VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTERNETOVÉHO OBCHODU NA SLOVENSKÉM TRHU

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING COMMUNICATION OF AN ONLINE SHOP ON THE SLOVAK MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. Lubomír Burda

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	**Bc. Lubomír Burda**
Vedoucí práce:	**doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu na slovenském trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu Don Lemme na slovenském trhu.

Základní literární prameny:

JADERNÁ, E. a H. VOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. a P. JANEČEK, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, M., 2018. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. et al., 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D. garant	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou návrhů na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu Don Lemme na slovenském trhu. V teoretické části jsou nejprve definovány klíčové pojmy jako mezinárodní marketing, marketingový mix, komunikační mix či marketingový výzkum, s přesahem do analytické a návrhové části. V analytické části je představeno vnitřní i vnější prostředí e-shopu. I díky marketingovému výzkumu mohl autor práce v závěrečné části stanovit návrhy, které by měly elektronickému obchodu pomoci s propagací na slovenském trhu.

Klíčová slova

marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum, interaktivní marketing

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of proposals for improving marketing communication of the Don Lemme online store on the Slovak market. First, the theoretical part defines key concepts such as international marketing, marketing mix, communication mix or marketing research, with an overlap into the analytical and proposal part. In the analytical part, the internal and external environment of the e-shop is presented. Also, thanks to the marketing research, the author of the thesis was able to set out proposals in the final part, which should help the e-shop to promote itself on Slovak market.

Key words

marketing mix, communication mix, marketing research, interactive marketing

Bibliografická citace

BURDA, Lubomír. *Návrh zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu na slovenském trhu* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/158838. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2024

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí práce, doc. Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., za ochotu při konzultacích a ukázkové vedení. Velké „dík“ patří i zakladateli e-shopu Don Lemme, Dominikovi Nábělkovi, za ochotu konzultovat jejich interní prostředí. Dále bych rád projevil vděk své rodině a přítelkyni za podporu během mých studentských let. V neposlední řadě bych rád poděkoval Fakultě podnikatelské VUT, na kterou budu vzpomínat jen v dobrém.

OBSAH

Úvod 9

Cíle práce, metody a postupy zpracování 10

1 Teoretická východiska práce 11

1.1 Mezinárodní marketing 11

1.2 Marketingový mix 14

1.2.1 Produkt (Product) 14

1.2.2 Cena (Price) 15

1.2.3 Distribuce (Place) 16

1.2.4 Marketingová komunikace (Promotion) 18

1.3 Nástroje marketingové komunikace 19

1.3.1 Reklama 20

1.3.2 Přímý (direct) marketing) 20

1.3.3 Osobní prodej 21

1.3.4 Public relations 22

1.3.5 Podpora prodeje 22

1.3.6 Sponzoring a eventy 24

1.3.7 Online komunikace 25

1.4 Trendy v marketingové komunikaci 30

1.4.1 Umělá inteligence (AI) 30

1.4.2 Virtuální realita 30

1.5 Marketingový výzkum 31

1.5.1 Kvalitativní výzkum 32

1.5.2 Kvantitativní výzkum 33

1.6 Analýza konkurence 34

1.7 SWOT analýza ... 38
1.8 Shrnutí teoretických východisek práce ... 39
2 Analýza současného stavu ... 40
2.1 Analýza vnitřního prostředí ... 40
2.1.1 Představení společnosti ... 40
2.2 Marketingový mix Don Lemme ... 42
2.2.1 Produkt ... 42
2.2.2 Cena ... 45
2.2.3 Distribuce ... 47
2.3 Marketingová komunikace Don Lemme ... 49
2.3.1 Sociální média (Social media marketing) ... 49
2.3.2 Přímý marketing ... 58
2.3.3 Public relations ... 60
2.3.4 Reklama ... 61
2.3.5 Podpora prodeje ... 63
2.3.6 Shrnutí marketingové komunikace ... 65
2.4 Výzkumná část ... 66
2.4.1 Kvalitativní výzkum – mystery shopping ... 66
2.4.2 Kvalitativní výzkum – individuální hloubkový rozhovor ... 68
2.5 Analýza vnějšího prostředí ... 74
2.5.1 Analýza slovenského e-commerce trhu ... 74
2.5.2 Analýza cílových zákazníků Don Lemme na slovenském trhu ... 76
2.5.3 Porterova analýza 5 sil ... 78
2.5.4 SWOT analýza ... 86
2.6 Shrnutí analytické části ... 89

3 Návrhy na řešení ... 90
3.1 Online marketing ... 90
3.1.1 Články na blog (SEO) ... 90
3.1.2 Sociální média ... 94
3.1.3 Instagram reels & TikTok příspěvky ... 97
3.1.4 Influencer marketing ... 103
3.2 Offline marketing ... 105
3.2.1 Sponzoring studentského plesu ... 105
3.2.2 Reklama v bratislavské MHD ... 106
3.2.3 PR & sponzoring hudebního festivalu Hip Hop Žije 2025 (Bratislava) ... 109
3.2.4 Účast ve slovenském podcastu ... 113
3.3 Další návrhy ... 116
3.4 Závěrečný souhrn návrhů ... 117
3.4.1 Přehled kalkulací marketingových aktivit ... 117
3.4.2 Shrnutí nefinančních přínosů návrhů ... 119
3.4.3 Časový harmonogram realizace návrhů ... 120
3.4.4 Rizika spojená s uskutečněním návrhů ... 121
3.5 Shrnutí návrhové části ... 122
Závěr ... 123
Seznam použitých zdrojů ... 125
Teoretická východiska práce ... 125
Analytická & návrhová část ... 128
Seznam použitých obrázků ... 139
Seznam tabulek ... 141
Seznam použitých zkratek ... 143

Seznam příloh 144

ÚVOD

Ve chvíli, kdy elektronický obchod dosáhne stabilní pozice na domácím trhu, začne zpravidla přemýšlet nad expanzí na zahraniční trh. Moderní logistika e-shopům znatelně zefektivňuje procesy a umožnuje rychlou distribuci i daleko za hranice současné působnosti. Mezinárodní úspěch podnikatele ovlivňuje hned několik různých aspektů a specifika zacílených oblastí. Jinak tomu není ani v módním průmyslu, kde hrají roli kultury, zvyky a mentalita obyvatel státu. Podnikatelé ve "fashion" se snaží optimalizovat služby e-shopů způsobem, aby například faktor výměny a vrácení zboží neodrazoval spotřebitele od nákupu. Na řadu tak přišly speciální akce s prodlouženou lhůtou na vrácení, bezplatným vrácením zboží nebo dopravou zdarma. Silná konkurence ovšem nutí marketingová oddělení obchodů k větší kreativitě a zároveň respektovat trendy a potřeby zákazníků. Cílem není pouze jednorázový nákup, ale dlouhodobá loajalita zákazníka. Věrní odběratelé totiž budou podléhat "laškování" nové konkurence daleko méně a co víc, vytvoří si osobní náklonnost k webshopu, přičemž budou šířit jeho poselství dále skrze ústní doporučení.

Diplomová práce se bude zabývat českým e-shopem Don Lemme, jejž založil Dominik Nábělek jako další ze svých projektů v roce 2018. Autor závěrečné práce si zvolil vybraný subjekt zejména kvůli vlastní dlouholeté znalosti obchodu a spokojenosti s produkty.

Od začátku svého působení stihlo Don Lemme expandovat na slovenský, maďarský a rumunský trh, kdy byla spuštěna i "unijní" verze e-shopu v anglickém jazyce. Zatímco na českém trhu již e-shop nabral velké množství stálých zákazníků, sousední slovenský je dle slov zakladatele daleko za svým potenciálem. Problematiku rozvoje elektronického obchodu na slovenském trhu bude mít za úkol rozlousknout hlavní cíl práce. Aby návrhy byly co nejvíce přínosné, bude provedena nejen analýza marketingové komunikace e-shopu, ale i individuální rozhovor se zakladatelem.

Autor závěrečné práce posuzuje kladně dostupnost informací, kdy e-shop využívá především sociálních sítí. Informace z mediálních článků a podcastů, ve kterých zakladatel vystupuje, budou sloužit jako podklad pro výzkumný rozhovor. Podobenství slovenského trhu s tím českým, a to zejména díky velmi analogickému jazyku, by mohly napomoci k realizovatelnosti námětů nejen v online, ale i v offline marketingu. Autorova osobní zkušenost s obsahovým marketingem by v neposlední řadě měla posílit samotné výstupy.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace e-shopu Don Lemme na slovenském trhu. K finalizaci návrhové části napomůže analýza vnitřního i vnějšího prostředí elektronického obchodu.

Závěrečná práce sestává ze tří hlavních částí – teoretických východisek práce, analytické části a návrhové části.

V teoretické části, jinak řečeno literární rešerši, budou nastíněny podklady důležité pro chápání problematiky. Patří mezi ně mezinárodní marketing, marketingový mix a komunikační mix. Oblast současných trendů v marketingu a marketingového výzkumu napomůže k ujasnění variant, jakým směrem se bude ubírat hlavní cíl práce. Opomenuty nezůstanou ani další klíčové pojmy směrem k analytické části, a to Porterova analýza 5 sil nebo SWOT analýza. Ke zpracování rešerše bude využito českých i zahraničních knižních zdrojů, případně vědeckých článků, s důrazem na aktuálnost obsahu.

V analytické části bude představen e-shop Don Lemme, a to včetně příběhu zakladatele, organizační struktury týmu, současných aktivit a cílů a vizí do budoucna. Následně autor práce zanalyzuje marketingový mix obchodu a marketingovou komunikaci. Další složkou bude výzkumný rozhovor se zakladatelem obchodu, analýza cílového trhu, analýza zákazníků a analýza konkurence pomocí Porterovy analýzy 5 sil. Kapitolu uzavře SWOT analýza jakožto shrnutí analytické části práce.

Návrhy budou tvořit stěžejní výstup práce. Na základě provedených analýz autor vytvoří náměty marketingové komunikace směrem ke slovenskému trhu. Návrhy budou jednotlivě propočteny z hlediska nákladů i finančních přínosů. Opomenut nezůstane ani časový harmonogram aktivit nebo možná rizika spojená s realizací doporučení.

Za každou kapitolou se bude nacházet krátké shrnutí. Poslední krok bude přestavovat závěr, jakožto shrnutí celé akademické práce.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V pilotní kapitole budou objasněny pojmy úzce související s problematikou. Jakýmsi odrazovým můstkem pro rozumění tématu je položka mezinárodní marketing. Dále bude definován marketingový mix 4P a prvky marketingové komunikace. Na závěr budou zmíněny teoretické podklady k analytické části, a to marketingový výzkum, analýza konkurence a SWOT analýza.

1.1 Mezinárodní marketing

S nástupem globalizace přišlo rapidní rozšíření mezinárodních podnikatelských aktivit týkajících se nejen výroby, ale i služeb. Oslabování obchodních bariér, technologický převrat a zefektivnění logistiky a přepravy zboží se podepsaly na rychlé posloupnosti přeshraničních aktivit firem a zapříčinily tak růst konkurence na globálním trhu. V naprosté většině výrobního sektoru již nedochází k výrobě výhradně na území jednoho státu, přičemž dílčí procesy produkce mohou probíhat ve více oblastech, v tzv. global value chains, neboli globálních hodnotových řetězcích. Země se začaly soustředit na ty fáze produkce, u kterých disponují komparativní výhodou (Machková a Machek, 2021).

V současné době je standardem, že se vyspělé země věnují obchodu, marketingu a výzkumu a oproti tomu v oblastech s levnějším faktorem práce a nadbytkem pracovní síly vznikají mezičlánky výroby. V rozvojových zemích se poté nabízí finální kompletace statků. Díky globálním hodnotovým řetězcům nabírá země původu produktu do jisté míry jiného významu – označení „made in“ sděluje pouze fakt o místě finalizace zboží, zatímco k dalším výrobním krokům může docházet různě po světě (Machková a Machek, 2021).

Obrázek 1: Obchodní činnosti ve vyspělých a rozvojových zemích
(Vlastní zpracování dle Machková a Machek, 2021)

Rozvinuté státy měly po řadu let možnost z globalizace těžit a prosperovat i s přispěním deregulace mezinárodního podnikání. Výrobní proces tak byl zpravidla umístěn do oblastí s levnou pracovní silou a společnosti zacílily na vysoce přínosné aktivity. Na druhé straně, ve vybraných rozvinutých státech je zmíněný prvek globalizace dáván do souvislosti se stoupající nezaměstnaností a část z nich se začala přiklánět ke krokům vedoucím k ochraně vlastního trhu.

Uvést lze politiku „America First Policy“, již během své prezidentské funkce prosazovala bývalá hlava Spojených států amerických, Donald Trump. Světová krize způsobená koronavirem ale nadhodila i stinnou stránku pevné vazby zemí na globální výr. řetězce (GVC). Za běžných okolností totiž přináší úzké napojení na GVC příležitost pro urychlený rozvoj, oproti tomu ale období recese a další stimuly oslabující mezinárodní obchod mohou opodstatnit o to znatelnější fluktuaci a pohyby směrem dolů (Machková a Machek, 2021).

Podnět a motivace pro přeshraniční aktivity společností kupříkladu představuje:

- vyhledávání dalších obchodních příležitostí
- aktivní ambice o okamžitou spoluúčast na cizím trhu
- obměna obchodně-politických kritérií
- příležitost k příznivému importu
- interes o kooperaci se zahraničním podnikem bohatým na finanční prostředky
- příležitost k prodloužení doby užívání statku (Machková a Machek, 2021).

Marketingovou metou již není chápána pouze vidina silnějšího postavení firmy na trhu a podmaňování si nových klientů, prosperující společnosti si stále více uvědomují potřebu systematického růstu na základě kolektivní kooperace s důrazem na ctění mimopodnikového prostředí a dalších zúčastněných, na jež mají aktivity společnosti přímý i nepřímý vliv. Jelikož vyspělejší státy nemohou nabídnout menší náklady na výrobu, měly by se tak zabývat spíše činnostmi se znatelnější přidanou hodnotou, kam patří práce na výzkumech a vývojích, marketingu či službách (Machková a Machek, 2021).

Pojem mezinárodní marketing

V odborných zdrojích se objevují různorodá vymezení mezinárodního marketingu. Nicméně, dle Machkové a Machka (2021) znamená mezinárodní marketing obchodní ideologii s cílem naplňovat potřeby a touhy spotřebitelů na globálních trzích.

Koncepce globálního marketingu zdůrazňuje nejvyšší možnou hodnotu podnikovým společníkům (tzv. stakeholders) pomocí perfekcionizace firemních podkladů a pátrání po potenciálních obchodech v rámci mezinárodních trhů (Machková a Machek, 2021).

Mezinárodní marketing tedy lze pojmout jako přístup, který se soustředí na uspokojování potřeb a touhy zahraničních zákazníků. Cílem je utvoření dlouhodobých vazeb a posílení věrnosti.

Konkrétní postupy mezinárodního marketingu zahrnují:

- výzkum trhu
- tvorbu strategického marketingového plánu
- výběr forem vstupu na trh
- segmentaci trhu, výběr cílového trhu

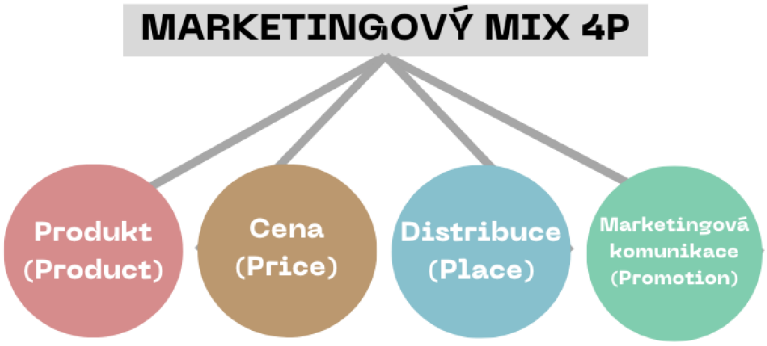
  a positioning & realizaci marketingového mixu (Machková a Machek, 2021).

Mezinárodní marketing disponuje velmi rozsáhlou perspektivou a musí brát ohledy na řadu aspektů a specifických rizik souvisejících s působením v zahraničí ve srovnání s domácím marketingem. V podnikové struktuře hraje mezinárodní marketing důležitou integrační roli, jež plyne nejen z potřeby koordinovat mezinárodní obchodní aktivity, ale i z požadavku na sladění cílů různých odvětví. Zdařilá strategie marketingu v mezinárodním kontextu je tak stěžejní podmínkou rozvoje podniku na globálních trzích (Machková a Machek, 2021).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je v souladu s marketingovou strategií firmy a obsahuje veškerá dočasná jednání, jež mají vliv na uzpůsobení dílčích složek marketingového mixu. Zmíněné komponenty jsou adaptovány na konkrétní segment trhu za účelem podpory zachování postavení značky (Karlíček, 2018).

Marketingový mix 4P zahrnuje čtyři významné prostředky sloužící k uspokojení požadavků podnikatele i zákazníka. Patří mezi ně produkt, cena, místo a propagace. Užívá se i zkratka 4C, která upravuje prvky marketingového mixu směrem k zákazníkovi („customer value“, „costs“, „communication“ a „convenience“) (Jaderná a Volfová, 2021; Karlíček, 2018).



Obrázek 2: Marketingový mix 4P
(Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

1.2.1 Produkt (Product)

Produkt představuje klíčový prvek marketingového mixu a charakterizuje jak hmotné, tak nehmotné hodnoty, které spotřebitelé od společnosti poptávají s cílem uspokojit své požadavky (Foret, 2008).

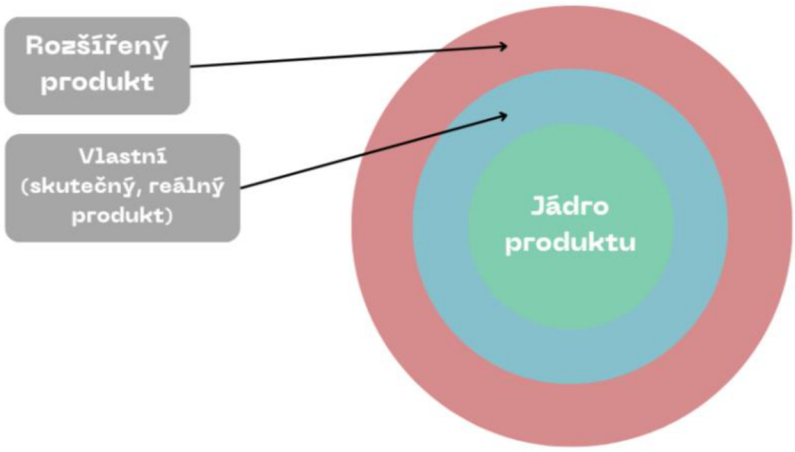
Produkt je složen ze tří vrstev, mezi které patří:

- **Jádro produktu**

Jádro utváří podstatu samotného nákupu – věc, kterou si spotřebitel z nákupu odnese. Jako příklad lze uvést osobní automobil, který zajistí okamžitý a komfortní přesun z bodu A do bodu B, na rozdíl od jiných dopravních prostředků nesoucích různá omezení (Foret, 2008).

- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt**

interpretuje specifické vlastnosti očekávané zákazníkem od statku. Je zásadním článkem soutěživosti v kontextu konkurence, a to jak v oblasti provedení, kvality, značky, stylu, image, designu, obalu, tvaru balení, názvu, výrobce a dostupnosti (Jakubíková a Janeček, 2023).



Obrázek 3: Struktura produktu
(Vlastní zpracování dle Jakubíková a Janeček, 2023)

- **Rozšířený produkt**

obnáší dodatečné služby či benefity poskytující zákazníkům další užitek. To může znamenat servis, záruční lhůty, opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky a podobně. Vylepšením dodatečných služeb se celkový užitek výrobku pro spotřebitele zvyšuje. Zákazník si ovšem statek kupuje především kvůli jeho základním vlastnostem. Ke konkurenčnímu boji podnikatelů dochází nejen na úrovni „skutečného“ produktu, ale i v případě dodatkových služeb (Jakubíková a Janeček, 2023).

1.2.2 Cena (Price)

Cena znamená finanční sumu vyplácenou za statek nebo službu a vystihuje jediný prvek marketingového mixu přinášející firmě příjmy. Ostatní prvky marketingového mixu jsou totiž spojeny pouze s náklady (Karlíček, 2018).

Správné určení ceny má pro firmu stěžejní význam, nicméně samotný proces cenotvorby není nikterak snadný. Má se za to, že pokud firma zlevní své výrobky, poptávka po nich stoupne, oproti tomu zdražením výrobků dojde k poklesu poptávky. Nižší ceny tak umožňují společnosti větší odbyt výrobků. V případě luxusních statků může existovat inverzní podmíněnost mezi

cenou a poptávkou, čemuž se říká tzv. Veblenův efekt. Spotřebitel zde pociťuje nízkou cenu jako zavádějící a nepřiměřenou směrem k jedinečnosti požadovaného statku (Karlíček, 2018).

Cenová politika

- **Strategie vysokých cen**

cílí na zákazníky, kteří dávají přednost vynikající kvalitě bez ohledu na vyšší cenu, což firmám umožňuje kompenzovat vysoké výrobní náklady.

- **Strategie dobré hodnoty**

poskytuje kvalitní zboží za nižší ceny, oslovujíc zákazníky, kteří hledají kvalitu, ale nechtějí utrácet přemrštěné částky.

- **Ekonomická strategie**

se zaměřuje na produkty s nižší kvalitou a cenou, kde společnosti musí minimalizovat výrobní náklady (často použitím levnějších materiálů), aby udržely ceny na co nejnižší úrovni.

Cena je stěžejním aspektem positioningu značky – pokud tvorba ceny nebere v potaz positioning, firma tím ponižuje svou velikost a tržby (Karlíček, 2018).

1.2.3 Distribuce (Place)

V tradičním pojetí marketingu spočívá distribuce ve faktu, že společnosti poskytují spotřebitelům prospěch formou výrobků. Oproti tomu v novém přístupu k marketingu se podniky zaměřují na vytvoření tak silné vazby se zákazníky, kde distribuce hodnoty přechází do role utváření hodnoty (Jakubíková a Janeček, 2023).

Distribuce má za cíl efektivně alokovat zboží do zákaznicky nevýhodnějšího místa, v požadovaném čase, množství a jakosti. Je zapotřebí si uvědomit, že platící zákazník tvoří peněžní hodnotu pro společnost, a proto je důležité vytvořit partnerský vztah mezi oběma subjekty. Distribuci nelze na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu měnit „za chodu“, vyžaduje tak dlouhodobé plánování a rozhodování (Jakubíková a Janeček, 2023).

Výběr způsobu distribuce a distributora je společností řádně prověřován, a to i z důvodu obtížnosti změn. Spotřebitelé bývají obvykle konzervativní se slabým sklonem k novým

trendům. V případě přechodu na jiný distribuční model je nutné ze strany společnosti zajistit, že novinky přinesou zákazníkovi benefity (Jakubíková a Janeček, 2023).

I přes fakt, že distribuce tvoří značnou část nákladů na zboží (30-50 %), zpravidla není dostatečně zdůrazňována ve srovnání s ostatními aspekty marketingového mixu. Nicméně, efektivní distribuce je nezbytná pro dosažení marketingového zdaru (Jakubíková a Janeček, 2023).

Distribuce v retailu

- **Store retail a nonstore retail**

V maloobchodu je „store retail“ prováděn pomocí kamenné pobočky, zatímco „nonstore retail“ charakterizuje veškeré prodejní aktivity mimo obchodní jednotku. S rozvojem internetu roste síla „e-commerce“, čili nákupu přes mobilní telefon, počítač nebo další chytré technologie (Jaderná a Volfová, 2021).

Obrázek 4: Nonstore retail
(Vlastní zpracování dle Jaderná a Volfová, 2021)

Je důležité zmínit, že mezi formy „nonstore retailu“ nespadá pouze e-commerce, ale i další formy povětšinou doprovodného prodeje, např. telemarketing, teleshopping nebo prodejní automaty (Jaderná a Volfová, 2021).

- **Elektronické obchodování – e-commerce**

Internetové podnikání s sebou přináší řadu benefitů a dnes již představuje zásadní podíl na distribuci naprosté většiny obchodů. Efektivní snižování nákladů, hledání nových cest, možnost oslovit spotřebitele na globálních trzích a uzpůsobit jim nabídku či okamžitě oslovit

dodavatele zvýhodňují účastníky e-commerce trhů. Zákazník naopak disponuje širokou nabídkou zboží, jednoduchým a pohodlným nákupem či benefitem úspory peněz (Machková a Machek, 2021).

S prostředím e-commerce úzce souvisí pojem „**e-shop**“, neboli **elektronický obchod**. Jedná se o virtuální obdobu klasického obchodu. K rozmachu e-shopů došlo po roce 2000, kdy se začínaly stávat nedílnou součástí domácností. Postupně jejich síla nabývala, přičemž utvářely vlivnou konkurenci „instore prodeje“. V dnešní době můžeme mluvit o tzv. hyperkonkurenci, kdy velké množství online prodejců tlačí na kvalitu služby a dostupnost cen. Zákazníci se stávají den ode dne náročnějšími a např. dodání zboží do druhého dne se pro ně stalo standardem (Burešová, 2022).

V online prostředí lze pod termínem „zákazník“ chápat nejen spotřebitele, ale i firmy. Kategorie B2B („business to business“) obchodování je zastoupena elektronickými tržišti, na kterých mohou podnikatelé vyhledávat nové možnosti spolupráce.

Mluví se o obrovské budoucí síle online tržišť, kdy by měly představovat až více než polovinu mezipodnikových konekcí (Machková a Machek, 2021).

1.2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace vyjadřuje prostředek, díky kterému se snažíme předávat informace, zaměřovat svou pozornost a komunikovat, ať už přímo či nepřímo, o výrobcích a službách, jež společnost nabízí. Firma navazuje interakci se zákazníkem a utváří vzájemnou vazbu mezi zúčastněnými (Karlíček, 2018; Kotler a kol., 2013).

Položka marketingové komunikace sestává ze sedmi komunikačních oblastí:

- reklama
- přímý marketing
- public relations (PR)
- osobní prodej
- podpora prodeje
- online marketing

  či event marketing a sponzoring (Karlíček, 2018; Kotler a kol., 2013).

Obrázek 5: Komunikační mix
(Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

Komunikační strategie

- **Pull strategie**

Implementace pull strategie se snaží pozvednout poptávku zákazníků, což má za následek motivaci distributora k aktivnímu prodeji. V případě, že prodejce disponuje množstvím nepoptávaných substitutů, může pull strategie napomoci k pozvednutí doprodeje. Efektivní pull strategie vyžaduje informovanost distributorů obchodníkem o provedené marketingové kampani a predikci poptávky, přičemž společnost musí být předem připravena na okolnosti s tím spojené. Nejhojněji zastoupené komunikační prvky zde představují reklama a podpora prodeje (Přikrylová, 2019).

- **Push strategie**

Na rozdíl od pull strategie, push strategie klade důraz na přímý prodej a aktivní podporu prodeje. Cílem je zajistit, že produkt postupně projde distribučním řetězcem až k zákazníkovi, a to díky komunikaci a motivaci všech jeho členů. Toho lze dosáhnout poskytováním finančních příspěvků na marketing, obchodních slev, podpory prodejců a dealerů. Tato strategie se snaží dosáhnout marketingového úspěchu podnícením distributorů, aby se aktivně zapojili do urychlení distribuce produktů až k zákazníkům (Přikrylová, 2019).

1.3 Nástroje marketingové komunikace

V následujících řádcích budou představeny konkrétní položky komunikačního mixu, resp. marketingové komunikace.

1.3.1 Reklama

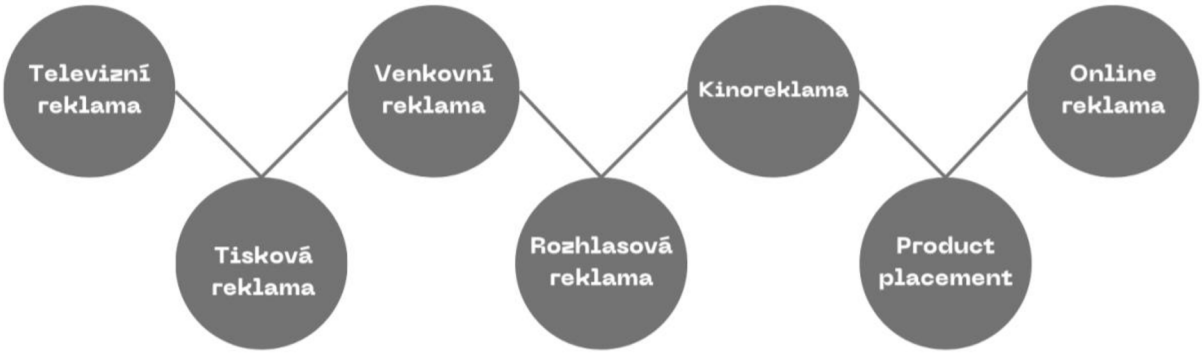
Reklama je jednou z nejpodstatnějších nástrojů komunikace a spadá mezi placené neosobní formy sdělení. Disponuje obrovskou předností, a to schopností zaujmout obrovské množství osob. Přispívá tak ke zvýšení atraktivity statku a "brand awareness". Ačkoliv je podnikatel schopen skrze reklamu sdělovat pouze omezené množství informací, díky širokému okruhu adresátů může sdělení stále navádět na dostatek cílových zákazníků (Jakubíková a Janeček, 2023; Karlíček, 2018; Jaderná a Volfová, 2021).

Mezi cíle provozování reklam patří zejména:

- zvyšování ziskovosti či obratu
- předávání poznatků veřejnosti

  či snaha o změnu mínění o produktech firmy (Jakubíková a Janeček, 2023; Karlíček, 2018; Jaderná a Volfová, 2021).

Existuje hned několik typů reklamy, jež mohou obchodníci uplatnit. Karlíček (2023) stanovil reklamní okruhy takto:



Obrázek 6: Druhy reklamy
(Vlastní zpracování dle Karlíček, 2023)

1.3.2 Přímý (direct) marketing)

Podle Vysekalové je přímý marketing interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

Karlíček (2018) uvádí, že původním účelem direct marketingu byla myšlenka podstatně dostupnější alternativy osobního prodeje. Obchodní zástupce tak byl nahrazen písemnou

formou (například dopisovou korespondencí), tedy pomocí „direct mailu“. V současnosti direct mail ustupuje e-mailingu, nízkonákladové a takřka neomezené podobě komunikace, kterou limitují pouze tzv. spamové sekce, kde obvykle končí nevyžádaná komerční sdělení.

Mezi podstatné metody přímého marketingu dále patří mobilní marketing s využitím SMS a MMS zpráv a telemarketing, u kterého dochází k telefonickému spojení s nynějšími zákazníky i studenými kontakty s potenciálem pro budoucí spolupráci (Karlíček, 2018).

Direct marketing, v porovnání s reklamou, cílí spíše na užší segmenty spotřebitelů, případně pouze na jednotlivce (vyjma hromadného e-mailingu). Obsah nabídky bývá segmentu příjemců uzpůsoben. Záměry nástrojů přímého marketingu představují okamžité akce v podobě konverzí nebo návštěv webových platforem či kamenných poboček s vidinou budoucího nákupu. Obvykle se v kampaních přímého marketingu jedná o snahu pozvednout sklon k nákupu současné klientely (Karlíček, 2018).

Zatímco mohou být pomocí „cross-sellingu“ naváděni k nákupu statku relevantnímu k předchozí objednávce (kupci sekačky na trávu se nabídne křovinořez), u metody „up-sellingu“ vybízíme spotřebitele k vyšší řadě výrobku, eventuálně k rozšíření objednávky s argumentem dodatečné přidané hodnoty (pravidelný host standardní lóže na hotelu obdrží nabídky na luxusnější pokoj). Direct marketing zde kooperuje se CRM systémem společnosti pro maximální zabezpečení optimální nabídky na míru. Pomocí přímého marketingu je firma schopna přivést i nové zákazníky, zároveň ale i prohlubovat věrnost těch stávajících (Karlíček, 2018).

1.3.3 Osobní prodej

Díky osobnímu prodeji mohou společnosti udržovat přímý kontakt s klienty. Profitují obě strany – zatímco zákazník obdrží nabídku „ušitou na míru“, prodejce si vyslechne důležitou zpětnou vazbu, jež může napomoci v dalším rozvoji. Platí zde, že zásadní úskalí spolupráce zahrnuje vybudovaná důvěra a loajalita, která by měla převyšovat nad úmyslem okamžitého prodeje. Podnikatel se tak pro zákazníka stane prvním vyvoleným, na nějž se v případě potřeby obrátí. Povede-li se takovou vazbu navázat, bude se jednat o bezesporu nejúčinnější metodu komunikace. Nicméně, osobní prodej zastupuje nejvíce nákladné nástroje komunikačního mixu, tudíž se mluví o vhodnosti jeho aplikace jen na vybranou klientelu (Karlíček, 2018).

Na začátek dochází k určení optimálních cílů, tedy zamýšlených spotřebitelů. O všech osobách by si měl podnikatel dohledat největší možné množství informací, jakožto kvalitního podkladu

pro další postup. Poté přichází na řadu zahájení interakce a samotné vzájemné vazby. Zástupce firmy následně představí produkt a vytyčí jeho přínosy. Po vyřízení všech nejasností ze strany spotřebitele již nic nebrání tomu, aby proběhl obchod (Karlíček, 2018).

Spojení mezi obchodníkem a zákazníkem by mělo pokračovat i po prodeji s využitím následné péče, která napomůže k dlouhodobé spokojenosti klienta se službou (Karlíček, 2018).

1.3.4 Public relations

Public relations (PR) jsou uskupení teorií, dovedností a profesí zabývající se komunikací mezi organizací a veřejností a mají za cíl udržování pozitivního vztahu mezi oběma subjekty (Hejlová, 2015; Kopecký, 2013).

Počátky PR lze vysledovat až do starověku, kdy se lidé snažili ovlivňovat veřejné mínění pomocí rétoriky a přesvědčování. V moderní podobě se PR začaly více rozvíjet v průběhu 19. století, zejména v souvislosti s rozmachem průmyslu a masových médií. V dnešní době jsou PR nezbytnou součástí fungování každé organizace. PR pomáhají organizacím dosahovat svých cílů, budují jejich pozitivní reputaci a zajišťují podnikům úspěch (Hejlová, 2015).

Ve společnosti se rozšířilo řečnické tvrzení o PR jakožto "bezplatné reklamě", což ovšem nelze považovat za pravdu. Reklama představuje komunikační formu, která je odesílatelem i adresátem snadno rozpoznatelná a pro obě strany je tak zřejmý úmysl prodeje či snahy o názorové ovlivnění. Oproti tomu u public relations není identifikace záměru až tak jednoduchá. PR neobsahují žádné vizuální ani jiné označení daných aktivit. V případě opaku se nemluví o public relations, ale o specifické formě placené inzerce nebo advertorialu. (Hejlová, 2015; Halada, 2023).

Public relations mnohdy neposkytují jasný stimul k určité akci (k nákupu), nicméně spíše cíleně utváří atmosféru, uvádí myšlenku, pozvedají image či sdělují o aktivitách ve firmě. Dalším argumentem jest dlouhodobost PR oproti nárazovým kampaním. Bavíme se též o neexistenci kontroly komponent, mohou se zde objevit i nepravdivá přesvědčení. V konečném důsledku ale nelze říci, že by public relations nebyly nákladné, musíme zohlednit lidský faktor práce – ať už "in-house" tým, případně PR agentura (Hejlová, 2015).

1.3.5 Podpora prodeje

Další z forem neosobní komunikace, u které se často mylně hovoří o jejím slabším významu. Poslední dobou ale naopak znamená pro vybrané firmy ve vyspělých státech vyšší náklad, než

samotná reklama. Oproti reklamě, která se zákazníka snaží stimulovat a přesvědčit o potřebě nákupu, podpora prodeje se přímo podílí na sklonu zákazníka k akvizici. Jedná se tedy o soustavu marketingových aktivit majících pozitivní dopad na nákupní chování zákazníků, ale i na prodejce, kteří jsou díky ní více motivováni.

Mezi formy podpory prodeje patří například:

- soutěže
- ochutnávky produktů
- reprezentace na veletrzích a výstavách
- předvádění výrobků
- zvýhodněné nabídky a další (Jaderná a Volfová, 2021).

I přes úvahu historicky slabšího významu podpory prodeje se v dnešním světě jedná o efektivní článek celé marketingové komunikace. Zpravidla je využita při odchýlení nákupního chování zákazníků (Jaderná a Volfová, 2021).

- **Podpora na místě prodeje**, neboli **instore marketing**,

podněcuje spotřebitele ve chvíli, kdy o nákupu produktu reálně uvažuje. Uvádí se, že u denně užívaných statků je pouze třicet procent z transakcí zamýšleno předem, kdežto ke zbylým sedmdesáti procentům se zákazník rozhodne až v dané prodejně. Instore marketing umožňuje hlouběji sdělovat o produktu, jeho složení a přínosu, ze kterého může nákupčí následně profitovat – výhodná cena, dárek k nákupu atd. (Jaderná a Volfová, 2021).

Neméně hodnotným může být i **vystavování a předvádění produktu** s dodatečnou interpretací na obrazovce, exhibičních panelech či molech, dále ukázkové kousky zdarma či ochutnávky u pochutin (Jaderná a Volfová, 2021).

- **Merchandising**

je ukázkou sofistikovanějších metod podpory na místě prodeje. Znamená propracovaný způsob předvádění produktů v regálech retailových prostor s cílem maximálního využití prodejního předpokladu zboží (Jaderná a Volfová, 2021).

