

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ STRATEGIE INTERNETOVÉHO
OBCHODU**

Autor práce: Lenka Klimešová

Studijní obor: Marketing a management služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová strategie internetového obchodu vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Ráda bych poděkovala Davidu Michalovi, majiteli internetových obchodů Panenka-Pananky.cz / Dolls-Doll.com a BJD-Dolls.com, za odborné rady, konzultace a za svolení použít firemní informace, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph. D. za cenné připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KLIMEŠOVÁ, L. *Marketingová strategie internetového obchodu : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 65 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: marketingová strategie, internetový obchod, internet, internetový marketing, marketingový mix

Bakalářská práce řeší návrh marketingové strategie pro internetový obchod, který je zaměřen na minoritní cílovou skupinu zákazníků. Specifický segment kupujících vyžaduje rozdílný marketingový přístup a samotná strategie obchodu je od počátku zaměřována na vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Práce se zároveň věnuje problematice současného podnikání na internetu s ohledem na provozování internetového obchodu. Naznačuje, čemu by se měl začínající podnikatel vyhnout, a jak správně zvolit technologické řešení internetového obchodu s přihlédnutím na budoucí rozvoj samotných podnikatelských aktivit. Díky celosvětové dostupnosti internetu má internetový obchod možnost využít expanze na zahraniční trhy.

ABSTRACT

KLIMEŠOVÁ, L. *E-shop Marketing Strategy* : *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. 65 p.
Supervisor : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: marketing strategy, online shop, Internet, online marketing, marketing mix

This bachelor thesis deals with marketing strategy for an online shop. This online shop is focused on a minority target group of customers. A very specific segment of customers requires a different marketing approach. From the very beginning, this marketing strategy is oriented on high quality of provided services. This thesis is also focused on the issues of today's online business, especially the area of running an online shop. It indicates what to avoid in the early days. It also suggests the way to make the right decision about technological solutions for this shop according to future business plans. Foreign market expansion is possible by virtue of global availability of Internet.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 TEORIE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	10
2.1 Strategie tržní orientace.....	10
2.2 Strategie diferenciacce produktu	11
2.3 Strategie minimálních nákladů.....	12
2.4 Marketingové plánování.....	13
2.5 SWOT analýza	14
2.6 Marketingový mix „4P“	15
2.6.1 Produkt	15
2.6.2 Cena	16
2.6.3 Místo	17
2.6.4 Marketingová komunikace.....	17
3 VZNIK INTERNETOVÉHO OBCHODU V DANÉ OBLASTI.....	19
3.1 Historie internetu a internetového obchodování	19
3.1.1 Výhody a nevýhody internetového obchodování.....	20
3.1.2 Podmínky založení internetového obchodu	21
3.1.3 Problematika provozování internetového obchodu.....	21
3.2 Technologická řešení internetových obchodů.....	22
3.2.1 Licencované e-shopové řešení nebo-li „Krabicový e-shop“	22
3.2.2 Internetový obchod na zakázku.....	22
3.2.3 Open-source systémy	23
3.2.4 Obchodní centrum.....	23
3.2.5 Aukční a bazarové servery	24
3.3 Rozvoj trhu se sběratelskými panenkami v ČR	24
3.4 Segment zákazníků.....	25
3.5 Prodej sběratelských panenek na internetu	26

4 PROFIL SPOLEČNOSTI	27
4.1 Oblast obchodování internetového obchodu Panenka-Panenky.cz.....	27
4.2 Přední výrobci sběratelských panenek	28
4.2.1 Tonner Doll Company, Inc.	28
4.2.2 Superfrock, Ltd.	30
4.2.3 JoeTai Doll	31
4.2.4 Impldoll – panenky BJD	32
5 ANALÝZA TRHU	34
5.1 Cenové porovnání výrobků	35
5.2 SWOT analýza	36
5.3 Analýza konkurenční výhody	37
5.3.1 Udržení zvláštnosti.....	37
5.3.2 Výjimečný úspěch.....	38
5.3.3 Víra v rostoucí trh	38
5.3.4 Udržení cenové výhody.....	39
6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	40
6.1 Produkt.....	40
6.2 Cenová politika	42
6.3 Distribuce	43
6.4 Propagace	43
6.4.1 Podpora prodeje	43
6.4.2 Reklama.....	47
6.4.3 Public Relation.....	58
6.4.4 Přímý marketing (E-mailing).....	59
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	64

ÚVOD

Předmětem bakalářské práce je marketingová strategie internetového obchodu se sběratelskými panenkami a doplňky, který v České republice vznikl na počátku roku 2010 s plánem prosadit se i v zahraničním obchodě. Důvodem výběru je samotná osobní aktivní spoluúčast při vzniku, tvorbě a chodu tohoto internetového obchodu.

Cílem bakalářské práce je vytvořit marketingovou strategii pro vzniklý internetový obchod.

Internetový obchod Panenka-Pananky.cz (v anglické mutaci Dolls-Doll.com) se zabývá prodejem módních sběratelských panenek a jejich doplňků. Ve světě, nejvíce v USA, je tento obor poměrně známý a značně rozsáhlý, na český trh se teprve stále dostává (komunita sběratelů zde začala vznikat přibližně kolem roku 2005) a většina obyvatel jej ani nezná. Obchodování na internetu patří bez pochyby k modernímu způsobu prodeje, který se neustále vyvíjí. Vývojově je internetový prodej v České republice oproti Spojeným státům a západní Evropě zpožděný, ale tyto rozdíly se mohou brzy velice rychle vyrovnat (cca do 1 – 1,5 roku). Prodej sběratelských panenek dosahuje největšího úspěchu především v USA a asijských zemích (např. Japonsko), kde jsou tamější sběratelé ochotni za svůj koníček zaplatit nemalé peníze. Naproti tomu sběratelé v České republice jsou v tomto ohledu poněkud konzervativnější a v převážné většině dávají přednost nízké ceně.

Hlavním zdrojem inspirace pro samotný vznik internetového obchodu a tvorbu jeho marketingové strategie jsou bez pochyby úspěšné zahraniční obchody, které mají své zákazníky po celém světě, a absence podobného zaměření i v naší zemi. Dalším neméně důležitým zdrojem pro tvorbu marketingové strategie jsou trendy a inovace z oblasti internetového obchodování, které často bývají mnohými internetovými obchody v České republice nevyužívány.

Marketingová strategie bude tvořena pomocí vyhodnocování stavu tržního prostředí a konkurence s ohledem na stáří obchodu a jeho předešlé marketingové aktivity. Zhodnocení úspěchu dosažení stanovených cílů až do současnosti. Pomocí těchto zdrojů získá obchod dostatečné množství dat ke zhodnocení tržní situace a stanovení té nejvhodnější marketingové strategie a marketingového mixu.

1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

K základním cílům bakalářské práce patří teoretické vymezení a popis základních informací a užívaných pojmů, které se týkají marketingové strategie a její tvorby, historie internetového obchodování, správné volby technologického řešení internetového obchodu a specifikace zákaznického segmentu. Hlavním cílem bude vytvoření marketingové strategie pro konkrétní internetový obchod Panenka-Pananky.cz, která by měla navrhnout vhodný postoj jak k stálým i potenciálním zákazníkům, tak ke své konkurenci. Všechny informace potřebné k analýze trhu a návrhu marketingové strategie budou získávány konzultacemi s majitelem internetového obchodu a vlastními zkušenostmi z oboru sběratelských panenek a jejich prodeje v České republice i ve světě.

2 TEORIE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

První část bakalářské práce je zaměřena na definování teorie marketingové strategie a popisu efektivních metod, jejichž výběrem je možno dosáhnout stanoveného cíle.

Strategie, toto slovo ve svém prapůvodu znamená umění vést válku a řešit válečné operace takovým způsobem, aby se dosáhlo kýženého vítězství. V dnešním pojmu slovo „strategie“ znamená umění řídit činnost takovým způsobem, díky kterému dokážeme splnit své stanovené cíle. Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči svým zákazníkům, potenciálním kupujícím, zájmovým skupinám, ale i vůči svým zaměstnancům či dodavatelům. Takový způsob jednání organizace zahrnuje orientaci na určité segmenty potenciálních kupujících, výběr marketingového mixu nebo formu marketingové komunikace (zahrnující cenovou politiku, reklamu, způsoby propagace, rychlost dodání zboží a podobně). Marketingová strategie by měla být součástí celkové strategie firmy. V jednotlivých segmentech se mohou strategie diametrálně lišit. Po dobu vývoje existuje již celá řada marketingových strategií. Mezi základní, označované také jako konkurenční strategie, patří následující tři typy.¹

2.1 Strategie tržní orientace

Při uplatnění strategie tržní orientace se podnik zaměřuje spíše na menší segmenty trhu (ať už jeden nebo více), neusiluje o ovládnutí celkového trhu ani jeho převážné části. Zaměřuje se hlavně na co nejlepší rozpoznání potřeb segmentů a získání vedoucího postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků.²

Použitím strategie tržní orientace bývá trh členěn podle demografického nebo geografického hlediska a frekvence užívání služby nebo produktu zákazníky. Nevýhodnost nebo nemožnost působení na trh jako na nediferencovaný celek bývá obvykle příčinou specializace podniku na určitou část trhu. Příčinou bývá v konkrétních situacích nedostatek zdrojů na obsluhu velkého trhu, vyšší ziskovost některého ze

¹ HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

² HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

segmentů či nízká konkurence v segmentu. Stává se, že podniky často kombinují strategii tržní orientace se strategií nízkých nákladů nebo strategii tržní orientace a strategii diferenciaci. Strategie nízkých nákladů a strategie diferenciaci jsou velmi protikladné a vzájemně se spíše vylučují. Faktem ale zůstává, že v praxi existují stále podniky, které nesledují strategii žádnou. Strategii obrannou a strategii útočnou považujeme za základní strategie marketingového plánování. Podstatou je proto snaha využít co nejvíce svých vlastních předností, maximálně eliminovat vlastní nedostatky a naplno využívat všech slabin konkurenčních produktů či služeb v každém střetu s konkurencí a její nabídkou.³

Vypracování marketingové strategie tvoří celá řada posloupných činností a jejich vzájemná koordinace. K vypracování strategie mohou posloužit různé metody, od empirického stanovení marketingové strategie až po metodu kritických cest či metodu síťových grafů atd.

2.2 Strategie diferenciaci produktu

V případě strategie diferenciaci produktu se podnik soustředí na dosažení dokonalého výkonu v určité oblasti, která je důležitá pro zákazníka a zároveň je tato oblast oceňována trhem jako takovým. Například podnik může usilovat o získání vůdčího postavení v oblasti servisu, poskytování služeb, jaké konkurence nenabízí (např. možnost telefonických objednávek dle katalogu), nebo také může usilovat o vůdčí postavení v oblasti jedinečnosti svých produktů (exkluzivně vyrobený výrobek pouze pro daný podnik, výjimečná kvalita výrobků či služeb), dále v oblasti nových technologií či stylu výrobků apod.⁴

Mezi nejpoužívanější podoby diferenciaci produktu patří např.

- Značka, styl, image,
- Jakost a kvalita,
- Poradenství,
- Trvanlivost, spolehlivost,

³ HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

⁴ HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

- Tvar, forma a provedení,
- Údržba a opravy,
- Užité vlastnosti.

Diferenciace produktu se dosahuje také díky psychologickým nástrojům, jež reklamou, cenami či obalem ovlivňují postoje a představy zákazníků. Své místo v odlišení produktu má i způsob distribuce, zákazníka může ovlivnit osobní prodej, prodej ve speciálních prodejnách apod. Podnik rozvíjí všechny své silné stránky, které mu umožňují v dané oblasti získávat konkurenční výhody. Strategii diferenciace produktů nejvíce uplatňují malé a střední podniky, jež si nemohou kvůli své omezené finanční situaci dovolit vstoupit do přímé konfrontace s podniky na vedoucích pozicích.⁵

2.3 Strategie minimálních nákladů

Pro naplnění strategie minimálních nákladů podnik cíleně usiluje o dosažení co nejnižších nákladů na výrobu i distribuci, aby mohl své služby nebo produkty na trhu nabízet za nižší ceny než konkurence. Díky tomu, by měl podnik získat konkurenční výhodu a tím i větší podíl na trhu. V současné době však může být u internetových obchodů orientace na minimální náklady krátkozraká až destruktivní, protože stále více potenciálních kupujících hledá při nákupu zboží také přidanou hodnotu. Přidanou hodnotou zboží rozumíme například výrobek či službu navíc zdarma.⁶

Podniky, které strategii minimálních nákladů používají, vycházejí z výrobní nebo výrobkové koncepce. Musí využívat kvalitní technologie, dosahovat vynikajících výsledků v oblasti nákupu, výroby i distribuce. Strategii obvykle používají podniky orientující se na rozsáhlý masový trh, a proto není potřeba, aby byly dokonalé v oblasti marketingu. Pokud podnik zakládá svou marketingovou strategii pouze na minimálních nákladech, může podstupovat velké riziko. Na trhu se může objevit podnik s mnohem nižšími náklady a tím tento podnik silně poškodit a zlikvidovat. Pro dosažení potřebné

⁵ HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

⁶ HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

konkurenční výhody je potřeba zaměřit strategii minimálních nákladů na konkurenci, která používá stejnou, či podobně zaměřenou strategii.⁷

2.4 Marketingové plánování

Obchodní a marketingový plán má obecně za úkol vytvořit představu budoucího stavu, tedy jakého cíle by měla za dané časové období firma dosáhnout. Marketingový plán pomáhá společnosti vyhodnocovat změnu situace a volit takové vhodné strategie, které následně na novou situaci efektivně aplikuje. Marketingové plánování firmě přináší mnoho výhod, pomáhá zvýšit obrát, šetřit náklady a zlepšit efektivnost marketingových kampaní, to vše může mít za výsledek zvýšení zisku. Zároveň se jedná o systém, který se snaží motivovat i zaměstnance. Přesto v dnešní době využívá marketingové plánování méně než polovina firem, tyto buď neplánují vůbec, nebo plán vytvářejí, ale neumějí s ním pracovat.

Strategický marketingový plán se obvykle určuje na delší časové období, přibližně 3 až 5 let. Obsahem plánu by měli být:

- Zákazníci – udržení stávajících zákazníků, způsob získání nových zákazníků, celkové vztahy se zákazníky.
- Produkce – určení směru, kterým se bude produkce firmy ubírat, zvýšení tržního podílu, vstup na zahraniční trhy, šířka a hloubka portfolia produkce, inovace, doprovodné služby.
- Konkurenční výhody – co bude třeba udělat (změnit), aby byla naše nabídka pro zákazníka přednější a zajímavější, než nabídka konkurence (cena, flexibilita, rychlost dodání, kvalita produktů apod.).

Kontrola úspěšnosti a splnění marketingového plánu je prováděna kontrolními mechanismy, lze jimi určit věcné i měřitelné výsledky. Součástí těchto mechanismů jsou například firemní porady, hlášení, hodnocení zaměstnanců, reporty atd.⁸

⁷ HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing - přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

⁸ VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol. Marketingové a inovační činnosti: Marketing malých a středních firem. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. akt. a roz. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 177 - 178. ISBN 978-80-247-2409-6.

