatě fast fashion vs. slow fashion⁵⁴. Vzhledem k tomu že téma „udržitelnost“ je komplexnější, než se většina domnívá a vyžaduje hlubší poznání, se spousta značek, které si vytváří svou brand identity na udržitelnosti, nemusí být jejich tvrzení zcela pravdivé a záleží už na individualitě, jak toto téma je vnímáno. A proto spousta zákazníků a aktivistů si začíná stavět své nákupní rozhodnutí, zda značka podporuje udržitelnost či ne. Jelikož spousta značek údajně provádí neetickou výrobu oblečení příkladem je čínská značka Shein, který vyvolává neustálý rozruch mezi spotřebiteli.

I když se zdá být módní průmysl velmi ziskový, váže se k němu i spousta negativních následků o kterých se tolik nemluví nebo tomu není věnována dostatečná pozornost. Příkladem jsou sociální média, které mají velký impakt na spotřební chování. I přestože mají spousta výhod, co se týče propagace značky, tyto média mají i negativní dopady na uživatele jako je zkreslování body image které vede k zhoršení sebevědomí. Díky sociálním médiím, na kterých působí beauty a fashion influenceři se ve společnosti stanovuje standard krásy vzhledem k jejich neustálé propagaci atributů s tím spojené. Tento kontent pak má největší vliv na děti a osoby v dospívajícím věku kdy jsou v nejméně náchylné fázi života při přijímání a konzumaci obsahu.

2.3.4. Technologické faktory

Jelikož celý e-commerce systém je závislý a postaven na technologii, technologické faktory mají značný vliv na digitální obchodování. Jeden ze základních technologických faktorů je dostupnost internetového připojení.

„V roce 2023 je k internetu připojených 87 % českých domácností. Internet se nachází až na výjimky ve všech domácnostech s dětmi a v mladých domácnostech bez dětí, z domácností seniorů má přístup k internetu 56 % z nich. Stolní počítač nebo notebook používá 79 % domácností a polovina domácností disponuje také chytrou televizí, na níž sledují obsah z internetu.“⁵⁵

Dalším důležitým faktorem je, přes jaké zařízení spotřebitelé nakupují a dokončují své nákupní procesy, aby společnost mohla lépe využívat marketing a optimalizaci webu pro veškerá zařízení.

⁵⁴ **Slow fashion** je opak fast fashion, a jedná se o módu kde se klade velký důraz na kvalitu oděvů. Většina slow fashion značek si stanovují vyšší marži na produktech vzhledem k nižšímu počtu výroby a vyšších nákladech.

⁵⁵ Český statistický úřad *V Česku používá chytré telefony již 82% osob*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/>>.

Podle ECDB mobilní telefony se nejčastěji používají pro online nakupování. Nejvíce jsou oblíbený v Číně, kde 92% respondentů na spotřebitelský průzkum pro 2023 Statista Global odpovědělo že k nakupování využívají svůj chytrý telefon, dále následuje Indie s 88% respondenty.⁵⁶

■ USAGE OF SMARTPHONES FOR ONLINE SHOPPING, 2023



Notes: „Which of the following devices have you used for online shopping in the past 12 months?”, Multi-Pick, Base: n= respondents who shop online. Sources: Statista Global Consumer Survey 2023.

ECDB

Obrázek 2: Využití mobilního zařízení pro online nakupování 2023 (Zdroj: Dostupné z: <https://ecommercedb.com/>).

I když se mobilní zařízení stávají čím dál tím oblíbenějšími pro online nakupování, Shoptet zmiňuje, že většina uskutečněných nákupů se stále dokončuje na počítači „Přestože si přes 60 % lidí primárně prohlíží a rozhoduje o nákupu zboží v e-shopu na mobilu nebo tabletu, tak objednávku v drtivé většině případů dokončí na počítači. Proč si takto komplikují pohodlné a rychlé nakupování, když podle posledních údajů má 41 % dospělých Čechů má ve svém mobilu internet a mobilní telefon stále při ruce, takže může nakupovat takřka odkudkoliv a kdekoliv? Protože řada provozovatelů e-shopů zanedbává mobilní aplikace a uživatelsky přívětivý mobilní přístup do svých obchodů. Zákazníkům pak nezbývá, než své nákupy v 85 % dokončit na počítači. Vyplynulo to z ankety, kterou realizovala společnost Shoptet.”⁵⁷

⁵⁶ ECDB *What are the Most Popular Devices for Online Shopping 2023? Smartphones, Laptops or Tablets?*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.ecommercedb.com/>.

⁵⁷ Shoptet *Mobil nebo počítač? Prostřednictvím čeho se nakupuje na internetu*, 2017 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>.

„K vyřízení svých nákupů a objednávek zasedávají Češi nejvíce k počítači (60 %), přímo prostřednictvím mobilních telefonů nakupuje jen třetina. Téměř každý druhý respondent platí platební kartou, polovina Čechů preferuje stále nákup na dobírku.“⁵⁸

Dalším přelomovým technologickým faktorem je využívání AI a AR⁵⁹. Digitální věk přinesl nové možnosti udržitelnosti v módním průmyslu jako je virtuální try-on s využitím AR, což umožňuje spotřebitelům si virtuálně vyzkoušet oblečení a snižuje potřebu fyzického nakupování a nadměrné vracení zboží.

Kromě toho se digitální móda objevila jako nový koncept, kde návrháři vytváří virtuální kolekce oblečení, které si zákazníci mohou zakoupit a zveřejnit na svých sociálních sítích bez nutnosti fyzické produkce. Digitální řešení nejen minimalizuje spotřebu materiálu v některých směrech, ale zároveň nabízí nový způsoby pro kreativitu.⁶⁰

Zajímavým příběhem využití AR v marketingu je značka Tiffany & Co. ve spolupráci se Snapchatem v rámci U.S. Open, kde účastníci měli šanci si zahrát s digitálními, diamantově pokrytými tenisovými raketami přes speciální AR zrcadlo. Tiffany je první značkou která využila ray tracing technologii⁶¹ od Snapchatu, který zobrazuje umožňuje digitálním objektům se zobrazovat realističtěji. Lidé si tak mohou digitálně vyzkoušet produkt a následně zakoupit.⁶² Příkladem je filtr na Snapchatu od Tiffany & Co. pod názvem Tiffany Lock Lens který umožňuje uživatelům si vyzkoušet virtuálně jejich ikonický náramek Tiffany Lock v několika variantách.

AI je skvělým nástrojem pro kreativce který jim otevírá dveře a možnosti v kreativním odvětví. Momentálně pomocí AI se dá vytvořit téměř jakýkoliv obsah od textu, obrázky až po zvuk. Mimo kreativitu se dá také využívat v podnikání jako nástroj pro data mining⁶³ nebo se také začal využívat i v logistice pro zefektivnění procesů. Vzhledem k tomu že

⁵⁸ MediaGuru *Češi na internetu nakupují nejvíce v Evropě*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/>>.

⁵⁹ AR – „Rozšířená realita je vylepšená, interaktivní verze reálného prostředí, která se vytváří pomocí digitálních vizuálních prvků, zvuků a dalších smyslových podnětů prostřednictvím holografické technologie. AR zahrnuje tři vlastnosti: kombinaci digitálního a fyzického světa, interakce prováděné v reálném čase a přesnou 3D identifikaci virtuálních a skutečných objektů.“ (Microsoft *Principy rozšířené reality*, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://dynamics.microsoft.com/>>.)

⁶⁰ Srivastava, Ananya *Fashion Forward 2023: Where Sustainability Takes Centre Stage*, 2023, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.fibre2fashion.com/>>.

⁶¹ **Ray Tracing** je sofistikovaná metoda, která pro výpočet obrazu využívá sledování paprsků vycházejících z pozice pozorovatele. Díky tomu lze mimořádně věrně simulovat fyzikálně správné odrazy, lom světla i celkové osvětlení dané scény. (Alza, *Co je ray tracing?*, 2021 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.alza.cz/>>.)

⁶² McDowell Maghan, *Tiffany & Co. brings digital diamonds, AR mirror to US Open*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.voguebusiness.com/>>.

⁶³ Data mining – je analytická metoda která dokáže získat užitečná data z velkých souborů které obsahují velké množství dat.

zvládá pracovat s obrovským množstvím dat v krátkém časovém intervalu je také skvělým nástrojem pro marketing, kde dokáže vyhodnotit data o zákaznících a následně na ně bezproblémově zacílit.

Dále v důsledku zpracovávání uživatelských dat je třeba mít zabezpečený systém proti hackerským útokům.

Cybersecurity je nezbytná pro ochranu e-commerce před podvody, hackery a dalšími hrozbami související s kybernetickou bezpečností. Ať už se jedná o malý podnik nebo o podniky na vyšší úrovni, všichni majitelé by měli zajistit, aby jejich podnik byl dostatečně chráněn a využíval dostatečná bezpečnostní opatření, aby zabránily narušení soukromí dat.⁶⁴

Ekologické faktory

Módní průmysl se již dlouhodobě asociuje s trendy, glamour a neustálými inovacemi. Nicméně s těmito faktory přicházejí také obavy spojené s negativními dopady na životní prostředí. Fast fashion značky mají zhruba dvojnásobnou produkci oproti roku 2000. V důsledku tohoto nárůstu výroby vede k nadměrné spotřebě a odpadu, z něhož téměř 85% skončí na skládkách a pouze 15-20% lze recyklovat nebo znova použít. Dle nedávných studií se díky této zvýšené produkci stal módní průmysl největším producentem emisí skleníkových plynů⁶⁵. Dále bylo zjištěno, že oděvní průmysl vyprodukoval přibližně 897 milionů metrických tun oxidu uhličitého, což se odhaduje, že se zvýší na 1,3 miliard metrických tun do roka 2030 pokud se nebudou dělat drastická opatření. Krom toho je módní průmysl také druhým největším spotřebitelem vody na světě a zároveň znečišťuje vodní zdroje. Od roku 2020 se uvádí, že módní průmysl každý rok spotřebuje více než 79 bilionů litrů vody a zároveň pouští do oceánu více než 500 000 tun mikrovlákna, což odpovídá 50 miliardám plastových lahví.⁶⁶

⁶⁴ Chin, Kyle *The Role of Cybersecurity in Protecting E-Commerce Companies*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.upguard.com/>>.

⁶⁵ „**Skleníkové plyny** fungují podobně jako sklo ve skleníku: pohlcují sluneční teplo, které sálá ze zemského povrchu, zachycují ho v atmosféře a brání jeho úniku do vesmíru. Skleníkový efekt udržuje teplotu na Zemi vyšší, než jaká by byla bez přítomnosti těchto plynů.“ (Evropský parlament *Změna klimatu: Které skleníkové plyny způsobují globální oteplování*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/>>.)

⁶⁶ Srivastava Ananya *Fashion Forward 2023: Where Sustainability Takes Centre Stage*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.fibre2fashion.com/>>.

3. Primární výzkum

3.1. Kvantitativní výzkum – dotazníky

Pro kvantitativní výzkum byli vytvořeny dva dotazníky, jeden v anglickém jazyce a jeden v českém jazyce. Oba dotazníky jsou obsahově téměř identické. Každý dotazník obsahuje 16 otázek a zodpovězení dotazníku bylo čistě anonymní a dobrovolné. Otázky byly formulované co nejjednodušeji aby byli srozumitelné.

Anglický dotazník byl vytvořen pomocí stránky <https://www.pollfish.com/> a byl mířený na zahraniční uživatele, proto byl publikován na veškerých zahraničních Facebook a Reddit skupinách a fórech zaměřený na módu. Tohoto dotazníku se zúčastnilo celkem 78 zahraničních respondentů bez geografického omezení.

Český dotazník byl vytvořen přes stránku <https://www.vyplnto.cz/>. I přes pokus o sdílení dotazníku do skupin na Facebooku týkající se módy bylo zveřejnění dotazníku zamítnuto moderátory skupin, dále byla snaha o distribuci dotazníku mezi studenty škol se zaměřením na módu a textil, byly osloveny studijní oddělení škol UMPRUM, VOŠON a SPŠO a jiné školy, ale prosba byla také zamítnuta a dotazník byl publikován pouze na osobních sítí autora a veřejně publikován na Vyplň to. Českého dotazníku se účastnilo celkem 34 respondentů tudíž bylo získávání respondentů pro český dotazník problematičtější, výsledky postrádají na kvalitě vzhledem k nízkému počtu respondentů.

Oba dotazníky byli spuštěny po dobu dvou týdnů a následně vyhodnoceny na daných serverech a přepracovány do vlastních grafů.

Cílem dotazníku je zjistit spotřebitelské chování potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu že byla potřeba cílit na niche segment cílové skupiny, bylo získávání respondentů složitější.

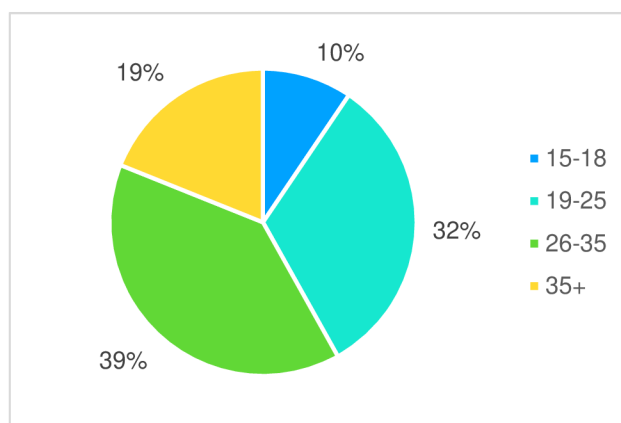
3.1.1. Dotazník v anglickém jazyce

U otázek č. 2,3 a 5 je výběr odpovědí v americké měně dolar (USD\$), důvodem zvolení zahraniční měny je cílení na zahraniční respondenty mimo Českou republiku zároveň také kvůli nahrání dotazníku na globální síť Reddit která je oblíbená ve Spojených státech. Pro lepší představu u odpovědí je převod měny na českou korunu dle kurzu ČNB ke dni 21.3.2024 kurz 1 USD = 23,315 Kč.

- Otázky č. 1, 2, 3, 5, 7, 9, 10, a 16 byli uzavřené s výběrem jedné odpovědi.

- Otázky č. 8 a 13. jsou otevřené a respondenti měli možnost rozepsat své odpovědi.
- Otázky č. 6, 11 a 15 jsou výčtové s možností výběru více odpovědí.
- Otázky 4, 12 a 14 jsou polouzavřené a respondenti mohli doplnit svou vlastní odpověď.

1. What is your age?



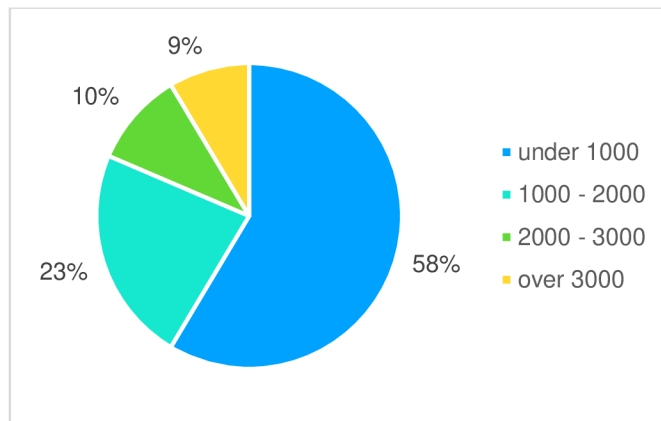
Graf č. 1: Věk (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Cílem otázky bylo zjištění demografického údaje respondentů, kteří představují potenciální zákazníky, ti jsou dále rozděleni do čtyř skupin. Z výše uvedeného grafu lze vidět vysokou koncentraci respondentů ve věkovém rozmezí od 26-35 let, dále jako druhá skupina jsou respondenti ve věku 19-25 let. Na třetím místě se řadí skupina ve věku 35+ let a nejméně početná skupina je 15-18 let.

Skupiny ve věku 26-35 let a 19-25 let lze považovat za demografický segment s vyšší digitální gramotností zároveň s vyšším sklonem k nakupování online, což z nich činí klíčovou skupinu pro e-commerce. Ačkoli tyto dvě věkové skupiny dominují, z grafu je možné vidět že existuje různorodé publikum s potenciálním zájmem o niche módu.

Pomocí analýzy věkového rozdělení lze také přizpůsobovat marketingovou strategii pro lepší zásah cílové skupiny, poněvadž každá věková kategorie vnímá reklamní sdělení jinak.

2. What is your monthly income

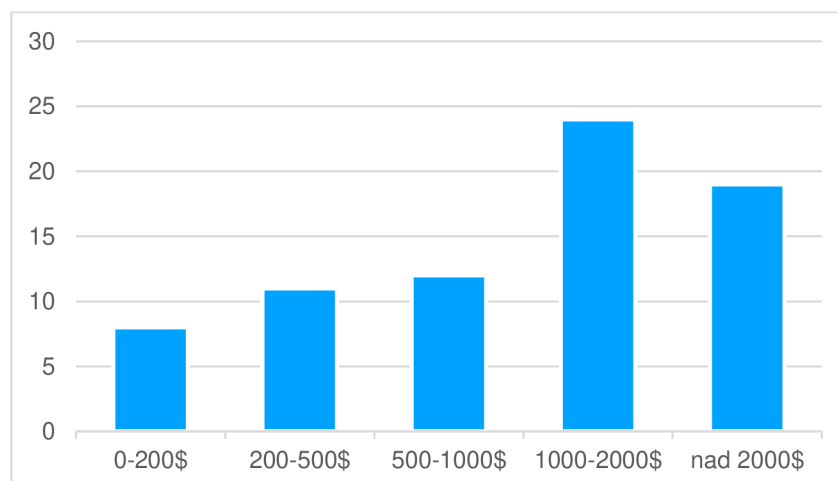


Graf č. 2: Měsíční příjem (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

S ohledem na to že byl dotazník mířen na zahraniční respondenty, je ve velkém zastoupení až 43% spotřebitelů kteří mají měsíční mzdu 3 000 USD (69 945 Kč) a více, tudíž je ve srovnání s průměrnou mzdou v České republice o 27 287 Kč (63,85%) vyšší, která činí dle ČSÚ 42 658 Kč.⁶⁷ Dále 15% má měsíční příjem 2 000 USD až 3 000 USD, 12% z respondentů má mzdu 1 000 USD až 2 000 USD a 30% má pod 1 000 USD.

Pomocí výsledků z dotazníku u této otázky lze pochopit finanční situaci a kupní sílu zákazníků, jinak řečeno, jak vysoké výdaje si mohou spotřebitelé dovolit s poměrem jejich měsíčního příjmu viz. navazující otázky č. 3, 4 a 5.

3. What are your monthly expenses?



Graf č. 3: Měsíční výdaje (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

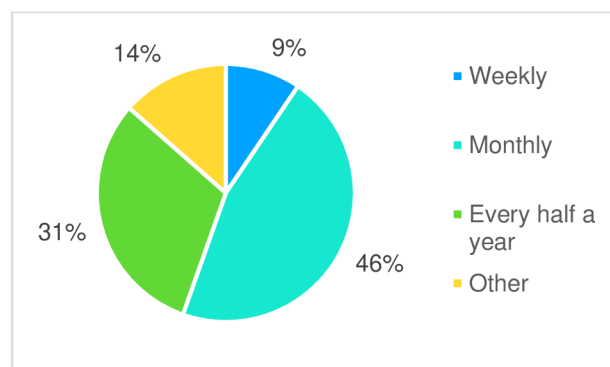
⁶⁷ Český statistický úřad *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2023, 2023* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/>>.

Graf č.3 vymezuje jednotlivé výdajové skupiny, nejvíce početnou skupinu zastupují respondenti, kteří mají měsíční výdaj 1 000 USD až 2 000 USD, na druhém místě se řadí respondenti s výdaji vyšší než 2 000 USD měsíčně, dále třetí skupina respondentů volilo odpověď 500 USD až 1 000 USD. Předposlední skupina respondentů má výdaje v rozmezí 200 USD až 500 USD a nejmenší počet respondentů má výdaj 0 až 200 USD.

Rozsah výdajových skupin ukazuje na různorodost spotřebitelských výdajů, což naznačuje, že univerzální přístup nemusí být účinný. Namísto toho při sestavování sortimentu a získávání dodavatelů, by se bral ohled na diferenční cenové rozmezí, které by mohlo vyhovovat různým finančním možnostem zákazníků.

Tato potenciální volená strategie umožňuje optimalizaci pro uspokojení jak spotřebitelů nižším disponibilním příjmem, tak i zákazníky s vyšší flexibilitou výdajů.