Záměrem merchandisingu je podněcovat smyslové vnímání zákazníka a v nejlepším případě jej nasměrovat k zakoupení. Za metodu této techniky bývá označována i optimalizace osvětlení provozovny, využití stojanů, unikátních obalů statku, zviditelněné aranžování a jiné (Jaderná a Volfová, 2021).

- **Veletrhy a výstavy**

Svou roli vzhledem ke komunikačního mixu bezesporu hrají i veletrhy a výstavy. V omezeném časovém sledu efektivně a cíleně spojují hned několik marketingových instrumentů (Přikrylová, 2019).

Veletrhy a výstavy znamenají zejména opakovatelné události, kde větší množství vystavovatelů interpretuje své výrobky kvalifikované, ale i laické populaci. Výstavy a veletrhy ovlivňují nejen současné a potenciální budoucí klienty, ale i tzv. byznysové mezistupně, obchodní partnery a rivaly. Během těchto akcí dochází k nespočtu schůzek a „networkingu“, mnohdy vedoucím k následné kooperaci. Veletrhy a výstavy zároveň představují jedinečnou možnost osobní zkušenosti s firmou, respektive s její nabídkou, pro zúčastněné. Jejich benefity spočívají taktéž v podpoře síly a „image brandu“. Dochází zde ale především k prezentaci nových produktů a modernizací (Přikrylová, 2019).

Zatímco veletrhy charakterizují spíše komplexní podnikatelsky zaměřenou událost, často spojenou s přímým prodejem, jež rozvíjí doprovodné aktivity například v podobě expertních konferencí, výstavám je kladen neprodejní význam, a to s myšlenkou předávání inspirace a informací (Přikrylová, 2019).

Relevantnost výstavy nebo veletrhu se posuzuje na základě pověsti události, dostupnosti doplňkového personálu (hostesek), očekávané návštěvnosti či provázanosti s prodejními úmysly (Přikrylová, 2019).

1.3.6 Sponzoring a eventy

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd.“ (Přikrylová, 2019, s.141).

Event marketing je chápán jako zážitková podpora vazby mezi cílovým segmentem zákazníků a prodejcem. Jeho síla tkví zejména v unikátnosti a neopakovatelnosti. V době, kdy dochází k nadměrnému sdílení informací v online i offline prostředí, díky kterému se stává populace čím dál více přehlcenou, se jedná o zajímavou variantu probuzení zájmu protistrany. Produkty značky a služby s nimi spojené zde přitom hrají vedlejší roli, kdy předmětem pozornosti bývá především akce sama o sobě (Přikrylová, 2019).

Event může sloužit i jako nástroj prezentace nového spektra výrobků v zábavné formě. Jeho přesah obvykle končí i na sociálních médiích v následném zpracování (Karlíček, 2023).

1.3.7 Online komunikace

Sociální média (Social media marketing)

- **Facebook**

Facebook umožňuje svým uživatelům tvorbu osobních profilů se „zdmi“ pro příspěvky, fotografiemi, a detaily o uživateli. Lidé se zde mohou realizovat a sdílet obsah i z jiných zdrojů. Platforma nabízí tvorbu skupin lidí se stejnými zájmy a bezprostředně v nich komunikovat, ale i plánovat události a vytvářet alba. Podnikům a veřejným organizacím je povoleno zakládat své vlastní kanály a zobrazovat obsah svým sledujícím ve „feedu“. Aplikace Facebook je zaměřena více na obsah, kdežto Facebook Messenger usnadňuje privátní písemnou interakci (Jakubíková a Janeček, 2023).

- **Instagram**

Sociální platforma Instagram se především využívá na sdílení fotografií, obrázků a kratších videí, přičemž vyniká zejména vizuální stránkou obsahu. Mediální kanál vznikl jako odpověď na rozmach produktů Apple. V dnešní době, i přes všestrannou dostupnost, je síť nejvíce využívána skrze chytré telefony. Nepřetržitý růst Instagramu poskytuje obchodníkům i spotřebitelům prostor pro rozvoj aktivit (Burešová, 2022).

Významnými prvky komunikace na síti Instagram jsou tzv. hashtagy v popiscích příspěvků. Adekvátní hashtag ovlivňuje identifikovatelnost příspěvku a jeho dosah v rámci konkrétní skupiny, na kterou je zaměřen. Zobrazení, resp. algoritmus sdělení, podporují interakce uživatelů v podobě „lajků“, komentářů či ukládání příspěvků. Instagram zároveň disponuje

vysokou mírou zapojení, neboli „engagement rate“, což lze přikládat poutavosti audiovizuálního obsahu (Burešová, 2022; Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Od roku 2020 Instagram zavedl tzv. reels, reakci na trend minutových videí na síti TikTok. Masivně se rozšířily i „Instagram stories“, neboli příspěvkový formát se 24hodinovou lhůtou zobrazení (Burešová, 2022).

- **YouTube**

YouTube, jehož historie sahá do roku 2005, zastupuje v současnosti nejrozšířenější síť s videoobsahem. Platforma umožňuje vlastníkům účtů prezentovat videa a prohlubovat vlastní komunitu, zatímco vzájemné sdílení mezi uživateli zde není proveditelné. I proto se uplatňuje propagace YouTube obsahu skrze sociální sítě Instagram a Facebook. YouTube nemá k dispozici tak velké množství soukromých informací o uživatelích, jelikož je často užíván anonymy (Karlíček, 2023).

- **TikTok, LinkedIn, X a Pinterest**

Poměrně mladá sociální síť TikTok rostla v posledních letech raketovým tempem. Rychlý rozvoj lze přikládat exkluzivitě obsahu vyhovujícímu zejména uživatelům Generace Z, kdy se jedná o krátká úderná videa s bezprostředním sdělením. TikTok se od jiných sítí odlišuje tím, že interpretuje pozorovateli aktuální trendy bez nutnosti znalosti protistrany. Obrovské množství hudebního podkladu a filtrů sebeprezentaci, společně s přizpůsobivým algoritmem, značně zjednodušují (Burešová, 2022).

LinkedIn a X (dříve Twitter) disponují podobnou uživatelskou základnou. Zatímco LinkedIn slouží primárně pro B2B marketing a snadné navazování pracovních vztahů, X promptně informuje o aktuálním dění ze světa politiky, ekonomiky či sportu (Karlíček, 2023).

V neposlední řadě, Pinterest, s nejvíce zastoupenou skupinou žen, slouží jako nástěnka pro sdílení inspirace a orientuje se směrem do budoucna (Karlíček, 2023).

- **Influencer marketing**

Tzv. názoroví vůdci ovlivňovali nákupní chování zákazníků již daleko dříve, než vznikly samotné sociální sítě. Nicméně, dnešními “influencery” se myslí osoby s určitou autoritou, sociálním statusem či základnou sledujících, jejichž preference následuje sorta pozorovatelů. Podnikatelé s nimi často navazují spolupráce, aby přirozenou cestou šířili poselství jejich

značky. Nejčastěji se k influencer marketingu užívá sociálních sítí Facebook, Instagram a TikTok (Jakubíková a Janeček, 2023).

Oblast marketingových influencerů by se měla i nadále rozvíjet, přitom se očekává obměna nároků firem pro navazování kooperací. Je podstatné rozlišovat i diferenciaci mezi influencery a ambasadory, kdy první jmenovaní propagují značku v určitém čase, kdežto ambasadoři se stávají dlouhodobou tváří "brandu" (Jakubíková a Janeček, 2023; Gil a Sýkorová, 2021).

- **Reklama na sociálních médiích**

Reklama na sociálních sítích jednoduše koresponduje s obsahem na platformách. Může se pochlubit výrazným dosahem a skvělou segmentací na základě poskytnutých informací uživateli a jejich preferencí. Často se zde reklama objevuje ve formě bannerů nebo doporučeného obsahu, přičemž využívá současnou polohu člověka a jeho interakce. Příležitost k efektivní komunikaci s cílovou skupinou spotřebitelů tak mají i menší obchody, jelikož náklady mohou být minimální.

Analytické nástroje, povětšinou bezplatně dostupné, umožňují sledovat úspěšnost kampaní, přičemž pro podrobnější analytiku lze využít i placených verzí. Pro firmy zaměřující se na mladší generace je potenciální absence využití komerce na sociálních sítích ztrátou příležitosti, navzdory možnému problému s reklamní slepotou (Jaderná a Volfová, 2021).

E-mail marketing

E-mail marketing se řadí mezi tradiční typy reklamy v online marketingu a poskytuje možnost jednorázového či opakovaného kontaktu se zákazníky, což přispívá k prohlubování komunit. V rámci e-mailových kampaní se často setkáváme s dvěma hlavními formami, a to newsletterem a propagačními e-maily (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Newsletter představuje formu pravidelné e-mailové komunikace poskytující zákazníkům nejnovější informace a aktualizace týkající se produktů či služeb s cílem rozvíjet a udržovat vztahy podniku se zákazníky. Na druhé straně, účelem promo e-mailu je přímé podnícení zákazníka k akvizici, s tím, že se jedná o zprávu s konkrétní nabídkou, zpravidla obsahující odkaz na webové stránky. Se zasíláním obou forem e-mailů musí zákazník předem souhlasit (Janouch, 2020).

SEM (search engine marketing)

„Search engine marketing“ napomáhá k oslovení potenciálních zákazníků skrze vyhledávače (např. Google). SEM by e-shopy neměly opomíjet, jelikož se prokázalo, že většina internetových uživatelů zavítá pouze na první stránku prohlížení (Světlík, 2016).

- **SEO**

Zkratka SEO pochází z anglického výrazu "search engine optimization", což v češtině znamená "optimalizace pro vyhledávače". Tímto pojmem se rozumí proces tvorby a úprav webů tak, aby byly co nejlépe nalezeny ve vyhledávačích na základě relevantních klíčových slov souvisejících s obsahem stránky.

Efektivní SEO zvyšuje viditelnost webové stránky ve výsledcích vyhledávání, čímž přispívá k lepšímu umístění ve vyhledávačích (Procházka, 2012).

SEO techniky se dělí na dvě hlavní skupiny:

- **on-page faktory** – optimalizace webových stránek s důrazem na „content marketing“
- **off-page faktory** – aktivity soustředící se na zpětné odkazy na webovou stránku (Přikrylová, 2019).

Úkolem SEO ale není pouze dosažení vysokého umístění ve výsledcích vyhledávání, ale i přeměna pozorovatelů v zákazníky obchodu (Janouch, 2020).

- **PPC reklama (SEA)**

PPC koncept, neboli „pay per click“, si účtuje poplatek v případě prokliku reklamy uživatelem, nikoliv však za pouhou inzerci. PPC reklamy se charakterizují nízkými náklady na proklik a efektivním zacílením, díky čemuž jsou v současnosti hojně využívány. Reklamy se objevují na předních pozicích ve vyhledávačích podobně jako organické výsledky v závislosti na požadavku uživatele a přizpůsobují se na základě historie návštěv, s možností detailního nastavení cílení. Cena za kliknutí je variabilní a pozice reklamy nezávisí jen na ceně, ale také na kvalitě a relevanci obsahu (Janouch, 2020; Machková a Machek, 2021).

Webové stránky

Mezi základní vizitky internetového obchodu patří webové stránky. V dnešní době lze založit vlastní webovou stránku i bez širší znalosti programování, kdy je k dispozici nespočet materiálů pro samouky (Světlík, 2016).

Ve spojení s webovými stránkami hraje stěžejní roli tzv. user experience, neboli UX, jinak nazvaná pozitivní zkušenost zákazníka s rozhraním, zejména designem a funkčností. Cílem je přehlednost a naplnění primárního účelu. Sofistikovanost „landing page“ může být na škodu a návštěvníka stránek spíše odradí. Vizuální vzhled se pojí s pojmem „user interface“ (UI) a vybízí k propojení praktičnosti s estetikou (Burešová, 2022).

Reklamní bannery

Reklamní bannery, resp. vyskakovací okna, se mapují jako nejstarší forma reklamy na internetu. Zprvu se jednalo o velice efektivní formu propagace, dnes se nad její účinností diskutuje. Ze záměru navýšit tržby se tak pozornost přesunula spíše na zvyšování „brand awareness“. Aby komerce nezůstala přehlédnuta, užívá se převážně pohyblivých bannerů. S vizuální stránkou banneru by si měl poradit grafický designer, kdežto s úderným textem tzv. copywriter. Účinnost sdělení navyšuje poutavost webu a oslovení cílové skupiny (Burešová, 2022; Světlík, 2016).

Blogy

Blog, jakožto položka webových stránek, provozují e-shopy za účelem zvýšení návštěvnosti a odkazování na vlastní produkty. Zpravidla by měl být blog postaven na tématech, která zajímají cílovou skupinu. Chytré propojení aktuální tematiky dokáže nasměrovat tzv. target group na výrobky, jež aktivně vyhledává (Světlík, 2016).

Na podobném principu fungují **PR články,** představující skvělou formu tzv. linkbuildingu. PR články v katalogu zavedou návštěvníky na zamýšlenou webovou stránku (Světlík, 2016).

Mobilní marketing

Mobilní marketing se týká propagačních akcí a sdělení skrze chytré telefony, přičemž je aplikován k navázání interakce a prohlubování vztahů se zákazníky. Prudký nárůst návštěvnosti mobilních webů jej v dnešní době činí nezbytným. Zatímco roste trh s mobilními aplikacemi, mluví se i o vysoké míře zapojení uživatelů. V podstatě se jedná o klasické prvky

digitálního marketingu (reklamní bannery, reklamy ve vyhledávání), kdy je marketingová komunikace přizpůsobena mobilním zařízením (Kotler a kol., 2018).

Nespočet marketérů pracuje s optimalizovanými webovými stránkami pro chytré telefony, zastoupeny jsou i užitečné mobilní aplikace usnadňující nákup (Kotler a kol., 2018).

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

V posledních letech došlo k obrovskému rozvoji nových technologií podněcujících oblast marketingu k následování trendů. Ačkoliv pozorujeme nespočet novinek v oboru, na přelomu let 2023 a 2024 se zřejmě největší pozornost uklání směrem k umělé inteligenci a virtuální realitě, a to díky platformě ChatGPT a revolučním brýlím Apple Vision Pro na bázi technologie virtuální reality.

1.4.1 Umělá inteligence (AI)

Umělá inteligence („artificial intelligence“) představuje raketovým tempem se rozvíjející technologii, se kterou se musí marketingoví pracovníci poprat. Automatizované systémy dokáží napodobit lidskou komunikaci a v podstatě zastoupit pracovníky na pozicích klientské podpory či v mobilních aplikacích (Přikrylová, 2019).

Podniky, které se rozhodnou aplikovat umělou inteligenci do digitálního marketingu, ušetří čas a mohou se věnovat jiným činnostem, kdy spousta obchodů v současné době využívá umělou inteligenci k personalizaci webových stránek, e-mailů či příspěvků na sociálních sítích, aby lépe reagovaly na aktuální potřeby svých zákazníků.

AI má s výhledem do budoucna potenciál zvyšovat produktivitu marketingových týmů. Umělá inteligence povede ke snížení potřeby věnovat pozornost rutinním činnostem, díky čemuž ubude nekvalifikovaných pracovních pozic (Haleem a kol., 2022).

1.4.2 Virtuální realita

Populární technologie otevírající lidem cestu do virtuálního světa a zároveň možnost interagovat s okolím. Jedním z nejvíce diskutovaných zařízení nedávné doby jsou brýle Apple Vision Pro kompatibilní s dalšími produkty této společnosti. Vychytávka nabízí koordinaci pracovních aktivit, her a natáčení videí (Liu, 2023).

Virtuální realita může v marketingu usnadnit marketingovým pracovníkům výzkum spotřebitelů, vyhledávání informací, výzkum povědomí o značce, kdežto zákazníci mohou být

zapojováni do interaktivních aktivit podporujících sklon k nákupu a utvářet tak jedinečné napojení na „brand“ (Berberović a kol., 2022).

1.5 Marketingový výzkum

Získávání informací o trhu je pro úspěšnost marketingu nezbytné. Tento proces, známý jako marketingový výzkum, zahrnuje celý cyklus od plánování, sběru, až po analýzu a interpretaci informací týkajících se marketingové strategie firmy. Velké společnosti pro tyto účely obvykle vyčleňují specializovaná oddělení, zatímco menší firmy (kvůli omezeným rozpočtům a zdrojům) zapojují do marketingového výzkumu různé aktéry, včetně svých zákazníků. Menší podniky často spoléhají na služby externích výzkumných agentur nebo provádí výzkum „po vlastní ose“ (Kotler a kol., 2013; Juppa a Machek, 2013).

Metody výzkumu se dělí dle charakteru získaných dat následovně:

- **Primární výzkum**
- **Sekundární výzkum**

kdy se primárním marketingovým výzkumem rozumí sběr původních informací a posléze jejich vyhodnocení. Tento typ výzkumu představuje sběr dat přímo z terénu, a to buď prostřednictvím interních zdrojů společnosti, nebo za využití služeb externích firem, které poskytují anketáře pro terénní výzkumy (Foret a Melas, 2021).

Oproti tomu sekundární marketingový výzkum znamená práci s již existujícími daty, která byla dříve shromážděna, zpracována a vyhodnocena pro specifické výzkumné účely. Tato data lze poté použít pro další konkrétní výzkumné studie (Foret a Melas, 2021).

Primární výzkumy můžeme dále členit na kvantitativní a kvalitativní, kdy se jedná o rozdělení na základě povahy dat, s nimiž se pracuje (Tahal, 2022).

Obrázek 7: Členění marketingového výzkumu
(Vlastní zpracování dle Foret a Melas, 2021)

1.5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na identifikaci motivů, příčin a postojů a odpovídá na otázku „proč“. Tento přístup zahrnuje práci s menšími skupinami respondentů či jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je odhalení vzájemných souvislostí a vlivu zkoumaného objektu na zmíněné skupiny, přičemž se zde běžně využívá skupinové diskuse a hloubkových rozhovorů (Tahal, 2022).

Kvalitativní výzkum v marketingu

Kvalitativní výzkumy mají za cíl pochopit rozhodovací procesy spotřebitelů a s nimi související myšlenkové postupy. Řadu let se význam kvalitativního výzkumu zpochybňoval, nicméně v poslední době silně nepředvídatelných trhů jeho důležitost roste. Je zde zapotřebí analyzovat motivace, překážky, pozitivní i negativní korelace spojené s výzkumným objektem, mající vliv na rozhodnutí o nákupu, projevení sympatií či preferenci konkurenční nabídky.

Kvalitativní metoda výzkumu poskytuje odpovědi na otázky "proč" a "jak". Získaná data zahrnují zaznamenané výpovědi respondentů s důrazem na emocionální náboj a neverbální projevy, následně podrobené obsahové analýze.

V kvalitativním výzkumu nechybí čísla, naopak, snaží se o určitý stupeň kvantifikace. Nicméně, statistika zde není klíčovým prvkem. Průběh výzkumu zahrnuje rozhovory s moderátorem, strukturované nebo polostrukturované, s důrazem na profesionální zkušenosti moderátora v oblasti sociologie. Velikost vzorku může čítat i několik desítek respondentů vybraných podle stanovených kritérií zastupujících cílovou skupinu, nicméně se v rámci kvalitativního výzkumu setkáváme i s individuálními hloubkovými rozhovory, jejímž

záměrem je hledání pramenů určitých pohledů či jednání (Tahal, 2022; Foret a Melas, 2021; Kozel a kol., 2011).

Techniky kvalitativního výzkumu se charakterizují takto:

V individuálních hloubkových rozhovorech moderátor vede jasně vyjádřenými dotazy k unikátním výpovědím, kdy protistranu poctivě poslouchá a zachycuje jeho rozprávění. Následně interview kompletně zpracuje, zanalyzuje a shrne jednoduchou technikou s absencí nepotřebných statistických metod. Představivost aktéra rozhovoru může být v průběhu podpořena tzv. projektivními technikami, kam spadá dokončování výroku či obrázkový výklad (Foret a Melas, 2021).

U skupinových rozhovorů. neboli „focus groups“, tazatel řídí debatu skupiny čítající 10 až 20 osob, které jsou vybrány s myšlenkou cílové skupiny výzkumu. Hlavním zaměřením hromadných rozhovorů je pozorování, jak faktor skupiny ovlivňuje utváření a střetávání jednotlivých názorů. I v tomto případě si moderátor vystačí s jednoduchou formou zpracování a vyhodnocení rozhovoru (Foret a Melas, 2021).

Mystery shopping, velmi oblíbená metoda výzkumu, je postaven na fiktivním nákupu u obchodníka s cílem nabýt informace o průběhu nákupu. Techniku provádí nejen výzkumní činitelé, ale i konkurence, pro získání povědomí o kvalitě produktu, případně dodavateli a dalších aspektech. Mystery shopping mohou provádět i zaměstnavatelé s myšlenkou dohledu nad prací svých podřízených (Foret a Melas, 2021).

1.5.2 Kvantitativní výzkum

Na druhé straně, kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázku „kolik“ a snaží se kvantifikovat určité postoje nebo chování mezi jednotlivci či domácnostmi. Data získaná kvantitativním výzkumem pochází z dotazníků nebo měření a jsou zpravidla zpracovávána a vyhodnocována statisticky (Tahal, 2022).

Kvantitativní výzkum v marketingu

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří dotazování, s nutností správné formulace jednoznačných otázek, ankety, osobní a telefonické dotazování, pozorování a experiment (Foret a Melas, 2021).

Dotazování, s využitím dotazníků či záznamových archů, se řadí k nejvíce užívaným kvantitativním metodám marketingového výzkumu. Uzavřené otázky disponují jednodušším následným zpracováním, kdežto otevřené otázky, podobně jako ve výzkumu kvalitativním, vyžadují důkladné rozřazení dat (Foret a Melas, 2021).

Pozorováním se rozumí vytváření záznamů o sledovaných jednotkách, myšleno zákazníky, které provádí specializovaní odborníci. Je vyžadován předpoklad absence osobního zaujetí. Výzkumníci takto například pozorují chování zákazníků v nákupních centrech (Foret a Melas, 2021).

Experimentem se v oboru marketingu myslí jakákoliv obměna v položce marketingového mixu, přičemž následné reakce spotřebitelů se této aktivitě přičítají. Může se jednat např. o modernizaci produktu, kamenné prodejny a další. Přitěžující okolnosti charakterizuje vnější prostředí, jež je schopno ovlivnit a zkreslit výsledky experimentu (Foret a Melas, 2021).

1.6 Analýza konkurence

Analýza konkurenčních podniků charakterizuje významnou pasáž procesu plánování. V rámci této formy studie by měla firma najít jakýsi zlatý střed – nezřídka se stává, že podnik analýzu konkurence podcení, případně jí klade nadbytečný význam (Blažková, 2007).

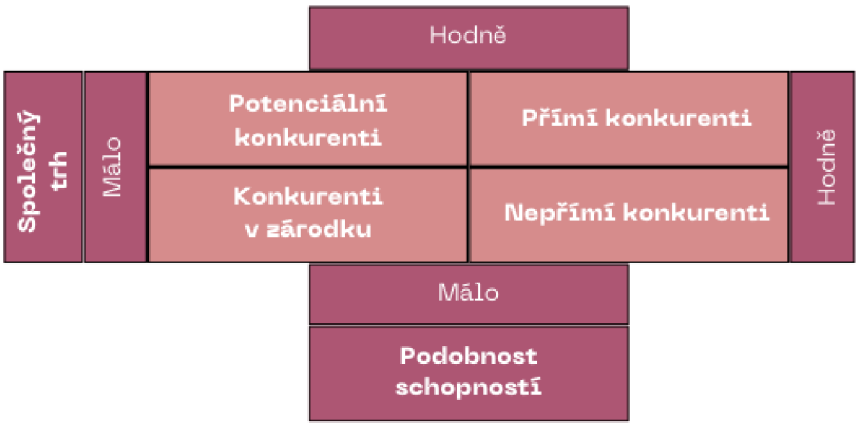
Provedení analýzy konkurence přináší podniku tyto poznatky:

- porozumění konkurenčních výhod i nevýhod
- porozumění postupů konkurence a jejích příštích marketingových strategií
- prognóza reakcí konkurence na vlastní marketingové aktivity
- předpověď doby návratnosti investovaného kapitálu

  či pozvednutí znalostí o potenciálních příležitostech a hrozbách (Blažková, 2007).

Aby podnik nebagatelizoval budoucí situaci, je zapotřebí brát v potaz i prospektivní substituty, resp. konkurenci s nabídkou substitučního zboží či služeb a dodavatele statků či služeb na zamýšlených trzích (Blažková, 2007).

Pro rozlišení přímých a nepřímých konkurentů společnosti je využito následujícího schématu:



Obrázek 8: Matice identifikace konkurentů
(Vlastní zpracování dle Blažková, 2007)

Kdy maticové schéma spočívá ve dvou faktorech:

Společný trh – faktor určující míru konkurence mezi rivaly na stejných trzích, jenž pomáhá identifikovat přímé a nepřímé konkurenty (Blažková, 2007).

Podobnost schopností – faktor odhalující shody v silných stránkách hodnocených společností, který umožňuje posoudit, do jaké míry je konkurent schopen naplnit požadavky daného trhu (Blažková, 2007).

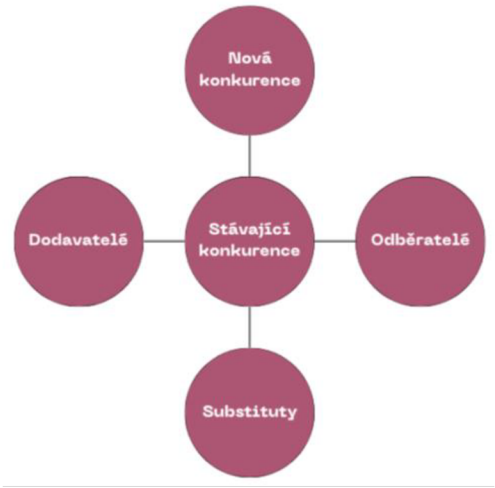
Mezi přímé konkurenty se řadí společnosti s vysokým postavením na obou osách, kdežto podniky s obdobnými kompetencemi působící na odlišném trhu se považují za tzv. potenciální konkurenty. Podniky s nízkými hodnotami na obou osách v současnosti nepředstavují obchodní soupeře, do budoucna je ovšem zapotřebí pozorovat jejich vývoj. Nepřímí konkurenti na současném trhu sice aktuálně „nehrají prim“, i díky případné inovaci se ale rychle mohou stát součástí konkurenčního boje (Blažková, 2007).

Mezi modely srovnávající konkurenty patří například:

- **Porterův model pěti konkurenčních sil**

Porter vnímá konkurenci v širších souvislostech a identifikuje pět konkurenčních sil na trhu, mající na pole působnosti firmy přímý vliv. Síly zahrnují existující přímou konkurenci, možnost vstupu nových konkurentů, riziko náhrady produktů substituty, vyjednávací schopnost dodavatelů a vyjednávací sílu zákazníků. Výsledná intenzita těchto sil určuje

ziskovost trhu – vysoká intenzita sil obvykle znamená nižší ziskovost „marketu“ a naopak (Karlíček, 2018).



Obrázek 9: Porterův model pěti sil
(Vlastní zpracování dle Burešová, 2022)

Stávající konkurence

Míra, s jakou konkurence mezi firmami snižuje potenciál zisku v odvětví, je ovlivněna intenzitou konkurence a způsoby, jakými mezi sebou společnosti soupeří. Rivalita bývá silnější v případě pomalého růstu trhu nebo velkého množství konkurentů. Tato situace může nastat také ve chvíli, kdy firmy nejsou schopny správně interpretovat tržní signály od ostatních firem.

Situace připomíná model z teorie her, známý jako vězňovo dilema, kde spolupráce mezi firmami není pravděpodobná a zisk jedné firmy často znamená ztrátu pro druhou. Přesto může konkurence mít i pozitivní vliv, pokud se jednotliví konkurenti zaměřují na různé tržní segmenty (Porter, 2008).

Nová konkurence

Někteří odborníci na management považují hrozbu nových účastníků na trhu v současném globalizovaném světě, kde jsou bariéry vstupu minimální, za velmi obávanou. Noví hráči mohou nutit původní firmy ke snižování cen a tím ovlivnit jejich ziskovost, ba dokonce je potenciálně vytlačit z trhu.

Proti této hrozbě lze bojovat například zvýšením nákladů zákazníků na změnu dodavatele, budováním zákaznické loajality nebo omezením přístupu nováčků k distribučním sítím. Další strategií může být agresivní cenová politika. Čas od času i samotná obava z toho, že dominantní hráč na trhu uplatní tuto taktiku, může odradit nové účastníky od vstupu na trh (Porter, 2008).

Substituty

Hrozba substitučních produktů spočívá v alternativních výrobcích nabízených konkurencí a v rozhodování zákazníků mezi produkty, jež mohou nabídnout obdobnou úroveň užitku. Jako příklad můžeme uvést vlakové spojení Eurostar, levnější a efektivnější alternativu letu mezi Londýnem a Paříží, s potenciálem oslovit masovou populaci.

Vysoká hrozba substitutů existuje, pokud jsou k dispozici atraktivní možnosti vyvažující cenu a výkon, nebo pokud je pro zákazníka levné změnit dodavatele. I když se může zdát, že odstranění těchto hrozeb je snadné, ve skutečnosti je to komplikovanější, neboť firmy nezřídka přehlédnou některé oborové substituty (Porter, 2008).

Dodavatelé

Silní dodavatelé mohou získávat vyšší užitek stanovením vyšších cen, snižováním kvality nebo služeb, případně alokací nákladů na subjekty v daném odvětví. Tyto praktiky ovšem mohou snižovat ziskovost odvětví, které není schopné tyto náklady reflektovat do svých cen (např. letecký průmysl).

Dodavatelé jsou silní, pokud jich je pouze malé množství a nabízí unikátní produkty. Firmy se mohou bránit proti těmto silným dodavatelům prostřednictvím zpětné integrace či díky outsourcingu jejich požadavků (Porter, 2008).

Odběratelé

Stejně jako u dodavatelů, i odběratelé mohou významně ovlivňovat trh, zejména v případě malého počtu velkých subjektů. Mají tak možnost určovat ceny a formovat trh.

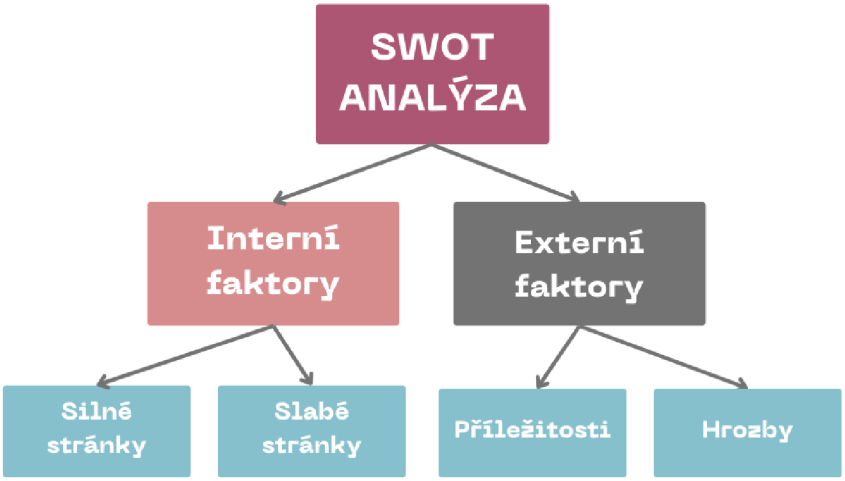
V České republice lze tento vliv pozorovat u lékárenských řetězců v online i offline prostředí, s hlavními hráči Pilulkou, Dr. Max či Benu. Výrobci léčiv a doplňků stravy tak čelí výzvě, zda se integrovat do těchto řetězců nebo spustit vlastní e-shop vyžadující znatelnou investici do marketingu pro přilákání zákazníků. Firmy musí najít optimální strategii pro udržení své pozice na trhu (Burešová, 2022).

1.7 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástrojem používaným pro strategické plánování a strategické řízení ve společnostech. Analytickou metodu lze efektivně využít při budování konkurenční strategie (Gürel, 2017).

SWOT analýza slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek („strengths“ & „weaknesses“), příležitostí a hrozeb („oportunities“ & threats“) organizace. Poskytuje užitečné informace ke správnému sladění zdrojů a schopností podniku s konkurencí na trhu, na němž působí.

Oblasti silných stránek a příležitostí jsou pro společnost příznivé a napomáhají k dosažení cílů podniku, zatímco slabé stránky a hrozby podniku škodí (Gürel, 2017).



Obrázek 10: Swot analýza – členění
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Güler, 2017)

Určení silných a slabých stránek firmy probíhá prostřednictvím analýz vnitřního prostředí a hodnotících systémů. Pro posouzení těchto aspektů může posloužit jako základní rámec klasifikace hodnotících kritérií založený na nástrojích marketingového mixu 4P, případně detailněji podle dílčích komponent. Na druhé straně, příležitosti a hrozby pramení z externího prostředí, které ovlivňuje firmu skrze mnoho různých faktorů (Jakubíková a Janeček, 2023; Kozel a kol., 2011).

Společnost by měla provést důkladnou analýzu svého tržního a marketingového prostředí, aby identifikovala lukrativní příležitosti a rozpoznala potenciální hrozby. Prostřednictvím analýzy svých silných a slabých stránek může poté určit, jaké příležitosti lze nejefektivněji využít ve svůj prospěch. Hlavním záměrem je přizpůsobit silné stránky firmy konkrétním

příležitostem, zatímco slabé stránky je potřeba minimalizovat nebo eliminovat a zmírnit tak možné hrozby (Kotler a kol., 2018).

1.8 Shrnutí teoretických východisek práce

Teoretická sekce závěrečné práce se zabývala mezinárodním marketingem, marketingovým mixem 4P, s důrazem na marketingovou komunikaci a analýzou vnějšího prostředí, do které spadá analýza konkurence. Nechybí ani podklady k výzkumné části, a to metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu či analýza SWOT. Autor poukázal nejen na myšlenku globalizace, ale i na rozvoj digitalizace a online komunikační kanály.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části diplomové práce bude představena společnost Get Fashion s.r.o., zastřešující značku Don Lemme. Následně bude provedena analýza vnitřního prostředí elektronického obchodu, resp. marketingový mix & marketingová komunikace na cílovém trhu. Dále bude předmětem šetření i okolí e-shopu, a to analýza konkurence a cílových zákazníků na slovenském trhu. V posledním bloku analytické části se bude vyskytovat výzkumná část a SWOT analýza, shrnující veškeré provedené analýzy.

2.1 Analýza vnitřního prostředí

2.1.1 Představení společnosti

Stručná charakteristika

Společnost Get Fashion s.r.o., se sídlem v pražském Chodově, vznikla 28. února 2017.

Základní kapitál firmy čítal 20 000 Kč. Zakladatel subjektu Dominik Nábělek doposud firmu zastupuje jakožto jediný jednatel. Předmět podnikání podniku tvoří výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Kurzy.cz, 2024).

V současnosti Dominik Nábělek provozuje dva projekty zabývající se streetwear módou, a to e-shopy Stylovej.cz a DonLemme.cz. Ačkoliv stojí za zmínku produktová provázanost elektronických obchodů, kdy jsou výrobky značky Don Lemme nabízeny skrze obě online platformy, provozovatel se snaží své projekty prezentovat odlišně. Dle slov Dominika představuje e-shop Stylovej.cz obchod se zaměřením na mladší cílovou skupinu než Don Lemme, kdežto druhý zmíněný webshop má nabídnout exkluzivnější kvalitu a identitu (Don Lemme, 2024a; Stylovej, 2024; Sattler, 2021).

E-shop Don Lemme již expandoval do zahraničí a nyní působí nejen na českém, ale i na slovenském, rumunském a maďarském trhu. Spuštěna byla i anglická verze webu směrem ke zbývajícím státům EU. Název pochází z anglického výrazu „Don't let me“, neboli „nenech mě“ (Don Lemme, 2024a; Sattler, 2021; Staněk, 2023).

Příběh zakladatele

Ze snu o bohaté kariéře na fotbalových trávnících jedním z nejperspektivnějších mladých podnikatelů v Česku. Vše začalo poměrně nevinně – i kvůli četným zraněním svůj potenciál

na hřišti neuplatnil, a tak začal přeprodávat lístky na hudební koncerty. Sebevzdělávání záhy napomohlo Dominikovi Nábělkovi vybudovat e-shop s pánským oblečením Stylovej, kde se exfotbalistovi bývalí spoluhráči stali jeho zákazníky. Mladý podnikatel tak dokázal navázat na svůj předchozí úspěch s tričky pro zamilované páry, se kterými ukončil byznys z důvodu absence dlouhodobého potenciálu (Team Sampi, 2021; Vanda, 2020).

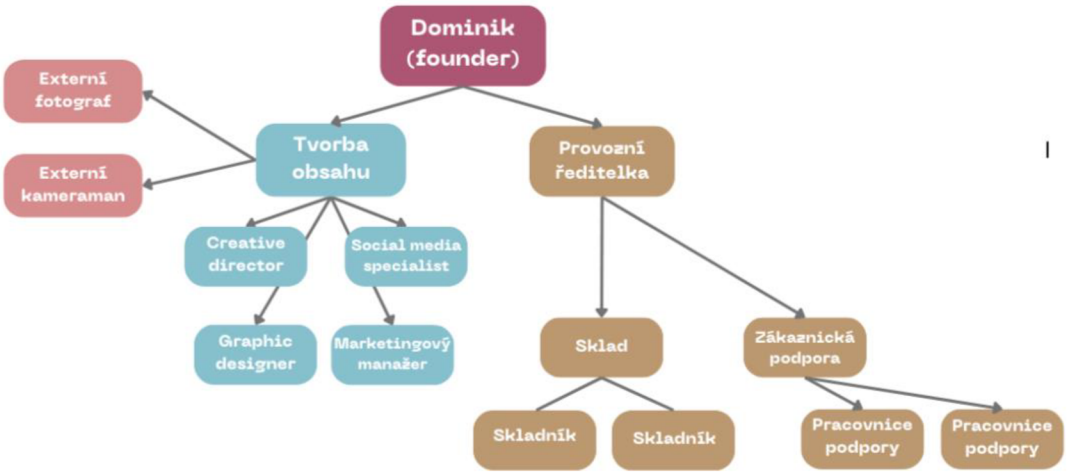
Motivace nabídnout kupujícímu kvalitu za přijatelnou cenu dovedla Dominika až k vytvoření vlastního „brandu“ Don Lemme, kdy v roce 2018 spustil prodej prvních kousků oblečení. O dva roky později vyjadřovalo Don Lemme již třetinu obratu firmy Get Fashion. „V budoucnu by to ale mělo být ještě více“, zmiňuje Nábělek v rozhovoru pro Forbes (Sattler, 2021).