2.5 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikace silných a slabých stránek a zhodnocení příležitostí a hrozeb. Pomocí SWOT analýzy je možno komplexně vyhodnotit, zda má firma problémy a najít možnosti jejího růstu. SWOT analýza je součástí dlouhodobého strategického plánování firmy a je složena ze dvou analýz, jedná se o analýzu SW (silné a slabé stránky) a analýzu OT (příležitosti a hrozby).⁹ Vzájemným porovnáním silných a slabých stránek společnosti s příležitostmi a nebezpečími, lze získat informace charakterizující úroveň jejich vzájemného střetu. Na základě výsledků analýzy by společnost měla maximalizovat své přednosti a příležitosti a minimalizovat své nedostatky a hrozby.

Obr. 1: Členění SWOT analýzy do mřížky¹⁰:

S – Silné stránky Skutečnosti přinášející výhody zákazníkům i firmě.	W – Slabé stránky Skutečnosti, které firma nedělá dobře, nebo je ostatní firmy dělají lépe.
O – Příležitosti Skutečnosti, které mohou zvyšovat poptávku nebo lépe uspokojovat zákazníky a firmě přinášet úspěch.	T – Hrozby Skutečnosti, které mohou snižovat poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. Specifické metody marketingové a situační analýzy: SWOT analýza. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 103 - 104. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. Specifické metody marketingové a situační analýzy: SWOT analýza. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 103 - 104. ISBN 978-80-247-2690-8.

2.6 Marketingový mix „4P“

Definice marketingového mixu jsou odlišné, jedna říká, že marketingový mix je soubor nástrojů, jež firma používá k dosažení svých stanovených cílů. Další tvrdí, že marketingový mix hraje nejdůležitější úlohu v mikroprostředí podniku.¹¹

Klasický marketingový mix je tvořen tak zvanými „4P“ a jsou to:

- Produkt (Product),
- Cena (Price),
- Místo (Place),
- Marketingová komunikace (Promotion).

2.6.1 Produkt

U produktů zákazníci hodnotí na prvním místě především výhodu, kterou jim produkt nabízí. Rozlišovat pojmy výhoda a vlastnost je nutností.¹² Jako příklad nám poslouží sběratelská módní panenka vyrobená z polymerové pryskyřice, tato panenka má 21 bodů ohybu a byla vyrobená v limitované edici pouhých 10 kusů pro celý svět. Za vlastnost této panenky považujeme její pohodlné a snadné polohování a aranžování pozic díky množství bodů ohybu, na druhé straně jako výhoda je limitovaná edice, tedy počet vyrobených kusů těchto panenek a skutečnost, že pouze 10 lidí na světě tuto panenku může vlastnit, čímž následně stoupá i její peněžní hodnota.

Motivaci ke koupi a uspokojení potřeb zákazníka zajišťují výhody produktu. Prodejce by měl usilovat o to, aby jeho nabídka měla takovou hodnotu, kterou zákazník ocení a zároveň bude zajímavější než nabídka konkurence. Zákazníci nejvíce oceňují úsporu svých peněz a času, pohodlí, možnost přivýdělku a uspokojení vlastního ega či prestiže.¹³

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingový mix. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 146 - 151. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹² BEDNÁŘ, J. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *Marketingové noviny* [online]. 8. 12. 2003 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641>.

¹³ BEDNÁŘ, J. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *Marketingové noviny* [online]. 8. 12. 2003 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641>.

2.6.2 Cena

Hodnotu produktu vyjadřuje cena. Stanovení ceny produktu je důležitým procesem, je nutné zohlednit faktory, které na trhu působí. Například druh podnikání, velikost firmy, nákupní chování zákazníků, jejich předpokládaný počet, konkurenční ceny a jiné.¹⁴

Metody pro stanovení ceny produktů jsou následující:

- Cena jako hodnota vnímaná zákazníkem,
- Cena respektující návratnost investic,
- Cena určená na základě velikosti poptávky,
- Následování cen konkurence,
- Nákladově orientovaná tvorba ceny.

Mezi nejpoužívanější metody se pak řadí nákladově orientovaná metoda, metoda orientovaná na konkurenci a metoda orientovaná na poptávku.¹⁵

Nákladově orientovaná metoda pomáhá firmám sledovat a ovlivňovat své náklady, je důležitá při rozhodování o prodejních cenách, slevách, nebo i komunikačním mixu. Stanovení nákladové ceny by mělo pokrýt kompletní náklady na výrobek, jeho nákup, distribuci, prodej i náklady na marketingovou komunikaci. Spodní hranici ceny určují náklady, horní hranici pak určuje poptávka.¹⁶

Cena orientovaná na konkurenci je cena, jež se řídí podle cen konkurence. Tato metoda nebere velký zřetel na poptávku a vlastní náklady. Cena v závislosti na konkurenci může být vyšší, nižší nebo stejná. Strategii zvolení tohoto typu ceny může být rychlejší proniknutí na trh díky nízkým cenám, odrazení konkurence či exkluzivita výrobku za vysokou cenu.¹⁷

Cena orientovaná na poptávku je metodou, která využívá elasticitu poptávky. Při výběru této metody a jejím stanovení je důležité zjistit, jakou představu o ceně zákazník

¹⁴ BEDNÁŘ, J. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *Marketingové noviny* [online]. 8. 12. 2003 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641>.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. Cenová politika a strategie: Metody stanovení cen. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 225 - 230. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. Cenová politika a strategie: Metody stanovení cen. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 225 - 230. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Cenová politika a strategie: Metody stanovení cen. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 225 - 230. ISBN 978-80-247-2690-8.

má, jak zákazník dokáže na novou cenu reagovat, jaká je struktura poptávky a cenové třídy, nebo jaký má pro zákazníka význam kvalita produktu a jeho image.¹⁸

2.6.3 Místo

Model prodeje se volí ten, který je podle druhu podnikání nejvíce vyhovující, buď přímý, nebo nepřímý. Přímý model je zaměřen na dodávání služeb a produktů přímo konečným zákazníkům, nepřímý model dodává své služby a produkty prostřednictvím svých dealerů. Zvolením přímého způsobu prodeje firma stále rozhoduje o prodeji a způsobu prezentace svých výrobků. Sama určuje, jaká bude organizace a způsob práce ve firmě, jaký druh prodeje zavede, způsob oslovení zákazníků, poskytování poprodejní podpory a služeb zákazníkům. Pro zvolení nejvhodnější strategie by se mělo brát v úvahu zejména jaký produkt nebo službu firma nabízí, jaké je nákupní chování zákazníků (zda vyžadují osobní kontakt), kdo jsou a odkud, jak velké objednávky zákazníci dělají.¹⁹

2.6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, komunikační mix, podpora prodeje nebo také propagace, to vše označuje centrální prvek efektivního marketingu. Marketingová komunikace popisuje marketingové prostředky, jimiž prodejce působí na zákazníky. Tyto marketingové prostředky by měly korespondovat se zvolenými marketingovými cíli prodejce. Je důležité, aby byl u každé marketingové komunikace stanoven její cíl, zároveň by měl podnik zvážit, zda je možné cíle dosáhnout nebo zda by nemohl stanoveného cíle dosáhnout lepším způsobem. Další důležitou součástí komunikace jsou finance, podnik si musí stanovit rozpočet, cílovou skupinu zákazníků a harmonogram přípravy a její realizace.²⁰

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. Cenová politika a strategie: Metody stanovení cen. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 225 - 230. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹⁹ BEDNÁŘ, J. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *Marketingové noviny* [online]. 8. 12. 2003 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641>.

²⁰ BEDNÁŘ, J. Plánujte, provádějte a vyhodnocujte marketingové aktivity. *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102812>>.

Zvolení vhodného typu marketingové komunikace závisí na zvolených cílech prodejce. Pro malé firmy disponující nízkým rozpočtem na marketingové aktivity existuje několik zásad:

- Marketing rovná se reklama – tohoto nebezpečného omylu se dopouští většina malých firem, klasická reklama v médiích by pro malé firmy měla být pouze doplňkovou aktivitou.
- Vysoký počet marketingových aktivit je možno uskutečnit s minimálními náklady, nápaditost je důležitější než síla velkých peněz – zaslání vzorku zdarma nebo dopisu s poděkováním za poslední objednávku, mohou být účinnějším prostředkem než nákladné tištěné reklamy v časopisech a novinách.
- Zákazníci si prodejce i jeho firmu zapamatují lépe, když o něm budou informováni z více stran.
- Aktivity podniku musejí být dlouhodobé, systematické a soustavné. Pokud se podnik chce udržet dlouhodobě v povědomí zákazníků, dosáhne toho pouze stálým opakováním a připomínáním se.

Nedílnou součástí marketingového procesu by mělo být i vyhodnocování marketingových aktivit. Míra úspěšnosti aktivit je dána splněním požadovaného cíle, z tohoto důvodu by měla být definice cílů co nejkonkrétnější. Při hodnocení aktivit je možné využít metodu SWOT analýzy.²¹

²¹ BEDNÁŘ, J. Plánujte, provádějte a vyhodnocujte marketingové aktivity. *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102812>>.

3 VZNIK INTERNETOVÉHO OBCHODU V DANÉ OBLASTI

Tato část bakalářské práce se bude věnovat tématům od vzniku internetu, jeho vývoji v České republice přes obchodování po internetu až po obchodování se sběratelskými panenkami a jejich zastoupení na internetu.

3.1 Historie internetu a internetového obchodování

Obchod a obchodování, je činnost, která lidstvo doprovází již od nepaměti. Průběhem času vznikaly nové a nové nástroje, jež umožňovaly obchod uskutečnit. Jedním z takových nástrojů dnešní doby je i internet. Vznikem a rozšířením internetu se otevřely dveře do nového světa, který nám poskytuje nespočet možností využití a obchodních příležitostí.

V roce 1958 vznikla agentura ARPA, úkolem této agentury bylo v období studené války zajistit obnovu vedoucího technologického postavení Spojených států. ARPA zprovoznila v roce 1969 počítačovou síť ARPANET, tato síť byla financována americkou armádou a vládními agenturami, byla předchůdcem dnešního internetu (zároveň s ní se zrodil i první počítačový virus). K internetu byly původně připojeny 4 americké univerzity a postupně se připojovaly další (internet byl stále ještě nekomerční). V této době nebyl o síť ze strany podnikatelů zájem, neznali žádný způsob, jak by ji mohli využít.²²

V roce 1980 nastal zásadní zlom, Tim Berners-Lee objevil zcela nový způsob komunikace. Tento zaměstnanec Evropské organizace pro jaderný výzkum (CERN) ve Švýcarsku přišel s myšlenkou hypertextu, jenž měl usnadnit aktualizaci a sdílení informací přes síť.²³ Díky intuitivnímu a velmi jednoduchému ovládní se tento nový způsob komunikace rychle rozšířil a dnes jej všichni po celém světě znají pod názvem World Wide Web (www).

Mezi běžné uživatele byl internet rozšířený až v roce 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications poskytla svůj grafický prohlížeč

²² Historie a obchodování na internetu. *Veřejné služby informačního systému* [online]. [cit. 2011-09-20]. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/68259/pravf_m/_kap1_HISTORIE.pdf>.

²³ JANOUCHEK, V. Marketing na internetu. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 15 - 17. ISBN 978-80-251-2795-7.

Mosaic zcela zdarma. Internet se šířil tak rychle, že v roce 1995 bylo na celém světě připojeno přibližně 20 milionů počítačů, z toho celé 2 miliony pouze ve Spojených státech. V následujících letech se nárůst dalších připojených počítačů zvyšoval raketovým tempem. V roce 2009 bylo k internetu připojeno 1,7 miliardy uživatelů z celého světa.²⁴

V první polovině 90. let se ve Spojených státech objevily první internetové obchody. Největší rozvoj internetových obchodů byl však zaznamenán až po roce 2000. V dnešní době internetové obchody nabízejí nepřehledné množství služeb i zboží s využitím různých způsobů plateb, staly se alternativní formou nákupních center a kamenných obchodů. Na českém trhu je v současné době na dvacet tisíc internetových obchodů nabízejících různé služby a produkty. Další rozšiřování sítě internetových obchodů v budoucnosti je neodvratitelné, z toho důvodu pak bude vznikat skupina specializovaných obchodů zaměřených na konkrétní segment trhu.

Budoucnost internetu a internetového obchodování je v přenesení internetu z počítačů do mobilních zařízení jako např. „chytré“ telefony, PC tablety a podobně.

3.1.1 Výhody a nevýhody internetového obchodování

Bezespornou výhodou internetového obchodování jsou nízké pořizovací náklady (závisí vždy i na zvoleném technologickém řešení e-shopu), nízká náročnost na sklad samotný a skladové zásoby v něm obsažené. V kamenném obchodě je nutno zboží vždy na živo prezentovat a vystavovat, to v internetovém obchodě odpadá a zákazník vybírá zboží pouze dle přiložených fotografií, videí, popisků, 3D animací a další podobné prezentace. Další nezanedbatelnou výhodou je pohodlí při realizaci objednávky přes internet. Zákazník může vybrané zboží objednat v klidu svého domova, má dostatek času na promyšlení, srovnání různých alternativ a díky tomu si může vybrat přesně takový výrobek, který nejvíce odpovídá jeho představám a požadavkům. Objednaná zásilka je následně komfortně doručena až ke dveřím zákazníka a on tedy nemusí opustit pohodlí svého domova. Internetový obchod dokáže rychle a dynamicky reagovat na neustále se měnící podmínky na trhu, díky této vlastnosti přinášet svým zákazníkům ty nejaktuálnější informace z oboru. Výhodou internetových obchodů jsou ve většině případů i nižší ceny prodávaného zboží oproti cenám v kamenných obchodech, což je

²⁴ JANOUCHEK, V. Marketing na internetu. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 15 - 17. ISBN 978-80-251-2795-7.

způsobeno vyššími náklady na provoz a údržbu kamenných obchodů. Prodejce může v dnešní době na internetu obchodovat s jakýmkoli zbožím, komoditami či rostlinami a zvířaty, jejichž prodej není v rozporu s platnými zákony České republiky.

Nevýhodou internetových obchodů je nemožnost otestování výrobků před nákupem, zákazník si nemůže předem výrobek vyzkoušet ani prohlédnout na živo, je tak odkázán plně důvěřovat prodejci, že zboží je přesně takové, jak jej prodejce ve svém internetovém obchodu prezentuje. Důvěra na dálku se vždy buduje velmi těžko a prodejce vynaloží mnoho úsilí, aby u svých zákazníků takovou důvěru vzbudil a udržel. Jakákoli pochybnost o serióznosti prodejce a kvality jeho nabízených produktů může, a dost často i odrazuje, zákazníka od realizace nákupu.

3.1.2 Podmínky založení internetového obchodu

V dnešní době si může internetový obchod založit kdokoli, kdo má platné povolení k obchodování na území České republiky. Jedna z možností je podnikání fyzických osob na základě Živnostenského oprávnění, vydávané na příslušném obecním živnostenském úřadu. Živnostenské podnikání je ošetřeno dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Ideálním předmětem podnikání pro provozování internetového obchodu je pak „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Další možností je podnikání právnických osob na základě příslušného Živnostenského oprávnění.

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz je provozován na základě platného Živnostenského oprávnění, vydaného Magistrátem města České Budějovice, podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona.

3.1.3 Problematika provozování internetového obchodu

Internetový obchod by měl být umístěn na kvalitním serveru, který je schopen zvládnout nápor návštěvníků internetového obchodu. Samotné webové stránky obchodu musejí být správně nakódovány podle internetových standardů, nesprávným nakódováním by se staly stránky obchodu pro návštěvníky nefunkční. Webové stránky musejí být také uzpůsobeny pro internetové prohlížeče, každý z návštěvníků používá jiný typ prohlížeče a je tedy nutné, aby se stránky ve všech prohlížečích zobrazovaly a chovaly stejně. V současné době začíná být kladen vysoký důraz na naprogramování

stránek i pro mobilní zařízení (tablety, „chytré“ mobilní telefony). Programování a údržbu webových stránek musí vždy dělat odborník.

