

Komunikační strategie vznikající značky šperků

Barbora Navrátilová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Navrátilová**
Osobní číslo: **K20461**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie vznikající značky šperků**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska tématu práce.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Představte vznikající značku šperků, charakterizujte její dosavadní komunikační aktivity a positioning.
4. Zrealizujte marketingový výzkum a analýzu konkurence.
5. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
6. Na základě zjištění zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Com-puter Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KONEČNÁ, Hana. 2022. *Handmade byznys: tvořte, prodávejte a vydělávejte: průvodce na cestě od koníčku k podnikání*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. 320 s. ISBN 978-80-7555-163-4.

LEE, Kelly. 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1 : the best guide for beginners to master and make money with Youtube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. [Independently published], 762 s. ISBN 9798797859819.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2023

Jméno a příjmení studenta: BARBORA NAVRÁTKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním komunikační strategie vznikající značky ručně vyrobených šperků. Teoretická část vymezuje pojmy související s marketingovým mixem v oblasti small business a komunikačním mixem v digitálním prostředí. Současně poskytuje náhled do světa značek ručně vyráběných výrobků, zabývá se nákupním chováním a marketingovým výzkumem. Praktická část se pak věnuje představení vznikající značky šperků, jejím produktům a současné komunikaci. Vyhodnocuje kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, analýzu konkurence a analýzu SWOT.

Klíčová slova: komunikační strategie, značka, small business, ruční práce, šperky

ABSTRACT

The bachelor thesis examines the communication strategy of an emerging brand of hand-made jewellery. The theoretical part defines concepts related to the marketing mix in small business and the communication mix in the digital environment. At the same time, it provides insights into the world of handmade jewellery brands, deals with buying behavior and marketing research. The practical part then introduces an emerging jewellery brand, its products and current communication. The conclusion evaluates the quantitative research in the form of questionnaire survey, competitor analysis and SWOT analysis.

Keywords: communication strategy, brand, small business, handmade, jewellery

Ráda bych poděkovala Mgr. Martinu Kazíkovi za jeho odborné rady a za lidský přístup při vedení bakalářské práce.

Poděkování patří také mé rodině a příteli za podporu po celou dobu studia, především pak mamince, která ve mně od malička rozvíjela tvořivost a vždy mě podporovala v realizaci všech kreativních nápadů.

Děkuji i svému dvanáctiletému já, které se s odvahou pustilo do výroby a prodeje šperků. Inspiruje mě dodnes.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SMALL BUSINESS.....	11
1.1 NOVODOBÉ CHÁPÁNÍ 4P/4P PODLE KOTLERA	12
1.2 PRODUKT	12
1.3 CENA.....	14
1.4 DISTRIBUCE.....	15
1.5 PROPAGACE.....	16
2 KOMUNIKAČNÍ MIX V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	17
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
2.2 REKLAMA.....	18
2.3 PODPORA PRODEJE	19
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	20
2.6 VÝSTAVY A VELETRHY.....	21
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
3.1 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	23
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	24
3.3 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	25
4 METODIKA PRÁCE.....	26
4.1 CÍL PRÁCE	26
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3 METODY VÝZKUMU.....	26
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	26
4.3.2 SWOT ANALÝZA	27
4.3.3 Analýza konkurence.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY ŠPERKŮ.....	30
5.1 POSLÁNÍ A HODNOTY.....	30
5.2 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY	31
5.2.1 Produkt	31
5.2.2 Cena.....	32
5.2.3 Distribuce	32
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY	33
5.3.1 Instagram.....	33

5.3.2	Facebook	35
5.3.3	TikTok.....	35
5.3.4	Public relations.....	36
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
6.1	SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT	37
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
6.2.1	Ruční práce.....	39
6.2.2	Nákupní chování	40
6.2.3	Prodejní kanály.....	42
6.2.4	Cena a ovlivňující faktory	44
6.2.5	Komunikace značky vyšperkuju	48
6.2.6	Znalost konkurence	54
6.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
7	ANALÝZA KONKURENCE	57
7.1	ZPŮSOB A KRITÉRIA POROVNÁVÁNÍ.....	57
7.2	KONKURENČNÍ ANALÝZA	58
7.2.1	Shrnutí konkurenční analýzy.....	60
8	ANALÝZA SWOT	61
8.1.1	Shrnutí SWOT analýzy	62
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
10	DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ.....	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Dnešní svět je plný rychle se měnících trendů a značek zahlcujících trh velkým množstvím rychloobrátkového zboží. Díky rozvoji nových technologií umožňujících online nákupy zboží napříč planetou, si lidé zvykli na nízké ceny produktů především z Asie, která se stala největším dodavatelem bižuterie, šperků a módy.

S postupem času však lidé znovu začínají vyhledávat kvalitu a dbají na lokálnost a životnost zboží, které nakupují. Neshromažďují velké množství věcí, ale naopak uznávají více hodnoty shopping small (méně nakupování). Dokáží ocenit benefity jako je péče o zákazníka, kvalita nebo lokální výroba, které od velké značky nikdy nedostanou.

Ale aby se malá značka neutopila v moři plném velkých konkurenčních hráčů, musí ke své komunikaci zvolit vhodnou marketingovou strategii. Zjistit, jak oslovit své cílové zákazníky, přesvědčit je o svých schopnostech a nabídnout jim přesně to, po čem touží.

Tato bakalářská práce se věnuje vznikající značce ručně vyrobených šperků vyšperkuju a její komunikaci. Za vznikem značky a její komunikací stojí sama autorka práce, která mapuje trh v této oblasti. Zjišťuje, jak vylepšit komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, snaží se pochopit, jak zákazníci uvažují o nákupu šperků a které hodnoty jsou pro ně důležité.

V teoretické části jsou vymezeny základní teoretické poznatky týkající se marketingového mixu specifikovaného v oblasti small business. Dále pak fakta týkající se jednotlivých prvků komunikačního mixu v digitálním prostředí, kde u small business značek komunikace probíhá především. Je zde popsáno také nákupní chování spotřebitelů a jednotlivé faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování.

Praktická část úvodem představuje vybranou vznikající značku a rozebírá jednotlivé nástroje jak komunikačního, tak marketingového mixu, které byly dosud využity. Analyzuje také konkurenci značky a její komunikační kanály. Provádí analýzu SWOT a vyhodnocuje kvantitativní dotazníkové šetření. Na základě vyhodnocení analýz vznikl soubor doporučení, která mohou sloužit jako inspirace k tvorbě komunikační strategie jak značce vyšperkuju, tak i jiným začínajícím značkám handmade výrobků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SMALL BUSINESS

Pojem small business je do češtiny překládán jako malá firma nebo malý podnik. Základní otázkou ale je, jak moc malý je malý business? Velikost podniku můžeme měřit jednak množstvím peněz, které firma vydělává, ale také počtem zaměstnanců, které zaměstnává (Hait, 2021). Uváděný počet zaměstnanců, který by měl malý podnik maximálně mít, se zásadně liší v závislosti na státě, ve kterém je business provozován. McCain (2018, s. 3) na základě statistik uvádí, že za small business firmy považujeme ty, které zaměstnávají méně než 20 zaměstnanců. Americký úřad pro malé podniky je zase definuje jako ty od 100 do 1500 zaměstnanců (Hait, 2021).

Tato práce se zaměřuje především na jednu konkrétní oblast small business trhu – na ručně vyrobené, nebo-li handmade výrobky. Pod pojmem small business značka, značka ručně vyrobených (handmade) výrobků, tedy shledává především ty nejmenší firmy. Značky, které vznikly teprve nedávno a svou pozici na trhu si spolu se jménem a renomé teprve budují. V České republice se do této kategorie malých a středních podniků řadí i tzv. drobní podnikatelé. Jsou vymezeni jako „podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR” (Definice malého a středního podnikatele, [b.r]). U vznikajících small business značek, zvláště pak u značek handmade, je velmi běžné, že jediným zaměstnancem je sám majitel a zakladatel značky. Ten se většinou, alespoň ze začátku, než se firma rozroste, podílí na celém výrobním procesu, distribuci a často i propagaci produktu. Právě tím, že jediný člověk pracuje na všech částech marketingového mixu, je oblast small business specifická.

Marketingový mix, často označovaný také jako 4P, je podle Karlíčka (2018, s. 151) soubor taktických marketingových rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Čtvrtému „P“, propagaci, je věnována podkapitola 2. Komunikační mix v digitálním prostředí. Základní marketingový mix bývá často rozšiřován i o další „P“, people (lidé), process (procesy) nebo prezentace (Foret, 2011, s. 190).

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváří marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2008, s. 146). Všechna taktická rozhodnutí v rámci strategie firmy musí odpovídat cílovému segmentu a být v souladu s positioningem značky. V opačném případě totiž zvolená marketingová strategie nikdy nemůže fungovat efektivně (Karlíček (2018, s. 151).

1.1 Novodobé chápání 4P/4P podle Kotlera

Kotler a Keller (2013, s. 56) upozorňují na určitou zastaralost původního chápání 4P. Uvádí, že „vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu, však již tato 4P nadále nepostihují celý příběh.“ Přichází tedy s jistou aktualizací se zapojením holistického marketingu, která reflektuje současnou marketingovou realitu dneška. „Lidé, procesy, programy a výkon“.

Lidé – reprezentují interní marketing. Zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní, marketing může být totiž pouze tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.

Procesy – značí kreativitu, strukturu a disciplínu, jež jsou nezbytnou součástí marketing managementu.

Programy – jsou jimi myšleny všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, které ale nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing. Ať už jde o online či offline, tradiční či netradiční aktivity, vždy musí být do celku integrovány tak, aby celek byl větší než součet jednotlivých částí. Aby firmě přinášely vícero stanovených cílů.

Výkon – definujeme ho stejně jako v holistickém marketingu, tak „aby podchycoval škálu možných ukazatelů, majících finanční i nefinanční dopad“ (ziskovost stejně jako hodnotu značky) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní a etické, které souvisí s komunitou).

Díky těmto novým 4P a jejich pochopením se manažeři dostávají do většího souladu se zbytkem společnosti a jsou schopni ji více pochopit.

1.2 Produkt

Jedná se o první „P“ marketingového mixu a rozumíme jím cokoli, co firma nabízí na trhu. V případě small business značek, které prodávají ručně vyráběné zboží, se jedná o nejdůležitější „P“. Většinou jde o nějaký hmotný předmět, může ale jít také o nejrůznější služby, myšlenky, informace či zážitky, kterými jsou uspokojovány potřeby zákazníka (Foret, 2011, s. 189-191). Kromě potřeb ale také velmi záleží na tom, aby lidé díky nákupu daného produktu dosáhli toho, po čem touží. Může jít například o dosažení určitého stavu, udržení si jistého statusu, podporu svých vlastních hodnot (Vysekalová, 2014, s. 56). Nákupem produktů od handmade small business značek lidé rádi získávají pocit, že například podporují české lokální výrobce, že jim záleží na pracovních podmínkách lidí, kteří produkt vyrábí. Další z hodnot a motivů nákupu může být také to, že ručně vyrobený produkt od malých

značek lidé považují za kvalitnější. Vnímaná kvalita je klíčovým předpokladem spokojenosti zákazníka a je zároveň také klíčovou součástí hodnoty značky (Karlíček, 2018, s. 159).

To dokazuje i Foretovo (2011, s. 192) rozdělení produktu na tři úrovně:

1. **Jádro** – jde o základní užitek, který produkt spotřebiteli přináší. U značky handmade produktů to může být například bytelná kožená peněženka nebo teplý vlněný svetr z alpaky.
2. **Vlastní produkt** – reálný neboli skutečný produkt zahrnuje pět charakteristických stránek:
 - Design a provedení – je při nákupu ručně vyrobeného zboží často rozhodující. Lidé přirozeně touží po originalitě a chtějí se odlišit. Výrobky handmade tvůrců jsou jedinečné, popřípadě mohou být i vyrobené na míru. „Významnou konkurenční výhodou může představovat design a estetika produktu, které jsou základem emocionální diferenciace. Design často hraje klíčovou roli u výrobců nábytku, kosmetiky nebo obuvi (Karlíček, 2018, s. 154).“
 - Kvalitu – tu zákazníci od handmade značky očekávají. Je většinou důvodem, proč nakonec nakoupí zde, a ne ve fast fashion.
 - Značku – začínající small business značky často prodávají své produkty na online tržištích sdružujících rukodělné tvůrce, a tak se může stát, že u nich zákazníci jejich značku nevnímají. Více v kapitole 2. 6 Výstavy a veletrhy.
 - Obal – obalový design může mít zcela rozhodující význam pro malé rukodělné výrobce. Častokrát se totiž účastní akcí, kde své produkty prodávají osobně. Obalový design je jakousi pětivteřinovou reklamou na daný produkt. Měl by být jedinečný, měl by upoutat pozornost kupujícího, zvýraznit nejdůležitější benefity produktu a především motivovat ke koupi. V nejlepším případě se obalový design stane součástí hodnoty značky a přispěje k vysoké míře rozpoznatelnosti značky (Karlíček, 2018, s. 156-157).
3. **Rozšířený produkt** – zahrnuje například další nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníka. Mnohdy je rozhodující právě rozšířený produkt, který na sebe váže důležité hodnoty, související se zákaznickovým životním stylem. V produktu samotném je rozhodující kvalita, která jednoznačně buduje i hodnotu značky (Foret, 2011, s. 193).

U handmade značek se dá za rozšířený produkt považovat například nadstandardní péče o zákazníka. Tvůrce s ním komunikuje, věnuje mu čas, a to ať už jde o osobní setkávání na veletrzích, tak už v online prostředí skrze sociální sítě. Může se jednat o komunikaci napřímo skrze zprávy v chatu, newsletter nebo například živé vysílání, kde odpovídá na otázky. Zároveň také například zákaznický servis v podobě úpravy produktu na přání zákazníka.

Toto potvrzuje i Karlíček (2018, s. 154), podle kterého jsou u běžných produktů velmi podstatné charakteristiky, kterými se lze odlišit od konkurence. Může se jednat o nejrůznější funkční benefity, rozdíly ve využitých materiálech, kvalitě, trvanlivosti nebo spolehlivosti, zárukách, podmínkách.

1.3 Cena

„Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt“ (Kotler, 2007, s. 70). Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu, která není neměnná (Foret, 2011, s. 211). „Jde o hodnotu, kterou výrobku připisujete vy, jeho autor, a kterou by měl ve výrobku vidět váš zákazník“ (Konečná, 2022, s. 119). Cena je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní „P“ totiž naopak znamenají náklady (Karlíček, 2018, s. 175).

Cenotvorbu ovlivňují jak interní, tak i externí faktory. Interní zahrnují náklady na výrobu samotného produktu, jeho distribuci, prodej a propagaci. Limitují spodní hranici ceny, čím jsou nižší, tím se snižuje i cena produktu (Foret, 2011, s. 212). Lze je rozpočítat do jednoho výrobku. Patří sem například materiál k výrobě šperků, krabičky, ve kterých se budou prodávat, nebo spotřeba energie potřebná k výrobě. Tyto náklady mohou růst nebo klesat se zvětšujícím se objemem produkce (Konečná, 2022, s. 124). Naopak fixní náklady se nemění podle objemu produkce a jsou bez ohledu na ni stálé (Foret, 2011, s. 212). Lze je rozpočítat do jednoho měsíce. Řadíme sem například nájemné, daně nebo třeba pronájem domény e-shopu (Konečná, 2022, s. 124).

Cenotvorba bývá pro handmade značky často velmi obtížná. Může se totiž stát, že stojí na pomezí mezi podnikáním a koníčkem a nedokáží se rozhodnout, čím tedy jejich činnost vlastně je. Nemají již volnou ruku jako v případě koníčku, zároveň ale jejich činnost není výdělečná (což by samozřejmě měla být; hlavním cílem podnikání je přece generování peněz) (Konečná, 2022, s. 14). Správné nastavení ceny vyžaduje perfektní znalost cílového

zákazníka, ale souvisí také s tím, jak dobře se majitel začínající značky vyzná ve svém výrobním procesu a jak umí prodávat (Konečná, 2022, s. 120).

Karlíček (2018, s. 175) při stanovení ceny vychází z ekonomie. Ta předpokládá, že pokud firma sníží cenu, vzroste poptávka po jejích produktech a naopak. Nemusí tomu tak být vždy. Příklad můžeme najít právě u šperků. Když tvůrce prodává své ručně vyrobené šperky pod cenou, znehodnocuje tím své dovednosti. Zákazníci si nebudou chtít šperky koupit, protože budou (například jako dárek) hledat pro své blízké něco hodnotnějšího (How To Price, [b.r]). Aby byla firma schopna správně stanovit cenu, je nezbytné, aby pochopila vztah mezi cenou a kvalitou. Lidé totiž mají obecně tendenci předpokládat, že dražší produkty mají větší kvalitu, a naopak levnější produkty kvalitu nižší. Vysoká cena prémiových produktů poskytuje zákazníkům jakousi garanci, že kupují kvalitní a exkluzivní produkt, nebo dokonce nejkvalitnější ve své kategorii. Jak už bylo podrobněji zmíněno v předchozí kapitole 1.2 Produkt, právě toto ujištění je součástí celkové hodnoty, kterou zákazník koupí získává.

1.4 Distribuce

„Říká se, že tři klíčové faktory pro úspěch jsou lokalita, lokalita a lokalita“ (Karlíček, 2018, s. 216). Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům (Karlíček, 2018, s. 216). Jedná se o proces, který zahrnuje nejen dopravu zboží, ale i jeho skladování, výběr maloobchodníků a velkoobchodníků, rozhodování o prostředí, ve kterém bude značka nabízena, ale také hledání cest pro spolupráci mezi výrobcem a distributory (Pelsmacker, 2003, s. 24).

Zboží se dostává ke kupujícím buď přímo (ve firemních prodejnách nebo pomocí přímého marketingu), nebo prostřednictvím tzv. distribučních kanálů. Podle Světlíka (2005, s. 152) je nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Distribuční cesta, která se neodmyslitelně pojí s rukodělnými výrobky, jsou stánky a trhy.

V posledních letech však spolu s rozvojem e-shopů přišly úplně jiné možnosti. Distribučních kanálů, které mohou značky využít, je spousta. V dnešní době si oblibu získává především nakupování online (Jackson a Shaw, 2009, s. 204). Běžný handmade tvůrce nebo malá značka má hned několik variant, kde své produkty prodávat.

- **Sociální sítě** – prodej přímo na sociálních sítích není dlouhodobě udržitelný s přibývajícím počtem objednávek.