Cíle a vize do budoucna

Dominik Nábělek plánuje v dalších letech otevřít kamennou pobočku, o které přemýšlel již v období před pandemií Covid-19. Samozřejmostí je i vize expanze na další lokální trhy, kdy by mělo přijít na řadu například Polsko.

Vizí zakladatele e-shopu Don Lemme je vytvoření globální značky známé po celém světě. Rád by přesahoval své podnikání i do staveb a designu interiérů (Vanda, 2020; Nábělek, 2023a).

Organizační struktura týmu



Obrázek 11: Organizační struktura Get Fashion s.r.o.
(Vlastní zpracování dle Nábělek, 2023a)

Od začátku ledna tohoto roku zahrnuje tým Get Fashion celkem 10 zaměstnanců, včetně zakladatele dohlížejícího na veškeré aktivity. Kromě Dominika, jednatele firmy, obsahuje tým

kreativního ředitele odpovědného za návrh reklamních kampaní a kolekcí, grafického designéra, specializovaného pracovníka na sociální média, který je zodpovědný za tvorbu a správu obsahu na sociálních sítích a sleduje zvyšování zapojení uživatelů a organizaci produkce obsahu. Kreativní ředitel, grafik, „social media specialist“ a Dominik společně pracují na všech obsahových výstupech. Videa a fotografie kolekcí jim zprostředkovávají externí kameraman s fotografem.

V tomto kompletním složení tým Don Lemme spolupracoval na nedávných kampaních propagujících novou kolekci s názvem Canvas Couture inspirovanou pouliční kulturou a akci Black Friday. Sám zakladatel obchodu považuje současnou komunikaci značky za ucelenější. Komplexnosti tvorby napomáhá i grafik, jehož Dominik bedlivě sháněl po dobu čtyřech let. Zatímco klasické inzeráty s nabídkou práce nepřinesly kýžené ovoce, pomyslnou „zlatou rybku“ se Dominikovi povedlo ulovit skrze propagační video na síti Instagram.

Novým členem týmu se od nového roku stal marketingový manažer, jehož posláním bude postupně snižovat závislost týmu na externí agentuře starající se o tzv. performance marketing. Pracovník bude dohlížet na činnost agentury, hlídat „budget“, výsledky a sestaví „in-house“ tým na výkonnostní marketing. Zakladatel e-shopu by chtěl díky novému pracovníkovi rozšířit marketingový mix (tvrdí totiž, že je Don Lemme příliš závislé na online marketingu) a hledat způsoby, jak levnou cestou přivést zákazníky a prodeje.

V budoucnu by chtěl Dominik Nábělek hledat specialisty na poloviční úvazek se záměrem dostupnější pracovní síly a větší časové investice nově zapojených lidských zdrojů (Nábělek, 2023a).

2.2 Marketingový mix Don Lemme

V této sekci bude rozebrán marketingový mix e-shopu Don Lemme, dílčího projektu společnosti Get Fashion s.r.o. Představeno bude produktové portfolio, cenová politika, distribuce a marketingová komunikace.

2.2.1 Produkt

E-shop Don Lemme nabízí pánské i dámské oblečení, přičemž nejvíce poptávaným zbožím jsou džíny, jež byly od samého začátku hlavním artiklem pilotního projektu Stylovej.

Za specifikum výrobků obchodu se považuje jejich decentní vzhled s minimalistickým logem (s výjimkou triček a mikin). „Brand“ se snaží kopírovat současné módní trendy a promítnout očekávání cílové skupiny do nabídky pro obě pohlaví.

Kompletní sortiment Don Lemme lze rozdělit na:

Džíny

Pánská sekce džín obsahuje především širokou nabídku kousků se „skinny fit“ střihem, vyznačujícím se zeštíhlenou úpravou s možností prodloužené délky. Muži si mohou vybrat z charakteristicky roztrhaných verzí „džínsů“, případně z klasických nenarušených kalhot v různých barevných provedeních.

Dámy si mohou zvolit ze skromnější nabídky, a to pouze třech druhů „jeans“ ve střihu „mom fit“, evokujícím devadesátá léta.

Obrázek 12: Pánské džíny Coin – grey; Obrázek 13: Dámské džíny Virgin
(Zdroj: Don Lemme, 2024a)

Kalhoty, tepláky a legíny

Nejen příznivcům volnějších oděvů je určena ponuka pánských kalhot s typickými velkými kapsami ve stylu „cargo“. Vybrané modely disponují odepínací nohavicí, poslouží tak i v teplejším počasí jako kraťasy.

Obdobný účel splní i volnočasové tepláky, určené pro muže, ženy, ale i v podobě „unisex“. Dámám je předurčena i široká škála minimalistických legín, a to v černé a bílé barvě.

Bundy

Významnou položkou e-shopu jsou bundy, kdy svrchní zimní oděv představuje základní pilíř nové kolekce Canvas Couture, nafocené v rakouských Alpách. Čerstvá edice oblečení najde své uplatnění u obou pohlaví. Prošívané bundy s odepínatelnou kapucí se prodávají ve standardních i prodloužených délkách. Kategorii bund uzavírají pánské lehké přehozy do teplejšího počasí – motorkářská bunda či „oldschool“ džínovka.

Obrázek 14: Kolekce Canvas Couture
(Zdroj: Don Lemme, 2024a)

Mikiny

Mikiny lze považovat za jedno z nejvíce designově různorodého zboží e-shopu. Sekce pánských mikin se skládá z produktů s kapucí i bez kapuce. Na své si přijdou jak milovníci decentního loga, tak i obdivovatelé unikátních designů. Kombinací určitých provedení je možné z mikin a tepláků sestavit stejnorodou soupravu.

Přivlastňují si ženy partnerovy mikiny? Těžko usuzovat, zda byla nabídka mikin pro něžné pohlaví vyvozena z této myšlenky, nicméně, dámy mají na výběr čistě z „unisex“ mikin.

Trička, topy, kraťasy a sportovní oblečení

Co se týče designu, lze konstatovat, že se trička nesou v podobném duchu jako svrchní mikiny. Don Lemme nabízí výrazně větší množství „oversized“ střihů triček pro dámy i pány. Drahé polovičky si navíc mohou díky „topům“ vytvořit sjednocené outfity. Na rekreační sportovní aktivity bohatě postačí dámský sportovní „top“ s vyjímatelnými vycpávkami.

Spodní prádlo, plavky a doplňky

Ženské mini kraťasy, společně s jedním zástupcem sukní, lze též skvěle skombinovat s tzv. topem“. Muži si z letního sortimentu mohou zakoupit dva druhy plavek a kraťas, vše s délkou přibližně po kolena.

Don Lemme si prozatím trouflo pouze na pánské spodní prádlo, čítající tři zástupce boxerek.

Nicméně, mezi doplňky zákazníci dále naleznou ponožky, dva druhy černých pantoflí, čepice a kšiltovky. Speciální položku reprezentuje elektronická dárková karta.

Obrázek 15: Unisex ponožky Allround – white
(Zdroj: Don Lemme, 2024a)

S problematikou výběru správné velikosti kupujícím napomůže tzv. průvodce velikostmi. Zákazníci mají přístup k měřítkovým parametrům džín, kalhot, bund či trik, mezi které patří výchozí váha pro obvod pasu, délka postavy pro vhodnou délku kalhot a kombinace obou proměnných pro adekvátní velikost triček.

2.2.2 Cena

Cenová politika Don Lemme vychází z myšlenky exkluzivní, leč finančně dostupné značky, ruku v ruce se stabilní průměrnou marží okolo 60 %. Zakladatel e-shopu si je vědom, že i při faktičnosti dražšího marketingu se kvůli omezeným finančním možnostem cílové skupiny ceny nemohou rapidně zvyšovat. Cenu nicméně ovlivňují i další faktory, jako např. konkurenční prostředí, jež bude podrobněji popsáno později.

Přístup týmu Don Lemme ke slevovým akcím se vyznačuje poměrně konzervativně. Ačkoliv se „brand“ účastní tradičních výprodejů „à la“ černý pátek a povánoční akce, snížené

ceny je možné pozorovat pouze u vybraných produktů, a to v maximálním vyjádření 40% úbytku cenové hladiny. Maximální sleva se ovšem dotýká pouze mimosezónního či zbytkového zboží, ve většině případů tak bývají produkty zlevněny o zhruba 20 procent.

Rozmezí cen na e-shopu se pohybuje mezi 419 Kč (28 €) za nejlevnější pánský produkt (jednoduché triko Even) a 4 990 Kč (200 €) za nejdražší (bunda Rushdog navržená českým umělcem Adamem Zimmermanem). Ženské nabídce dominuje zimní bunda Lenght s cenovkou 3 590 Kč (144 €).

Pánské džíny lze zakoupit za ceny 1 490 až 1 690 Kč (60–68 €), dámské rifle a legíny pouze v částkách 1390 Kč (56 €). Lehké bundy stojí okolo 2 tisíc Kč (80 €), následované bundami zimními, na které si zákazník musí připravit obnos v hodnotě 2 790 až 3 590 Kč (112–144 €).

Cenovými relacemi podobnými džínům se vyznačují i mikiny, jež se standardně prodávají za 1 290 až 1690 Kč (52-68 €). O něco levněji Don Lemme prodává kraťasy, sukně, plavky, spodní prádlo a topy, řeč je o částkách mezi 990 až 1 290 Kč (40-52 €).

Tabulka 1: Ceny vybraných produktů Don Lemme
(Zdroj: Don Lemme, 2024a)

Druh zboží	**Produkt**	**Cena (v Kč)**	**Cena (v €)**
Pánské džíny	Džíny Shabby – black	1 590	64
Dámské bundy	Zimní bunda Mid – brown	3 190	128
Unisex mikiny	Unisex mikina Část – grey	1 590	64
Dámský top	Top Define – cream	1 190	48
Ponožky	Ponožky Middle – bílé	199	8

Trička startují na 690 Kč (28 €), do nejdražšího kousku poté spotřebitel zainvestuje 1 090 Kč (44 €), stejně jako do černých pantoflí s nápisy „Don Lemme“.

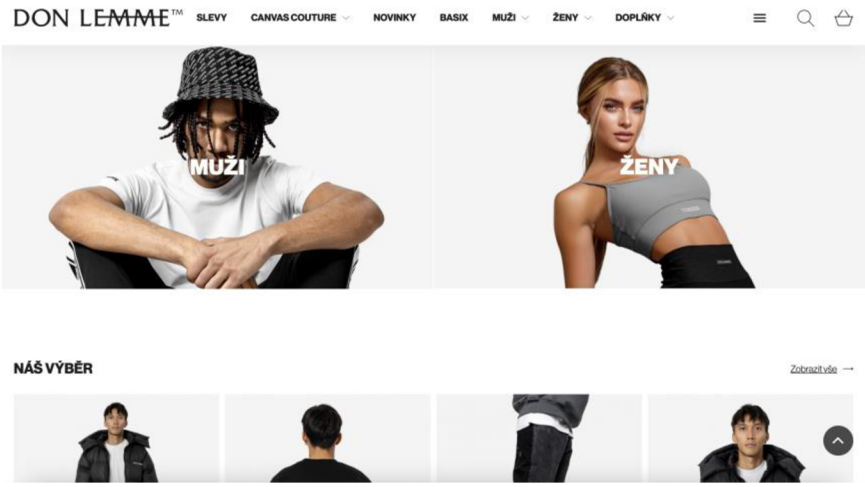
Mezi 690 a 790 Kč se pohybují i čepice a kšiltovky. V neposlední řadě si nákupčí musí připravit 899 korun (36 €) v případě, že je zaujala pánská sada dvou boxerek nebo 199 až 299 Kč (8-12 €) na jeden pár černých či bílých ponožek.

Dárková karta vystihuje univerzální dárek umožňující obdarovanému si nakoupit zboží dle vlastního výběru a uvážení, a to v hodnotách od 500 Kč až do 2 000 Kč (20-80 €).

2.2.3 Distribuce

I přes dosavadní ambice se zatím Dominik Nábělek nerozhodl otevřít kamennou pobočku se streetwear oblečením, hlavním a jediným distribučním kanálem tak stále zůstává e-shop.

Elektronický obchod je postaven na minimalistickém designu s důrazem na estetické atraktivní fotografie. Grafické rozhraní bylo vytvořeno prostřednictvím platformy Shoptet.



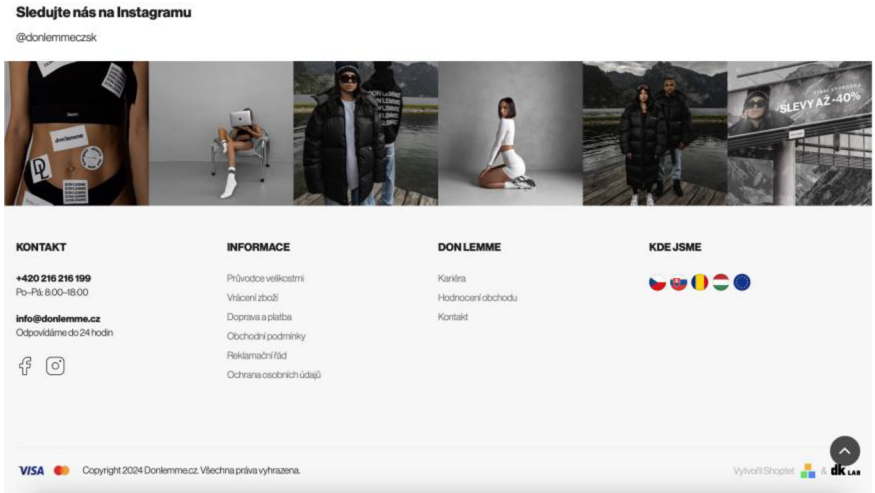
Obrázek 16: Úvodní stránka webu Don Lemme
(Zdroj: Don Lemme, 2024a)

Vyjma bannerů a produktových sekcí se na úvodní stránce nachází informace o dopravě a platbě, průvodce velikostmi a kolonka „30 dnů na vrácení zboží“. Dominantní prvek spodní části úvodní strany webu představuje možnost prokliku na sociální sítě, dále kontakt na zákaznickou podporu. Na e-maily se dle popisu snaží e-shop odpovídat do 24 hodin.

Dále se na úvodní straně e-shopu vyskytují:

- obchodní podmínky
- reklamační řád
- ochrana osobních údajů
- hodnocení obchodu

  a kariéra, kde mohou uchazeči reagovat na aktuálně vypsané pracovní pozice.



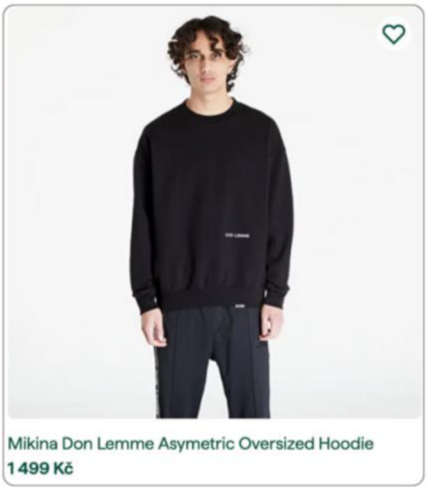
Obrázek 17: Úvodní strana webu Don Lemme – spodní část
(Zdroj: Don Lemme, 2024a)

Země původu výrobků

Výroba produktů Don Lemme probíhá zejména v Turecku. Dominik Nábělek tuto skutečnost odůvodňuje tím, že myšlenka vlastní šicí továrny v Česku je sice skvělá, ale nerentabilní. Rád by s výhledem do budoucna na domácím trhu prováděl alespoň vzorkování (Sattler, 2021).

- **Spolupráce**

V roce 2023 e-shop započal B2B partnerství s konkurentem Queens, obchodem se „streetwear“ módou, patřícím pod český Footshop. Aktuálně nabízí Queens 44 produktů značky Don Lemme za takřka totožné ceny zboží ve srovnání s e-shopem Don Lemme (liší se pouze strategií „devítek na konci“ (Queens, 2024; Nábělek, 2023).



Obrázek 18: Queens & Don Lemme – mikina Asymetric
(Zdroj: Queens, 2024)

E-shop Queens používá k prezentaci produktů Don Lemme svých vlastních lidských modelů, kterým na pohled chybí charakteristické rysy prototypů obchodu Dominika Nábělka (tetování, netradiční pózy, různorodost barvy pleti) (Queens, 2024; Don Lemme, 2024a).

2.3 Marketingová komunikace Don Lemme

Projekt Don Lemme se věnuje především online marketingu, ve kterém dominují sociální média. I proto budou nejprve rozvedeny tyto platformy společně s influencer marketingem. Následovat bude přímý marketing, public relations, reklama a podpora prodeje, kde autor závěrečné práce popíše přesah i do offline marketingu. Upozorněno bude jak na silné, tak i slabé stránky marketingové komunikace.

2.3.1 Sociální média (Social media marketing)

Obchod Don Lemme působí na sociálních sítích Instagram, Facebook, platformě TikTok, YouTube, Pinterest a LinkedIn s tím, že na vybraných kanálech vystupuje zakladatel Dominik Nábělek samostatně. V rámci celého komunikačního mixu projektu lze považovat sociální média za nejsilnější komunikační prostředky, jež Don Lemme využívá.

Instagram

Na sociální síti Instagram se nachází 4 účty s názvem Don Lemme – česko-slovenský profil, dále rumunský, maďarský a anglický.

Statistikám vládne uživatelský účet CZ/SK s 29 tisíci sledujícími a 1 843 posty. Následuje rumunská verze s 21 tisíci sledujícími a 1 236 posty. Maďarský účet Don Lemme se chlubí 11 tisíci „followery“ a 1 672 zveřejněnými příspěvky. Na závěr, globální účet v angličtině, čítá necelé 2 tisíce sledujících a 593 postů.

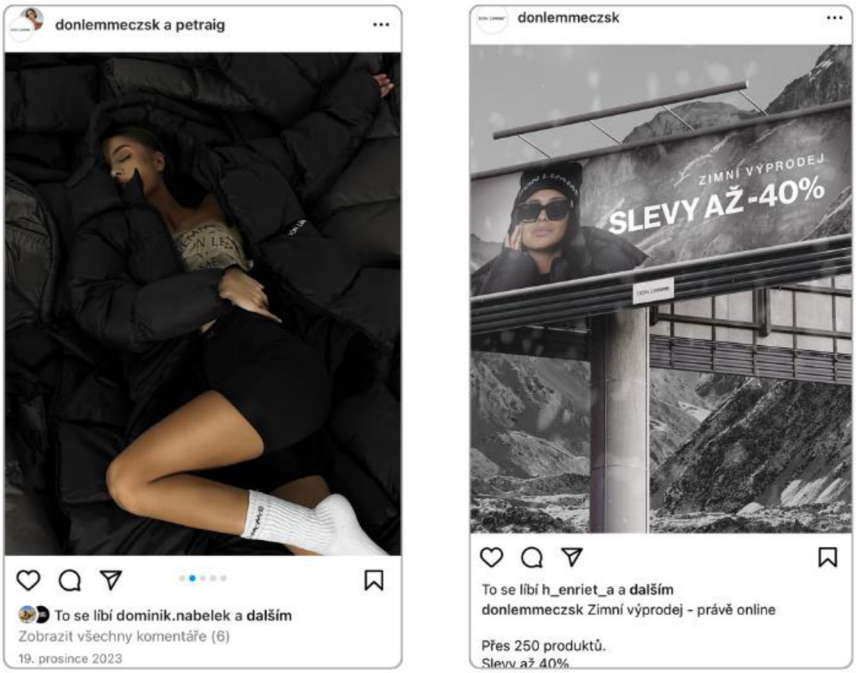
Různorodé množství zveřejněných příspěvků na jednotlivých účtech lze přisoudit postupné expanzi Don Lemme, kdy zprvu existoval pouze česko-slovenský profil, až poté došlo k expanzi do Maďarska, následně Rumunska a v neposlední řadě ke tvorbě globálního online komunikačního kanálu (Don Lemme, 2024c).

Komunikace „brandu“ je na všech instagramových účtech sjednocená, s výjimkou soutěží, rozhovorů s Dominikem Nábělkem a dalších forem dotazování (např. návštěvníků pop up store). Na zahraničních profilech jsou popisky k příspěvkům překládány do lokálního jazyka, případně posty doplněny o titulky (Don Lemme, 2024c).

Instagramové příspěvky Don Lemme lze rozčlenit do skupin z hlediska povahy sdělení:

- příspěvky se slevovými akcemi
- příspěvky s kolekcemi oblečení
- záběry ze zákulisí provozu projektu
- soutěže o poukazy na nákup
- informace o produktech a jejich materiálu

  a další PR příspěvky.

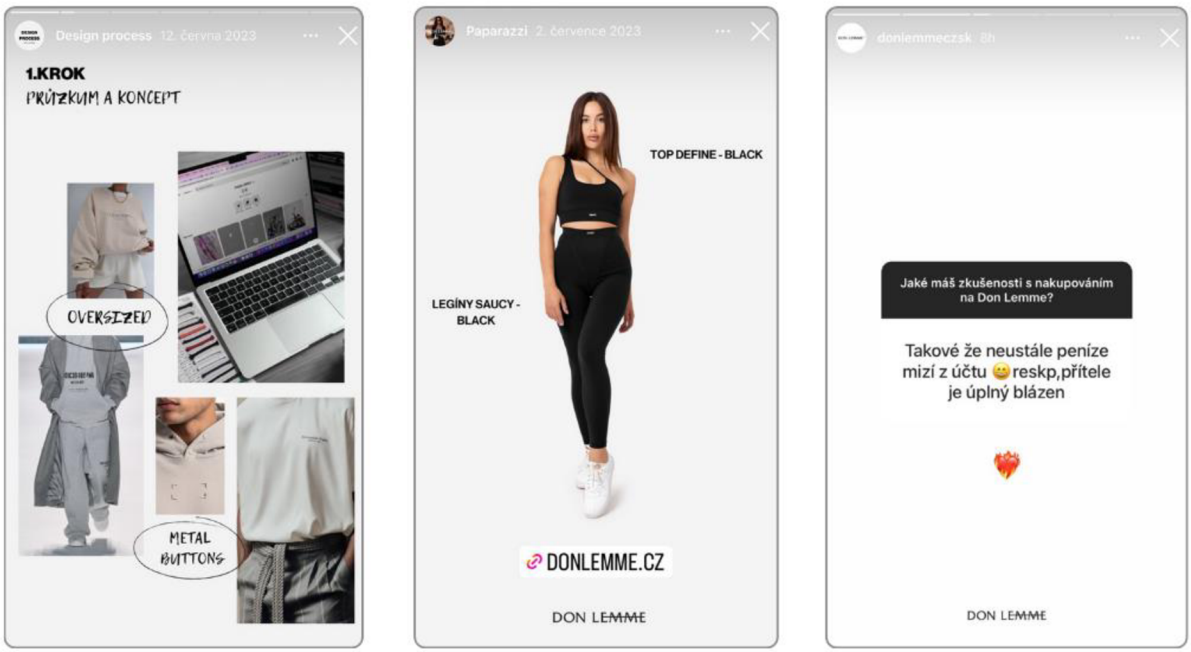


Obrázek 19: Instagram Don Lemme CZ/SK – příspěvky
(Zdroj: Don Lemme, 2024c)

Co se týče interakcí audience u příspěvků Don Lemme, na česko-slovenském účtu komentují obsah jednotky, příležitostně nižší desítky uživatelů. Na ostatních mutacích se účty nesetkávají s téměř žádnými komentáři sledujících. Kolonka „to se mi líbí“ disponuje skrytou informací o počtu „lajků“ (Don Lemme, 2024c).

Posty na sociální platformě jsou rozšířeny o vizuální obsah tzv. Instagram stories. Don Lemme hojně využívá „storíček“, kdy se řádově jedná o přibližně 5 příspěvků denně. Marketingový tým zde těží z možnosti implementace tlačítka prokliku na web. Na Instagramových stories e-shop pravidelně publikuje obsah, který kvůli své povaze není vhodný nebo aplikovatelný do standardních příspěvků. Mezi tyto typy sdělení patří ankety, tlačítka pro zpětnou vazbu,

krátká videa ze zákulisí, kompletní proces návrhu výrobku nebo tzv. tagování od zákazníků (Don Lemme, 2024c).



Obrázek 20: Instagram stories Don Lemme (CZ/SK)
(Zdroj: Don Lemme, 2024c)

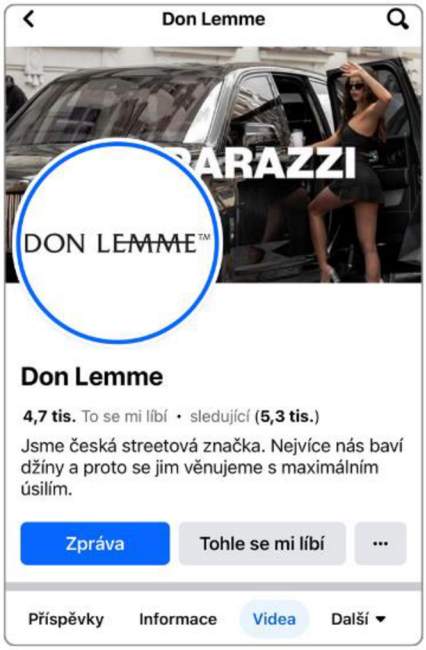
Facebook

Facebookový profil Don Lemme aktuálně čítá 5,3 tisíc sledujících.

Na horní části stránky jsou umístěny údaje o značce. Obsah sdílený na této platformě je v podstatě identický s účtem Don Lemme na Instagramu, což naznačuje, že projekt pravděpodobně využívá funkci synchronizace Instagramu s Facebookem. Oproti Instagramu se na Facebooku objevují popisky nad příspěvky, výraznější zobrazení polohy a efektivní odkaz přímo na webové stránky, přes který se na Instagramu není možné prokliknout. Rozdíly můžeme pozorovat také u fotografií – na Facebooku obchodu je zobrazený náhled dalších obrázků ze sady, zatímco na Instagramu je pro prohlížení dalších fotek v kolekci nutné posouvat prstem doprava (Don Lemme, 2024d).

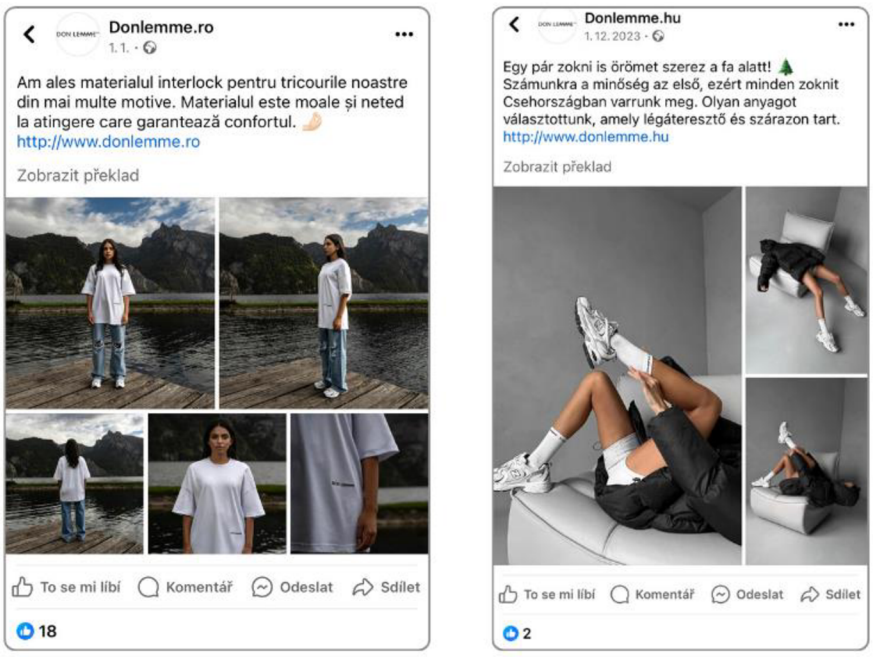
Ačkoliv se na síti Instagram u profilu Don Lemme nezobrazuje přesný počet „lajků“ na příspěvcích, proklikneme-li se na seznam jednotlivců, je zřejmé, že příspěvky na „Insta“ se mohou pochlubit větším množstvím interakcí uživatelů (Don Lemme, 2024c).

Propastně slaběji zastoupené jsou i komentáře, jež se na Facebooku e-shopu téměř nevyskytují. Snížené množství uživatelů lze přikládat faktu, že se generace Z v posledních letech stáhla právě z Facebooku na platformy Instagram a TikTok (Anderson, 2022; (Don Lemme, 2024d).



Obrázek 21: Facebook Don Lemme – CZ/SK
(Zdroj: Don Lemme, 2024d)

I na zahraničních účtech Don Lemme na Facebooku používá totožné příspěvky, s rozdílem v popiscích uvedených v lokálním jazyce. Interakce uživatelů, až na výjimky, taktéž v porovnání s česko-slovenským účtem poklesly. Odkazy pod popisky směřují bezprostředně na zahraniční webové stránky.



Obrázek 22: Facebook Don Lemme – HU a RO verze
(Zdroj: Don Lemme, 2024d)

TikTok

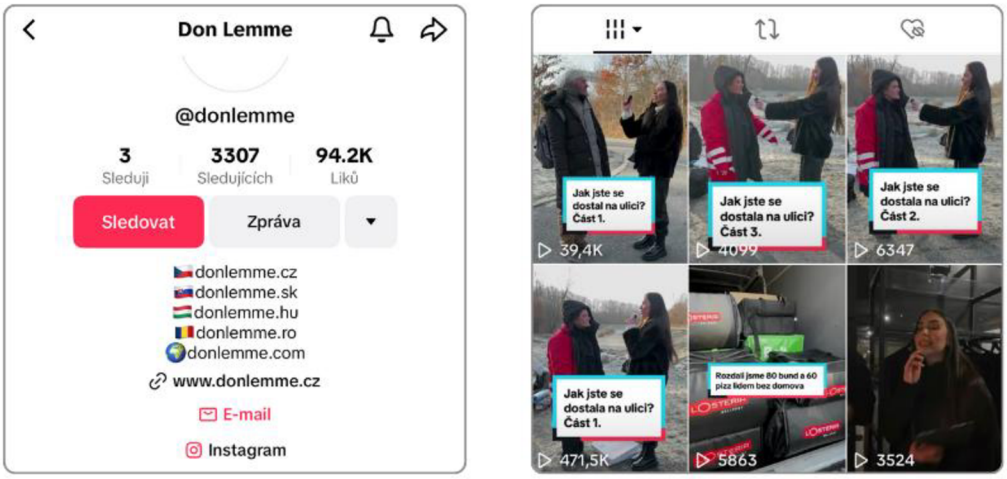
Na sociální síti TikTok může Don Lemme profitovat z dynamického algoritmu, kterému napomáhají krátká videa s edukujícím obsahem, zaměřená na „subculture“ – komunitu, populární hashtagy a trendy ozvučení (Geyser, 2023).

TikTokový účet Don Lemme je veden pouze pro český a slovenský trh, resp. v češtině. Ačkoliv není platforma omezená čistě na videa, nýbrž i na fotky s hudebním podkladem, webshop zde publikuje pouze videonahrávky (Don Lemme, 2024e).

Během své působnosti na TikToku si e-shop vybudoval přes 3 tisíce sledujících, s celkovým počtem 94 tisíc lajků na příspěvcích. Popularita obsahu může být ovlivněna zmiňovaným algoritmem – nejsledovanější video má 1.2 milionu zhlédnutí (video ukazující kalhoty 2 v 1, které umožňují odepnout spodní část), následují tři videa s přibližně 500 tisíci zhlédnutími (jedno z nárazové spolupráce s influencerem Arturem Kramerem) a další se zhruba 300 tisíci zhlédnutími. Zbylé nahrávky čítají pouze jednotky či desítky tisíc „views“ (Don Lemme, 2024e).

Na síť TikTok Don Lemme přidává zejména tipy na outfity, ankety pro veřejnost (např. módní trendy), soutěže o ceny – pokládání otázek o „brandu“ či o „streetwear“ scéně, kratší videa ze zákulisí provozu a přípravy pop up store či krátká videa s interpretací produktů (Don Lemme, 2024e).

Část obsahu koresponduje s Instagram reels (Don Lemme, 2024e). Obě formy „contentu“ nabízí dle SocialBee (2022) téměř totožný uživatelský zážitek, přičemž „reels“ byly vyvinuty za účelem konkurovat úspěšnému formátu čínského média TikTok.



Obrázek 23: TikTok Don Lemme
(Zdroj: Don Lemme, 2024e)

Don Lemme zde obvykle zaznamenává stovky „to se mi líbí“ na jednotlivých příspěvcích.

Největší počet srdíčkových interakcí obdrželo video s pražskou bezdomovkyní, ve kterém krátce popisuje svůj životní osud. Video též disponuje nejvíce komentáři v rámci celého kanálu Don Lemme, ostatní audiovizuální obsah komentuje znatelně menší okruh uživatelů, a to v jednotkách – vůbec nejslabších hodnot dosahují videa ze zákulisí či prezentace produktů. Nahrávka souvisí s nedávnou PR kampaní na podporu lidí bez domova v silných mrazech, kdy e-shop Don Lemme daroval potřebným 80 bund s drobnými vadami (Don Lemme, 2024e).

YouTube

Komunikační kanály Don Lemme jsou na portále YouTube částečně provázány s public relations, myslíme-li vystupování zakladatele v podcastech a dalších videích.

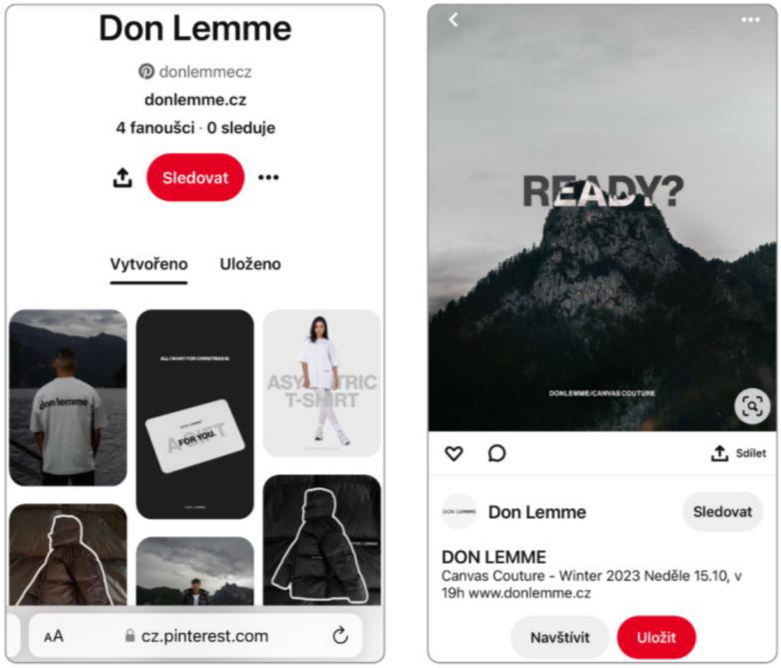
Vlastní komunikace je prováděna účtem „Don Lemme“ a taktéž účtem Dominika Nábělka, kdy jsou oba vedeny pouze v češtině. Videoobsah prvního zmíněného účtu se týká pouze kolekcí oblečení, kdežto samostatný Dominikův kanál propojuje jeho osobní život s podnikáním, sdílí zde například informaci o svém splněném snu v podobě nového auta či nadšení z pop up store akce Poppin. Videa disponují stovkami až nižšími tisícovkami zhlédnutí, s výjimkou dvou propagačních záznamů ke kolekcím (42 tisíc a 65 tisíc „views“).

Dohledat lze i videoobsah vytvořený externí agenturou, jenž tvoří krátká propagační videa staršího repertoáru (Don Lemme, 2024g; Nábělek, 2024c; Vision Ambassadors, 2020).

Pinterest

Pinterest je především vizuální vyhledávač, umožňující lidem hledat inspiraci v oblastech jako jsou recepty, bydlení, móda a mnoho dalších. Uživatelé si mohou uložit miliardy dostupných „pinů“ na své osobní nástěnky, organizovat je dle vlastních preferencí a sdílet na Pinterestu, ale i na dalších sociálních médiích (Pinterest, 2024).

Don Lemme uzpůsobuje publikovaný obsah platformě a publikuje pouze fotografie modelů, vystavené produkty na ramínkách se synchronizovaným pozadím či designově harmonizované logo. V konečném důsledku je vizuální podoba profilu esteticky sladěná a odpovídá prostředí Pinterestu (Don Lemme, 2024f).



Obrázek 24: Pinterest Don Lemme
(Zdroj: Don Lemme, 2024f)

E-shop prozatím dosáhl celkového počtu 69 pinů (uložení). Don Lemme na platformě Pinterest vytvořilo celkem 5 tematických nástěnek, z nichž nejvíce ukládanou je kategorie „Fashion“ se statistikou 23 pinů (Don Lemme, 2024f).