4. How often do you buy clothes?



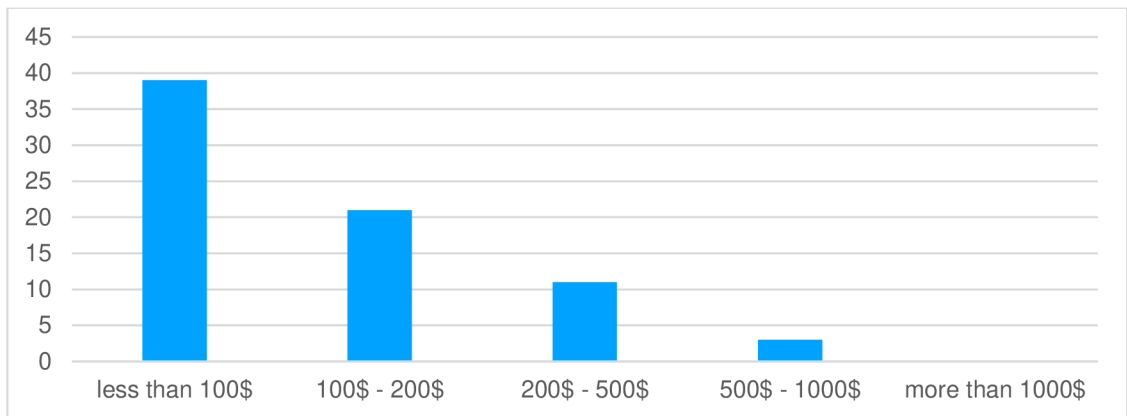
Graf č. 4: Frekvence nákupu oblečení (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Jelikož každý má jiné potřeby, možnosti a preference další otázka je zaměřena na zjištění frekvence nákupu oblečení spotřebitelů. Dle odpovědí si 46% respondentů odpovědělo že si oblečení kupuje monthly (*měsíčně*), druhá nejčastější odpověď je every half a year (*každý půl rok*), 10% odpovědělo že nakupují oděvy weekly (*týdně*). Zbýlých 14% respondentů odpovědělo other (*jiné*) viz. Příloha č. 3.

Graf ukazuje, že mezi účastníky průzkumu převažuje měsíční nákupní chování a poukazuje na konzistentní zapojení s maloobchodními podniky s módou. Tato pravidelná interakce představuje pro podniky příležitost k utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím cíleného marketingu a představování nových produktů.

Dále různorodost frekvence nakupování naznačuje důležitost flexibilního a dynamického přístupu k řízení zásob.

5. What is the approximate amount you spend on clothes per month?



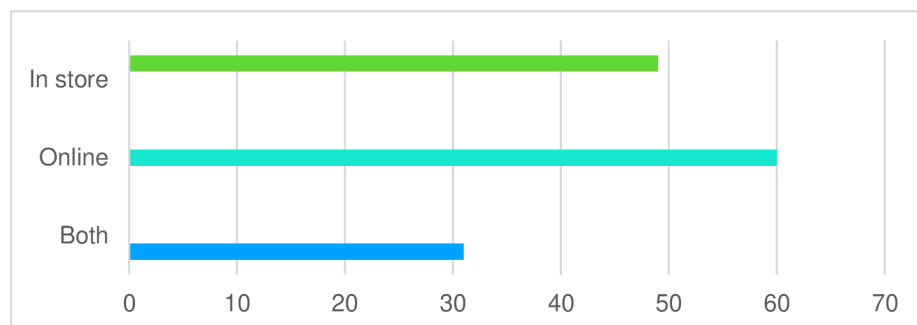
Graf č. 5: Průměrný měsíční výdaj na oblečení (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Z velké části respondentů měsíčně vynaloží své finance na oblečení méně jak 100 USD, na druhé místě měsíční útrata respondentů činí 100 USD až 200 USD, na třetím místě se řadí útrata 200 USD až 500 USD, a na čtvrtém místě 500 USD až 1000 USD.

Převaha rozsahu méně jak 100 USD vynaložených financí na nákup oblečení naznačuje poměrně konzervativní pohled. Množství finančních prostředků, které vynaloží spotřebitel pro nákup oděvů může být ovlivněno faktory jako je buď jeho disponibilním příjmem nebo podle jeho potřeb a nutkání tyto potřeby uspokojit. Dále se poukazuje na fakt, že i přes zájem o módu, u spotřebitelů existuje výrazná citlivost na cenu, což značí pro e-commerce aby se vyvažoval poměr ceny a kvality.

Přítomnost dalších výdajových rozsahů představuje spektrum spotřebitelského chování od konzervativního až k liberálnějšímu přístupu výdajů. Tento výsledek akorát posiluje návrh při sestavování nabídky s diferenčním cenovým rozmezí.

6. Where often do you buy clothes?

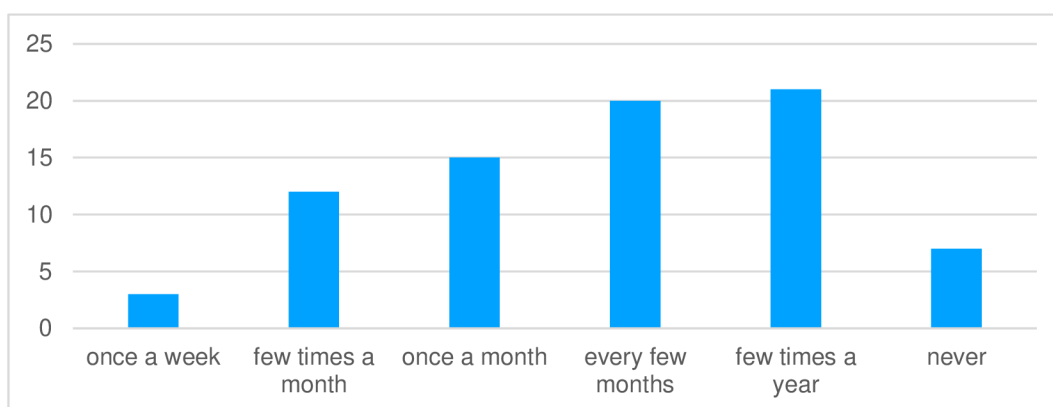


Graf č. 6: Preference místa nákupu – vlastní zpracování 2024

Tato otázka se týká průzkumu spotřebitelské preference pro místa nákupu oblečení. Otázka byla uzavřená a respondenti měli možnost vybrat jednu ze dvou odpovědí nebo obě.

Volba online je jednoznačně oblíbenou volbou při nákupu oblečení a zároveň ukazuje důkaz toho, jakou hraje e-commerce významnou roli v současné moderní době co se týče nakupování. Dále to je důležitým faktorem při zakládání jakéhokoliv e-commerce vzhledem k tomu že veškeré obchodní transakce a činnosti se uskutečňují v digitálním prostředí. I přes oblíbenost online nakupování nemalé procento zákazníků nadále volí tradiční nákup v kamenných prodejnách, které mají ovšem také své výhody.

7. On average, how often do you purchase clothes online?



Graf č.7: Frekvence nákupu oblečení online (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Z výsledků z otázky č. 7 je vidět že značný podíl respondentů pravidelně nakupuje online tudíž odráží důvěru v digitální nakupování a změny v nákupních preferencí zákazníků kteří volí pohodlnou a lépe dostupnou variantu při nakupování.

Cílovými zákazníky pro společnost jsou osoby, které mají vyšší spotřební chování což odkazuje na respondenty, kteří vybrali odpověď „once a week“ až po „every few months“. Respondenti, kteří vybrali „few times a year“ a „never“ nejsou pro společnost nijak zásadní, a výsledek spíše poukazuje že i přes oblíbenost online kanály, je jejich nákupní chování více sporadické nebo vyvolané událostmi než pravidelné. Toto chování by mohlo naznačovat, že nákupy oděvů jsou často vyvolány specifickými potřebami, jako je sezónnost, zvláštní akce nebo propagační akce.

8. What is your favorite clothing brand/brands and why?

Odpovědi respondentů jsou přidány v příloze č. 3.

Vzhledem ke kvalitativní povaze otázky se v průzkumu analyzují a odhalují důvody preference při výběru oblíbenosti značky. Pro začínající podnik může být tato otázka přínosná z důvodu zjištění informací a veškerých faktorů, které ovlivňují a posilují věrnost mezi značkou a zákazníkem.

Odpovědi obsahují několik klíčových témat a poznatků které se týkají volby oblíbenosti oděvních značek.

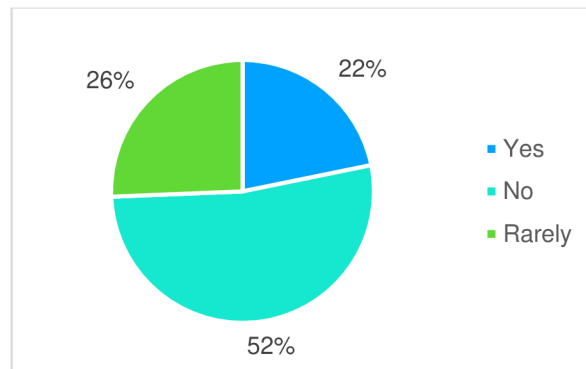
- Nejčastějším důvodem výběru oblíbené značky je *poměr přijatelné ceny s kvalitou produktu* což značí u spotřebitelů, že vyhledávají hodnotu v produktech.
- Dále se spotřebitelé rozhodují podle *udržitelnosti a etického přístupu*, příkladem je nakupování oděvů ze second hand. Zákazníci zde dávají přednost značkám, které jsou vnímány jako udržitelné nebo ty, které se ve svém výrobním procesu řídí etickými postupy, což odráží rostoucí povědomí a zájem o environmentální a sociální diskuzi týkající se módy.
- Někteří spotřebitelé hledí na *styl a estetiku brandu*, což představuje více vizuální vnímání značky a jejich výběr je stavěn převážně na volbě preferovaného designu oděvu.
- Věrnost některých zákazníků se zakládá na *stálé kvalitě produktů, na předešlých pozitivních zkušenostech nebo je značka v souladu s osobními hodnotami zákazníka*.

Z odpovědí lze vyčíst že každý spotřebitel má jiné preference ve volbě oblíbené značky oblečení. Výsledkem je, že spotřebitelé u výběru značky hledí a oceňují kombinaci kvality výrobku, cenu a design produktu. Při pochopení těchto atributů si značky mohou vybudovat lepší nabídku a posilovat tak vztahy se svými nastávajícími i potenciálními zákazníky.

Zajímavým poznatkem je že některé respondenty není cenové rozmezí při nákupu rozhodující a jsou ochotni si připlatit za produkt, pokud se k němu vážou další jiné přidané hodnoty.

Je ale důležité podotknout že spousta drahých značek s vyšší cenovou strategií cenově nemusí vždy odpovídat kvalitě výrobků, ale kvůli stanovení společnosti a jejich psychologického vnímání spousta lidí uvažuje tak, že čím vyšší platí cenu tím více platí za kvalitnější prémiový výrobek.

9. Do you buy fast fashion clothes like Zara, HM, Shein etc.?



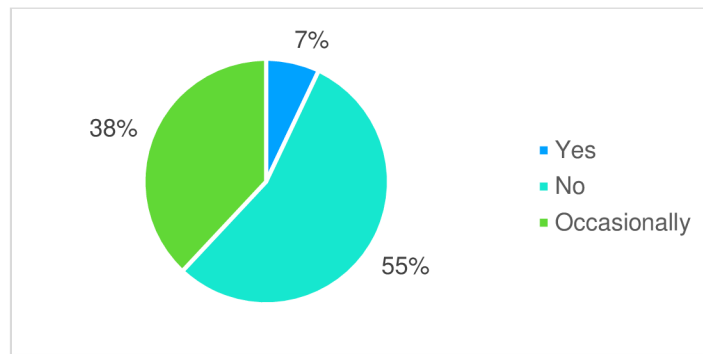
Graf č. 8: Nákupy fast fashion (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Otázka zkoumá, zda respondenti nakupují fast fashion oblečení a jejich náchylnost k nákupu v této oblasti.

52% respondentů uvedlo že fast fashion nenakupují, 26% uvedlo že u fast fashion značek nakupují zřídka a nejméně respondentů kteří představují zbylých 22% odpovědělo že v této oblasti nakupují. Toto rozložení naznačuje, že významná část účastníků dotazníku se fast fashion značkám buď vyhýbá nebo je podporují zřídka a jsou si vědomi důsledků fast fashionu jako je jejich udržitelnost nebo etická výroba a dopady na přírodu.

Poukazuje se zde na segment trhu, který si je vědom kvality a udržitelnosti nežli upřednostňování cenové dostupnosti, kterou ve většině případech doprovází nekvalitní výroba produktů.

10. Do you buy luxury items?

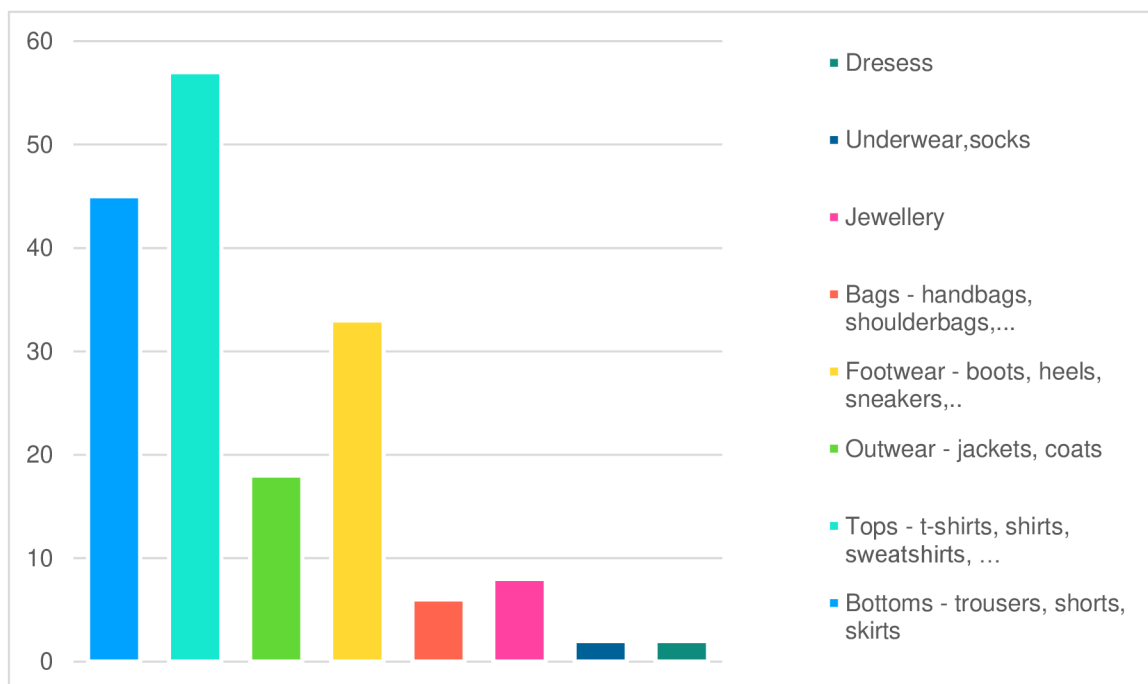


Graf č. 9: Nákup luxusních značek (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Vzhledem k tomu že některé značky si stanovují strategicky vyšší cenu, než je hodnota produktu, cílem této otázky bylo zjištění, zda zákazníci nakupují prémiové oblečení a jsou ochotni zaplatit vyšší finanční částky. Více jak polovina (55%) odpovědělo že takové produkty nenakupují, a druhá polovina odpověděla že buď luxusní produkty nakupují (7%) nebo pouze občas (38%).

Z odpovědí lze vyvodit že pro většinu respondentů není primární nakupovat od luxusních značek vzhledem k jejich vyšší cenové nedostupnosti. Respondenti, kteří aktivně nakupují luxusní zboží představují úzký segment trhu, který může být pro společnost cenný při nabídce prémiových produktů vzhledem k jejich větší finanční flexibilitě.

11. Which type of clothing (accessories) do you buy most often?



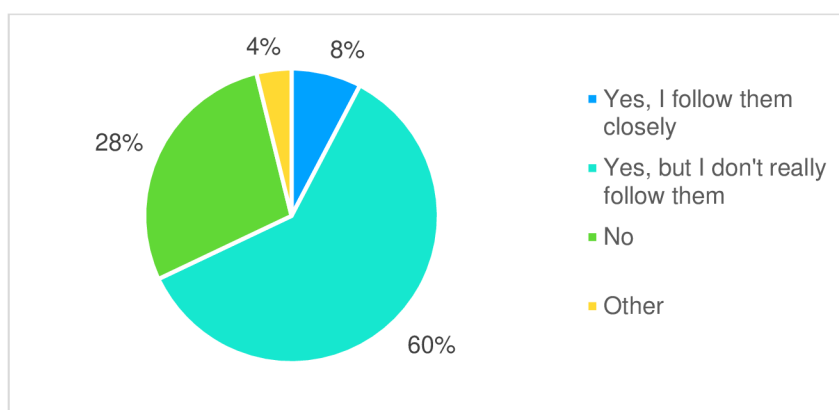
Graf č. 10: Nejčastěji nakupované typy oblečení (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

V rámci výzkumu je další otázka zaměřena na nejčastěji kupovaný typ produktu spotřebiteli. Respondenti měli možnost vybrat jednu a více odpovědí. Na základě odpovědí se pak strategicky sestaví produktové portfolio při výběru dodavatelů.

Nejvíce preferovanými kousky oblečení je *svrchní oblečení*, které obsahuje trika, košile, svetry, mikiny aj. Na druhém se řadí *spodní části oděvů*, které zahrnují kalhoty, kraťasy, sukně aj. Významnou položkou je i *obuv* a *venkovní oblečení* jako jsou bundy a kabáty. O *módní doplňky* jako jsou tašky, kabelky či šperky atd. je jistý zájem, ale v menší míře.

Při vytváření nabídky jsou zásadní svrchní a spodní části oděvů spolu s obuví. I přestože zbylé kategorie jsou sice zmiňovány ale v menší míře, stále hrají významnou roli a doplňují základní nabídku.

12. Do you follow current fashion trends?



Graf č. 11: Sledování současných módních trendů (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Další otázka se zabývá zapojení respondentů do aktuálních módních trendů a jejich chování mimo nákupní proces.

Na grafu je vidět že převážná většina respondentů odpovědělo že módní trendy sledují, ale neřídí se jimi, více jak čtvrtina módní trendy nesledují vůbec. Značná menšina odpověděla že trendy sledují a řídí se jimi nebo sdíleli své názory na jejich vztah s módními trendy, které naznačují informovanost sledování trendů bez jejich aplikace ale řízení se osobní preference.

Toto rozložení ukazuje obecné povědomí, co se týká módních trendů mezi účastníky průzkumu, z toho většina si cení svého osobního stylu než se přizpůsobovat rychle měnícím se trendům.

Vlastní odpovědi respondentů jsou v příloze č. 3.

13. Who do you get inspiration from when it comes to clothing?

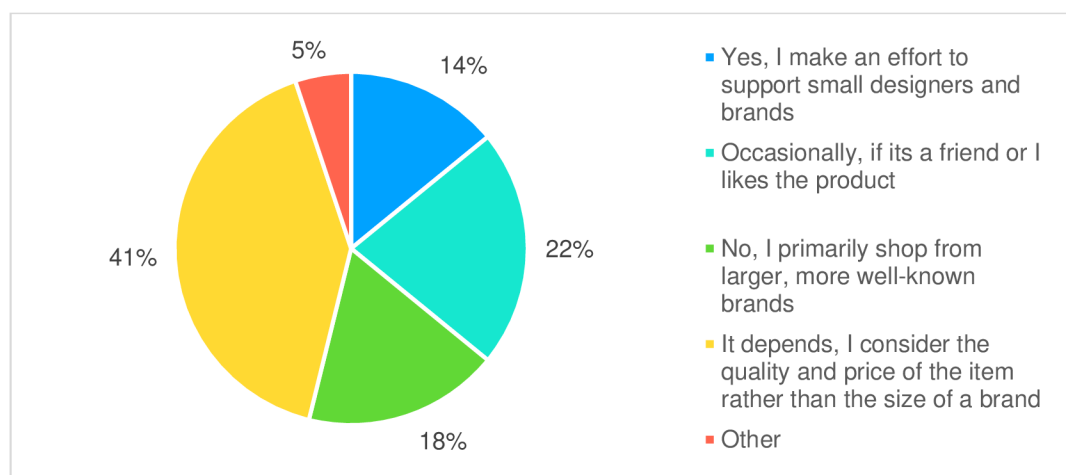
Otázka byla položena pro marketingové účely, dále jde o pokus pochopení, kde respondenti získávají inspiraci, co se týká oblékání. Tento dotaz odhaluje zdroje, které ovlivňují volbu spotřebitelů při vyhledávání a nákupu oblečení.

Odpovědi obsahují následující klíčové zdroje:

- Nemalé množství odpovědí je nabírání inspirace na platformách *sociálních médií* jako je Pinterest a Instagram, YouTube nebo Tik Toku.
- Dále *celebrity a veřejně známé osobnosti* mají značný vliv na své sledující, kteří se vyskytují na různých médiích, filmech či hudebních klipech.
- *Blízké osoby jako jsou přátelé či rodina* mají také význam na své okolí co se týká oblékání.
- Někteří respondenti nabírají inspiraci z tradičnějších zdrojů jako jsou *magazíny nebo lookbooky*.