- **Virtuální tržiště** – byla dříve velkým fenoménem handmade světa. Zákazníci zde mohli nakupovat a prodávat výrobky tvořené rukodělnými technikami (více v kapitole 2.6. Výstavy a veletrhy).
- **Vlastní e-shop** – s rozvojem digitálních technologií jde o nejsnazší a nejefektivnější způsob pro distribuci výtvorů. Náklady na jeho výrobu již nejsou tak vysoké jako dříve, stejně jako náročnost jeho tvorby (Konečná, 2021).
- **Trhy a jarmarky** – historicky nejtradičnější způsob prodeje rukodělného zboží. Dnes se rukodělným tvůrcům vyplatí především návštěva design marketů s co nejvíce specifickým zaměřením (Konečná, 2022, s. 97).
- **Velkoobchod** – pokročilá možnost dodávání výrobků do jiných obchodů.

1.5 Propagace

Propagace, také nazývaná jako komunikační mix, je čtvrtým „P“ marketingového mixu. Tradičně se opírá o čtyři základní nástroje. Reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej (Foret, 2011, s. 242). Propagace je „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“ (Karlíček, 2018, s. 193). Za cíl můžeme považovat zvýšení odbytu na trhu, zvýšení zisku firmy, ale také třeba dostat se do povědomí zákazníků – stát se známější. Podstata úspěšné propagace spočívá především v umění přesvědčit druhé. Nově je propagace posílena řadou nástrojů a principů direct marketingu a dalším využitím elektronických prostředků, včetně internetu (Foret, 2011, s. 242-243).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Digitální prostředí má v rámci marketingového mixu největší vliv právě na komunikaci. (Blažková, 2005, s. 80). Digitální marketing je proces propagace produktů či služeb a vytváření povědomí o značce pomocí digitálních médií (Top 10 Advantages Of Digital Marketing for Business, 2023). Mezi nejvyužívanější kanály digitálního marketingu patří například e-mail, sociální sítě, mobilní marketing, online komunity zákazníků nebo webináře (Gillis, 2022).

Digitální marketing má mnoho výhod. Jeho pozitivní dopad můžeme pozorovat především u malých firem, kterým velmi výrazně usnadnil růst a prosperitu (Top 10 Advantages, 2023). Mezi hlavní výhody nesporně patří jeho celosvětový dosah. Tradiční marketing je omezen geografickými podmínkami a vytvoření mezinárodní kampaně by bylo velmi nákladné a obtížné. Digitální marketing se však odehrává na internetu, a tak umožňuje mnohonásobně vyšší dosah. Tato online dostupnost otevřela malým značkám spoustu příležitostí k růstu. Další výhodou je rozhodně jeho nízká cena. Umožňuje i těm nejmenším firmám konkurovat velkým společnostem pomocí dobře cílených strategií. Spousta z nich může být na začátku dokonce úplně zdarma, například SEO, organický obsah na sociálních sítích (Top 9 Advantages of Digital Marketing, 2023). Nabízí také nástroje umožňující snadnou komunikaci se zákazníky, která je důležitá k vytvoření loajality ke značce (Top 10 Advantages, 2023).

Blažková (2005, s. 81) vyzdvihuje také výhodu nepřetržitého fungování, což potvrzuje i Konečná (2022, s. 66) „Velkou výhodou online prodeje je, že od vás nevyžaduje stálou fyzickou přítomnost. Zákazník si tak může nakoupit, i když zrovna spíte nebo se válíte na řece u rybníka.”

V současné době je možné všechny složky marketingového komunikačního mixu, kromě osobního prodeje, realizovat na internetu (Blažková, 2005, s. 81). A to ať už jde o reklamu v podobě placené propagace na sociálních sítích, PR prostřednictvím online článků či sociálních sítí, přímý marketing a komunikace se zákazníkem skrze e-mail marketing nebo chat. Blažková (2005, s. 82) k těmto základním složkám řadí také tzv. virální marketing.

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pro small business značky ideálním startovacím můstkem ve jejich marketingové cestě. Právě skrze ně lze realizovat téměř všechny prvky komunikačního mixu.

Je možné celkem snadno zasáhnout potenciální zákazníky – například placenou propagací. Budovat důvěru – vystupovat na sociálních sítích důvěryhodně, ukázat něco ze zákulisí značky, popř. z osobního života tvůrce. Až po propagaci a prodej konkrétních produktů – funkce Instagram/Facebook shopping, přes který mohou zákazníci přímo nakoupit (Boyar-sky, 2022). “Je důležité vybrat si k propagaci takové sociální sítě, kde se vaši stávající a potenciální zákazníci nejvíce pohybují” (Kavalír, 2020).

2.2 Reklama

Reklamu definuje Kotler a Armstrong (2014, s. 429) jako jakoukoliv placenou formu prezentace a propagace nápadů, výrobků a služeb. Reklama v digitálním prostředí má, stejně jako klasická reklama, za úkol identifikovat, předvídat a efektivně uspokojovat požadavky zákazníků – prostřednictvím digitálních (nebo online) nástrojů a technik (Chaffey a Smith, 2023, s. 24).

Oproti ostatním reklamním médiím, jako je například rozhlasová reklama, tisková reklama nebo venkovní reklama, má velikou výhodu ve velmi přesném zacílení. Spot, banner či post se tak zobrazí pouze relevantním jedincům. Další velkou výhodou reklamy v digitálním prostředí je to, že ji lze velmi dobře měřit, což se nedá říct o žádném z dalších reklamním médiu (Karlíček, 2018, s. 199).

Online marketing nabízí hned několik možností, jak propagovat firmu prostřednictvím internetu. Může jít například o PPC reklamy, reklamy ve vyhledávačích, reklamu na sociálních sítích nebo třeba e-mailing.

Reklama na sociálních sítích je pro malé tvůrce skvělá hned z několika důvodů. Nástroje, jako například business manager, umožňují přesné zacílení na cílovou skupinu. Získají díky ní rychlou zpětnou vazbu a krátce po zveřejnění reklamy lze analyzovat její výsledky. Pokud navíc reklama upoutá pozornost, bude možná sama virálně sdílená mezi uživateli sociální sítě, čímž stoupá povědomí o značce. Další velkou výhodou je snadná měřitelnost. Cena je hlavní výhodou pro začínající značky, na rozdíl od televizní nebo tištěné reklamy totiž reklama v digitálním prostředí nemusí stát pro rukodělného tvůrce nepředstavitelnou sumu. Zároveň je příprava reklamy v digitálním prostředí poměrně snadná a rychlá, dokáže si ji tak začínající firma vytvořit i sama (Kavalír, 2020).

Reklama je ale pouze prvotním impulzem, po kterém musí následovat další krok, který bude zákazníka dále motivovat ke koupi. Reklama totiž dává zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod (Přikrylová, 2019, s. 46).

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje hned několik nástrojů komunikace a jde o „krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům” (Přikrylová, 2019, s. 46). Nástroje podpory prodeje mají za úkol přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace a přivést ho ke koupi. Uplatňujeme je ve chvíli, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce (Vysekalová, 2012, s. 21). Formou podpory prodeje jsou například slevy, slevové kupóny, ochutnávky zdarma, věrnostní programy až po limitované edice, které jsou ve světě handmade byznysu velmi oblíbené a osvědčily se v řadě oblastí (Konečná, 2022, s. 55), a další nepravidelné činnosti. Stejně jako ostatní prvky komunikačního mixu i podpora prodeje dnes velmi často probíhá na sociálních sítích, a to především v podobě spotřebitelských soutěží.

2.4 Přímý marketing

Jde o přímé oslovení zákazníka organizací, ne pouze za účelem získání okamžité odezvy, ale za účelem pěstování dlouhodobých vztahů (Kotler, Armstrong, 2014, s. 429).

Direct marketing je založen na co nejrelevantnější segmentaci trhu (Foret, 2003, s. 230) a je tedy přímo zacílený na předem zvolený segment. Proto jde o velmi dobře měřitelný nástroj komunikace (Přikrylová, 2019, s. 48).

Do přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing nebo nákupy prostřednictvím počítačů, také například katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou (Foret, 2011, s. 348). V současnosti probíhá komunikace přímého marketingu především skrze internet v podobě zasílání e-mailů. U malých značek nebo tvůrců, zabývajících se ručně vyráběným zbožím, je nejvyužívanějším nástrojem přímého marketingu především newsletter. Jde o e-maily obsahující informace o připravovaných novinkách, slevách a akcích nebo prémiový obsah ze zákulisí značky.

Hana Konečná (2022, s. 239), specialistka na handmade byznys, uvádí, že newsletter je důležitým pilířem v marketingové komunikaci každé tvůrčí značky. Hlavní výhodou spatřuje především v tom, že newsletter, na rozdíl například od sociálních sítí, nepodléhá žádnému algoritmu. Objevuje se zde širší prostor kreativitě, která není omezená nízkými dosahy. Další

výhodou je, že nehledě na to, jak dlouhou má značka historii a kolik má fanoušků, s přípravou newsletteru může začít prakticky hned. Zároveň jí také „nikdo nevidí pod pokličku“. Nikdo neví, zda byl email poslán tisícovce lidí nebo pěti, zatímco začátky na sociálních sítích mohou být nepříjemné, protože počet sledujících fanoušků je na první pohled zjevný.

2.5 Public relations

Pojmem public relations rozumíme vztahy s veřejností (Svoboda, 2009, s.17), jejichž cílem je „vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích.“ Většina tradičních PR aktivit je možné uplatnit i v digitálním prostředí. Těmi nejčastějšími jsou webové stránky značky, tiskové zprávy novinářům, virtuální časopisy nebo magazíny, virtuální tiskové konference, sponzoring nebo diskuse v elektronických konferencích, diskusních fórech (Blažková, 2005, s.90).

Podle Chaffey a Smitha (2023, s. 366), do online PR patří:

- **SEO** (budování propojených odkazů, tiskové zprávy, tvorba obsahu, ovlivňování majitelů médií).
- **Aktivity spojené se zapojením značky** (průzkumy a ankety, průzkum publika, sociální sítě zahrnující obsah vytvářený uživateli, tvorba vlastního blogu a komunity).
- **Budování povědomí** (propagace myšlenky kampaně, virální marketing...).
- **Činnosti na ochranu značky** (sledování sociálních sítí a reagování, PPC ochrana, negativní SEO...).

Ranchhod (2002, cit. podle Chaffey, 2023, s. 367) identifikoval čtyři klíčové rozdíly mezi tradičním a online PR:

- **Publikum je mnohem více v kontaktu se značkou** – může se publiku připomínat klidně každý den.
- **Jednotliví členové publika jsou mezi sebou mnohem více propojeni** – členové publika sami postují na svých sociálních sítích informace o svých oblíbených značkách. Informace mohou být rychle distribuovány od člověka k člověku.
- **Publikum má přístup k dalším informacím** – v minulosti mohla značka vydat tiskovou zprávu, která byla těžce zpochybnitelná, internet umožňuje divákovi rychlé porovnávání prohlášení značky.

- **Získávání informací od publika** – v současnosti je zde velké množství zdrojů informací, pro značky je těžké mezi ostatními vyniknout.

2.6 Výstavy a veletrhy

Z historického hlediska jde o nejstarší způsob prodeje zboží v oblasti řemeslných a tvůrčích produktů, který přetrvává dodnes. Jsou to místa, kde se setkávají výrobci určité kategorie produktů nebo odvětví. Navazují zde kontakty a obchodní styky, prezentují a prodávají své produkty, vyměňují si nápady a názory, nakupují (Pelsmacker, 2003, s. 443).

Přestože jsou dnes k prodeji populárnější online platformy, handmade tvůrci se stále setkávají na design marketech, tvůrčích veletrzích a akcích s podobným zaměřením. Osobní setkání se zákazníky má pro ně totiž velký význam. Mnohé prozradí rozhovory, které tvůrce na trhu se zákazníky vede. „Zjistíte, které výrobky se nejlépe prodávají, zaznamenáte obavy svých zákazníků, díky tomu, že s nimi zapředete rozhovor, pobavíte se s nimi o jejich problémech a hned budete vědět, na co potřebují hledat řešení” (Konečná, 2022, s. 99).

Kromě klasických veletrhů a design marketů, na kterých prodejce své zboží prezentuje fyzicky, se se vznikem internetu rozvinul také fenomén online tržišť.

Fler

„Fler.cz je největší online tržiště s rukodělnými výrobky v České republice. Ročně se na něm prodá kolem dvou milionů výrobků” (Konečná, 2022, s. 75). Jde o místo, kde rukodělní tvůrci nakupují jak výrobky, tak i materiál ke tvoření, inspirují se a navazují přátelství. Z prodeje svých produktů odvádí prodejce portálu 11% z prodaného zboží (Fler, ©2008-2023). Velmi populární byl především v předchozích letech. Dnes je totiž možnost tvorby vlastního webu mnohem dostupnější a finančně méně náročná.

Etsy

Světově nejpopulárnějším online tržištěm s rukodělnými výrobky je Etsy.com. Ročně se na tomto portálu prodá zboží v hodnotě několika miliard dolarů a obchodovat zde může kdokoliv na světě. Stejně jako na Fleru se tu prodávají rukodělné výrobky, materiál ke tvoření nebo starožitnosti, z čehož prodejci odvádí část zisku portálu Etsy.cz. Největší podíl nakupujících pochází z USA a základním dorozumívacím jazykem je zde angličtina.

Výhodou těchto tržišť je to, že tvůrce nemusí platit poplatek za doménu a vedení vlastního webu. Zároveň jim tam “někdo” přivádí zákazníky, které nemusí pobízet reklamou.

Tento způsob prodeje s sebou nese ale také řadu nevýhod. Kromě odváděné provize je to především velká konkurence. Problém také je, že zákazníci mají důvěru v portál samotný, málokdy si ale zapamatují přímo značku, u které nakoupili. Což je pro budování značky velké mínus (Konečná, 2021).

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Dříve mohli marketéři „pochopit spotřebitele díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje. Firmy a trhy se však rozrostly o marketingová rozhodnutí, která dnes často probíhají bez přímého kontaktu se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 309). Marketingoví specialisté se proto musí spolehnout na marketingový výzkum. Ptát se na otázky „Kdo nakupuje? Jak nakupuje? Kdy nakupuje? Kde a proč nakupuje?“ (Kotler, 2007, s. 309).

„Nakupování je proces, který je vyvrcholením celé řady rozhodnutí.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 145). Jde tedy o finální úkon, kterému však předchází řada kroků.

Lidé neustále pociťují jisté potřeby, které se nákupem snaží uspokojovat. K uspokojování těchto potřeb je vede jistá motivace. Proto právě analýza motivace spotřebitelů může značkám dále pomoci k určení jejich nákupního chování. Důležité je zmínit, že dva lidé nebudou nikdy stejnou potřebu uspokojovat stejným způsobem, tedy prostřednictvím stejného produktu či značky (Karlíček, 2018, s. 41).

Jak se nakonec rozhodneme potřebu uspokojit, ovlivňuje široká škála činitelů, jež se u každého jedince liší. Každý z nás je totiž originální osobnost, kterou Vysekalová (2004, s. 12) definuje jako „jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter“. Tuto teorii potvrzuje také klasická psychologie, podle které je osobnost „člověk, se všemi psychickými, biologickými a sociálními znaky“ (Čáp, Čechová a Rozsypalová, 1998, s. 59). Jde o celistvý systém, kde je osobnost určena jistými vlastnostmi, jako je například motivace, charakter, temperament, určité schopnosti a rysy (Čáp, Čechová a Rozsypalová, 1998, s. 59 -61). Osobnost člověka má v oblasti nákupního rozhodování velký význam. Je totiž tím, co určuje, jakým způsobem si vybíráme produkty, dokonce i jak reagujeme na propagaci výrobků (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 128).

3.1 Proces nákupního rozhodování

Již bylo zmíněno, že „na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje a názory, znalosti, motivace, sociální role a obecně jeho vlastnosti“ (Vysekalová, 2011, s. 48).

Úspěšná marketingová strategie by se měla snažit pochopit jednání v rozhodování nakupujících. Tento rozhodovací proces rozděluje Vysekalová (2011, s. 49.-50) do pěti etap.

- Nejprve přijde **uvědomění si potřeby**. Většinou se snažíme nejdříve uspokojit potřeby, které pocítujeme jako naléhavé - Vánoce jsou skoro tady a já nemám dárek.
- Následuje **hledání informací**, které potřebujeme k tomu, abychom se mohli rozhodnout o nákupu. Potřebujeme jich určité množství, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika. Důležitá je přitom také forma, jakou se k nám informace dostanou, a to jak ze zdrojů osobních (kamarád mi poradil, že u této značky již také nakoupil pro svou přítelkyni), tak i ze sdělovacích prostředků (tuhle značku sleduji na Instagramu a pravidelně vídám její obsah – vytvořil jsem si k ní jistou důvěru).
- Po hledání informací většinou přichází **zhodnocení alternativ**. „Tento proces může být čistě racionální, ale stejně tak i iracionální“ (Karlíček, 2018, s. 48). Je tedy možné, že si zákazník srovná funkční kritéria (cena, funkčnost, kvalita), nakonec ale stejně nakoupí podle svých pocitů (tento ručně vyrobený šperk se mi líbí více).
- Po zhodnocení alternativ následuje **rozhodnutí o nákupu**, kterým však nákupní proces nekončí.
- Následuje fáze **vyhodnocení nákupu** (Karlíček, 2018, s. 49). O tuto fázi, spokojenost zákazníků s nákupem, by se měl prodejce vždy zajímat. Může být pro něj totiž zdrojem dalších prodejů buď tím, že zákazník nakoupí znovu, nebo značku doporučí přátelům (Vysekalová, 2011, s. 50).

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

K nákupu člověka vede jistá potřeba, pocítovaný nedostatek. Každý člověk má však jiné množství či intenzitu potřeb, proto při nákupu dochází k volbě rozdílných produktů a značek (Karlíček, 2018, s. 42).

Faktorů, které nákupní chování člověka ovlivňují, je mnoho. Při těchto úvahách můžeme vycházet z Maslowovy pyramidy potřeb, která říká, že po uspokojení základního druhu potřeb vzniká pocit nutnosti uspokojit potřeby vyšší. Za nezákladnější považuje fyziologické potřeby, po jejichž naplnění vzniká pocit potřeby bezpečí, následuje pocit uspokojení sociálních potřeb. Na samotném vrcholku pyramidy nalezneme pocit seberealizace (Světlík, 2005, s. 54). Kotler (2007, s. 310) zase rozčleňuje faktory ovlivňující spotřebitelské chování do skupin. Kulturní (kultura, společenská třída), společenské faktory (rodina, role a status), osobní faktory (věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, osobnost a záliby) a nakonec psychologické (názory, motivace a vnímání).

Důležitým faktorem je také to, kdo daný nákup provádí. Je totiž rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Spotřebitel je ten, kdo spotřebovává, využívá produkt. Nemusí to vždy ale znamenat, že je také zákazníkem. Zákazník je ten, kdo produkt nakupuje (What is the difference, 2018). Toto je velmi důležité si uvědomit právě v oblasti ručních výrobků, speciálně pak šperků. Šperk je totiž něco, co lidé často nakupují jako dárek pro někoho jiného. Škála potencionálních zákazníků se tím tedy významně rozšiřuje.