LinkedIn

LinkedIn, největší globální profesní síť na internetu, umožňuje propojovat a navazovat kontakty, publikaci a další obsah, i díky čemuž jste schopni získat novou práci, stáž či navázat obchodní kooperaci. (LinkedIn, 2023).

Vycházejíc z charakteristik sociální platformy, je LinkedIn vhodný spíše pro fyzické osoby, které zde šíří své myšlenky a zkušenosti nebo navazují zmíněné kontakty.

Obrázek 25: LinkedIn Dominik Nábělek
(Zdroj: Nábělek, 2024a)

Dominik Nábělek na svém LinkedIn profilu přibližuje novinky ze světa vlastního byznysu, pozitivní i negativní zkušenosti, dále např. využil platformy k náboru specializovaných kolegů – marketingového pracovníka nebo PPC specialisty. Zatímco před více než rokem přidával příspěvky pravidelně (s obvyklou statistikou jednotek či desítek reakcí), v posledním roce nepublikoval jediný. U nabídek práce byly pozastaveny potenciální žádosti (Nábělek, 2024a).

X (Twitter)

Účet zakladatele módních e-shopů na platformě X, kdysi známé jako Twitter, v současnosti téměř „zeje prázdnotou“. Dominik zde pouze příležitostně něco tzv. repostne (Nábělek, 2024b).

Influencer marketing

E-shop Don Lemme zkoušel dlouhodobější spolupráci s česko-uzbeckým zápasníkem Makhmudem Muradovem. Ten například v roce 2019 publikoval příspěvek na sociální sítě, kde „pózoval“ na boční straně auta v černém tričku stejnojmenné značky nebo šířil povědomí o „brandu“ v rozhovoru pro lifestyle magazín. Obchod s bojovníkem po 3 letech ukončil kooperaci, a to dle slov zakladatele kvůli vytěženému potenciálu audience (Muradov, 2019; LP-life, 2020; Vanda, 2020; Nábělek, 2023).

Dalším partnerem e-shopu Don Lemme byl zpěvák Renne Dang. Na podzim roku 2020 e-shop kupříkladu zveřejnil příspěvek o soutěži o "vouchery" na nákup, které se mohli účastnit interpretovi sledující na jeho osobním profilu.

Zpěvák a zápasník v kampaních symbolizovali myšlenku budování úspěchu vlastní cestou, hodnotově blízkou protistraně (Don Lemme) (Vanda, 2020).

Obrázek 26: Makhmud Muradov a Don Lemme
(Zdroj: Muradov, 2019)

V současnosti e-shop již nekooperuje s nikým ze dvojice Muradov – Dang. Během posledních měsíců Don Lemme publikovalo nárazové příspěvky s influencery „menších rozměrů“, tzv. mikroinfluencery, kteří disponují audiencí do 100 tisíc sledujících, naopak pro rumunský a globální trh zvolilo o poznání známější jména (Don Lemme, 2024c; Hunter, 2023).

Následující tabulka mapuje spolupráce obchodu Don Lemme s influencery během posledních 18 měsíců:

Tabulka 2: Spolupráce Don Lemme s influencery
(Zdroj: Don Lemme, 2024c)

Jméno influencera	Národnost	Obor zaměření	Sledující na IG (v tis.)
YOUNG G Béci	maďarská	Hudba (rap)	72
Jakub Schwarz	česká	Fitness	80
Teri Pallová	česká	Beauty & lifestyle	67
Kristýna Sixtová	česká	Fitness a kosmetika	180
Cezara Cristescu	rumunská	Beauty & lifestyle	535
Otniela Sandu	rumunská	Lifestyle, móda a cestování	214
Artur Kramer	německá	Pánská móda	1800

Zatímco průzkum všech jazykových mutací sociálních sítí Don Lemme ukázal, že e-shop využil lokálních influencerů pro rumunský, maďarský a globální trh, s myšlenkou zástupu českých influencerů, nebyla doposud dohledána žádná spolupráce se Slováky (Don Lemme, 2024c; Don Lemme, 2024d; Don Lemme, 2024e).

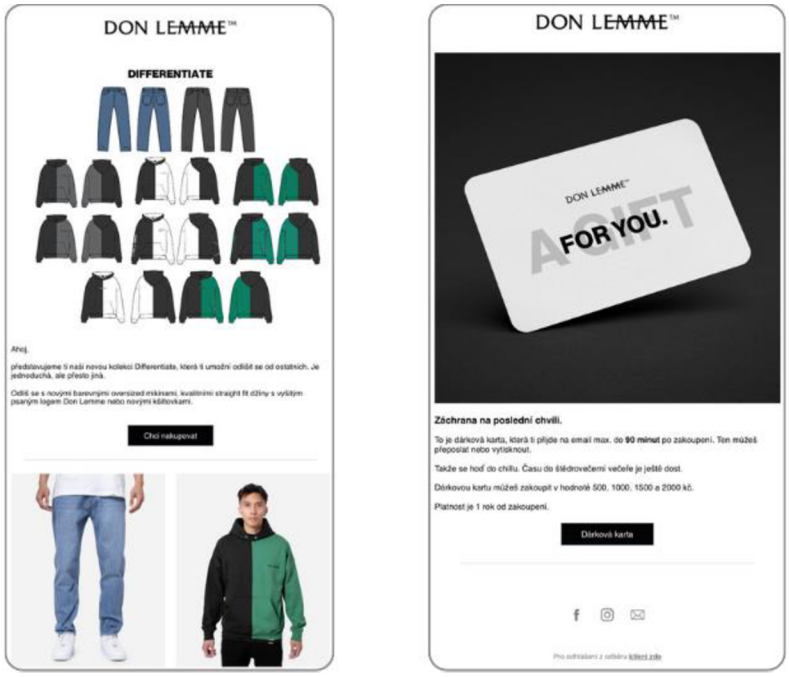
Za influencery můžeme eventuálně považovat i modely prezentující oblečení obchodu. Z velké části reprezentují značku zakladatelovi kamarádi (Marek Donát, 30 tis. sledujících na IG; Petra, 17 tisíc sledujících na IG) a to na bázi dlouhodobé synergie. Příležitostně se na sítích a webových stránkách coby modelka vyskytuje i Dominikova žena (Don Lemme, 2024a; Don Lemme, 2024c; Don Lemme, 2024d).

2.3.2 Přímý marketing

Newslettery

Mezi kategorii direct marketingu se řadí pravidelné newslettery e-shopu, jejichž četnost se liší v závislosti na ročním období. V posledním měsíci před Vánoci zasílá Don Lemme e-maily i několikrát týdně, stejně jako u představování nové kolekce. V rámci newsletteru tedy nelze stanovit pravidelnou frekvenci (Don Lemme, 2023a).

Průzkum e-mailové schránky, coby odběratele newsletteru, ukázal, že většina odběrů newsletterů skončila ve složce „promoakce“ na Gmailu nebo ve složce „hromadné“ pro uživatele s e-mailovou adresou na portále Seznam.cz, což má za následek absenci viditelnosti e-mailů na hlavní straně doručené pošty. Výjimku symbolizuje pozvánka na akci Poppin, zasílaná bezprostředně jménem zakladatele (Don Lemme, 2023a; Nábělek, 2023b).

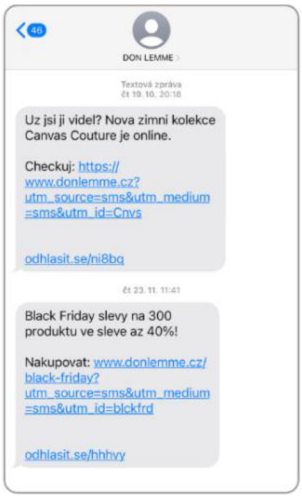


Obrázek 27: Newsletter Don Lemme
(Zdroj: Don Lemme, 2023a)

Telemarketing

SMS marketing se oproti newsletterům může pyšnit daleko znatelnější mírou zapojení. Odhady říkají, že zde uživatelé v 95 % případů otevřou obdrženou zprávu, a to tří minut, kdežto v kontextu e-mailového marketingu se průměrně hovoří o 25% míře otevření. SMS marketing je zároveň cenově atraktivní a přináší i vyšší míru konverzí než newslettery (Samba.ai, 2024).

Během významnějších marketingových akcí odesílá tým Don Lemme SMS zprávy s časově omezenými nabídkami. V průběhu posledních měsíců se tak stalo například při představení nové zimní kolekce Canvas Couture a při listopadových Black Friday slevách (Don Lemme, 2023b).



Obrázek 28: Don Lemme – SMS nabídka
(Zdroj: Don Lemme, 2023b)

2.3.3 Public relations

Zakladatel e-shopu Don Lemme pravidelně vystupuje jako host v českých podcastech. Obvykle bývá tématem jeho byznys, ale i nahlédnutí do osobního života. Ve VS podcastu podnikatele Václava Staňka aktéři rozebírají například pozadí výběru názvu „brandu“, expanzi Don Lemme do zahraničí a úskalí manželství podnikatelů. Nepřímou propagací společné kolaborace je i vystupování Dominika v podcastu Sampi, kde rozebírá myšlenku globálního „brandu“. Zakladatel a majitel e-shopů Stylovej a Don Lemme dále společně se ženou vystupoval v talkshow „Na kafeečko“ či Mike-On podcastu. Dominikova žena pravidelně zmiňuje jeho značku i ve svém individuálním vystupování, například v podcastu Petra Ludwiga (Staněk, 2023; Team Sampi, 2021; Mike:On Podcast, 2023; Lifee, 2022; Ludwig, 2022).

V oblasti PR aktivit se Dominik Nábělek zúčastnil také pořadu s názvem Ukaž káru. V relaci Dominik prezentuje své auto nesoucí poznávací značku „Don Lemme“ (další z forem sebepropagace, a to na denní bázi) (Ukaž Káru Official, 2023).

Dominik se snaží nosit výhradně oblečení své vlastní značky Don Lemme, ve kterém vystupuje ve zmíněných podcastech, ale i při komunikaci na sociálních médiích (Staněk, 2023; Team Sampi, 2021; Mike:On Podcast, 2023; Lifee, 2022; Ludwig, 2022; Don Lemme, 2024c).

Články v magazínech

V roce 2021 zveřejnil magazín Forbes článek zabývající se příběhem Dominika Nábělka a oběma e-shopy, které vlastní. Don Lemme stále využívá tento článek ve svých propagačních aktivitách – viz oblast placené reklamy na sociálních sítích (Sattler, 2021; Don Lemme, 2024c).

O rok dříve vyšel článek o Dominikovi Nábělkovi na portálu Refresher, prezentujícím se jako lifestylový magazín pro mladé. V rozhovoru se zástupcem magazínu zde zakladatel e-shopů popisuje své začátky, důvody, proč se rozhodl podnikat a plány na další roky (Vanda, 2020).

2.3.4 Reklama

Don Lemme se prozatím věnuje pouze online reklamě.

Online reklamu e-shopu charakterizuje:

- placená reklama ve vyhledávači
- reklama na sociálních sítích
- reklamní bannery
- mobilní marketing

Placená reklama ve vyhledávači napomáhá webshopu Don Lemme dosáhnout předních pozic v případě, že se internetoví uživatelé snaží najít platformě relevantní obsah (produkty).

Autor závěrečné práce provedl průzkum s cílem získat informace o umístění odkazu na webové stránky obchodu ve vyhledávači Google pro český trh a pro trh slovenský. K určení pozice na slovenském Google bylo využito slovenské virtuální privátní sítě (VPN), která umožňuje vyhledávat stylem, jako by se uživatel nacházel na Slovensku.

Klíčová slova pro vyhledávání:

- pánské džíny/panske rifle
- zimní bunda/zimná bunda
- streetwear oblečení/streetwear oblečenie
- pánské skinny jeans/pánske skinny džínsy
- pánské oversized tričko/pánske oversized tričko

Tabulka 3: Vyhledávání "Don Lemme" na českém Google
(Zdroj: Google, 2024)

	Klíčové slovo	**Pozice Don Lemme ve vyhledávači**
Vyhledávání na českém Google	pánské džíny	21
	zimní bunda	>100
	streetwear oblečení	>100
	pánské skinny jeans	6
	pánské oversized tričko	12

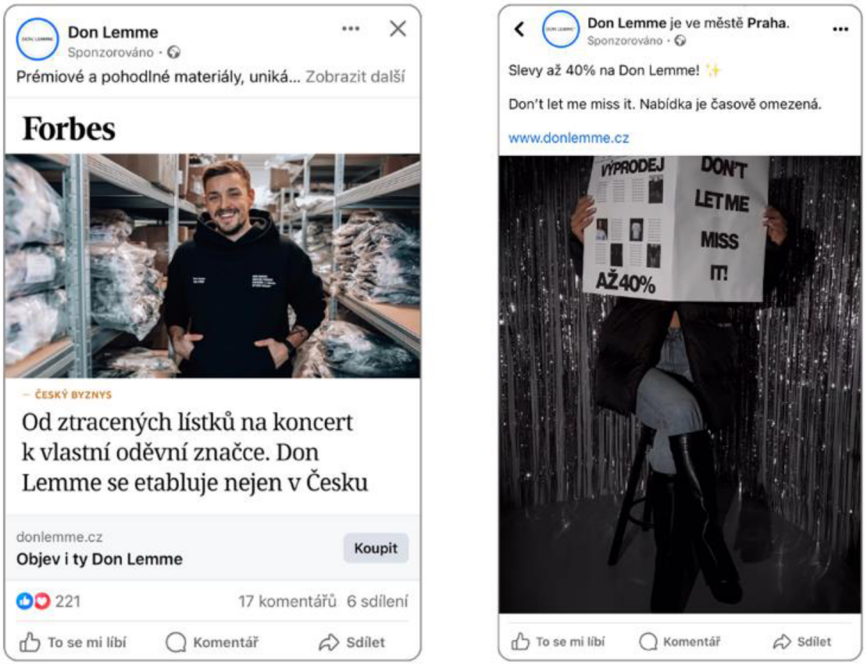
Tabulka 4: Vyhledávání "Don Lemme na slovenském Google
(Zdroj: Google, 2024)

	Klíčové slovo	**Pozice Don Lemme ve vyhledávači**
Vyhledávání na slovenském Google	panske rifle	>100
	zimná bunda	>100
	streetwear oblečenie	>100
	pánske skinny džínsy	5
	pánske oversized tričko	8

Vyhledávání bylo provedeno v tzv. anonymním režimu se snahou eliminovat dopady dosavadní historie vyhledávání v prohlížeči.

Z krátkého vyhledávacího průzkumu vyplývá, že konkrétnější klíčová slova jsou schopna umístit Don Lemme do předních příček vyhledávání, a to jak na českém, tak na slovenském Google. Zajímavostí je, že se během průzkumu častokrát objevil sesterský e-shop Stylovej.cz na daleko vyšší pozici, což při faktičnosti provázanosti produktů znamená pozitivní zprávu (Google, 2024).

Don Lemme zároveň citelně těží z tzv. retargetingu, neboli funkce, která nasměruje zákazníky zpět do online obchodu, pokud například neproběhlo dokončení nákupu (Seznam.cz, 2024).



Obrázek 29: Don Lemme – ukázka placené reklamy
(Zdroj: Don Lemme, 2024d)

Reklama na sociálních sítích byla zastoupena příspěvkem o rozhovoru Dominika Nábělka pro Forbes, dále byla například využita u kampaně Black Friday se slevami až do výše 40 % (Don Lemme, 2024d).

2.3.5 Podpora prodeje

Kolaborace

V roce 2021 e-shop Don Lemme navázal kolaboraci s e-sportovým týmem Sampi, za kterým stojí fotbalový internacionál Jakub Jankto (Don Lemme, 2024b; Houska, 2023).

Kolekce Don Lemme x Sampi je určena nejen pro e-sportové hráče, přičemž obsahuje 5 druhů triček v černé a bílé barvě s nápisy Sampi ve stylu loga Don Lemme (přeškrtnuté) či Don Sampi. Zákazníci si trika mohou stále zakoupit, v lednu 2024 se dokonce prodávala se slevou 39 % (Don Lemme, 2024b).

Zakladatel e-shopu v osobním rozhovoru zmínil, že se spolupráce s e-sportovým týmem jeho projektu příliš nevyplatila (Nábělek, 2023).

Pop up store

Až do listopadu loňského roku se tzv. instore podpora prodeje e-shopu Don Lemme netýkala. Vše změnila první akce pořádaná v sobotu 25. 11. 2023, kterou představoval jednodenní pop up store v prostorech pražského Vnitroblocku (Don Lemme, 2024c).

Jednodenní pop up store byl pojmenován „Poppin“ a dle Don Lemme (2024c) se nesl v duchu popkornu. V nabídce se vyskytovaly tzv. samples, neboli vzorky z výroby za snížené ceny.

Jak tvrdí sám Dominik Nábělek, akce naplnila svůj účel v prohlubování komunity a překonala očekávání celého týmu. Během poslední hodiny se nakonec prodaly veškeré vzorky oblečení (Don Lemme, 2024c).

Obrázek 30: Poppin – pozvánka a ceník
(Zdroj: Nábělek, 2023b)

Soutěže na sociálních sítích

Od srpna 2023 Don Lemme každý měsíc vyhlašuje soutěž na Instagramu, ve které můžete vyhrát nákupní poukazy. Aby soutěžící zvýšili své šance na výhru, musí intenzivně komentovat příspěvky profilu. Podobný typ soutěží je také součástí TikToku projektu, kde jsou tradiční kvízy nahrazeny interaktivním obsahem u příspěvků (Don Lemme, 2024e).

Výstavy a veletrhy

Don Lemme se doposud neúčastnilo žádné výstavy či veletrhu, a to ani v zahraničí. V této oblasti je tedy potenciální příležitost pro budoucí rozvoj.

2.3.6 Shrnutí marketingové komunikace

Stěžejní roli v marketingové komunikaci obchodu Don Lemme hrají sociální média, resp. online marketing. Webshop komunikuje se sledujícími na společném česko-slovenském, maďarském, rumunském a globálním účtu na sítích Facebook a Instagram. Mimo to projekt působí i na YouTube a Pinterestu, přičemž zakladatel dále samostatně vystupuje na sítích LinkedIn a X, ovšem ale sporadicky. Don Lemme v kontextu sociálních médií okusilo influencer marketing, převážně spolupracovalo s českými a rumunskými tvářemi, výjimku představuje kupříkladu Němec Artur Kramer. Se slovenskými internetovými osobnostmi doposud internetová prodejna nekooperovala.

Z kategorie přímého marketingu Don Lemme zasílá newslettery, nicméně v nepravidelných intervalech, dále příležitostně aplikuje SMS marketing, a to při větších příležitostech (akcích).

Public relations jsou zastoupeny rozhovory zakladatele v českých podcastech. Dominik Nábělek se snaží reprezentovat svůj vlastní „brand“ a hrdě nosí outfity ze svých kolekcí, svou vizitku zakomponoval ale i například do registrační značky automobilu. O zakladateli e-shopu byly napsány články v magazínu Refresher nebo Forbes.

Oblast reklamy je charakterizována pouze online formou. V rámci malého průzkumu se Don Lemme nacházelo na předních příčkách vyhledávání u konkrétnějších klíčových slov, a to na českém i slovenském prohlížeči Google. Reklamu na sociálních sítích využívá tým u speciálních příspěvků, jako tomu bylo u Black Friday kampaně.

Ke konci roku 2023 pořádal tým Don Lemme vydařenou pop up store akci s názvem Poppin. O dva roky dříve navázal “brand“ spolupráci s e-sportovým týmem Sampi a při této příležitosti vznikla unikátní trička. Zatímco se hojně využívá různých soutěží na sociálních sítích, oblast veletrhů a výstav byla obchodem doposud nepolíbena.

2.4 Výzkumná část

2.4.1 Kvalitativní výzkum – mystery shopping

Metodologie výzkumu

Aby byl ověřen způsob doručení a vrácení zboží a zjištěny informace o způsobu zabalení a celkových vlastnostech produktu, bude proveden testovací nákup džín s doručovací adresou Bratislava.

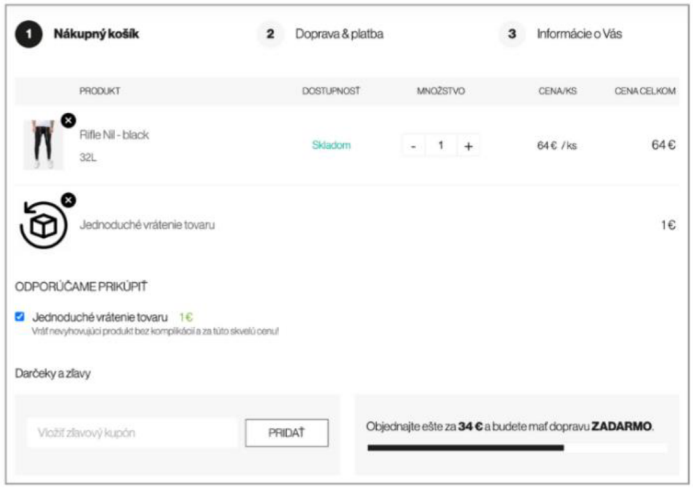
Hlavním cílem výzkumu se myslí nalezení informací o průběhu doručení objednávky zboží z e-shopu Don Lemme na slovenský trh.

Centrální výzkumná otázka: Jakým způsobem probíhá doručení objednávky z elektronického obchodu Don Lemme na Slovensko?

Don Lemme nabízí lhůtu 30 dnů na vrácení zboží a možnost jednoduchého vrácení za příplatek 19 Kč ("Jednoduché vrátenie tovaru" za 1 €). Obchod v momentě, kdy se zákazník rozhodne obdržené zboží zaslat zpět, převezme dodatečné náklady za dopravu. Jen pro informaci, dopravy zdarma je možné využít při hodnotě objednávky nad 2 500 Kč (100 €).

Průběh objednávky

V rámci slovenské verze e-shopu Don Lemme, neboli DonLemme.sk, zvolil autor výzkumu do svého virtuálního košíku „rifle Nil-black", velikosti 32L (dle tabulky velikostí šířka pasu 39 cm a délka 105 cm) za cenu 64 €. K produktu nákupčí přidal službu „jednoduché vrácení tovaru" za 1 €. Po výběru zboží a umístění do nákupního košíku následovala preference dopravy, kde byla vybrána služba Packeta s doručením na výdejní místo Bratislava-Staré Mesto, Dunajská 48. S poplatkem 3,5 € za dopravu činila celková cena objednávky 68,5 €, jelikož platba proběhla skrze Apple Pay, a to bez dalšího příplatku.



Obrázek 31: Mystery shopping – nákupní košík
(Zdroj: Don Lemme, 2024h)

Bezprostředně po dokončení nákupu zaslal e-shop Don Lemme potvrzení o přijaté objednávce. Objednané džíny Nil-black dorazily logistickým dopravcem následující den, přičemž Packeta, resp. Don Lemme informovalo i o průběžném stavu objednávky.

Džíny byly doručeny v černé obálce z recyklovaného plastu. Uvnitř se nacházela opakovatelně použitelná odolná plastová "kapsa" s oděvem. Džíny obsahovaly detaily s logem „Don Lemme“, přičemž lísteček v nitru informoval o způsobu praní a zemi původu – Turecko. Informace o konkrétním dodavateli kalhoty neposkytly.

Následně byla vyzkoušena služba jednoduchého vrácení – kalhoty se zanesly na výdejní místo Packety a obsluze byl nadiktován obdržený kód k zaslání zpět (nejprve bylo zapotřebí vyplnit formulář „vrácení zboží“ na webu DonLemme.sk). Dopravce objednávku bez problému převzal a doručil zpět. Don Lemme vrátilo peníze na účet v řádu týdne.

Autor závěrečné práce by tímto rád poděkoval svému slovenskému spolužákovi za pomoc při tzv. mystery shoppingu.

Doporučení

Elektronický obchod sice, na rozdíl od řetězců Zalando a About You, nevyužívá papírových obalů, nicméně kombinaci recyklovatelného obalu a opakovaně využitelné tašky lze při dnešních ekologických nárocích považovat za dostačující. Obchod by mohl využít této přednosti v rámci marketingové komunikace.

2.4.2 Kvalitativní výzkum – individuální hloubkový rozhovor

Druhou položkou marketingového výzkumu bude individuální hloubkový rozhovor se zakladatelem e-shopu Don Lemme.

Metodologie výzkumu

Cílem výzkumu je nalézt příležitosti pro rozvoj mezinárodní marketingové komunikace e-shopu Don Lemme.

Polostrukturovaný rozhovor předpokládá hlubší znalost tématiky dotazujících a schopnost okamžitě reagovat a usměrňovat diskusi. Dlouholeté pozorování aktivit e-shopu, ve spojení s poslechem podcastu (Sampi Talkshow, Mladý podnikatel, VS podcast) ve kterých vystupuje „founder“ elektronického obchodu, by tedy měly být dostatečným informativním podkladem moderátora k usměrňování diskuse.

Rozhovor bude vycházet z předpřipravených otázek.

Centrální výzkumná otázka: Na jaké způsoby mezinárodní marketingové komunikace by se měl e-shop Don Lemme více zaměřit?

K rozuzlení CVO mohou napomoci dílčích otázky:

- Jak probíhá aktuální mezinárodní marketingová komunikace Don Lemme?
- Jaké oblasti marketingové komunikace Don Lemme jsou v současné době opomíjeny?

Průběh rozhovoru

Polostrukturovaný individuální hloubkový rozhovor probíhal dne 9.12. ve dvou intervalech: 15:00 – 15:40 a 15:40 – 16:20. Domluven byl díky e-mailové komunikaci a následném náhodném osobním setkání v Praze.

Rozhovor se uskutečnil přes platformu Zoom.

Členění rozhovoru

V první části rozhovoru se moderátor na základě svého povědomí o aktivitách e-shopu a posledních novinek ptal na nedávné marketingové aktivity Don Lemme, mezi které patří i první veřejný event nesoucí název „Poppin“. Následná otevřenost zakladatele nasměrovala

moderátora k otázce, proč se zatím neotevřela žádná kamenná pobočka a jaké jsou plány s kamennými prodejnami.

Výstupem první části výzkumu je odhalení pozadí aktuálních PR aktivit Don Lemme, útrapy spojené s organizací veřejné akce a v mezinárodním kontextu pohled na případnou návaznost v zahraničí.

Tabulka 5: Informace o polostrukturovaném rozhovoru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktéři	moderátor; zakladatel společnosti Don Lemme
Datum rozhovoru	8.12.2023
Délka první části	39 min 24 s
Délka druhé části	42 min 9 s
Jazyk rozhovoru	čeština

Druhá část rozhovoru pomyslně otevírá hlubší souvislosti ve spolupráci e-shopu s influencery. Moderátor nastínil téma otázkou, zdali Don Lemme odebírá databázi influencerů, hojně masově využívanou na potenciální spolupráce. Zakladatel elektronického obchodu se velmi otevřel a popsal aktuální trable s navazováním spoluprací, zároveň vysvětluje, jakým způsobem se snaží s influencery navázat vztahy. Na tento fakt volně reaguje tazatel, jehož myšlenkou je, zda existuje podobný potenciál budování vztahů i v zahraničí. Domněnky moderátora poté přemění předchozí zkušenosti Don Lemme na rumunském trhu.

V neposlední řadě je odhalen způsob, jakým by se e-shop chtěl posouvat v mezinárodní komunikaci a náměty pro návrhovou část diplomové práce, čímž je naplněn cíl výzkumného projektu.

Kódování dat

Z doslovného přepisu rozhovoru do písemné podoby tazatel bodově vytyčí finální výstupy interview. Pro jasnou a přehlednou interpretaci je zvolena metoda axiálního kódování, na základě které se získané informace rozčlení do tematických skupin. U široce zaměřeného polostrukturovaného rozhovoru, kdy dochází k otevření více podtémat, budou vybrány pouze užitečné informace – data nad rámec nebudou do tabulkové interpretace zakomponována.

Tabulka 6: Charaktery informace v kódování
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Charakter informace	Kód
Silné stránky	(+)
Slabé stránky	(-)

V obou částech rozhovoru se na základě znamének (+) a (-) určí silné a slabé stránky faktů. Zatímco díky „slabým stránkám“ bude autor výzkumu schopen identifikovat negativní zkušenosti s marketingovou komunikací a povědomí zakladatele – silné stránky nadhodí opak v souvislosti s komunikačním mixem.

Analýza dat a výsledky výzkumného rozhovoru

Výzkumný projekt je specifický tím, že obsahuje rozhovor s jediným zástupcem e-shopu. Nicméně, nutno podotknout, že pro pochopení, s čím se Don Lemme aktuálně potýká a jaké jsou jeho plány do budoucna nejen na zahraničním trhu, je rozsáhlejší rozhovor se zakladatelem a majitelem platformy, který má přesah do všech aktivit, naprosto dostačující. Obrovskou výhodou zde byla jeho otevřenost, která nevyžadovala časté doptávání.

Z úvodního bloku rozhovoru se zakladatelem Don Lemme vyplývá:

- Pop up store se povedl nad očekávání. Podařilo se prodat všechny vzorky z výroby a byl v konečném důsledku i ziskový, nicméně, velice náročný na organizaci.
- Zakladatel Don Lemme aktuálně netuší, jestli bude v podobných akcích pokračovat. Pokud by bral v potaz i investovaný čas jeho a ostatních, byla by celá akce ztrátová či by přinášela nulový zisk. Dominikovi by se líbil dlouhodobější pop up store, který by trval alespoň 3 měsíce. S novou kolekcí ovšem zorganizují pouze měsíční pop up, jelikož jim majitel již osvědčených prostor nepovolí delší pronájem.
- Pop up story jako takové mají e-hopu ukázat, jestli se jim vyplatí otevřít kamenný obchod. Podle nejjednoduššího matematického modelu by zakladatel potřeboval na otestování nákupního chování zákazníků na prodejně alespoň půl roku.
- Zakladatel z původního čistě online konceptu přešel k vizi, že by přeci jen otevřel i prodejnu. Kamenná prodejna se zatím neotevřela, jelikož nebyl zakladatel přesvědčen o nabízených prostorech. Zásadní otázkou je zde pro něj návratnost i vzhledem

k nákladnosti počáteční investice. Chce si tedy na základě pop upů otestovat, zda by se pobočka vyplatila.

- Otevírání pobočky za každou cenu je vyloučeno zejména kvůli jménu a s tím spojeným očekáváním zákazníků. Levné řešení není namístě.
- Propojením projektu Don Lemme s obchodem jeho manželky se zabývali, ale Dominikovy představy se liší v lokalitě. Preferuje oblast s vyšší fluktuací turistů, byť za cenu vyšších nákladů.

Dostáváme se ke druhé části rozhovoru, která má za úkol rozlousknout centrální výzkumnou otázku, a to prostory pro rozvoj mezinárodní marketingové komunikace e-shopu Don Lemme.

Druhý blok přinesl tato vyústění:

- Don Lemme má mezery v influencer marketingu. Dominik zde vidí velké prostory pro zlepšení. Taktéž se nedaří navázat spolupráci se chtěnými protistranami a naopak. Ačkoliv historicky odebírali databázi Lafluence, zakladatel si myslí, že jim v tom ohledu žádná databáze nepomůže.
- Komunikace a navazování spoluprací s influencery jsou složité. Sám respondent preferuje influencery s určitým zaměřením, které se netýká pouze tvorby videí. Narazili zde na fakt, že se ti nejsledovanější z nich vidí též jinde – cenově dostupné produkty se neztotožňují s jejich image. Ve výsledku tak nejlépe fungovaly spolupráce na základě osobních vztahů.
- V zahraničí odpadá možnost navazovat kontakty z pozice „foundera“. V ostatních projektech se snaží propojit s většími jmény i díky tzv. mikroinfluecerům, kteří odbourávají ledy na základě společných témat a zájmů.
- Nejvíce spoluprací měli na rumunském trhu. Osobní známost snižuje cenu kolaborace.
- Na daných zahraničních trzích se snaží co nejvíce přiblížit zákazníkům, a to komunikací v lokálním jazyce, respektováním tradic a svátků aj.
- Organizaci eventu na Slovensku považuje zakladatel v dohledné době za nereálnou. V zahraničí by se zaměřil spíše na marketing, kterému se aktuálně nevěnují či ho doposud opomíjeli. Ačkoliv byl odpůrce SEO, s odstupem času si uvědomil,

že byla chyba se tomu nevěnovat. Podobně tomu může být i u PR článků, které v minulosti přestali publikovat.

Pro přehlednost bylo vytvořeno členění získaných dat (pouze v návaznosti na CVO, tedy komunikační mix) podle nastaveného kódování:

Tabulka 7: Silné a slabé stránky vybraných okruhů mark. komunikace Don Lemme
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Položka komunikačního mixu	**Marketingová aktivita**	**Silné stránky**	**Slabé stránky**
Aktuální mark. komunikace	Podpora prodeje	Pop up store	Osvědčené pořádání nárazových akcí v Praze Budování komunity, testování potenciálu kamenné pobočky z hlediska tržeb	Náročná organizace, velká časová investice týmu, nutnost delšího horizontu pro relevantnost výsledků (alespoň půl roku) V horizontu půl roku nepředstavitelné v zahraničí – obavy ze slabé účasti
	Online marketing	Influencer marketing	Marketingová manažerka navazuje bližší kontakt s influencery Nízká cena díky osobním známostem	Slabý potenciál budování vazeb pro zakladatele v zahraničí Odlišnost v představách o spolupráci mezi zúčastněnými stranami, rozdílná image značky a osloveného

Tabulka 8: Opomíjené oblasti marketingové komunikace Don Lemme
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Položka komunikačního mixu	**Konkrétní činnosti (aktivity)**
Opomíjené oblasti mark. komunikace	Reklama	PR články – optimalizace SEO
	Public relations	YouTube kanál

Vyhodnocení přínosů individuálního rozhovoru

Odpovědi respondenta v polostrukturovaném rozhovoru nastínily aktuality vybraných částí komunikace a možnosti pro tvorbu mezinárodní marketingové komunikace Don Lemme.

Výpovědi zakladatele předurčují k zaměření se na nové aktivity, kterými se e-shop doposud nijak zásadně nezabýval či je vyřadil ze svých činností. Patří sem PR články, optimalizace SEO nebo YouTube kanál. Na ten paradoxně několik týdnů po proběhnutí rozhovoru začal marketingový tým pravidelně přidávat obsah.

Co se týče influencer marketingu, rozhovor v tomto hledisku odhalil útrapy s navazováním spoluprací a současný styl navazování spoluprací.

2.5 Analýza vnějšího prostředí

2.5.1 Analýza slovenského e-commerce trhu

V posledních letech jsou slovenské elektronické obchody na vzestupu. V roce 2022 pravidelně nakupovalo v online sektoru již 51 % populace Slovenska a do roku 2025 se očekává průměrný růst tržeb e-commerce o 13.4 %. (The International Trade Administration, 2022; Statista, 2024a).

Největším hráčem slovenského e-commerce je Alza.sk s tržbami několikanásobně vyššími než v případě zbylých premiantů. Na pomyslných stupních vítězů se dále nachází obchody Mall.sk a Tesco.sk, jež společně s elektronickým gigantem Alzou tvoří více než polovinu všech online tržeb na Slovensku. Do top desítky největších slovenských e-shopů pronikly tři zástupci módy, a to HM.com, Sportisimo.sk a Lidl-shop.sk. Módní průmysl na Slovensku následuje kategorii hraček & hobby a elektroniku & média na třetím místě celkových tržeb v online prostoru (The International Trade Administration, 2022; Statista, 2023a; Opinest, 2022).

Ačkoliv byl zmíněn dlouhodobý růstový trend slovenské e-commerce, dle Statisty (2024b) znamenal postpandemický rok 2022 pokles poptávky po většině kategorií produktů e-shopů na území Slovenska. Nejvíce klesly prodeje erotických pomůcek, oblast módy a oblečení sekunduje se 22% meziročním poklesem. Internetové obchody zaznamenaly 12% meziroční úpadek i v České republice, skutečnost ovšem výkonný ředitel APEK přisvědčuje k návratu do normálu po mimořádném nárůstu (The International Trade Administration, 2022; Opinest, 2022; Statista 2024a, APEK, 2023).

Navzdory faktu velikosti Slovenska se stát svým výkonem v oblasti e-commerce může směle měřit se znatelně většími trhy, přičemž slovenské roční tržby z e-commerce přesahují 2 miliardy eur. E-commerce ekosystém je na Slovensku efektivně nastaven a úzce spolupracuje s okolními zeměmi.

Aktuálně na Slovensku působí již více než 13 tisíc e-shopů, přičemž stále více Slováků zkouší obchodovat s vlastním elektronickým obchodem. Upgates (2023) uvádí, že na trhu v porovnání s předchozími roky přibyl vyšší podíl e-commerce nováčků než zkušenějších uživatelů. Platí ovšem, že většina nových e-shopů nepřežije první rok svého působení (Opinest, 2022; The International Trade Administration, 2022, Redakce Bridge, 2023, Upgates, 2023).

Ačkoliv existuje paralela mezi českými a slovenskými e-shopy, přeci jen bychom zde našli rozdíly ve statistikách marketingové komunikace. Zatímco v Česku si platí za zpracování

„keywords“ zhruba 9 % elektronických obchodů, u slovenských sousedů tuto službu využívá pouze 7 % elektronických subjektů. O poznání méně slovenských e-shopů, na rozdíl od českých, inzeruje svou nabídku na webových agregátorech (Brejčák, 2023).