3.2 Technologická řešení internetových obchodů

Internetové obchodování se v celém světě stává stále více oblíbenou záležitostí, různé firmy a společnosti se dříve nebo později začnou zajímat jak vytvořit svůj vlastní obchod na internetu.

Jedním z nejzákladnějších a nejdůležitějších rozhodnutí pro budoucnost a konkurenceschopnost internetového obchodu je zvolení správného technologického řešení pro provoz e-shopu. Pokud prodejce podcení své rozhodnutí, následky na úspěch internetového obchodu mohou být nedozírné. Již v této chvíli se tak rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podnikatelského záměru.²⁵

3.2.1 Licencované e-shopové řešení nebo-li „Krabicový e-shop“

Nákup placeného internetového obchodu poskytuje podnikateli větší bezpečí a komfort než další technologická řešení. Licencovaná řešení však mohou mít omezenou funkčnost a za rozšíření je podnikatel nucen připlatit. Cena licencovaných obchodů není vždy jednotná, může se pohybovat od stovek až po tisíce korun. Hodnota obchodů se zvyšuje pořízením nadstandardních funkcí, jako je například věrnostní systém, SEO (optimalizace pro vyhledávače), slevové kupóny či jazykové mutace.²⁶

3.2.2 Internetový obchod na zakázku

Na celém světě existují firmy specializující se na vytváření internetových obchodů dle vlastních požadavků klienta, tedy na zakázku. Tato metoda pořízení internetového obchodu je finančně nákladná, ale pro podnikatele je výhodou unikátní nastavení, jež splňuje jeho požadavky na provoz a funkčnost. Nevýhodou zakázkového řešení internetového obchodu jsou vyšší pořizovací náklady a případné dražší

²⁵ KUPKA, M. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. *Lupa.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>>.

²⁶ KUPKA, M. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. *Lupa.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>>.

implementace nových funkcí či opravy nalezených chyb (v tomto případě je pak nutný zásah odborníka).²⁷

3.2.3 Open-source systémy

Finanční nenáročnost a rychlé zřízení patří k výhodám Open-source aplikací. Podnikatel má však pouze unifikovaný vzhled i nastavení, které ne vždy odpovídá potřebám obchodování. Open-source systém může být výhodný v případě úpravy zdrojových kódů. Systém má obrovskou výhodu v celosvětové komunitě kvalitních programátorů, v případě, že se objeví bezpečnostní chyba v systému, bývá tak velice rychle odstraněna.²⁸

3.2.4 Obchodní centrum

Obchodní centrum je server nabízející multi-systém pro oddělené obchody s možností registrace. V takovém případě je pak založení vlastního internetového obchodu velmi jednoduché. Postup registrace prodejce do obchodního centra je následující:

- Vyplnění registračního formuláře,
- Vytvoření názvu obchodu,
- Zadání přihlašovacích údajů pro administraci,
- Prověření obchodníka a aktivace účtu ze strany provozovatele obchodního centra.

Po prověření a aktivaci účtu může prodejce vkládat své zboží do obchodu a začít s prodejem. Reklama na obchod bude umístěna ve vlastním katalogu obchodního centra, který však bývá často velmi přeplněný a nepřehledný. Poplatky za využití služeb obchodního centra nejsou příliš vysoké, pohybují se zpravidla v řádech tisíců korun za rok. Pokud je prodejce ochoten smířit se s určitými omezeními po funkční a grafické stránce, pak je i s tímto systémem možné uspět.²⁹

²⁷ KUPKA, M. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. *Lupa.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>>.

²⁸ KUPKA, M. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. *Lupa.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>>.

²⁹ KUDLÁČEK, L. Zakládáme a provozujeme e-shop. *Lupa.cz* [online]. 16. 10. 2008 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-a-provozujeme-e-shop/>>.

3.2.5 Aukční a bazarové servery

Nízké počáteční časové i finanční náklady, vybudovaná značka a návštěvnost portálů jsou bezpochyby výhodou při využití aukčních či bazarových serverů. Prodejce by měl mít zboží, které zadá do systému aukčního či bazarového serveru, skladem. Provozovateli serveru zaplatí prodejce provizi za vystavení zboží a jeho případný prodej.³⁰

Aukční server Aukro.cz nyní poslouží jako názorný příklad. Provize pro server je zde složena z poplatku za zveřejnění zboží a provize z úspěšného prodeje. Prodejce si může připlatit i za nadstandardní propagaci svého zboží například zvýrazněním aukce, tučným titulkem či umístěním aukce na titulní stranu serveru Aukro.cz.³¹

Nevýhody při používání aukčních a bazarových serverů tvoří celá řada omezení a nařízení provozovatelů jednotlivých serverů. Nutnost spoléhat se na cizí systém bez záruky, že produkt nalezne svého kupce. Poplatky za zveřejnění aukcí jsou nevratné a může se tedy stát, že prodejce zbytečně zaplatí za své vystavované aukce, aniž by se mu zboží podařilo prodat.

Nakonec si musí každý internetový obchod najít na internetu svůj vlastní „domov“. Prodejce si může vybrat z freehostingu, pronájmu serveru nebo si může zřídit svůj vlastní server. Freehosting je zdarma, ale podnikatel nemá žádnou záruku na správné fungování takového serveru. Za pronájem serveru musí podnikatel pravidelně platit, ale ne takovou částku jako v případě serveru vlastního, ovšem ten si pak lze variabilně přizpůsobovat dle vlastních potřeb při obchodování.

3.3 Rozvoj trhu se sběratelskými panenkami v ČR

Trh se sběratelskými panenkami v České republice je poměrně mladý. První internetový obchod se sběratelskými panenkami typu „Fashion Doll“ (módní sběratelské panenky) se na českém trhu objevil až teprve na konci roku 2007. Doposud na našem trhu nebyl podobný sortiment nijak zastoupen a módní sběratelské panenky bylo do té doby prakticky nemožné v České republice koupit. Čas od času se panenky

³⁰ KUDLÁČEK, L. Zakládáme a provozujeme e-shop. *Lupa.cz* [online]. 16. 10. 2008 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-a-provozujeme-e-shop/>>.

³¹ KUDLÁČEK, L. Zakládáme a provozujeme e-shop. *Lupa.cz* [online]. 16. 10. 2008 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-a-provozujeme-e-shop/>>.

objevovaly pouze na aukčních serverech (Aukro.cz). Vznikem internetového obchodu Doll 4 All se tato situace značně změnila.

Vznikem prvního internetového obchodu Doll 4 All se nabídka sběratelských módních panenek velmi rozšířila. Značným usnadněním získání panenek byly sběrateli akceptovány i jejich vyšší pořizovací ceny. Internetový obchod Doll 4 All dokázal v pravou chvíli vstoupit na náš trh s výrobky, které zde do té doby naprosto chyběly, a vyplnil tak mezeru na českém trhu.

V současné době existuje na našem trhu již několik internetových obchodů, které se tématem sběratelských módních panenek zabývají. Po čtyřech letech své existence ustoupil internetový obchod Doll 4 All do pozadí a trh pomalu ale jistě přenechává ostatním prodejcům. V takto vzniklém konkurenčním prostředí se brzy ukáže, který z obchodů zvolil tu nejlepší marketingovou strategii.

3.4 Segment zákazníků

Pravděpodobně nikdo z potenciálních zákazníků nemá stejné potřeby, proto je důležité, aby s nimi prodejce komunikoval tím nejvhodnějším způsobem. Ovšem nabízet každému z potenciálních zákazníků individuální řešení je ve většině případů velmi pracné, zvyšuje náklady a je vhodné pouze v některých případech u malého počtu lukrativních zákazníků. Kompromisem je pak rozdělení zákazníků do určitých segmentů podle jejich potřeb a chování.³²

Segmentace zákazníků má veliký význam pro zvolení nejvhodnějšího způsobu oslovení cílové skupiny. Pomáhá podniku zjistit, který segment je pro něj nejdůležitější a je třeba se na něj zaměřit.³³

Módní sběratelské panenky jsou velmi specifickým produktem, který má svou vlastní skupinu zákazníků a obdivovatelů. Segment bychom mohli rozdělit na několik menších a více specifických. V jednom by byly ženy s dětmi, které rády tvoří a tvorba doplňků a oblečení na sběratelské módní panenky se stala jejich zálibou či koníčkem. Tyto sběratelky se v převážné většině zaměřují na levnější typy sběratelských panenek, které nejlépe splňují jejich požadavky v souvislosti s vlastní kreativní tvorbou. V další

³² BEDNÁŘ, J. Nejdříve analyzujte, pak se pusťte do díla. *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102804>>.

³³ BEDNÁŘ, J. Nejdříve analyzujte, pak se pusťte do díla. *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102804>>.

skupině jsou ženy upřednostňující luxusní, dražší a exkluzivní panenky, které bývají vyrobeny z lepších materiálů a mohou tak zároveň sloužit i k dokrášení interiéru. Takové panenky jsou následně sběrateli velmi oceňovány a vyprodáním edice jejich cena dále stoupá, to se však u levnějších typů panenek stane málokdy. Do třetí, zatím poslední skupiny bychom mohli zařadit mladé ženy ve věku 18 až 30 let, které upřednostňují určitý životní styl. Tyto zákaznice mají v oblibě specifický typ panenek BJD (Ball Jointed Doll), tyto panenky se následně často stávají jakýmsi menším ztělesněním sebe sama (například panenka je oblečena podobně jako její majitelka a vypadá tak jako její zmenšená kopie).

3.5 Prodej sběratelských panenek na internetu

Internetový prodej disponuje množstvím výhod, mezi jednu z těchto výhod by se dala zařadit i zastoupení většího množství značek a jejich výrobků, které, v porovnání s kamennými obchody, nemusí být vždy fyzicky skladem.

U prodeje přes internet dále záleží i na správném zvolení strategie prodeje. Prodejce se může zaměřit na prodej zboží s vyšší marží, kde mu postačí méně jednorázových prodejů, nebo naopak zvolí strategii nižších marží a díky ní si zajistí vybudování větší skupiny vracejících se zákazníků.

V oboru prodeje sběratelských panenek se někteří prodejci v České republice zaměřují spíše na strategii co nejvyšších marží. Protože je v naší republice takto specificky zaměřených internetových obchodů málo a konkurenční prostředí je tak velmi řídké, funguje většina těchto obchodů na amatérské úrovni a upřednostňují strategii vyšších marží před dlouhodobou stabilní pozicí na trhu. Strategie internetového obchodu Panenka-Pananky.cz se již ve svém počátku zaměřila na využití této konkurenční slabiny a vybudování co nejširší skupiny vracejících se klientů.

4 PROFIL SPOLEČNOSTI

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com je již od svého založení zaměřen na prodej sběratelským panenek a doplňků od světových výrobců. Obchod má několik exkluzivních zastoupení výrobců panenek i doplňků pro Českou republiku, portfolio zastoupených společností a produktů se snaží stále rozšiřovat. Internetový obchod byl oficiálně spuštěn a otevřen pro zákazníky 1. 3. 2010, přípravné práce trvaly již několik měsíců před samotným spuštěním. V současné době má obchod dvě jazykové mutace, v českém jazyce pod doménou Panenka-Panenky.cz a v anglickém jazyce na doméně Dolls-Doll.com, která je zaměřena na celosvětový prodej. Zároveň je připravován další internetový obchod zaměřený na panenky typu BJD, který bude umístěn na doméně BJD-Dolls.com.

Provozovatelem serverů je OSVČ David Michal IČ: 74248448, DIČ: CZ 7810131252. Registrace k DIČ byla nutná z důvodu nákupu zboží od partnerů v rámci Evropské Unie, u Celního úřadu pak byla nutná registrace k tzv. EORI, které je v tomto případě shodné s DIČ. Přidělený identifikační údaj EORI je nutný pro Celní úřad při vyřizování celních deklarací u nakoupeného zboží ze států mimo Evropskou Unii.

Provozovatel obchodu uvažuje v budoucnosti o změně právní formy podnikání na s.r.o. či britské Ltd. se sídlem v tzv. „daňovém ráji“.

4.1 Oblast obchodování internetového obchodu Panenka-Panenky.cz

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com je zaměřen na prodej a propagaci sběratelských panenek, doplňků, oblečení, botiček, paruk a dalšího příslušenství k panenkám. Donedávna měl obchod exkluzivní zastoupení společnosti JoeTai Doll pro Českou republiku, Německo, Rakousko, a Slovensko. Společnost JoeTai Doll byla významným výrobcem panenek, oblečení a botiček pro sběratelské panenky různých typů a velikostí. Zastoupení zaniklo z důvodu úmrtí majitele společnosti JoeTai Doll. Panenka-Panenky.cz má dále, jako jediný obchod v Evropě, exkluzivní zastoupení pro Českou republiku od americké společnosti Horsman Ltd. s tradicí výroby panenek již od roku 1865. Další zastoupenou společností je Impldoll se sídlem v Číně, Impldoll vyrábí panenky BJD, které se v posledních letech u sběratelů staly velmi oblíbené. Právě z tohoto důvodu je připravována doména BJD-Dolls.com,

kteřá bude zaměřena na celosvětový prodej panenek BJD od různých výrobců. Velmi významnou zastoupenou společností je také Monique Trading Corporation. Společnost Monique je celosvětově významným výrobcem paruk pro různé typy panenek. Portfolio zastoupených značek se bude průběhem času a s rozvojem obchodu stále rozšiřovat.

Zaměření na velmi úzkou a specifickou komunitu sběratelů, následná prodejnost zboží v segmentu, jenž se může stát rychle přesyceným je určitě jednou z problematik této oblasti.

4.2 Přední výrobci sběratelských panenek

Společnosti a tvůrci, kteří v současné době patří mezi „tahouny“ jenž udávají směr v produkci módních sběratelských panenek a jejich doplňků, se nejčastěji utvářeli z řad absolventů uměleckých a návrhářských škol z celého světa. Někteří tvůrci prošli i různými návrhářskými a módními společnostmi, které jsou známé po celém světě.

4.2.1 Tonner Doll Company, Inc.

Společnost Tonner Doll Company se sídlem v New Yorku je mezinárodně uznávaná díky svým úspěchům v soutěžích zaměřených na panenky a řadě získaných ocenění. Tonner Doll Company je jednou z nejúspěšnějších společností výrobců panenek na světě, která vyrábí sběratelské panenky různého vzhledu i věku. Společnost vznikla v roce 1991 a jejím zakladatelem je designér a módní návrhář Robert Tonner.³⁴

Po úspěšném absolvování Parsons School of Design byl Robert Tonner zaměstnán jako designér u mezinárodně uznávaného módního návrháře Billa Blasse. Jeho návrhy se pravidelně objevovaly v předních módních magazínech. V roce 1991 Tonner definitivně opustil svět módního průmyslu a založil společnost Robert Tonner Doll, ve které se věnoval rozvoji a zdokonalení designu své vlastní panenky. Všechny panenky Roberta Tonnera a jejich dokonalé oblečení jsou odrazem jeho tvorby v módním průmyslu.³⁵

Společnost Tonner Doll spolupracuje i s několika filmovými společnostmi. Díky této spolupráci vznikají filmové panenky, například série panenek z filmu Chicago,

³⁴ TONNER, R. About Tonner. *Tonner Doll Company* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tonnerdoll.com/about-tonner>>.