Podstatná je ale i spotřebitelská skupina. Zákazníkem totiž často bývá i vícečlenná domácnost, ne pouze jednotlivec. Členové rodiny se při nákupu navzájem ovlivňují a každý v jeho procesu sehrává jinou roli (Karlíček, 2018, s. 43). Tyto role lze identifikovat jako: iniciátor (osoba, která navrhuje koupi produktu), dále ovlivňovatel (člověk, který nákup ovlivňuje svými názory), rozhodovatel (osoba, která nakonec o nákupu rozhodne), kupující (ten, kdo nakonec nákup uskuteční) a uživatel (osoba, která produkt užívá) (Karlíček, 2018, s. 54).

3.3 Typy nákupního chování

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 537) ne všechny situace, kdy se spotřebitel rozhoduje, vyžadují stejnou míru vyhledávání informací. Kdyby každé nákupní rozhodnutí představovalo vynaložení velkého úsilí, bylo by nakupování velmi vyčerpávající. Na druhou stranu, kdyby byly všechny nákupy rutinou, přinášely by jen málo potěšení. Představují tedy škálu úsilí od velmi malého po vysoké. Rozlišují tři úrovně spotřebitelova rozhodování:

- **Extenzivní** – kupující nemá stanovená užší kritéria pro hodnocení produktů. Potřebuje tudíž mnoho informací k vytvoření měřítek k posouzení značky.
- **Limitované řešení problému** – spotřebitel zde již má vytvořená základní kritéria pro hodnocení produktů a značek, nestanovil si však ještě preference ohledně vybrané skupiny značek. Hledá již pouze doplňující informace, aby si dokázal vybrat.
- **Rutinní odezva** – kupující má zkušenost s kategorií produktů a má i zavedená kritéria. Kupuje to, o čem má dostatek informací a co dobře zná.

Vysekalová (2011, s. 53) doplňuje ještě čtvrtou nákupní úroveň, kterou nazývá:

- **Impulzivní nákup** - reaktivní chování, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jsou to především drobné nákupy (zmrzlina v horkém dni), se kterými se „nestojí za to“ příliš zabývat.

4 METODIKA PRÁCE

Poslední kapitola teoretické části se zabývá cílem bakalářské práce. Jsou zde definovány výzkumné otázky, dále také zvolené metody marketingového výzkumu.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je porozumět cílové skupině, zjistit, jaké jsou její hodnoty ve vztahu k ručně vyrobeným šperkům a jaké je nákupní chování cílové skupiny.

Na základě výsledků práce vznikne souhrn doporučení, která mohou být použity k tvorbě komunikační strategie značky. Dále může práce také sloužit jako inspirace pro marketingovou komunikaci jiné small business značky handmade produktů nebo šperků.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak potenciální cílová skupina vnímá komunikaci značky vyšperkuju?

VO2: Jaké je nákupní chování zkoumané skupiny při nákupu handmade šperků?

VO3: Které faktory ovlivňují dle cílové skupiny cenu, kterou je zkoumaná skupina ochotna zaplatit?

4.3 Metody výzkumu

V práci budou použity tři výzkumné metody. Jako první proběhne kvantitativní dotazníkové šetření, které pomůže nahlédnout do problematiky small business a handmade/značek ručně vyráběných výrobků značek, poslouží k definování cílového segmentu zákazníků a pochopení smýšlení spotřebitelů, kteří nakupují produkty small business a handmade značek. Dále bude provedena analýza konkurence.

Autorka práce je zároveň majitelkou značky. Díky jejím předchozím zkušenostem s komunikací a nákupním chováním zákazníků, ať už při osobním prodeji nebo prodeji v digitálním prostředí, bude možné spolu se zjištěnými informacemi z výzkumu provést SWOT analýzu.

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik?“. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, který zkoumá „proč?“ (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 158). „Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem“ (Tahal, 2015, s. 19). Názory i chování dané skupiny lidí se snaží zachytit

co nejvíce standardizovaně díky dostatečně velkým reprezentativním vzorkům (Foret a Melas, 2021, s. 21). Získaná data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (Tahal 2017, s. 31).

Konkrétní metodou kvantitativního výzkumu bylo zvoleno dotazování, které se „uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníku, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem) (Foret, 2012, s. 39).

Při využití této metody je hlavním požadavkem jednoznačnost a srozumitelnost otázek. „Otázky musí být jasně formulované, aby jim respondent rozuměl“ (Tahal, 2015, s. 37). Ne vždy jde totiž o osobní dotazování, kdy je výzkumník schopen v případě nepochopení otázku dovysvětlit. Velmi podstatná je také délka otázky a využití správného typu otázek. Je vhodné používat jen velmi zřídka formulace, které nutí dotazovaného dlouze vzpomínat, něco přesně počítat či odhadovat.

Foret a Melas (2021, s. 45) rozlišují otázky na tři základní typy:

1. otevřené (volné, nestandardizované)
2. uzavřené (standardizované, řízené)
3. jejich kombinace v podobě kompromisních otázek polootevřených/polouzavřených.

4.3.2 SWOT ANALÝZA

Trh small business značek, speciálně pak značek handmade produktů, je v mnoha ohledech specifický. Většina jich vznikne jako koníček majitele značky, a i po delší době fungování nemusí mít vydefinovaná ani základní fakta nutná k tvorbě jakékoliv marketingové strategie. Právě swot analýza může být pro vznikající značky vhodným způsobem, jak se nad svou pozicí na trhu zamyslet. Tato analýza je totiž poměrně snadno realizovatelná a díky ní je možno získat informace, které mohou být užitečné při nastavování souladu mezi podnikovými zdroji a schopnostmi nebo třeba konkurencí na trhu. Velkou nevýhodou, kterou je potřeba zmínit, je subjektivita, protože dané faktory hodnotí každý odlišně. Z tohoto důvodu je swot analýza doporučována pouze jako doplněk, ne jako stavební kámen (Blažková, 2007, s. 159).

Název swot analýzy vychází z anglického strengths – silné stránky, weaknesses – slabé stránky, opportunities – příležitosti a threats – hrozby. Je to metoda, která slouží ke zpracování přehledu o strategické situaci podniku. Zahrnuje jak vnitřní prostředí (silné a slabé

stránky podniku), tak i vnější (příležitosti a rizika) a řadí je podle důležitosti (Lesáková, 2014, s. 41).

Jakubíková (2008, s. 103) doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb (OT), které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to ať už z makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladné analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, atd.).

4.3.3 Analýza konkurence

Pro vznikající značku, která nově přichází na trh, je podstatné zanalyzovat konkurenci. Konkurenci představují firmy nabízející stejné nebo podobné produkty. Analýza konkurence pomůže najít silné i slabé stránky ostatních společností, což značně pomůže ke správnému nastavení vlastní strategie. Dalším krokem potom může být také tvorba konkurenční strategie, která firmě může získat silnou pozici proti konkurenci a přinést strategickou výhodu (Kotler, 2007, s. 568).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY ŠPERKŮ

Vyšperkuju je vznikající značka, která se zabývá tvorbou šperků z pravých minerálů. Všechny šperky jsou zhotoveny ručně technikou pájení bezolovnatého cínu s příměsí stříbra. Výroba probíhá v malé vesnici kousek od Moravských Kopanic téměř na hranici se Slovenskem. Autorka se kreativní tvorbě věnuje od dětství, své první šperky vyrobila ve dvanácti letech, kdy byla velmi populární výroba doplňků z FIMO hmoty. Byla vždy také velmi podnikavá a následující rok už si otevřela malý stánek na místních trzích, kde slavila velké úspěchy. V této době se také autorka začala zajímat o minerály, sbírat je a číst si o nich. V roce 2017 vznikl instagramový účet s názvem Kreativní koutek, kde sdílela veškeré své kreativní nápady a projekty o šití, vyšívání nebo malování.

V březnu 2022 se vrátila k výrobě šperků, kterou propojila se svou láskou k minerálním kamenům, a začala vyrábět jedinečné šperky z cínu a minerálů. Vznikla značka vyšperkuju, podle které byl také přejmenován instagramový profil. Za poslední rok značka ušla velký kus cesty, a to jak z pohledu vývoje produktů, tak způsobu a úrovně komunikace.

5.1 Poslání a hodnoty

Filozofií značky je propojit design, přírodu a módní trendy.

Její produkty v sobě nesou poselství přírody v podobě minerálů, díky kterým je každý kus jedinečný originál (nikdy nebudou použity dva minerály naprosto totožného tvaru a barev). Podstatnou hodnotou značky je, že každý šperk je (ve všech fázích procesu výroby) vytvořen ručně. Zakládá si na tom, aby šperky nebyly přehnaně dekorované, ale naopak vkusné, elegantní, nepůsobily dojmem “DIY“, ale naopak v ženách vyvolávaly pocit luxusu a originality. Značka zohledňuje i módní trendy a snaží se svým zákaznicím přinášet nadčasové produkty, které korespondují s tím, co se právě nosí. Především se ale snaží vyrábět skutečně praktické šperky pro každý den i příležitost, natolik variabilní, že je zákaznice skutečně vynosí.

Z těchto hodnot vychází také logo značky, které kombinuje tři prvky:

- květina jako příroda
- srdce (stylizované) jako práce z lásky
- hvězda jako lesk a dávání věcem šmrnc a eleganci



Obrázek 1 - Logo značky vyšperkuju (Zdroj: www.instagram.com/vysperkuju/)

5.2 Marketingový mix značky

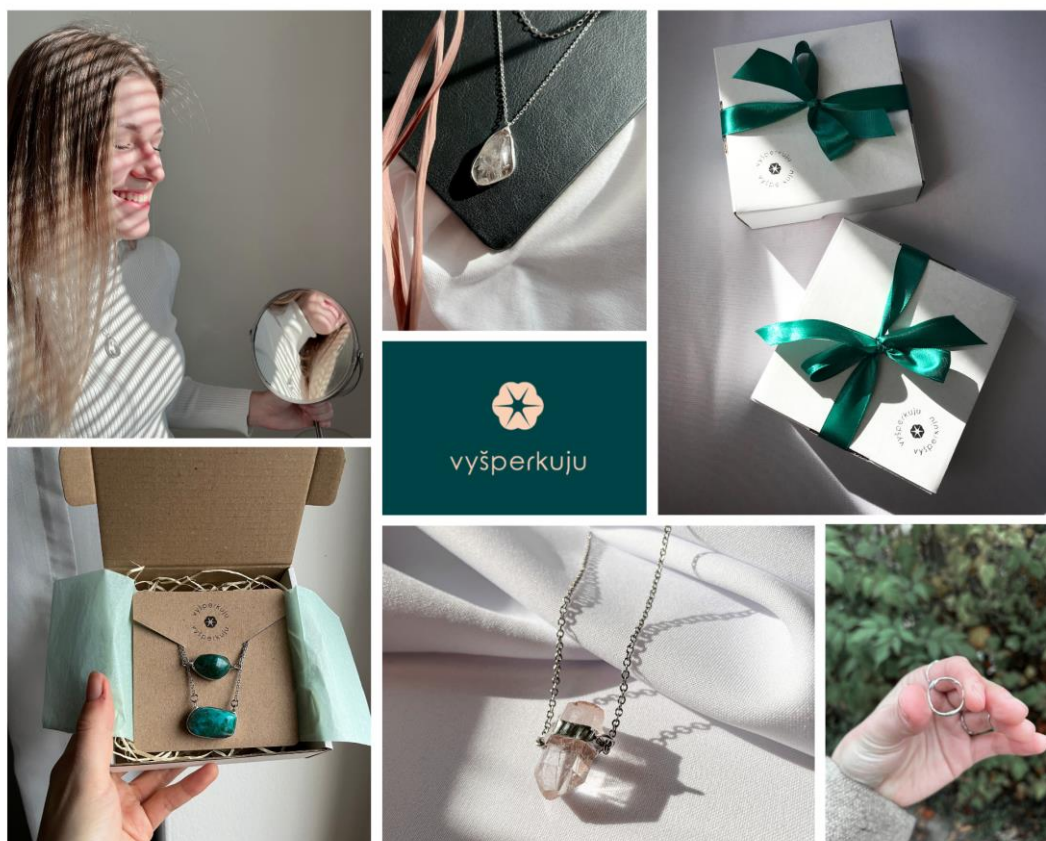
5.2.1 Produkt

Aktuální produktové portfolio značky tvoří převážně náhrdelníky s přívěšky z cínu a minerálů. V podstatně menší míře jsou zde zastoupeny také náramky nebo náušnice. Nově se velkému úspěchu těší také minimalistické designové prstýnky z cínu.

K výrobě jsou využívány minerály v jejich původním tvaru (nejsou nijak opracovávány ani broušeny), aby byla zachována originalita každého kusu. Kameny vybírá sama autorka šperků osobně na mineralogických burzách. Zákazníci si mohou vybrat šperky ze spektra asi 20 druhů základních, dobře dostupných minerálů. Doplnky s vzácnějšími minerály bývají vytvářeny na zakázku, na základě předchozí konzultace. Doba dodání je a pak několik týdnů.

Nové produkty jsou do portfolia doplňovány v nepravidelných intervalech formou kolekcí. Každá kolekce má jiný počet kusů, většinou v rozmezí 10-20 ks.

Značka klade důraz na balení jednotlivých produktů. Každý šperk zákazník dostane v bílé krabici označené logem, která je naplněna dřevitou vlnou a ovázána saténovou mašlí. Šperk je nasazen na kartičku z recyklovaného tvrdého papíru (která je také ručně opatřena logem) a zahalen do jemného hedvábného papíru. Součástí každého balení je také vizitka a kartička, na níž je z jedné strany poučení, jak zacházet s cínovaným šperkem, a z druhé strany vždy ručně psané osobní věnování nebo vzkaz. V budoucnu by chtěla značka zainvestovat do luxusnějších krabiček, s vyražením vlastního loga, které by zároveň sloužily jako malé šperkovnice.



Obrázek 2 - Produkty a balení značky vyšperkuju (Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.2 Cena

Pro tvůrce ručně vyrobených šperků bývá cena tím největším oříškem. Na začátku tvorby se musí každá značka naučit nebát se nastavit si za své produkty spravedlivou cenu a obhájit ji před svými zákazníky. Cena produktů od vyšperkuju zahrnuje kvalitní specifické materiály k výrobě přívěsku z cínu a minerálu, materiál na výrobu řetízku, který je automaticky součástí šperku, čas strávený nad výrobou a dalšími aktivitami s výrobou spojenými, daň a dárkové balení každého produktu. Cena jednotlivých produktů se liší v závislosti na náročnosti výroby a hodnoty využitého minerálu. Průměrně to ale bývá okolo 600-650 Kč s DPH. Zvlášť si potom každý člověk hradí za svou objednávku poštovné, které je aktuálně nabízeno přes Zásilkovnu 100 Kč s DPH.

5.2.3 Distribuce

Téměř všechny prodeje značky momentálně probíhají online a distribuce všech šperků prostřednictvím společnosti Zásilkovna. Z časových důvodů není možné nabízet více druhů dopravců. Zásilkovna je ale aktuálně v České republice nejvyužívanějším dopravcem,

především díky dostupnosti a velkému množství výdejních míst. Dokonce lze pohodlně doručovat i na Slovensko, kam vyšperkuju své balíčky také odesílá.

Značka se zřídka účastní také předvánočních jarmarků nebo designových festivalů. Jde o jedinečnou příležitost, kde si mohou zákazníci prohlédnout a zakoupit šperky osobně.

5.3 Komunikační mix značky

Autorka si je vědoma důležitosti zapojení marketingu do prodejního procesu, proto se od úplného počátku vzniku značky snaží pracovat s komunikačními kanály, které jsou pro ni dostupné. Především kvůli nízkému rozpočtu na marketingové aktivity byly proto zvoleny aktuálně finančně nejpřístupnější kanály - sociální sítě.

V současnosti kromě propagace také i celý proces prodeje šperků probíhá na Instagramu v soukromých zprávách (objednání produktu, předání údajů k platbě, získání údajů o zákazníkovi, domluva na podrobnostech ohledně dopravy atd.). V blízké budoucnosti by ale značka chtěla pokročit o kus dál. Stojí před rozhodnutím, zda vybudovat vlastní e-shop, nebo zaměřit na online tržiště pro rukodělné tvůrce jako je Fler.cz nebo Etsy.com. Z tohoto důvodu bylo na toto téma do dotazníku zařazeno několik otázek. Tyto způsoby prodeje výrazně zjednoduší jak distribuci, tak především zdlouhavý proces komunikace se zákazníky.

5.3.1 Instagram

Původní instagramový účet s názvem Kreativní koutek vznikl v roce 2017 pouze jako galerie výtvarů autorky. Tento název profilu zvolila, protože ji bavily různé kreativní techniky a nebyla si jistá, čemu se bude v budoucnu věnovat. Sdílela zde své kreativní nápady na různé výtvarné techniky, které tou dobou zkoušela a zajímaly ji. Šlo o malování, vyšívání na oblečení, smaltované šperky a micro-vyšívání (vyšívání šperkových kamejí). Tento účet byl ale na asi tři roky pozastaven a obnoven opět až v listopadu 2021, kdy zde přibylo pár příspěvků s ukázkami výšivek na oblečení, které autorka vytvořila v průběhu let.

Pravidelná aktivita na profilu začala v únoru 2022, kdy se zde autorka rozhodla sdílet svou cestu při učení nové techniky - pájení bezolovnatého cínu. Než se ji naučila ovládat a vznikly první šperky z minerálů, přicházely nárazově zakázky na vyšívané šperky. Od těch bylo ale v září 2022 upuštěno a značka se rozhodla zaměřit pouze na šperky z minerálů. Byla vytvořena nová vizuální identita, instagramový profil byl přejmenován na @vysperkuju a nyní jsou zde prodávány a komunikovány pouze šperky z minerálů.

V současnosti má instagramový profil 965 sledujících, z toho 87,1 % žen a 12,9 % mužů. Nejsilnější věkovou skupinou sledujících jsou ženy ve věku 18–24 let (42,7 %) a 25–34 let (32,4 %). Ve větším zastoupení také ženy ve věku 35–44 let (13,7 %). Ženy pocházejí především z Prahy (18,5 %), Brna (6,8 %) a malá část také ze Slovenska (3,8 %). U mužů je situace, co se týká věkového zastoupení, velmi podobná. Nejvíce sledujících je zde ve věku 18–24 let (51,6 %) a 25–35 let (27,9 %).