Dle výsledků odpovědí lze vidět že spotřebitelé čerpají inspirace z různých zdrojů. Vzhledem k značnému počtu odpovědí, které zmiňují sociální média, poukazuje na to, že jsou zásadní pro vytváření strategického marketingu.

14. Do you actively seek out and support small designers and brands when shopping online?



Graf č. 12: Podpora malých návrhářů a značek (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

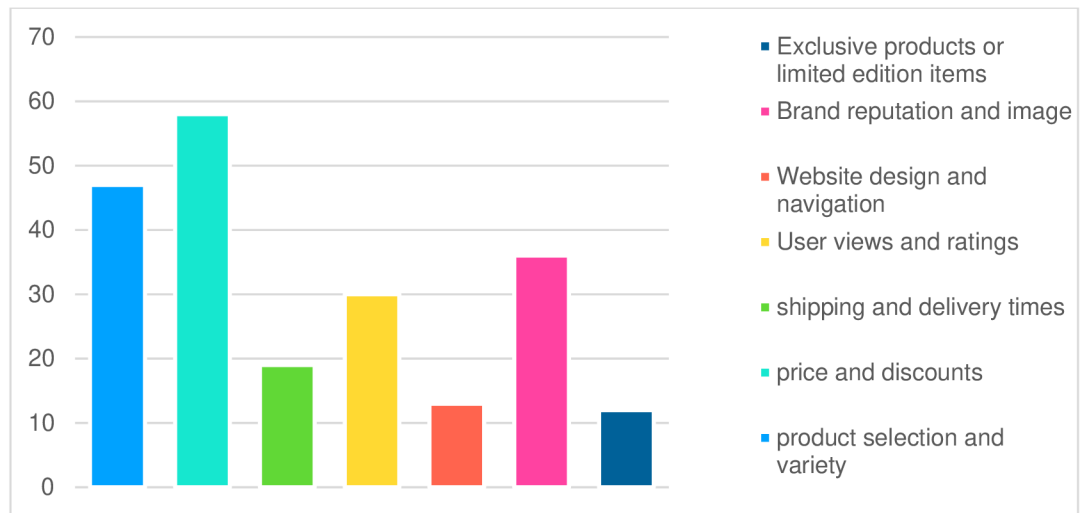
Z výsledků jde vidět že pouze 18% respondentů upřednostňuje velké známější značky oproti menším, dalších 22% vybralo odpověď že občas podporují malé značky a návrháře pokud se jedná o známé nebo se jim vyloženě líbí daný produkt. 14% respondentů z celkového počtu se snaží aktivně podporovat malé návrháře a značky oblečení a největší zastoupení 41% volilo variantu že je pro ně více rozhodující kvalita a cena produktů než samotný brand. Zbýlých 5% uvedlo vlastní odpověď.

Graf představuje diferenciovaný pohled na podporu malých návrhářů a značek, přičemž velká část spotřebitelů jí je otevřená, zejména pokud jde o kvalitu a cenu která odpovídá očekávaným hodnotám zákazníka. I přestože aktivní přístup podpory není v tak značné míře, stále zde existuje segment zákazníků, kteří tuto práci a přístup menších subjektů oceňují.

Zajímavou odpovědí z tabulky č.6 je odpověď č.2 v příloze č. 3, kde se respondent zmiňuje že by rád podporoval více návrhářů, ale problém je v jejich vysoké cenotvorbě. Mnoho nově začínajících značek si stanovují vysokou marži buď kvůli exkluzivitě na základě psychologického vnímání cen nebo z důvodu vyšší nákladnosti na výrobu produktů, aby byli schopni pokrýt náklady, neboť se nemusí jednat o masovou výrobu ale o malé šarže. Většina výrobních firem mají vysoce stanovený MOQ⁶⁸ a poptávající nemají dostatečnou kapacitu pro takové velké množství výrobků. Tato odpověď podporuje zmíněnou myšlenku při navržení rozsáhlé nabídky s větším cenovým rozmezí, která by pokryla širší zákaznický segment, tudíž vede k vyhledávání dodavatelů, kteří tuto nižší cenovou nabídku sortimentu nabízejí.

⁶⁸ **MOQ** neboli „minimum order quantity“ se označuje jako minimální požadované množství odběru výrobků při nákupu nebo výrobě.

15. What factors influence your decision to make a purchase from a brand?



Graf č. 13 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

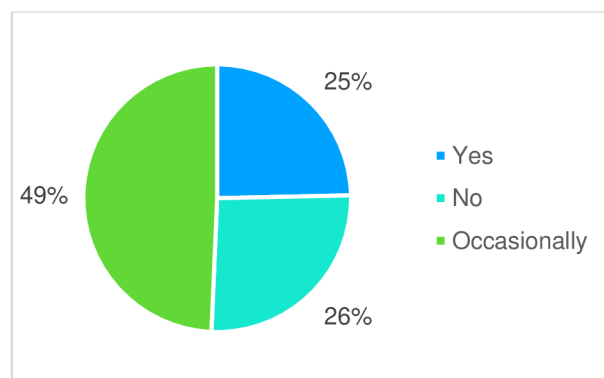
Vlastní odpovědi respondentů jsou v příloze č. 3.

Tato otázka zjišťuje faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitelů při nákupu oděvů dané značky. Respondenti měli možnost vybrat jednu a více odpovědí. Tyto faktory jsou klíčové z toho důvodu že odhalují faktory, které zákazníci zvažují a vyhledávají při vyhledávání.

- *Cena a slevy* volil značný počet respondentů, což ukazuje že cenová strategie hraje významnou roli při nákupním rozhodování.
- Jako druhý nejčastější volený faktor je *nabídka a rozmanitost produktů*, který poukazuje na důležitost nabízení širokého sortimentu produktů. Širší sortiment tak umožňuje pokrýt širší segment zákazníků a zvyšuje šanci, že si zákazník vybere produkt v daném podniku nežli u konkurence.
- Dalším faktorem je *reputace a image značky*, který představuje hodnotu a je nezbytný pro udržování a posilování vztahu se zákazníky.
- Na čtvrtém místě se řadí *uživatelské recenze a hodnocení*, tento faktor představuje zpětnou vazbu předešlých zákazníků, kteří hodnotí své zkušenosti či zakoupený produkt dané značky a potenciální zákazníci si podporují své nákupní rozhodnutí na základě tohoto faktoru. Vzhledem k tomu že kladná recenze je zásadní pro reputaci značky případného doporučení uživateli je důležité se snažit předejít co nejvíce negativním recenzím.

- Jako další faktor se řadí *cena dopravy a dodací lhůta*. Počet respondentů, kteří zvolili tuto odpověď je nižší, než bylo očekáváno. Logistika je důležitá část nákupního procesu, aby se balíček dostal k nakupujícímu bez potíží v co nejkratší možnou dobu.
- *Design a navigace webových stránek* je pro některé respondenty také rozhodující faktor, poněvadž vzhled také odráží spolehlivost a důvěru webu. Pokud je dobře postavená navigace na stránce, zvyšuje se tím tak vyšší míra pohodlného procházení a zákazník na webu nebude bloudit a jednoduše na něm najde vyhledávané informace.
- *Exkluzivní produkty a limitované edice* jsou také pro určitý segment svým způsobem přitažlivé a vyhledávané.
- Další individuální odpovědi respondentů uvádějí že jejich nákupní rozhodnutí také ovlivňuje *materiál, kvalita a střih*, tudíž to je také důležitým faktorem při výběru oděvů. Na základě těchto faktorů se pak budou vybírat dodavatelé kteří tyto atributy budou splňovat.

16. Do you read articles about the fashion world?



Graf č. 14: Čtení módních článků (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Poslední otázka dotazníku se zabývá průzkumu, který zjišťuje, zda respondenti čtou články týkající se módy. Výsledky tak poskytují spotřebitelskou míru angažovanosti a zájmu o módní průmyslu.

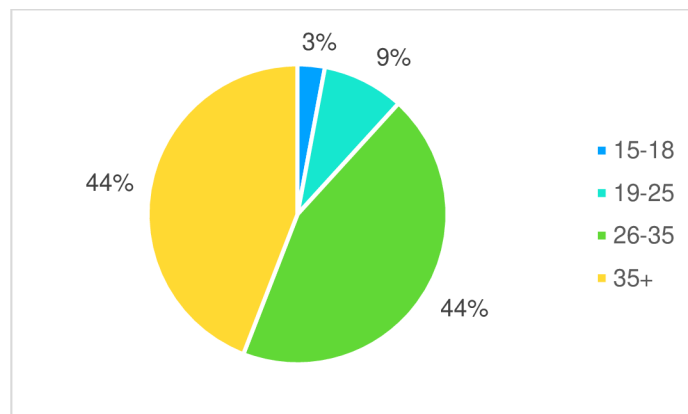
Skoro polovina respondentů uvádí že články čtou pouze občas, dále se druhá polovina rozděluje mezi aktivními čtenáři a mezi těmi, kteří tyto články nečtou. Toto rozdělení naznačuje že zde existuje jistý zájem o módní dění a potenciální úspěch při psaní blogů a novinek související s tímto tématem.

1.1.2. Dotazník v českém jazyce

Druhý dotazník je zaměřený na zjištění spotřebitelského chování v módním průmyslu na území České republiky.

- Otázky č. 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 12 a 16 byly uzavřené s výběrem jedné odpovědi
- Otázky č. 8 a 13. jsou otevřené a respondenti měli možnost rozepsat své odpovědi
- Otázky č. 11 a 15 jsou výčtové s možností výběru více odpovědí.
- Otázky 4, 7 a 14 jsou polouzavřené a respondenti mohli doplnit svou vlastní odpověď

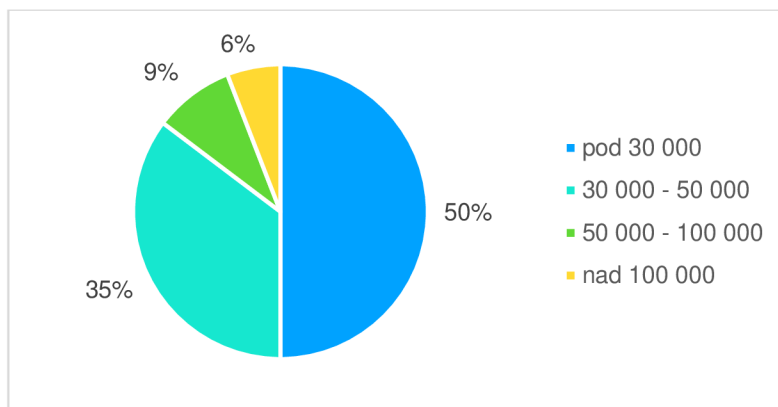
1. Jaký je Váš věk?



Graf č. 15: Věk (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

První otázka rozděluje respondenty do čtyř věkových kategorií. Na grafu je vidět že se skupina ve věku 26-35 let (44%) dělí o místo se skupinou 35+ let (44%). Na dalším místě se řadí skupina 19-25 (9%) let, kterou následuje skupina 15-18 let (3%) s nejméně respondenty.

2. Jaký je Váš měsíční příjem?

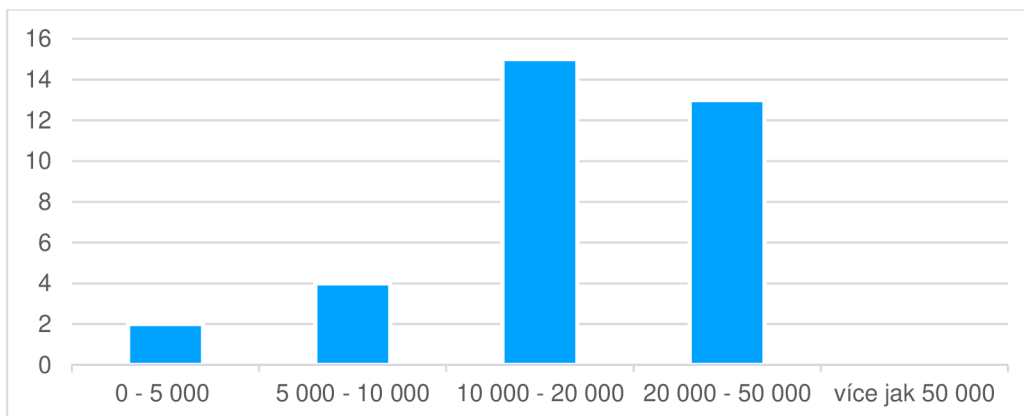


Graf č. 16: Měsíční příjem (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Polovina respondentů (50%) volila odpověď měsíčního příjmu pod 30 000 Kč. Druhá nejpočetnější skupina respondentů (35%) má měsíční příjem v rozmezí 30 000 Kč až 50 000 Kč. Na třetím místě se řadí skupina respondentů (9%) s příjmem 50 000 Kč až 100 000 Kč a nejméně početná skupina (6%) vydělává měsíčně více jak 100 000 Kč.

Značná část účastníků dotazníků má nadprůměrnou mzdu což svědčí o ekonomickém zdraví České republiky.

3. Jaký je Váš průměrný měsíční výdaj?

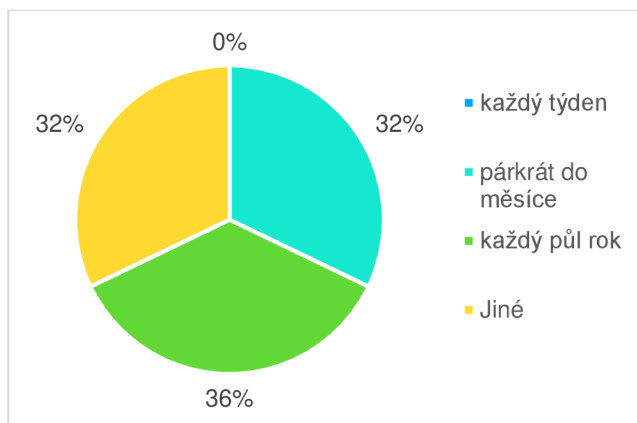


Graf č. 17: Měsíční výdaje (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Graf č. 17 znázorňuje rozdělení respondentů podle měsíčních výdajů, největší zastoupení má skupina 10 000 Kč až 20 000 Kč, těsně se za to řadí skupina 20 000 Kč až 50 000 Kč. Značná menšina pak má výdaje 5 000 Kč až 10 000 Kč a 0 až 5 000 Kč.

V porovnáním s jejich měsíčním příjmem mají respondenti poměrně vysoké výdaje, a může to značit, že mají vysoké životní náklady.

4. Jak často nakupujete oblečení?

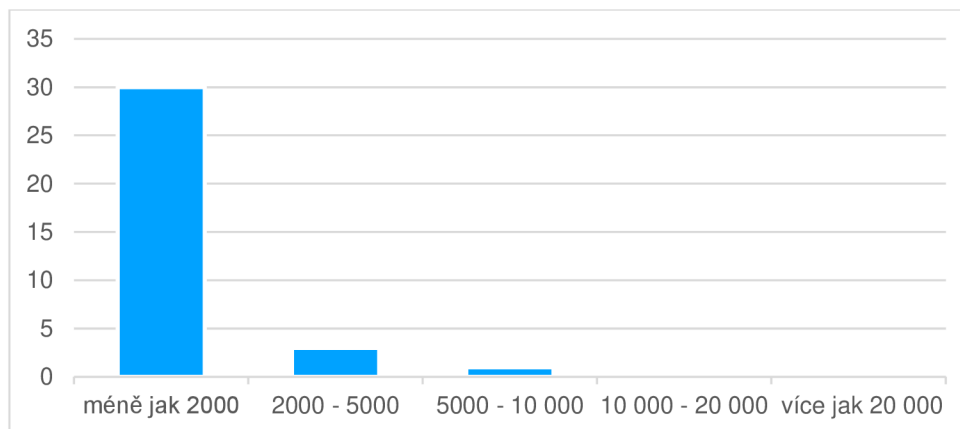


Graf č. 18: Frekvence nákupu oblečení (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Podle odpovědí vychází že respondenti nemají tak vysokou potřebu, co se týká nákupu oblečení což odráží slabou kupní sílu, jelikož 36% respondentů nakupuje oblečení každý půl rok spolu dále s vlastními odpověďmi které naznačují že respondenti nakupují oblečení pouze podle potřeb což může představovat delší časový interval mezi nákupy.

Dále 32% respondentů nakupuje pár krát do měsíce a odpověď několikrát týdně dokonce neobdrželo žádné responze.

5. Jaký je Váš průměrný měsíční výdaj na oblečení?

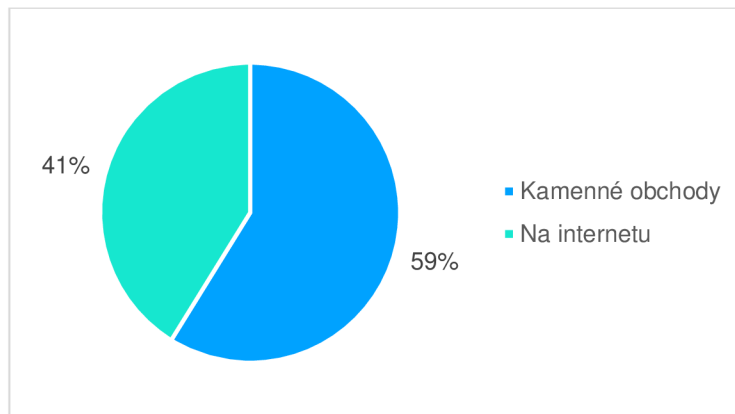


Graf č. 19: Průměrný měsíční výdaj na oblečení (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Značná většina respondentů volila odpověď méně jak 2 000 Kč měsíčně. Nízké měsíční výdaje na nakupování oděvů u spotřebitelů může být ovlivněna několika faktory jako je jejich disponibilní příjem nebo se může jednat o nižší zájem o módu. Pouze malá část respondentů uvádí že má vyšší výdaje.

Z odpovědí lze usoudit, že většina respondentů má omezený rozpočet což vychází z jejich měsíční rezervy nebo nižší potřebu nákupu.

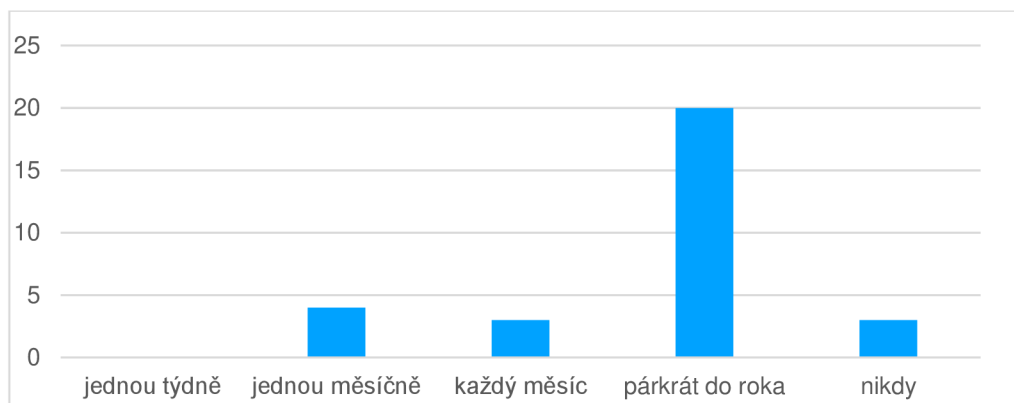
6. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?



Graf č. 20: Preference místa nákupu (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Z otázky vyplývá že více jak polovina českých respondentů stále preferuje tradiční nákup v kamenných prodejnách, i přes rostoucí popularitu pohodlného online nakupování. Tato preference může být způsobeno touhou po osobním kontaktu se zbožím a možností si oblečení vyzkoušet před zakoupením.

7. V průměru, jak často nakupujete oblečení přes internet?



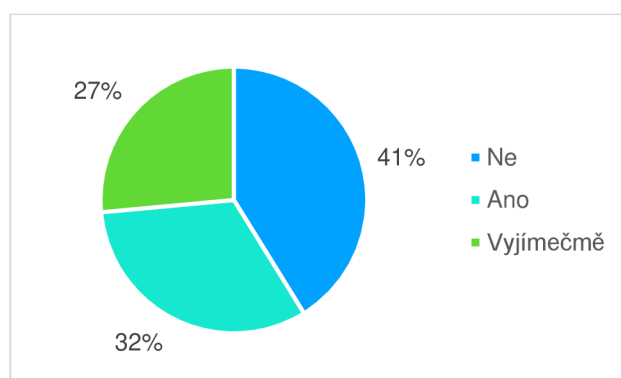
Graf č.21: Frekvence nákupu oblečení online (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Převážný počet respondentů nakupuje oblečení přes internet pouze párkrát do roka. Z výsledků vyplývá, že respondenti nakupují přes internet spíše sporadicky podle potřeby než pravidelně. Tyto odpovědi jsou důsledkem odpovědí z předešlé otázky, které naznačují vyšší preferenci vůči kamenným prodejnám. Tento výsledek slabé kupní síly může být pro e-commerce nežádoucí, a proto je potřeba přijít s marketingovou strategií která by tyto výsledky změnila k lepšímu.