³⁵ TONNER, R. About Tonner. *Tonner Doll Company* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tonnerdoll.com/about-tonner>>.

Harry Potter™, Piráti z Karibiku, Narnija, Twilight Saga nebo postavy komiksových superhrdinů.³⁶

Mezi neopomenutelné panenky z dílny Roberta Tonnera patří: Betsy McCall®, Ann Estelle od Mary Engelbreit® a For Better or For Worse®. Tonnerovy celosvětově nejznámější panenky jsou z kolekce Tyler Wentworth® (viz Obr. 2).³⁷

Panenky Roberta Tonnera se prodávají téměř po celém světě a v exkluzivních edicích jsou vydávány i do vybraných obchodů jako například FAO Schwarz v New Yorku a Las Vegas nebo slavný obchodní dům Harrods v Knightsbridge v Anglii.³⁸

Obr. 2: Panenky Tonner³⁹



³⁶ TONNER, R. About Tonner. *Tonner Doll Company* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tonnerdoll.com/about-tonner>>.

³⁷ TONNER, R. About Tonner. *Tonner Doll Company* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tonnerdoll.com/about-tonner>>.

³⁸ TONNER, R. About Tonner. *Tonner Doll Company* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tonnerdoll.com/about-tonner>>.

³⁹ Zdroj: Vlastní fotografie autora bakalářské práce.

4.2.2 Superfrock, Ltd.

Superfrock, Ltd. je společnost sídlící v Londýně, kterou v roce 1999 založili dva talentovaní módní návrháři Charles Fegen a Desmond Lingard. Oba návrháři pocházejí původem z jižní Afriky, kde zároveň vystudovali vysokou školu módy. Charles Fegen a Desmond Lingard společně pracovali na mnoha módních projektech. Přestěhování těchto tvůrců do Anglie bylo zapříčiněno „únavou“ z rodné země a jejího módního stylu. Radikální změna prostředí měla za následek zrození zcela nového projektu. Stvořili nové, do té doby nikdy nevidané módní panenky, které se staly perfektním „plátnem“ jejich osobního vyjadřování. Zároveň se tyto panenky staly pro mnoho sběratelů právě těmi, které tak dlouho hledali.⁴⁰

Superfrock, Ltd. od roku 2005 vyrábí panenky nazývané The Sybarites. Sybarite Doll to je jiný svět, kde se móda pojí s uměním, stylem a fotografií. Sám název Sybarite napovídá, že se jedná o zcela výjimečné módní panenky vysoké úrovně s precizně propracovaným tělem. Slovo „Sybarite“ v překladu znamená „požitkář“, tedy osoba mající potěšení ze života v luxusu.⁴¹

Panenky jsou vysoké 16,5“ (cca 41cm) a inovované panenky 3. generace 17“ (cca 42,5cm), tělo je vyráběné z polymerové pryskyřice, tento materiál je těžký a zároveň v některých případech i velmi křehký, dal by se přirovnat k porcelánu. Vzhledem k materiálu jsou Sybarite doporučovány sběratelům od osmnácti let. Výrobní řady bývají vyráběny v limitovaných edicích, většinou kolem 100 kusů na celý svět. Pro světové výstavy a festivaly „Doll Conventions“ bývají vyráběny i v extrémně limitovaných edicích 20 – 30 kusů, například pro velmi oblíbený „Paris Fashion Doll Festival“. Panenky Sybarite patří mezi jedny z nejdražších sběratelských módních panenek dnešní doby.⁴²

⁴⁰ A world where fashion dolls reign supreme. *Superdoll Collectibles* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.superfrock.com>>.

⁴¹ A world where fashion dolls reign supreme. *Superdoll Collectibles* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z: <http://www.superfrock.com>

⁴² KLIMEŠOVÁ, Lenka. 2010 výstava k 5. výročí vzniku panenek Sybarite v pařížském Musée de la Poupée. *Panenka: Magazín o hračkách*. 2010, 3(4), s. 22 - 23.

Obr. 3: Panenky Sybarite, Avalon – limitovaná edice 100 kusů, 2009; Voltaire – limitovaná edice 150 kusů, 2009⁴³



4.2.3 JoeTai Doll

V roce 1999 začal šanghajský návrhář Joe Tai šít oblečení a tvořit doplňky pro panenky Barbie. Po dosaženém úspěchu v několika mezinárodních soutěžích v letech 2000 – 2002 se rozhodl navrhovat a vyrábět módní panenky pod svou vlastní značkou. Od roku 2003 sám navrhoval boty, oblečení, doplňky i paruky pro své panenky.⁴⁴

Joe Tai byl po celém světě velmi oblíben, díky svým dokonale propracovaným botičkám a kozačkám pro velké množství druhů módních panenek. Mnozí zákazníci mu přezdívali „Manolo Blahnik ve světě panenek“.⁴⁵

Na celém světě dnes existuje přes 10 lidí, kteří vlastní více než 100 různých párů botiček značky JoeTai a stovky dalších zákazníků, kteří vlastní více než 30 párů botiček JoeTai. Od roku 2003 Joe Tai prodal více než 40 000 párů botiček, oblečení a doplňků pro módní panenky.⁴⁶

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com v roce 2010 získal exkluzivní zastoupení společnosti JoeTai Doll pro čtyři evropské země (Česká republika, Německo, Rakousko a Slovensko).

⁴³ Zdroj: Vlastní fotografie autora bakalářské práce.

⁴⁴ TAI, J. JoeTai Doll. *JoeTai Doll* [online]. [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.joetaidoll.com>>.

⁴⁵ TAI, J. JoeTai Doll. *JoeTai Doll* [online]. [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.joetaidoll.com>>.

⁴⁶ TAI, J. JoeTai Doll. *JoeTai Doll* [online]. [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.joetaidoll.com>>.

V roce 2010 Joe Tai onemocněl a bohužel svůj boj se zákeřnou nemocí ještě tentýž rok prohrál. Celý svět tak ztratil nadějného a velmi talentovaného tvůrce krásných panenek i jejich doplňků. Po Joe Taiově smrti zanikla i samotná společnost JoeTai Doll a žádný z jeho společníků ve výrobě panenek ani doplňků již nepokračuje.

Obr. 4: Panenka JoeTai Ingrid, Limitovaná edice 50 kusů, 2010⁴⁷



4.2.4 Impliedoll – panenky BJD

Panenky BJD se vyznačují typickým zpracováním, jsou podobné jako panenky Sybarite vyráběny z polymerové pryskyřice. Slovo BJD je zkratka z anglického názvu „Ball Jointed Doll“, někdy se také používá ABJD „Asian Ball Jointed Doll“. Panenky mívají mnohočetná kloubová spojení, díky kterým bývají velmi dobře pohyblivé a ohebné. Spojení těla zajišťují pružné gumy protažené skrz celé tělo panenky. Typickým poznávacím znakem panenek jsou skleněné vyměnitelné oči a paruky. Panenky tak snadno získávají různé vzhledy a podoby.⁴⁸

První panenky BJD vznikly již v roce 1999 v Japonsku, kde je poprvé začala vyrábět společnost VOLKS (Japonsko je zároveň místem, kde jsou panenky BJD nejrozšířenější). V dnešní době je na trhu nepřehledné množství různých výrobců, kteří vyrábějí rozmanité druhy a typy panenek BJD. Panenky od každého z výrobců mají své specifické znaky (liší se stavbou těla, obličejem, výškou i barvou pleti). Každý zákazník si

⁴⁷ Zdroj: Vlastní fotografie autora bakalářské práce.

⁴⁸ KLIMEŠOVÁ, L. Panenky BJD. *Blog.Panenka-Pananky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z WWW: < <http://blog.panenka-pananky.cz/panenky-bjd/>>.

tak může vybrat přesně takovou panenku, která nejlépe odpovídá jeho potřebám a přáním.⁴⁹

Společnost Impledoll je poměrně mladou společností, která vznikla v roce 2009. Společnost má po celém světě 13 oficiálních zástupců (dealerů) z nichž pouze 2 jsou přímo v Evropě, internetový obchod Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com je jedním z nich. Impledoll vyrábí čtyři základní druhy panenek BJD, mezi tyto druhy patří:

- IMP STAR – velikost 63 až 65 cm,
- IMP MODEL – velikost 56 až 58 cm,
- IMP CHILD – velikost 42 až 43 cm,
- IMP BABY – velikost 26 cm.

Druhy, typy i velikosti panenek společnost Impledoll neustále rozšiřuje, a také se zaměřuje na výrobu limitovaných edicí a exkluzivních panenek pouze pro některé ze svých dealerů či pro různé příležitosti a výročí.

Obr. 5: Panenky BJD Impledoll – BABY a CHILD⁵⁰



⁴⁹ KLIMEŠOVÁ, L. Panenky BJD. *Blog.Panenka-Panenky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z WWW: < <http://blog.panenka-panenky.cz/panenky-bjd/>>.

⁵⁰ Zdroj: Vlastní fotografie autora bakalářské práce.

5 ANALÝZA TRHU

Analýza trhu je tvořena ze dvou částí, první část analýzy je věnována sítím kamenných prodejen v Evropě a ve Spojených státech a druhá část se zaměřila na analýzu internetových obchodů se sídlem v České republice a jinde ve světě.

Sítě kamenných prodejen zaměřených na sběratelské panenky a jejich doplňky se na území Evropy neustále rozvíjejí, některé obchody vzniknou, jiné zaniknou. V současnosti je trend spíše takový, že většina obchodů opustí kamenný obchod a přesune se na internet, nebo úplně zanikne. Udržování kamenného obchodu může být v tomto oboru velice finančně náročné a pro prodejce někdy až destruktivní.

Nejbližší kamenné obchody s módními sběratelskými panenkami můžeme nyní najít v Paříži či Anglii. V Paříži je obchod součástí známého pařížského muzea panenek Musée de la Poupée, v Anglii je to velký obchodní dům Harrods. V České republice zatím žádný kamenný obchod stejného zaměření neexistuje, protože Česká republika je velmi malá země a segment zákazníků tu není ještě tak velký, aby se klasický kamenný obchod mohl bez problémů uživit tak dobře jako ve Spojených státech. Ve Spojených státech je tato tradice mnohem delší a povědomí o sběratelských panenkách je mnohem větší, v každém státě pak může být minimálně jeden prosperující kamenný obchod. Mezi úspěšné obchody v USA bez pochyby patří například obchod Angelic Dreamz v New Yorku, Cherished Friends v New Jersey nebo Katherine's Cottage v Chicagu. Prodejci ke svým kamenným obchodům zároveň vytvořili i internetové obchody, díky kterým je mohou navštěvovat a nakupovat u nich i zákazníci ze všech různých koutů světa.

Internetových obchodů zaměřených na sběratelské panenky je po celém světě minimálně několik set, žádný z těchto obchodů se však nespécializuje úplně na všechny typy panenek, které existují. Každý obchod má různou kvalitu a různý klientský servis. Rozhodně se nedá říci, že by nějaký internetový obchod byl v oblasti nabízeného sortimentu a služeb totožný s jiným v jedné zemi.

Jeden z nejnavštěvovanějších internetových obchodů na světě je například obchod Dollmore (Jižní Korea). Tento internetový obchod je na pozici nejnavštěvovanějších webových stránek světa na 359 353. místě, americký internetový obchod Angelic Dreamz je na 448 160. místě a obchod Tonner Direct, který spadá přímo pod společnost Tonner Doll Company, je na 733 744. místě. Údaje určující

pořadí oblíbenosti webových stránek byly čerpány z Alexa.com, společnosti zaměřené na informace o webových stránkách.

V České republice v současnosti působí tři internetové obchody, které se orientují na tržní segment se sběratelskými panenkami. Těmito obchody jsou Doll 4 All, Panenka-Pananky.cz a Capricornix Dolls.

Mezi další prodejce mohou být zahrnuti i jednotliví překupníci, kteří využívají různých aukčních nebo inzertních serverů. Běžné dodací lhůty těchto překupníků bývají 3 až 4 týdny (po novele zákona o DPH, která vstoupila v platnost 1. 4. 2011, i více) se standardní přírůžkou 100 a více % (těmto praktikám se však nevyhýbají ani samotní majitelé některých internetových obchodů).

5.1 Cenové porovnání výrobků

Tabulka porovnání cen výrobků byla sestavena podle dostupných informací v jednotlivých internetových obchodech. Cílem bylo porovnání cen produktů obchodu Panenka-Pananky.cz s cenami stejných produktů v dalších dvou konkurenčních obchodech v České republice, obchodů Capricornix Dolls a Doll 4 All. Za zmínku stojí ještě informace, že internetový obchod Panenka-Pananky.cz má u objednávek přesahujících hodnotu 1.499,-Kč poštovné zdarma. U obchodů Doll 4 All ani Capricornix Dolls, nebyla podobná informace zjištěna.

Tab. 1: Cenové porovnání s konkurenčními obchody ke dni 20. 12. 2011⁵¹

Druh zboží	Cena v daném obchodu		
	Panenka-Pananky.cz	Capricornix Dolls	Doll 4 All
Panenka Essential Ellowyne Four - Brunette	2.999,-	3.150,-	3.050,-
Panenka Essential Amber Wiggged Out	3.699,-	4.020,-	3.750,-
Panenka Tonner Cami Wiggged Basic	2.999,-	3.090,-	-
Panenka Tonner Cami Wiggged Basic - Too	3.299,-	3.290,-	-
Panenka Tonner Aiko Basic	2.699,-	2.999,-	-
Panáček Japan Ken (Barbie)	1.499,-	1.590,-	-
Panenka Barbie inspired by Gustav Klimt	1.699,-	1.890,-	-
Paruka, velikost 5-6, Monique Paris	499,-	-	699,-
Paruka, velikost 5-6, Monique Roxie	399,-	-	699,-

⁵¹ Zdroj: www.panenka-pananky.cz, www.capricornix-doll.com, www.doll-4-all.cz

Z tabulky je patrné, že internetový obchod Panenka-Panenky.cz je jeden z nejlevnějších v České republice. I přes své nízké ceny má celý projekt Panenka-Panenky.cz dostatečnou míru zisku a možnost vlastního budoucího rozvoje. Tato dostatečná míra zisku je dána přímou komunikací se samotnými výrobci a jejich poskytnutými dealerskými výhodami.

5.2 SWOT analýza

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
<p>Velké skladové zásoby (90% nabízeného zboží přímo na skladě)</p> <p>Krátké dodací lhůty</p> <p>Anglická mutace obchodu</p> <p>Řada vlastních produktů (paruky, šperky)</p> <p>Možnost poradenství přímo přes telefon (infolinka pro zákazníky)</p> <p>Zastoupení zahraničních výrobců</p>	<p>Finanční náročnost skladových zásob</p> <p>Nízký prodej do zahraničí</p>
O – Příležitosti	T – Hrozby
<p>Přímé zastoupení zahraničních výrobců</p> <p>Další jazykové mutace obchodu</p> <p>Komunikace se zahraničními zákazníky minimálně dvěma světovými jazyky</p> <p>Možnost vytváření vlastních privátních produktů</p> <p>Exkluzivní výrobky vyrobené pouze pro obchod Panenka-Panenky.cz od známých výrobců</p>	<p>Zvětšení konkurence na českém trhu</p> <p>Velmi malý trh v České republice</p> <p>Rychlé přesycení trhu v ČR</p> <p>Dlouhé dodací lhůty u zakázkových výrobků</p>

Na základě vyhodnocení provedené SWOT analýzy, ve které převládají silné stránky a příležitosti, se firma Panenka-Panenky.cz nachází v ofenzivním podnikatelském přístupu. Ofenzivní podnikatelský přístup se snaží využít všechny své příležitosti i silné stránky a útočí tak na vedoucí pozici na trhu. Tato strategie je velice náročná na zdroje, vývojovou základnu a kapacitu podniku, na druhé straně může firmě

přinést velké zisky získané proniknutím svých nových výrobků na trh (za tyto výrobky si může stanovit vyšší ceny).