Komunikační strategie značky na Instagramu

Autorka považuje Instagram za klíčový kanál pro komunikaci s potenciálními zákazníky a uvědomuje si důležitost propagace na této platformě. Proto byla v říjnu 2022 vytvořena komunikační strategie, která je stále zdokonalována a upravována na základě měnících se trendů a získaných zkušeností se zákazníky. V současnosti je do instagramového feedu přidáván průměrně 1 příspěvek denně. Většinou jde o krátká videa ve formátu Reels, která mají aktuálně nejvyšší organický dosah. Videá jsou prokládána i minimalistickými fotografiemi výrobků, které se i v následujícím výzkumu ukázaly jako velmi podstatné, nejen proto, že zákazníci podle jejich vzoru zadávají k výrobě své objednávky. Netvoří grafické posty, protože, jak potvrdil výzkum, již u sledujících nemají vysokou popularitu. Téměř denně jsou také sdíleny Instagram Stories, především střípky z procesu výroby, nákupu materiálů, odesílání objednávek, popřípadě z běžného dne autorky. V celém konceptu profilu hraje také velkou roli sama autorka, která je tváří značky. Mluví ke sledujícím, vystupuje ve videích, sdílí zde svůj tvůrčí proces a částečně i své soukromí. Časem by mohlo dojít k zapojení tzv. influencer marketingu, což je jedním z cílů profilu.

Hlavními tématy profilu jsou šperky, minerály, tvoření obecně, ukazování procesu výroby, zákulisí značky (zabalování objednávek, vybírání kamenů atd.), edukační videa o jednotlivých minerálech, edukační videa o tématu handmade a small business, částečně také téma módy a trendů nebo vtip. Značka se na Instagramu snaží být autentická. Chce se odlišit od většiny jiných profilů se šperky, které ve své vizuální komunikaci využívají primárně tlumené barvy (béžová, hnědá, bílá). Naopak chce vypadat energicky a barevně i kvůli spojitosti s barevností využívaných minerálů. V tomto ohledu zde ale naráží na konflikt s profesionalitou. Komunikovat autenticky, ale zároveň si zachovat profesionalitu může být bez nákladné techniky obtížné. Výzkum má tedy za úkol také zjistit, jak značku respondenti vnímají a jak na tuto problematiku nahlíží.

Dosah jednotlivých typů příspěvků se liší. Největší dosah mají již zmiňovaná videa Reels (s výjimkami) v rozmezí od 900 – 5000 zhlédnutí. U fotek jde o nižší stovky zhlédnutí. Kvůli

nízkému rozpočtu je pracováno především s organickým dosahem, který však v posledních měsících zásadně poklesl, a je třeba do strategie zapojit i placenou propagaci. Na profilu jich proběhlo několik. Byla propagována edukační videa s cílem navýšení počtu sledujících. Byla realizována i podpora prodeje ve formě spotřebitelské soutěže, která také pomohla částečně navýšit počet sledujících. Všechny propagované příspěvky získaly i přes minimální rozpočet do kreditu nad 10 000 zhlédnutí. V budoucnu značka plánuje také propagovat e-shop s produkty, popřípadě založit Instagram market.

Prodejní strategie

Aktuálně značka využívá obchodní strategii formou kolekcí. Nová kolekce je vždy zveřejněna do Instagram Stories a později uložena do výběru "Volné šperky". Před zveřejněním každé nové kolekce se snaží v zákaznících vytvořit FOMO (fear of missing out) s cílem vyprodat kolekci hned po jejím zveřejnění. Důraz je v argumentaci kladen na originalitu, jedinečnost a neopakovatelnost – žádný kus nebude vyroben dvakrát, zákazník má pouze jednu šanci produkt získat. Na Instagramu je tento efekt vzbuzován pomocí funkce "zapnout upozornění na příspěvek". Na profilu je několik dní před zveřejněním kolekce opakovaně upozorňováno na datum a čas zveřejnění kolekce. Sledující si tak mohou zapnout upozornění na příspěvky, díky němuž budou Instagramem ihned informováni o zveřejnění nových produktů. V současnosti tato strategie značce velmi dobře funguje a chtěla by v ní pokračovat i nadále. Tento systém také výrazně ulehčuje práci ve všech dalších fázích, jako je balení, komunikace se zákazníky, odesílání atd.

5.3.2 Facebook

Značka má facebookovou stránku, kde však není aktivita tak vysoká jako na Instagramu. Stránku sleduje pouze 128 lidí a 100 lidem se stránka líbí. První příspěvky byly přidány v září 2022, od té doby zde pravidelně denně přibývají příspěvky, které jsou totožné s instagramovými posty. Stránka má oproti Instagramu ale mnohonásobně nižší dosah. Vzhledem k cílové skupině značky je důraz kladen především na Instagram, avšak v budoucnu by chtěla rozšířit základnu fanoušků na Facebooku pomocí placené propagace.

5.3.3 TikTok

Ještě před pár měsíci se mohlo zdát, že je TikTok platformou pouze pro teenagery. To se ale v poslední době změnilo a aktivní profil si zde vytvořila řada českých značek. Proto se pro tento krok rozhodla i značka vyšperkuju. Její profil sleduje 152 sledujících. Je zde umístěn

z 90 % totožný obsah jako do Instagram Reels, zbylých 10 % tvoří specifické trendy na TikToku, které jsou vytvářeny přímo pro tuto platformu.

5.3.4 Public relations

Protože se značka nachází na počátku svého vzniku, neobjevilo se ještě mnoho PR příležitostí. Zmínka o značce vyšperkuje se však objevila ve zpravodaji obce Pitín 2022, kde vyšel článek o autorce a majitelce značky s názvem: “Bára Navrátilová šperkařka a muzikantka“ (viz. příloha P III).

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

K získání primárních dat byl v rámci kvantitativního šetření sestaven dotazník. Skládal se z 30 otázek a celkem jej vyplnilo 231 respondentů. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak potenciální cílová skupina značky vyšperkuju vnímá její komunikaci. Sekundárním cílem bylo zjistit, jaké je nákupní chování zkoumané skupiny při nákupu handmade šperků a které faktory ovlivňují cenu, kterou je ochotna za produkty zaplatit.

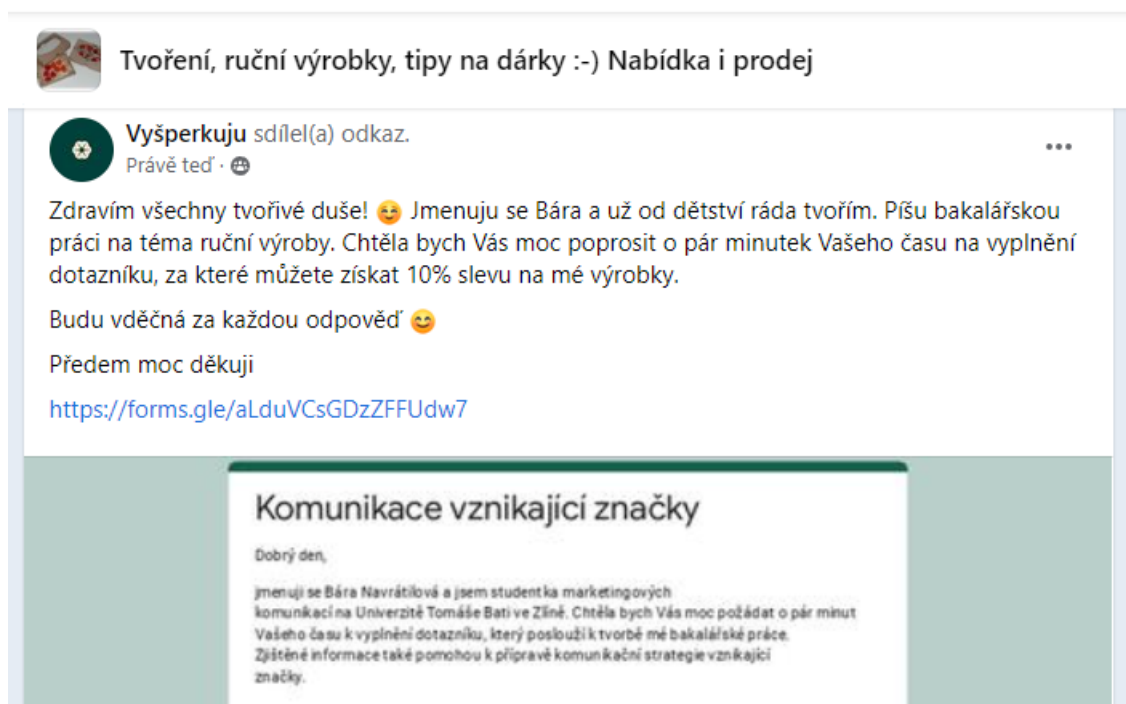
Dotazník byl rozčleněn do šesti sekcí. První z nich zkoumala vztah respondentů k ruční práci, a druhá byla zaměřena na nákupní chování dotazované skupiny. Třetí sekce se zabývala tím, které prodejní kanály respondenti k nákupu využívají nejčastěji. Čtvrtá se zaměřila na faktory ovlivňující pohled na cenu produktů. Pátá sekce se ptala na to, jak komunikace značky na respondenty působí. V šesté sekci byli dotazovaní požádáni o porovnání komunikace jiných značek s komunikací značky vyšperkuju.

Otázky v dotazníku byly jak uzavřené, tak otevřené a jejich velká většina byla povinná.

6.1 Sběr a zpracování dat

Dotazník byl šířen v elektronické podobě pomocí online webové služby Google Forms a je možné si ho prohlédnout v příloze P I této práce. Odkaz na něj byl umístěn do šesti facebookových skupin s tematikou handmade, tvoření a šperky. Před uveřejněním příspěvku s odkazem na dotazník byli informováni správci skupin do soukromých zpráv. Ve velké většině bohužel došlo k zamítnutí sdílení příspěvku kvůli údajně malé spojitosti postu s tématem skupiny. Z toho důvodu byl následně dotazník sdílen také na instagramovém účtu značky. Účastníci na něj odpovídali v době od 31.1. do 30.3. 2023. Za vyplnění dotazníku byla respondentům nabídnuta, jako motivační dárek, sleva 10 % na produkty značky. Logo značky ani její název nebyl v úvodním textu ani popisku facebookového postu zmíněn.

Data získaná tímto dotazníkovým šetřením byla zpracována a sčítána elektronicky pomocí Google Forms.



Obrázek 3 - Dotazník sdílený v jedné z facebookových skupin (zdroj: facebooková stránka Tvoření, ruční výrobky, tipy na dárky)



Obrázek 4 - Dotazník sdílený v jedné z facebookových skupin (Zdroj: facebooková stránka Tvoření - Ruční práce - DIY)

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 231 respondentů, 88,3 % žen, 10,8 % mužů a 0,9 % se identifikuje jako “Jiné“.

Z hlediska věku převažuje skupina respondentů v rozmezí 19–25 let, kterých byla nadpoloviční většina (53,2 %). Druhou výrazněji silnou skupinou byli respondenti ve věku 41–50 let (13 %). Ostatní kategorie v dotazníku byly poměrně vyrovnané, 8,2 % lidí bylo mladších 18 let, 7,4 % ve věku 26–30 let a 6,9 % v rozmezí 51–60 let. V kategorii 31–35 let odpovědělo 5,6 % a 36–40 let jen 4,8 % respondentů. Pouze dvě osoby byly starší 61 let.

Jelikož téměř ke všem prodejm značky dochází přes internet, nebylo pro dotazník příliš podstatné regionální rozmístění respondentů. 54,1 % respondentů bydlí ve vesnici nebo malém městě do 10 000 obyvatel. 17,3 % v menším městě nad 10 000 obyvatel a stejně tak ve městě nad 50 000 obyvatel. Z hlavního města Prahy je pouze 11,3 % respondentů.

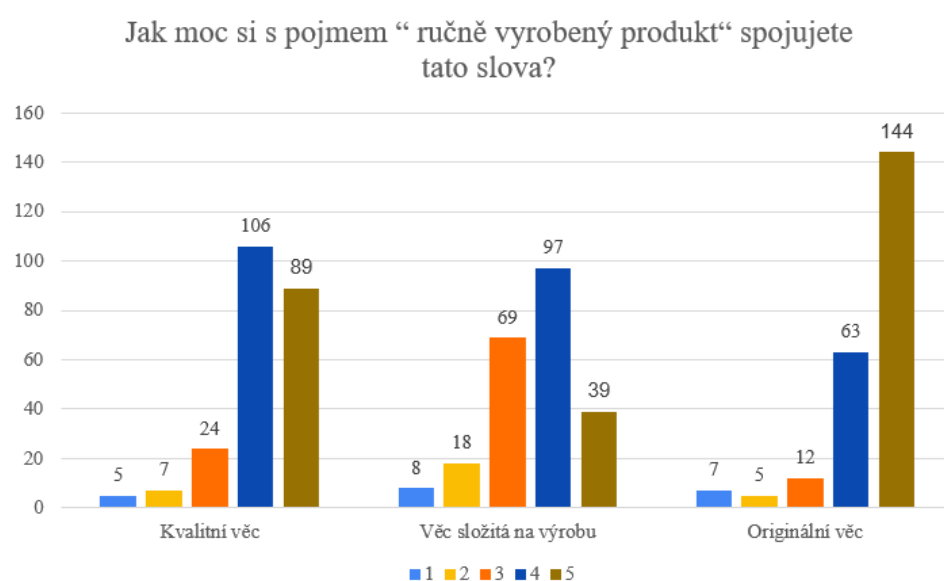
6.2.1 Ruční práce

První sekce v dotazníku měla za úkol zjistit, co si lidé představí pod pojmem ručně vyrobený produkt a s jakými asociacemi se jim pojí. Tato informace je pro značku důležitá, protože právě to, že jsou její produkty vyrobeny ručně, komunikuje směrem k potenciálním zákazníkům téměř neustále. Odpovědi lze rozdělit na dvě skupiny. První skupina si představila již konkrétní výrobek a mezi nejčastěji zmiňované patřily keramika, šperky, svíčky, pletené výrobky, výšivka, výrobky ze dřeva, mýdlo. Druhé skupině se jako první vybavily jisté hodnoty nebo vlastnosti produktu. Opakovaly se pojmy kvalita, originalita, pracnost, vyšší cena, práce, čas, píle, řemeslo, autentičnost, promyšlenost. Což jsou i slova, která značka v současné komunikaci využívá. Mezi slova, která se opakovala a značka je zatím nevyužívá, patřilo například s láskou, vlastnoručně, poctivě, s příběhem.

V odpovědích byly také velmi často zmiňovány asociace:

- produkt, který vyrobil člověk a ne stroj
- produkt od malého umělce, který do výrobku vloží sebe, svou autorskou individualitu – z čehož vyplývá, že lidé mají zájem poznat autora výrobků.
- poctivý produkt, malá výroba, každý kus je originál
- výrobku bude jen pár kusů a každý bude originál, protože bude mít jisté odlišnosti

To, že tento pojem vnímá většina respondentů stejně jako autorka, potvrdila i další otázka. Zkoumala, jak moc, na škále od 1 (nesouhlasím) do 5 (naprosto souhlasím), si lidé spojují s pojmem “ručně vyrobený produkt“ slova kvalitní, věc složitá na výrobu a originální věc. Z grafu je zřejmé, že negativní odpovědi se objevovaly minimálně. O tom, že ručně vyrobený produkt je zároveň originální, respondenti téměř nepochybuji - naprosto souhlasilo 144 respondentů a spíše souhlasilo 63. Více nejistí jsou si tím, že ručně vyrobená věc je také zároveň složitá na výrobu. Neutrální názor má 69 respondentů, spíše souhlasí 97 a naprosto souhlasí 39.



Graf 1 - Asociace s pojmem "ručně vyrobený produkt" (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.2 Nákupní chování

Jelikož šperky nepatří mezi produkty denní spotřeby, mohou se jejich nákupní zvyklosti u jednotlivých respondentů zásadně lišit v závislosti na pohlaví, zájmech, hodnotách atd. Tato sekce tedy měla za úkol zmapovat, jaké je nákupní chování respondentů při nákupu šperků. Jak často je kupují, pro koho a kolik za ně ročně utratí.

Ukázalo se, že nákup šperků je pro většinu respondentů skutečně spíše výjimečnou událostí. Více než polovina dotazovaných (52,8 %) je kupuje méně často než jednou ročně. 35,1 % uvedlo, že nakupuje šperky několikrát do roka, 9,5 % jednou za čtvrt roku. Jednou měsíčně kupuje šperky pouze jeden dotazovaný, naopak žádný šperk nikdy nezakoupilo pět respondentů.

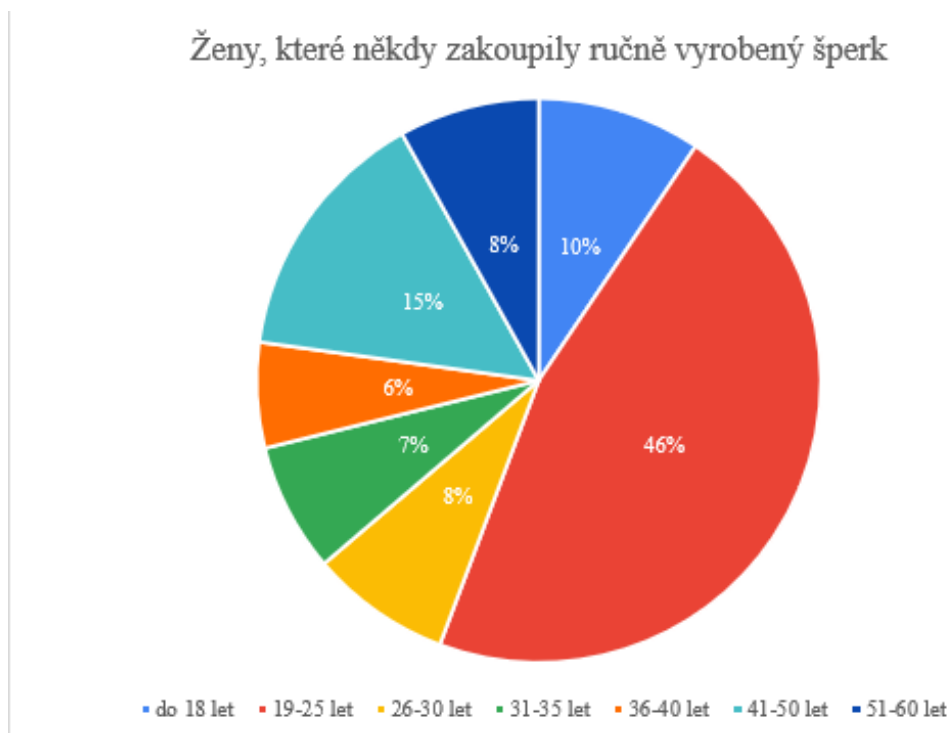
Výsledky následující otázky měly potvrdit nebo vyvrátit domněnku, že lidé nakupují šperky stejně často pro sebe, jako pro někoho jiného. Toto zjištění může být pro komunikaci značky velmi zásadní. Výzvy k akci a předkládané důvody ke koupi směrem k zákazníkům se totiž budou lišit, pokud většina lidí nakupuje šperky pro sebe nebo naopak pro někoho jiného. Výsledky otázky „Pro koho nejčastěji kupujete šperky?“ se ukázaly jako velmi vyrovnané. 33,8 % respondentů odpovědělo, že šperky kupují především pro sebe, 26,8 % pro někoho jiného jako dárek a 37,7 % odpovědělo, že nakupuje stejně často pro sebe, jako pro někoho jiného. Domněnka tedy byla potvrzena a dá se předpokládat, že téměř polovina zákazníků šperky kupuje pro sebe a v druhé polovině případů jde o dárek pro někoho blízkého.