8. Jaké je Vaše oblíbená značka oblečení? A proč?

Z odpovědí respondentů (*Příloha 4*) kteří zmínili svoje oblíbené značky vychází, že většina z nich nakupují v cenově dostupnějších obchodech, převážně se jedná o velké známé značky jako je H&M, C&A aj. které se vyskytují skoro ve všech obchodních centrech na území České republiky. Dále zhruba třetina respondentů odpověděla že nemají oblíbenou značku oblečení.

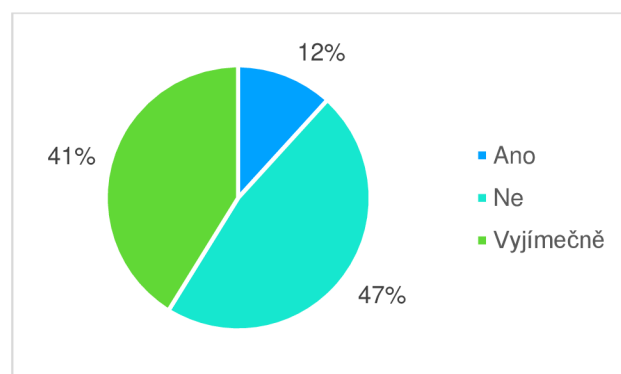
9. Nakupujete ve fast fashion obchodech jako je Zara, Hm, Shein atd?



Graf č. 22: Nákupy fast fashion (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

41% respondentů v těchto obchodech nenakupuje, dalších 27% zde nakupují výjimečně a 32% respondentů zde běžně nakupují. Tyto odpovědi jsou v souladu s předešlými otázkami a jejich odpověďmi které již naznačovali nižší zájem a angažovanost v módním průmyslu.

10. Nakupujete luxusní značkové oblečení?

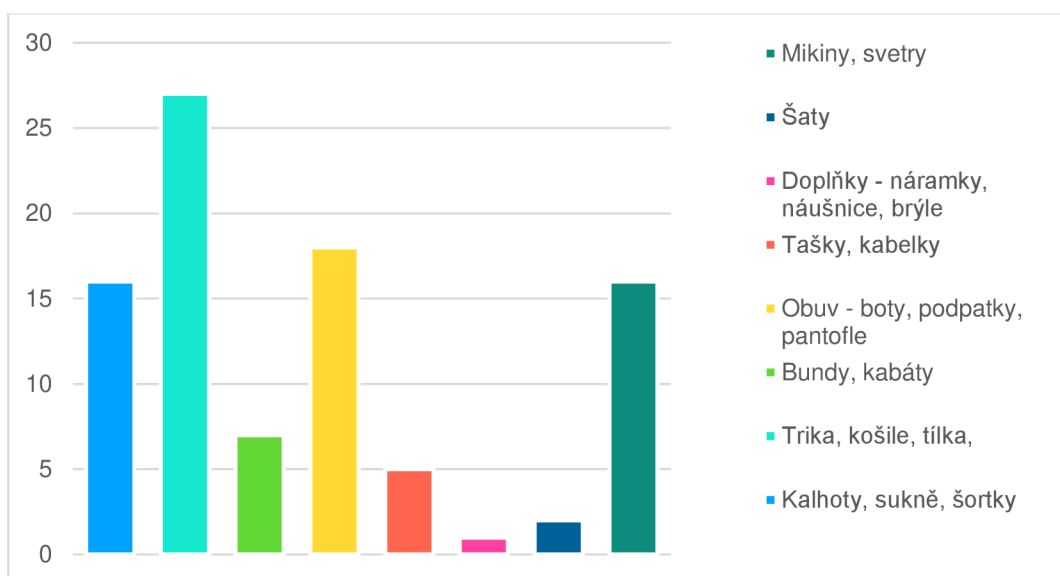


Graf č. 23: Nákup luxusních značek (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Z výsledků vyplývá že většina respondentů (47%) nenakupují luxusní oblečení, dále menší část respondentů do dražších módních kousků investují pouze příležitostně (41%) a pouze malé procento (12%) zde nakupuje pravidelněji.

Dá se tedy vyvodit, že čeští spotřebitelé upřednostňují cenově dostupnější alternativy. Což může být omezeno i měsíčním finančním rozpočtem. I přesto že velká část má nadprůměrnou mzdu mají na druhou stranu vysoké měsíční výdaje, a ze zbylých financí jim zůstává nižší částka. V tomto případě se ale u spotřebitelů spíše jedná o rozdílné priority, zájmy a životní styl.

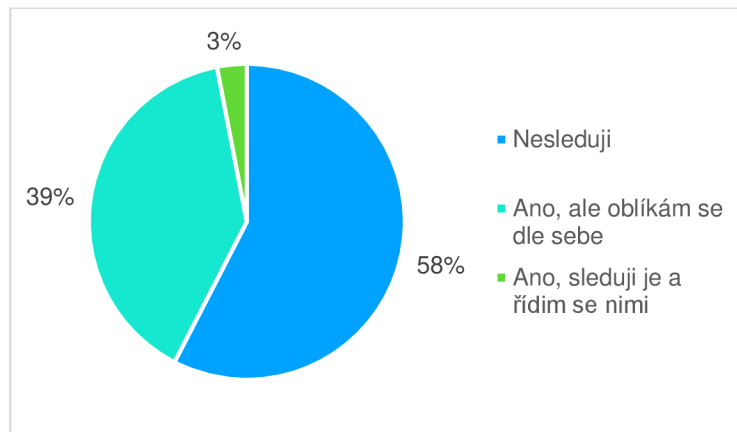
11. Jaký typ produktu nakupujete nejčastěji?



Graf č. 24: Nejčastěji nakupované typy oblečení (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Při zjišťování nejčastějšího nakupovaných kousků oblečení jsou v převaze svrchní kousky (trika, košile, tílka...), na druhém místě se řadí obuv a třetí místo se rozděluje mezi spodní části oděvů spolu s mikinami a svetry. Mezi méně vyhledávaným zbožím jsou bundy, kabáty, tašky, kabelky a módní doplňky, šaty.

12. Sledujete módní trendy?



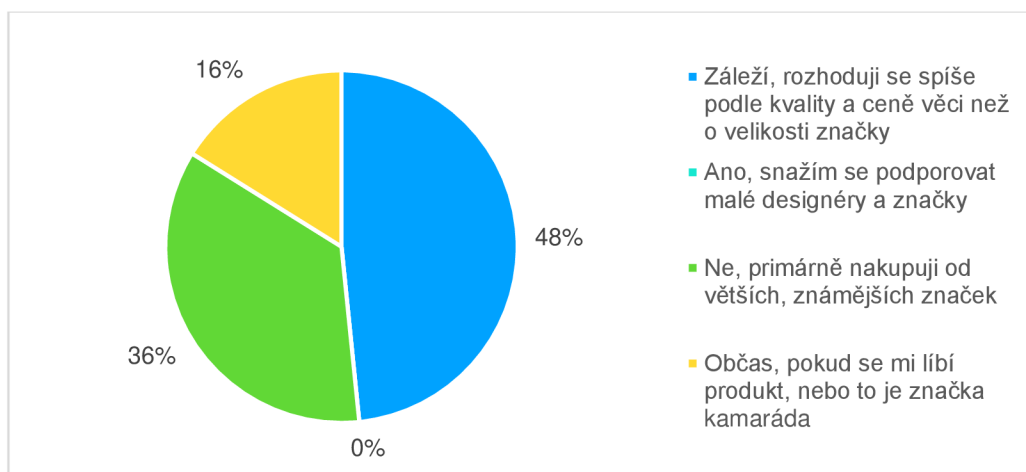
Graf č. 25: Sledování současných módních trendů (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Graf představuje odlišné vnímání módních trendů a spíše se naklání k převaze konzervativního vnímání trendu. Pro více jak polovinu respondentů (58%) sledování trendů není prioritou, Téměř dvě pětiny (39%) uvedly, že módní trendy sice sledují ale neřídí se jimi což značí menší zájem o módu ale upřednostňují svůj osobní styl a preference. Pouze malá část (3%) respondentů tyto trendy sleduje a řídí se jimi což znamená, že je zde potenciál že se zapojují do módního světa a mají o něj zájem.

13. Pokud sledujete módní trendy, inspirujete se konkrétními osobami? Pokud ano, kým?

Otázka byla otevřená a dotazovaní měli možnost vypsát svou odpověď z toho pouze čtyři respondenti napsali vlastní odpověď (viz. Příloha č. 4), že se někým inspirují a zbytek odpovědi bylo že ne.

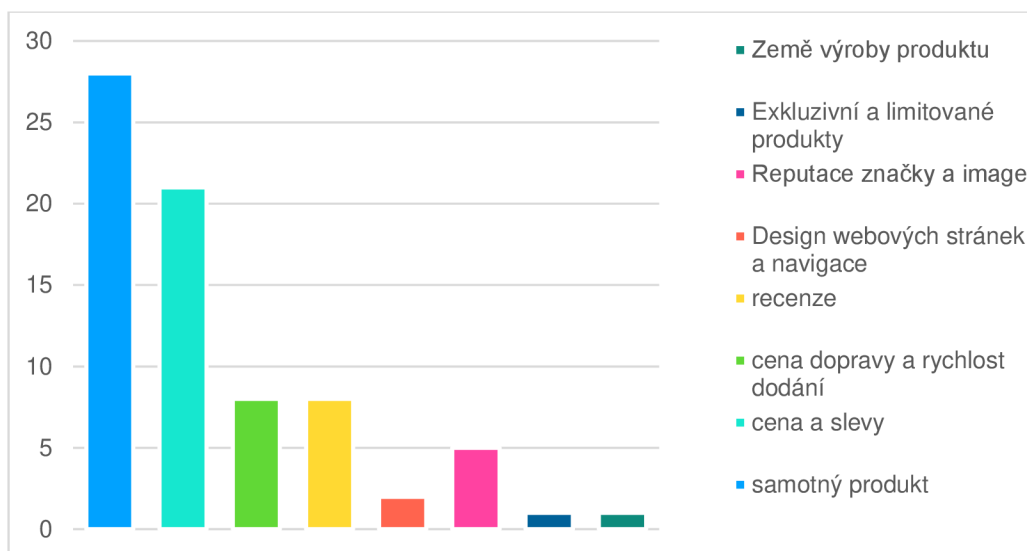
14. Vyhledáváte a podporujete malé designéry a značky při nakupování online?



Graf č. 26: Podpora malých návrhářů a značek (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Na grafu je vidět že 48% se spíše rozhoduje podle kvality a ceně nežli podle značky, 36% respondentů upřednostňuje nakupování u velkých známějších značek, a 16% uvedlo že malé značky podporují pouze občas, z toho ani jeden respondent ne zvolil aktivní podporu malých značek.

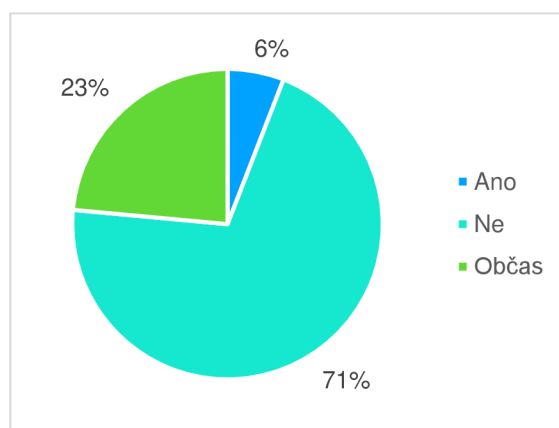
15. Jaké faktory ovlivňují Vaše nákupní rozhodnutí?



Graf č. 27: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Při zjišťování faktorů, které ovlivňují české spotřebitelské chování bylo zjištěno, že největší rozhodující faktor je samotný produkt, jako druhý faktor, který ovlivňuje nákupní rozhodování je cena a slevy zboží. Mezi méně volenými faktory se pak řadí cena dopravy a rychlost, a recenze. Dále reputace značky, design webu, limitované produkty spolu se zemí výroby produktu.

16. Čtete články ohledně dění ve světě módy?



Graf č. 28: Čtení módních článků (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Značná většina 71% respondentů módní články nevyhledává z toho 23% články čte občas a pouze 6% potenciálně módní články čte aktivně. I když proaktivní přístup ke čtení není v tak velkém měřítku, existuje zde stále základna uživatelů, kteří o tyto články mají zájem.

1.1.3. Závěr ke kvantitativnímu výzkumu

Cílem provedeného kvantitativního výzkumu bylo prozkoumat různé aspekty chování a preferencí potenciálních zákazníků v oblasti módního průmyslu. I přesto že se výzkumu participovalo méně účastníků, než bylo v očekávání a tím se snížila statistická přesnost, dotazníkové šetření stále poskytlo zajímavé a cenné informace které se budou následně aplikovat při sestavování strategického marketingu.

Porovnání mezi zahraničními a českými respondenty

Ve výsledku dvou dotazníků lze porovnat spotřební chování mezi Českou republikou a zahraničními spotřebiteli. I přesto že obsahově dotazníky jsou téměř identické, jejich výsledky jsou zcela kontrastově odlišné. Podle hypotézy autora jsou tyto odpovědi rozdílné v důsledku diferentní věkové kategorie, jelikož u českého dotazníku byli získáni respondenti převážně z generace Y (mileniálové) kteří ve svém věku mají jinak stanovené priority a oproti mladší věkové skupině gen Z.

Na základě tohoto věkového rozdělení starší generace má tendenci k vyššímu konzervativnímu přístupu s nižším zájmem o módu oproti zahraničním spotřebitelům, kteří jsou více otevření módnímu odvětví. Tento přístup se pak odráží na kupní síle v módním průmyslu českých spotřebitelů, která je slabší oproti zahraničí, což ovlivňuje frekvenci nákupu, kterou zákazníci uskuteční.

Pro zvýšení českého spotřebitelského chování je v budoucnu potřeba provést detailnější analýzu a kvalitativní výzkum který by zjistil konkrétní preference a psychologické aspekty týkající se módního průmyslu a na základě toho přizpůsobovat marketingovou strategii.

4. Analýza dodavatelů

Seznam návrhu potenciálních dodavatelů

Česko-slovenské značky	Web	Instagram	Cena od	Cena do
ODIVI	https://www.odivi.cz/	@odivi	850	15 900
Vanda Janda	https://www.vandajanda.com/	@vandajanda	520	120 000
Anna Baum	https://www.anna-baum.com/	@annabaum_thejeweller	1 300	30 000
Hustle Value	https://www.hustlevalue.cz/	@hustle_value	690	2 990
Tobias Equipment	https://tobiasequipment.com/en	@tobias.equipment		
LAFORMELA	https://www.laformela.com/	@laformela	3 000	28 000
Tomáš Němec	-	@tomas_nemec		
Martina Spletalová	https://www.martinaspetlova.com/	@martinaspetlova	2 800	171 000
Michael Kováčik	https://www.michaelkovacic.com/	@michaelkovacic	2 000	19 700
Jan Smejkal	-	@smejkalofficia	-	-
Dominika Kozáková	-	@dominikakozakov_a_	4 000	17 280
SO FAR	https://sofarstudio.cz/	@so_____far	1 900	11 500
Hana Zarubova	www.hanazarubova.cz/	@ hana_zarubova	3 490	19 900
Ademi	https://ademistudio.com/	@ademi_studio_	295	6 100
Naniche	https://naniche.shop/	@naniche_official	4 500	25 000
Daniela Peskova	https://www.danielapeskova.com/	@danielapeskova	6 900	22 900
Magdalena Šťastníková	-	@majdastastnikova	1 800	11 800
Zahraníční značky	Web	Instagram	Cena od	Cena do
Emeerree	https://emeerree.com/	@emeerree.studio	53 €	735 €
Neige	https://neigetees.com/	@neigetees	35 €	445 €
Arturo Obegero	https://arturoobegero.com/	@arturoobegero	140 €	1 300 €
Podyh	https://podyh.com/	@podyh_ua	15 €	1 000 €
Toos Franken	https://shop.toosfranken.com/	@toos_franken	300 €	1 850 €
Yiorgose Eleftheriadese	https://www.yiorgoseleftheriades.com/	@yiorgoseleftheriades	90 €	215 €
Chié Kaya	-	@kayachieee	-	-
The Mannei	https://themannei.com/	@the_mannei	216 €	5 700 €
Ten Antennas	https://tenantennas.com/	@ten.antennas	20 €	165 €
Najda Jewelry	https://www.nadjajewelry.net/	@nadjajewelry	110 €	400 €
Tama Toby	https://www.tamatoby.com/	@tama__toby	545 €	750 €

Tabulka 1: Seznam dodavatelů (zdroj: Vlastní zpracování 2024)

Tabulka výše obsahuje názvy potenciálních značek spolu s odkazem na jejich web a sociální síť. Pro lepší představu byla také provedena analýza cenového rozmezí dodavatelů, které se pohybuje v od pár stovek až po řády sta tisíc.

Všechny výše značky působí na trhu poměrně krátkou dobu a dosah na sociálních sítích nemají více jak 50 000 sledujících. Jedná se o značky, které dbají více na kvalitu nežli na kvantitu a většina mají úzké produktové portfolio.

5. Strategický marketingový plán

5.1. Segmentace cílové skupiny

Cílová skupina je pro lepší pochopení rozdělena do čtyř základních segmentů, které jsou geografické, demografické, behaviorální a psychologické.

Geografické	Demografické	Behaviorální	Psychologické
První rok – primárně Česká republika	Věk – 18-35 let	Vyšší frekvence nákupu oblečení	Zájmy – móda, umění, trendy, luxus
Druhý až třetí rok – Evropské země	Pohlaví – muži a ženy	Sledování módních trendů	Otevřenost, liberalismus, flexibilita, adaptace
Od čtvrtého až pátého roku – Asie, Amerika	Příjem – průměrný až nadprůměrný		
	Společenská třída – střední až vyšší		

Tabulka 2: Segmentace cílové skupiny

Protože Razedlab pochází z České republiky, v prvním roce se bude převážně zaměřovat na českou klientelu. Projekt se zakládá s myšlenkou dosáhnout globalizace, a proto se bude během dalších let postupně zaměřovat i na zahraniční trh.

Razedlab primárně cílí na osoby ve věku 18-35 let, to ale neznamená že osoby, které nespádají do této věkové kategorie nemohou být potenciálními zákazníky. Důvodem zvolení tohoto věkového rozmezí je na základě jejich kupní síly. Spotřebitelé jsou adaptabilnější a jsou více otevření novým věcem a trendům v módním průmyslu, obzvláště generace Gen Z se považuje jako nejdůležitější spotřebitelská skupina, která má vysoký zájem o módní trendy. Gen Z žije v takzvaný „fast life“ který představuje spontánnost, otevřenost a žije v přítomném okamžiku a tím jsou velmi cenní pro módní průmyslu. Momentálně Gen Z jsou ve zlatém věku, kdy mají možnost a jsou schopni čerpat inspiraci z více zdrojů a jsou vystaveni nespočetně módním stylům a trendům prostřednictvím médií což vede k většímu nutkání tyto trendy sledovat napříč ostatním generacím. Zároveň jejich impuls k nákupu oblečení je také vyšší.

Dále v souladu ve spolupráci se značkami, které mají vyšší cenotvorbu a zároveň mají vymezenou cílovou skupinu jako osoby v minimálně střední sociální třídě s průměrným až nadprůměrným příjmem i Razedlab má takto určenou cílovou skupinu.

5.2. Brand positioning, Mise, vize a cíle podniku

5.2.1. Brand positioning

Razedlab je e-commerce platforma která seskupuje malé módní značky, umožňuje nadšencům módy procházet mezi těmito značkami na jednom místě a ulehčuje jim vyhledávání po unikátních kouscích oblečení. Zákazníci tak mají možnost propojit se značkami a designéry před tím, než budou více viditelní a budou moct sledovat jejich cestu ve vývoji a proražení do módního světa. Razedlab svým zákazníkům může zaručit kvalitu a exkluzivitu a velkou škálu nabízených produktů.

5.2.2. Mise

Mise Razedlab je být revoluční v módním průmyslu poskytováním platformy pro menší značky a návrháře, která je propojuje s milovnicí módy, a pomáhá jim ve zviditelnění a proražení v jejich kariéře. Krom toho Razedlab přináší nákupní zážitek spolu s inspirováním lidí a podporování je v objevování ojedinělých módních stylů a hlubšího vtáhnutí těchto nadšenců do světa módy.

5.2.3. Vize

Vize Razedlab je globalizace společnosti a být první volbou při vyhledávání online marketplacu. Vytvořit nejprestižnější digitální prostředí pro módu která propojí nejen lokální ale i světové značky se zákazníky a mít vlastní komunitu která se bude moct svobodně vyjadřovat a překonávat hranice tradiční módy.