5.3 Analýza konkurenční výhody

Analýza konkurenční výhody se zaměřuje na porovnávání relativních nákladů a odlišnosti produktů. Analýza umožňuje změřit relativní náklady, tedy porovnání nákladů oproti konkurenci a stupeň rozdílnosti produktů od konkurence.⁵²

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz se již od svého vzniku zaměřuje na přímou komunikaci se samotnými výrobci, díky tomu je obchod schopen dodávat výrobky za podobné ceny jako jiné obchody na vyspělých trzích. Běžné chování obchodníků v České republice je nakoupení zboží u dealerů výrobce a následného navýšení ceny o několik % (dříve toto navýšení bylo 100 až 150 %).

Mezi další konkurenční výhody obchodu bez pochyby patří i okamžitá distribuce výrobků k zákazníkům a skladové zásoby. Díky velkým skladovým zásobám (až 90 % nabízeného zboží) je obchod schopen dodat požadované produkty svým zákazníkům do tří dnů od jeho objednání. Běžná praxe konkurenčních internetových obchodů v České republice je držení minima skladových zásob a dodací lhůty většiny nabízeného zboží do 30 a více dnů od jeho objednání.

Nevýhodou zvolené strategie internetového obchodu Panenka-Panenky.cz je vysoká finanční náročnost, kterou udávají minimální roční odběry od výrobců i samotné držení vysokého množství skladových zásob, které je zároveň nutné skladovat v náležitých prostorách.

5.3.1 Udržení zvláštnosti

Obchod Panenka-Panenky.cz usiluje o vytvoření exkluzivních výrobků v omezené edici, kdy při relativně vysokých nákladech na výrobu nebo pořízení, umožní velký stupeň diferenciací od konkurenčních výrobků na trhu.

Například v současnosti obchod Panenka-Panenky.cz poptává u několika výrobců exkluzivní výrobu ultra limitovaného počtu sběratelských módních panenek (cca 50 kusů od jednoho druhu pro celý svět). Exkluzivní edici takových sběratelských

⁵² JAKUBÍKOVÁ, D. Specifické metody marketingové situační analýzy: Analýza konkurenční výhody. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008, s. 117. ISBN 978-80-247-2690-8.

panenek by tak bylo možné koupit pouze v obchodě Panenka-Panenky.cz či anglické mutaci Dolls-Doll.com a díky této jedinečnosti si sám obchod může stanovit svou vlastní cenovou politiku.

5.3.2 Výjimečný úspěch

Zajištění svého výjimečného úspěchu vidí obchod v komunikaci s prvovýrobcí v asijských zemích, kde jsou relativní náklady nejnižší a odlišení výrobků vysoké. Společnost tak může nabídnout zákazníkům jedinečný a kvalitní výrobek za bezkonkurenční cenu.

V roce 2010 si obchod Panenka-Panenky.cz nechal takto na zakázku vyrobit u prvovýrobce několik set kusů paruk vyrobených pod svou vlastní značkou. Paruky jsou určeny pro různé typy sběratelských panenek a jejich distribuce je zajištěna prodejem ve vlastním obchodu Panenka-Panenky.cz, v jazykové mutaci Dolls-Doll.com i na celosvětovém aukčním serveru eBay.com. V budoucnosti obchod plánuje zvýšit výrobu těchto vlastních výrobků a spolupracovat s provozovateli konkurenčních obchodů (kamenných i internetových) s velkoobchodní slevou. V rámci Evropské Unie tak budou mít tyto obchody možnost odpočtu DPH, které při nákupu z 3. zemí platit musejí.

5.3.3 Víra v rostoucí trh

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz existuje téměř dva roky, v současnosti je z velké části zaměřen na český trh a postupně se snaží pronikat i na zahraniční trhy. Obchod věří ve zvětšující se prodejní potenciál díky lepší životní úrovni obyvatel a zároveň plánuje různé typy marketingových aktivit pro zvýšení povědomí o sběratelských panenkách a jejich příslušenství, které jsou stále v České republice téměř neznámé.

V roce 2011 obchod rozšířil svou působnost i na domény BJD-Dolls.com (v českém jazyce) a Dolls-Doll.com, kde byla spuštěna anglická mutace obchodu Panenka-Panenky.cz, do budoucna je zároveň počítáno s dalšími světovými jazyky pro podporu prodeje do celého světa. Díky orientaci na celosvětový prodej je prodejní potenciál obchodu Panenka-Panenky.cz zajištěný.

5.3.4 Udržení cenové výhody

Některé produkty, které internetový obchod Panenka-Panenky.cz nabízí, jsou dostupné i v konkurenčních obchodech na našem území. Jediná možnost, jak se odlišit od konkurence, je v udržení cenově výhodné nabídky.

Dobrym příkladem může být porovnání cen výrobků od společnosti Monique Trading Corporation, které zároveň nabízí i internetový obchod Doll 4 All. Ceny za stejné výrobky v obchodu Panenka-Panenky.cz jsou v porovnání s cenami v obchodu Doll 4 All nižší až o 50 %.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie internetového obchodu Panenka-Panenky.cz je složena ze dvou částí. První část strategie je zaměřena na trh v České republice a druhá část pak na expanzi na evropský trh. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz si zvolil kombinaci strategií tržní orientace a diferenciací nabídky produktů a služeb.

Na českém trhu se obchod převážně zaměřuje na online média a sociální sítě s částečnou podporou budování značky v oborově zaměřených časopisech. Při expanzi na evropský trh je hlavní důraz kladen na online média.

6.1 Produkt

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com / BJD-Dolls.com je zaměřen na prodej sběratelských panenek a doplňků, které jsou v České republice téměř neznámé a těžko dostupné. I přes tuto skutečnost se v České republice dá najít segment sběratelů, kteří již tyto panenky znají a mají zájem je nakupovat.

Sběratelské módní panenky jsou vyráběny převážně v limitovaných edicích od několika desítek kusů až po tisíce (v některých případech i pouze po jednom kuse). Velká část sběratelských módních panenek je vyrobena z vinylu a mají mnohačetná mechanická kloubová spojení, takže jsou oproti běžným panenkám velmi dobře ohebné. Dražším materiálem používaným k výrobě sběratelských módních panenek je pak polymerová pryskyřice (anglicky resin), jejíž výjimečností jsou vlastnosti podobné porcelánu (vždy záleží na typu). Jedná se o materiál, který je oproti vinylu těžký, pevný, ale zároveň velice křehký. Panenky vyráběné z polymerové pryskyřice patří do skupiny dražších a luxusnějších produktů, bývají mnohem víc ohebné, než vinylové panenky a jejich hodnota je celkově vyšší o několik tisíc korun.

Vinylové panenky jsou prodávány buď oblečené v kompletních, někdy velmi nákladných šatech se všemi doplňky, nebo v řadách „Basic“, kdy jsou oblečeny pouze do spodního prádla. Balení jsou v krabičkách přivázané stuhou pro zabránění pohybu panenky a jejímu možnému poškození při přepravě. Součástí některých balení bývá i výstavní stojánek, který je vyroben přesně na míru panenky.

Sběratelské módní panenky z polymerové pryskyřice jsou prodávány ve velmi limitovaných edicích, často tematicky zaměřených a oblečené do kompletních oblečků

z drahých materiálů se všemi doplňky. V levnějších edicích jsou prodávány jako „Basic“ pouze ve spodním prádle nebo méně bohatém základním oblečku. Tyto panenky jsou baleny ve vypolstrovaných krabicích, které zajišťují co nejbezpečnější přepravu po celém světě, jednotlivé části těla jsou pak vždy ještě baleny do bublinkové fólie.

Dalším typem panenek z polymerové pryskyřice jsou panenky BJD, které se v České republice začínají těšit značné oblibě. Panenky jsou vyráběny v limitovaných i otevřených edicích, mohou znázorňovat různé věkové kategorie i komiksové i mytické postavy a elfy. Zvláštností u těchto panenek je už jejich samotné objednání, protože panenky fyzicky neexistují a vyrábí se až poté, co si je sběratel objedná. Při objednávání má sběratel možnost vybírat barvu pleti panenky, zda bude mít namalovaný obličej nebo ne, i celou výbavu doplňků (paruku, oblečení, boty, popřípadě další nabízené doplňky). Každá panenka tak vzniká přesně podle přání samotného zákazníka. Výroba panenek BJD trvá přibližně měsíc někdy i několik měsíců (vždy záleží na dané společnosti a složitosti panenek). Panenky jsou pečlivě baleny do bublinkové fólie, včetně jednotlivých částí těla. Zasílány jsou pak v krabici či přenosné tašce (opět záleží na společnosti).

Mezi další velmi důležité produkty nabízené v internetovém obchodě Panenka-Panenky.cz patří doplňky ke sběratelským panenkám. Jedná se o botičky, paruky, oblečení, ale i nábytek a americké časopisy zaměřené na panenky.

Dalo by se říci, že všechny doplňky pro sběratelské panenky jsou tím nejdůležitějším sortimentem, na který se obchod Panenka-Panenky.cz zaměřuje. Sběratelé si mohou koupit jednu panenku, která jim bude stačit na několik let, ale její šatník a vzhled chtějí měnit často, proto jsou doplňky tím správným zaměřením. Konkurenční obchody v naší zemi jsou z velké části zaměřeny právě na sběratelské panenky a doplňky nabízejí jen okrajově. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz si tuto situaci velice dobře uvědomuje, a proto se snaží o získávání spolehlivých dodavatelů, kteří jsou obchodu schopni zajistit pravidelné dodávání botiček, paruk, oblečení i nábytku.

Obchod má v plánu stále rozšiřovat svou nabídku produktů o nové druhy a typy sběratelských panenek i doplňků. Například rozšíření nabídky panenek BJD, v současnosti má obchod Panenka-Panenky.cz zastoupení pouze jedné společnosti

vyrábějící tyto panenky, ale do budoucna usiluje o získání zastoupení dalších společností, které jsou ve výrobě panenek BJD mezi nejoblíbenějšími. V České republice je Panenka-Panenky.cz jediný obchod, který panenky BJD nabízí, proto Panenka-Panenky.cz vidí právě v tomto směru další velký potenciál.

6.2 Cenová politika

Ceny jsou v internetovém obchodu Panenka-Panenky.cz stanoveny v převážné míře podle cen konkurence v oboru, s přihlédnutím na vlastní náklady spojené s pořízením zboží. Zároveň jsou některé ceny doporučené samotnými výrobci, tyto doporučené maloobchodní ceny musí všichni prodejci (oficiální dealeři) respektovat po předem stanovené časové období.

Cílem strategického zvolení cen chtěla společnost dosáhnout rychlejšího proniknutí na trh, upevnění dosažené pozice a zároveň zkomplikování podnikání konkurence.

V současnosti jsou českým zákazníkům nabízeny dva druhy plateb za objednané zboží. Mohou platit buď předem na účet, nebo si mohou své objednávky nechat zaslat na dobírku. Zahraničním zákazníkům je pak nabízen pouze jediný způsob platby, a to platba přes PayPal. Do budoucna obchod počítá s rozšířením o další možnosti plateb, jako jsou PaySec či platba kreditní kartou.

Obchod vyžaduje platby předem u všech objednávek zaměřených na panenky BJD, dále může vyžadovat zálohy ve výši 50 % z hodnoty objednávky, při objednávkách přesahujících hodnotu 10.000,- Kč. Obchod tak předchází nedorozuměním a získává určitou jistotu, že zákazník má o objednané zboží opravdu zájem a jeho úmyslem je produkt skutečně zakoupit. Zálohy jsou vyžadovány převážně u objednávek na luxusní sběratelské panenky.

6.3 Distribuce

V současné době internetový obchod prodává své zboží zákazníkům přímo a pouze prostřednictvím internetu. S myšlenkou otevření kamenného obchodu si zatím spíše jen pohrává, kamenný obchod je velmi nákladnou záležitostí a stále ještě by mohl být pro obchod spíše devastujícím než přínosným. Je však možné, že již za nějaký čas (možná několik let) bude otevření kamenného obchodu žádoucí jak ze strany provozovatele, tak ze strany samotných zákazníků.

Provozovatel obchodu Panenka-Panenky.cz by rád zařadil v budoucnosti do prodeje více produktů s vlastní značkou (paruky, botičky a podobné). Nyní jsou nabízeny pouze v obchodu Panenka-Panenky.cz a na anglické mutaci Dolls-Doll.com, ale v budoucnu by je chtěl provozovatel zařadit i do velkoobchodního prodeje pro ostatní české i zahraniční podobně zaměřené obchody se speciální cenovou nabídkou pro dealery.

6.4 Propagace

Komunikační strategie internetového obchodu Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com je stanovena převážně na online médiích, oborově zaměřených časopisech, soutěžích a budování komunity sběratelů díky srazům v jižních Čechách a účastí na velkých setkáních sběratelů v Praze.

6.4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje má spíše krátkodobý charakter a měla by být limitována buď časem, počtem kusů, nákupem určitého druhu zboží nebo služeb a podobně. Díky internetovému obchodování a internetovým obchodům obecně se zásadně rozšířily možnosti podpory prodeje. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz se zaměřuje na následující způsoby podpory prodeje:

Dárkové poukazy a slevové kupóny

Na formě slevových kupónů v podstatě nezáleží, mohou být zasílány elektronicky či v tištěné podobě společně s objednávkou. Nejčastější formou, kterou internetový obchod Panenka-Panenky.cz používá, je právě zasílání kupónů v tištěné formě společně se samotnou objednávkou. Dle zkušeností obchodu jsou slevové kupóny přijímány velice pozitivně, ať už je jejich forma jakákoli. V současnosti má obchod ve

své nabídce dárkové poukazy v několika různých hodnotách a slevové kupóny jsou čas od času přikládány zákazníkům k jejich objednávkám v obchodu.

Vzorky zdarma

Téma vzorků se týká především některých nových produktů, které má společnost v plánu představit, nebo je již v minulosti představila. Jedná se o produkty s vlastní značkou obchodu i o produkty jiných značek. Příkladem může být uvedení nových typů stojánků pro panenky, které byly vyrobeny exkluzivně pro obchod Panenka-Panenky.cz. Rozeslání omezeného množství vzorků zdarma je podmíněno registrací v databázi uživatelů, která může být následně použita pro další marketingové aktivity obchodu.

Dárky zdarma

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz se již od svého založení chce odlišit od své konkurence, a proto daruje svým zákazníkům dárek zdarma ke každé objednávce. V současnosti obchod daruje k objednávkám ručně vyráběné šperky pro panenky a jednu ze čtyř různých pohlednic s fotografiemi panenek. Do budoucna obchod plánuje mezi své dárky zařadit například reklamní buttony, samolepky, malé kalendáře a podobné dárkové předměty s fotografiemi sběratelských panenek včetně sloganu společnosti.