Předposlední otázka této sekce zkoumala, kolik lidí přibližně ročně utratí za šperky. Skoro třetina respondentů (26,4 %) uvedla částku menší než 500 Kč. To je cena, která je pod hranicí téměř všech produktů značky vyšperkuju. 38,5 % lidí ročně za šperky utratí 500–1000 Kč a 26,8 % dotazovaných uvedlo částku 1000–3000 Kč ročně. Pouze 5,6 % respondentů utratí ročně za šperky více než 3000 Kč.

Poslední otázka byla otázkou filtrační a ptala se, zda respondent někdy zakoupil ručně vyrobený šperk od lokální značky. Bylo zjištěno, že 16,9 % kupuje takové šperky pravidelně a 55 % výjimečně. 10,8 % nikdy nekoupilo ručně vyrobený šperk a 17,3 % dosud nekoupilo, avšak chtělo by.

Z toho vychází, že 89,2 % ze všech respondentů dotazníku by mohlo být potenciálně cílovou skupinou značky vyšperkuju. Z této skupiny, tvořenou celkem 206 lidmi, pouze 3 zaplatí za šperky ročně více než 5000 Kč, 10 zaplatí 3000–5000 Kč, 60 dá za šperky 1000–3000 Kč a 79 pouze 500–1000 Kč. 53 z nich zaplatí za šperky méně než 500 Kč. Z těch, kteří ještě nekoupili ručně vyrobený šperk, ale chtěli by, přitom pouze tři zaplatí za šperky více než 1000 Kč ročně, 18 za ně utratí 500–1000 Kč a 19 méně než 500 Kč.

Za cílovou skupinu značky vyšperkuju lze považovat ženy věku méně než 18 let až 60 let, které někdy zakoupily nebo kupují pravidelně ručně vyrobené šperky.



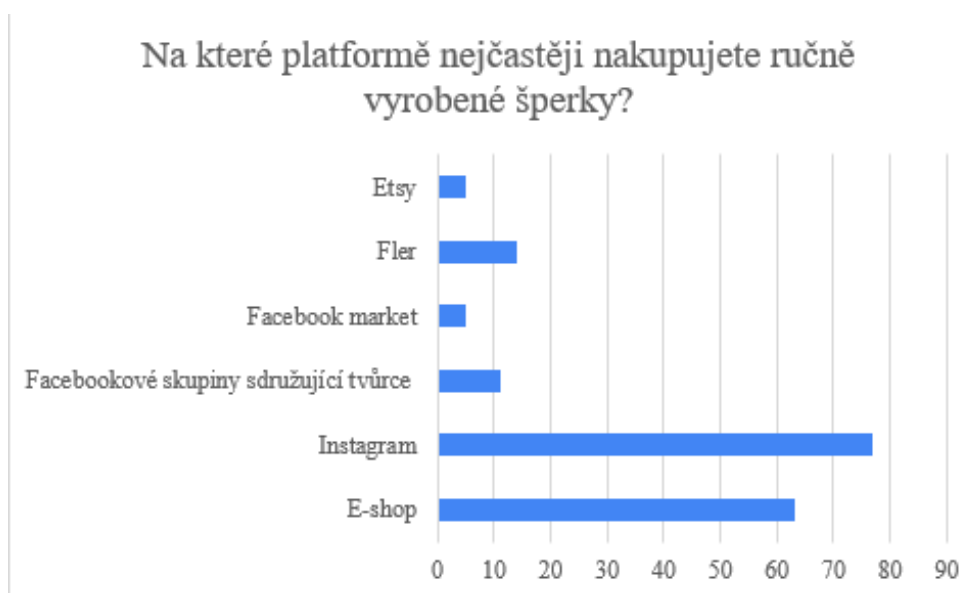
Graf 2 - Primární cílová skupina značky vyšperkuju (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.3 Prodejní kanály

Předchozí filtrační otázka vyselektovala do následující sekce pouze respondenty, kteří už někdy zakoupili ručně vyrobený šperk, a to ať už to dělají pravidelně, či výjimečně. Tato skupina, tvořena celkem 166 lidmi, měla na škále od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce) vyjádřit, jak moc podstatné pro ni je si na šperk sáhnout, či si ho vyzkoušet. 28,3 % lidí zvolilo číslo 5, pro 29,5 % je důležitost fyzického kontaktu se šperkem na čísle 4, pro 29,5 % je to neutrální číslo 3. Pouze 10,2 % uvedlo číslo 2 a 2,4 % číslo 1. Z toho vyplývá, že v případě šperků je pro lidi důležité, moci si produkt osobně prohlédnout či vyzkoušet. To potvrzuje i následující otázka, která se zabývala tím, kde lidé ručně vyrobené šperky nejčastěji kupují. V nabídce byly možnosti internet, kamenná prodejna, veletrhy-design markety a trhy, od známých. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí, popřípadě napsat jinou odpověď. I přesto ale z lidí, pro něž je velmi důležité nebo spíše důležité si šperk prohlédnout osobně (celkem 96 lidí), 35 alespoň někdy koupilo ručně vyrobený šperk na internetu.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3.1 Instagram, aktuálně značka prodává své zboží pouze přes Instagram a stojí před rozhodnutím, zda investovat do tvorby vlastního e-shopu, či se

zaměřit na online tržiště pro rukodělné tvůrce (Fler.cz, Etsy.com), které vlastní e-shop doplňují. Zjištění odpovědi na následující otázku „Na které internetové platformě nejčastěji ručně vyrobené šperky nakupujete?“ tedy bylo pro značku velmi důležité. Odpovídala na ni množina lidí, kteří někdy zakoupili ručně vyrobený šperk na internetu (114 osob). Bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Z grafu č. 3 je na první pohled zřejmé, že k aktuálně nejpopulárnějším platformám, kde dochází k nákupu zboží tohoto typu, je Instagram, který uvedlo 77 dotazovaných. Dává tedy smysl, že právě do této platformy značka v začátcích vkládá nejvíce úsilí. Hned další v pořadí se nachází e-shop, který by, zdá se, každá značka tohoto typu měla mít. Zajímavé je zde pozorovat rapidní pokles oblíbenosti platformy Fler.cz, která byla před rozvojem sociálních sítí a e-shopů, poměrně dlouhou dobu populární a prodával zde své produkty téměř každý rukodělný tvůrce.



Graf 3 - Nejpopulárnější platforma k nákupu šperků (Zdroj: vlastní zpracování)

Nepotvrdilo se, že by tento výsledek mohl být ovlivněn věkovou skupinou dotazovaných, která je z velké části tvořena mladší generací. Z celkového počtu 14 dotazovaných, kteří uvedli, že nakupují na Fleru, je totiž 10 z nich mladší než 40 let.

Mezi respondenty není příliš populární nákup ručně vyrobených produktů na Facebooku. Šperky zde nakupuje, ať už ve skupinách nebo přes Facebook market, celkem pouze 16 lidí. Značka zvažovala ke své prodejní strategii využití kromě Fleru a Etsy také Instagram/Facebook market, u kterých se v budoucnu očekává velký rozvoj. Tuto funkci v minulosti využilo

na nákup jakéhokoliv zboží celkem 69 dotazovaných, 43 Facebook market a 32 Instagram market.

6.2.4 Cena a ovlivňující faktory

Následující sekce zkoumala faktory, které jsou pro respondenty při nákupu ručně vyrobených šperků podstatné. Jejich zjištění může značně pomoci se rozhodnout, na které hodnoty se v tvorbě zaměřit, popřípadě které z nich začít více komunikovat, aby uspokojila svou cílovou skupinu. Respondenti zde hodnotili tato kritéria na škále od nejméně podstatných (v tabulce znázorněno číslem 1) až po nejvíce podstatné (znázorněno číslem 5). Grafická forma spolu s plným zněním je k nahlédnutí v přílohách, stejně jako všechny ostatní grafy. Nejdůležitějším kritériem pro respondenty je design výrobku, následně také kvalita, kterou si lidé velmi často asociovali v sekci 6.2.1 Ruční práce ve spojení s pojmem “ručně vyrobený produkt“. Je tedy důležité, aby tento benefit, který značka díky ruční výrobě má, dostatečně komunikovala. Následující faktor a zároveň jeden z důvodů, proč si lidé vůbec kupují ručně vyrobené produkty, je originalita. Možná právě díky tomuto benefitu lidé nekladou příliš velkou váhu ceně, což také vychází z tabulky. Docela vysokého hodnocení dosáhla i udržitelnost, což je téma, které je v poslední době čím dál více otevíráno. Pravděpodobně proto, že lidé, kteří nakupují u malých značek (cílová skupina) spíše kvalitní produkty a jsou ochotni si za ně připlatit, jsou zároveň obeznámeni s problematikou udržitelnosti a berou na ni při nákupu ohled. Zajímavé je velmi nízké hodnocení kritéria značky.

Kritérium	1	2	3	4	5
Cena	7	24	105	74	21
Design	3	0	7	39	182
Kvalita	4	3	26	78	120
Lokální výroba	21	47	87	48	28
Značka	93	58	69	9	2
Originalita	6	11	44	86	84
Trendy	69	57	61	28	16
Zakázková výroba	41	70	78	32	10
Ruční výroba	10	28	80	68	45
Doporučení	24	35	81	61	30
Komunikace značky	25	25	84	57	40
Balení	23	52	80	52	24
Udržitelnost	14	16	77	60	64

Tabulka 1 - Vliv jednotlivých kritérií při nákupu šperků (Zdroj: vlastní zpracování)

Jestliže respondentům v nabídce některé z kritérií chybělo, mohli je doplnit do následující otevřené otázky. Většina odpovědí se shodovala s již zmíněnými. Objevilo se i několik rozdílných, a to například „efektivita využití šperku“. To je věc, kterou se značka snaží komunikovat, vytvářet skutečně nositelné šperky, které se budou hodit ke všemu a budou využitelné každý den, ne jen pro slavnostní příležitost. Dále také aspekt „léčivá síla minerálů“ nebo „sympatičnost, osobnost tvůrce“, z čehož vyplívá, že lidé chtějí podpořit a dát své peníze tvůrci, kterého mají rádi, je jim sympatický a nějakým způsobem s ním souzní.

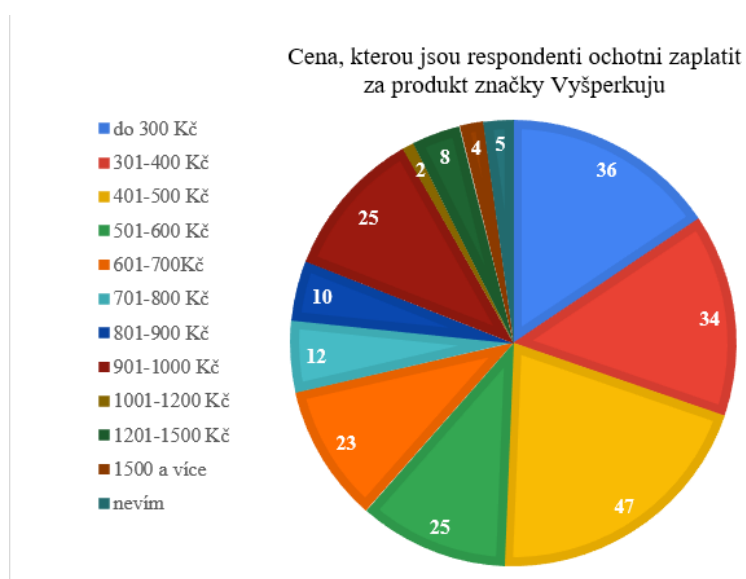
Cenotvorba je pro značky rukodělných výrobků často velkým oříškem. Pracností, podmínkami k výrobě ani cenou za použitý materiál se nemůže ani zdaleka rovnat velkým značkám, které vyrábí v obrovských objemech. Je proto mnohem složitější si spravedlivou cenu před zákazníkem obhájit, jelikož cena materiálů nebo pracnost na výrobku častokrát není na první pohled vidět. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena otázka „Kolik peněz (Kč) byste byli ochotni zaplatit za tento nebo podobný produkt? (1ks)“. K otázce byla přiložena i fotografie konkrétního šperku (viz obrázek č. 5), který sloužil jako ukázka. U této otázky bylo zvažováno vložení více fotografií šperků podobného typu, jelikož každý má člověk jiný vkus a odhadování ceny něčeho, co se mu nelíbí, je velmi obtížné. Nakonec bylo od této myšlenky upuštěno, aby byla otázka pro respondenty dostatečně srozumitelná a nedošlo k tomu, že nebudou číst pozorně a cenu budou odhadovat za více kusů. Proto se mohlo stát, že na otázku někdo neodpověděl, nebo udal nižší cenu, než kdyby šlo o šperk podle jeho vkusu.



Obrázek 5 - Ukázka produktu k určení odhadu ceny (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka byla otevřená, aby nedošlo k navádění respondentů ke zvolení částky, ale jejich cenový odhad byl naopak naprosto přirozený a bezprostřední. Pokud respondent uvedl místo konkrétního čísla škálu, byla ke zpracování následujícího grafu využita maximální částka, kterou je ochoten zaplatit. Přesná data jsou k nahlédnutí v příloze.

Z celkového počtu 231 respondentů jich pouze 36 uvedlo částku nižší (nebo rovnou) 300 Kč. Hodnotou 301–400 Kč dokáže šperk ocenit 34 lidí a 47 připadá adekvátní cena 401–500 Kč. 25 lidí by za šperk zaplatilo 501–600 Kč a téměř stejný počet by za něj bylo ochotných zaplatit 601–700 Kč. Cenu 701–800 by zaplatilo 12 účastníků, 801–900 Kč 10 lidí. Za cenu 900–1000 Kč by si šperk klidně koupilo 25 respondentů. Více než 1000 Kč by za šperk zaplatilo dohromady 14 dotazovaných. Částku nebylo schopno uvést celkem 5 respondentů. Buď ji nedokázali odhadnout, potřebovali by k rozhodnutí znát bližší specifiky produktu, nebo se jim konkrétní šperk nelíbil. Za dobrou zprávu lze považovat, že odhad hodnoty ručně vyrobeného produktu je vyšší, než bylo očekáváno. 91,8 % respondentů by za ručně vyrobený šperk z minerálu zaplatilo částku 300 Kč a více. Cenu, za kterou aktuálně značka šperky prodává, 600–650Kč, by zaplatilo 44,6 % respondentů, což je 103 osob ze všech dotazovaných. Z této množiny respondentů jich 41,7 % (43 osob) nakupuje šperky častěji než jednou ročně a celkem 83,5 % utratí za šperky ročně více než 500 korun a 47,6 % z nich (49 osob) utratí za šperky ročně více než 1000Kč.



Graf 4 - Cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za produkt (Zdroj: vlastní zpracování)

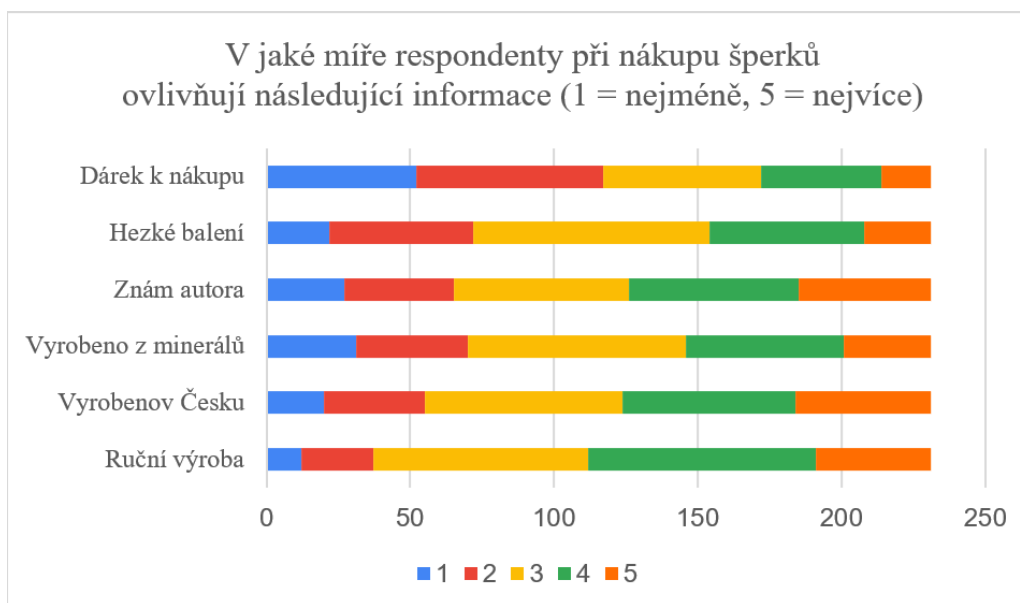
Následně byl respondentům ukázán šperk v dárkové krabičce s kompletním obsahem balení (viz. obrázek č. 6).

Ze všech dotazovaných by nyní bylo za šperk ochotno zaplatit 300 Kč nebo méně pouze 17 respondentů, což je o 19 méně, než uvedli u obrázku šperku bez dárkového balení. 600 Kč nebo více by bylo ochotno zaplatit 117 respondentů, což je o 14 více, než u fotografie bez balení.