5.2.4. Slogan

Slogan „Raze down the stereotype“ v překladu „zbořit stereotyp“, který odkazuje na podpoření kreativity v módním průmyslu a probourání konzervativního přístupu k módě.

5.2.4. Cíle podniku

1. Strategické cíle podniku

- Podpora mladých umělců
- Rozšíření globálního dosahu
- Vytvoření komunity
- Zvýšení povědomí o značce
- Diverzifikace produktů
- Dosah ziskovosti

2. Specifické cíle podniku

- Rozšíření partnerství a nabídky produktů
- Aktivní propagace na médiích
- Spolupráce s influencery
- Optimalizace webu
- Využívání získaných dat
- Vylepšování uživatelské zkušenosti
- A/B testing marketing
- Oslovování mladých talentů a uskutečňovat s nimi rozhovory
- Vytváření brand image

5.3. Konkurenční výhoda

I přesto že společnost svoji konkurenci nevidí ničím ohrožující, je stále důležité na ni brát zřetel. Mezi první konkurenční výhodou je vytyčení si strategických cílů, aby společnost věděla, kam směřovat a následné sestavení strategického marketingu na základě cílů specifických díky kterým bude dosahovat strategických cílů.

Razedlab se ve své strategii zaměřuje na tři klíčové pojmy které jsou brand awareness, brand identity, brand image.

Aby si Razedlab vybudoval důvěru v zákaznících strategicky se bude klást důraz na komunikaci s cílovou skupinou s využitím marketingových nástrojů a taktik, a proto se budou ladit detaily a segmenty tak aby odpovídali cílům a vizi společnosti. Mezi to patří posilování brand awareness s využitím psychologického vnímání barev spotřebitelů a dalších fyzických důkazů v marketingovém mixu (*Fyzické důkazy 5.4.5.*)

Na českém trhu nebyl zjištěn žádný konkurent, který by měl obdobnou nabídku značek, zaměřoval se na tento niche market a aktivně by podporoval nové talenty což automaticky poskytuje Razedlab výhodu na českém trhu. Jelikož český konkurenti nemají takovou škálu nabídky značek, z tohoto hlediska Razedlab bude posilovat brand image svým rozsáhlým výběrem exkluzivních značek a aktivně rozšiřovat svou nabídku s podporou a angažovaností do kreativního průmyslu.

Nad to všechno společnosti záleží na svých zákaznících, a proto se bude snažit poskytnout co nejlepší UX, který bude zahrnovat optimalizaci webu a jeho navigaci na něm pro jednoduché prohlížení webu a co nejpohodlnější nákupní proces a usilovat o loajalitu zákazníků a získávání jejich zpětné vazby.

Proč by si značky, návrháři a umělci měli volit Razedlab a ne konkurenci?

Kromě zviditelnění a poskytování prodejního místa který mohou značky využít pro jejich podnikatelské záměry, získají jako přidanou hodnotu marketingovou podporu v podobě článků na webu a obsah na sociálních médiích aj. Protože Razedlab má za cíl dosáhnout globálního rozsahu, značky mají možnost získat nové zákazníky napříč jiných zemí což také podporuje i jejich brand awareness. Při spolupráci značky získají větší kredibilitu a důvěryhodnost, protože si společnost dává záležet na výběru svých dodavatelů a estetickou prezentaci kvalitních produktů.

5.4. Marketingový mix 7P

Vzhledem k tomu že se společnost Razedlab zaměřuje na budování povědomí o značce marketingová strategie hraje klíčovou roli v jejím úspěchu. Pro marketingový mix je zvolena rozšířená verze Marketingový mix 7P.

5.4.1. Produkt (Product)

a. Produkt jako služba pro značky a návrháře (B2B)

Webová stránka bude obsahovat odpovědi na často kladené otázky, kontaktní údaje, kde bude moct kontaktovat odpovědnou osobu s případnými dotazy, a formulář pro mladé talenty kam budou moct zaslat poptávku ohledně spolupráce se společností. Ve formuláři bude potřeba vyplnit kontaktní údaje, případně odkaz na sociální síť, web, ... společně s krátkým popisem značky a portfolio. Následně pak společnost bude kontaktovat uchazeče. Při spolupráci značky získají spousty jiných přidaných hodnot, které jim budou pomáhat při rozvoji.

b. Nabízené produkty na webu (B2C)

Veškerý nabízený sortiment na webu se skládá z vybraných produktů od spolupracujících značek. Portfolio produktů je sestaveno z oblečení a módních doplňků jako jsou šperky, tašky, pásky, čepice a další. Do nabídky se také řadí i výrobky od umělců jako jsou obrazy, sochy, či jiné umělecké produkty.

Prioritou při výběru produktů do nabídky záleží na několika faktorech, vzhledem k tomu že si společnost chce vytvářet dobrou image a jméno, všechny nabízené produkty by měli splňovat určitý standard kvality. A proto se na základě daných požadavků budou důkladně vybírat a ověřovat produkty které tyto kritéria splňují.

5.4.2. Cena (Price)

Druhým rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování je cena produktu. Nastavování ceny zde závisí na partnerech, a na webu se bude zobrazovat prodejní cena která byla nastavena dodavatelem s tím, že by na stránce nabízené zboží bylo o 10 až 100 Kč levnější. Podle analýzy dodavatelů je cenové rozmezí produktů od pár stovek po řádů sto tisíc.

Jelikož Razedlab funguje jako prostředník, a příjem závisí na provizi z každého prodaného zboží provize se bude pohybovat v rozmezí 15-25%. Poštovné bude hrazeno zákazníky, které bude stanovené v souladu ve spolupráci s logistickou firmou.

Každý návštěvník při odběru newsletteru obdrží slevu 10% na první objednávku. Při každé uskutečněné objednávce zákazník získá jistý počet bodů podle jeho hodnoty objednávky, při dosažení určitého počtu bodů je bude moct uplatnit k získání malé slevy na příští nákup. Dále se budou pořádat slevy a akce jako jsou Black Friday, mezinárodní den žen aj.

5.4.3. Místo/Distribuce (Place)

Web

Aby společnost mohla něco prodávat, nejdříve potřebuje mít nějaký kanál, na kterém bude zboží nabízet. Web je hlavní místo kde se bude všechno reprezentovat a provádět transakce. Jeho detailnější popis je zmíněn v kapitole 1. *Představení podniku* a dále v marketingovém mixu pod 5.4.5. *Fyzické důkazy*.

Logistika

Převážná část aktivit se odehrává v online prostředí, kromě logistiky, která se uskutečňuje mimo web. I přestože se Razedlab nezakládá přímo na logistice, stále bez této funkční oblasti se nemůže obejít a je potřeba zvážit nejvíce vhodnou možnost. Dobrá a rychlá logistika je určitě výhodou pro každý podnik, a proto standardní doručovací doba po České republice je stanovena na maximálně 7 dní.

Při sestavování logistického procesu byli vytvořeny tři následující varianty:

Varianta 1

Využití outsourcing⁶⁹ ve spolupráci s logistickou firmou, která sestaví logistický plán na míru. Každý z dodavatelů by odeslal své zboží na centrální sklad, a následně se všechny výrobky zabalí do jedné objednávky, a nakonec bude zaslána ke spotřebiteli. Tato varianta je nejvíce nákladná, na druhou stranu společnost má i možnost zabalit objednávky do svého packaging a podpořit tak svůj brand awareness/recognition.

Varianta 2

Společnost by nezasahovala do logistiky a pouze by zprostředkovala objednávky. Pokud by si zákazník objednal zboží od více dodavatelů, každý z dodavatelů odešle své zboží na danou adresu a zákazník by obdržel více balíčků v různých časových intervalech.

⁶⁹ **Outsourcing** je využívání externích služeb, činností nebo zdrojů jiných subjektů mimo organizaci.

Varianta 3

Společnost má možnost poskytnout svým dodavatelům sklad ve kterém budou skladovat své zboží za měsíční poplatek který by zahrnoval cenu za uskladnění a pokrytí část logistických nákladů za doručení objednávky k zákazníkovi. Společnost by zřizovala a spravovala veškeré objednávky. Pokud se dodavatelé rozhodnou využívat tyto skladní prostory, po přijetí objednávky budou pak dané produkty zabaleny do vlastních obalů Razedlab a odeslány zákazníkovi ve spolupráci s logistickou firmou. Tato varianta je podobná variantě č. 1 s rozdílem, že si tento proces společnost zařizuje a spravuje sama.

Každá z výše uvedených variant má své výhody a nevýhody, které bylo potřeba zvážit při rozhodování o optimálním logistickém modelu pro společnost. Po důsledném zvážení byla zvolena varianta 3, vzhledem k zvýšení efektivity a nákladnosti a výhodou pro lepší branding značky při využívání svých obalů.

První zřejmou výhodou této varianty je příležitost generování dodatečného příjmu z poplatků za ukládání zboží ve skladních prostorech společnosti a přispívá tak k finanční stabilitě. Další výhodou je kontrola nad logistickými procesy, přičemž s vlastními skladními prostor obalů/krabic, čímž se zvyšuje povědomí o značce a buduje silnější vztah se zákazníky.

Sklad pro dodavatele

Zakladatel společnosti má možnost využívat rodinné skladní prostory na dvou lokalitách, první lokalita se nachází na tržnici Sapa, která se nachází na Praze 4, a druhé prostory které jsou momentálně ve výstavbě které se nachází ve Vestci za Prahou.

5.4.4. Propagace (Promotion)

Propagace je zcela nepostradatelná činnost pro nově vstupující podniky na trh, aby se dostali do povědomí svých zákazníků. Proto je nezbytné si určit, jak podpořit společnost různými marketingovými nástroji a zvýšit poptávku po nabízených produktech. Každou marketingovou strategii si podniky určují sami podle svých potřeb, ale jednu věc mají společnou, a to je dosažení ziskovosti.

Převážná většina podnikatelských a marketingových aktivit Razedlab se odehrává v digitální sféře. Díky digitalizaci technologiím je mnohem jednodušší cílit reklamu na zákazníky a získávat tak kvalitnější výsledky pomocí získaných metrik.

- **SEO** – Vzhledem k tomu že se jedná o e-commerce, je důležité klást důraz na search engine optimalization neboli SEO⁷⁰. Pomocí SEO se získává větší tok návštěvníků, pokud se bude web zobrazovat na prvním SERP⁷¹. Kvalitních výsledků SEO lze dosáhnout využitím relevantních klíčových slov které se umísťují všude na webu, od názvu titulků, meta popisku až po psaní článků. K analýze klíčových slov lze využít nástroj jako je Google AdWords. Klíčová slova fungují tak že se Razedlab bude objevovat na první stránce SERP na základě podobnosti vyhledávacího výrazu, který uživatel zadá do vyhledávače, s klíčovými slovy na webu. Jedinou nevýhodou SEO je doba získání výsledků, naopak jejich hodnota je značně vysoká.
- **Blog** – Zvolení blogu se zakládá na výsledcích otázky č. 16 z dotazníku. Psaní článku a informování uživatelů o různých módních trendech podporuje nejen výsledky SEO a zvýšení návštěvnosti webu, ale také přidává na hodnotě společnosti, která přináší čtenářům i zajímavé informace než jen prodávání produktů.

Blog by byl převážně zaměřen, jak již bylo zmíněno na módní průmysl, konkrétněji by se věnoval o dění ve světě módy, aktuálním trendům a informování o nových kolekcích, nebo i realizaci rozhovorů s módními návrháři nebo se spolupracujícími značkami a celkově fashion related obsahu a informování o módních událostech jako je Fashion Week aj.

Dále zajímavé články ohledně stylingu a kombinování oblečení a návrhy na outfity pro různé příležitosti, a zmíněné produkty by pak mohly odkazovat na nabízené výrobky na webu kde si je mohou návštěvníci zakoupit. Výhodou blogu je rozvíjení vztahu se zákazníkem nejen z podnikatelského hlediska, ale také mu pomáhá přiblížit hodnoty společnosti a vytvářet větší důvěryhodnost.

- **PPC** – Pay per click je placený typ digitální propagace, při využívání PPC reklamy se inzerent platí za každé kliknutí uživatelem za každou zveřejněnou reklamu. PPC reklamu lze využít na mnoha místech od vyhledávačů až po sociální sítě. Cena se odvíjí různě od místa inzerce a dobu trvání reklamy.

⁷⁰ „Search engine optimization“ neboli zkráceně **SEO** je optimalizace vyhledávačů, je to metoda využívaná pro webové stránky, která má pomoci se dostat na přední stránku pomocí klíčových slov ve vyhledávači a zvýšit tak návštěvnost webu.

⁷¹ „Search engine result page“, zkráceně **SERP** je stránka, která se zobrazí ve vyhledávači potom co uživatel zadá vyhledávací příkaz.

Placená reklama bude použita hlavně na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook a přes Google Ads. Výhodou PPC reklam je že se jednoduše cílí na cílovou skupinu zákazníků.

- **Newslettery** – E-mail marketing je jeden z nejvyužívanějších propagačních nástrojů, a dá se říct, že je ze všech nejvíce osobitý. Každý nový zákazník při registraci bude mít možnost odebírat newslettery a následně bude dostávat informační emaily o novinkách jako jsou slevy, nových produktech, ... Samozřejmě účelem není přehltit zákazníka e-maily nebo jim denně posílat reklamy, protože by to mohlo vést k zrušení odběru či přesměrování mailů do spamu⁷².
- **Affiliate/influencer marketing** – je typ marketingu který využívá třetí stranu k propagaci produktů, nejznámějším příkladem jsou spolupráce s influencery, kteří propagují produkt či značku a dostávají malé procento z podílu na prodeji. Nejjednodušším příkladem jsou content creators kteří publikují kontent kde zmiňují danou značku se svým unikátním odkazem či slevovým kódem. Pokud je jejich kód nebo odkaz byl použit k nákupu, dostanou po konverzi tzv. provizi za doporučení. Razedlab tuto možnost nabízí všem kteří se přihlásí do programu nehlédě na jejich výši sledujících na sociálních sítích. Výhodou u influencerů, kteří se zapojují do affiliate marketingu přináší společnost větší tok návštěvníků oproti normálním uživatelům, na druhou stranu i běžní uživatelé mohou mít okruh potenciálních zákazníků a při využití affiliate marketingu mohou působit více důvěryhodně protože se jedná o blízkou osobu.
- **Sociální sítě/content marketing** – Přítomnost na sociálních sítích by mělo být více než jen pouhá propagace ale zároveň součást brand identity značky. V digitálním období se sociální média využívají jako výkonný nástroj pro propagaci podniku, pomocí kterého se může jednoduše propojit s jeho zákazníky a budovat povědomí o značce. Sociální média nejen mají informační funkci, ale také umožňují interakci se zákazníky a dávají jim možnost nahlédnout do dění společnosti. Dále je možné neustále sledovat výsledky

⁷² „Jako **spam** (někdy též psáno SPAM) se v e-mail marketingu označuje veškerá nevyžádaná pošta. Obvykle jde o hromadně zasílané e-maily, jejichž úkolem je především **šířit reklamní sdělení**. Spammeri snadno koupí databázi e-mailů, nebo si ji pomocí specializovaných nástrojů opatří z veřejných zdrojů. E-maily také pomocí crawlerů sbírají přímo z webových stránek.“ (Štráfelda Jan *Spam* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/>>.)

interakce. Vzhledem k tomu že sociální média sbírají denně nespočetné množství spotřebitelských dat, prostřednictvím algoritmů lze jednodušeji segmentovat a cílit na vybranou cílovou skupinu.

Mezi hlavní používaná média bude Instagram a Facebook. Obsahově by tyto dvě platformy obsahovali propagaci jak Razedlab, tak podporu malých značek a krátké informace o nich, a dále informační a naučný zajímavý kontent související se světem módy v podobě krátkých videí. Dále Tiktok, který bude využívaný v pozdější fázi podniku. Pomocí sociálních médií má Razedlab možnost interakce se svými zákazníky a posilovat s nimi vztah.

Dle otázky č.13 z dotazníkového šetření v anglickém jazyce spousta spotřebitelů nabírá inspiraci stylu oblékání na sociálních sítích což umožňuje návrh pro vytváření contentu pro média v podobě inspirativních lookbooků.

- **Pop-up store** – návrh pop-up storu vychází z dotazníkového šetření, kde i vzhledem k oblíbenosti online nakupování stále značný počet spotřebitelů navštěvují fyzické prodejny. Dále tímto způsobem zvýšení brand awareness lze získat i tu možnost interakce přímo se zákazníky. Navštěvníci pop-up storu⁷³ budou mít i možnost si vyzkoušet a vidět produkty osobně. Pomocí pop-up storu pak společnost může zhodnotit, zdali by v budoucno byl zájem i o kamennou prodejnu v podobě concept storu či ne. Výhodou je že se tento způsob „kamenné prodejny“ může využít jako test run a experimentovat s nižším finančním rizikem.

⁷³ **Pop-up store** to krátkodobý pronájem obchodního prostoru, kde společnost nabízí a představuje své produkty stejně jako v kamenné prodejně. Tento koncept většinou využívají firmy, které převážně fungují v digitálním prostředí, ale zároveň chtějí zkusit osobní interakci se zákazníky.

5.4.5. Fyzické důkazy (Physical evidence)

1. Zvolení barvy značky

Spojování značky s barvami je důsledkem strategického marketingu, které se využívá v designování brandu. Dobrá volba barvy napomáhá značce k větší zapamatovatelnosti a rozpoznatelnosti na trhu. Výběr barvy by se však měl shodovat s hodnotami a emocemi značky, s kterými chce, aby si zákazníci spojovali. Značka by se pak měla těchto barev držet a užívat je konzistentně v marketingových materiálech, aby se lépe dostali do podvědomí uživatelů.

Razedlab se asociuje s následujícími barvami: modrá, černá a bílá. Celkovým důvodem výběru těchto barev je jejich asociace s určitými charakteristikami, s kterými chce být společnost spojovaná a aby evokovali v zákazníkovi určité pocity a emoce.

Psychologický vliv barev:

- **Modrá** – Společnost volí strategicky modrou barvu z dvou hlavních důvodů. První důvod je, že velké části modrou barvu využívají technologické a finanční firmy. Druhým důvodem je, že modrá se řadí celosvětově k jedné z nejoblíbenějších barev a dále kvůli vyvolávání pocitu důvěryhodnost, spolehlivost a stabilitu. Dle článku na Colorlib „ve studii provedené Joe Hallockem 42 % lidí uvedlo, že jejich oblíbená barva je modrá, což z ní dělá s výrazným náskokem nejoblíbenější volbu.“⁷⁴ Krom toho modrá barva vyvolává pocit důvěryhodnost, spolehlivost a stabilitu.
- **Černá** – Další volbou barvy je černá, jelikož se společnost pohybuje v módním odvětví. V módním průmyslu je černá barva oblíbenou volbou mnoha luxusních značek, protože vzbuzuje eleganci, sílu, sebevědomí a spoustu dalších jiných atributů. Dále tato barva představuje profesionalitu a serióznost, s kterými se společnost chce spojovat.
- **Bílá** – Volba bílé barvy je důsledkem toho, že je vhodná pro kombinaci s modrou a černou. Bílá se převážně asociuje s jednoduchostí a čistotou. Bílá barva bude využívána převážně jako pozadí a bude mít doplňující funkci, protože poskytuje negativní prostor, který umožňuje jiným prvkům více vyniknout.

⁷⁴ Moran Matt, *Color Psychology Facts and Statistics*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-07] Dostupné z: <<https://colorlib.com/>>.