Jedním z dárků, který v minulosti obchod daroval svým zákazníkům, zároveň jako podporu prodeje, byly 4 mm knoflíčky, které jsou v České republice stále těžko sehnatelné. V setu, který byl zákazníkovi darován, bylo pouze omezené množství barevných variant knoflíčků. Zákazník si tak na živo mohl prohlédnout jednotlivé barvy knoflíčků a následně doobjednat potřebné množství přímo v obchodu. Díky těmto vzorkům obchod prodal přibližně 24 000 kusů čtyř milimetrových knoflíčků.

Slevová politika

Je všeobecně známou zkušeností, že slevy nefungují na všechny, ale pouze na určitou část kupujících. Všechny slevové akce je nutné limitovat datem platnosti i množstvím objednaného zboží. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz od svého vzniku v roce 2010 uspořádal několik slevových akcí. Za zmínku stojí například poštovné zdarma nebo akce na paruky pro panenky, kdy při koupi určitého množství paruk dostal zákazník další paruku zdarma (např. Akce 4 + 1 zdarma).

Technologické řešení obchodu zároveň umožňuje kalkulaci množstevních slev při objednání většího množství zboží či barevných variant výrobku. Tento systém je aplikován například na 4 mm knoflíčky, čím větší množství knoflíčků zákazník koupí, tím více ušetří. Množstevní sleva u knoflíčků má celkem pět pásem, zákazník může ušetřit od 20 % až do 60 % z ceny knoflíčků, vše je podmíněno odebraným množstvím.

Soutěže a ankety

Obchod již od svého počátku věděl, že různé uživatelské ankety a soutěže zařadí mezi své aktivity. V současnosti je na stránkách obchodu spuštěna anketa zaměřená na druhy panenek, které by si zákazníci chtěli v blízké době koupit. Obchod tak zjišťuje, o jaké panenky mají zákazníci největší zájem a mely by tak být zařazeny mezi skladové zásoby s možností rychlého dodání zákazníkům. Anketa je dobrovolná a zákazníci v ní nehlasují s vidinou získání nějaké ceny. Slouží pouze jako orientační informační zdroj pro samotný obchod. V minulosti proběhlo několik podobných anket, zaměřených například na paruky nebo botičky pro panenky.

Soutěž pod vedením obchodu proběhla v roce 2011 v rámci oslavy prvního roku života obchodu. Obchod pro soutěž vytvořil speciální stránku třetího řádu Soutez.Panenka-Pananky.cz. Soutěž byla fotografická a tématem byly právě narozeniny. Zúčastnilo se celkem 75 fotografií (včetně zahraniční účasti) a o výherci soutěže bylo rozhodnuto hlasováním pomocí Facebookové aplikace. Fotografie s nejvyšším počtem hlasů se staly vítězi. K oslavě svých druhých narozenin v roce 2012 plánuje obchod Panenka-Pananky.cz uspořádat další podobnou soutěž, jejíž vyhodnocení však bude probíhat jiným způsobem než v předchozím roce.

Související a doporučené produkty

Při prodeji sběratelských panenek je na místě se tímto tématem zabývat. Díky tomuto způsobu prodeje je možné si ke sběratelským panenkám dokoupit botičky, paruky, oblečení a další doporučené doplňky pro panenky. Sběratelské panenky mají různé rozměry, velikost hlavy i chodidel, a proto jsou jako související produkty doporučovány přesně takové doplňky, které jsou pro ten daný typ panenky určené. Tyto související a doporučené produkty se zobrazují v jednotlivých detailech výrobků a zároveň ještě před dokončením samotné objednávky v nákupním košíku. Zákazník má tak možnost, ještě na poslední chvíli, produkt dokoupit.

Prodloužení zákonných lhůt

Záruční lhůta je v České republice stanovena na 24 měsíců. V případě, že se jedná o nákupy v internetových obchodech pomocí tele-marketingu, má kupující možnost zboží vrátit bez udání důvodu do 14 dnů od jeho obdržení. Pokud internetový prodejce o této skutečnosti své zákazníky neinformuje, automaticky se tak dle zákona lhůta prodlužuje až na 3 měsíce. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz má do budoucna v plánu, na základě vyhodnocení prodejního cyklu, umožnit svým zákazníkům prodloužení zákonných lhůt za příplatek.

Výhodné balíčky

S současné době nejsou výhodné akční sety do nabídky produktů obchodu Panenka-Panenky.cz zařazeny, ale do budoucna je obchod plánuje do své nabídky zařadit. Výhodné sety budou například obsahovat výrobky ze stejné kategorie, jako jsou paruky, botičky a podobné doplňky pro panenky s určitou množstevní slevou. Balíček tak bude pro zákazníka výhodnější, než kdyby si produkty kupoval jednotlivě. Jako příklad výhodného setu by se dala uvést i současná nabídka panenky Sybarite Maverick, ke které zákazník navíc dostane pár botiček a paruku. Za cenu panenky tak zákazník získá panenku a ušetří až 998,-Kč za botičky s parukou navíc, které by si jistě v budoucnu dokupoval.

Partnerské programy

Internetový obchod Panenka-Panenky.cz má kromě svého vlastního prodeje zboží na internetu ještě další možnost podpory prodeje, a to v podobě partnerských programů (affiliate systémů). Tyto programy jsou zaměřené na umístění reklamních bannerů na výrobky internetového obchodu Panenka-Panenky.cz na tematicky příbuzných webových stránkách nebo blozích. Pokud návštěvník stránek učiní akci (klikne na reklamní banner obchodu) je automaticky přesměrován na obchod Panenka-Panenky.cz. A pokud takto přeposlaný návštěvník vytvoří v obchodu objednávku, je z hodnoty objednávky vyplacena předem dohodnutá provize provozovateli partnerských stránek.

6.4.2 Reklama

Největší část zaměření internetového obchodu Panenka-Panenky.cz je směřována na online média a sociální sítě. V nedávné době přibylo i inzerování a uveřejňování vlastních PR článků na tematicky zaměřeném blogu. Souhrn reklamních a inzertních aktivit, kterými se obchod zabývá, nebo v brzké době plánuje jejich spuštění, je následující:

SEO - Optimalizace webových stránek

Jedna z nejdůležitějších činností, na kterou se obchod již při svém vzniku zaměřil, byla právě optimalizace webových stránek, tzv. SEO (optimalizace pro internetové vyhledávače). Optimalizace a zaměření na nejnavštěvovanější konkurenční slova z oboru, jako například „panenka“ nebo „tonner“, byly samozřejmostí, navíc pak byla zvolena strategie zaměřená i na méně konkurenční slova a slovní spojení, pro příklad „botičky pro panenky“, „paruky pro panenky“ a tak podobně.

Od počátku vzniku internetového obchodu je důraz kladen i na tzv. „krásné URL adresy“. (viz. Obr. 6)

Obr. 6: „Krásná URL adresa“⁵³



Na příkladu a) je znázorněna tzv. „krásná URL adresa“, která se již na první pohled vyznačuje svou přehledností, člověk (zákazník) se v adrese velice snadno orientuje. Používání tohoto způsobu tvoření URL adres má ale největší význam právě pro samotné vyhledávače, které tak mohou mnohem snadněji odkazovat na obsah stránky. Naopak na příkladu b) je možno vidět klasické tvoření URL adresy, podle které člověk ani vyhledávač nemohou poznat, jaký je obsah stránky a kde se nacházejí.

⁵³ Zdroj: www.panenka-panenky.cz, www.impldoll.com, www.dollmore.net

Katalogové zápisy

Zviditelnění obchodu Panenka-Pananky.cz bylo podpořeno zápisem do významných internetových katalogů. Mezi nejznámější můžeme zahrnout například Firmy.cz a Dmoz.org. Na těchto typech medií však nejsou využívány přednostní výpisy v daných kategoriích z důvodu nízkého vyhledávání oproti vyhledávání v samotných vyhledávačích. Mohlo by se tak v určitých případech stát, že by obchod zaplatil mnohem vyšší částku za příchozího zákazníka z přednostního výpisu v katalogích, než v PPC kampaních a to by pro obchod mohlo být cenově nevýhodným řešením.

Exporty do cenových vyhledávačů

Obchod využívá možnosti exportování kompletního katalogu svých produktů na specializované servery, tzv. vyhledávače a porovnávače cen. Mezi nejvýznamnější portály zaměřené na porovnávání cen v České republice patří například Heuréka.cz (vlastníkem je společnost Milton, a.s.) či Zboží.cz (vlastníkem je Seznam.cz). Tyto dva servery patří k nejvýznamnějším porovnávačům cen v České republice, Heuréka.cz spolupracuje například i s aukčním serverem Aukro.cz. V České republice jsou i další podobné porovnávače cen, tyto již nejsou tak významné, ale umístění zboží se zde přesto vyplatí.

Cenové vyhledávače a jejich využití samotnými firmami funguje na principu předplacení kreditu, ze kterého se následně postupně odečítá předem stanovená cena za proklik návštěvníka. U méně významných vyhledávačů je možnost volit mezi formou předplacení kreditu nebo výměnou za umístění zpětného odkazu v internetovém obchodu.

Umístění zboží na serveru Heuréka.cz přináší navíc i možnost získání hodnocení obchodu ve službě „Ověřeno zákazníky“. Tato služba je postavena na principu zpětné reakce a ohodnocení obchodu přímo samotným zákazníkem. Server Heuréka.cz je v současnosti jediný vyhledávač cen, který takovou službu nabízí. Hodnocení a následné získání samotného certifikátu je pro obchod přínosem a zvyšuje se tak i jeho důvěryhodnost, potenciální zákazník tak má jistotu určité úrovně obchodu.

Získávání certifikátů

Zvyšování důvěryhodnosti u svých zákazníků je pro provozovatele internetového obchodu Panenka-Panenky.cz velice důležité. Stále existuje určitá skupina zákazníků, která na internetu nenakupuje z nedůvěry. Certifikáty jsou udělovány pouze prověřeným obchodům a pomáhají jim tak zvyšovat důvěryhodnost provozovatele internetového obchodu.

Provozovatel obchodu Panenka-Panenky.cz si velice dobře uvědomuje, že získání certifikátů není krátkodobou záležitostí a důvěra zákazníků, budovaná po celou dobu existence obchodu, je zároveň závazkem kvality poskytovaných služeb. Obchod Panenka-Panenky.cz by v budoucnu rád získal následující certifikáty, které jsou na území České republiky poskytovány. Konkrétně by se jednalo o certifikát poskytovaný serverem Heuréka.cz – Ověřeno zákazníky, certifikát udělovaný Sdružením obrany spotřebitelů – Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP) a certifikát Asociací pro elektronickou komerci (APEK) – Certifikovaný obchod.

Podpora informování komunity – blog.Panenka-Panenky.cz

Již od svého založení měl obchod Panenka-Panenky.cz ve svém úmyslu vybudovat vlastní komunitní blog na doméně třetího řádu. Ve druhé polovině roku 2011 se tato myšlenka začala postupně realizovat a obchod přesně na Štědrý den daroval dárek všem svým příznivcům a milovníkům sběratelských panenek. Online magazín o panenkách. Jedná se o blog, který je zaměřen na různá témata týkající se panenek a jejich doplňků, sběratelé mají možnost sami vymýšlet své vlastní články a podělit se o ně s ostatními právě na tomto místě. Blog informuje všechny sběratele o plánovaných výstavách a srazech sběratelů, představuje vlastní tvorbu samotných sběratelů a radí těm, kteří chtějí umět své panenky i lépe fotit.

Vytváření pozitivního odkazového profilu (Link building)

Jedná se o jednu z disciplín SEO. Link building pomáhá webovým stránkám v lepším umístění ve výsledcích hledání na jednotlivých vyhledávacích a návštěvníkům přináší užitečné informace. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz se již od počátku zaměřuje na vybudování co nejkvalitnějšího odkazového profilu. Obchod se snaží umísťovat zpětné odkazy na tematicky příbuzných serverech a blozích. Jeho úmyslem

není jít cestou nic neříkajících registrací do všeobecných katalogů (vyjma Firmy.cz a Dmoz.org).

Virální marketing

Virální marketing je takovým typem reklamy, který se mezi lidmi šíří nezávisle na zhotoviteli reklamy. Obchod Panenka-Paneky.cz využívá virální reklamu jako jeden z nástrojů svého zviditelnění, vytváří fotografie se sběratelskými panenkami, které si mohou zájemci bezplatně stáhnout do svého počítače (fotografie jsou umístovány na server Flickr.com). Na fotografiích je zároveň umístěné logo obchodu včetně webové adresy. Do budoucna je v plánu vytváření i různých power pointových prezentací s fotografiemi sběratelských panenek a doplňků či online časopisu, který bude všem zájemcům přístupný zdarma a budou jej tak moci mezi sebou libovolně šířit.

Sociální sítě

V současné době mají sociální sítě na trhu velké postavení, které se jistě i v budoucnu bude stále více rozšiřovat. Sociální síť Facebook je druhý nejnavštěvovanější server na světě, hned za serverem Google.com (statistický údaj je převzat z Alexa.com), je tedy možné říci, že Facebook.com je nejnavštěvovanější sociální síť na světě.

Internetový obchod Panenka-Paneky.cz si jako mnoho jiných obchodů založil svou vlastní stránku na sociální síti Facebook.com. Snaží se zde komunikovat se svými fanoušky, informovat je o aktuálním dění ve světě sběratelských panenek, uveřejňuje zde aktuální novinky z obchodu, články z blog.Panenka-Paneky.cz, videa nejnovějších panenek z YouTube.com či vlastní fotografie nejnovějších panenek. V současnosti má facebooková stránka obchodu přes 500 fanoušků z celého světa.

Panenka-Paneky.cz využívá také profil na severu Flickr.com. Flickr.com je celosvětovou sítí pro sdílení fotografií a řadí se mezi 50 nejnavštěvovanějších serverů na světě (podle serveru Alexa.com je přibližně na 42. místě). Reklama je na této síti zakázána, ale obchodu server slouží jako online album pro umístování referenčních fotografií, fotografií ze setkání sběratelů, konferencí či produktových fotografií (v budoucnu i prezentací z veletrhů). Pro snadnou dohledatelnost fotografií obchod patřičně upravuje názvy, popisky a značky (tzv. tagy) fotografií.

Mezi další využívanou síť obchodu patří server YouTube.com. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz si vytvořil vlastní kanál, kde má v plánu umisťovat svá videa prezentující prodávané výrobky. Na jednotlivých prezentacích výrobků se zájemce bude moct detailně seznámit se vzhledem i obsahem balení prodávaného produktu. Na YouTube.com jsou zároveň sledována a sdílána videa ostatních uživatelů, která jsou tematicky příbuzná a zajímavá svým obsahem.

Twitter.com patří v České republice ještě stále mezi méně využívané komunitní sítě, v zahraničí je to však velmi oblíbený nástroj komunikace. Twitter.com je v současnosti na 9. místě nejnavštěvovanějších serverů světa. Panenka-Panenky.cz tento server využívá převážně pro komunikaci se zahraniční klientelou (v anglickém jazyce) a informuje na svém profilu své příznivce o aktuálních novinkách v obchodu. Zároveň vyhledává tematicky příbuzné zprávy jiných uživatelů, na které reaguje či přeposílá dál, tím si zajišťuje stálé povědomí o vlastní existenci.

Posledním, neméně důležitým sociálním médiem, jsou diskusní fóra zaměřená na sběratelské panenky. Obchod Panenka-Panenky.cz se v takových diskuzích zaměřuje na přímou komunikaci se sběrateli a získává od nich informace, na které se snaží reagovat.