Obrázek 6 - Ukázka dárkového balení šperku (Zdroj: vlastní zpracování)

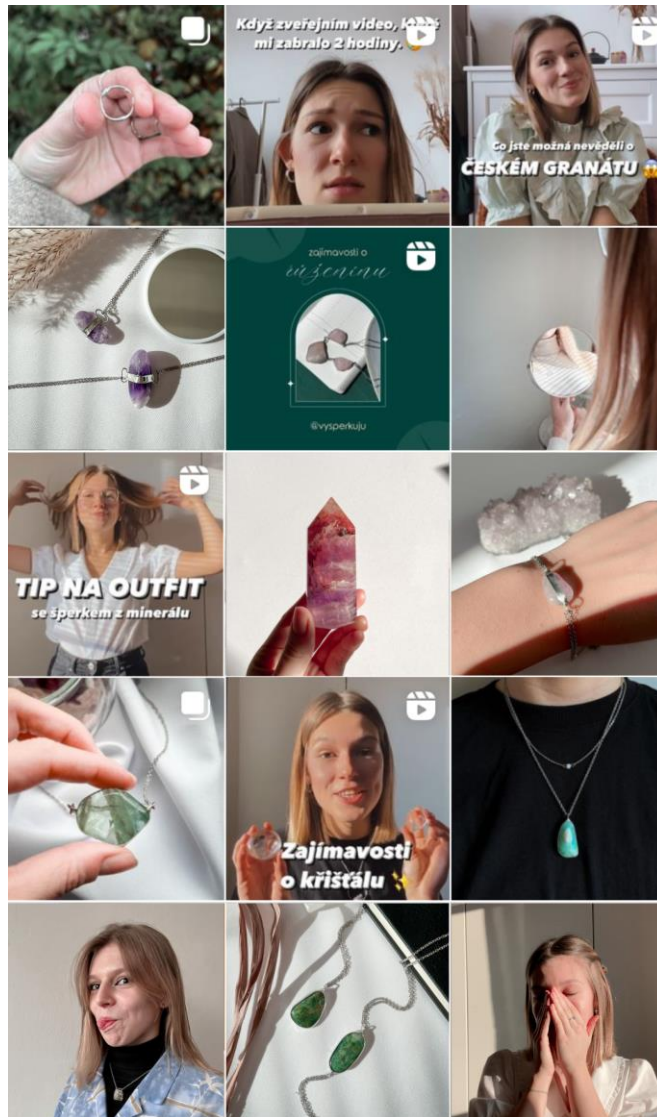
Následující otázka zkoumala, jak moc při nákupu respondenty ovlivňují informace (benefity), které o šperku získají díky komunikaci značky. Zkoumanými benefity byla ruční výroba, vyrobeno v Česku, vyrobeno z minerálů, znám autora, hezké balení šperku a to, že dostane dárek k nákupu. Respondenti určovali na škále od 1 (nejméně) do 5 (nejvíce). Téměř u všech informací převažovalo ohodnocení číslem 3 – neutrální. Nejdůležitějším faktorem u respondentů bylo, že je šperk vyroben ručně. Následovaly informace, že byl produkt vyroben v Česku a překvapivě i to, že kupující zná autora, což je fakt, který byl hojně zmiňován v asociacích s pojmem ručně vyrobený produkt už sekci 6.2.1. Čímž se opět potvrzuje, že značka by měla komunikovat i autora šperků a lidí, kteří se na jejich tvorbě podílí. Překvapivě nízkých výsledků dosahoval dárek k nákupu a hezké balení. Je možné, že v porovnání s ostatními benefity, které mohou tvořit pilíře hodnot cílové skupiny, se zdály jako méně podstatné. Zajímavé je, že lidé nějak výrazně nelpí na faktu, že je šperk vyroben z minerálu, ale možná spíše oceňují estetickou stránku šperku.



Graf 5 - Ovlivňující body nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.5 Komunikace značky vyšperkuju

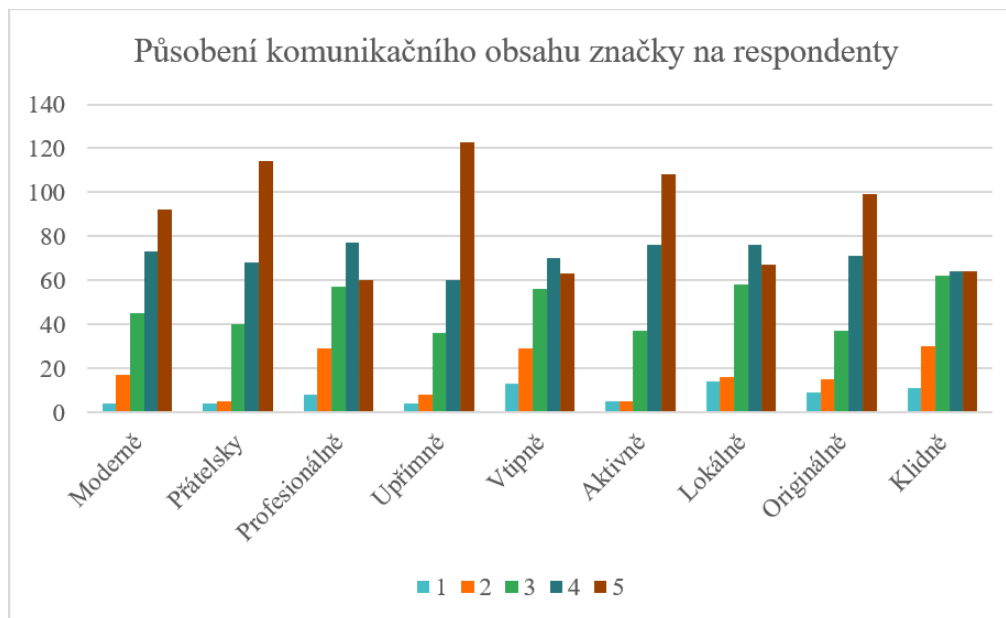
Předposlední sekce dotazníku se zaměřila na analýzu současné komunikace značky vyšperkuju. Respondenti odpovídali na otázky na základě ukázky postů sdílených na instagramovém profilu značky. Skládala se z produktových fotografií, videí Reels, a to jak zábavných, tak edukativních a edukativní grafiky (viz obrázek č. 7). Nevýhodou zde bylo, že jde o příliš malý vzorek příspěvků, na základě kterých si lze vytvořit o značce jen omezenou představu. Bohužel nebylo možné do dotazníku vložit přímo celá videa a autorka nechtěla odvádět respondenty od vyplňování dotazníku tím, že by je poslala prohlédnout si profil na Instagramu a teprve následně odpovídat na otázky. Z důvodu omezených možností zobrazení skutečné podoby příspěvků je relevance získaných dat značně limitována.



Obrázek 7 - Ukázka instagramového profilu značky vyšperkuju (Zdroj: vlastní zpracování)

Na první otázku této sekce „Na základě předchozí ukázky jak na Vás působí značka vyšperkuju?“ měli dotazovaní odpovědět pomocí škály 1 (nejméně souhlasím) – 5 (nejvíce souhlasím). Bylo zkoumáno, do jaké míry značka na dotazované působí moderně, přátelsky, profesionálně, upřímně, vtipně, aktivně, lokálně, originálně či klidně. Nejvíce dotazovaní souzněli s přívlastkem upřímně, aktivně a přátelsky. Autenticita a energie je něco, co se značka do své strategie snaží vkládat. Tento výsledek, že značku lidé vnímají jako upřímnou, aktivní a přátelskou, tedy lze považovat za pozitivní. Jen o něco méně bodů získaly přívlastky „moderně“ a „originálně“. Značka se snaží komunikovat jinak. Chce se odlišit od všech ostatních profilů, které prodávají šperky a jsou plné nevýrazných minimalistických fotek, které však sledujícího nijak neobohatí. Zároveň hledá cestu, jak být autentická, originální a přitom neztratit profesionalitu. Tato domněnka se bohužel potvrdila, protože nejmeně

bodů získaly přívlastky „profesionálně“ „klidně“ či „vtipně“. Působit klidně ani vtipně není cílem značky. Chce být barevná, veselá a energická. Vtipná videa jsou do obsahu zařazena, protože jsou obecně na Instagramu populární, nepatří však mezi stěžejní obsah.

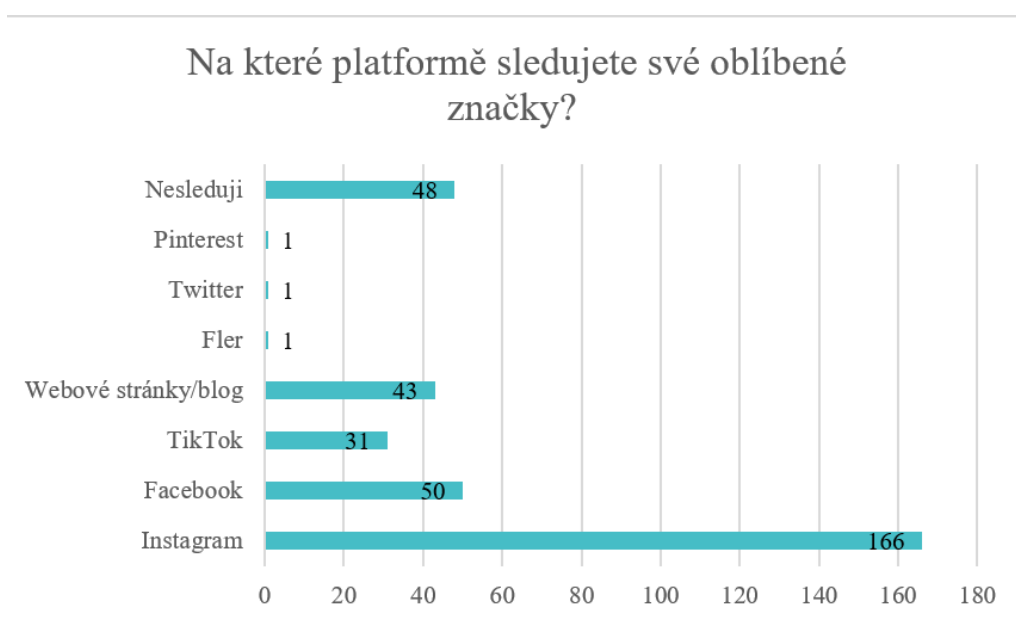


Graf 6 - Působení komunikačního obsahu značky (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka filtrovala respondenty podle toho, zda značku sledují na některé ze sociálních sítí. Z celkového počtu 231 respondentů značku sleduje 122 lidí (52,8 %), nesleduje, ale zná ji 16,5 % (38 lidí). Nesleduje a ani značku nezná celkem 71 dotazovaných (30,7 %), kteří byli dále dotázáni, zda by značku na základě ukázky (obrázek č. 7) začali sledovat. 29,6 % z nich se ukázka líbila a značku by sledovat začali, 59,2 % z nich se ukázka líbila, ale nesledovali by ji a 11,3% se ukázka nelíbí a ani by značku nesledovali.

Respondenti, kteří uvedli, že se jim komunikace značky nelíbí a ani by ji nesledovali, byli následně vyzváni, aby formou otevřené otázky uvedli důvod. Nejvíce se opakovaly následující: nejsem na sociálních sítích, tento typ obsahu nesleduji, nesleduji značky na Instagramu, pouze lidi, které znám osobně, preferuji jiné šperky. Stejně tak byli k udání důvodu vyzváni lidé, kteří odpověděli, že značku v současnosti nesledují, ale líbí se jim a chtěli by ji sledovat. Nejčastěji se objevovaly odpovědi: pro inspiraci, líbí se mi minerály a ruční práce, líbí se mi, jak Instagram vypadá, zaujaly mě produkty, chtěla bych vidět další.

V následující otázce měli dotazovaní zaškrtnout všechny platformy, na kterých sledují své oblíbené značky. Z výsledků je zřejmé, že lidé značky nejvíce sledují primárně na Instagramu. Z 166 respondentů, kteří uvedli, že sledují značky na Instagramu, je jich 123 ve věku do 25 let. Od 26 do 35 let potom celkem 28 lidí. Z 50 respondentů, kteří označili Facebook, je jich 21 do věku 25 let, 14 v rozmezí 26–35 let a 15 v rozmezí 36–50 let. TikTok uvedlo celkem 31 respondentů a všichni jsou ve věku do 25 let. Web uvedlo celkem 43 sledujících, z nichž 31 ve věku do 25 let. Odpovědi v dalších věkových kategoriích byly vyrovnané. Nesledují, uvedlo celkem 48 osob, z nichž 15 je ve věku do 25 let.



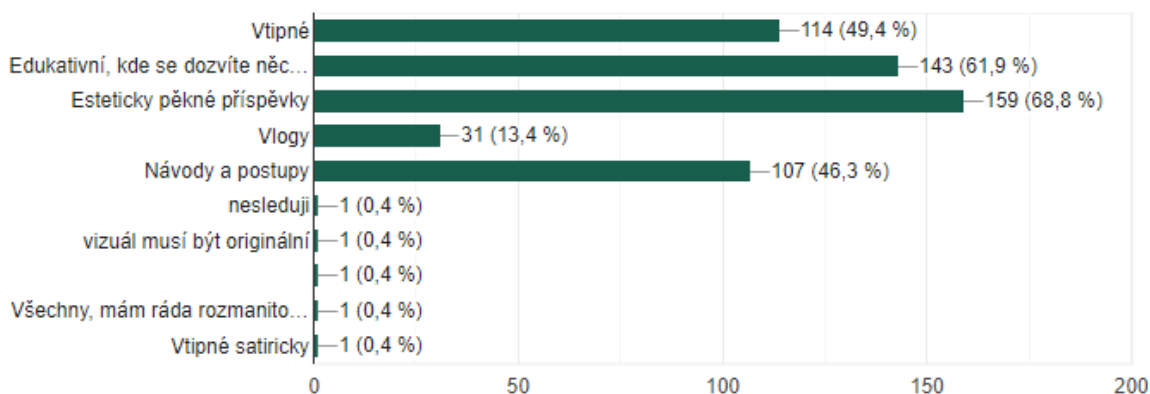
Graf 7 - Oblíbené platformy na sledování značek (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřila na konkrétní formát příspěvků, který na sociálních sítích respondenti sledují nejraději. Překvapivé zjištění bylo, že i přes velký trend Instagram Reels, které v současnosti algoritmus podporuje nejvíce, lidé stále nejraději sledují fotografie, které uvedlo 86,1 % všech dotazovaných, zatímco videa má nejraději 58,9 % všech dotazovaných. Grafika podle očekávání zajímá již pouze 15,6 % respondentů.

Častým problémem u tvorby obsahu značky bývá otázka, na jaká témata se zaměřit. Dnes již nestačí pouze ukazovat nové produkty, ale aby účet na sociálních sítích zaujal, musí tvořit i jiný typ obsahu, který bude sledujícím přinášet určitou hodnotu například je naučí něco nového, pobaví je nebo třeba inspiruje. Proto byly v následující otázce „Jaké typy příspěvků máte nejraději?“ vybrány varianty: vtipné příspěvky, edukativní, esteticky hezké příspěvky, vlogy, návody a postupy. Výsledek byl překvapivý, protože nejvíce lidí baví esteticky hezké

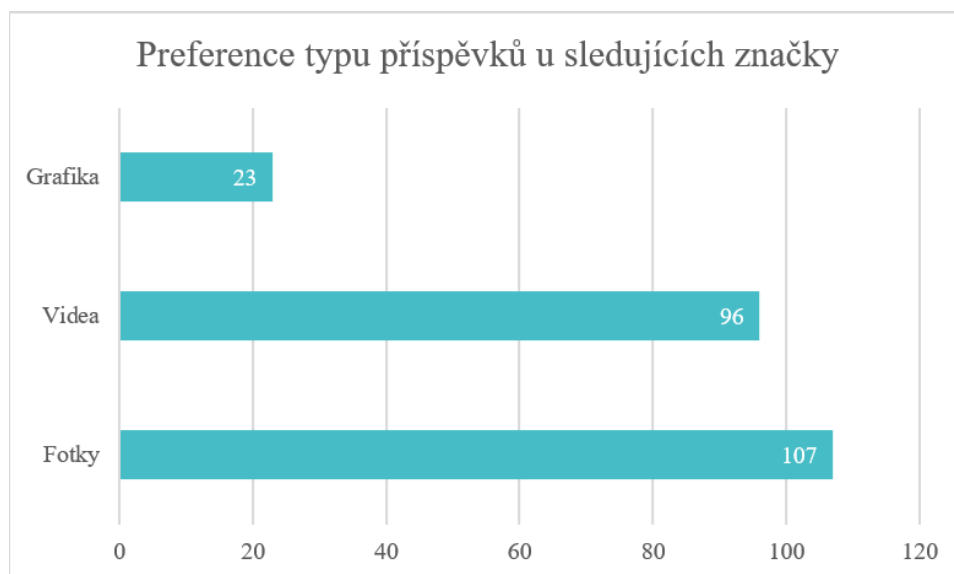
příspěvky. Ty na Instagramu značky bývají sdíleny pravidelně, avšak nemívají oproti ostatním druhům příspěvků příliš výrazný dosah. Zároveň ale tento výsledek dává smysl vzhledem k typu propagovaného produktu. Šperky a estetika zkrátka jdou ruku v ruce. Druhým nejoblíbenějším typem příspěvků jsou edukativní příspěvky, které uvedlo celkem 143 respondentů. Toto zjištění potvrzují i statistiky úspěšnosti těchto typů postů na Instagramu značky vyšperkuju. Edukativní videa patří mezi nejsledovanější, hned v závěsu lidé uváděli vtipná videa, která značka také vytváří a skutečně také patří mezi oblíbené. Typ příspěvků, který by značka ráda začala vytvářet, jsou návody a postupy. Díky výsledkům z výzkumu je nyní zřejmé, že by bylo vhodné se do toho pustit, jelikož 46,3 % dotazovaných by tento typ obsahu uvítalo.

231 odpovědí



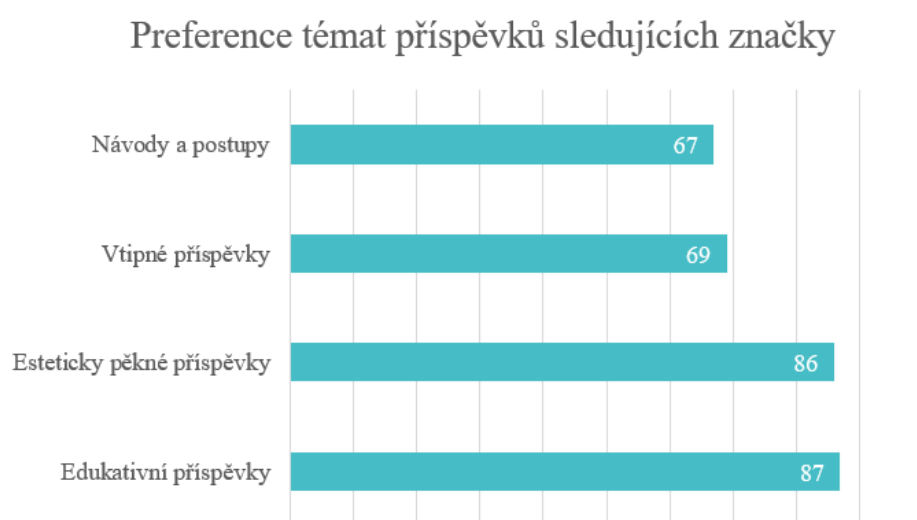
Graf 8 - Respondenty preferovaná témata příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro ještě konkrétnější představu o tom, jak vnímají obsah ti, kteří už stránku po určitou dobu sledují, byly vypracovány následující grafy. První z nich znázorňuje formáty příspěvků, které mají sledující značky nejraději. Stejně jako u množiny všech dotazovaných, jsou nejpopulárnější jsou stále fotografie, které uvedlo 107 z celkového počtu 122 sledujících. Videá se umístila na druhém místě v počtu 96. Grafika, stejně jako u všech dotazovaných, zaujala jen 23 sledujících.