Analýza zákazníků slovenského e-commerce trhu

Co se týče uživatelů, největší podíl akvizic e-shopů představují mladší zákazníci, kdy téměř polovinu všech online nakupujících (přibližně 42 %) utváří osoby ve věku 25 až 34 let, dalších 22 % nakupujících vyjadřují lidé mezi 35 až 44 lety, v závěsu se 13procentním podílem adolescentů mezi 18-24 lety. Zbylých 23 % je tvořeno zákazníky starších 45 let (The International Trade Administration, 2022).

Statista (2024b) zmiňuje, že zatímco téměř třetina respondentů průzkumu na téma „How do you shop online“ poznačila, že nakupuje online vícekrát do měsíce, pětina dotázaných nikdy nenakupuje na internetu a necelých 12 % nakupuje dokonce i jednou či vícekrát za týden.

Sociální platformy YouTube a TikTok na Slovensku předstihly televizi, jakožto nejvíce sledované kanály s videoobsahem mezi mladším publikem. U mladší generace Slováků je velmi oblíben Instagram, kdežto u osob starších 40 let dominuje Facebook. Slovenské internetové obchody ale především využívají Facebook, jenž je nejsilnějším sociálním médiem v regionu (The International Trade Administration, 2022; StatCounter, 2024).

Oblibu nabírají i tzv. osobní odběry zboží s dopravou zdarma na pobočku. Hlavními akcemi roku jsou Vánoce a Černý pátek, doplněny o Valentýn. Průměrný slovenský uživatel utratí na internetu ročně okolo 400 USD. Zákazníci preferují elektronickou platbu kartou, kterou následuje platba na dobírku s příplatkem. Růst mobilního marketingu na Slovensku též podporují implementované mobilní aplikace (The International Trade Administration, 2022).

Fashion revolution Slovakia provedlo za podpory Visegrad Fundu průzkum priorit spotřebitelů módního sektoru v Česku, na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Průzkumu se účastnilo 1020 respondentů ze Slovenska ve věkovém rozmezí 16-75 let. Ačkoliv bylo šetření provedeno takřka napříč všemi věkovými skupinami, odhalilo vícečetné shody v preferencích Slováků, a to například:

- 56 % Slováků upřednostňuje oblečení z materiálu bez obsahu škodlivých látek, přičemž necelá polovina hledá produkty pocházející z výroby šetrné k životnímu prostředí a s důrazem na etické pracovní podmínky

- Více než 40 % Slováků by zároveň rádo vědělo informace o výrobních a přepravních nákladech firmy společně s výrobními postupy
- 69 % zákazníků dalo za poslední rok přednost výprodejům a 26 % dokonce nakupovalo použité oblečení z druhé ruky
- 45 % respondentů uvažuje nevyhnutelnost faktu, že by firmy měly nabízet zpětný odkup nenošeného oblečení na opětovné použití či recyklaci
- a 40 % má zkušenost vrácením nechtěného zboží z internetového obchodu (Fashion Revolution Slovakia, 2023).

Oproti tomu průzkum MSI Journal dotazující různé věkové skupiny Slováků odhalil, že se preference spotřebitelů napříč generacemi výrazně mění, ačkoliv ke změnám nedochází rovnoměrně. Postupně ubývá zákazníků, kteří v současnosti neberou zřetel na enviromentální kritéria. Slovenská populace vítá zvyšující se tlak na podniky a maloobchodníky, aby činily marketingové strategie reflektující přání zákazníků postavené na konkurenční výhodě v souladu se zásadami udržitelnosti (Kadekova. A Kosiciarova, 2020).

V neposlední řadě, Upgates (2023) tvrdí, že Slováci preferují lokální produkty a značky, což je ovlivněno jejich kulturním dědictvím. Podle akademie je pro efektivní marketingové kampaně je důležité zahrnout místní motivy a tradice, což posiluje vztah s místními zákazníky.

2.5.2 Analýza cílových zákazníků Don Lemme na slovenském trhu

Uvádí se, že cílovou skupinou klasického streetwearu jsou převážně mladí lidé do 25 let, dle slov Dominika Nábělka tvoří „target group“ e-shopu Don Lemme zejména zákazníci v rozpětí 20-29 let (Marnewick, 2022; Team Sampi, 2021).

Z celkového počtu 5.46 milionu obyvatel Slovenska představují mladí lidé ve věku 20-29 let 11,5% podíl, kdy Statista (2023a) zmiňuje 5,9% četnost mladých mužů a 5,6% četnost mladých žen. Optikou čísel na Slovensku žije 627 900 osob mezi 20-29 lety, z nichž můžeme vyjádřit 322 140 mužů a 305 760 žen.

Zásadním úhlem pohledu je i informace o počtu osob z cílové skupiny bydlících ve městech. Míra urbanizace čítala na Slovensku v roce 2022 necelých 54 % (Statista, 2023b).

S úvahou drobné odchylky mezi jednotlivými regiony lze stanovit, že ve městech bydlí zhruba 339 000 mladých Slováků ve věku 20-29 let, což lze považovat za souhrnný údaj cílové skupiny Don Lemme.

V hlavním městě Bratislava, které je s přehledem nejpočetnější aglomerací na území slovenského státu, žilo v roce 2022 z celkového množství 477 tisíc obyvatel okolo 54 850 „dvacátníků“. Košice, nacházející se na samém východě republiky, čítaly v roce 2022 necelých 227 tisíc obyvatel, s úvahou 26 105 osob v rozmezí 20-29 let věku. Zbývající slovenská města měla pod 100 tisíc obyvatel. (Statista, 2023c).

Persona cílového zákazníka Don Lemme na slovenském trhu

Obrázek 32: Vizualizace cílového zákazníka Don Lemme
(Zdroj: OpenAI, 2024)

Obrázek znázorňuje cílového zákazníka Don Lemme v prostředí Bratislavy, oděného ve streetwear oblečení.

Charakteristické rysy persony zákazníka:

- **Jméno:** Juraj
- **Věk**: 22 let
- **Pohlaví**: muž
- **Příjem**: kapesné od rodičů + poloviční úvazek (dohromady 600 €)
- **Měsíční výdaje**: 550 €, zbytek investuje
- **Rodinný stav**: svobodný, bezdětný
- **Bydliště**: město (Bratislava), sdílené studentské bydlení
- **Vzdělání**: středoškolské, aktuálně studentem VŠ
- **Zájmy**: fotbal, česko-slovenský rap, cestování, investování, módní trendy, seberozvoj

- **Preferovaná komunikace:** sociální sítě – zejména Instagram
- **Preference produktů:** důraz na stylovost, cenovou dostupnost a udržitelnost

Pozn.: Jedná se pouze o ukázkového cílového zákazníka, jehož specifika byla zkonzultována se zástupcem Don Lemme. Pro určení četnosti by muselo být využito například dotazníkového šetření. Průzkum online zdrojů neprokázal komplexní relevantní data lokální četnosti.

K určení příjmu bylo využito statistiky o úvazcích na Slovensku, kdy pro březen 2024 byla uvedena minimální mzda 750 €, což při polovičním úvazku znamená výplatu 375 € měsíčně (Trading Economics, 2024).

2.5.3 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza pěti sil se zaměřuje na analýzu okolí e-shopu Don Lemme na Slovensku. Tato analýza má za cíl identifikovat aktuální a potenciální konkurenci, možné alternativy k jejich produktům a také rizika spojená se zákazníky a dodavateli.

Stávající konkurence

H&M

Za nejsilnějšího konkurenta e-shopu Don Lemme na Slovensku lze považovat elektronický obchod HM.com, zařazený do deseti největších e-shopů na daném trhu.

Společnost Hennes & Mauritz provozuje na Slovensku i 28 kamenných prodejen, z nichž v Bratislavě nachází 7 poboček a v Košicích 3 prodejny. (Hennes & Mauritz, 2024a; Statista 2023a).

Obchod HM nabízí v podstatě všechny druhy oblečení, a to i oděvy pro děti. Džíny, tvořící většinu prodejů Don Lemme, prodává HM nejčastěji v cenovém rozpětí 720-1000 Kč (29-40 €), přičemž sortiment kalhot představují užší střihy slim & skinny fit i širší střihy relaxed fit & baggy. Mikiny a další módní kousky též zastupují převážně levnější alternativy, standardní cena mikiny je okolo 500 Kč (20 €), spodní prádlo lze naopak pořídit ve výhodných setech, kdy 5 kusů pánských trenýrek „Xtra life“ stojí 599 Kč (24 €). V souhrnu H&M poskytuje širší sortiment streetwear oblečení za dostupnější ceny, kdy jsou nespornou výhodou kamenné prodejny s možností vyzvednutí/vrácení zboží (Hennes & Mauritz, 2024a).

Web obchodu H&M obsahuje na rozdíl od webu Don Lemme sekci „news“ (v angličtině) novinky se světa korporátu, informace pro akcionáře, informace o účasti na módních

přehlídkách, vstupy na nové trhy či setkání CEO společnosti s premiérem Bangladéše při příležitosti hledání řešení klimatických podmínek. Korporát na svém webu sdílí i články pro média a klade důraz na problematiku udržitelnosti v samostatné kolonce (Hennes & Mauritz, 2024a).

Sociální sítě organizace jsou oproti webu komplexně vedeny globálně, a to v anglickém jazyce. Za zmínku stojí Instagram, na kterém H&M sleduje 38,4 milionu uživatelů, přičemž nejčastěji přidává příspěvky s modely a produkty, mezi komunikaci ale zařadilo i představování vedení korporátu, krátká umělecká videa a 3D vizualizace produktů a poukazů (Hennes & Mauritz, 2024b).

Zara, Bershka a Pull&Bear

Produktová nabídka dalších zástupců „fast fashion" řetězců je velmi podobná té od H&M, jinak tomu není ani u cenové politiky. Kamenné prodejny Zara naleznete pouze v Bratislavě (3), Bershka provozuje 7 poboček na Slovensku – z toho 4 v Bratislavě a 1 v Košicích, své provozovny na území Slovenska vede i Pull&Bear (2 v Bratislavě a 1 v Košicích) (Zara, 2024; Bershka, 2024a; Pull&Bear, 2024a).

Weby Zara a Bershka poskytují uživateli odlišnou „user experience" v porovnání s H&M, jejich obsah je více vizualizován s důrazem na větší fotografie produktů a modelů a interaktivní „showroom" s modely a inspirací na outfity. Web Pull&Bear je koncipován obdobně jako online kanál H&M (Zara, 2024; Bershka, 2024a).

Bershka a Pull&Bear se na sociálních sítích sami prezentují jako komunita a nabádají sledující, aby v příspěvcích označovali svou identitu tzv. hashtagy. Pull&Bear na Instagramu sdílí vlákna ve výběrech ze stories, která jsou rozčleněna na pánskou a dámskou kategorii, komunitu (zákazníci a spolupráce) či například tipy na party oblečení nebo ankety na preference módních kousků. Udržitelností se na svém webu zabývá pouze Bershka (Bershka, 2024b; Pull&Bear, 2024b).

Zalando a About.you

Německé Zalando je v současnosti považováno za největšího internetového prodejce textilu v Evropě. Zákazníci si mohou vybírat z více než 7000 značek různé módy. Zalando hojně pracuje se slevovými kódy a motivuje zákazníky k nákupu. Propracovaná logistika a doprava

zdarma nad 300 Kč v současné době nastavuje trend módní e-commerce (Zalando, 2024a; Think with Google, 2017).

Ačkoliv se zdá být v tomto rozsahu podnikání složité budovat komunitu, Zalando se o to pokouší svými podúčty na sociálních sítích, kde profil Zalando street spojuje fanoušky „streetwearu“ a tenisek. Naleznete zde inspiraci pro outfity, vlastní „custom“ tenisky či zábavný obsah v podobě „unboxing“ videí (Zalando, 2024b).

Jednou z nejrychleji rostoucích e-commerce společností je i About you, taktéž se sídlem v Německu. Sortimentem si se Zalandem konkurují, jelikož nabízí jak známé značky, tak své privátní. (About You, 2024).

Společným rysem všech těchto obrovských módních řetězců jsou i mobilní aplikace, dostupné na iOS i Android platformách (Apple Inc., 2024; Google, 2024).

Footshop

Český e-shop s názvem Footshop, založený Slovákem Peterem Hajdučkem, stihl za své více než 10leté působení expandovat a vytvořit globálně známý obchod. Zprvu se soustředil pouze na tenisky, nyní již nabízí všechny kategorie oblečení – kalhotám dominují tepláky a „joggery“ s cenovkou nad 2 tisíce Kč (80 €), další druhy oblečení se různí. Na Footshopu nalezneme i kousky s cenami podobnými Don Lemme, ale i mnohonásobně vyššími, jelikož velké množství produktů na webu tvoří značky jako Adidas nebo Nike. Za to vlastní kolekce Footshopu se pohybuje ve stejných cenových hladinách jako sortiment Don Lemme – aktuálně v nabídce trička, mikiny a zlomek druhů tepláků (Footshop, 2024a).

Footshop si na tvorbě a práci s komunitou zakládá, což je vidno nejen podle obsahu webu, popisků produktů či blogu, ale i sociálních sítí. Blog Footshopu (pouze v češtině) se věnuje značkám, kolekcím, umění či sportu, přičemž odkazy na blog e-shop přidává i do Instagram stories. Obchod dále motivuje zákazníky se stát členy klubu, což obnáší výhody jako větší šance podchytit tenisky v tzv. raffle, přednostní informace o slevách či vlastní „wishlist“ (Prokop, 2024; Footshop, 2024a; Footshop, 2024b).

Obrázek 33: Footshop Blog: Nejlepší tenisky týdne
(Zdroj: Prokop, 2024)

Za zmínku stojí další forma budování komunity a propagace, influencer marketing. Footshop dlouhodobě spolupracuje s předními českými a slovenskými rapery, ze slovenských se jedná například o Rytmuse a Ega, ale i různými výtvarnými umělci. Opomíjen není event marketing, (za zmínku stojí například výstava v roce 2022 na oslavu 11. výročí Footshopu), dále kupříkladu event v kolaboraci se značkou Dr.Martens na téma „inspirující příběhy, práce a život obecně“, doplněný o následnou tvorbu upravených bot této značky (Footshop, 2024a; Footshop, 2024b).

Elektronický obchod Footshop.sk doplňuje na slovenském trhu kamenná pobočka v Bratislavě Footshop, 2024a).

The Streets

E-shop The Streets, asistovaný kamennou pobočkou v Bratislavě a Košicích, cílí zejména na milovníky basketbalu. Co se týče srovnatelného sortimentu s Don Lemme, naleznete na obchodu mikiny, bundy a trička značek jako Air Jordan, případně i vlastního „brandu“ pod taktovkou The Streets (The Streets, 2024a).

Opakuje se výskyt blogu o kolekcích obchodu či basketbalu, dále se elektronická platforma opět zabývá udržitelností. Sociální sítě kombinují produktový obsah s NBA tematikou, která je hlouběji rozebírána ve videoobsahu či vlastním podcastu na YouTube (The Streets, 2024a; The Streets, 2024b; The Streets, 2024c).

The Streets se věnuje i komunikačním trendům na sociálních sítích, kdy po vzoru tzv. Spotify Wrapped zveřejnilo příspěvek na nejoblíbenější boty webshopu. Obchod na Slovensku

spolupracuje například se zápasníkem Attilou Véghem, navíc v září 2023 pořádal koncert českých a slovenských raperů v pražském skateparku na Vltavské (The Streets, 2024b).

Sizeer a Foot locker

Sizeer konkuruje Don Lemme tričky, tepláky, mikinami a bundami. Produkty lze považovat za částečně obdobné globálnímu e-shopu Foot Locker, kdy oba zmínění nabízí značky Jordan, Ellesse či Nike, ale i vlastní kolekci. Na rozdíl od Foot Lockeru ale Sizeer disponuje hned několika kamennými prodejnami na Slovensku, Foot Locker má navíc pouze verzi v češtině (Sizeer, 2024; Foot Locker, 2024).

E-shopy značek

Značky, jejichž produkty jsou distribuovány prostřednictvím online obchodů jako Footshop nebo Sizeer, nabízí své zboží také na svých vlastních webových platformách (jmenovitě se jedná například o značky Adidas, Nike, Puma a další). Přestože může docházet k delším dodacím lhůtám pro zákazníky, podle Business Insider stále více spotřebitelů (60 % v roce 2021) preferuje nákup přímo od těchto značek. Tento trend pravděpodobně přispívá k rozvoji vlastních kolekcí u distributorů (Insider Studios with Google, 2021).

Klasické módní značky na svých online obchodech drží krok v otázkách udržitelnosti, kariérních příležitostech i v oblasti copywritingu, kdy například Adidas překládá články na všechny webové mutace (Adidas, 2024).

Ekonomické prostředky globálních „brandů“ umožňují značkám spolupracovat se jmény světového formátu. Za zmínku stojí kolaborace Adidasu s celebritami Kanye Westem nebo Pharellem Williamsem (Vacek, 2021).

Další konkurenti

Zajisté by se našla řada dalších konkurentů, a to zejména kvůli tomu, že je trh s oblečením opravdu silně zastoupen. Zákazníci mohou využít polských e-shopů Bolf a Modivo s pánskou i dámskou „streetwear“ módou. Modivo komunikuje na sítích v lokálním jazyce (slovenštině) (Bolf, 2024; Modivo, 2024).

V konkurenčním prostředí Don Lemme na Slovensku se objevují i cenově dostupnější alternativy, jako jsou polský internetový obchod Ozonee nebo čínský Temu. Lidl, jeden

z největších hráčů na slovenském trhu, ve svém online sortimentu nabízí širokou škálu cenově přívětivého oblečení, od spodního prádla až po mikiny (Lidl, 2024).

Tabulka 9: Srovnání e-shopu Don Lemme s konkurenty na slovenském trhu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název konkurenta	Dodatečné aspekty
H&M	Kamenná pobočka 3D vizualizace Krátká umělecká videa
Zara & Bershka	Interaktivní showroom (web)
Zalando a About.you	Mobilní aplikace
Footshop	Blog Věrnostní členství Eventy v kolaboraci se značkami Spolupráce s místními influencery
The Streets	Spolupráce s místními influencery Komunitní event marketing

Nová konkurence

Založení e-shopu můžeme v dnešní době považovat za poměrně jednoduchou záležitost. Tendence Slováků k rozvoji e-commerce nasvědčuje, že i do budoucna hrozí Don Lemme silná konkurence, a to obzvlášť, když podle Upgates (2023) oblečení a móda představuje nejrychleji rostoucí online sektor na Slovensku. Na druhou stranu, vysoká úmrtnost projektů vede k ujištění, že obstojí pouze koncepty s kvalitním marketingem.

Nová konkurence může být ve spoustě ohledech přínosem a ukázat projektu nový směr. Situace, kdy řada českých elektronických obchodů směřuje k expanzi na Slovensko s předpokladem podobného způsobu komunikace, znamená, že Don Lemme se musí vypořádat s konkurencí nejen místní, ale i zahraničních společností (Redakce Bridge, 2023; NK Expand, 2024).

Substituty

Substituční produkty sortimentu Don Lemme reflektují levnější náhrady, eventuálně konkurenční statky s unikátními vlastnostmi. Jelikož je šíře nabídky módního průmyslu opravdu bohatá, jedná se o celou řadu alternativních voleb. Mezi hlavní substituty Don Lemme na slovenském trhu lze zařadit například obchod Ozonee a „fast fashion“ řetězce. Další kategorii představují second handy a platforma Vinted, na které mezi sebou spotřebitelé obchodují s použitým i zcela novým oblečením. Obdobnou úlohu plní bazary s oblečením a prostředí Facebook Marketplace. Ačkoliv se současné firmy v rámci PR aktivit hrdě hlásí k udržitelnosti, může se vyskytovat i napjatý vztah podnikatelů k „sekáčům“ (Vinted, 2024).

Vyjednávací síla dodavatelů

Módní průmysl je proslulý nejen velkou koncentrací značek a obchodů s oblečením, ale i velkým množstvím továren, ve kterých se kousky vyrábí. Tlak na ceny a zapojení nových rozvojových zemí do výroby způsobuje, že i přes rychlý růst cen ostatních položek spotřebního koše si oblečení stále drží obdobnou cenovou hladinu (Fashion United, 2024).

E-shop Don Lemme má svého dodavatele v Turecku, zemi, která se v poslední době rychle prosazuje v módním průmyslu. Díky dlouhodobé spolupráci s tímto dodavatelem se vztahy mezi oběma protistranami prohlubují, což napomáhá jasnější představě o společných cílech. V porovnání se začátky kooperování, kdy je nutné najít společnou vizi, může po delší kooperaci již dodavatel představovat pro obchod hůře nahraditelnou jednotku – existuje sice velké množství dodavatelů, nicméně zabere čas a peníze vybrat plnohodnotnou náhradu. Stejné platí ale i pro samotného výrobce, kterému dlouhodobá zakázka může představovat znatelnou část tržeb a sám by tak nerad přišel o silného partnera.

Závislost na dodavatelích může e-shop Don Lemme ovlivnit efektivním předzásobením. Dostatečné skladové zásoby poskytnou odběrateli více času na „problem-solving“. Skladové prostory obchodu se podle Dominika Nábělka neustále rozšiřují (Nábělek, 2023a).

V současné době je kladen důraz zejména na férové pracovní podmínky a adekvátní ohodnocení zaměstnanců ve výrobě. Menší řetězce však nemají dostatečnou sílu, aby mohly vyvíjet tlak na ustupování od těchto standardů.

Pokud jde o vyjednávací sílu dodavatelů, existuje možnost, že s rostoucí závislostí odběratele budou producenti požadovat vyšší ceny za výrobu. Nicméně, dlouhodobý vzájemně prospěšný

vztah představuje aspekt, který si nebude chtít ani jedna zainteresovaná strana nechat utéci. Vyjednávací sílu dodavatelů tedy lze v kontextu Don Lemme považovat za spíše slabší.

V budoucnu se předpokládá i větší zapojení fenoménu umělé inteligence do výroby. Vestavěné algoritmy dokáží predikovat výkonnost produkce a případné odchylky. Společnosti budou moci zavčas přijímat potřebná opatření, aby zabránily nedostatku zboží na skladu, kdežto dodavatelé budou schopni odhadnout pravděpodobnost neplacení účtů maloobchodem (Sampson, 2023).

Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)

V současné době obklopuje e-shop Don Lemme větší množství drobných odběratelů, a to jak na českém, tak zahraničních trzích, přičemž průměrný zákazník zpravidla realizuje dvě objednávky ročně. Ačkoliv konkurence v módním sektoru udržuje ceny oblečení na srovnatelné úrovni, rozptýlená zákaznická základna má limitovanou možnost významně ovlivnit cenovou politiku elektronického obchodu. Pro efektivní tlak na snížení cen by bylo nutné koordinované úsilí zákazníků, jako je například organizovaný bojkot, což by vyžadovalo existenci aktivní komunity (např. skupinu na sociálních sítích). V současnosti však taková zákaznická iniciativa chybí, a přestože by zvýšení cen mohlo vést ke snížení počtu objednávek, stávající cenová strategie a historická stabilita cen u Don Lemme minimalizuje pravděpodobnost, že by zákazníci mohli úspěšně vyjednávat o cenách. To naznačuje, že vyjednávací síla zákazníků vůči tomuto e-shopu je nízká (Nábělek, 2023a).

Shrnutí Porterova modelu 5 sil

Na Slovensku i díky globalizaci a expanzi zahraničních obchodů existuje silná konkurence v módním průmyslu, a to i v sekci „streetwearu“. Za největší rivaly e-shopu Don Lemme lze považovat „fast fashion“ řetězce H&M, Zara, Bershka nebo Pull&Bear. Spotřebitelé mohou nakupovat obdobné zboží ale i u fenoménů Zalando a About You, dále například u Footshopu a The Streets, polských a českých e-shopů či bezprostředně na e-shopech značek jako Nike či Adidas. Analýza marketingové komunikace konkurenčních prodejců ukázala, že kladou důraz na udržitelnost zboží, obchod Footshop a další se navíc specializují na prohlubování komunity, a to kupříkladu tematickými články na blogu, event marketingem a obsahem na sociálních sítích.

Snadné zakládání elektronických obchodů signalizuje silnou konkurenci i s výhledem do budoucna, zvláště v rychle rostoucím online sektoru módy na Slovensku. I přes tento fakt

ukazuje vysoká úmrtnost nových e-shopů na důležitost efektivního marketingu. Výzvou pro Don Lemme budou i nadále nejen domácí, ale i zahraniční konkurenti. Substituty představují zejména levnější alternativy a oblečení z druhé ruky, které se prodává buď v tzv. second hand prodejnách, anebo na rozvinuté platformě Vinted a Facebook Marketplace.

Módní průmysl udržuje stabilní cenovou úroveň, a to díky silně konkurenčnímu sektoru a výskytu dalších a dalších dodavatelů z rozvojových zemí. E-shop Don Lemme se svým tureckým dodavatelem prohlubuje vztahy a utužuje dlouhodobou spolupráci, o kterou se pravděpodobně ani jedna z protistran nebude chtít připravit. Umělá inteligence v budoucnu dokáže napomoci jak odběratelům, tak dodavatelům predikovat výrobu či solventnost. Rozptýlená zákaznická základna čítající velké množství drobných spotřebitelů disponuje malou vyjednávací silou, stejně jako v případě síly odběratelů.

Tabulka 10: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozba	**Ohodnocení hrozby**
Stávající konkurence	Vysoká
Nová konkurence	Vysoká
Substituty	Vysoká
Vyjednávací síla dodavatelů	Nízká
Vyjednávací síla odběratelů	Nízká

2.5.4 SWOT analýza

SWOT analýza zaštítí dosavadní analýzy a shrne nejdůležitější body v kontextu silných a slabých stránek, resp. interních faktorů marketingového pozadí Don Lemme na slovenském trhu. Externí faktory analýzy budou s ohledem na absenci relevance vůči tématu práce vynechány. Bude-li existovat u položek marketingové komunikace prostor pro zlepšení, poslouží jeho pojmenování k následné návrhové části.

Silné stránky

Mezi silné stránky e-shopu Don Lemme bezesporu patří rozvinuté sociální sítě. Účty na platformách Instagram a Facebook jsou zde efektivně propojeny a marketingový tým tak může aplikovat stejnorodý obsah na obě sítě. Nicméně, e-shop využívá pouze tyto dvě sociální média pro komunikaci se zahraničními trhy. Česko-slovenský Facebook a Instagram Don Lemme disponuje nejhojněji vybudovanou základnou sledujících. Sociální sítě bývají často prostředkem podpory prodeje v rámci pořádání soutěží o poukazy na nákup.

Webové stránky jsou postaveny na minimalistickém designu s důrazem na estetické kvalitní fotografie modelů v produktech. Tzv. landing page se nachází na vysokých příčkách ve vyhledávání přesnějších relevantních klíčových slov i na slovenském Google.

Reklama obchodu funguje pouze online, výrazně se uplatňuje tzv. retargeting.

Sortiment zboží lze považovat za poměrně široký, přičemž zejména v pánské sekci si mohou zákazníci vybírat z různorodých střihů džín.

Cenová politika obchodu je postavena na zákaznicky přívětivých částkách. Relativně konzervativní přístup e-shopu ke slevovým akcím může být pozitivní směrem ke stálosti tržeb.

Mystery shopping popsal skvělou logistiku, kdy i do zahraničí dorazilo zboží hned následující den. Ačkoliv faktor doručení nemá obchod pouze „ve svých rukou“, komunikoval veškeré kroky až po předání zboží dopravci, čímž svou práci splnil. Doprava byla pouze o zlomek dražší, než kdyby se jednalo o přepravu v rámci České republiky.

Individuální rozhovor například odhalil čerstvě započaté B2B partnerství s konkurenčním prodejcem Queens, které by mohlo být prospěšné i směrem ke slovenskému trhu. Zakladatel obchodu chce dosáhnout tvůrčí nezávislosti a řídit si veškerou propagaci interně, v tomto hledisku plánuje hledat levnější cesty ve smyslu spoluprací se specialisty na kratší úvazek. První pořádaný event, resp. pop up store, se v Praze vydařil nad očekávání.

Slabé stránky

Co se týče sociálních médií, obecně postrádají jakoukoliv komunikaci vyjadřující pozornost přímo ke slovenské audienci. V porovnání s konkurenty zde absentují např. krátká umělecká videa, kterými se propaguje H&M.

Influencer marketing Don Lemme opakovaně implementovalo na českém trhu, kooperaci e-shop navázal ale i s rumunskými či německým influencerem. Zástupce Slovenska chybí.

Elektronický obchod se nevěnuje oblasti blogu ani PR článků, spadajících do oblasti SEO.

Kamenná prodejna stále nebyla zprovozněna, a to ani na výchozím českém trhu, ačkoliv to měl Dominik Nábělek před pandemií Covid-19 v plánu. Detaily objasnil výzkumný rozhovor.

Osobní marketing postrádá kromě B2B spolupráce větší zastoupení. Projekt se doposud neúčastnil žádného veletrhu, ani nepraktikoval položku sponzoringu.

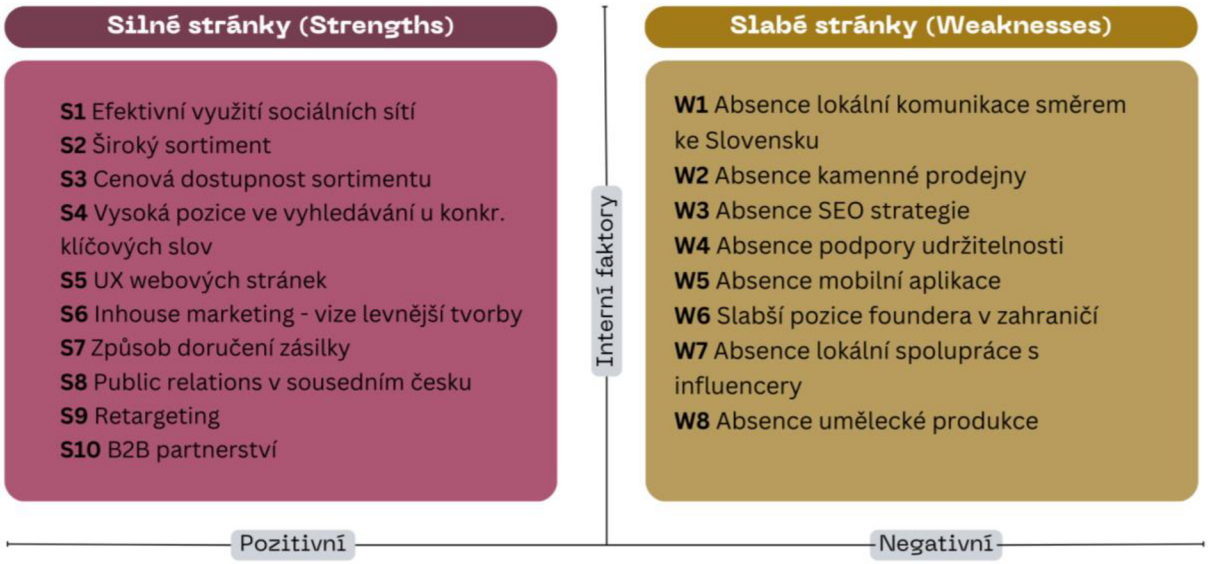
Webové stránky a ostatní komunikační kanály postrádají oblast podpory udržitelnosti, která je dle průzkumu požadavkem velké části Slováků. Webshopy konkurence nabízí pokročilejší „user experience“ pomocí virtuálních „showroomů“.

Velcí hráči, resp. konkurenti na slovenském trhu, disponují vlastní mobilní aplikací, přes kterou bývají nákupy snazší. Don Lemme zatím svou vlastní mobilní platformu nezavedlo.

Vztahy s veřejností jsou sice znatelně zastoupeny účastí zakladatele v podcastech a dalšími aktivitami, doposud žádná z nich ale neproběhla či nesměřovala na Slovensko. S tím úzce souvisí, dle slov Dominika Nábělka, jeho slabší pozice „foundera“ v zahraničí.

Kolaborace s e-sportovým týmem nepřinesla Don Lemme finančně pozitivní zkušenost.

A v neposlední řadě, první veřejný event prozatím neměl své zastoupení na Slovensku.



Obrázek 34: Silné a slabé stránky mark. komunikace Don Lemme na Slovensku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Shrnutí silných a slabých stránek Don Lemme na slovenském trhu

Silné a slabé stránky elektronického obchodu na Slovensku jsou uspořádány podle významu.

Sociální média s nejvýraznějším zastoupením v rámci marketingové komunikaci, šíře sortimentu nebo přívětivé ceny představují pomyslné stupně vítězů. Don Lemme se ale může chlubit i vysokou pozicí v rámci tzv. search engine marketingu u konkrétních klíčových slov (slovenský vyhledávač), designem webových stránek či vizí levnější marketingové produkce v budoucnu. Naopak, směrem k návrhům na zlepšení vztyčují varovný prst slabé stránky, mezi které patří absence lokální komunikace či chybějící SEO strategie. Eliminace slabých stránek se může opřít o stránky silné.

Autor závěrečné práce by se v návrhové části měl zaměřit především na lokalizaci marketingové komunikace tak, aby bylo zasáhnuto co nejvíce příslušníků cílové skupiny na Slovensku. Dále je vhodné se zamyslet nad SEO strategií a snažit se rozvinout tuto e-shopem doposud nepolíbenou oblast. Kamenná prodejna, i díky informacím z výzkumného rozvrhu, by naopak neměla být předmětem zájmu. Určitou formou je vhodné zapracovat chybějící komponent udržitelnosti. Ve srovnání s konkurencí strádající aspekt mobilní aplikace a umělecké produkce, společně s influencer marketingovou kampaní, jsou články slabých stránek, se kterými opět lze pracovat. Slabá pozice „foundera“ by naopak mohla být rozvinuta ať už samostatným návrhem (účastí ve slovenském podcastu), tak komplexně veškerou tvorbou, kterou může propagovat i na soukromých profilech.

2.6 Shrnutí analytické části

V analytické části bylo rozvedeno pozadí elektronického obchodu Don Lemme, včetně interního náhledu a individuálního výzkumného rozhovoru. Na druhé straně, vnější okolí e-shopu na Slovensku rozvedla analýza trhu a cílových zákazníků, doplněna o mystery shopping. Konkurenci autor diplomové práce stanovil pomocí Porterovy analýzy 5 sil, ve které popsal nejen silně konkurenční odvětví, ale i stávajícího dodavatele nebo vyjednávací sílu zákazníků. SWOT analýza v konečném důsledku shrnula nejpodstatnější informace analýz, ze kterých bude vycházet návrhová část práce.

3 NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

V návrhové části práce budou předloženy náměty na zlepšení marketingové komunikace e-shopu Don Lemme směrem ke slovenskému trhu.

Jednotlivá doporučení budou seřazena v kategoriích online/offline marketing dle priorit (zhodnocení autorem na základě provedených analýz), přičemž každá z aktivit bude doplněna o kalkulaci nákladů a zamýšlených přínosů. Zásadním faktorem při kompletaci bude úvaha nad relevancí k cílové skupině. Veškeré podklady budou následně shrnuty s tím, že časový plán odhadne jejich postupnou realizaci. V potaz budou brána i případná rizika.

3.1 Online marketing

3.1.1 Články na blog (SEO)

Ačkoliv e-shop disponuje relativně přívětivými výsledky v rámci vyhledávání konkrétněji založených „keywords“ na slovenském Google, organické vyhledávání platformy Don Lemme není podpořeno vlastním blogem, s nímž hospodaří například vybraní zástupci konkurence. I proto budou SEO články prvořadým cílem online komunikační strategie, a to zejména kvůli úvaze relativně nízkých nákladů a menší časové náročnosti.

V koncepci vlastních článků na blog Don Lemme budou vytvořen pilotní článek relevantní k cílové skupině a další příklad tématu vhodného k budoucímu zpracování marketingovým týmem. Problematiku doplní klíčová slova, jejichž posláním bude optimalizace statistik při zachování čtivosti kontextu.

SEO články mají za úkol podpořit viditelnost webových stránek v tzv. search engine marketingu, přičemž zastupují levnější alternativu k PPC reklamě (Procházka, 2023).

Hodnotný SEO článek není postaven pouze na klíčových slovech, ovlivňujících pozici ve vyhledávání, ale i na poutavém obsahu a edukaci probuzující zájem cílové skupiny. Přínosem obdobného obsahu je i vyšší důvěryhodnost stránky, jelikož zpravidla nejvýše umístěné portály bývají nejvíce uživatelsky preferované (Procházka, 2023).

Návrhy témat na články

- **Jakými kousky doplnit svůj letní Don Lemme šatník**
- **Jaké oblečení se hodí na low cost cestování**

- **Jak myslet na přírodu s udržitelnou kapsou Don Lemme**

Nadpisy článků [H1] splňují parametry stručnosti a výstižnosti, zároveň by měly být dostatečně poutavé, aby uživatele navnadili k prokliku.

První jmenovaný článek bude kompletně zpracován pro možnost okamžitého použití webshopem, viz přílohy. Autor závěrečné práce zužitkoval svých dosavadních zkušeností s copywritingem. Článek byl napsán v českém jazyce, přičemž je zamýšleno využití materiálu pro českou mutaci webu (v původním znění) a po odborném překladu i na mutaci slovenskou.

Nyní zpět k nadpisu vytvořeného článku. Ten splňuje klíčové parametry titulků, přičemž byl doplněn o název „brandu“, což spojuje obecnější tematiku s konkrétní značkou.

Úvodní část artiklu má za úkol nastínit problematiku a namotivovat ke čtení.

Podnadpisy [H2] oddělují jednotlivé produktové sekce s tipy pro čtenáře. Jejich podoba se charakterizuje výstižným označením oblasti, případně i názvem samotného produktu.

Odstavce obsahují kratší věty, opět se snahou o co největší stručnost a výstižnost. Závěrečná pasáž byla doplněna o „call-to-action“ s cílem navnadit čtenáře ke konverzi.