PURPLE Association: Wisdom, wealth, royalty, power, luxury, magic Mood: Powerful, calming, strength	BLUE Association: Depth, stability, wisdom, trust, confidence Mood: Calming	GREEN Association: Growth, health, harmony, safety nature. Mood: Calm, refreshed	YELLOW Association: Energy, happy, warming, attention Mood: Aggravation, joy	ORANGE Association: Enthusiasm, heat, success creativity Mood: Warmth, excitement	RED Association: Passion, energy, strength, love, power, determination Mood: Intensity, angry, excitement	WHITE Association: Purity, light, clean, sterile, innocent, spacious Mood: Cold, unfriendly	BLACK Association: Power, mystery, elegance, evil, mourning, death Mood: Confident, calm, stable, mysterious
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

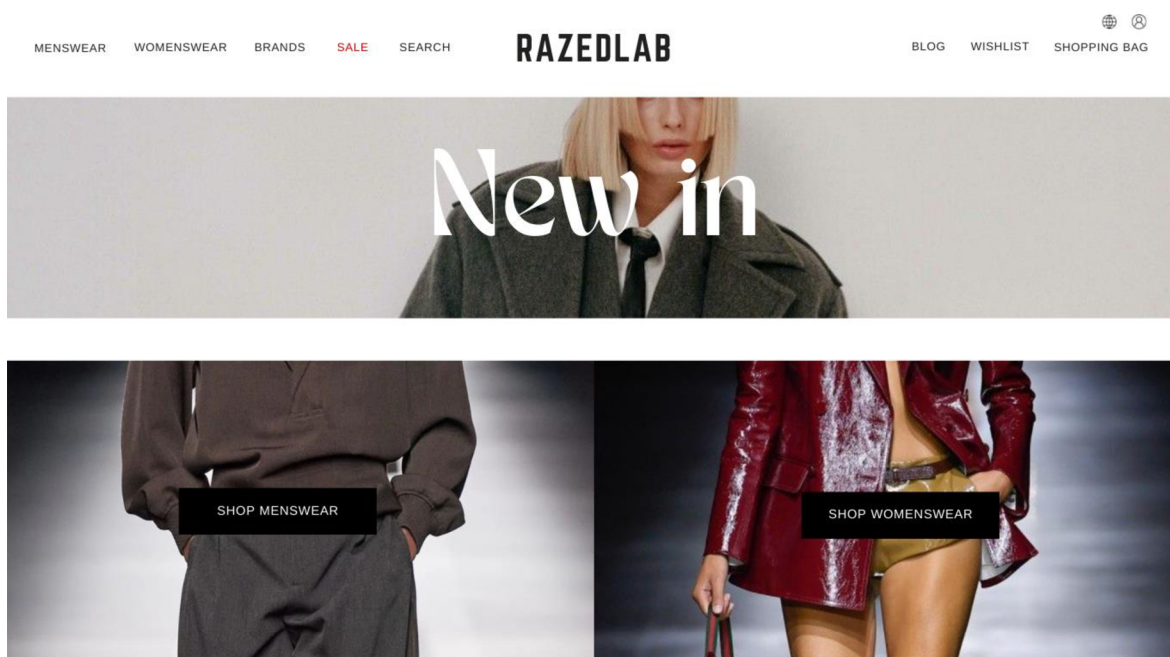
Obrázek 3: Psychologie barev (Zdroj: Tangatur Shrikrishna, *Color on web design*, 2019 Dostupné z: <https://medium.com/>.)

2. Vzhled webových stránek

Vzhled webových stránek je důležitý z toho důvodu, aby udělal na návštěvníky první dojem a snažil se je na stránkách udržet co nejdéle. Web by měl hlavně odrážet důvěru a spolehlivost v společnost. Hlavně celý web by měl být schopný se optimalizovat na jakékoliv zařízení.

Platforma je nastavená tak aby nesla prvky jednoduchosti. Minimalistický vzhled platformy by tak měl vyřazovat pocit klidu a nerozptylovat návštěvníky zbytečnými elementy. Webové stránka je naprogramovaná tak aby se na ní dalo snadno orientovat a byla přehledná k užívání.

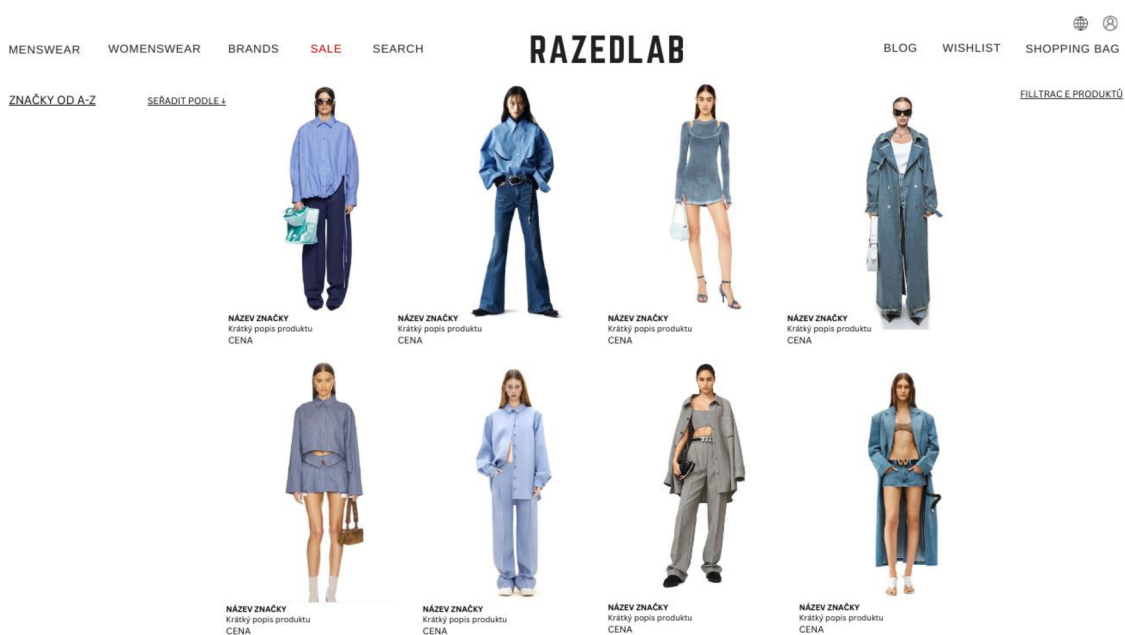
2.1. Úvodní stránka



Obrázek 4: Úvodní stránka webu (Zdroj: Vlastní zpracování využitím nástroje Canva 2024)

Úvodní stránka je sestavena jako běžný e-shop s oblečením, při vstupu na hlavní stránku návštěvník uvidí nahoře na levé pólce stránky kategorizaci produktů do pánské a dámské sekce, značky, slevy a vyhledávací lištu. Uprostřed horní části se zobrazuje název společnosti, který funguje jako „action button“ které po zmáčknutí vrátí návštěvníka vždy zpátky na úvodní stranu.

2.2. Produktová stránka



Obrázek 5: Produktová stránka (Zdroj: Vlastní zpracování využitím nástroje Canva 2024)

Fotky oblečení budou foceny na modelech na čistě bílém pozadí, aby modelové vynikali. Na pravé straně budou abecedně seřazené značky pro lepší přehled a vedle toho možnost řazení zboží podle ceny vzestupně, sestupně, a podle nejnovějšího a nejstaršího přidaného zboží. Na levé straně se zobrazuje filtrace produktů (podle barvy, velikosti, střihu, typu produktu, ...) aby si návštěvník mohl vyhledat zboží podle jeho preferencí.

3. Moodboard pop-up storu

Výhodou pop-up storů je umožnění vyzkoušet si obchodní prostředí v reálném světě bez vysokých nákladů a finančního rizika jako při otevření kamenné prodejny. Jedná se o skvělou příležitost, jak se dostat do styku se zákazníky a zvýšit brand awareness.

Pop-up store by byl naladěný podle vybraných barev společnosti (modrá, černá, bílá) a detaily v pop-up storu by nesly nádech minimalismu a modernosti.

Veškeré nakoupené zboží by bylo zabaleno do custom tašek, které by také byli v barvách značky. Kromě zvýšení povědomí o Razedlab se zvýší i povědomí s vybranými spolupracujícími značkami.



Obrázek 6: Moodboard pop-up storu (Zdroj: Obrázky jsou stažené z Pinterestu a následně vloženy do jedné koláže)

4. Design krabic



Obrázek 7: Návrh obalu – modrý (Zdroj: Vlastní zpracování 2024)



Obrázek 8: Návrh obalu – bílý (Zdroj: Vlastní zpracování 2024)

Důvodem investice do vlastního obalu bylo hlavně z důvodu zvýšení brand awareness. Kreativní design krabice bez pochyb dodává zásluce větší atraktivitu, a naznačuje zákazníkům, že si značka dala navíc práci s výrobou než jen pouhé balení a odesílání zásilek.

Byly vytvořeny dva návrhy na krabice, do kterých se budou balit objednávky. První krabice je modrá s bílým textem a druhá krabice je bílá s modrým nápisem vně krabice. Vně krabici je velkým písmem název společnosti „Razedlab“ a pod názvem je napsaný slogan „Raze down the stereotype“. Oba návrhy využívají vybrané barvy značky a do výroby se budou dávat obě varianty.

5.4.6. Lidé (People)

Dodavatelé

V prvních etapách při vývoji platformy bude potřeba oslovit vybrané potenciální značky které by měli zájem o spolupráci a využívat služby Razedlab s ambicí získání minimálně 20 dodavatelů pro první fázi test runu.

Vzhledem k tomu že je podnik závislý na dodavatelích, je potřeba provádět důkladné výběrové řízení. I přes ideu pomáhání menším brandům a návrhářům, je potřeba udržet image exkluzivity, a proto zájemci o spolupráci budou muset splňovat určité standardy. Jedna z klíčových charakteristik, které by měli splňovat je potenciál jejich růstu a spolehlivost, a hlavně být seriózní ve své práci. Každá dobrá značka by měla dbát na kvalitu a kontrolu svých výrobků a udržování si své image a dobrých hodnot. Každý z návrhářů a značek by měl mít své portfolio které pak může předložit a představit svoji tvorbu.

Klíčový zaměstnanci v podniku

- Manažer/ správce podniku – veškeré manažerské činnosti a správu bude provádět zakladatel značky, primární náplň práce bude správa customer service a zařizování a spolupráce s outsourcing službami jako je SEO, marketing, copy writing, logistika, účetnictví.
- SEO specialista – u této pozice by měl uchazeč splňovat několik požadavků. U SEO specialisty firma vyhledává senior⁷⁵ specialistu který by měl mít rozsáhlé zkušenosti ve všech aspektech ve svém oboru a měl by být schopen pochopit

⁷⁵ **Senior pozice** v marketingu jsou pozice osob, které mají dlouhodobou praxi v oboru, zatímco opakem seniorní pozice je juniorní, kde je osoba považovaná za nováčka v oboru.

nejnovější trendy a aktualizace v průmyslu. Náplň práce SEO specialisty by byla vytváření on-site⁷⁶ a off site⁷⁷ strategií a následná kontrola dat a výsledků.

- Marketing specialista – Marketing specialista se bude zabývat tvořením strategického obsahu na sociálních sítích a vytvářet PPC reklamy a sledovat statistiky které budou vycházet z prováděné činnosti.
- Journalista – Náplň práce bude výzkum módního odvětví a následné psaní a editace zajímavých článků, aby byly atraktivní pro čtenáře. Každý článek by měl být v minimálním rozsahu na 3 minuty čtení. Journalista by měl také zahrnovat trendy klíčová slova pro podporu SEO.

Firma nevyžaduje po svých zaměstnancích konkrétní dosažené vzdělání a tituly, ale spíše hledí na praxi a kompetenci uchazeče o pracovní pozici.

Zákazníci

Jako první si společnost musí vymezit svoji cílovou skupinu a dále je zásadní pochopit jejich potřeby a preference ohledně nákupního chování, a na základě toho pak vytvářet účinné marketingové strategie. Jako pro všechny jiné podniky, zákazníci jsou klíčové osobnosti, ze kterých podnik generuje zisk a rozhodují o úspěchu podniku.

5.4.7. Procesy (Process)

V důsledku inovace využití technologií již není těžké optimalizovat webové stránky tak, aby se dali jednoduše prohlížet. Pro návštěvníka webu je důležité mít bezproblémový nákupní proces. Problémy v nákupním procesu v online prostředí může být mnoho proto je potřeba mít optimalizovaný a rychlý web. Vzhledem k tomu že se v dnešní době attention span⁷⁸ zkracuje a průměrná doba pozornosti je pouhých 8 vteřin, což je kratší časový rozsah, než mají zlaté rybičky, které mají v průměru 9 vteřin, je nezbytné optimalizovat web tak aby každá webová stránka byla schopna se načíst během 0-2 vteřin. Po 3 a více vteřinách pak návštěvník odchází z webu a začne vyhledávat produkty na jiných webových stránkách.

⁷⁶ **On-site** v SEO znamená optimalizace a řízení

⁷⁷ **Off-site** znamená veškeré externí faktory které mají vliv na SEO organizace, jedná se například o externí odkazy, které odkazují na daný web, například blogy a články.

⁷⁸ **Attention span** je časový interval, po který je člověk schopen soustředit se na určitou činnost nebo předmět.

Kdy tedy začíná nákupní proces zákazníka?

V tom to případě nákupní proces začíná od chvíle, kdy zákazník začne vyhledávat určitý produkt a vejde na web. Na web se návštěvník bude moct dostat několika způsoby, pomocí odkazu ze sociálních sítí, manuálně zadá do vyhledávače název společnosti, nebo pomocí klíčových slov které zadá do vyhledávače a web se zobrazí mezi prvními výsledky v SERP pomocí SEO či placené reklamy, na který pak následně vstoupí. Nebo pomocí PPC reklam, které se budou cílovým zákazníkům zobrazovat.

Jak vypadá nákupní proces zákazníka?

Cílem je, aby návštěvník svůj nákupní proces zakončil konverzí⁷⁹. Vzhledem k tomu že společnost chce klást důraz na UX, je důležité, aby zákazník se k dokončení objednávky dostal bez problémů a přes co nejméně možných kroků.

Níže uvedené položky jsou součástí nákupního procesu zákazníka:

- Identifikace potřeby
- Vyhledávání
- Browsování po webu
- Filtrování produktů
- Porovnávání produktů mezi sebou
- Vkládání produktů do košíků
- Jednoduchá bezproblémová platební metoda
- Obdržení zásilky

⁷⁹ **Konverze** popisuje úspěšně provedenou akci uživatelem, která byla cílem marketingového sdělení. V e-shopech můžeme brát jako konverzi dokončení nákupu návštěvníkem.

6. Časový harmonogram

Časový harmonogram pro první rok

Název	1/25	2/25	3/25	4/25	5/25	6/25	7/25	8/25	9/25	10/25	11/25	12/25
Návrh webu												
Založení živnosti												
Tisk krabic												
Tisk kartiček												
Získávání dodavatelů												
PPC reklamy												
Media marketing												
Influencer marketing												
Spuštění webu												
SEO												
Copy writing												
Mailchimp												
Pronájem kanceláře												

Tabulka 1: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Z časového hlediska je potřeba prioritizovat a splnit určité úkoly a v určeném časovém rozmezí pro efektivnější chod při zakládání platformy i po založení, bez jakéhokoliv rozptýlení na méně důležité úkoly. Časový harmonogram poskytuje strukturovaný plán a přehled při definování jednotlivých kroků. Pomocí časového harmonogramu lze také časově rozložit náklady které s ním jsou spojené.

Pro lepší přehled je časový harmonogram pro první rok stanoven od ledna roku 2025 až po prosinec roku 2025. Před spuštění webu, který je naplánovaný na březen 2025 je předtím potřeba splnit pět základních úkolů, což je založení živnosti, návrh webu, získání dodavatelů, výtisk packagingu a následná propagace v podobě náhledu a upoutávky nadcházejícího projektu. Bez splnění těchto úkolů nelze web spustit, a proto je stanoven minimální čas na přípravu po dobu dvou měsíců, který se považuje za optimální dobu splnění všech úkolů před spuštěním. S ohledem na cíl neustálého rozšiřování nabídky by se po celou dobu aktivně získávali dodavatelé. Po tom, co web bude spuštěn se zároveň začnou spouštět PPC reklamy a ve spolupráci se SEO specialistou by se začal optimalizovat celý web.

7. Finanční plán

Cílem sestavení finančního plánu je zhodnocení proveditelnosti a reálnosti projektu. Počáteční investice při založení Razedlab je stanovena ve výši 600 000 Kč a zároveň se jedná o vlastní zdroje. Tato investice bude sloužit k pokrytí veškerých jednorázových a provozních nákladů které jsou potřebné pro zahájení a realizaci projektu. Všechny finanční částky ve finančním plánu jsou v Kč.

Finanční plán je sestaven v souladu s časovým harmonogramem v kapitole 6. Veškeré finanční částky jsou uvedeny v české koruně.

7.1. Přehled nákladů

Přehled nákladů představuje předpokládané potřebné náklady před a po zahájení projektu. Ceny nákladů jsou uvedeny i s DPH.

Vstupní náklady	Finanční částka v Kč
Nákup domény	400
Živnostenský list	1000
Celkem	1400
Provozní náklady	Odhad měsíčního nákladu
Marketing Specialista	10 000
Náklady na SEO specialistu	25 000
Náklady na copywrittera	10 000
Účetní	3 000
Předplatné Shopify	7 000
Mailchimp	400
Pronájem kanceláře	5 000
Manažer/ správce – zakladatel	0
Tisk krabic	50 000
Tisk děkovacích kartiček	2 000
Náklady na propagaci	
PPC Google Ads	5 000
Placená propagace na Instagramu	5 000
Placená propagace na Facebooku	5 000
Celkem	127 400

Tabulka 2: Přehled nákladů (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

7.2. Časový harmonogram nákladů pro první rok

Název	1/25	2/25	3/25	4/25	5/25	6/25	7/25	8/25	9/25	10/25	11/25	12/25
Předplatné Shopify	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000
Nákup domény	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Copy writer	-	-	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000
SEO specialista	-	-	25 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-
Marketing specialista	-	-	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
PPC reklamy	-	-	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Pronájem kanceláře	-	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Mailchimp	-	-	-	-	400	400	400	400	400	400	400	400
Účetní	-	-	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Založení živnosti	1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tisk krabic	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tisk děkovacích kartiček	2 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Celkem	60 400	7 000	65 000	45 000	45 400	45 400	45 400	45 400	45 400	45 400	45 400	45 400

Tabulka 3: Časový harmonogram nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování 2024)

Časový harmonogram nákladů poskytuje přehled nákladů během prvního roku, který zahrnuje jak fixní, tak provozní náklady. Některé náklady jsou stanoveny podle potřeby a vlastního úsudku autora práce jako je outsourcingu SEO specialisty který bude mít za úkol v březnu optimalizovat celý web, a pak bude ob dva měsíce kontrolovat statistiky a výsledky.

7.3. Plán tržeb pro první rok

Pro první rok je vytvořen plán tržeb ve třech variantách, pesimistická, realistická a optimistická.

- Počet zrealizovaných objednávek představuje odhadovaný počet objednávek za daný měsíc
- Hodnota tržby představuje odhadovanou měsíční tržbu, která se se vypočítala následně: *počet zrealizovaných objednávek x průměrná hodnota objednávky*
- Komise se vypočítala následně: *hodnota měsíční tržby x komise z objednávky*
- EBITDA představuje zisk před zdaněním a úroky. Která se vypočítala následně: *komise z objednávky - náklady celkem.*
- Cash balance představuje množství zůstatku financí v podniku v daném okamžiku. Cash balance se vypočítal následně: *zůstatek - EBITDA*. EBITDA se odečítá od zůstatku z předešlého měsíce.

Podle výše uvedeného vzorce lze provést i jiné varianty plánu tržeb s vyšší či nižší hodnotou objednávky, s vyšším procentem komise nebo i s jinou výší nákladů.

7.3.1. Pesimistická varianta

Pro výpočet měsíční tržby se průměrná hodnota jedné objednávky určila na 2 000 Kč.

	Počet zrealizovaných objednávek	Hodnota měsíční tržby	Komise 15% z objednávky	Náklady celkem	EBIDTA	Cash Balance Zůstatek
12/24	-	-	-	-	0	600 000
1/25	-	-	-	60 400	- 60 400	539 600
2/25	-	-	-	70 000	- 7 000	532 600
3/25	10	20 000	3 000	65 000	- 62 000	470 600
4/25	20	40 000	6 000	45 000	- 39 000	431 600
5/25	40	80 000	12 000	45 400	- 33 400	398 200
6/25	60	120 000	18 000	45 400	- 27 400	370 800
7/25	80	160 000	24 000	45 400	- 21 400	349 400
8/25	100	200 000	30 000	45 400	- 15 600	334 000
9/25	120	240 000	36 000	45 400	- 9 600	324 600
10/25	144	288 000	43 200	45 400	- 2 200	322 400
11/25	173	345 000	51 750	45 400	6 350	328 750
12/25	207	414 000	62 100	45 400	16 700	345 644

Tabulka 4: Plán tržeb: První rok: Pesimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

V pesimistické variantě dochází k bodu zvratu ve čtvrtém kvartálu roku 2025 v listopadu, kdy společnost přestává být ve ztrátě, začíná generovat zisk a vrací se vložená investice.

7.3.2. Realistická varianta

Pro výpočet měsíční tržby se určila hodnota jedné objednávky na 3 000 Kč.

	Počet zrealizovaných objednávek	Hodnota měsíční tržby	Komise 15% z objednávky	Náklady celkem	EBIDTA	Cash balance Zůstatek
12/24	-	-	-	-	0	600 000
1/25	-	-	-	60 400	- 60 400	539 600
2/25	-	-	-	7 000	- 7 000	532 600
3/25	10	30 000	4 500	65 000	- 60 500	472 100
4/25	20	60 000	9 000	45 000	- 36 000	436 100
5/25	40	120 000	18 000	45 400	- 27 400	408 700
6/25	60	180 000	27 000	45 400	- 18 400	390 300
7/25	80	240 000	36 000	45 400	- 9 400	380 900
8/25	100	300 000	45 000	45 400	- 400	380 500
9/25	120	360 000	54 000	45 400	8 600	389 100
10/25	144	432 000	64 800	45 400	19 400	408 500
11/25	173	519 000	77 850	45 400	32 450	440 950
12/25	207	621 000	93 150	45 400	47 750	488 700

Tabulka 5: Plán tržeb: První rok: Realistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

V realistické variantě dochází k bodu zvratu během září 2025 kdy společnost přestává být ve ztrátě, začíná generovat zisk a vrací ji se vložená investice.