Graf 9 - Preferovaný formát příspěvků sledujících značky (Zdroj: vlastní zpracování)

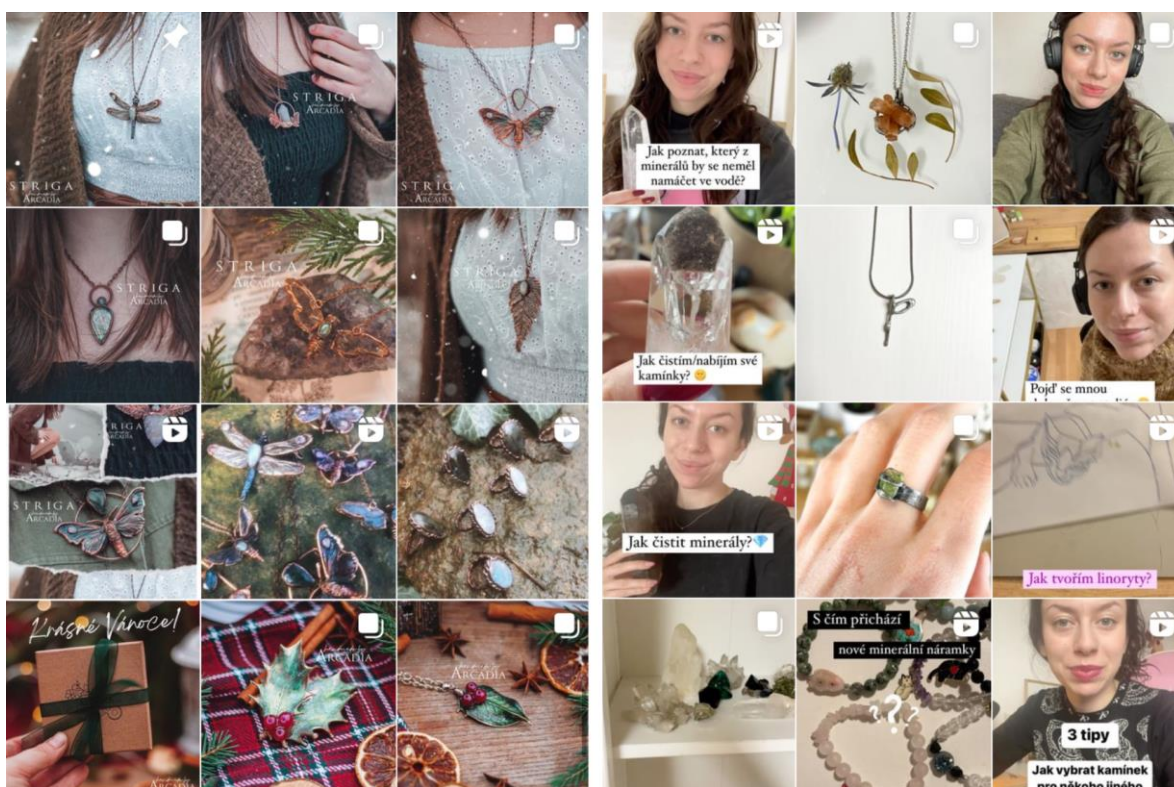
Druhý graf zkoumá již konkrétní témata, která skutečně baví sledující značky. Na rozdíl od množiny všech respondentů se zde na prvním místě umístily edukativní příspěvky, které, jak již bylo zmíněno, patří na instagramovém profilu značky k nejpobulárnějším. V těsném závěsu za nimi můžeme vidět esteticky pěkné příspěvky, které se u množiny všech respondentů umístily na prvním místě. Z toho vyplývá, že by se značka na tento typ příspěvků měla opravdu zaměřit. Poměrně dobrých výsledků dosáhly i návody a postupy, které od sebe dělí pouze 2 hlasy respondentů.



Graf 10 - Preferovaný formát příspěvků sledujících značky (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.6 Znalost konkurence

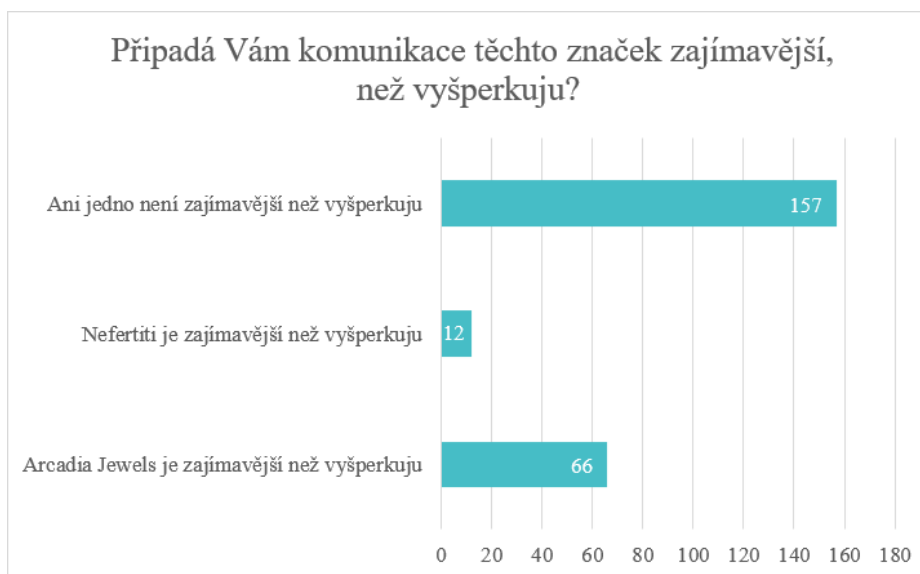
Poslední sekce dotazníku se zaměřila na znalost konkurence. K porovnání se značkou vyšperkuju byly vybrány dvě značky, které také tvoří ručně vyrobené šperky a jsou na svých sociálních sítích aktivní (viz. obrázek č.8). První ukázkou byla značka Arcadia Jewels, která vyrábí šperky z přírodních materiálů a minerálů technikou galvanoplastiky (pokovení). Svůj profil má zaměřený především na umělecké fotografie svých produktů. Autorka zde téměř nesdílí sebe ani své soukromí, nevystupuje ani jako tvář značky. Druhou ukázkou je značka Nefertiti šperky krystaly, která byla zařazena do konkurenční analýzy práce a jejíž sociální sítě jsou podrobně rozebrány v kapitole 7.2. Zaměřuje se převážně na videa s tipy a autorka je tváří značky.



Obrázek 8 - Ukázka k porovnání komunikace konkurence (Zdroj: www.instagram.com/arcadia_jewels/, www.instagram.com/nefertiti.sperky.krystaly/)

Respondenti byli vyzváni k porovnání komunikace těchto dvou značek s komunikací značky vyšperkuju. Zde je potřeba opět zmínit fakt, že jde i o otázku vkusu a že na základě této krátké ukázky, aniž by si člověk prohlédl celý profil, je možné hodnotit jen omezeně. Pokud respondent zaškrtnul, že se mu líbí více jeden z konkurenčních profilů, byl následně vyzván k tomu, aby uvedl, co konkrétně se mu na jiných profilech líbí více. Ze všech respondentů

se celkem 66 lidem líbil více profil Arcadia Jewels. Mezi nejčastější důvody patřila originalita, kvalita příspěvků, estetický vzhled, zaměření na produkty, důvěryhodnost. U Nefertiti lidé oceňovali především rady a tipy, naopak často zmiňovali, že jim vadí, když vidí na stránce příliš často obličej autorky. 157 ze všech sledujících uvedlo, že se jim komunikace značky vyšperkuju líbí více. K nejčastějším důvodům patřilo: více typů příspěvků – minerály, šperky, vtip, ponaučení.



Graf 11 - Porovnání komunikace značky s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování)

V poslední, dobrovolné otázce byli respondenti vyzváni k tomu, aby uvedli, zda znají jiné značky, které vyrábějí ručně vyrobené šperky z minerálů. Některé z nich, jestliže splňovaly stanovená kritéria, byly následně vybrány k podrobné konkurenční analýze. Mezi nejčastěji zmiňované patřily značky Kamínková Víla, Nefertiti, Carol Black, Od jezinky, Lumenawen a Poklady duše.

6.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo nahlédnout do problematiky handmade produktů, zvláště pak šperků, a jejich spotřebitelů. Byl zkoumán jejich vztah k ruční práci a nákupní chování. Došlo k analýze nejvyužívanějších prodejních kanálů, faktorů ovlivňujících pohled na cenu produktů, současné komunikace značky a došlo také k porovnání s konkurencí.

Ukázalo se, že koupě šperků je pro cílovou skupinu spíše výjimečnou záležitostí a že stejně často, jako kupují šperky pro sebe, je nakupují i pro někoho jiného jako dárek. Šetření také potvrdilo, že primární cílovou skupinou značky jsou ženy ve věku i do 18 let až 60 let.

Bylo zjištěno, že lidé nakupující ručně vyrobené produkty si uvědomují jejich hodnotu a dokáží ocenit jejich osobitý design, kvalitu a originalitu, které jsou pro ně při pohledu na cenu produktu nejpodstatnější. Za nejdůležitější informaci považují to, že je šperk vyroben ručně, že je vyroben v Česku a to, že znají autora. Dárek k nákupu pro ně není příliš významný. Je pro ně důležité si na šperk sáhnout. Přes to jich ale téměř třetina někdy koupila ručně vyrobený šperk na internetu.

Šperky nejčastěji nakupují na Instagramu nebo e-shopu. Fler.cz nebo Etsy.com se ukázaly jako ne příliš atraktivní. Vyšlo také najevo, že Instagram/Facebook market zatím nejsou dostatečně používaným prodejním kanálem. Při odhadu ceny je téměř polovina všech dotazovaných ochotna zaplatit za šperk cenu, za kterou jej značka prodává (600–650Kč).

Své oblíbené značky lidé sledují hlavně na Instagramu, nejmladší část cílové skupiny však dnes hojně využívá i TikTok a starší zase Facebook. V komunikaci upřednostňují fotografie a videa. Tematicky jsou jim nejbližší esteticky hezké příspěvky, edukativní a vtipný obsah. Cílová skupina vnímá značku jako upřímnou, aktivní a přátelskou. Naopak jim chybí profesionalita. Na základě výzkumu bylo potvrzeno, že ke komunikaci využívá vhodná klíčová slova jako je kvalita, originalita, pracnost, vyšší cena, práce, čas nebo autentičnost. Z výsledků dotazníkového šetření také vyplynula doporučení pro další klíčová slova, která si lidé asociují s produktem značky s láskou, vlastnoručně, ručně - ne strojem, poctivě, s příběhem. Z porovnání s konkurencí vyplynulo, že je pro respondenty těžké srovnat dvě značky, protože má každá jiný styl.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence značky vyšperkuju vychází z vlastního průzkumu trhu. Následná kontrola a případné doplnění dalších konkurenčních značek proběhlo na základě odpovědí respondentů z kvantitativního dotazníkového šetření, které se přímo na toto téma tázaly.

7.1 Způsob a kritéria porovnávání

S ohledem na specifickou charakteristiku značky vyšperkuju, bylo stanoveno několik kritérií, pomocí kterých bylo zajištěno, že budou do konkurenční analýzy zařazeny pouze relevantní značky.

Prvním kritériem bylo, aby značka šperky vyráběla z minerálů. V tomto případě není příliš podstatná technika, kterou byl šperk vyroben, protože zákazník klade důraz především na minerál. Nepatří sem značky, které tvoří sice šperky z minerálů, ale využívají k tvorbě zlato či stříbro. Tyto šperky se nachází v jiné cenové kategorii.

Druhým kritériem je, aby značka šperky z minerálů skutečně tvořila ručně a nepřeprodávala hotové šperky s minerálem z fast fashion. Nejde ani o značky, které pouze komponují součástky dohromady. Nevytváří šperk výtvarnou technikou a svým zásahem netvoří osobitý design, ale například jen navlékají korálky, které už zakoupí vybroušené z minerálů. Zde se totiž rapidně snižuje počet hodin práce na jednom produktu a tím i jeho cena. Zároveň samozřejmě klesá i jeho originalita a jedinečnost.

Důležité bylo zařazení značek, které tvoří a prodávají výrobky v České republice. Je totiž podstatná i porovnatelnost vstupních nákladů, které mohou být v zahraničí mnohonásobně nižší. Například některé minerály jsou mnohem levnější v zemích, kde se těží, než kam se musí dovážet. Proto by mohlo při porovnání docházet ke značnému znevýhodňování. Nejsou zde zařazeny ani značky, které přeprodávají zahraniční výrobky.

Velikost značky a cena jsou kritéria navzájem propojená. Relevantním konkurentem nemůže být český světoznámý designer, který má na svých sítích desítky tisíc sledujících a produkty prodává za ceny v řádech tisíců. Taktéž se nemůže porovnávat ani se značkou, která není small business a zaměstnává stovky zaměstnanců.

Protože značka vyšperkuju ke komunikaci využívá pouze sociální sítě, bude se analýza zaměřovat právě na sociální sítě konkurentů, popřípadě e-shop. Bude je zkoumat z pohledu vizuálního stylu a využívaných komunikačních aktivit. Byly vybrány značky Carol Blakc, Hobbitsoldering, Lumenawen a Nefertiti šperky krystaly.

7.2 Konkurenční analýza

K analýze byly vybrány čtyři značky, které jsou přímou konkurencí vyšperkuju a zároveň odpovídají stanoveným kritériím výběru, jež jsou popsány v kapitole 7.1. Metodika šetření konkurence. Značek, které by však vyráběly ručně šperky z minerálů, je mnohem více.

Carol Black

Mladá výtvarnice a šperkařka z Brna vyrábí převážně cínované šperky s minerály, ale také dekorace a prodává pokojové rostliny. Její tvorba je jedinečná a nese v sobě nádech tajemna. Kromě minerálů totiž jak k výrobě šperků, tak i dekorací často využívá bělené kosti a zuby mrtvých lesních zvířat. Sama je sbírá a upravuje do stavu, kdy se s nimi dá tvořit. Šperky kombinuje se středověkými nebo vikingskými kostýmy. Kromě cínování se věnuje také vypalování. Touto technikou tvoří především dřevěné dekorace ozdobené runami, které později kombinuje s kostmi nebo minerály.

Stejně jako vyšperkuju nemá e-shop a všechny výrobky prodává na svém instagramovém profilu, kde má téměř 9 000 sledujících. Na rozdíl od vyšperkuju nové kolekce přidává mnohem častěji (v průměru jednou za týden), zato ale asi s třetinovým množstvím kusů. Novou kolekci vždy sdílí do instagramového postu. Na svém profilu je aktivní a téměř denně přidává Instagram Stories nebo jiný typ příspěvku. Točí také populární Instagram Reels. Na Facebooku není aktivní a má zde jen 127 sledujících. Velmi aktivní je ale na TikToku, kde má 23 000 sledujících a sdílí zde i originální obsah, který není shodný s tím instagramovým.

Cena jejích šperků se pohybuje od 400 do 1000 Kč, avšak na rozdíl od vyšperkuju nezahrnuje kvalitní řetízky z nerezové oceli a dárkové balení produktu.

Lumenawen

Víla Petra vyrábí šperky z minerálů a pryskyřice, prodává samostatné minerály a sójové svíčky. Na rozdíl od vyšperkuju má vlastní e-shop, kde své produkty nabízí. Jde o jednoduchou šablonu, která je rozdělená na již zmíněné jednotlivé kategorie. Šperky z minerálů vyrábí poměrně jednoduchou technikou zalévání do pryskyřice, nebo drátkováním. Šperky nejsou příliš originální a není na první pohled zřejmé, že jde o ruční práci.

Na svém instagramovém profilu má 1718 sledujících. Dává si velmi záležet na estetice sdílených fotografií, které jsou velmi propracované. Působí minimalisticky, něžně a žensky. Přidává průměrně 4 příspěvky týdně. V komunikaci moc nesleduje trendy, netvoří mnoho

tak populárních Reels. Téměř vůbec nesdílí svůj soukromý život, přestože na fotografiích vystupuje hlavně ona. Na Facebooku není vůbec aktivní od roku 2021 a má zde 87 sledujících (81 lidem se to líbí). Na TikToku má pouze 3 sledující a 3 videa.

Cena jejích šperků se pohybuje od 400 do 900 Kč a klade velký důraz na balení objednávek. Šperky umísťuje do skleněných zkumavek, které lidé později mohou použít například na koření či bylinky.

Hobbitsoldering

Microinfluencerka a mladá šperkařka s velmi specifickým a odvážným vzhledem. Vyrábí šperky stejnou technikou, jako vyšperkuju. Tvoří ale naprosto osobité kousky, které stylizuje do tematiky Pána prstenů a říše elfů. K tvorbě využívá hodnotnějších kamenů specificky broušených do určitých tvarů.

Na instagramovém profilu, kde ji sleduje 4005 sledujících, komunikuje částečně v češtině a částečně v angličtině. Sdílí zde především hotové produkty, ale také proces výroby jednotlivých šperků, který je při této technice docela zajímavý. Téměř zde nesdílí svůj osobní život, k tomu jí slouží influencerský profil. Příspěvky sdílí průměrně 4x za týden. Stejně jako vyšperkuju nemá svůj e-shop a prodává své šperky přes Instagram. Dostupné produkty dává do stories a poté do výběru “available“ (dostupné).

Ceny svých produktů příliš nezveřejňuje. Pravděpodobně proto, že se zásadně liší hodnota využitých minerálů. Jediná zveřejněná cena na jejím profilu byla 620 Kč za cínovaný náhrdelník. Balení objednávek na svých sociálních sítích nezveřejňuje, nelze ho tedy porovnat.

Nefertiti šperky krystaly

Studentka umění, která nahlíží na tvorbu šperků jinak. Dává důraz na jakési mentální spojení s každým použitým minerálem. Je velmi duchovní, často mluví o spojení s přírodou a působí esoterickým dojmem. Její šperky jsou jedinečné, ale nemají jednotný styl jako například Hobbitsoldering nebo CarolBlack.

Na svém Instagramu, kde má 3902 sledujících, působí spíše jako průvodce. Stejně jako vyšperkuju inspiruje sledující ke zkoušení různých výtvarných technik a edukuje o minerálech. Nepotrpí si na profesionální minimalistické fotky, jako například Lumenawen, ale o to více působí autenticky, což je v tomto případě velmi příjemná změna. “Dokonalých“ instagramových profilů je totiž většina, a lidé rádi uvítají změnu. Průměrně přidává 3 příspěvky týdně.

Na rozdíl od vyšperkuju má vlastní e-shop, kde prodává hlavně šperky, ale také surové minerály, dekorace nebo pořádá kurzy. Jde o jednoduchou šablonu s dělením na e-shop s krystaly, minerály, dekorace a blogovou část, kde hojně píše o své cestě a spojení s minerály.

Cena šperků se pohybuje od 300 do 1500 Kč. V ceně je řetízek nebo šňůrka. Produkty nezabaluje jednotně, ale každý jinak podle pocit. Balení z hlediska designu působí lehce neprofesionálně a "DIY" dojmem.