Co se týče analytických dat relevantních k SEO, do článku byla zakomponována klíčová slova, mnohdy s drobnými formulačními úpravami, tak, aby napomáhala k viditelnosti materiálu. Informace o začleněných klíčových slovech jsou zpracovány v tabulce níže. Klíčová slova z původní (české verze) článku byla přeložena překladačem na bázi umělé inteligence, kdy bylo pomocí nástroje Collabim určeno jejich statistické vyhledávání na slovenském Google, a to na základě průměrných měsíčních dat v posledním roce.

Samotný článek by byl vložen do nově vzniklé kolonky blogu na webových stránkách. Písemné zpracování doplňuje UX design, jenž by byl jednotný s vizuální stránkou „landing page“. Dle zkušeností autora závěrečné práce nevyžaduje publikace nových článků širší znalost informačních technologií, obsah stačí pouze vkládat do nových kolonek a na základě monitoringu závěrečné vizuální podoby případně umazat HTML kódy odsazující textové bloky.

Tzv. linkbuilding, neboli odkazování na další články či konkrétní produkty, by v rozumné míře podpořil prodeje. Zpracovaný článek obsahuje 6 „linků“ vedoucích ke konkrétním produktům.

Uvažuje se týdenní frekvence publikace nových článků na blog.

Tabulka 11: Návrh klíčových slov na slovenský článek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2024)

Klíčová slova	**Počet hledání na Google.sk (měsíc)**
oversized tričko	260
džínsové šortky	30
shirt design	260
bucked hat	720
pánske kúpacie šortky	140
štýlové plavky	30
Don Lemme	770
Don Lemme sk	20
minimalistické tričko	10
pohodlné šľapky	70
nadcasove oblecenie	20
oblečenie na párty	170
outfit ideas	210
summer outfit ideas	40
dizajn produktu	10

Průměrná statistika vyhledávání klíčového slova ze seznamu navržených činí 184 hledání/měsíc. SEO data z roku 2023 hovořily, že nejvýše postavená stránka v organickém vyhledávání disponuje mírou prokliku (CTR) 28,5 %, následuje druhá s 15,5 % a třetí s 11 % (Bhattacharya, 2023).

Tabulka 12: Nákladové položky SEO článku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Náklady na položku (v Kč)**
Náklady na externí služby (copywriter – neplátce DPH)	3 500
Náklady na externí služby (překladatelé – neplátci DPH)	3 648
Náklady na práci týmu (umístění na web)	333
Celkové náklady	**7 481**

Hodinové sazby copywriterů se liší, a to dle zkušeností. Počítá se s obvyklou hodinovou sazbou 700 Kč, přičemž při úvaze tvorby a studia o celkové délce 5 hodin by náklad představoval 3 500 Kč (Copy jako Brno, 2024).

Lingea (2024) uvádí běžný překlad např. do maďarštiny za cenu 429 Kč za normostranu s možností korektury rodinným mluvčím za 179 Kč/NS. Článek o délce 1,5 normostrany by vyšel na 912 Kč/překlad, počítáme-li 4 překlady, jednalo by se o náklad ve výši 3 648 Kč.

Finální editace na web zamýšlí 1 hodinu marketingového pracovníka Don Lemme, což při průměrné pražské hrubé mzdě (333 Kč/hod) činí totožnou částku (Český statistický úřad, 2024).

Pokud by se Don Lemme při dodržení aritmetického průměru vyhledávání navržených klíčových slov nacházelo na 3. pozici organických výsledků v prohlížeči (realistický výhled), pomohl by SEO článek přinést slovenskému webu 20 návštěvníků měsíčně (pouze na základě klíčových slov). Go Pay (2018) uvádí optimální konverzní poměr návštěvníků „landing page“ ve výši 2-5 procent. Při úvaze 2% conversion rate (realistický výhled při spodní hranici rozmezí konverzního poměru) by přínosy znamenaly zhruba 0,4 průměrné objednávky/měsíc, a to pouze na slovenském trhu. Pokud by e-shop implementoval SEO články na všechny mutace webu (5), jednalo by se o 2 provedené objednávky za měsíc, tedy 24 za rok.

Tabulka 13: Tržby a zisk SEO článku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka/rok (Kč)**
Tržby ze 24 průměrných objednávek	68 880
Zisk při úvaze průměrné marže	**41 328**
Zisk po odečtení nákladů na aktivitu	**33 847**
Zisk po zdanění (21 %)	**26 739**

Průměrná objednávka Don Lemme činí 2 870 Kč, vycházejíc z výzkumného rozhovoru. Roční zisk z marketingové aktivity by při úvaze 60% marže představoval 41 328 Kč. Po odečtení nákladů na kompletaci, překlad a uveřejnění článků a odpočtu daně z příjmu právnických osob (21 %) zisk po zdanění 25 554 Kč (Finanční správa, 2024).

SEO článek by bylo možné propagovat na sociálních sítích, a to například v Instagram stories, případně informativním videu.

3.1.2 Sociální média

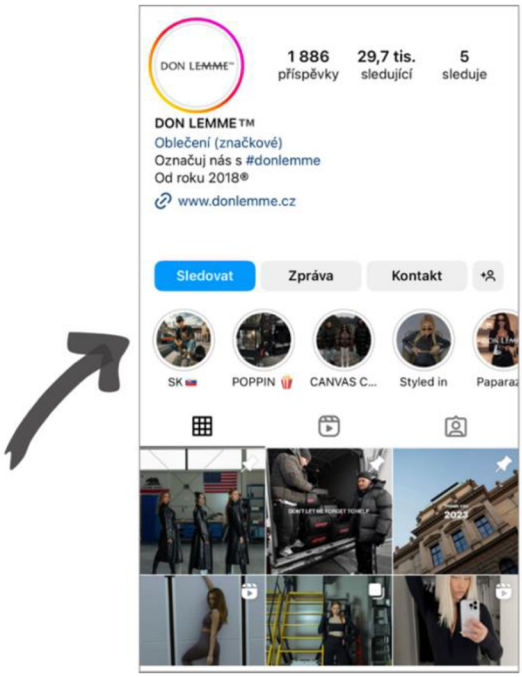
Lokalizace sociálních sítí je jednou z dalších priorit návrhové části práce. Analytická část odhalila, že elektronický obchod doposud žádným způsobem nevedl komunikaci přímo ke slovenským zákazníkům, kteří se museli prozatím spokojit pouze s česko-slovenskými profily vedenými v češtině bez náznaku, že se počítá i se Slováky. To by měla změnit doporučení, mezi něž budou zařazeny jak příběhy na síti Instagram, tak i další formy příspěvků. Dostane se i na lokální influencer marketing, opět doposud zanedbanou oblast komunikace.

- **Slovenské vlákno ve výběrech příběhů na Instagramu**

Výběry příběhů na síti Instagram umožňují návštěvníkům profilu zhlédnout obsah i po vypršení doby zobrazitelnosti v okénku klasických „stories“. Výrazný výklenek kolekce výběrů je viditelný nad klasickými „Instagram“ příspěvky, kde se uživateli zobrazí náhled pěti okének selekcí.

Výběry příběhů jsou seřazeny v liště na základě data úpravy, tedy od nejnovějších po nejstarší (zleva). Don Lemme mezi sortu viditelných výběrů zařadilo například report z pop up eventu nebo kolekci Canvas Couture.

Návrh slovenského vlákna, resp. záznamů jednodenních „stories“ se slovenským podtextem, má za úkol vytyčit orientaci profilu nejen na český, ale i na slovenský trh. Pravidelná aktualizace pramenu umožní interpretovat obsah pro Slováky bez nutnosti posouvání prstem do boční strany lišty dotykové obrazovky.



Obrázek 35: Umístění slovenského vlákna do výběrů stories
(Vlastní zpracování)

Návrh příspěvku na Instagram stories:

- **Hra „Don Lemme items hľadajú nového majiteľa“**

Jednorázová PR aktivita představuje zapojení sledujících Don Lemme na sociálních sítích, díky kterému mohou získat dárkovou kartu zdarma. Zástupce obchodu umístí 5 balíčků na různých místech po Bratislavě a vyfotí balíček na Instagram stories.

V balíčcích by se nacházely dárkové karty v hodnotě 20 €, přičemž poslední z nich by byla hlavní výhra v ceně 100 €. Dárkové karty jsou zvoleny z důvodu své univerzálnosti vůči pohlavím, velikosti postavy a dalším faktorům.

Náklady PR aktivity zahrnují 4 balíčky v ceně 20 € s jedním za 50 €, dále 1,2 člověkodne pracovníka Don Lemme při úvaze 4 hodin 20 minut cesty z Prahy a hodině práce na místě. Standardní cena jízdenky se pohybuje okolo 350 Kč za jednu cestu (Student Agency k.s, 2024).

Tabulka 14: Celkové náklady „IG stories“ aktivity
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Náklady na položku (Kč)**
Balíčky	3 250
Cesta	700
Náklady na práci zaměstnance	3 196
Celkové náklady	**7 146**

Přínosy marketingové aktivity spočívají v zapojení sledujících, u nichž se předpokládá přesdílení výhry na „Instagram stories“ a šíření povědomí o značce na svých kanálech. Sám správce Instagram profilu Don Lemme by pro budování vztahu se slovenskými zákazníky mohl „repostovat“ jejich autentické příspěvky s výhrami.

Pro vyšší „engagement“ lze aktivitu zpracovat i do klasického příspěvku, ve kterém by elektronický obchod s předstihem informoval o konání aktivity a motivoval k interakcím („lajky“ a komentáře).

Okamžité ekonomické přínosy jsou zde obtížněji vyčíslitelné, nicméně realistický předpoklad nadhazuje odhad 10 uskutečněných objednávek zainteresovanými osobami.

Tabulka 15: Ziskové položky „IG stories“ aktivity
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Tržby z 10 uskutečněných objednávek	27 800
Zisk při úvaze průměrné marže	**16 680**
Zisk po odečtení nákladů na aktivitu	**9 546**
Zisk po zdanění (21 %)	**7 541**

Při zohlednění 60% ziskovosti a odečtení nákladů spojených s aktivitou by e-shop dosáhl zisku 9 546 Kč (7 541 Kč po zdanění). Aktivita by ovšem mohla pozvednout základnu sledujících na sociálních sítích, přičemž by výherci dále šířili povědomí o platformě a eventuálně uskutečnili další objednávky.

3.1.3 Instagram reels & TikTok příspěvky

Další předložené návrhy zohledňují využití audiovizuálního materiálu, jehož styl bude odpovídat videím na Instagram reels, nicméně budou využity i na populární síť TikTok.

- **Mladý pár na koloběžkách v ulicích Bratislavy**

Hvězdou propagačního videa by byl mladý bratislavský pár, oděný v Don Lemme kouscích, využívající elektrokoloběžky. Outfit aktérů se skládá z oversized mikiny Steady, straight fit džín Refined, dámských džín Bagelle a bílých ponožek Don Lemme, doplněný o jednoduché bílé tenisky.

Představení obsahu:

1.část: Mladý pár se projíždí po náplavce v Bratislavě – záběr z boční strany, záběr dronem.

2.část: Pár se zastaví. Ženě je teplo a naznačuje gestikulací, že si chce „odlehčit“ – bližší záběr.

3.část: Žena si sundává mikinu, nechává si pouze overal z nové kolekce Don Lemme Angels - zaostření na produkt.

4.část: Mladý muž otevírá mobilní aplikaci pro sdílené koloběžky a hledá místo, kde dopravní prostředek zanechají – záběr z totožné vzdálenosti.

5.část: Pár se vydává na cílové místo a zaparkuje koloběžky, na závěr na sebe spokojeně pohlédnou – nejprve záběr z dálky, poté bližší záběr.

Obrázek 36: Ilustrace mladého páru v prostředí Bratislavy
(Zdroj: OpenAI, 2024)

Myšlenkou obsahu s mladým párem je zachování identity současných kratších videí na sociálních sítích Don Lemme s důrazem na okolní prostředí, které diváka „vtáhne“ do slovenské metropole.

- **I bača může nosit „streetwear“**

Obrázek 37: Ilustrace bači ve „streetwear“ oblečení
(Zdroj: OpenAI, 2024)

Bača. Spojení venkova, ovcí a odloučenosti od civilizace. Co ale takový bača nosí? Videoklip o známých slovenských pastýřích je primárně navržen tak, aby pobavil diváky a posílil jejich zapojení (tzv. engagement).

Pastevec, kompletně oděný v Don Lemme oblečení (tepláky a mikina), by byl zachycen ve svém milovaném prostředí. Obsah není nutné natáčet na Slovensku, postačí přírodní oblasti

u Prahy, ve kterých se pasou ovce. Historicky to bylo například Prokopské údolí (dle Praha.eu, 2021), se kterým budeme v návrhu počítat.

Představení obsahu:

1.část: Pastevec se prochází po mýtině s holí v ruce a promlouvá ke svým ovcím – záběr ze střední vzdálenosti.

2.část: Pastevci se v kapse u kalhot ozve notifikace mobilního telefonu, vyndává zařízení – záběr ze střední vzdálenosti.

3.část: Pastevec si čte SMS zprávu, obdržel pozvánku na setkání se slečnou – bližší záběr.

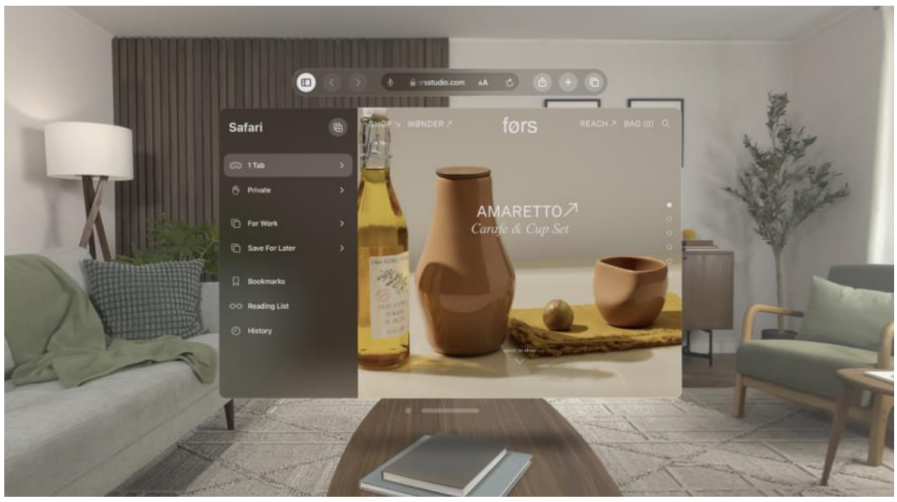
4.část: Pastevec podruhé promlouvá ke svým ovcím, se slovy „Ešte že mám Don Lemme, nemusím sa ani prezliekať a môžem ísť na stretko.“ – záběr ze střední vzdálenosti.

5.část: Pastevec vyráží z mýtiny do údolí, spokojeně promáchne holí – postupné oddálení záběru, přechod na snímek dronem.

- **Don Lemme a Apple Vision Pro**

Poslední příspěvek bere v potaz současný trend sociálních médií, a to chytré brýle Vision Pro od kalifornské značky Apple.

Modelové by v krátké videometráži ukázali, jakým způsobem mohou v dnešním světě zákazníci vybírat své vysněné oblečení a zároveň stíhat další aktivity.



Obrázek 38: Ukázka prostředí prohlížeče Safari na brýlích Apple Vision Pro
(Zdroj: Apple, 2024)

Představení obsahu:

1.část: Modelka zve modela k sobě do bytu, chce mu ukázat, co umí nové virtuální brýle – záběr ze střední vzdálenosti.

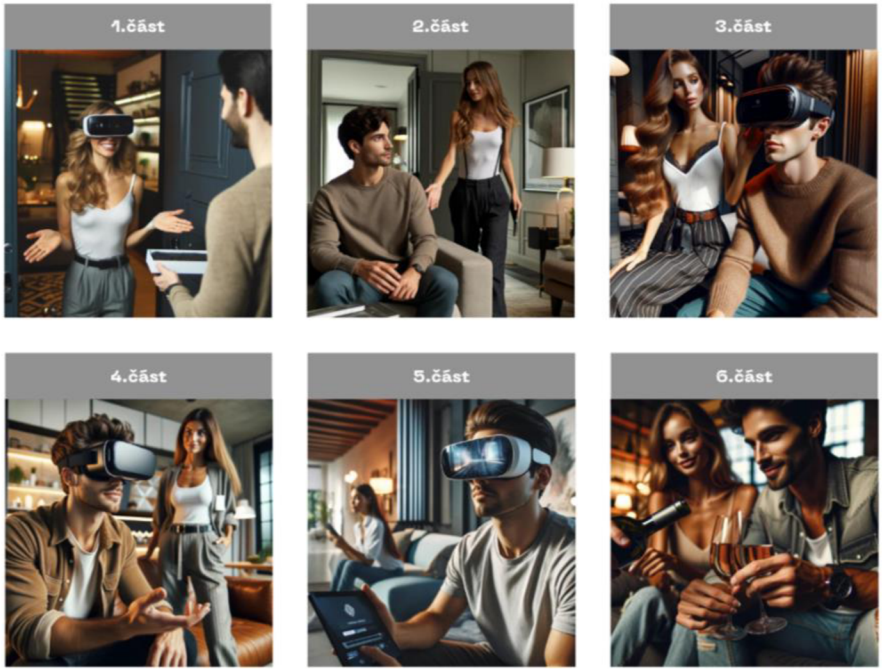
2.část: Model vchází do bytu, oba aktéři se usazují na pohovku – záběr ze střední vzdálenosti.

3.část: Modelka vyndává chytré brýle a nasazuje zařízení modelovi na hlavu – záběr z větší blízkosti.

4.část: Model na základě instrukcí na brýlích vyhledá web Don Lemme, na kterém si začne procházet produktovou nabídku – náhled do prostředí Vision Pro.

5.část: Model je nadšený z vychytávky, uchváceným výrazem pohlédne na modelku – záběr ze střední vzdálenosti.

6.část: Modelka otevírá sklenici vína, přiťuknou si a baví se spolu na pohovce – bližší záběr, poté postupné oddalování.



Obrázek 39: Storyboard Don Lemme a Apple Vision Pro
(Zdroj: OpenAI, 2024)

Pro lepší pochopení plánovaného obsahu byl vytvořen storyboard, který graficky znázorňuje jednotlivé části videa na Instagram Reels.

Náklady na tvorbu obsahu zde budou kalkulovány následovně:

- **Mladý pár na koloběžkách v ulicích Bratislavy**

Zpracování obsahu o mladém bratislavském páru počítá s prací produkčního týmu, cestou Praha-Bratislava a zpět (vlastní doprava), dále sestřihem a úpravami videoobsahu, pronájmem koloběžek, půjčením dronu a v neposlední řadě časem mladého páru (nárazový přivýdělek). Očima čísel zde kalkulujeme s nákladem jednoho člověkodne na 5členný produkční tým (2 hodiny na natočení videa, 6 hodin cesty autem), 3 hodinami práce kreativního ředitele a 3 hodinami práce social media specialist na finální úpravy, 120 minutami zapůjčení dvou elektronických koloběžek při ceně 4 Kč/min. a počátečním poplatku 20 Kč (dle Tier, 2024), zapůjčením dronu od známého – za symbolických 1000 Kč a 2 hodinami času mladého páru při sazbě 300 Kč/hod.

U pracovníků Don Lemme, resp. celého produkčního týmu, se počítá s příjmem na úrovni průměrné hrubé mzdy v Praze (53 347 Kč na konci roku 2023, dle Český statistický úřad, 2024), ve které tým sídlí.

Transport vypůjčenou dodávkou Ford Transit do Bratislavy by při ceně pronájmu 1 000 Kč na den (dle Dodávky Express, 2024) a spotřebě 8 l/100 km znamenal náklad ve výši 1000 Kč (zapůjčení auta) a 3360 Kč za pohonné hmoty (+- 350 km z Prahy do dějiště festivalu). Zapůjčený vůz by odřídil někdo z týmu.

Tabulka 16: Náklady na natáčení mladého páru v Bratislavě
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Náklady na práci týmu (natáčení)	13 320
Náklady na práci týmu (zpracování)	1 998
Zapůjčení elektronických koloběžek	1 000
Zapůjčení dronu	1 000
Náklady na externí služby (mladý pár)	1 200
Celkové náklady	**18 518**

- **I bača může nosit streetwear**

Zde se počítá opět s časem pětičlenného produkčního týmu – natáčení a cesta do Prokopského údolí, neboli 2 hodiny tvorby záznamu a 30 minut cesty a zpět, sestřihem a úpravami (totožná časová dotace jako u předchozího), zapůjčením dronu (započítáno u předchozího návrhu) a časem vzhledově vhodného adepta (opět sazba 300 Kč/hod.)

Tabulka 17: Náklady na video "I bača může nosit streetwear"
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Náklady na práci týmu (natáčení)	4 162
Náklady na práci týmu (zpracování)	1 998
Náklady na externí služby (natáčení + cesta u modela)	750
Celkové náklady	**6 910**

- **Don Lemme a Apple Vision Pro**

Poslední krátkometrážní videoobsah by se natáčel v Praze. Zohledněn bude čas pětičlenného produkčního týmu (2 hodiny) a finanční odměna pro modelku s modelem. Složitějším aspektem je pronájem chytrých brýlí, nicméně se zde nabízí domluva se známým či zapůjčení od iStage, uvádějící cenu od 5 900 Kč bez uvedené délky pronájmu (iStage, 2024). Předpokládá se, že se brýle podaří zapůjčit od známého, což nebude mít dopad na náklady.

Tabulka 18: Náklady na video "Don Lemme a Apple Vision Pro"
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Náklady na práci týmu (natáčení)	3 330
Náklady na práci týmu (zpracování)	1 998
Náklady na externí služby (model)	1 332
Celkové náklady	**6 660**

Tabulka 19: Tržby a zisk IG reels & TikTok videí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Tržby ze 60 uskutečněných objednávek (IG reels)	172 200
Tržby ze 3 uskutečněných objednávek (TikTok)	8 610
Tržby celkem	180 810
Zisk při úvaze průměrné marže	**108 486**
Zisk po odečtení nákladů na aktivity	**76 398**
Zisk po zdanění (21 %)	**60 354**

Kalkulace celkových ekonomických přínosů, souhrnně za všechen videoobsah, počítá s pozitivním výhledem počtu zhlédnutí ve výši 50 tisíc/Instagram reel a 5 tisíc/TikTok video (předpoklad na základě dosavadní sledovanosti publikovaného obsahu).

V rámci Instagram reels, u kterých se zpravidla CTR pohybuje mezi 0,5 až 3 procenty (dle Zote, 2024), kalkulujeme se 2% proklikovostí. To by při realistickém předpokladu 2% conversion rate znamenalo 60 získaných akvizic (150 000 zhlédnutí celkem).

TikTok videa, s 15 tisíci celkovými zobrazeními, uvažují průměrné CTR čínské sociální sítě ve výši 1 % (Nyembe, 2023). Z následných návštěv tzv. landing page pak opět odvozujeme 2% konverzi, což by v konečném důsledku přineslo 3 objednávky.

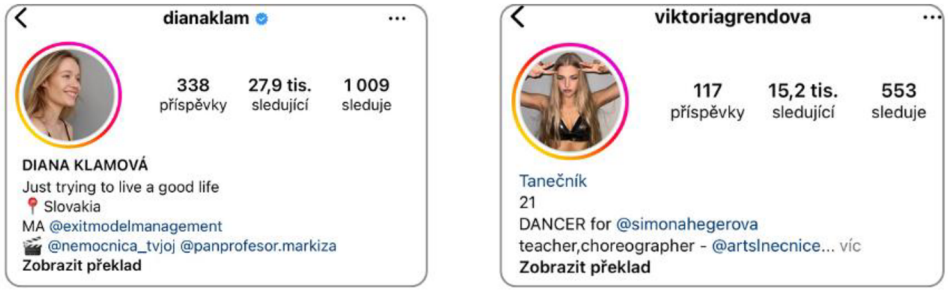
Po sečtení obou tržeb za objednávky a jejich vynásobením průměrnou marží dostaneme zisk 108 486 Kč. Odečtením nákladů na tvorbu obsahu a sazby daně z příjmu právnických osob získáváme konečný profit 60 354 Kč.

3.1.4 Influencer marketing

Koncept lokálního influencer marketingu zamýšlí krátkodobou spolupráci s tzv. mikroinfluencerkami, které budou mít za úkol propagovat dámskou kolekci a dát sledujícím najevo, že se Don Lemme snaží být udržitelnou značkou.

Byl proveden průzkum sociální sítě Instagram a vybrány vhodné adeptky na kooperaci. Těmi jsou tanečnice **Diana Klamová** a **Viktoria Grendová.** První jmenovaná aktuálně disponuje 27,9 tisíci sledujícími, přičemž se jedná o modelku a herečku vedlejších rolí ve slovenských

seriálech. Viktoria je profesionální tanečnicí, vystupující s interpretkou Sima, v současnosti s 15,2 tisíci sledujícími na Instagramu. Obě dámy tak nejsou známy jen díky natáčení videí, nicméně se prosadily, pravděpodobně, svými koníčky (Klamová, 2024; Grendová, 2024).



Obrázek 40: Štítky profilů vybraných influencerek
(Zdroj: Klamová, 2024; Grendová, 2024)

Aktérky by dostaly za úkol prezentovat v krátkém videu kousky z dámské kolekce (např. overal Bosley) a zmínit opakovaně použitelnou plastovou kapsu, ve které bude objednávka zabalena.

Tabulka nákladů na aktivitu, resp. tabulka č.20, vychází z dohledané statistiky o výši honorářů za spolupráce s drobnými influencery. Účty Diany a Viktorie se pohybují v rozmezí 15-30 tisíc sledujících. U první jmenované uvažujeme výši provize 25 000 korun, u druhé 12 500 korun (první částka vypočtena z vyšší hranice rozmezí příkladu honorářů drobných influencerů, druhá získána poměrovým podělením) (Konečná, 2023).

Do nákladových položek je zapotřebí zohlednit i investovaný čas specialisty na sociální sítě, konkrétně korespondenci a začlenění obsahu (přesdílení), celkově v dotaci 2 hodin.

Tabulka 20: Nákladové položky influencer marketingu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Náklady na externí služby (provize influencerkám)	37 500
Náklady na práci social media specialist	666
Celkové náklady	**38 166**

U Diany uvažuje pozitivní předpoklad (na základě historické sledovanosti obsahu) s dosahem 50 tisíc zhlédnutí/video na Instagramu, u Viktorie 30 tisíc „views“/video.

Tabulka 21: Tržby a zisk influencer marketingu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Tržby ze 32 uskutečněných objednávek (IG reels)	91 840
Zisk při úvaze průměrné marže	**55 104**
Zisk po odečtení nákladů na aktivitu	**16 938**
Zisk po zdanění (21 %)	**13 381**

Opět zde kalkulujeme s 2% CTR, což by při pozitivním předpokladu 2% conversion rate znamenalo 32 získaných akvizic (80 000 zhlédnutí celkem).

Influencer marketingová kampaň by tak mohla Don Lemme přinést 13 381 Kč profitu.

3.2 Offline marketing

3.2.1 Sponzoring studentského plesu

Další marketingovou aktivitu představuje podpora lokálního studentského plesu. Vybrán byl Ples študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave, jehož poslední ročník se konal 18. 2. 2023. (Študentský parlament Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2023).

Návrh podpory akce předpokládá opětovné konání studentského plesu v roce 2025, na který by byla marketingová akce naplánována.

Sponzoring studentského plesu by opět zahrnoval dárkové karty na nákup na e-shopu Don Lemme, a to konkrétně 2 kusy v hodnotě 50 €.

Poskytnutí výherní ceny do tomboly by nejen pomohlo studentům vybrat potřebné prostředky ze soutěžních lístků, ale i Don Lemme přivést nové zákazníky na elektronický obchod. Zamýšleny jsou přímé konverze, pozitivní zkušenosti výherců s produkty a jejich následné další nákupy a v neposlední řadě „word of mouth“, čili ústní doporučení kamarádům. Očima čísel je odhadnutý přínos aktivity ve výši 10 průměrných objednávek.

Tabulka 22: Nákladové položky sponzoringu studentského plesu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Dárková karta Don Lemme (2 ks)	2 500
Doprava dárkových karet (PPL, na adresu)	264
Celkové náklady	**2 764**

Tabulka 23: Tržby a zisk sponzoringu studentského plesu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Tržby z 10 průměrných objednávek	27 800
Zisk z 10 objednávek	16 680
Zisk po odečtení nákladů	**13 916**
Zisk po zdanění (21 %)	**10 993**

Pozitivní předpoklad přináší tržby ve výši 27 800 Kč a zdaněný zisk 10 993 Kč z marketingové aktivity. Zvýšené povědomí o značce mezi bratislavskými studenty a ústní doporučení ale v budoucnu mohou přinést další konverze.

3.2.2 Reklama v bratislavské MHD

Další návrh reprezentuje reklama v městské hromadné dopravě, a to v Bratislavě. Letáky, polepy tramvají či autobusů bývají neustále na očích, navíc je zde brána v potaz myšlenka využívání společného transportu mladou generací, čili cílovou skupinou, která disponuje 50% slevou na přepravu po městě (Dopravní podnik Bratislava, 2024).

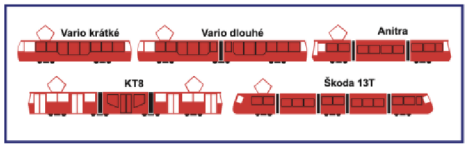
Dopravní podnik Bratislava na svých webových stránkách sdílí ponuku současných možností reklamy v hromadné dopravě, přičemž si zájemci mohou vybrat z reklamy uvnitř i vně vozidel, dále na zastávkách, nebo si dokonce zaplatit za reklamní název zastávky. Cenovka je k dispozici pouze u posledního jmenovaného, co se týče reklamy spojené s vozidly a polepy zastávek, musí uchazeči kontaktovat smluvní partnery dopravního podniku s konkrétním požadavkem. I proto byl proveden průzkum, jenž zjistil, že Dopravní podnik města Brna

na svém portále informuje o konkrétních cenách konkrétní reklamy. A protože se jedná o velikostí podobná města [Bratislava se 477 tisíci obyvateli, Brno se 396 tisíci (Český statistický úřad, 2023)], bude se počítat s dostupnými cenami moravské metropole.

Ceny reklamy závisí na typu dopravního prostředku a době trvání reklamy. Vnější reklamu charakterizuje celoplošná reklama s nebo bez polepu oken, dále tzv. tramboard či mobilboard implementovaný do prostřední části vozu a tzv. cityboard, kdy se jedná například o obdélníkový foliový plakát zabírající pouze malou část dopravního prostředku. Letáky ve vozidlech a reklamní kartičky v závěsných madlech jsou naopak levnější alternativou, ovšem s předpokladem daleko menšího dosahu (Dopravní podnik města Brna, 2024).

CELOPLOŠNÁ REKLAMA - TRAMVAJE - VČETNĚ POLEPU OKEN* * pouze na levé straně vozidla

typ vozidla	pronájem reklamních ploch			zhotovení
	1. rok	2. rok	3. rok	
KT8	380 000 Kč	345 000 Kč	310 000 Kč	210 000 Kč
Vario dlouhé	300 000 Kč	260 000 Kč	230 000 Kč	160 000 Kč
Vario krátké	265 000 Kč	230 000 Kč	200 000 Kč	120 000 Kč
Anitra	345 000 Kč	310 000 Kč	285 000 Kč	165 000 Kč
Škoda 13T	600 000 Kč	540 000 Kč	480 000 Kč	220 000 Kč



Zhotovení obsahuje:
Instalaci a výrobu reklamního prostředku digitálním tiskem. Odstranění polepu a vrácení vozidla do předepsaného barevného provedení po skončení doby pronájmu.

Obrázek 41: Ceník celoplošné reklamy DPMB
(Zdroj: Dopravní podnik města Brna, 2024)

S cílem oslovit co nejvíce cílových zákazníků, dává smysl investovat do celoplošné reklamy u tramvají. Tramvaje často projíždí centry měst a mívají zpravidla větší frekvenci linek. Celoplošná reklama na dopravním prostředku včetně polepu oken vychází dle sazebníku nejdráž. Brno zde nabízí pronájmy na celý rok, přičemž pravidelná platba ve 2. a 3. roce klesá. Započítat se zde musí i náklady na zhotovení. Pro účely propagace by měl postačit typ vozidla Anitra (jednovagonová tramvaj) s pronájmem za cenu 345 000 Kč/rok a cenou za zhotovení ve výši 165 000 Kč (Dopravní podnik města Brna, 2024).

Tabulka 24: Nákladové položky reklamy v MHD
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Celoplošná reklama	345 000
Zhotovení	165 000
Celkové náklady	**510 000**

V případě ročního pronájmu prostoru by bylo vhodnější se zaměřit na obecnou propagaci e-shopu namísto reklamy specifické kolekce. Tramvaj by tak mohla být polepena logy Don Lemme, fotkami modelů v neobvyklých pózách (přední část) a výzvou k návštěvě webové stránky (model ukazuje na tlačítko odkazu, zadní část vozu).

Tabulka 25: Tržby a zisk reklamy v MHD
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Tržby z 500 průměrných objednávek/rok	1 435 000
Zisk z 500 objednávek	861 000
Zisk po odečtení nákladů	**351 000**
Zisk po zdanění	**277 290**

Nyní k vyčíslení možných přínosů. Dopravní podnik města Bratislava uvádí statistiky o počtu přepravených cestujících za jednotlivé roky, přičemž nejaktuálnější informace tvrdí, že bylo v roce 2022 ve slovenské metropoli přepraveno tramvajemi (celkově 5 tramvajovými linkami) 62.5 mil. cestujících (DPB, 2024).

Pokud bychom uvažovali jednu linku, na které by jezdila reklamní tramvaj, vybraná linka by přepravila ročně 12.5 milionu cestujících. Je velmi obtížné odhadnout, kolik cestujících reklamu zaregistruje, pro účel kalkulace se bude počítat s realistickým předpokladem 20 %. Z oslovených 2,5 milionu osob poté realistická úvaha zamýšlí statistiku 1% vyhledávání webových stránek Don Lemme oslovenými osobami. U 25 000 návštěvníků tzv. landing page poté pracujeme opět s 2% konverzí, tedy finálním počtem 500 uskutečněných průměrných objednávek. Po odečtení nákladů na inzerci by bylo dosaženo čistého zisku 277 290 Kč/rok.

Nutno podotknout, že zde nepočítáme s prací marketingového týmu zahrnující přípravu materiálu + komunikaci, odhadem by se jednalo maximálně o nižší desítky tisíc korun.

3.2.3 PR & sponzoring hudebního festivalu Hip Hop Žije 2025 (Bratislava)

Hudební festival Hip Žije oslavil v roce 2023 10leté výročí a představuje jednu z největších žánrových událostí na zemí Česka a Slovenska.

Během 2denního programu vystupovaly ikony česko-slovenské hip-hopové scény jako Separ, Kontrafakt nebo Yzomandias.

Co se týče partnerů akce, shodou okolností v minulosti událost sponzoroval například obchod The Streets nebo magazín Refresher (Hip Hop Žije, 2023).

Chill out zóna w/Don Lemme

Vzhledem k tomu, že se jedná o hojně navštěvovaný hudební festival relativní k cílové skupině, nabízela by se pro Don Lemme skvělá příležitost sponzoringu. Kromě zvyšování povědomí o značce by se také podporovalo utužování komunitního ducha, což by umožnila speciálně navržená relaxační zóna, kde by si hosté mohli vydechnout, nabrat síly a možná si i pořídit nové kousky do svého šatníku.

Koncept tzv. chill out zón na česko-slovenské scéně provozovali sponzoři jako ČEZ nebo Red Bull, ale i pronajímatelé vodních dýmek. Zóna Don Lemme by spojovala nadšence do streetwear módy, kteří velmi často poslouchají žánr hip hop, ale i náhodné kolemjdoucí, kteří doposud Don Lemme vůbec neznali.

Podoba chill out zóny

Odpočinková zóna by nabízela jak clonu před přímým sluncem, tak i možnost se opalovat. V případě nepřízně počasí se návštěvníci mohou schovat v party stanu. Zóna by byla v provozu v době otevření areálu festivalu (v roce 2023 byla v pátek od 15:00 do 3:30 a v sobotu od 12:00 do 3:30) se zamýšleným uzavřením okolo 0:00 každý den.

Příchozí mohou využít k odpočinku lehátek a načerpat síly v obklopení módních kousků s možností nákupu sortimentu e-shopu – zejména letních kousků. V určitý čas by se návštěvníci mohli účastnit meetingu se zakladatelem Don Lemme nebo společných deskových her.

Obrázek 42: Vizualizace chill out zóny w/Don Lemme pomocí AI
(Zdroj: OpenAI, 2024)

Náklady na organizaci chill out zóny

Uskutečnění odpočinkové zóny na hudebním festivale s sebou nese následující náklady:

- **Pronájem plochy v areálu festivalu**

Oříškem může být vyčíslení nákladů na pronájem plochy na festivalu, jelikož neexistují dostupné informace o cenách pronájmu prostor na podobných akcích.

OpenAI (2024) uvádí odhadovanou cenu na hudební festival okolo $200-300/den při rozloze plochy 10 m^2, při odhadované ploše 30 m^2 by Don Lemme zaplatilo za 2denní pronájem prostor $1800 (41 760 Kč). Jedná se ovšem o pouhý nástřel, pro konkrétní cenu musí Don Lemme kontaktovat pořadatele události.