7.3.3. Optimistická varianta

Pro výpočet měsíční tržby se určila hodnota jedné objednávky na 4 000 Kč.

	Počet zrealizovaných objednávek	Hodnota měsíční tržby	Komise 15% z objednávky	Náklady celkem	EBIDTA	Cash balance Zůstatek
12/24	-	-	-	-	0	600 000
1/25	-	-	-	60 400	- 60 400	539 600
2/25	-	-	-	7 000	- 7 000	532 600
3/25	10	40 000	6 000	65 000	- 59 000	473 600
4/25	20	80 000	12 000	45 000	- 33 000	440 600
5/25	40	160 000	24 000	45 400	- 21 400	419 200
6/25	60	240 000	36 000	45 400	- 9 400	409 800
7/25	80	320 000	48 000	45 400	- 2 600	407 200
8/25	100	400 000	60 000	45 400	14 600	421 800
9/25	120	480 000	72 000	45 400	21 600	443 400
10/25	144	576 000	86 400	45 400	41 000	484 400
11/25	173	692 000	103 800	45 400	58 400	542 800
12/25	207	828 000	124 200	45 400	78 800	621 600

Tabulka 6: Plán tržeb: První rok: Optimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

V realistické variantě dochází k bodu zvratu již v srpnu 2025 kdy společnost přestává být ve ztrátě, začíná generovat zisk a zároveň ve stejném roce v prosinci se vrací celá vložená investice do projektu.

7.4. Harmonogram nákladů pro druhý rok

Název	1/26	2/26	3/26	4/26	5/26	6/26	7/26	8/26	9/26	10/26	11/26	12/26
Předplatné Shopify	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000
Copy writer	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000
SEO specialista	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-	5 000	-
Marketing specialista	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
PPC reklamy	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Pronájem kanceláře	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Mailchimp	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Účetní	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Tisk krabic	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Děkovací kartičky	2 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Celkem	102 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400	50 400

Tabulka 7: Harmonogram nákladů pro druhý rok (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Náklady pro druhý rok jsou skoro stejné jak v roce předešlém, akorát s navýšením PPC reklam o 5 000 Kč.

7.5. Plán tržeb pro druhý rok

7.5.1. Pesimistická varianta

	Počet zrealizovaných objednávek	Hodnota měsíční tržby	Komise 15% z objednávky	Náklady celkem	EBIDTA	Cash balance Zůstatek
1/26	230	460 000	69 000	102 400	- 33 400	312 244
2/26	240	480 000	72 000	50 400	21 600	333 844
3/26	250	500 000	75 000	50 400	24 600	358 444
4/26	260	520 000	78 000	50 400	27 600	386 044
5/26	270	540 000	81 000	50 400	30 600	416 644
6/26	280	560 000	84 000	50 400	33 600	450 244
7/26	290	580 000	87 000	50 400	36 600	486 844
8/26	300	600 000	90 000	50 400	39 600	526 444
9/26	310	620 000	93 000	50 400	42 600	569 044
10/26	320	640 000	96 000	50 400	45 600	614 644
11/26	330	660 000	99 000	50 400	48 600	663 244
12/26	340	680 000	102 000	50 400	51 600	714 844

Tabulka 8: Plán tržeb: Druhý rok: Pesimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Ve druhém roce v pesimistické variantě v přelomu mezi zářím a říjnem se začíná vracet celá vložená investice a společnost je zcela zisková.

7.5.2. Realistická varianta

	Počet zrealizovaných objednávek	Hodnota měsíční tržby	Komise 15% z objednávky	Náklady celkem	EBIDTA	Cash balance Zůstatek
1/26	230	690 000	103 500	102 400	1 100	489 800
2/26	240	720 000	108 000	50 400	54 600	544 400
3/26	250	750 000	112 500	50 400	62 100	606 500
4/26	260	780 000	117 000	50 400	66 600	673 100
5/26	270	810 000	121 500	50 400	71 100	744 200
6/26	280	840 000	126 000	50 400	75 600	819 800
7/26	290	870 000	130 500	50 400	80 100	899 900
8/26	300	900 000	135 000	50 400	84 600	984 500
9/26	310	930 000	139 500	50 400	89 100	1 073 600
10/26	320	960 000	144 000	50 400	93 600	1 167 200
11/26	330	990 000	148 500	50 400	98 100	1 265 300
12/26	340	1 020 000	153 000	50 400	102 600	1 367 900

Tabulka 9: Plán tržeb: Druhý rok: Realistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

V realistické variantě ve druhém roce se celá vložená investice vrací v únoru.

7.5.3. Optimistická varianta

	Počet zrealizovaných objednávek	Hodnota měsíční tržby	Komise 15% z objednávky	Náklady celkem	EBIDTA	Cash balance Zůstatek
1/26	230	920 000	138 000	102 400	35 600	657 200
2/26	240	960 000	144 000	50 400	93 600	750 800
3/26	250	1 000 000	150 000	50 400	99 600	850 400
4/26	260	1 040 000	156 000	50 400	105 600	956 000
5/26	270	1 080 000	162 000	50 400	111 600	1 067 600
6/26	280	1 120 000	168 000	50 400	117 600	1 185 200
7/26	290	1 160 000	174 000	50 400	123 600	1 308 800
8/26	300	1 200 000	180 000	50 400	129 600	1 438 400
9/26	310	1 240 000	186 000	50 400	135 600	1 574 000
10/26	320	1 280 000	192 000	50 400	141 600	1 715 600
11/26	330	1 320 000	198 000	50 400	147 600	1 863 200
12/26	340	1 360 000	204 000	50 400	153 600	2 016 800

Tabulka 10: Plán tržeb: Druhý rok: Optimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování 2024)

Ve druhém roce při optimistické variantě je projekt ziskový a vložená investice se již vrátila v předešlém roce.

8. SWOT analýza podniku

Jako poslední provedená analýza je SWOT, která shrnuje a zhodnocuje veškeré poznatky a výsledky které byly zjištěny a vytvořeny v praktické části práce.

SWOT ANALÝZA

STRENGTHS <ul style="list-style-type: none">• Zaměření na niche market• Důkladný výběr dodavatelů• Outsourcing• Důraz na brand awareness• Vlastní financování projektu	WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none">• Nově vstupující společnost na trh• Závislost na dodavatelích
OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none">• Expanze do zahraničí• Využití AR a AI• Mobilní Aplikace	THREATS <ul style="list-style-type: none">• Konkurence• Ekonomické změny• Sociální změny• Cyber security• Problémový dodavatel

Tabulka 11: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování 2024)

8.1. Silné stránky

Mezi silné stránky podniku se jednoznačně řadí konkurenční výhoda, která byla podrobněji vysvětlena v kapitole 5.3.

Spousta začínajících podniků mají tendenci si zařizovat věci samy, kvůli snížení nákladů, na druhou stranu tento způsob může vést k nežádoucím výsledkům až k zániku podniku z důvodu neznalosti oboru a posouzení třetí strany. Proto si Razedlab volí i variantu outsourcingu služeb, i přesto že tento způsob vyžaduje vyšší investici, lze říci že veškeré funkční oblasti podniku budou kvalitně zpracované.

Dále je zde důraz na důkladný výběr dodavatelů a partnerských vztahů, což zajišťuje kontrolu nad kvalitou produktů.

Zaměřením na niche market se může společnost lépe zaměřovat a vyvíjet ve své oblasti. Vždy je lepší se zlepšovat ve svém okruhu než přesahovat do jiných a snažit se být vším pro všechny. Spousta podniků usiluje o pokrytí co největší části trhu a uspokojit potřeby všech ale ve většině případech pak postrádají na charakteru podniku.

Razedlab se zaměřuje na spokojenost zákazníků a nabízí uživatelsky přívětivou platformu. Dobrá navigace na webu usnadňuje uživatelům rychlejší, jednodušší a příjemnější prohlížení stránky, a proto také silnou stránkou je stavění zákaznickou zkušenost mezi priority a důraz na budování povědomí o značce.

8.2. Slabé stránky

Slabá stránka každého nového podniku bez pochyb je vstupování na trh což může ztížit získání důvěry zákazníků, jelikož si podnik musí probojovat své místo na trhu a získat tržní podíl, a hlavně se dostat do podvědomí zákazníků. Každý podnik si musí projít několika životními fázemi. Pro začínající start upy je nejdůležitější se udržet na trhu prvních pět let, a po pěti letech se už začíná brát jako plnohodnotný hráč ve fázi stability.

Protože je projekt závislý na svých dodavatelích, bez kterých nemůže fungovat, můžou zde hrozit konflikty a neshody které pak mohou vést ke zrušení spolupráce.

8.3. Příležitosti

Nicméně existuje řada příležitostí pro rozvoj podniku, včetně expanze do zahraničí, využití technologií jako AR a AI pro zlepšení zákaznické zkušenosti a inovace nákupního procesu. Otevření fyzických prodejen, jako jsou pop-up nebo concept store, může také poskytnout prostor pro prezentaci produktů a interakci se zákazníky. Díky relativně nízké konkurenci v daném segmentu trhu existuje také příležitost k získání většího tržního podílu. Až podnik dosáhne fáze stabilizace může začít zvažovat nad spuštěním mobilní aplikace která by zjednodušila zákazníkům nákupní proces.

8.4. Hrozby

Pro každou firmu je konkurence hrozbou, která může už být na trhu nebo teprve vstoupí na trh s lepším produktem. Dalším rizikem pro společnost může být zhoršená kvalita dodavatelem nebo nevhodná dodávka zboží na sklad. Jelikož je móda a e-commerce dynamické odvětví může dojít k ekonomickým nebo sociálním změnám ve spotřebitelských preferencích.

Vzhledem k tomu že se bude shromažďovat nemalé množství dat, jako poslední hrozba je cyber security, je potřeba si dát pozor na kybernetické útoky hackerů kteří se budou snažit tyto data získat. Hrozba momentálně nemusí být tak velká, jelikož se jedná o nově vstupující podnik a hackeři spíše útočí na velké společnosti které mají cennější data, i tak by se tato hrozba neměla opomínat. Celkově ale e-commerce shromažďuje nemalé

množství osobních a finančních dat který se různě zpracovávají. Pokud by nastal únik dat, mohlo by to narušit podnikání s velkou finanční ztrátou. Krom toho neustálý únik dat mohl narušit důvěru zákazníků v e-commerce což je pro online prostředí důležité.

III. ZÁVĚR

Primárním cílem bakalářské práce bylo sestavení reálného podnikatelského plánu, a dostat potenciální nápad na papír před samotnou realizací. Pomocí různých technologií a outsourcingu v dnešní době není takový business model těžký z realizovat, a proto se nejedná o nic výjimečného a inovativního. I přesto vypracování bakalářské práce na zvolené téma bylo velmi přínosné.

Podnikatelský záměr byl seskupit mladé talenty s potenciálem kteří se pohybují v módním a kreativním odvětví. Práce byla rozdělena do teoretické a praktické části. Jako první krok bylo nejprve představení základní teorie související s prací. Teoretická část poskytla strukturu pro sestavení podnikatelského plánu a byli popsány jednotlivé body, které se týkají založení podniku. Obsahuje základní představu o podnikání, přiblížení e-commerce, a představení základních typů analýz.

Praktická část obsahuje navazující informace z teoretické části, které byli aplikované do tvorby reálného plánu. Praktická část byla sestavena ze sekundárního výzkumu, který analyzoval vybraný niche trh, kde byla zjištěna situace a jeho vývoj, identifikace konkurence spolu s vymezením cílového trhu, na který společnost chce cílit. Dále byl proveden primárního výzkumu v podobě dotazníkového šetření, který zjišťoval spotřební chování v zahraničí a v České republice, a následně byli tyto dva segmenty porovnány. Na základě výsledků z dotazníku pak byl postaven strategický marketingový plán a vymezení mise, vize a cíle projektu. Po sestavení marketingového plánu pak byla potřeba provést finanční plán který se skládá z kalkulace nákladů, a sestavení orientačního plánu tržeb. A jako poslední byla provedena SWOT analýza, která zhodnotila všechny okolnosti projektu.

Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje

- BUREŠOVÁ J.: *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022 ISBN 978-80-271-1680-5
- KOTLER P. A KOL.: *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007 ISBN 978-247-1545-2
- KOTLER P., KELLER K. L.: *Marketing management 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007 ISBN 987-80-247-1359-5
- PROCHÁZKOVÁ P. T., JELÍNKOVÁ E.: *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018 ISBN 978-80-271-0689-9
- SRPOVÁ J. A KOL.: *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011 ISBN 987-80-247-4103-1
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ V. A KOL.: *Základy podnikání*. Praha: Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5
- ŠVARC Z. A KOL.: *Základy obchodního práva pro rekodifikaci soukromého práva 5. vydání*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2021. ISBN 978-80-7380-834-1
- ŠVARCOVÁ J. A KOL.: *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice*. Zlín: CEED, 2020. ISBN 978-80-87301-25-8
- VEBER. J., SRPOVÁ J. A KOL.: *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6

Internetové zdroje

- Alza, *Co je ray tracing?*, 2021 [online]. [cit. 25-03-2024]. Dostupné z: <<https://www.alza.cz/>>.
- APEK *Studie: Přínosy e-commerce v ČR* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://data.apek.cz/>>.
- Celní správa, *CLO* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.celnisprava.cz/>>.)
- *Cross-Border Top 250 Fashion & Beauty Retail Europe: Annual Ranking, 2023* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.cbcommerce.eu/>>.

- Česká obchodní inspekce *Informační povinnosti prodejce*, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.coi.cz/>>.
- Český statistický úřad *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2023*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/>>.
- Český statistický úřad *V Česku používá chytré telefony již 82% osob*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.czsoczl/>>.
- Český statistický úřad *V Česku používá chytré telefony již 82% osob*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.czsoczl/>>.
- ČNB, *Co to je inflace?* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <<https://www.cnb.cz/>>.
- Deloitte *Výhled české ekonomiky pro rok 2024*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www2.deloitte.com/>>.
- Dlouhá Lucie *Vánoční nákupy vrátily e-commerce v posledním kvartálu k 2% růstu, celkově skončila -6 % oproti loňsku*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.heureka.group/>>.
- ECDB *What are the Most Popular Devices for Online Shopping 2023? Smartphones, Laptops or Tablets?*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.ecommercedb.com/>>.
- Edenharder Kodzia *Not Just a Label, a fashion platform that breaks codes and taboos*, 2022 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.luxurytribune>.
- Evropský parlament *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/>>.
- Evropský parlament *Změna klimatu: Které skleníkové plyny způsobující globální oteplování*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/>>.)
- Google *Jak google využívá soubory cookies* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <<https://policies.google.com/>>.
- Chin, Kyle *The Role of Cybersecurity in Protecting E-Commerce Companies*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.upguard.com/>>.
- Martin Roll *Net-A-Porter – Revolutionizing Global Fashion Retail*, 2017 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://martinroll.com/>>.

- McDowell Maghan, *Tiffany & Co. brings digital diamonds, AR mirror to US Open*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.voguebusiness.com/>>.
- McKinnon Tricia *Net-A-Porter's Strategy – Why its Struggling Against Rivals*, 2021 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.indigo9digital.com/>>.
- MediaGuru *Češi na internetu nakupují nejvíce v Evropě*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/>>.
- Microsoft *Principy rozšířené reality*, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://dynamics.microsoft.com/>>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.mpo.cz/>>.
- Ministerstvo vnitra České republiky *Sankce*, [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.mvcr.cz/>>.
- Móda *Jak je na tom český módní průmysl – jaké značky opravdu vyrábí v ČR?*, 2018 [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <<https://www.moda.cz/>>.
- Moran Matt, *Color Psychology Facts and Statistics*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-07] Dostupné z: <<https://colorlib.com/>>.
- Němcová, Adéla *Legislativní požadavky na e-shop I. – obchodní podmínky a informační povinnost*, 2015 [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <<https://www.shopio.cz/>>.
- Občanský zákoník/část první/hlava II/díl 5/§ 420/2) [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <<https://www.kurzy.cz/>>.)
- Shoptet *Mobil nebo počítač? Prostřednictvím čeho se nakupuje na internetu*, 2017 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz/>>.
- Srivastava Ananya *Fashion Forward 2023: Where Sustainability Takes Centre Stage*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://www.fibre2fashion.com/>>.
- Staskawicz Brock *Mr. Porter, Online Luxury Clothing Retailer, Innovates in the Men's Fashion Industry*. 2018 [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://medium.com/>>.
- Štráfelda, Jan. *Spam* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/>>.

- Toret *Povinnosti e-shopu: Víte, co musíte uvádět u prodáváných produktů?*, 2023 [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <<https://toret.cz/>>.
- Upgates *Trendy, které budou ovlivňovat e-commerce v roce 2024*, 2024 [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/>>.

Zákony/ Zákoníky

- Občanský zákoník/část první/hlava I/díl 1/§ 2/1)
- Občanský zákoník/část první/hlava II/díl 5/§ 420/1)
- Občanský zákoník/část první/hlava II/díl 5/§ 420/2)
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 112/2000 Sb., o evidenci tržeb
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů
- Zákon č. 370/2017 Sb., Zákon o platebním styku

Seznam grafů

Graf 1: Věk

Graf č. 2: Měsíční příjem

Graf č. 3: Měsíční výdaje

Graf č. 4: Frekvence nákupu oblečení

Graf č. 5: Průměrný měsíční výdaj na oblečení

Graf č. 6: Preference místa nákupu

Graf č. 7: Frekvence nákupu oblečení online

Graf č. 8: Nákupy fast fashion

Graf č. 9: Nákup luxusních značek

Graf č. 10: Nejčastěji nakupované typy oblečení

Graf č. 11: Sledování současných módních trendů

Graf č. 12: Podpora malých návrhářů a značek

Graf č. 13 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Graf č. 14: Čtení módních článků

Graf č. 15: Věk

Graf č. 16: Měsíční příjem

Graf č. 17: Měsíční výdaje

Graf č. 18: Frekvence nákupu oblečení

Graf č. 19: Průměrné měsíční výdaje na oblečení

Graf č. 20: Preference místa nákupu

Graf č. 21: Frekvence nákupu oblečení online

Graf č. 22: Nákupy fast fashion

Graf č. 23: Nákup luxusních značek

Graf č. 24: Nejčastěji nakupované typy oblečení

Graf č. 25: Sledování současných módních trendů

Graf č. 26: Podpora malých návrhářů a značek

Graf č. 27: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Graf č. 28: Čtení módních článků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časový harmonogram

Tabulka 2: Přehled nákladů

Tabulka 3: Časový harmonogram nákladů

Tabulka 4: Plán tržeb: První rok: Pesimistická varianta

Tabulka 5: Plán tržeb: První rok: Realistická varianta

Tabulka 6: Plán tržeb: První rok: Optimistická varianta

Tabulka 7: Harmonogram nákladů pro druhý rok

Tabulka 8: Plán tržeb: Druhý rok: Pesimistická varianta

Tabulka 9: Plán tržeb: Druhý rok: Realistická varianta

Tabulka 10: Plán tržeb: Druhý rok: Optimistická varianta

Tabulka 11: SWOT analýza

Seznam obrázků

Obrázek 1: Obrat české e-commerce

Obrázek 3: Využití mobilního zařízení pro online nakupování 2023

Obrázek 3: Psychologie barev

Obrázek 4: Úvodní stránka webu

Obrázek 5: Produktová stránka

Obrázek 6: Moodboard pop-up storu

Obrázek 7: Návrh obalu – modrý

Obrázek 8: Návrh obalu – bílý

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha 2: Dotazník v české jazyce

Příloha 3: Vlastní odpovědi respondentů – dotazník v anglickém jazyce

Příloha 4: Vlastní odpovědi respondentů – dotazník v českém jazyce

Příloha 1: Dotazník v anglickém jazyce

Survey about a consumer behavior in fashion industry

All the answers are anonymous, and the results will only be used in my bachelor's thesis.

1. What is your age?

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 35+

2. What is your monthly income?

- Under 1000\$
- 1000\$-2000\$
- 2000\$-3000\$
- Over 3000\$

3. What are your monthly expenses?

- 0-200\$
- 200\$-500\$
- 500\$-1000\$
- 1000\$-2000\$
- Over 2000\$

4. How often do you buy clothes?

- Weekly
- Monthly
- Every half a year
- Other

5. What is the approximate amount you spend on clothes per month?

- Less than 100\$
- 100\$-200\$
- 200\$-500\$
- 500\$-1000\$
- More than 1000\$

6. Where do you often buy clothes?

- Online
- In store

7. On average, how often do you purchase clothes online?

- Once a week
- Few times a month
- Once a month
- Every few months
- Few times a year
- Never

8. What is your favorite clothing brand/brands and why?

Write your answer here...