PPC reklama

Vznikem PPC reklamy se pro všechny internetové inzerenty otevřela možnost zefektivnění vlastních reklamních kampaní a díky velmi přesnému cílení i úspory vynaložených inzertních prostředků. Zkratkou PPC, tedy Pay per Click, se označuje platba za klik, to znamená, že inzerent neplatí za zhlédnutí reklamy, ale až v okamžiku, kdy návštěvník na reklamu klikne a je tak přesměrován na webové stránky inzerenta.

Světově největším a nejvýznamnějším reklamním systémem PPC kampaní je služba Google Adwords, která je provozována společností Google, Inc. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz aktivně systém Google Adwords využívá. Díky tomu, že Adwords umožňuje celosvětové cílení a jazykové mutace reklamních sestav, je aktivně využíván k oslovování zákazníků jak v České republice, tak i v anglicky mluvících zemích. Mezi jedno z nejdůležitějších kritérií pro vytváření reklamních sestav patří názvy a značky prodávaných výrobků, podle kterých jsou následně vybírána co nejvhodnější klíčová slova.

V České republice je nejvýznamnějším poskytovatelem obdobného PPC systému společnost Seznam.cz se svou službou Sklik.cz. Panenka-Panenky.cz využívá službu Sklik prioritně k oslovení českých návštěvníků. Díky vhodnější cílové skupině dosahuje obchod Panenka-Panenky.cz ve službě Sklik o 20 až 25 % nižších nákladů za přivedeného návštěvníka v porovnání se stejnými reklamními sestavami služby Adwords.

V minulosti byl obchodem testován podobný reklamní PPC systém, jako jsou výše uvedené, na sociální síti Facebook.com. Díky vzrůstajícímu počtu inzerentů na síti Facebook.com a zhoršujícímu se měnovému kurzu české koruny k americkému dolaru, se jednotlivé reklamní kampaně prodražují a tím se tato sociální síť stává dražším reklamním médiem než výše zmíněný Google Adwords a Sklik. Vyhodnocování všech kampaní probíhá pomocí jedné z nejpresnějších statistických služeb Google Analytics.

Obr. 7: Ukázka reklamních sestav a jejich analytického vyhodnocování na Facebook.com⁵⁴



The image shows a screenshot of a Facebook advertisement interface. It is divided into two main sections: 'Náhled reklamy' (Ad Preview) and 'Zacílení' (Targeting).
Náhled reklamy: This section shows a preview of the ad. The headline is 'Hledáte BJD Skladem?' and the URL is 'panenka-panenky.cz'. Below the headline is a small image of a doll and the text: 'Panenky BJD SKLADEM a již zítra u Vás doma! Stovky doplňků pro Vaše BJD panenky také skladem.' There are links for 'View on Site' and 'Vytvořit podobnou reklamou'.
Zacílení: This section shows the targeting settings. It states 'Tato reklama je zacílena na následující počet uživatelů: 4.197.760'. Below this, there are two bullet points: 'kteří žijí v některé z těchto zemí: Česká republika nebo Slovenská republika' and 've věku minimálně 18 a starší'. At the bottom, it says 'Navrhovaná nabídka: 0,08 \$ - 0,20 USD'. There is an 'Upravit' (Edit) link next to the targeting section and a 'Zavřít' (Close) button at the bottom right.

Na obrázku 7 je možno vidět náhled reklamní sestavy s jejím zacílením a navrhovaným finančním rozpočtem za proklik. Z nastavení reklamní sestavy je možné vyčíst, že byla zacílena na obyvatele České a Slovenské republiky, ženy, které dosáhly věku 18 let a více.

⁵⁴ Zdroj: www.facebook.com

Obr. 8: Náhled PPC reklamy na sociální síti Facebook.com⁵⁵

Reklama
Vytvořit reklamu

Hledáte BJD Skladem?
panenka-panenky.cz

Panenky BJD SKLADEM a již zítra u Vás doma!
Stovky doplňků pro Vaše BJD panenky také skladem.

Reklama na Facebook.com se vyznačuje jednoduchým vzhledem a stručným popisem. Pro ukázkovou kampaň na obr. 8 byla vybrána reklamní fotografie panenky typu BJD, která byla skladem a připravena k okamžitému odeslání (běžně je možno tyto panenky pořídit pouze na objednávku). U některých facebookových reklam má uživatel sítě možnost reklamu označit, že se mu líbí.

Obr. 9: Statistický přehled celé reklamní sestavy na Facebook.com⁵⁶

Exportovat report
Generovat další report
Naplánovat tento report

Druh reportu: Úspěšnost inzerce
Shrnutí podle: Reklama
Přehled času: Měsíčně

Filtr
 Panenka BJD Child Hilary
 Panenka BJD Child Hilary 1
 Hledáte BJD Skladem? 1
 Hledáte BJD Skladem? 2
 Hledáte BJD Skladem? 3
 Hledáte BJD Skladem? 4
 Panenka BJD Child Hilary SKLADEM 2

Časové období
 3/1/2011 - 4/30/2011

1.941.927 Zobrazení **2.224** Kliknutí **0** Počet nových fanoušků **0,115%** CTR (%) **211,60 \$** Náklady **0,11 \$** Částka za tisíc zobrazení (CPM)
0,10 \$ Částka za kliknutí (CPC)

Trvání ?	Kampaň ?	Název inzerátu	Zobrazení ?	Počet kliknutí ? ↑	CTR ?	CPC ?	CPM ?	Náklady ?
březen 2011	BJD	Panenka BJD Baby Harley	271.052	339	0,125%	0,11	0,14	37,20
duben 2011	BJD	Panenka BJD Baby Harley	250.484	330	0,132%	0,09	0,11	28,54
duben 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 4	202.427	186	0,092%	0,15	0,14	27,35
duben 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 1	112.704	88	0,078%	0,15	0,12	13,48
březen 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 6	29.247	25	0,085%	0,26	0,22	6,54
březen 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 7	31.096	23	0,074%	0,18	0,13	4,13
březen 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem?	21.960	16	0,073%	0,30	0,22	4,77
duben 2011	BJD	Panenka BJD Child Hilary SKLADEM 2	6.299	3	0,048%	0,18	0,09	0,55
březen 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 1	2.226	3	0,135%	0,13	0,18	0,39
duben 2011	BJD	Panenka BJD Baby Cyril	4.251	2	0,047%	0,11	0,05	0,21
březen 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 5	997.316	1.207	0,121%	0,07	0,09	88,16
březen 2011	BJD	Panenka BJD Child Elvin 1	1.762	1	0,057%	0,25	0,14	0,25
duben 2011	BJD	Hledáte BJD Skladem? 5	2.112	1	0,047%	0,23	1	0,23

Na obrázku č. 9 je znázorněna statistika celé reklamní kampaně a úspěšnost jednotlivých reklamních sestav. Z obrázku je patrné, že kampaň dosáhla téměř dvou miliónů zobrazení a přivedla celkem 2.224 návštěvníků. Průměrné náklady na přivedení jednoho návštěvníka činily přibližně 0,10 USD (cca 2,-Kč) a náklady na celou kampaň

⁵⁵ Zdroj: www.facebook.com

⁵⁶ Zdroj: www.facebook.com

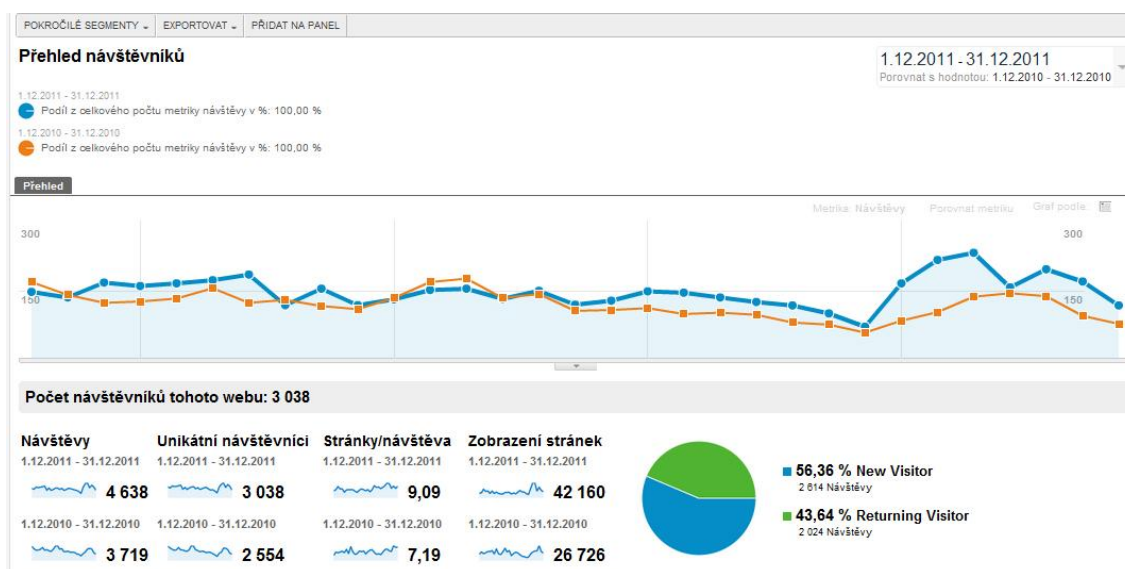
tak byly téměř 212 USD (cca 4.240,-Kč). V celkové statistice je možno vidět i míru konverze, tedy poměr počtu zobrazení vůči proklikům.

Google Analytics

Společnost Google, Inc. provozuje analytický a statistický systém Google Analytics, který je obchodem Panenka-Pananky.cz využíván ke správnému vyhodnocení úspěšnosti online reklamy a návštěvnosti obchodu. V současnosti je Google Analytics jeden z nejpřesnějších bezplatných statistických nástrojů, který je využíván i k přesnému zjištění nákupního chování a pohybu návštěvníků v e-shopu. Ze statistiky je možné zjistit, kolik návštěvníků v daném časovém období obchod navštívilo, které stránky obchodu si prohlédli, kolik času na stránkách obchodu strávili a zda zakončili svou návštěvu objednávkou.

Informace získané z pokročilé segmentace Google Analytics pomáhají provozovateli snadněji uzpůsobovat obsah a strukturu samotného obchodu, tím se usnadňuje a urychluje dokončení objednávkového procesu.

Graf 1: Porovnání návštěvností na serveru Panenka-Pananky.cz v období 1. 12. 2010 – 31. 12. 2010 a v období 1. 12. 2011 – 31. 12. 2011⁵⁷

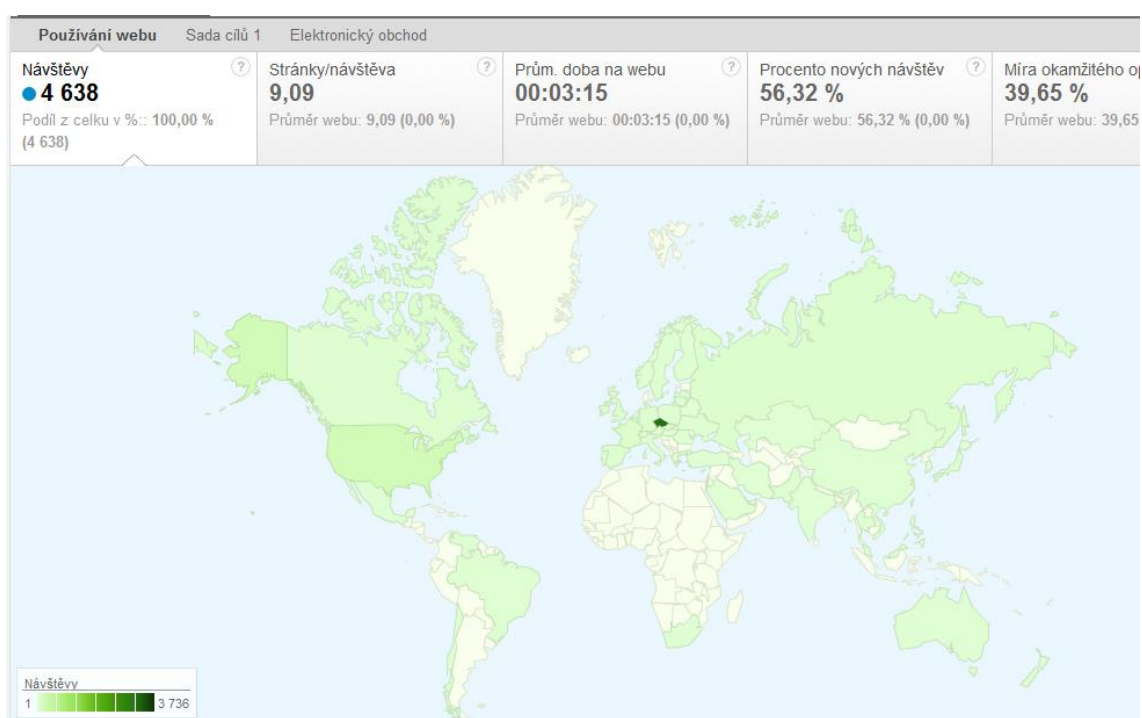


Pomocí Google Analytics je možno sledovat a porovnávat návštěvnost v jednotlivých obdobích na serveru Panenka-Pananky.cz. Z výše uvedeného grafu je vidět porovnání prosince v roce 2010 a v roce 2011. Z grafu je patrné, že v roce 2010

⁵⁷ Zdroj: Google Analytics

byla návštěvnost obchodu Panenka-Panenky.cz skoro o 20 % nižší než v roce 2011. Zároveň došlo také k nárůstu počtu zobrazených stránek na jednoho návštěvníka. Každý návštěvník si prohlédl průměrně o dvě stránky více než v předchozím roce. Největší statistický nárůst je pak patrný z porovnání počtu zobrazených stránek, z necelých 27 tisíc na více než 42 tisíc. Obchodu Panenka-Panenky.cz se oproti roku 2010 podařilo zvýšit návštěvnost svých stránek, návštěvníka více zaujmout a tím na stránkách i déle udržet.

Obr. 10: Celosvětová návštěvnost obchodu Panenka-Panenky.cz v období 1. 12. – 31. 12. 2011⁵⁸



Systém Google Analytics sbírá a vyhodnocuje i geografická data o hustotě návštěvníků, které mohou být následně využívána i v PPC kampaních. Z obrázku č. 10 je patrné, z jakých států, zemí a kontinentů do obchodu Panenka-Panenky.cz v prosinci 2011 návštěvníci přišli. Na vizualizaci je vidět návštěvnost české verze obchodu, anglická mutace je sledována v samostatné statistice. Nejvíce návštěv je tak samozřejmě právě z České republiky.