- **Vybavení**

Uvažuje se umístění 10 ks zahradních lehátek s nákupní cenou 790 Kč (Allegro, 2024a), party stan za 3 400 Kč (VidaXL, 2024), dále odkládací stolky v počtu 6 ks s nákupní cenou 600 Kč (Ikea, 2024a), konferenční stolek pro účely pokladny – 1 500 Kč (Houseland s.r.o., 2024), 4 šatní stojany za cenu 400 Kč (Ikea, 2024b), doplňkové artefakty [venkovní koberce velké (2 ks), venkovní koberce malé (3 ks) – celková cena koberců 6 000 Kč (Benuta s.r.o., 2024), 5 sad ramínek (po 20 ks) za celkovou cenu 1200 Kč (Allegro, 2024b) a ostatní výzdoba (8 ks květin, 2 rozpěrné tyče, 3 větší samolepky s logem) s cenou 2000 Kč] (Hornbach, 2024). Pokladnu doplní platební terminál a notebook, obojí z vlastního skladu elektronického obchodu.

Odpočinkovou zónu lze umístit buď přímo do areálu festivalu, případně do stanového městečka. S ohledem na dvoudenní délku festivalu dává větší smysl umístění do areálu, ve kterém by se mělo pohybovat znatelně více lidí. Ozvučení pro zpříjemnění atmosféry by záleželo na konkrétní poloze stánku, v kalkulaci není uvažováno (stačil by kompaktní reproduktor).

- **Transport**

Transport vybavení, oblečení a lidského kapitálu zahrnuje využití 3 dodávek. Při ceně pronájmu 1 000 Kč na den a spotřebě 8 l/100 km by celkový náklad na transport znamenal 9 000 Kč za zapůjčení aut a 3 360 Kč za pohonné hmoty (+- 350 km z Prahy do dějiště festivalu). Auta by řídil tým Don Lemme.

- **Časová investice týmu**

V neposlední řadě, lidský kapitál by přestavoval účast 6členného týmu podílejícího se na logistice, propagaci a celkové organizaci. Investice tzv. 18 člověkodnů by při úvaze průměrné hrubé mzdy v Praze (53 347 Kč na konci roku 2023, dle Český statistický úřad, 2024), kde sídlí tým, představovala zhruba 43 600 Kč (úvaha 22 pracovních dní v měsíci červnu).

Přehled marketingových aktivit spojených s uskutečněním chill out zóny

Mailing – 3 e-maily:

- pozvánka a informace o organizování chill out zóny na hudebním festivale Hip Hop Žije Bratislava (Zlaté piesky)
- připomenutí, program zóny (kdy se v zóně objeví zakladatel e-shopu, organizace deskových her)
- ohlédnutí za festivalem, statistiky (vypité kávy..)

Sociální sítě:

Instagram Reels, TikTok a YouTube: krátké aftermovie z chill out zóny, rozhovor s vybranými (5) návštěvníky odpočinkové zóny, účast týmu na koncertech a jejich osobní dojmy

- **Časová dotace na zpracování marketingových aktivit:**

Mailing: 1 člověkoden Marketingového manažera, 5 hodin práce Graphic designera

Sociální sítě: natáčení zástupců týmu při festivale, 5 hodin Creative director (střihač) a 1 člověkoden social media specialisty

Celková časová dotace týmu: 26 hodin

Při průměrné pražské mzdě, tj. 333 Kč/hod, představuje náklad na zpracování marketingových aktivit 8 670 Kč. Kreativci ovšem mohou efektivně využít volného času na festivale či během cesty, čímž by tuto položku ponížili.

Tabulka 26: Nákladové položky chill out zóny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Pronájem plochy	41 760
Vybavení pro chill out zónu	27 200
Transport	12 360
Náklady na práci týmu (festival)	43 600
Náklady na práci týmu (marketing)	8 670
Celkové náklady	**133 590**

Ekonomické přínosy chill out zóny

Optimistický odhad představuje 100 prodaných kusů oblečení za den, což by při úvaze průměrné objednávky přineslo na tržbách 278 000 Kč. Na druhou stranu je zamýšleno, že by pořadatel festivalu požadoval 20% provizi z tržeb. Po odečtení by celkové tržby představovaly 222 400 Kč. Zisk z prodejů, při úvaze 60% marže, by byl 133 400 Kč.

Organizace marketingové aktivity předpokládá nárůst sledujících účtů Don Lemme na sociálních sítích a konverzí. Elektronický obchod by tak mohl disponovat i následnými dlouhodobějšími přínosy.

Při předpokládané kumulativní návštěvě festivalu přes 10 000 lidí se zamýšlí 2% „engagement“, resp. „post-engagement“. Z návštěvníků by tak zhruba 200 osob zavítalo na webové stránky Don Lemme. Realistický předpoklad stanovuje uskutečnění 4 průměrných objednávek při 2% conversion rate, tedy tržeb ve výši 11 120 Kč.

V neposlední řadě, set příspěvků a „stories“ by mohl přinést další prodeje. S cílem minimálního dosahu 500 tisíc zhlédnutí, při tzv. click-through-rate ve výši 0,5 % (průměrné CTR obsahu na sociálních sítích dle Zote, 2024), se zohledňuje 2 500 návštěv „landing page“ Don Lemme, což činí 50 ks objednávek (2% konverzní poměr) s celkovými tržbami 143 500 Kč.

Tabulka 27: Tržby a zisk chill out zóny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Tržby z prodeje zboží (chill out zóna)	133 400
Tržby z návštěv webových stránek	11 120
Tržby z obsahu na soc. sítích	143 500
Celkové tržby aktivity	288 020
Zisk po odečtení nákladů na aktivitu	**154 430**
Zisk po zdanění (21 %)	**122 000**

Od celkového zisku, vypočítaného pronásobením tržeb průměrnou maržovostí, odečteme náklady na uskutečnění odpočinkové zóny. Elektronický obchod by si organizací této aktivity vydělal 122 000 Kč po zdanění, přičemž nejsou vyčísleny dodatečné přínosy jako např. zvýšení povědomí o značce. V rámci budování komunity by marketingový tým mohl zvážit situaci i v momentě, kdy by pronájem prostor představoval vyšší částku, případně lze pro vyšší dosah předpokládaný zisk implementovat do sponzoringu hudebního festivalu.

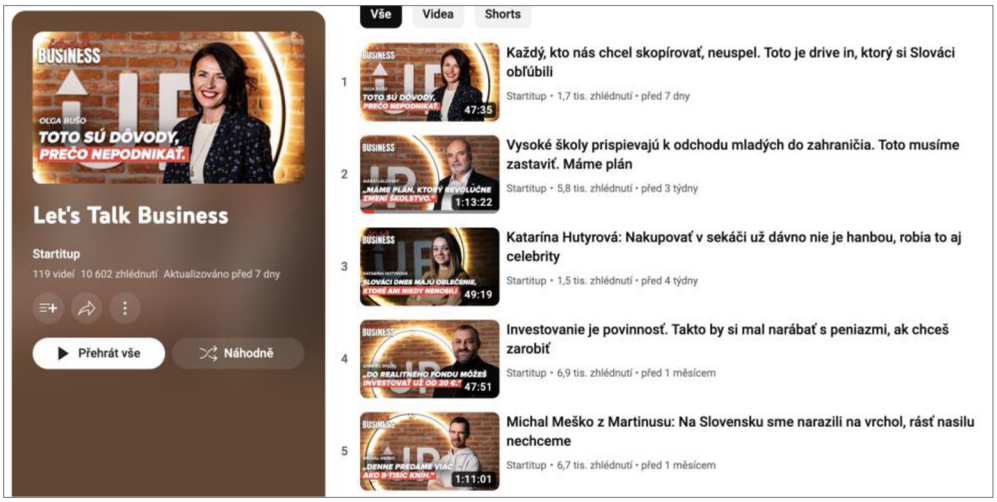
3.2.4 Účast ve slovenském podcastu

V analytické části práce bylo uvedeno hned několik českých podcastů, ve kterých vystupoval zakladatel Don Lemme jako host. Ačkoliv mohou být díky podobnosti českého a slovenského jazyka a propojení české a slovenské e-commerce scény relevantní i pro cílovou skupinu

na Slovensku, participace v populárním slovenském audiozáznamu by se opět podílela na zvýšení „brand awareness“ v daném státě.

Rozbor podcastových platforem odhalil oblíbené slovenské audiopořady pro mladou generaci, zabývající se podnikáním, osobními „brandy“ a inspirací. Patří mezi ně například Nerudacast Pavola Nerudy, Startitup, Ecommerce Bridge, Eshopový král (všechny dostupné na síti YouTube), dále např. Príbehy podnikatelov nebo Podcasty v biznise (Spotify).

S ohledem na korelaci internetového obchodu Don Lemme s tematikou audioobsahu a vybudovanou základnou (177 tisíc odběratelů s průměrnými počty zhlédnutí 82 tisíc/ epizoda) na kanále YouTube byl zvolen za vhodného adepta Startitup a jeho relace Let's Talk Business.



Obrázek 43: Startitup: Let's talk business
(Zdroj: Startitup, 2024)

Startitup (2024) nabízí i propagaci na jejich všestranném webu, a to skrze nativní články, PR články či speciální video spolupráce, dále i nativní reklamu na sociálních sítích. U nativního článku platforma garantuje čtenost 10 000 návštěvníky média při ceně od 5 170 € (uvažuje se kurz 25 Kč/€). Bere se v potaz, že obě strany dohodly na realizaci podcastu bez jakýchkoli výdajů pro Don Lemme, kromě cestovních nákladů Dominika Nábělka.

Tabulka 28: Nákladové položky účasti v podcastu Startitup a nativního článku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Nativní článek na portále Startitup	129 250
Transport na natáčení podcastu	630
Náklady na práci zakladatele	2 664
Celkové náklady	**133 590**

Transport zahrnuje dopravu vlastním elektromobilem zakladatele e-shopu. ČEZ (2024) uvádí, že při dobití vozidla v domácích podmínkách vychází 100 km cesty na 90 Kč. Cesta z Prahy do Bratislavy a zpět by tedy vyšla na 630 Kč. Kolonka investovaného času počítá opět s průměrnou pražskou mzdou (nutno podotknout, že zakladatel si svůj čas pravděpodobně ocení vyšší částkou). Zakladatel by mohl vzít s sebou marketingovou pracovnici, přičemž by se spojily dvě aktivity – účast na podcastu a hra „Don Lemme items hľadajú nového majiteľa“, s myšlenkou ušetřených nákladů za dopravu vlakem a komfortnější cestou pro pracovnici.

Tabulka 29: Ziskové položky účasti v podcastu Startitup a nativního článku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	**Celková částka (Kč)**
Konverze (tržby) z epizody podcastu	22 960
Konverze (tržby) z nativního článku	27 800
Celkové tržby aktivity	50 760
Zisk po odečtení nákladů na aktivitu	**-82 830**
Zisk po zdanění (21 %)	**-82 830**

Realistický předpoklad 2% vyhledávanosti webových stránek posluchači podcastu by při 20 000 zhlédnutích a 2% konverzním poměru znamenal 8 průměrných objednávek na webu Don Lemme, resp. tržby ve výši 22 960 Kč. Po odečtení nákladů na aktivitu vychází ztráta 82 830 Kč na aktivitě.

3.3 Další návrhy

Sekce dodatečných předloh předkládá představy o rozšíření marketingové komunikace Don Lemme (nejen) na slovenském trhu s pouhým nadhozením dalších oblastí ke zpracování.

- **Vizualizace na sociální média**

Analýza sociálních sítí odhalila, že konkurenční obchody implementovaly na rozdíl od Don Lemme do své komunikace na sociálních sítích krátký vizuální obsah bez lidské účasti s důrazem na uměleckou produkci. Podobný obsah by mohlo Don Lemme zařadit do své mezinárodní marketingové komunikace, pro slovenský trh by se mohl například lišit příspěvkovým popiskem ve slovenštině.

- **Don Lemme a udržitelná kapsa na oblečení & jednoduché vrácení zboží**

Ačkoliv oblast udržitelnosti spadá mezi jedny z hlavních slabých stránek marketingové komunikace e-shopu Don Lemme na slovenském trhu, byla v samotných návrzích zahrnuta pouze do tématu pro SEO článek. Přednost v rámci kompletace komunikace na sociální média a offline marketingu dostala jiná témata. Nicméně, opakovaně použitelná plastová kapsa, využívaná pro zabalení objednávek (na základě informací z tzv. mystery shoppingu), by mohla být využita v rámci příspěvku na sociálních sítích. Příspěvek lze spojit s propagací možnosti jednoduchého vrácení zboží a namotivovat slovenské zákazníky k nákupu zboží i přes jeho dovoz z České republiky.

- **Podpora prodeje v Bratislavském obchodním centru**

Nárazová podpora prodeje by znamenala například stánek s hosteskami, které by rozdávaly propagační předměty či losy do soutěže o ceny ze sortimentu e-shopu. Stánek by bylo vhodné umístit například do obchodního centra Aupark nebo Eurovea.

- **PR – rekordní běh v oversized džínech**

Hitem marketingové komunikace známých značek (dle povědomí autora například Redbullu) je překonávání různých rekordů se snahou prohlubovat příběh „brandu“, upozornit a stmelovat komunitu. Natočení PR videa ve vybrané slovenské lokalitě by mohlo navíc opět rozšířit povědomí o internetovém obchodu.

- **Pop up store Bratislava**

Po vzoru pražského „pop upu“ by mohl následovat i ten bratislavský. Ovšem, zde je nutné počítat s úskalími zmíněnými v rozhovoru s Dominikem Nábělkem, a to organizační náročností, nicméně by zde byla možnost testace zahraniční logistiky akce tohoto typu.

- **Mobilní aplikace**

V neposlední řadě, po vzoru velkých módních řetězců (Zalando, About You) by mohlo Don Lemme do budoucna přemýšlet nad vlastní mobilní aplikací, se zakomponovanou slovenskou verzí. Nutno podotknout, že se nejedná o levnou zábavu, jelikož v současnosti stojí vývoj průměrné mobilní aplikace mezi 20 000 – 200 000 $, tedy nejméně 500 000 Kč. Jedná se tedy o výhled do vzdálenější budoucnosti (Patadiya, 2024).

3.4 Závěrečný souhrn návrhů

V závěrečné sekci návrhů dojde ke shrnutí výpočtů pro jednotlivé komponenty navrhované marketingové komunikace, dále bude nastíněn časový plán realizace návrhů a v neposlední řadě vytyčena rizika s nimi spojená.

3.4.1 Přehled kalkulací marketingových aktivit

Tabulka 30: Výsledné tržby, náklady a zisk jednotlivých návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Návrh	**Celkové tržby (Kč)**	**Celkové náklady (Kč)**	**Zisk po zdanění (Kč)**
1	SEO články	68 880	7 481	**26 739**
2	PR aktivita („IG stories“)	27 800	7 146	**7 541**
3	Instagram reels	180 810	32 088	**60 354**
4	Influencer marketing	91 840	38 166	**13 381**
5	Sponzoring student. plesu	27 800	2 764	**10 993**
6	Reklama na MHD	1 435 000	510 000	**277 290**

7	PR & sponzoring festivalu	288 020	133 590	**122 000**
8	Podcast & nativní článek	50 760	133 590	**-82 830**
Celkem		**2 170 910**	**857 344**	**408 729**

V tabulce č.30 můžeme pozorovat výrazné rozdíly částek jednotlivých marketingových aktivit. Důležité je ovšem zmínit, že například nejdražší kampaň, resp. reklama na bratislavské MHD, počítá s platbou za roční propagaci, kdežto taková PR aktivita týkající se „IG stories“ by proběhla během pouhého dne.

Vzhledem k nákladové zátěži představují nejméně nákladné návrhy SEO články, zmíněná PR aktivita a sponzoring studentského plesu. Následují Instagram reels, aneb set třech příspěvků kratších videí a influencer marketing s náklady v rozmezí přibližně 32-38 tisíc Kč. Úplně totožnou sumu nákladů poté pozorujeme u PR & sponzoringu festivalu a Podcastu s nativním článkem, a to 133 590 Kč. Osamocena na pomyslném nákladovém vrcholu zůstává dlouhodobá offline reklama na vozu MHD.

Co se týče tržeb, ve všech případech (s výjimkou Podcastu & nativního článku) překračují investovaný kapitál, a to několikanásobně. Výsledný zisk byl zjištěn díky informaci o průměrné marži, jež byla pronásobena částkami tržeb, přičemž byly nakonec odečteny náklady na aktivitu. Souhrnně by návrhy podniku přinesly 408 729 Kč čistého zisku.

U všech návrhů autor závěrečné práce doporučuje jejich realizaci, a to i včetně záporné položky Podcastu & nativního článku. Nahraný podcast totiž disponuje nespornou výhodou, a to dlouhodobou veřejnou dohledatelností, kterou propočet nezohledňuje. Samotný návrh by posiloval značku Don Lemme na Slovensku a pravděpodobně přinesl další prodeje. V rámci celé strategie marketingové komunikace by navíc pomohl diverzifikovat její složení.

Tabulka 31: Údaje z VZZ Get Fashion s.r.o. za rok 2022
(Zdroj: GET FASHION s.r.o., 2023)

Položka	**Celková částka (tis. Kč)**
Celkové tržby	44 271
Celkové náklady	43 742

Výsl. hospodaření před zdaněním	103
Výsl. hospodaření po zdanění	**78**

S ohledem na celkové tržby a celkové náklady společnosti Get fashion jsou považovány návrhy za realizovatelné, s otazníkem u reklamy na MHD. U té se počítá s vysokým nákladem na zprostředkování ve výši 510 000 Kč. Bez této aktivity by celkové náklady na aktivity znamenaly částku 347 344 Kč, ovšem při poklesu celkových tržeb na 131 439 Kč.

Nyní k představám zakladatele e-shopu o zlevňování marketingu. Je faktem, že náklady reklamy na MHD, PR & sponzoringu hudebního festivalu a nativního článku zde mohou narazit. I proto se uvažuje souhlas s prvními pěti aktivitami, přičemž následné náměty lze zařadit mezi doporučení, které by podnik detailněji zvážil, čímž by se ocitly v sekci „další návrhy“.

3.4.2 Shrnutí nefinančních přínosů návrhů

Finanční stránka plní klíčovou roli při rozhodování o proveditelnosti marketingových aktivit. Nelze opomenout ale i další možné přínosy návrhů komunikace. Některé z nich se projeví dříve, jiné později, ovšem tak či onak zanechají pozitivní stopu pro elektronický obchod.

SEO články mohou napomoci budovat důvěru a zároveň autoritu u čtenářů, což vede k posílení postavení značky na slovenském trhu.

Podobně lze charakterizovat nefinanční přínosy zamýšleného obsahu na sociální sítě, který napomáhá šířit povědomí o značce, přičemž volba vhodných influencerů pro spolupráci může ovlivnit důvěryhodnost obchodu. Obě aktérky za sebou (na základě průzkumu sítí) prozatím nemají žádné aféry ani jinou negativní minulost.

Offline marketingové kampaně mají za úkol diverzifikovat komunikační strategii Don Lemme, přičemž mohou opět zvyšovat povědomí o obchodu a posilovat jeho důvěryhodnost. Jejich úmyslem je primárně zacílit na cílovou skupinu, nicméně zejména u reklamy na MHD může návrh oslovit i nespočet dalších kolemjdoucích s vazbou na „cílovku“, například příbuzných. Chill out zóna může posloužit jako spojení zážitku, resp. odpočinku a emocionálně propojit návštěvníky se značkou.

A poslední návrhy, podcast & nativní článek, mohou prohloubit vazbu současných zákazníků na slovenském trhu a přimět novou klientelu se stát součástí komunity.

Všechny tyto přínosy mohou dlouhodobě generovat další prodeje, čímž se umocňuje význam začleněných návrhů.

3.4.3 Časový harmonogram realizace návrhů

Pro snadné pochopení načasování jednotlivých návrhů bude použit Ganttův diagram, počítající s roční délkou realizace.

NÁVRH	1.KVARTÁL			2.KVARTÁL			3.KVARTÁL			4.KVARTÁL		
	Čvc	Srp	Zář	Říj	Lis	Pro	Led	Úno	Bře	Dub	Kvě	Čer
SEO články												
PR aktivita ("IG stories")												
Instagram reels												
Influencer marketing												
Sponzoring stud. plesu												
Reklama na MHD												
PR & sponzoring festivalu												
Podcast & nativní článek												

Obrázek 44: Ganttův diagram – časový harmonogram realizace návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

SEO články, z důvodu jejich okamžitého dopadu, jsou zamýšleny do prvního měsíce ročního plánu, a to července, přičemž i po vyčerpání navržených témat je doporučena týdenní frekvence jejich publikování.

Nárazová PR aktivita s dárkovými poukazy by proběhla v měsíci srpnu. Následují Instagram stories s dotací 2 měsíců na zpracování a postupnou publikaci, resp. září a říjen. Influencer marketingová kampaň by byla další v závěsu, proběhla by v měsíci listopadu. Sponzoring studentského plesu počítá s jeho uskutečněním v únoru roku 2025, podobný případ charakterizuje PR & sponzoring festivalu, kdy se počítá s jeho konáním na konci června 2025.

Nahrání podcastu v prosinci zohledňuje dostatek prostoru na další marketingové aktivity. Předpokládá se zde pravděpodobnost vyšší poslouchanosti v zimních měsících. V neposlední řadě, reklama na voze MHD by probíhala hned od začátku července s roční délkou kontraktu.

3.4.4 Rizika spojená s uskutečněním návrhů

Tabulka č.32 nastíní nejvýznamnější rizika spojená s realizací návrhů. Rizika budou nejprve popsána ve sloupci „identifikace“ s následnými řešeními pro jejich eliminace v dalším sloupci.

Tabulka 32: Rizika návrhů diplomové práce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Návrh	**Identifikace rizika**	**Eliminace rizika**
1	SEO články	Změna trendu vyhledávání klíčových slov Články nebudou přivádět čtenáře na tzv. landing page	Úprava klíčových slov (editace) článku Revize statistik, operativní vylepšování obsahu
2	PR aktivita („IG stories“)	Slabý „engagement“	Dostatečná předběžná informovanost sledujících o aktivitě
3	Instagram reels	Modelové zruší účast Nevhodné počasí Slabý „engagement“	Zajištění náhradníků na natáčení (foc.) Úprava konceptů (výběr jiného místa, pláštěnky a důraz na nestálé počasí) Výzvy k zapojení, výzva svých známých, aby se zapojovali
4	Influencer marketing	Influencerky odmítnou spolupráci	Vytipování více adeptů/adeptek
5	Sponzoring student. plesu	Ples se nebude konat	Výběr alternativní události
6	Reklama na MHD	Dražší inzerce než v Brně	Výběr levnější alternativy (např. tramboard)
7	PR & sponzoring festivalu	Festival se nebude konat Nevhodné počasí Zboží ve stánku se neprodá	Volba jiné alternativy Uzpůsobení chill out zóny (např. vyhřívání)

			Nabídka slevy na zboží (operativní řešení)
8	Podcast & nativní článek	Nepovede se domluvit na natáčení	Vytipování dalších podcastů

Zatímco online marketingové kampaně jsou (jako např. u 2. a 3. návrhu) zatíženy hrozbou slabšího zapojení uživatelů sociálních sítích nebo například rizikem slabé účinnosti směrem k proklikům na webové stránky (SEO články), offline kampaním spíše hrozí zrušení konání akce, nevhodné počasí nebo cenová diferenciace (Reklama na MHD). Náměty eliminace rizik dané faktory zohledňují a měly by tak dostatečně zamezit jejich výskytu.

3.5 Shrnutí návrhové části

Návrhová část obsahovala celkově 8 propracovaných námětů (s přídavkem dodatečných návrhů) pokrývajících oblast online i offline marketingu. Návrhy berou zřetel na současnou komunikaci elektronického obchodu, opomíjené oblasti nebo inspiraci u konkurence. U všech podkladů bylo hloubkově uvažováno nad cílovou skupinou, díky čemuž lze náměty považovat za relevantní. Bude záležet na podniku, jaké z nich aplikuje, nicméně s ohledem na náklady a náročnost zpracování lze bezesporu doporučit návrhy 1-5, případně návrh č. 8 bez nativního článku. I nákladnější zástupci mají ovšem potenciál přinést zisk, zvyšovat povědomí o elektronickém obchodu na cílovém trhu a prohlubovat komunitu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala návrhy na zlepšení marketingové komunikace elektronického obchodu Don Lemme na slovenském trhu.

K vypracování finálního výstupu bylo nejprve zapotřebí definovat důležité teoretické podklady v kapitole teoretických východisek práce, mezi které patřil marketingový mix, komunikační mix, trendy v marketingové komunikaci a dále marketingový výzkum, analýza konkurence a SWOT analýza.

Analýza současného stavu nejprve charakterizovala vnitřní prostředí e-shopu. Následná výzkumná část propojila interní pozadí s ověřením způsobu doručení objednávky protistraně. Zejména výzkumný rozhovor byl přínosný směrem k dalšímu postupu. Analýza vnějšího prostředí zahrnovala rozbor slovenského e-commerce trhu, provázaného s cílovými lokálními zákazníky elektronického obchodu. Představena zde byla i persona konkrétního zákazníka s charakteristickými rysy. Konkurenční prostředí nadhodila Porterova analýza 5 sil, přičemž na závěr shrnula kapitolu SWOT analýza, s ohledem na téma práce složená pouze ze silných a slabých stránek.

Nyní k nejdůležitější části celé závěrečné práce, neboli návrhům. Doporučení byla rozčleněna do subkategorií online/offline marketingu, přičemž bylo jejich pořadí určeno na základě autorem subjektivně zhodnocených priorit – od nejakutnějšího po nejméně akutní. Počínaje návrhem SEO článků, zaměřujících se na e-shopem dosud nepolíbenou oblast, následovány lokalizací sociálních médií, významného kanálu současné marketingové komunikace webshopu. Lokalizace se dotkla i influencer marketingu, též oblasti otevřené v kontextu individuálního rozhovoru se zakladatelem. Na druhé straně, kategorie offline marketingu rozlouskla řešení oblasti sponzoringu, ale i tradiční reklamy mimo prostředí internetu. Reklama na bratislavské MHD představuje finančně nejnákladnější variantu, ovšem s ohledem na její celoroční inzerci a celkové přínosy stále doporučitelnou. Návrhovou část uzavírá PR & sponzoring hudebního festivalu s podcastem & nativním článkem. Propočet tržeb a nákladů stanovil celkový uvažovaný zisk z aktivit (při realistickém výhledu) 408 729 Kč. Návrhy tak zohlednily slabé stránky marketingové komunikace Don Lemme na slovenském trhu, přičemž byly doplněny o doposud opomíjené oblasti a rozvíjející se technologické trendy, mající dopad na obor marketingu. Časový plán realizace marketingových aktivit nadhodil Ganttův diagram, který zohlednil kapacitní možnosti marketingového týmu a vhodná období pro uskutečnění plánů. Nakonec byla stanovena rizika s doporučeními na eliminaci.

Od prvotní iluze o spolupráci na realizaci marketingových kampaní s týmem e-shopu muselo být nakonec ustoupeno, jelikož se nepodařilo v nabitém jarním období najít průnik se zakladatelem. I proto nebyla závěrečná podoba návrhové části s majitelem e-shopu konzultována. Autor práce přesto věří, že budou webshopu podklady přínosné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Teoretická východiska práce

BERBEROVIĆ, D. a kol., 2022. *Virtual Reality in Marketing: Consumer and Retail Perspectives*. New Technologies, Development and Application. Pages 1093-1102 10.1007/978-3-031-05230-9_129.

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, M. a MELAS, D., 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, J., 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* 3., rozš. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

GIL, C. a SÝKOROVÁ, I., 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.*, Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GÜREL, E., 2017. *Swot analysis: a theoretical review.* Journal of International Social Research. Pages 994-1006. 10.17719/jisr.2017.1832.

HALADA, J., 2023. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Druhé vydání., Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.

HALEEM, A. a kol., 2022. *International Journal of Intelligent Networks: Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study.* International Journal of Intelligent Networks, Volume 3, Pages 119-132.

HEJLOVÁ, D., 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5022-4.

Hornbach, 2024. Sortiment: Nabídka zboží v e-shopu HORNBACH. *Hornbach* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.hornbach.cz/c/

JADERNÁ, E. a VOLFOVÁ, H., 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. a JANEČEK, P., 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCH, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M., 2023. *Jak na marketingovou komunikaci.*, Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOPECKÝ, L., 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P. a kol., 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a kol., 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, ISBN 978-1-292-22017-8.

KOZEL, R. a kol., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6.

LIU, Z., 2023. *Using Technology Acceptance Model to Analyse the Influential Factors on Consumers Purchase Intention.* Advances in Economics, Management and Political Sciences. Pages 230-237. 10.54254/2754-1169/49/20230520.

LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E., 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*., V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, H. a MACHEK, M., 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing,. ISBN 978-80-271-3006-1.

PORTER, M., 2008. *The Five Competitive Forces that shape strategy*, Harvard Business Review, January Issue, Pages 1-36.

PROCHÁZKA, D., 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, J., 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vydání., VŠPP Praha. ISBN: 978-880-6847-79-5.

TAHAL, R., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4,. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5865-7.

Analytická & návrhová část

About You, 2024. ABOUT YOU. *ABOUT YOU* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.aboutyou.sk

Adidas, 2024. Adidas blog. *Adidas* [online]. 2024. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.adidas.sk/blog

Allegro, 2024a. Lehátka: Zahradní lehátko AGA MR4254-Grey ocelové šedé. *Allegro* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://allegro.cz/nabidka/aga-zahradni-polohovaci-lehatko-se-striskou-sede-15378564359?utm_feed=712e6653-4749-4512-b084-b6e297fc9e0b&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ%3EHome%3EP%26S%3EPMAX&ev_campaign_id=20751747990&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHKtsq1qR8CJ73Ur8aY9HganCEsUxg1c_o34dTX3OWe1sAP89tYzYq8aAh7oEALw_wcB

Allegro, 2024b. Věšáky: Závěsný věšák plast Gockowiak černý. *Allegro* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://allegro.cz/nabidka/velurovy-vesak-na-obleceni-maxi-set-20-kusu-cerny-15324535735?utm_feed=712e6653-4749-4512-b084-b6e297fc9e0b&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ%3EHome%3EFurniture%3E3P%3EPMAX&ev_campaign_id=20027777991&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHJUSApLAKYDteG4TAJjzwr24xzrMpxw6gZE2cn3ayFNecsVeVDT1eQaAh-IEALw_wcB

ANDERSON, S., 2022. Technology: Why Does Gen-Z Prefer Instagram over Facebook? *Charlotte Stories* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.charlottestories.com/why-does-gen-z-prefer-instagram-over-facebook/

APEK, 2023. Novinky a tiskové zprávy: On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii. *APEK.CZ: Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.apek.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy

Apple Inc., 2024. App Store: Nejbezpečnější místo pro nejoblíbenější aplikace. *Apple* [online]. 2024. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.apple.com/cz/app-store/

Apple, 2024. Apple Vision Pro User Guide: Browse the web using Safari on Apple Vision Pro. *Apple.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://support.apple.com/cs-cz/guide/apple-vision-pro/tan714802d1a/visionos

Benuta s.r.o., 2024. Venkovní koberce. *Benuta* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.benuta.cz/venkovni-koberce.html?page=1

Bershka, 2024a. *Bershka: Slovakia* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.bershka.com/sk/h-man.html

Bershka, 2024b. *Instagram Bershka* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bershka/

BHATTACHARYA, J., 2023. 100 SEO Statistics That'll Help You Dominate Search Rankings in 2023. *Single Grain* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: https://www.singlegrain.com/seo/seo-statistics/

Bolf, 2024. *Bolf* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://bolf.sk

BREJČÁK, P., 2023. E-Commerce: Česko kraluje e-shopům ve střední Evropě. Víc se tu utratí i recenzuje, firmy sázejí na reklamu. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://cc.cz/cesko-kraluje-e-shopum-ve-stredni-evrope-vic-se-tu-utrati-i-recenzuje-firmy-sazeji-na-reklamu/

Copy jako Brno, 2024. Kolik stojí copywriting. *Copy jako Brno* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.copyjakobrno.cz/cenik/

Český statistický úřad, 2023. Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2023. *Cszo.cz* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023

Český statistický úřad, 2024. Průměrná hrubá mzda v Praze - 4. čtvrtletí 2023. *Cszo.cz* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xa/prumerna-hruba-mzda-v-praze-4-ctvrtleti-2023

ČEZ, 2024. Elektromobilita: Srovnání spotřeby: Auto na hybridní pohon a elektromobil. *Skupina ČEZ* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: https://www.cez.cz/cs/clanky/srovnani-spotreby-auto-na-hybridni-pohon-a-elektromobil-178347

Dodávky Express, 2024. Vozový park a ceník: Ford Transit 280M. *Dodavky-express.cz: Půjčovna užitkových vozidel* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.dodavky-express.cz/vozovy-park

Don Lemme, 2023a. *Newsletter Don Lemme*. [elektronická pošta]. Messages to: lubos.burda@gmail.com. [cit. 2024-02-04].

Don Lemme, 2023b. *Sms marketing Don Lemme*. [elektronická pošta]. Soukromá komunikace Don Lemme s respondentem. [cit. 2024-02-04].

Don Lemme, 2024a. *Don Lemme* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: https://www.donlemme.cz

Don Lemme, 2024b. Kolekce: Sampi X Don Lemme. *Don Lemme* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.donlemme.cz/sampi/

Don Lemme, 2024c. Instagram Don Lemme. *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.instagram.com/donlemmeczsk/

Don Lemme, 2024d. Facebook Don Lemme. *Facebook* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.facebook.com/donlemmeclothing

Don Lemme, 2024e. TikTok Don Lemme. *TikTok* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@donlemme

Don Lemme, 2024f. Pinterest Don Lemme. *Pinterest* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://cz.pinterest.com/donlemmecz/

Don Lemme, 2024g. YouTube Don Lemme. *Youtube* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@donlemme/videos

Don Lemme, 2024h. *Don Lemme* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: https://www.donlemme.sk

Dopravní podnik Bratislava, 2024. Pre cestujících: Zľavy – Žiak/študent. *Dopravní podnik Bratislava* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://dpb.sk/sk/zlavy-studenti

Dopravní podnik města Brna, 2024. Služby: Reklama. *Dopravní podnik města Brna* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.dpmb.cz/reklama

DPB, 2024. Prevádzkové údaje MHD v Bratislave. *Imhd.sk* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: https://imhd.sk/ba/doc/sk/10201/Prevadzkove-udaje-MHD-v-Bratislave.html#pr18

Fashion Revolution Slovakia, 2023. Report: habits and priorities of contemporary fashion consumers in Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Fashion revolution Poland* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://poland.fashionrevolution.org/visegrad-fashion-consumption/

Fashion United, 2024. Statistics: Global Fashion Industry Statistics. *Fashion United* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics

Finanční správa, 2024. Daně: Upozornění k tiskopisům 2024. *Finanční správa* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: https://www.financnisprava.cz/cs/dane/danove-tiskopisy/upozorneni-k-tiskopisum/dan-z-prijmu-pravnickych-osob/upozorneni-k-tiskopisum-2024

Foot Locker, 2024. *Foot Locker* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.footlocker.cz

Footshop, 2024a. *Footshop* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.footshop.sk/

Footshop, 2024b. *Instagram Footshop* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/footshop/

GET FASHION s.r.o., 2023. Sbírka listin: GET FASHION s.r.o. *Justice.cz: Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2024-04-21].