9. Do you buy fast fashion clothes like Zara, hm, Shein etc.?

- Yes
- No
- Rarely

10. Do you buy luxury items?

- Yes
- No
- Rarely

11. Which type of clothing (accessories) do you buy most often?

- Bottoms - trousers, shorts, skirts
- Tops - t-shirts, shirts, sweatshirts, ...
- Outwear - jackets, coats, ...
- Footwear - boots, heels, sneakers, ...
- Jewelry
- Other

12. Do you follow current fashion trends?

- Yes, I follow them closely.
- Yes, but I don't really follow them.
- No
- Other

13. Who do you get inspiration from when it comes to clothing?

Write your answer here...

14. Do you actively seek out and support small designers and brands when shopping online?

- Yes, I make an effort to support small designers and brands.
- Occasionally, if it's a friend or I likes the product.
- No, I primarily shop from larger, more well-known brands.
- Other

15. What factors influence your decision to make a purchase from a brand?

- Product selection and variety
- Price and discounts
- Shipping and delivery times
- User reviews and ratings
- Website design and navigation
- Brand reputation and image
- Exclusive products or limited edition items
- Other

16. Do you read articles about the fashion world?

- Yes
- No
- Occasionally

Příloha 2: Dotazník v českém jazyce

Průzkum o spotřebitelském chování v módním průmyslu

Všechny odpovědi jsou anonymní a výsledky budou použity pouze v mé bakalářské práci.

1. Jaký je váš věk?

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 35+

2. Jaký je váš měsíční příjem?

- Pod 30 000
- 30 000-50 000
- 50 000-100 000
- Nad 100 000

3. Kolik je váš průměrný měsíční výdaj?

- 20 000- 50 000
- 10 000-20 000
- 5 000-10 000
- 0-5 000

4. Jak často nakupujete oblečení?

- Každý půl rok
- Párkrát do měsíce
- Ročně
- Vlastní odpověď ...

5. Jaká je váš průměrný měsíční výdaj na oblečení?

- Méně jak 2 000
- 2 000-5 000
- 5 000-10 000

6. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

- V kamenných obchodech
- Přes internet

7. V průměru, jak často nakupujete oblečení přes internet?

- Párkrát do roka
- Jednou měsíčně
- Každý měsíc
- Nikdy
- Vlastní odpověď ...

8. Jaká je vaše oblíbená značka oblečení? A proč?

Vlastní odpověď ...

9. Nakupujete v obchodech jako je Zara, Hm, Shein atd.?

- Ano
- Ne
- Výjimečně

10. Nakupujete luxusní značkové oblečení?

- Ano
- Ne
- Výjimečně

11. Jaký typ produktu nakupujete nejčastěji?

- Kalhoty, sukně, šortky
- Trika, košile, tílka,
- Mikiny, svetry
- Bundy, kabáty
- Obuv – boty, podpatky, pantofle
- Tašky, kabelky
- Doplnky – náramky, náušnice, brýle
- Vlastní odpověď ...

12. Sledujete módní trendy?

- Ano, sleduji je a řídím se nimi
- Ano, ale oblíkám se dle sebe
- Ne

13. Pokud sledujete módní trendy, inspirujete se konkrétními osobami? Pokud ano, kým?

Vlastní odpověď ...

14. Vyhledáváte a podporujete malé designéry a značky při nakupování online?

- Ano, snažím se podporovat malé designéry a značky
- Občas, pokud se mi líbí produkt, nebo to je značka kamaráda
- Ne, primárně nakupuji od větších, známějších značek
- Záleží, rozhoduji se spíše podle kvality a ceně věci než o velikosti značky
- Vlastní odpověď ...

15. Jaké faktory ovlivňují vaše nákupní rozhodnutí?

- Samotný produkt
- Cena a slevy cena dopravy a rychlost dodání
- Recenze
- Design webových stránek a navigace
- Reputace značky a image
- Exkluzivní a limitované produkty
- Vlastní odpověď ...

16. Čtete články ohledně dění ve světě módy?

- Ano
- Ne
- Občas

Příloha č. 3: Vlastní odpovědi respondentů – dotazník v anglickém jazyce

Odpovědi k otázce č. 4

1. yearly
2. as needed
3. About once a year
4. Every 2 months or so
5. Used to buy new things monthly but the past year and a half I've been buying one or two new pieces every 4-6 months
6. When needed. Few times a year.

Odpovědi k otázce č. 8

1. i like to buy from h&m as it's near my house. asos is useful for online shopping. zara has clothes in it that suit me.
2. favorite clothing brands are ones that make high quality products that are proven to be durable. the majority of clothes i wear are plain in design and color with minimal logos. i pick brands off durability, fit and material.
3. cp company, stone island, j lindeberg, filippa k, uniforms for the dedicated, levis - they are all good quality pieces of clothing, long lasting, and seem to be quite adaptable to the weather of my home city, and how my wardrobe changes throughout the year
4. free people, i love the materials and colors. their clothes always fit me right
5. i.am.gia because they have cute and sexy outfits. uniqlo because they have good basics, are affordable and i wear this brand the most for work
6. any
7. dale of norway (high quality sweaters), maurice's (work clothes that aren't expensive), sugarhill brighton (fun prints), stitch fix (i can't wear crop tops because i'm a fat 40 yo woman with a long torso and crop tops are like 98% of what all stores offer these days)
8. madewell, kelly obi
9. i usually thrift my clothes because it's cheaper and better for the environment!
10. myer, the iconic
11. elqouii and reformation
12. asos, affordable and consistent, good quality basics. monki for dresses or fancy tops, i like the designs and quality
13. myer. reviews
14. i don't have one

15. rrl. timeless aesthetic and superb quality.
16. h&m and uniqlo always fit are affordable always in style
17. dickies, asos, north face, h and m, m and s
18. h&m and yesstyle because they have a lot of clothes that are my style.
19. betsy johnson-whimsical, colorful, fun to wear. obsessed with free people-my favorite clothing brand and exactly my style. otherwise, most of my closet vintage/second hand-want to have unique clothes that are inexpensive and good quality
20. (i'm uk based) heresy - great design, good quality, reasonable price. satta - great quality, some pieces have timeless appeal.
21. aeropostale has nice jeans, shein has cheap clothing, i often thrift shop, nike fits an aesthetic
22. old navy for cheap jeans because i know my size and cut so i don't need to try anything on, fluevogs for fun luxury shoes because they're fun, i like reitmans and suzy shier and laura for cheap business wear for a young woman. i love to wear vintage mostly
23. i like to find my clothing at thrift stores, but i'm always on the lookout for anything victoria's secret, pink, abercrombie, aeropostale, juicy, and old brandy melville. i'm about a size xs to xxs in some items, so i try to look out for older stuff from brands that sold mostly petite sizes! vanity sizing has made it harder to shop for me, so i that's why i look for clothing circa 2000-early 2010!
24. the salvation army
25. cdg, engineered garments, junya watanabe
26. i can't be picky like that haha. tbh i don't really care about brands, i just wear whatever is comfy and stylish to me. i used to be a big thrifter when it was still uncool and cheap but now it costs just the same as new. :/ but i liked in thrifting that u could find unique pieces, antiques, and sometimes random branded stuff for funsies and the need to play god!
27. eng garments, our legacy, john elliot, auralee
28. aime leon dore, orslow, vintage (polo ralph lauren, military surplus, j press)
29. probably zara, because they have great basics, but i also try to support the local fashion
30. vintage, american heritage brands. high quality construction.
31. talbots, susan graver, linea, amazon essentials, calvin klein, michael kors - mostly about fit and style. i am also interested in well-made items that last and don't require a lot of fussy maintenance (ironing, steaming, dry cleaning)
32. if i could afford it, i really like pacsun, lacemade, some halara stuff, and stuff that is unique and made by an artist. i don't usually focus on brands though, just a few i have window shopped with before.
33. calvin klein, good american, 1. state because of size inclusivity
34. h&m, jcrew, old navy- good, versatile basics for a good price
35. orslow
36. acne, our legacy, kapital
37. 3sixteen, nn07, madewell, lululemon

38. i dont have favorite brands i just find whatever i like on marketplaces
39. a kind of guise is my favorite brand. the clothing is beautifully made with high quality materials. everything i've bought from them gets lots of wears and can be mixed and matched in a wide variety of outfits. expensive brand, but worth the cost. love their style so much.
40. i mainly shop at torrid because i'm plus sized
41. i like american eagle because they're one of the only stores that sells jeans with an extra short inseam
42. why would i have a favorite brand?
43. trigema: cheap price, highest quality, sustainable and made in germany
44. ll bean, dickies, and uniqlo for cheap prices (especially second hand) and decent durability
45. i dont really have a fav clothing brand, but i do love loewe, acne studios, maison margiela,... i love the quality and the design. im also really into more extravagant clothing pieces
46. story mfg - interesting pieces with a sustainable message / new balance- comfort
47. i don't really have a go-to brand. i consume several brands. also fast fashion like massimo dutti.
48. i don't really have a favorite, i buy a lot from discount stores and thrift stores.
49. vintage
50. i don't have one because i don't look on brands but how they look on me and their quality
51. american eagle, shein
52. market & spruce, fortune & ivy, mason & belle, papermoon, kaileigh, kayleigh, daniel rainn
53. that i purchase: aime leon dore, supreme, j crew, kith, palace, noah
54. gap, abercrombie, express - they offer tall sizing.
55. needles, our legacy, and cdg because the clothes are of great quality and can be found on sale or on secondhand sites for good prices
56. i don't know clothing brands
57. sku, momotaro, imogene & willie, darn tough, etc. they all provide high quality basic clothing that does not have branding pasted all over it (though you pay for that quality). top customer service as well, so i know i will have zero issues with exchanges or alterations, which has value too. i know i am supporting a company that pays a decent wage in a developed country and not a massive corporation that takes advantage of child (and adult) laborers while masquerading as having quality/integrity
58. old navy only because they have my size in store and i can try it on. so few have plus sizes that are the same as the regular sizes.
59. i'm not very fashionable and don't really have a brand i go to.
60. old navy, cheap & sof
61. non specific brand, mostly buy vintage selected with the following criteria's in order %3b material, shape, color

62.	ralph lauren, drake's, jake's london, vintage brooks brothers, sebago, vintage ll bean. i prefer timeless/vintage leaning clothes and always seek out made in usa and/or vintage clothing.
63.	dickies, adidas. i like simplicity, and the fact that these companies have a consistent, timeless style.
64.	gramicci at the moment - loving the practicality and simplicity of their clothes. also been looking into some similar outdoor brands like patagonia and some vintage oakley is really catching my eye. i like bare knuckles but it's quite a way out of my price range, and also same with roa and wander.
65.	orslow, engineered garments, blackstock and weber, j crew.
66.	jcrew for chinos, as they're decent quality for the price and come in a plethora of different fits and colors. asics for sneakers to both run in and casual, and they also offer a medical employee discount. patagonia for activewear due to their environmentally friendly stances. suitsupply for suiting due to quality customer service and a decent amount of customization available.
67.	chill bro the gate gotta be kept 🍷 jk i mostly go for vintage these days so no real specific brands
68.	visvim: i really like the fusion of heritage americana with japanese craftsmanship. visvim is the perfect synthesis of the things i value in clothes.
69.	uniqlo and vintage/thrifted clothing makes up the bulk of my wardrobe. i am a student and do not work and cannot justify buying expensive piecing, so uniqlo for basics and vintage items to supplement is the best way for me to spend my money.
70.	n/a
71.	drakes - beautiful classic clothes, stand ray - love the pants, dickies - love the pants, levis - love the jeans, ald - old fan
72.	jjve, evan kinori, todd snyder, lemaire
73.	vila, mango, zara
74.	american eagle for basics - very well-made and high-quality for the price, especially jeans. current styles that don't feel like 'fast fashion'. also size-inclusive and they don't retouch their models.
75.	it's between, mango, sezane, uniqlo, and zara. they carry more clothing catering to my style, and it really just depends on what i'm looking for.
76.	i like for love and lemons. it gets really hot where i live and they have summer dresses that are cute and delicate that keep me cool. there are long and short dresses, revealing and modest.
77.	i buy only thrifted, but love to look for freepeople
78.	don't have a favorite brand.

Odpovědi k otázce č. 12

1.	maybe a little bit here and there, but a lot of the items in my wardrobe have been there for more than 5 years so perhaps don't fall into being trend-led.
2.	I am aware and up to date with current trends but try to avoid "following them" with regards to my personal style.

3. I pay attention to them but try to dress in a timeless manner that doesn't go out of style.

Odpoředi k otázce ř. 13

1. pinterest
2. my friends , people on instagram , the clothes in the stores.
3. i am ashamed to admit i get inspiration from throwing fits podcast.
4. colour palettes, old photos, stories (e.g. reading a book set in northern italian winter, then looking for a jacket that fits within that setting as inspiration)
5. celebrities
6. the girlies on pinterest
7. no one
8. michael schur tv sitcoms
9. online influencers , friends
10. my mom or anyone who had kind of wacky style
11. friends , instagram , co workers
12. whatever mood i am in that day - i don't get it from other people
13. people i see in real life who look good and comfortable. i notice how they achieve a neat look or nice silhouette etc and try to make it work for myself
14. pinterest%3b celebrities%3b
15. i don't
16. my father , a number of well dressed individuals on instagram . lookbooks from brands i like.
17. calvin from calvin and hobbes, ness from earthbound
18. instagram
19. east asian fashion
20. phoebe buffay, stevie nicks, bratz dolls, olsen twins, sabrina the teenage witch, carrie bradshaw, lisa bonet
21. media , brand lookbooks, recommendations from friends , people on the street
22. i don't have a designated person but i often go to pinterest for info, someone i often find inspiration from is @thatssomimi but she often thrifts as well
23. 80s musicians, mostly for fun daily looks. models on the store posters for professional looks lol
24. i typically gear more towards what i see worn in the shows and movies i've grown up with to use as inspiration!
25. jodie comer
26. moodboards, instagram , designers, curators
27. my ancient 2000s era icons.. ex amy lee or the earth fairy from neopets. and video games, ex. horror rpg protag aesthetic. i also like to get inspo from foreign fashion especially korean, japanese, and chinese fashion and makeup.
28. tf pod, styleforum, ig
29. some ig boys . brendans fits, idiot clothes, etc.

30. people on pinterest and my older sister who really likes fashion
31. i dress for the life i live
32. magazines
33. red carpets, ru paul's drag race, working on a college campus
34. old ralph and jcrew lookbooks
35. friends or just individual pieces i like
36. 60s and 70s era movie stars
37. whatever is comfortable to me
38. look books from my favorite brands: drake's, ralph lauren, todd snyder, a kind of guise, rowing blazers, walker slater, jcrew, brooks brothers, and more. some celebrities as well.
39. online and on the street
40. pinterest. also my friends
41. adam and eve
42. i need unusual sizes. i buy whatever i can find that fits me
43. tik tok, redden
44. probably from the internet like pinterest instagram, sometimes tiktok. im taking inspirations from fashion influencers
45. youtube, pinterest, tiktok
46. yes, mostly from online personalities.
47. what i see others wearing online.
48. edgyalbert
49. if i like it visually and i feel fine with them after i try them and price isn't outrageous then i buy it
50. television
51. the past, fabric, sewing trends, television, pinterest, fashion week
52. no one specifically. i like hearing what journalists and podcasters have to say but i don't try to dress like them
53. pinterest if the most part i just buy pieces that i like.
54. movie and show characters that i relate to...like darius from atlanta, black dynamite, and martin
55. anything i feel both comfortable and beautiful in
56. what i see is what i like. basics and timeless styles speak for themselves.
57. fashion influencers on instagram and tiktok
58. price and durability :d
59. covet fashion
60. people in the street, my friends in fashion
61. people with similar style to mine on instagram, 1950s-1970s actors, bands that i like
62. pinterest
63. celebrities, work wear, day to day. mostly on what's comfortable and fits well with my body type

64. not a big social media user, but i mainly get inspiration from youtubers like drew joiner, antwon, wrong trousers and mark boutilier
65. japanese americana stuff, ivy stuff
66. mostly instagram and some magazines. wm brown is a staple of mine due to the fairly classic vibes.
67. mostly random korean guys on the explore page
68. movies, music videos, social media , other peoples street style.
69. my older siblings and sometimes social media
70. what i see other people wearing in the street and the media
71. family, friends, instagram
72. random ytbers
73. friends
74. pinterest almost exclusively
75. i look at fashion ideas that are closely similar to my style on either pinterest or instagram
76. vintage styles- mixing new and old. i also like researching color theory and making pretty color palettes. i live in a cold climate which makes layering very fun
77. i get a lot of my inspiration from chinese social media!
78. i wear what's comfortable mostly.

Odpoředi k otázce č. 14

1. I believe in buying the best possible version of something (quality-wise), regardless of brand notoriety.
2. I want to but it's hard on a budget cuz I could buy one really cool handmade denim skirt for \$100 now OR I could buy hundreds of Shein fast fashion items for \$100 every 2 weeks 🙄 If I was richer I would love to support more designers lol
3. I don't understand what a small designer is. Some little man with his own brand? What!?
4. Not shopping online

Odovědi k otázce č. 15

1.	retail experience - I support my friends store in my hometown (stockist of J Lindeberg, Filippa K and Uniforms For the Dedicated) because of the retail experience they offer - in turn it is the only retail space I shop at in my city.
2.	Quality and longevity
3.	Quality. Where it's made. Material
4.	Materials used and manufacturing location(s).
5.	sizing inclusivity
6.	Quality and sizing
7.	Quality
8.	I like to buy fewer nicer clothes than more clothes of lesser quality if a brand makes quality items for a fair price thats all that matters to me.
9.	Fit of clothes like how they fit your body or don't
10.	materials + cuts
11.	I don't care about "brands"
12.	Quality materials.
13.	If i feel i like it then it is what it is, maybe then i consider other options
14.	materials + cuts
15.	Fit of clothes like how they fit your body or don't

Příloha č. 4: Vlastní odpovědi respondent – dotazník v českém jazyce

Odpovědi k otázce č. 4

1. proměnlivě dle potřeby
2. až mi dosloží, tak si koupím nové
3. Když je potřeba
4. Podle potřeby
5. měsíčně (pro děti), ročně (pro sebe)
6. Až doslouží
7. kdy je třeba
8. 2x za rok
9. jednou měsíčně

Odpovědi k otázce č. 7

1. Když je potřeba
2. méně než 1x ročně
3. jednou za několik let
4. kdy je třeba

Odpovědi k otázce č. 8

1. -
2. armádní originály, vydrží více než civilní předražené značky. výkon/cena je bezkonkurenční
3. Armani, je na vysoké úrovni.
4. Blackmountain, Sinsay
5. Brandit, Surplus - líbí se mi
6. Cokoli, co mi sedí. Aktuálně je to Pull&Bear, Monki, Urban Classic
7. Desigual
8. Desigual, Bonprix, Himalife
9. dior
10. džíny
11. H & M - je tam velký výběr a mají tam i dětské věci
12. H&M, C&A, velikosti mi zde sedí, látky jsou vesměs příjemné nosit
13. Hilfiger, Calvin Klein
14. HM, Sinsay, Zalando,
15. Charles Tyrwhitt
16. Jack Wolfskin. Je kvalitní a cenově dostupné.
17. KIK, Pepco - dobré ceny

18. litex, mountain equipment, marmot - jejich velikosti mi nekonci u pupku
19. Na značce mi nezáleží, spíš nakupuji v konkrétních obchodech, kde vím, že si vyberu a že mi to bude sedět (Bonprix, C&A, Bez potisku, New Yorker).
20. Nakupuji zásadně neznačkové oblečení.
21. Nebbia
22. Nemám oblíbenou značku
23. nemám oblíbenou značku
24. Nemám oblíbenou značku.
25. Nemám vyloženě oblíbenou značku. Ale s přibývajícím věkem začínám postupně preferovat kvalitu namísto kvantity.
26. Nemám, neřeším značky
27. nevím
28. Replay
29. Trenýrkárna.cz, Fusekle.cz
30. under armour
31. Versace, Celio, Rockmount Ranchwear; protože se jedná o kvalitní oblečení, které odpovídá mému stylu oblékání a není tzv fast fashion. U Celia bych mohl mít určité pochybnosti, ale přesto mi nepřijde jako příliš velké zlo. Oblečení nakupuju relativně málo a nosím ho zpravidla řadu let.
32. žádná
33. žádná konkrétní
34. nemám

Odpovědi k otázce č. 13

1. gigi hadid
2. Inspiruji se fashion weeky a haute couture.
3. Lidmi z okolí, když se mi něco na někom líbí, třeba si to koupím taky.
4. Neinspiruji se, ale líbí se mi styl princezny Kate a Cate Blanchett.