⁵⁸ Zdroj: Google Analytics

Tab. 2: Celosvětová návštěvnost obchodu Panenka-Panenky.cz v číslech za období 1. 12. - 31. 12. 2011⁵⁹

Zobrazeno: Země/teritorium Město Kontinent Subkontinentální oblast

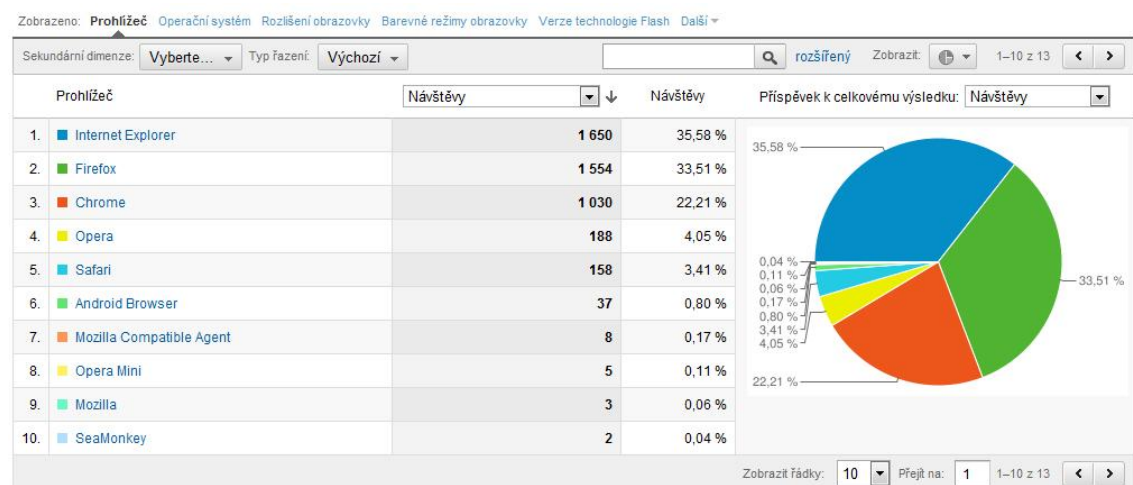
Sekundární dimenze: Vyberte... rozšířený Zobrazit: 1-10 z 58

Země/teritorium	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. Czech Republic	3 736	10,01	00:03:32	52,09 %	36,88 %
2. United States	289	4,33	00:01:49	72,66 %	52,25 %
3. Slovakia	83	10,55	00:03:27	69,88 %	39,76 %
4. France	80	7,51	00:02:36	66,25 %	50,00 %
5. Russia	67	5,06	00:02:04	80,60 %	38,81 %
6. United Kingdom	50	2,88	00:00:49	54,00 %	54,00 %
7. Germany	35	4,31	00:02:05	71,43 %	42,86 %
8. Canada	32	2,44	00:00:28	71,88 %	62,50 %
9. Spain	26	6,08	00:02:01	73,08 %	53,85 %
10. Italy	23	9,26	00:03:05	73,91 %	65,22 %

Zobrazit řádky: 10 Přejít na: 1 1-10 z 58

Z tabulky č. 2 jsou vidět přesné hodnoty počtu návštěv z jednotlivých zemí za dané období (prosinec 2011). Nejvyšší počet návštěv byl z České republiky, Spojených států, Slovenska a pozadu nezůstává například ani Francie, v tabulce je zaznamenán průměr počtu navštívených stránek obchodu, průměrná doba strávená návštěvníky v obchodu, procento nových návštěv a míra okamžitého opuštění obchodu.

Graf 2: Přehled nejpoužívanějších internetových prohlížečů⁶⁰



Návštěvníci, kteří přišli na stránky obchodu Panenka-Panenky.cz v období od 1. 12. 2011 do 31. 12. 2011 nejčastěji používali prohlížeč od společnosti Microsoft – Internet Explorer, který byl zastoupen 35,58 %. Hned na druhém místě byl použit

⁵⁹ Zdroj: Google Analytics

⁶⁰ Zdroj: Google Analytics

prohlížeč Firefox od společnosti Mozilla, který využilo 33,51 %. Na třetím místě pak 22,21 % návštěvníků použilo prohlížeč Chrome, který společnost Google, Inc. uvedla na trh přibližně před dvěma lety. (viz Graf 2)

Tab. 3: Nejnavštěvovanější stránky obchodu v období 1. 12. 2011 – 31. 12. 2011⁶¹

Zobrazeno: Stránka Název stránky Další ▾

Sekundární dimenze: Vyberte... ▾ Typ řazení: Výchozí ▾ rozšířený Zobrazit: 1-10 z 4450 < >

Stránka	Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
1. /	2 095	1 479	00:00:46	26,89 %	29,88 %
2. [obrazka]	1 125	693	00:00:22	29,85 %	11,20 %
3. [obrazka]	900	418	00:00:38	26,64 %	15,89 %
4. [obrazka]	597	400	00:00:20	8,93 %	5,19 %
5. [obrazka]	563	383	00:00:22	50,00 %	10,48 %
6. [obrazka]	508	337	00:00:25	14,61 %	8,66 %
7. [obrazka]	491	232	00:00:42	16,07 %	13,65 %
8. [obrazka]	459	299	00:00:28	26,32 %	10,24 %
9. [obrazka]	420	298	00:00:22	25,00 %	8,57 %
10. [obrazka]	409	259	00:00:24	50,00 %	12,96 %

Zobrazit řádky: 10 ▾ Přejít na: 1 1-10 z 4450 < >

Možnost zobrazení nejnavštěvovanějších stránek patří k velké pomoci při vedení internetového obchodu. Prodejce je tak informován o tom, kam návštěvníci obchodu nejčastěji směřují a jaké stránky jsou nejvíce navštěvované. Pro samotný vývoj projektu jsou takové informace podstatné z důvodu zkvalitňování obsahu a plánování programátorských aktivit.

Tab. 4: Délka rozhodování kupujících o učinění objednávky⁶²

Zobrazeno: Prodleva ve dnech

Prodleva ve dnech	Konverze	Hodnota konverze	Podíl z celku
			■ Konverze ■ Hodnota konverze
0	4	[obrazka]	9,09 % ■ 18,44 % ■
1	2	[obrazka]	4,55 % ■ 6,16 % ■
2	4	[obrazka]	9,09 % ■ 10,38 % ■
3	2	[obrazka]	4,55 % ■ 1,21 % ■
10	6	[obrazka]	13,64 % ■ 23,31 % ■
12+	26	[obrazka]	59,09 % ■ 40,49 % ■

V nové verzi Google Analytics je nyní možnost zjistit i délku rozhodování návštěvníků, tedy jak dlouho jim trvalo, než učinili svou objednávku. V tabulce 4 je

⁶¹ Zdroj: Google Analytics

⁶² Zdroj: Google Analytics

opět znázorněno období za měsíc prosinec 2011, v tomto měsíci celkem 4 zákazníci učinili objednávku hned při první návštěvě obchodu. Dva zákazníci učinili objednávku následující den od svého prvního příchodu do obchodu a čtyři zákazníci objednávali třetí den. Nejvíce zákazníků pak objednávalo po dvanácti a více dnech. Provozovatel obchodu Panenka-Panenky.cz může díky těmto informacím zjistit chování svých zákazníků a kolik času průměrně potřebují pro promyšlení a učinění svých objednávek.

Díky Google Analytics je možné získat informace i o klíčových slovech, na která návštěvníci obchodu přicházeli, tedy jaké zboží hledali, odkud přicházeli a kam šli.

6.4.3 Public Relation

Sponzoring soutěží a charitativních akcí

Provozovatel se již před vznikem internetového obchodu Panenka-Panenky.cz rozhodl darovat část svého zisku na dobročinné účely. Z každé zaplacené objednávky je darovaná částka ve výši 5 Kč, celková částka za každé tři měsíce je pak odeslána na účet vybrané charitativní organizace. Upřednostňovány jsou organizace zaměřené převážně na malé děti.

Pořádání výstav

Provozovatel obchodu Panenka-Panenky.cz má v plánu pro rok 2012 uspořádat výstavu sběratelských panenek v Českých Budějovicích. Výstava bude pořádána za pomoci dalších sběratelů, kteří do výstavy přispějí nejen svými vlastními sběratelskými panenkami, ale i svými ručně vyráběnými doplňky či tematickými dioramaty. Výstava by měla proběhnout v období ke konci školního roku a začátku velkých prázdnin. Výstavy se tak budou moci zúčastnit školy, které na konec školního roku vždy plánují výlety a různé mimoškolní aktivity. Prázdniny pak budou moci využít celé rodiny i z druhého konce republiky či okolních států.

V současné době probíhá jednání s provozovateli výstavních prostor, po vzájemné dohodě začnou jednání se sponzory z regionu jižních Čech a bude přistoupeno k samotné realizaci výstavy. Odhadovaná návštěvnost výstavy je 1 000 – 2 000 návštěvníků.

Časopisy

V České republice vycházejí tři tematicky příbuzné časopisy, každý s jiným počtem výtisků a různou periodicitou. Obchod Panenka-Panenky.cz v minulosti spolupracoval s časopisem Panenka. Časopis Panenka vychází čtyřikrát ročně v nákladu 1000 kusů na číslo. Z tohoto počtu je 500 výtisků odesíláno předplatitelům, kteří nejsou pouze z České republiky. Panenka-Panenky.cz měl v časopise Panenka umístěné klasické tiskové reklamy i PR článek zaměřený na panenky Sybarite a jejich výstavu v Paříži v roce 2010.

V současnosti obchod uvažuje o vydávání vlastního online magazínu o sběratelských panenkách, magazín by byl zaměřený na různé typy módních sběratelských panenek a BJD panenek. Magazín by byl v počátku pouze v elektronické podobě a zdarma přístupný všem zájemcům.

Kalendáře a tištěná přání

Obchod připravuje ke konci roku 2012 vydání vlastního kalendáře se sběratelskými panenkami s nevtrivní reklamou. Obchod má v plánu darovat kalendáře svým zaregistrovaným zákazníkům, kteří v daném kalendářním roce učinili objednávku. Zároveň již v roce 2011 rozeslal svým klíčovým zákazníkům tištěná přání k Novému roku 2012. V rozesílání novoročních přání chce v následujících letech také pokračovat.

6.4.4 Přímý marketing (E-mailing)

Návštěvníci internetového obchodu Panenka-Panenky.cz mají na stránkách možnost registrace k odběru zpravodaje. Registrace je podmíněna vlastním potvrzením ze strany příjemce, aby nedocházelo ke zneužití cizí e-mailové adresy a tím pádem k nevyžádanému zasílání zpravodajů. Registrovaný uživatel se může kdykoli bezplatně z odběru zpravodaje odhlásit. Internetový obchod Panenka-Panenky.cz rozesílá svým registrovaným zájemcům aktuální informace o akcích, slevách či nových výrobcích v obchodu.

Posílání e-mailů je regulováno právním rámcem České republiky, jedná se o zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který upravuje i posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu.⁶³

⁶³ JANOUC, V. Přímý marketing. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 279 - 281. ISBN 978-80-251-2795-7.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala tvorbou a návrhem marketingové strategie pro internetový obchod Panenka-Panenky.cz / Dolls-Doll.com. Hlavním cílem a záměrem zvolené marketingové strategie je zvýšení povědomí o samotném obchodu a zastoupených značkách.

Hlavním důvodem vzniku marketingové koncepce je již samotná povaha prodáváného zboží a důraz kladený na zvýšení tržního podílu internetového obchodu Panenka-Panenky / Dolls-Doll.com na českém a zahraničním trhu.

Některé body z výše navrhované marketingové strategie již obchod Panenka-Panenky.cz ve své minulosti zrealizoval či v současnosti realizuje a ostatní body budou postupně realizovány. Ekonomický dopad zvolené strategie obchodu by se měl projevovat postupně během několika následujících let, nejvíce pak v hlavních prodejních sezónách, které začínají říjnem a končí výprodejovými slevami po novém roce.

Při porovnání první a druhé hlavní prodejní sezóny obchodu Panenka-Panenky.cz je zřejmé, že hlavní prodejní sezóna v roce 2011 byla úspěšnější než v roce 2010. Úspěšnost byla zapříčiněna větším povědomím o obchodu, zaměřením se na zkvalitnění služeb pro nakupující a zvýšení povědomí o exkluzivně zastupovaných značkách pro český trh. V roce 2011 byl také kladen důraz na výrobu vlastní řady exkluzivních výrobků. Protože se tato strategie obchodu v plné míře osvědčila a dosáhla tak stanovených cílů, doporučuji v ní obchodu v roce 2012 pokračovat a zároveň usilovat o získání výhradního zastoupení až dvou nových značek pro český trh. Hlavním pomocníkem při posuzování úspěšnosti bude internetovému obchodu i nadále sloužit statistický nástroj Google Analytics a zpětná vazba od zákazníků.

Původním cílem obchodu bylo stát se nejpozději do tří let jedničkou v oboru na českém trhu. Tento cíl se podařilo uskutečnit již před završením druhého výročí vzniku obchodu. Jako další ze svých cílů si obchod nyní stanovil expanzi na evropské trhy s prioritním zaměřením na střední a východní Evropu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. KLIMEŠOVÁ, L. 2010 výstava k 5. výročí vzniku panenek Sybarite v pařížském Musée de la Poupée. *Panenka: Magazín o hračkách*. Praha, 2010, 3(4). 59 s. ISSN 1802-7954.
4. VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. akt. a roz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Elektronické zdroje

1. A World where Fashion Dolls reign supreme. In *Superdoll Collectibles* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.superfrock.com>>.
2. BEDNÁŘ, J. Nejdříve analyzujte, pak se pusťte do díla. In *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102804>>.
3. BEDNÁŘ, J. Plánujte, provádějte a vyhodnocujte marketingové aktivity. In *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102812>>.
4. BEDNÁŘ, J. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. In *Marketingové noviny* [online]. 8. 12. 2003 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z WWW: <http://marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641>.
5. HÁLEK, V. Orientace marketingu podle typu podniku. In *Marketing – přednášky* [online]. [cit. 2011-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=02>>.

6. Historie a obchodování na internetu. In *Veřejné služby informačního systému* [online]. [cit. 2011-09-20]. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/68259/pravf_m/_kap1_HISTORIE.pdf>.
7. KLIMEŠOVÁ, L. Panenky BJD. In *Blog.Panenka-Panenky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z WWW: <<http://blog.panenka-panenky.cz/panenky-bjd/>>.
8. KUDLÁČEK, L. Zakládáme a provozujeme e-shop. In *Lupa.cz* [online]. 16. 10. 2008 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-a-provozujeme-e-shop/>>.
9. KUPKA, M. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. In *Lupa.cz* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>>.
10. TAI, J. JoeTai Doll. In *Joe Tai Doll* [online]. [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.joetaidoll.com>>.
11. TONNER, R. About Tonner. In *Tonner Doll Company* [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tonnerdoll.com/about-tonner>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky

1. Členění SWOT analýzy do mřížky
2. Panenky Tonner
3. Panenky Sybarite, Avalon – limitovaná edice 100 kusů, 2009; Voltaire – limitovaná edice 150 kusů, 2009
4. Panenka JoeTai Ingrid, limitovaná edice 50 kusů, 2010
5. Panenky BJD Impldoll – BABY a CHILD
6. „Krásná URL adresa“
7. Ukázka reklamních sestav a jejich analytického vyhodnocování na Facebook.com
8. Náhled PPC reklamy na sociální síti Facebook.com
9. Statistický přehled celé reklamní sestavy na Facebook.com
10. Celosvětová návštěvnost obchodu Panenka-Panenky.cz v období 1. 12. – 31. 12. 2011

Tabulky

1. Cenové porovnání s konkurenčními obchody ke dni 20. 12. 2011
2. Celosvětová návštěvnost obchodu Panenka-Panenky.cz v číslech za období 1. 12. – 31. 12. 2011
3. Nejnavštěvovanější stránky obchodu v období 1. 12. – 31. 12. 2011
4. Délka rozhodování kupujících o učinění objednávky

Grafy

1. Porovnání návštěvností na serveru Panenka-Panenky.cz v období 1. 12. – 31. 12. 2010 a v období 1. 12. – 31. 12. 2011
2. Přehled nejpoužívanějších internetových prohlížečů