GEYSER, W., 2023. How Does the TikTok Algorithm Work? *InfluencerMaketingHub* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/

Go Pay, 2018. Blog o novinkách ze světa online plateb: 6 klíčových metrik, které by měl sledovat každý e-shop. *Go Pay* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: https://www.gopay.com/blog/6-klicovych-metrik-ktere-by-mel-sledovat-kazdy-e-shop/

Google, 2024. *Google* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.google.com/

Google, 2024. Google Play: Aplikace. *Google Play* [online]. 2024. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://play.google.com/store/games?hl=cs&gl=US

GRENDOVÁ, V., 2024. Instagram Viktoria Grendová. *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/viktoriagrendova/

Hennes & Mauritz, 2024a. *H&M: Slovenská republika* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www2.hm.com/sk_sk/customer-service/shopping-at-hm/store-locator

Hennes & Mauritz, 2024b. Instagram H&M. *Instagram* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com/hm/

Hip Hop Žije, 2023. Hip Hop Žije & Hudba Žije 2023: Program. *Hip Hop Žije* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: https://www.hiphopzije.sk/program/

Houseland s.r.o., 2024. Barové stoly: Barový stůl Vasagle Amy hnědý/černý. *Houseland* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.houseland.cz/barovy-stul-vasagle-amy-hnedy-cerny?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHInIo5g3PWPFY345XzTcPM18smQHX6MiRtz_hhr7S9dSVasg4FzWdUaAo-bEALw_wcB

HOUSKA, F, 2023. Byznys: Rekordní esportový přestup z Česka. Tým Sampi Jakuba Jankta prodal hráče počítačových her za miliony. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://cc.cz/rekordni-esportovy-prestup-z-ceska-tym-sampi-jakuba-jankta-prodal-hrace-pocitacovych-her-za-miliony/

HUNTER, T., 2023. Marketing: What Is a Micro-Influencer, and Why Do Brands Use Them? *Built In* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://builtin.com/marketing/microinfluencer

Ikea, 2024a. VARIERA: Vnitřní police, bílá, 32x28x16 cm. *Ikea* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.ikea.com/cz/cs/p/variera-vnitrni-police-bila-60136623/?utm_source=google&utm_medium=surfaces&utm_campaign=shopping_feed&utm_content=free_google_shopping_clicks_Homeorganisation&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHLUAj3Rc3j8_wbdL_j73FrG7vZlH91csL_NNxSrmLcaEOMyzak4FQEaAr29EALw_wcB

Ikea, 2024b. RIGGA: Šatní stojan, bílá. *Ikea* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.ikea.com/cz/cs/p/rigga-satni-stojan-bila-50231630/

Insider Studios with Google, 2021. Direct-to-consumer sales are on the rise. Here's how traditional and digitally native brands can keep up. *Business Insider* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/sc/consumers-are-buying-directly-from-brands-new-survey-2021-10

iStage, 2024. PRONÁJEM – Apple Vision Pro 256 GB. *IStage.cz* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.istage.cz/pronajem-apple-vision-pro-256-gb/

KADEKOVA, Z. a I. KOSICIAROVA, 2020. The consumer behavior of young Slovak consumers in the private label market. *Marketing Science & Inspirations* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://msijournal.com/the-consumer-behavior-of-young-slovak-consumers-under-the-age-of-25-in-the-private-label-market/

KLAMOVÁ, D., 2024. Instagram Diana Klamová. *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dianaklam/

KONEČNÁ, L., 2023. Kolik (si) vydělají influenceři? I více než půl milionu za 14denní kampaň. *Loudavým krokem: Marketing* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/

Kurzy.cz, 2024. Obchodní rejstřík: GET FASHION s.r.o. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05863198/get-fashion-sro/

Lidl, 2024. *Lidl: Online Shop* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.lidl.sk

Lifee, 2022. Na kafeečko: O plastikách mluvím otevřeně, pomáhá to dalším ženám, říká Erika Eliášová. Její manžel ji podporuje. *YouTube* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=mswiKsbfYX4&t=50s

Lingea, 2024. Ceny překladů a jazykových služeb. *Lingea: Překlady.cz* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: https://www.preklady.cz/ceny

Linkedin, 2023. In podpora: Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441

LP-Life, 2020. LP-Life: Rychlá zpověď – Makhmud Muradov pro LP-Life.cz. *YouTube* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=js5uG79A4-M

LUDWIG, P., 2022. DEEP TALKS 144: Erika Eliášová – Podnikatelka a influencerka. *YouTube* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=S8c8dPOVVJk

MAKARI, R., 2023. Podcast ad conversion rates dropped by 8 % in Q1 2023 but increased year-on-year: Let's talk business. *Podpod: The craft and business of podcasting* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: https://www.podpod.com/article/1821508/podcast-ad-conversion-rates-dropped-8-q1-2023-increased-year-on-year

MARNEWICK, G., 2022. Streetwear Marketing Strategy: From Market Analysis to Creating Effective Marketing Plan. *Appnova* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.appnova.com/streetwear-marketing-strategy/

Mike:On Podcast, 2023. Mike:ON Podcast: Funguje INFLUENCER marketing? Instagram vs TikTok? Trendy v ecomm podle Eriky a Dominika | Mike:ON. *YouTube* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CoKKYDrZJSc

Modivo, 2024. *Modivo* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://modivo.sk

MURADOV, M., 2019. Instagram Makhmud Muradov. *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/makhmud_muradov/p/B3SEA-qoaj8/

NÁBĚLEK D., 2023b. *Newsletter Don Lemme*. [elektronická pošta]. Messages to: lubos.burda@gmail.com. [cit. 2024-02-04].

NÁBĚLEK, D., 2023a, *zakladatel Don Lemme* [ústní sdělení]. Zoom.us. [cit. 2024-01-28].

NÁBĚLEK, D., 2024a. LinkedIn Dominik Nábělek: CEO at Stylovej and Don Lemme. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/in/dominik-n%C3%A1b%C4%9Blek-497646112

NÁBĚLEK, D., 2024b. X Dominik Nábělek. *X* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://twitter.com/nabelek96?lang=cs

NÁBĚLEK, D., 2024c. YouTube Dominik Nábělek. *Youtube* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@dominik.nabelek/videos

NK Expand, 2024. Expanze e-shopu na Slovensko. *NK Expand* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.nk-expand.cz/kam-expandovat/expanze-na-slovensko/

NYEMBE, A., 2023. Is Your TikTok CTR Good Enough? Answer Inside. *Madgicx* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://madgicx.com/blog/what-is-a-good-ctr-for-tiktok-ads

OpenAI, 2024. *ChatGPT 4: Image generator* [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://chat.openai.com/

Opinest, 2022. E-commerce export magazín: Slovensko. *Opinest* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.opinest.com/cs/blog/export/e-commerce-export-magazine-slovakia

PATADIYA, J., 2024. *Mobile App Development: How Much Does It Cost to Develop an App in 2024?* [online]. [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: https://radixweb.com/blog/app-development-cost

Pinterest, 2024. All about Pinterest: What is Pinterest? *Pinterest* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest

Praha.eu, 2021. Tiskové zprávy: Stáda ovcí, koz a skotu se opět pasou v nejcennějších přírodních oblastech Prahy. *Praha.eu: Portál hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/stada_ovci_koz_a_skotu_se_opet_pasou_v.html

PROCHÁZKA, L., 2023. SEO Článek: proč je tak důležitý a jak ho napsat? *Adsy* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://www.adsy.cz/seo-clanek-proc-je-tak-dulezity-a-jak-ho-napsat/

PROKOP, M., 2024. Ftshp blog. *Footshop* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.footshop.cz/blog

Pull&Bear, 2024a. *Pull&Bear: Slovakia* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.pullandbear.com/sk/

Pull&Bear, 2024b. *Instagram Pull&Bear* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.pullandbear.com/sk/

Queens, 2024. Don Lemme. *Queens* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.queens.cz/cs/475_don-lemme

Redakce Bridge, 2023. E-commerce marketing: Slováky láká ecommerce a počet e-shopů roste. Češi jdou na jistotu. *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/slovaky-laka-ecommerce-a-pocet-e-shopu-roste-cesi-jdou-na-jistotu/

Samba.ai, 2024. 8 důvodů, proč zapojit kanál SMS do marketingové strategie. *Samba.ai* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.samba.ai/blog/sms-marketing-jako-nejrychleji-rostouci-marketingovy-kanal-cz

SAMPSON, L., 2023. Fashion Retail Software: Fashion Supply Chain: Everything You Need to Know. *Oracle* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: https://www.oracle.com/retail/fashion/fashion-supply-chain/

SATTLER, R., 2021. Český byznys: Od ztracených lístků na koncert k vlastní oděvní značce. Don Lemme se etabluje nejen v Česku. *Forbes* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: https://forbes.cz/od-ztracenych-listku-na-koncert-k-vlastni-odevni-znacce-don-lemme-se-etabluje-nejen-v-cesku/

Seznam.cz, 2024. Nápověda: Retargeting. *Sklik.cz* [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/cileni/retargeting/

Sizeer, 2024. *Sizeer* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://sizeer.sk

SocialBee, 2022. Blog: TikTok vs Instagram: Key Differences You Need to Know. *SocialBee* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: https://socialbee.com/blog/tiktok-vs-instagram/

STANĚK, V., 2023. VS podcast: Dominik Nábělek o tom jak uspět s módní značkou | Byznys manželství | E-COMMERCE. *YouTube* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=72ux5SPVQRA&t=633s

Startitup, 2024. Cenník. *Startitup* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: https://www.startitup.sk/

Startitup, 2024. Startitup: Let's talk business. *YouTube* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/playlist?list=PL2NWSoNj0k_9QvxTaNPdy7NcMyoFvOMpu

StatCounter, 2024. Mobile Social Media Stats Slovakia (slovak Republic). *StatCounter* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: https://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile/slovakia-(slovak-republic)/#monthly-202301-202401

Statista, 2023a. Statista Country Report: Slovakia's Economy & Society. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/study/48398/slovakia/

Statista, 2023b. Economy & Politics: Slovakia: Urbanization from 2012 to 2022. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/455924/urbanization-in-slovakia/

Statista, 2023c. Economy: Leading cities for startups in Slovakia in 2023, by score. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/1393468/slovakia-top-cities-for-startups/

Statista, 2024a. E-Commerce: Revenue of the e-commerce industry in Slovakia 2018-2028. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.statista.com/forecasts/1371672/slovakia-e-commerce-revenue

Statista, 2024b. ECommerce: eCommerce – Worldwide. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd

Student Agency k.s, 2024. Jízdenky. *RegioJet* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: https://regiojet.cz

Stylovej, 2024. *Stylovej.cz* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: https://www.stylovej.cz

Študentský parlament Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2023. Ples študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave. *Facebook* [online]. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/doubletree-by-hilton-bratislava/ples-študentov-ekonomickej-univerzity-v-bratislave/4075345339357771/

Team Sampi, 2021. Sampi Talkshow: Dominik Nábělek: Don Lemme chce být světová značka. *YouTube* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=N1mi872pg10

The International Trade Administration, 2022. Slovakia – Country Commercial Guide: Slovakia – eCommerce. *The International Trade Administration* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.trade.gov/knowledge-product/slovakia-ecommerce

The Streets, 2024a. *The Streets* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.thestreets.cz

The Streets, 2024b. *Instagram The Streets EU* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.instagram.com/thestreets.eu/

The Streets, 2024c. *YouTube The Streets* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@streetsportline

Think with Google, 2017. Consumer Trends: Zalando's Project Muze: Fashion Inspired by You, Designed by Code. *Think with Google [*online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/zalandos-project-muze-fashion-inspired-you-designed-code/

Tier, 2024. TIER – Move Better: Electric Scooter & Bike Share. App Store [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: https://apps.apple.com/us/app/tier-move-better/id1436140272

Trading Economics, 2024. Slovakia Part Time Employment. *Trading Economics* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: https://tradingeconomics.com/slovakia/part-time-employment

Ukaž Káru Official, 2023. Ukaž Káru: 4K | Polomáčenka Od AMG| Dominik "Don Lemme" Nábělek | E 53 (W213). *YouTube* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1VhcnpvZxVQ

Upgates, 2023. Zahraniční expanze: E-shop za horizontem: Slovenský trh na dosah ruky!. *Upgates* [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.upgates.cz/a/e-shop-za-horizontem-slovensky-trh-na-dosah-ruky

VACEK, T., 2021. Nejznámější adidas spolupráce. *Flex Dog* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: https://www.flexdog.cz/magazin/nejznamejsi-adidas-spoluprace

VANDA, V., 2020. Móda: Z nuly na 40 milionů. Dominik Nábělek ukazuje, že se tvrdá práce v módním prostředí vyplácí. *Refresher* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: https://refresher.cz/89238-Z-nuly-na-40-milionu-Dominik-Nabelek-ukazuje-ze-se-tvrda-prace-v-modnim-prostredi-vyplaci

VidaXL, 2024. Zahradní altány a párty stany: vidaXL Skládací party stan nůžkový 3 x 4,5 m antracitový. *VidaXL.cz* [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: https://www.vidaxl.cz/e/vidaxl-skladaci-party-stan-nuzkovy-3-x-45-m-antracitovy/8718475706571.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHLPWKMu8RqR8txlflKM7EKF7nnmTT2SCoVwTcutdDpnYaNemOX2hFoaAiMoEALw_wcB

Vinted, 2024. Vinted is your platform for pre-owned pieces you'll love. *Vinted* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: https://www.vinted.co.uk/how_it_works

Vision Ambassadors, 2020. YouTube Vision Ambassadors. *Youtube* [online]. [cit. 2024-02-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@visionambassadors8314

Zalando, 2024a. *Zalando* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.zalando.sk

Zalando, 2024b. Zalando Street. *Think with Google* [online]. [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zalando_street/

Zara, 2024. *Zara* [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: https://www.zara.com/sk/

ZOTE, J., 2024. Sprout Blog: Instagram statistics you need to know for 2024. *Sprout Social* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obchodní činnosti ve vyspělých a rozvojových zemích 11

Obrázek 2: Marketingový mix 4P 14

Obrázek 3: Struktura produktu 15

Obrázek 4: Nonstore retail 17

Obrázek 5: Komunikační mix 19

Obrázek 6: Druhy reklamy 20

Obrázek 7: Členění marketingového výzkumu 32

Obrázek 8: Matice identifikace konkurentů 35

Obrázek 9: Porterův model pěti sil 36

Obrázek 10: Swot analýza – členění 38

Obrázek 11: Organizační struktura Get Fashion s.r.o. 41

Obrázek 12: Pánské džíny Coin – grey; Obrázek 13: Dámské džíny Virgin 43

Obrázek 14: Kolekce Canvas Couture 44

Obrázek 15: Unisex ponožky Allround – white 45

Obrázek 16: Úvodní stránka webu Don Lemme 47

Obrázek 17: Úvodní strana webu Don Lemme – spodní část 48

Obrázek 18: Queens & Don Lemme – mikina Asymetric 48

Obrázek 19: Instagram Don Lemme CZ/SK – příspěvky 50

Obrázek 20: Instagram stories Don Lemme (CZ/SK) 51

Obrázek 21: Facebook Don Lemme – CZ/SK 52

Obrázek 22: Facebook Don Lemme – HU a RO verze 53

Obrázek 23: TikTok Don Lemme 54

Obrázek 24: Pinterest Don Lemme 55

Obrázek 25: LinkedIn Dominik Nábělek 56

Obrázek 26: Makhmud Muradov a Don Lemme 57

Obrázek 27: Newsletter Don Lemme 59

Obrázek 28: Don Lemme – SMS nabídka 60

Obrázek 29: Don Lemme – ukázka placené reklamy 63

Obrázek 30: Poppin – pozvánka a ceník 64

Obrázek 31: Mystery shopping – nákupní košík 67

Obrázek 32: Vizualizace cílového zákazníka Don Lemme 77

Obrázek 33: Footshop Blog: Nejlepší tenisky týdne 81

Obrázek 34: Silné a slabé stráky mark. komunikace Don Lemme na Slovensku 88

Obrázek 35: Umístění slovenského vlákna do výběrů stories 95

Obrázek 36: Ilustrace mladého páru v prostředí Bratislavy 98

Obrázek 37: Ilustrace bači ve „streetwear“ oblečení (Zdroj: OpenAI, 2024) 98

Obrázek 38: Ukázka prostředí prohlížeče Safari na brýlích Apple Vision Pro 99

Obrázek 39: Storyboard Don Lemme a Apple Vision Pro 100

Obrázek 40: Štítky profilů vybraných influencerek 104

Obrázek 41: Ceník celoplošné reklamy DPMB 107

Obrázek 42: Vizualizace chill out zóny w/Don Lemme pomocí AI 110

Obrázek 43: Startitup: Let's talk business 114

Obrázek 44: Ganttův diagram – časový harmonogram realizace návrhů 120

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceny vybraných produktů Don Lemme 46

Tabulka 2: Spolupráce Don Lemme s influencery 58

Tabulka 3: Vyhledávání "Don Lemme" na českém Google 62

Tabulka 4: Vyhledávání "Don Lemme na slovenském Google 62

Tabulka 5: Informace o polostrukturovaném rozhovoru 69

Tabulka 6: Charaktery informace v kódování 70

Tabulka 7: Silné a slabé stránky vybraných okruhů mark. komunikace Don Lemme 72

Tabulka 8: Opomíjené oblasti marketingové komunikace Don Lemme 72

Tabulka 9: Srovnání e-shopu Don Lemme s konkurenty na slovenském trhu 83

Tabulka 10: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil 86

Tabulka 11: Návrh klíčových slov na slovenský článek 92

Tabulka 12: Nákladové položky SEO článku 93

Tabulka 13: Tržby a zisk SEO článku 94

Tabulka 14: Celkové náklady „IG stories“ aktivity 96

Tabulka 15: Ziskové položky „IG stories“ aktivity 96

Tabulka 16: Náklady na natáčení mladého páru v Bratislavě 101

Tabulka 17: Náklady na video "I bača může nosit streetwear" 102

Tabulka 18: Náklady na video "Don Lemme a Apple Vision Pro" 102

Tabulka 19: Tržby a zisk IG reels & TikTok videí 103

Tabulka 20: Nákladové položky influencer marketingu 104

Tabulka 21: Tržby a zisk influencer marketingu 105

Tabulka 22: Nákladové položky sponzoringu studentského plesu 106

Tabulka 23: Tržby a zisk sponzoringu studentského plesu 106

Tabulka 24: Nákladové položky reklamy v MHD 108

Tabulka 25: Tržby a zisk reklamy v MHD 108

Tabulka 26: Nákladové položky chill out zóny 112

Tabulka 27: Tržby a zisk chill out zóny 113

Tabulka 28: Nákladové položky účasti v podcastu Startitup a nativního článku 115

Tabulka 29: Ziskové položky účasti v podcastu Startitup a nativního článku 115

Tabulka 30: Výsledné tržby, náklady a zisk jednotlivých návrhů 117

Tabulka 31: Údaje z VZZ Get Fashion s.r.o. za rok 2022 118

Tabulka 32: Rizika návrhů diplomové práce 121

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

à la – na způsob

AI – artificial intelligence

B2B – business-to-business

B2C – business-to-customer

CRM – customer relationship management

CTR – click-through-rate

CVO – centrální výzkumná otázka

EU – Evropská unie

GVC – global value chains

IG – Instagram

MHD – městská hromadná doprava

MMS – multimedia messaging service

NS – normostrana

PPC – pay per click

PR – public relations

SEA – search engine advertising

SEM – search engine marketing

SEO – search engine optimization

SMS – short message service

UI – user interface

UX – user experience

VPN – virtual private network

VZZ – výkaz zisku a ztráty

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Individuální polostukturovaný rozhovor i

Příloha 2: SEO článek viii

Přílohy

Příloha 1: Individuální polostrukturovaný rozhovor

V příloze se nachází kompletně přepsaný polostrukturovaný rozhovor. Moderátor je označen jako „M“, na druhé straně respondent jako „R“.

První část rozhovoru

M: Zaregistroval jsem, že jste zhruba dva týdny zpět pořádal veřejný pop up event. Jak to celé dopadlo?

R: Byl to náš první event, to je potřeba říct. A já jsem se bál, že nikdo nepřijde. Takže pro mě i to, že by přišlo 10 lidí, bylo nad očekávání. I když asi ne, nějaká očekávání přeci jen byla. Vyprodali jsme všechny vzorky, které jsme tam měli. Byl to sample sale, což znamená, že jsme prodávali nahromaděné vzorky z výroby, k čemuž se tedy udělal tento event. Šel jsem do toho s tím, že to bude extrémně ztrátová akce – což se nakonec nepotvrdilo.

M: Plánujete v podobných akcích pokračovat?

R: Sám nevím, bylo to celkově dost náročné to ukočírovat a připravit. (-) Kdybych do toho započítal veškerý strávený čas sebe i ostatních, asi by to nakonec ve výsledku ztrátové bylo. (-) Nicméně, motiv celého eventu bylo zjistit, kolik lidí vlastně na takový event přijde i za cenu toho, že to bude ztrátové. Nakonec to tedy bylo ziskové, ačkoliv s investovaným časem atd., jak jsem zmiňoval, by to možná bylo i ztrátové. Pokládám si teď otázku, jestli to dělat znovu nebo ne, jestli to stojí za to úsilí. Nevím, asi budeme muset udělat další event, abychom to zjistili. Ale spíš by se nám líbil nějaký dlouhodobější pop up store. Moje představa je, že by to bylo alespoň 3 měsíce. A celé to směřuje k tomu, jestli otevřít kamenný obchod, nebo ne... Takže dalším krokem je dlouhodobější pop up, alespoň tedy ty 3 měsíce, nicméně to se nám zatím nepovede, protože v daném prostoru, kde se nám líbí, nám to nechtějí pronajmout déle jak na měsíc. Tím pádem tam uděláme pouze měsíční pop up. Což nám úplně neotestuje, jestli dělat obchod nebo ne, protože měsíc je strašně krátká doba na to, aby si lidi na ten servis zvykli, že tam mohou přijít, vracet zboží atd. Chtěli bychom tam i odstartovat novou kolekci, a pak to bude celé pokračovat dál. Podobné jednodenní eventy jako Poppin budou možná k novým kolekcím, ale nevím...

M: Jaká si myslíte, že je ideální doba na ověření nákupního chování zákazníků?

R: Nepřemýšlel jsem nad tím, co by byla ideální doba, ale myslím si, že čím delší, tím lepší. Pop upem bychom chtěli naučit lidi, aby věděli, že tuto možnost služby mají k dispozici. (+) Pokud bych hledal ideální variantu, hledal bych, kolik průměrně u nás člověk udělá objednávek ročně a jaký je mezi tím časový interval. Mám povědomí, že je to průměrně 1.7-1,8 objednávek ročně na zákazníka. Hledal bych tedy, v jakém období převažují a snažil se statisticky najít největší průnik nákupů. Nejjednodušší matematický model je 1 objednávka za půl roku. Potřeboval bych alespoň půl roku, abych tam dostal většinu našich zákazníků.

M: Směřuji k tomu, že jste měl před Covidem v plánu otevírat pobočku v Praze a zadrhlo se to. Kde je ten důvod, proč se zatím nepodařilo?

R: Paradoxně to nemělo nic společného s Covidem. První dva roky jsem říkal, že kamennou pobočku vůbec nechci a stále mi to vlastně přijde jako lepší strategie. Ale zároveň na naši vizi, že bychom chtěli udělat globální „brand“, si myslím, že se prodejně nevyhneme. Změnil jsem tedy v tomhle ohledu „mindset“ a do budoucna bych do kamenné prodejny šel. Nárazově se snažím hledat prostory a jsem v kontaktu s makléři, kteří mi zasílají potenciálně zajímavé nabídky. Spíš tak čekám, co k nám přijde. V průběhu Covidu jsem reagoval na situaci, kdy spousta kamenných prodejen skončilo a viděl jsem příležitost v tom, že by se mohl uvolnit nějaký zajímavý prostor, který se za normálních okolností neuvolní. Byl jsem v tomto hledisku aktivní, chodil jsem na prohlídky, ale ztroskotalo to na tom, že jsem se nerozhodl. Je to pro mě a pro firmu finančně zásadní krok. Počítám s tím, že bychom do toho museli investovat minimálně milion korun a zatím tam nevidím návratnost. Na základě těch pop upů bychom tedy chtěli zjistit, za jak dlouhou dobu by se ta investice mohla vrátit. Primárně je to z finančních důvodů, proč ohledně prodejny nejsme aktivnější.

M: Pokud tomu tedy správně rozumím, uvědomujete si ten trend, ale nechcete otevírat kamennou prodejnu za každou cenu a čekáte spíše na vhodné prostory.

R: Zapomněl jsem zmínit, ale myslím si, že tím, že už jsme docela známí, si nemůžeme dovolit otevřít de facto kdekoliv a ve stylu „low cost budget“. Musí to navazovat na naši image. Nevidím tedy cestu v tom, že bychom otevřeli zapadlý obchod někde na Žižkově, který bychom otevřeli za 50 tisíc korun, že bychom koupili nějaké staré štendry a nějak to tam vyvěsili. Myslím si, že by to degradovalo tu značku. Obchod by pro nás byl kontakt s fyzickým zákazníkem a bude primárně tvořitelem image naší značky. Určitě to nemůžeme udělat low cost řešením, ve stylu „pojďme otevřít za každou cenu“.

M: V kontextu vaší odpovědi mě pobavilo uvědomění, že vaše žena má tuším pobočku na Žižkově s jejím oděvním obchodem. Přemýšlel jste nad propojením těch poboček?

R: Řešili jsme to, samozřejmě. Řešili jsme, že bychom přímo v tom obchodě vyhradili nějaký prostor přímo pro naše zboží, ale toto spojení v jednom prostoru mi úplně nezapadá, jak bych si představoval, aby vypadala naše značka. Zabývali jsme se i tím, že bychom to měli alespoň v podobné lokalitě kvůli jednodušší logistice – sklady sdílíme (Erikafashion, Don Lemme, Stylovej). Moje představa je ale místo, kde se pohybují turisti. Existují dvě strategie, jakým způsobem to otevřít – lze otevřít obchod pro zákazníky na e-shopu a udělat jim takovou „službu“, u čehož se bojím, že to nebude ziskové, ale že to bude spíše o udržení obchodu v balanci nad ztrátou a vnímat to jako přidanou hodnotu k e-shopu. Nám se zvýší důvěryhodnost e-shopu, jelikož by si zákazníci mohli zboží „osahat“, vyzkoušet a dále. Druhá strategie je otevřít obchod na průchozím místě, kde se vyskytují i lidé, kteří nás neznají. Obchod by fungoval i jako vizuální reklama. Pohybovali by se tam lidé, kteří by přišli z ulice a nakoupili i bez předchozí znalosti naší značky. Ale to už je úplně jiná strategie. Toto se nedá aplikovat v lokalitě, kde je Erikafashion, jelikož tam takovýchto lidí moc není. Hledá se tedy adresa s fluktuací lidí, která je samozřejmě ale nejdražší variantou. Já bych chtěl jít spíše touto cestou, kde jsou nějací turisti a pro nás by to byla i jakási vstupenka do zahraničí. Nejlepším příkladem může být ulice Na Příkopě, kde se pohybují turisti z celého světa. Oni nás skrze obchod poznají a ještě se dozví, že máme lokální e-shop. Asijští turisti jsou, co vím, dobří v tom, že hodně nakupují a už se tady nikdy neukážou, ale nechají tu ty peníze.

M: Pokud se nepletu, tak jste po začátcích vstupovali na slovenský, rumunský a ...

R: …maďarský trh.

M: Na jakém z nich byste, hned po České republice, otevřel kamennou pobočku?

Jako první bych samozřejmě otevřel pobočku v Praze. Česko je pro nás největší trh, z toho 60 % českých zákazníků je z Prahy. Je to pro nás i nejjednodušší pro otestování, naučení se a tak. Mám v hlavě stále tu naši vizi, a to postavit globální brand. Naopak bych hned po Praze neotevřel pobočku v Bratislavě a hledal města podobné velikosti, jako je Praha. Další fakt je, že Slovensko je pro nás méně důležitý trh než Maďarsko. Na Slovensku máme navíc spíše klesající trend. Naopak v Rumunsku, které je zatím za Slovenskem, je trend rostoucí a křivky Rumunska a Slovenska se brzy protnou a Rumunsko bude větší. Rozhodoval bych se tedy mezi Bukureští a Budapeští. Dnes by asi dávalo smysl otevřít pobočku v Maďarsku,

v Budapešti, ale osobně bych šel klidně i do Bukurešti, protože vidím v Rumunsku větší potenciál než v Maďarsku – je tam stabilnější měna, 20 milionů obyvatel, věřím tomu trhu více než maďarskému. Dnes bych tedy šel hned po Praze nejspíše otevírat pobočku v Bukurešti.

M: Uvažujeme-li zahraniční pop up store/event, směřoval byste je na stejné lokality?

R: Asi ano. V tomto ohledu by třeba dávalo smysl udělat pop up i v Bratislavě, a to z důvodu, že bychom si na tom vyzkoušeli udělat pop up ve vzdálenější lokaci než „za barákem“, ale zároveň by to bylo stále v blízkém jazyce. Pokud bychom tedy chtěli zkoušet pop upy, možná by dostalo Slovensko přednost před ostatními. Vyzkoušeli bychom si díky tomu tu logistiku, řešit věci na dálku a tak dále. Bratislava a Budapešť by pak byly procesně stejné, jen by byl rozdíl v logistice.

M: Akce podobného typu vnímám jako prohlubování komunity. Souhlasíte s tím, že chcete budovat komunitu do budoucna?

R: Stoprocentně. Budování komunity je pro nás téma. Je to něco, u čeho si uvědomujeme, že jsme na tom od začátku moc nepracovali a že to potřebujeme. (+)

M: Dávalo by vám smysl v horizontu půl roku zkoumat vhodné prostory na pop up v Bratislavě?

R: V horizontu půl roku je to pro mě nepředstavitelné. (-) Event marketing je závislý na síle komunity. Jak jsme se bavili, zatím jsme tomu budování komunity až moc nedali. Eventy se komunita posiluje, ale zároveň k tomu eventu tu komunitu potřebujete. U eventu v zahraničí bych měl strach, že mi nikdo nepřijde. (-)

M: Nabízí se i eventy v jiném slova smyslu, a to například účast na módních veletrzích? Přemýšleli jste nad tímto směrem?

R: Velká kapitola pro nás je i B2B. Děláme B2C, business to customer, ale chtěli bychom se zabývat i B2B. Znamená to, že nás jako Don Lemme budou prodávat i jiní retaileři. Dnes jsme shodou okolností posílali zboží do Queens. Ti nás teď začnou prodávat na jejich e-shopu. A my takových retailerů potřebujeme víc. V rámci toho retail marketingu samozřejmě veletrh dává smysl. Na nějakém veletrhu, například v Německu, kde se potkávají nákupčí se značkami, by nám dávalo smysl vystupovat. Hledáme nákupčí, kteří by nás nakupovali. U B2C „fashion“ to smysl nedává a nahrazují to přehlídky, jako například fashion week. Touto cestou úplně

nechceme jít, myslíme si, že tam nepatříme, ale kdo ví, třeba jednou v budoucnu. Eventy se dají ale dělat i ve spolupráci s jinou událostí, a to například propojení pop upu s koncertem, což by např. mohlo být zajímavé. Narážíme zde ale na fakt, že zatímco nám by to smysl dávalo, tak těm interpretům spíše ne.

Druhá část rozhovoru

M: Odebíráte databázi influencerů?

R: Moc ne. Tady v Česku je firma Lafluence a s těmi jsme, myslím, historicky spolupracovali. Co se týče influencer marketingu, máme zde strašnou mezeru. My to vlastně neumíme dělat a zatím jsme se do toho moc nevrhli. Potřebujeme se v tom určitě zlepšit. Aktuálně jsme ale ve fázi, že chceme dělat s influencery, kteří s námi dělat nechtějí a nechceme dělat s influencery, kteří s námi dělat chtějí. A myslíme si, že nám s tím žádná databáze nepomůže. Myslím si, že jsme schopní si vytipovat vhodné influencery a poté je to spíše o jejich přesvědčení, aby s námi do toho šli.

M: Přiznám se, že z pozice zákazníka na mě některé vaše kampaně s influencery působily úspěšně, i z hlediska marketingového. Nemám ale samozřejmě informace o tržbách. Vnímám u vás trend, že se snažíte přiblížit cílové skupině formátem videí na sociálních sítích.

R: Snažíme se dělat všechno.

M: Jakým způsobem probíhá komunikace s influencery?

R: Je to složité. Asi tam vyloženě nenaleznu nic, co by se opakovalo. My, co se snažíme oslovovat influencery, tak vždy chceme, aby ty osoby byly úspěšnější. Nechci úplně dělat s influencery, kteří pouze natáčí videa. Líbí se mi spíše spolupráce s influencery, kteří jsou slavní díky něčemu jinému, ne kvůli natáčení videí – ať už se jedná třeba o sport. Samozřejmě chceme dělat s těmi nejlepšími, ale tam narážíme na to, že oni se vidí taky úplně někde jinde. Oslovovali jsme jednoho z top českých raperů a oslovili ho přímo s navrženou kolekcí, na které jsme pracovali 2 měsíce, a řekl nám, že by chtěl spolupráci s Burberry nebo s Pradou. Zde jsme pochopili, že najít ten průnik je opravdu složité. Oni to mají též dost podobně – také chtějí spolupracovat s lidmi, kteří jsou lepší než oni. (-) A co se týče „fashionu“– tyhle osoby, které jsou něčím úspěšné, tak mají sociální sítě přesně z důvodu, že jednak chtějí udržovat komunikaci s okolním světem, ale i proto, že si chtějí vytvářet reklamu. Rapeři si zde tvoří

image, že jsou strašně bohatí a úspěšní, do čehož ale nezapadá Don Lemme jako značka, která se snaží být dostupná. Tohle je za nás těžké a na tomto to většinou ztroskotá. Co funguje nejlépe, jsou osobní vztahy, kdy se seznámíme, oni poznají „brand“, poznají nás jako osoby a že to děláme dobře a kvalitně. Skamarádíme se a roste zde hlubší spolupráce. Takhle to bylo de facto se všemi, se kterými jsme spolupracovali. (+)

M: Vnímáte potenciál budování vztahů s influencery i v zahraničí?

R: V zahraničí nám tohle trochu odpadá. Uvědomuju si, že z pozice „foundera“ mám nejideálnější pozici k tomu u nás ty kontakty dělat, ale jednak na to nemám čas a v zahraničí tohle úplně nejde. (-) Co vím, tak v jiných firmách najímají influencer marketing manažery, co mají 20-30 tisíc sledujících a starají se o influencer marketing. V případě, že někdo takový osloví většího influencera, tak se spolu baví i na základě společných témat či zájmů a touto cestou to údajně funguje. My to děláme tak, že vysíláme na kluky kolegyni, která si je dokáže získat. Osobní vztahy jsou tedy určitě velmi důležité.

M: V souvislosti s influencery si dokážu představit něco podobného na Slovensku k proniknutí, u Rumunska se to jeví složitěji...

R: A my jsme paradoxně měli v Rumunsku nejvíce influencerských spoluprací. A tam je to čistě o tom, jestli se jim značka líbí nebo ne. Osobní vztah rozhodně snižuje cenu spolupráce. Pokud to tam není, musí se za to platit…

M: Na Rumunském trhu komunikujete v angličtině?

R: Na každém trhu se snažíme tvářit lokálně, komunikujeme v jejich jazyce, respektujeme jejich svátky, kulturu a poskytujeme zákaznickou podporu v jejich rodném jazyce.

M: Jaké jsou vaše aktuální plány ohledně rozvoje e-shopu?

R: Od 1. ledna nastupuje marketingový manažer, který bude mít za úkol dohlížet na agenturu, která se nám stará o performance marketing. Jeho úkolem bude i hlídat budget, výsledky, sestavit „in-house tým“ a postupně firmu úplně zbavit marketingové agentury. Chci, abychom si veškerý obsah dělali „in-house“. Agentura se nám snažila dělat bannery a vizuály, ale bylo vidět, že ta komunikace není jednotná, což není moc neprofesionální.

Chtěli bychom také hledat cesty ke zlevnění marketingu, který se strašně zdražuje. Rádi bychom hledali nové marketingové způsoby, jak přivést zákazníky, prodeje a jak zlevnit marketing. Jsme si vědomi, že jsme závislí na online marketingu, chtěli bychom zkoušet více i offline.

M: Pro shrnutí. Na co byste se nejvíce zaměřil u mezinárodní marketingové komunikace?

R: Nezaměřoval bych se na věci, které již děláme. V určitých dobách jsme zkoušeli různé marketingové kanály, viz YouTube kanál, SEO, ale později jsme tomu nevěnovali pozornost, jelikož jsme se věnovali něčemu jinému. Pointa toho celého je, že firmy zkoušely různé formy komunikace a nechtějí se k tomu vracet, nicméně změna doby nasvědčuje k tomu, aby se k tomu zase vraceli. Uvedu příklad. Byl jsem odpůrce SEO a řekl jsem si, že SEO dělat nebudeme. Později jsem si uvědomil, že to byla chyba a vrátili jsme se k tomu. Vnímám to tak, že tehdy nebyl ten správný čas, ale teď může být. Kdybychom se SEO tehdy více věnovali, dnes bychom z toho profitovali. PR články jsme též dělali a nefungovaly, ale je možné, že by teď již fungovat mohly.

M: Takto je to za mě vše. Mockrát děkuji za rozhovor.

R: Děkuji a přeji hezký víkend.

Příloha 2: SEO článek

Druhá příloha obsahuje kompletně zpracovaný návrh SEO článku s klíčovými slovy označenými kurzívou a podtrženými výrazy pro implementaci tlačítka prokliku.

Jakými kousky doplnit svůj letní šatník

Jakmile venkovní teplota začne šplhat nahoru, je čas, aby osvěžil svůj šatník o pár letních *must have* kousků *oblečení*. Jakých? To ti poradíme v dnešním článku!

Triko Stem – white

Univerzální *bílé oversized tričko*, ve kterém budeš chtít i usínat. Až takový komfort nabízí prémiový materiál interlock. Kombinovat jej můžeš jak se šortkami, tak i s děrovanými džínami. Vyjádři svou náklonnost k Don Lemme komunitě a pořiď si *minimalistické tričko* spojující decentní *shirt design* s bezkonkurenčním pohodlím.

Úspěch na koupáku

Sehnat *stylové plavky* bývá oříšek. Můžeš se ale spolehnout, že ti jej pomůžeme rozlousknout. Díky plavkám Swim a Wing se staneš centrem pozornosti koupaliště a budeš registrovat nejeden svůdný pohled. A co dámy? *Pánské koupací kraťasy* můžete pořídit jako dárek pro svého milovaného společníka, ale pozor, musíte si ho hlídat!

Komfort pro nohy

Ať už vyrazíš vstříc velkoměstu, nebo zůstaneš chillovat u bazénu, zaručeně uvítáš komfortní obutí, ve kterém se ti během párna nebudou potit nohy. *Pohodlné pantofle* DNLM se stanou tvým každodenním parťákem na horké letní dny. Černou jednoduše propojíš se zbytkem outfitu, chybí už jen…

Klobouk printed

Musíme se přiznat. Jestli pro něco máme šílenou slabost, je to *bucked hat* klobouk. Perfektně se hodí k plavkám Swim a dodá letnímu outfitu šmrnc. Setkáš se s nechápajícími pohledy boomerů, ale i dotazy asijských stánkařů, kde jsi takovou parádu sehnal.

Dokonalé *džínové šortky ke kolenům*

Jedni je milují, druzí nenávidí. My si myslíme, že se bez džínsových šortek neobejde žádný fashion guru. Souhra elegance a komfortu vyšvihne kraťasy Sort mezi nejvíce vytížené kousky.

Jak využít svých dámských předností naplno? S minikraťasy Naughty v krémové barvě zaujmeš na rande v baru, ale i během sportovních aktivit.

Každoroční lásky

Taky máte pocit, že jste se ani nenadáli a léto je zase pryč? Nezoufejte, vaše oblíbené kousky na vás trpělivě počkají. *Nadčasové oblečení* bude trendy i v dalších letech!