7.2.1 Shrnutí konkurenční analýzy

Na základě výsledků konkurenční analýzy došlo k několika zjištěním. Již při hledání značek splňujících kritéria pro zařazení do konkurenční analýzy, bylo zjištěno, že vyšperkuju má na trhu hned několik přímých i nepřímých konkurentů. I přesto je ale možné se mezi nimi odlišit, pokud bude hledat svůj vlastní styl a držet se ho. Technice pájení bezolovnatého cínu se v současné době nevěnuje příliš mnoho mladých umělců, ale spíše starších dam, dostatečně nereflektují trendy v současné komunikaci na sociálních sítích, a proto v online prostoru nepředstavují pro značku příliš velkou konkurenci. Zároveň jejich výrobky bývají často hodně dekorované a na dnešní dobu „zastaralé“. Mladé umělkyně, které se této technice věnují, mají svůj specifický styl, který se od stylu vyšperkuju zásadně odlišuje. Bude-li se vyšperkuju držet svého stylu a snažit se ho ještě více rozvíjet, má potenciál stát se úspěšnou značkou. Hrozbou jsou samozřejmě značky, které sice tvoří z minerálů, ale netvoří specifickou technikou (jde například o pouhé navlékání korálek či spojování komponentů). Těmto značkám není možné konkurovat cenou, proto je potřeba, aby značka dostatečně komunikovala své benefity, jako je ruční práce a jedinečnost. Dalším zjištěním bylo, že značka vyšperkuju komunikuje v porovnání s ostatními značkami velmi pravidelně a snaží se vytvářet trendový obsah. Na rozdíl od Lumenawen nebo Hobbitsoldering. Ukázalo se, že stejně jako vyšperkuju i další značky prodávají své šperky přes Instagram a nemají vlastní e-shop, a to dokonce i značky mnohem větší, s větším počtem fanoušků, jako například Carol Black nebo Hobbitsoldering. V porovnání s ostatními značkami má také na srovnatelné úrovni jak balení, tak i ceny produktů.

8 ANALÝZA SWOT

Na základě zjištěných dat byla dále provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb prostřednictvím SWOT analýzy.

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Interní faktory	<p>Originalita využití techniky Originalita každého vyrobeného kusu Kvalita Ruční výroba Nerezový řetizek v ceně Dárkové balení v ceně Osobní přístup Decentní design Reagování na módní trendy Znalost marketingových strategií Znalost trendů na sociálních sítích Vybavení k tvorbě obsahu na soc. sítě Kontakty na dodavatele z oblasti marketingu (tvůrce webu, e-shopu)</p>	<p>Nedostatek času na všechny aktivity/absence zaměstnanců Neprofesionální fotografie Nízký rozpočet na marketing Malé povědomí o značce Absence ateliéru Úzké portfolio produktů Omezení specifikami využití techniky Velká konkurence Vysoké náklady na použité minerály Absence vlastního e-shopu</p>
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Externí faktory	<p>Zesílení trendu handmade produktů Spolupráce s novými dodavateli Zánik konkurence Nově vzniklé mezery na trhu Zjednodušení podmínek pro prodej na zahraničním trhu Vzrůstající poptávka po produktech Virální obsah značky na sociálních sítích Oslovení nové cílové skupiny prostřednictvím nové sociální sítě Oblíbení značky influencerem</p>	<p>Finanční krize Nižší kupní síla obyvatel Legislativní změny pro prodej produktů Zvýšení daní Příchod nové konkurence Nezájem zákazníků o produkty Zánik dodavatele Rapidní zvýšení cen od dodavatele Zánik výroby materiálu potřebného k výrobě Kopírování nápadů konkurencí Příchod nové platformy k propagaci, která bude příliš nákladná</p>

Tabulka 2 - SWOT vizualizační matice (Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.1 Shrnutí SWOT analýzy

Vytvoření SWOT analýzy ucelilo představu o stavu značky a externích a interních faktorech, které její fungování ovlivňují. Za nejsilnější stránky značky lze považovat jedinečnost každého kusu výrobku a výrobu technikou, která není příliš známá. Dále také, jak vyšlo i z dotazníkového šetření, kvalitu a fakt, že jsou produkty vyráběny ručně. Za silnou stránku lze také považovat to, že autorka má znalosti z oblasti marketingu a sociálních sítí. Kromě silných stránek se ale značka musí vypořádat hned s několika slabými stránkami. Nemá schopnosti a zdroje vytvářet profesionální fotografie, což taktéž vyšlo z výsledků kvantitativního výzkumu. Nevýhodou je taktéž nízký rozpočet na marketingové aktivity, absence ateliéru a “pomocných rukou“ při výrobě. Za slabou stránku lze také považovat úzké produktové portfolio, jelikož specifická technika pájení komplikuje tvorbu některých typů šperků.

Z externích faktorů se za příležitost dá považovat například to, že handmade výrobky jsou stále více populární, a je možné, že tento trend ještě zesílí. Příležitostí by byla také spolupráce s novým dodavatelem, který by na trh přinesl nové materiály k výrobě, či ho prodával levněji, než ti současní. Příležitosti jsou také v oblasti propagace. Například to, že se obsah značky stane virálním a ona tím získá nové sledující a příležitosti k prodeji. Nebo například to, že si značku oblíbí veřejně známá osobnost či influencer, a bude ji “zdarma“ propagovat, což se u podobných značek stává. Nový trh by se značce otevřel, pokud by došlo ke snížení náročnosti prodeje do zahraničí, s čímž by přišla i nová cílová skupina. Největší hrozbou by byla jednoznačně finanční krize, která je aktuálním problémem. To, že by lidé neměli peníze ani na základní produkty denní potřeby, by mělo zásadní vliv na prodej produktů, které lidé k životu nutně nepotřebují, jako jsou šperky. Hrozbou by bylo také rapidní zvýšení cen, nebo úplné ukončení prodeje materiálů, které jsou při výrobě touto technikou nenahraditelné. Stejně tak by mohlo být devastující navýšení daní pro OSVČ, o kterém se nyní také intenzivně diskutuje. Velkou hrozbou je samozřejmě také příchod konkurence či kopírování originálních nápadů konkurencí.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě dat získaných z kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření potvrdilo, že primární cílovou skupinu značky představují ženy ve věku 18–60 let. Ukázalo se ale také že ručně vyrobené šperky kupují i muži.

VO1: Jak potenciální cílová skupina vnímá komunikaci značky vyšperkuju?

Výsledky kvantitativního šetření ukázaly, že komunikaci značky vyšperkuju potenciální cílová skupina vnímá jako upřímnou, aktivní a přátelskou. Kromě toho na ně působí moderně a originálně. Naopak jim komunikace nepřipadá výrazně profesionální nebo klidná. Zároveň většině dotazovaných připadá komunikace vyšperkuju zajímavější než ukázky komunikace konkurence.

VO2: Jaké je nákupní chování zkoumané skupiny při nákupu handmade šperků?

Šetření ukázalo, že nákup ručně vyrobených šperků je pro cílovou skupinu spíše výjimečnou událostí. Frekvence nákupu šperků je u více než poloviny dotazovaných častěji, než jednou ročně. Potvrdilo se také, že téměř stejně často nakupují šperky pro sebe a pro někoho jiného. Největší procento z cílové skupiny utratí ročně za šperky částky v rozmezí 500–1000 Kč, nebo 1000–3000 Kč. Cenu, za kterou momentálně značka vyšperkuju své výrobky prodává, je ochotna zaplatit necelá polovina respondentů.

VO3: Které faktory ovlivňují dle cílové skupiny cenu, kterou je zkoumaná skupina ochotna zaplatit?

Faktory, které nejzásadněji ovlivňují cenu, jež jsou lidé ochotni zaplatit za ručně vyrobený šperk, jsou primárně design výrobku, jeho kvalita a originalita. Často zmiňovaným atributem byla také udržitelnost. Překvapivě příliš velký důraz nekladou na cenu a téměř vůbec jim nezáleží na značce. Ukázalo se, že mezi nejpodstatnější benefity, které cílovou skupinu ovlivňují při výběru šperků, je to, že jsou ručně vyrobeny, jsou vyrobeny v Česku a že cílová skupina zná autora a souzní s jeho hodnotami. Lidé jsou také ochotni zaplatit více za šperk, který je dárkově zabalen.

10 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ

Na základě dat získaných z provedených analýz, kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření, konkurenční analýzy a analýzy SWOT bylo zjištěno několik poznatků, které by bylo vhodné zvážit a na jejichž základě by mohly být provedeny změny v komunikační strategii značky.

V komunikaci by k pojmům kvalita, originalita, pracnost, vyšší cena, práce, čas, péle, autentičnost měla zařadit také slova s láskou, vlastnoručně, ručně, ne strojem, poctivě, s příběhem. Větší důraz by měl být kladen na způsob výroby, tedy že za jejich tvorbou stojí člověk, nikoliv stroj, a stejně tak místě výroby, kterým je malá dílna. Do komunikace by se měla propisovat také osobnost autorky, a to ideálně ve formě obsahu, kterého bude ona osobně součástí. Její tvář by se však na sociálních sítích neměla ukazovat častěji než samotná tvorba a vyrobené šperky.

Na sociálních sítích by se měla zaměřit na zlepšení vizuální prezentace a snažit se zvýšit profesionalitu sdíleného obsahu. Během výzkumu došlo k vyvrácení domněnky, že lidé na sociálních sítích již sledují pouze videa, a neměla by proto zapomínat na fotografie. V komunikaci by značka měla vzít v potaz i potvrzenou domněnku, že lidé stejně často nakupují šperky pro sebe jako pro někoho jiného. Měla by tedy zvážit častějšího užití výzev k akci (k nákupu šperků), které budou její sledující motivovat k nákupu šperků jako dárku pro své blízké. Aby se vyšperkuje stalo značkou, na kterou si vzpomenou, když budou potřebovat koupit dárek.

Z hlediska témat jednotlivých příspěvků by měla více zařadit esteticky hezké příspěvky a pokračovat v tvorbě různorodých příspěvků (edukativních, vtipných, tipů a triků). Zároveň by mělo dojít k zvážení zařadit témata jako jsou rady, tipy a postupy do komunikační strategie. Mohlo by jít například o videa ze zákulisí dílny a ukázkou samotného procesu výroby šperků.

Protože se Instagram ukázal jako médium, které sleduje největší procento lidí a taktéž na něm lidé nejčastěji nakupují, značka by zde rozhodně měla pokračovat v budování svého profilu. Bylo by vhodné více zakomponovat i placenou propagaci. Neměla by se však spoléhat pouze na Instagram a s ohledem na poměrně širokou cílovou skupinu zákazníků pokračovat i v budování profilu na Facebooku a TikToku. Výběr platformy však není jediné, v čem by měla značka brát ohled na šířku své cílové skupiny. Jednotlivým věkovým kategoriím by bylo vhodné přizpůsobit jak typy produktů, tak i styl komunikace na jednotlivých

sociálních sítích. Na Facebooku například komunikovat převážně fotografie, na TikToku trendová videa, popřípadě zvážit i zde placenou propagaci.

Z konkurenční analýzy a dotazníkového šetření vyplynulo, že značka má cenotvorbu nastavenou správně a nemusí se bát cenu případně trochu zvýšit. Rozhodně by se v následujícím kroku měla zaměřit na tvorbu vlastního e-shopu, protože využití online tržišť pro rukodělné tvůrce se pro ni ukázalo jako neefektivní. Taktéž Instagram/Facebook market nevyužívá dostatečné procento lidí z cílové skupiny.

Velká část cílové skupiny si také šperky ráda prohlíží osobně a chce si ho třeba i vyzkoušet, proto by v místech distribuce neměly chybět také offlinové kanály. Poslední doporučení se týká balení, které je dle výsledků vhodné a autorka by v něm tak měla pokračovat.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala tématu komunikační strategie vznikající značky ručně vyrobených šperků z minerálů, vyšperkuju.

Teoretická část práce byla vypracována na základě rešerše několika různých literárních zdrojů týkajících se marketingu a vytvořila tak podklady k realizaci praktické části. Vymezila definici stěžejních pojmů, jako je marketingový mix, a popsala jeho jednotlivé části s přesahem do tematiky small business. Druhá kapitola se zaměřila na poslední „P“ marketingového mixu, propagaci neboli komunikační mix, který byl následně popsán specificky z pohledu digitálního prostředí. Třetí kapitola shrnuje teoretické podklady týkajících se nákupního chování, proces nákupního rozhodování a faktory ovlivňující nákupní rozhodování. Teoretickou část uzavřela metodika práce, která vymezuje cíl práce a metody realizované k jeho dosažení.

V praktické části došlo k představení značky, jejích hodnot a analýze jejího marketingového a komunikačního mixu. Primárním výzkumným šetřením práce byl kvantitativní výzkum v podobě dotazníku, díky kterému došlo k ověření cílové skupiny značky, a především k zodpovězení výzkumných otázek. K doplnění dalších informací bylo využito také konkurenční analýzy a analýzy SWOT. Byl vypracován také soubor doporučení, které mohou pomoci značce v budování komunikační strategie.

Závěrem je potřeba dodat, že čas, který autorka strávila psaním bakalářské práce a výzkumem, byl pro ni životní investicí. Získala díky ní neuvěřitelně cenné informace o své začínající značce, ale především se vzdělala v oblasti marketingu, které by se ráda v budoucnu věnovala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Arcadia Jewels, 2023. In *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 31.3.2023. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/arcadia_jewels/
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BOYARSKY, Katherine, 2022. 46 Ideas for Your 2022 Small Business Marketing Strategy. In. *Blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 2022-08-04. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/small-business-marketing-guide>
- [5] ČÁP, Jan, Marie ROZSYPALOVÁ a Věra ČECHOVÁ, 1998. *Psychologie: obecná psychologie pro střední pedagogické školy*. 3. vyd., v nakl. H & H 1. upr. Praha : H & H, 206 s. ISBN 80-86022-36-6.
- [6] Definice malého a středního podnikatele, [b.r.]. In. *Czechinvest.org* [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/definice-msp>
- [7] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání*. Brno : Com-puter Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [10] FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [11] GILLIS, Alexander, 2022. Digital marketing. In. *Techtarget.com* [online]. Publikováno říjen 2022. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
- [12] HAIT, Andrew, 2021. What is a Small Business? In. *Census* [online]. Publikováno 2021-01-19. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.census.gov/library/stories/2021/01/what-is-a-small-business.html>.

- [13] How To Price Your Handmade Jewellery, [b.r.]. In. *Kernowcraft.com* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.kernowcraft.com/blog/handmade-jewellery-business-tips/how-to-price-your-handmade-jewellery>
- [14] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London : Routledge, Taylor & Francis Group, 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3.
- [15] JACKSON, Tim a David SHAW, 2009. *Mastering fashion marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 376 s. ISBN 9781403919021.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [19] KAVALÍR, Ondřej, 2022. Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích? In. *Ok-marketing.cz* [online]. Publikováno 2020. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/>
- [20] KONEČNÁ, Hana, 2021. Prodejní portály vs. vlastní e-shop. In. *Handmadebyznys.cz* [online]. Publikováno 2021-01-15. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.handmadebyznys.cz/portaly-vs-eshop/>
- [21] KONEČNÁ, Hana, 2022. *Handmade byznys: tvořte, prodávejte a vydělávejte: průvodce na cestě od koničku k podnikání*. V Brně : Jan Melvil Publishing, 320 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-163-4.
- [22] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [23] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [24] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14.* vydání. Grada, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-4150-5.

- [25] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [26] LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 350 s. Economics. ISBN 9788089710072.
- [27] MCCAIN, Roger A., 2018. *The economics of small business : an introductory survey*. World Scientific, 272 s. ISBN 9789813231245
- [28] Nefertitiofficial, 2023. In *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 5.4.2023. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://instagram.com/nefertiti.sperky.krystal>
- [29] O Fleru. [b.r.] In. *Fler.cz* [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/napoveda?scat=1&cat=1&id=1>
- [30] PELSMACKER, Patrick de, Maggies MEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [32] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.
- [33] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. Expert. ISBN 9788024728667.
- [34] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855.
- [35] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [36] Top 9 Advantages of Digital Marketing: Global, Local and More, 2023. In. *Simply-learn.com* [online]. Publikováno pod zkratkou Simplylearn 09.03.2023. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>
- [37] Top 10 Advantages Of Digital Marketing for Business, 2023. In. *Intellipaat.com* [online]. Publikováno 24.03.2023. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://intellipaat.com/blog/benefits-of-digital-marketing/#no1>
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- [41] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.
- [42] vysperkuju, 2023. In *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 9.4.2023. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vysperkuju/>
- [43] What is the difference between customers, users, and stakeholders? 2018. In. *Inside-product.co* [online]. Publikováno pod zkratkou kentjmcDonald 12.01.2018. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://insideproduct.co/customers-users-stakeholders/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DIY Do it yourself

DPH Daň z přidané hodnoty

FOMO Fear of missing out

PPC Pay-per-click

PR Public relations

SEO Search engine optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo značky vyšperkuju (Zdroj: www.instagram.com/vysperkuju/).....	31
Obrázek 2 - Produkty a balení značky vyšperkuju (Zdroj: vlastní zpracování)	32
Obrázek 3 - Dotazník sdílený v jedné z facebookových skupin (zdroj: facebooková stránka Tvoření, ruční výrobky, tipy na dárky).....	38
Obrázek 4 - Dotazník sdílený v jedné z facebookových skupin (Zdroj: facebooková stránka Tvoření - Ruční práce - DIY)	38
Obrázek 5 - Ukázka produktu k určení odhadu ceny (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 6 - Ukázka dárkového balení šperku (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Obrázek 7 - Ukázka instagramového profilu značky vyšperkuju (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Obrázek 8 - Ukázka k porovnání komunikace konkurence (Zdroj: www.instagram.com/arcadia_jewels/ , www.instagram.com/nefertiti.sperky.krystaly/)	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Vliv jednotlivých kritérií při nákupu šperků (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 2 - SWOT vizualizační matice (Zdroj: vlastní zpracování)	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Asociace s pojmem "ručně vyrobený produkt" (Zdroj: vlastní zpracování).....	40
Graf 2 - Primární cílová skupina značky vyšperkuju (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 3 - Nejpopulárnější platforma k nákupu šperků (Zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 4 - Cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za produkt (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Graf 5 - Ovlivňující body nákupu (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf 6 - Působení komunikačního obsahu značky (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 7 - Oblíbené platformy na sledování značek (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 8 - Respondenty preferovaná témata příspěvků (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 9 - Preferovaný formát příspěvků sledujících značky (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 10 - Preferovaný formát příspěvků sledujících značky (Zdroj: vlastní zpracování) ...	53
Graf 11 - Porovnání komunikace značky s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování)	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura kvantitativního dotazníku

Příloha P II: Výsledky kvantitativního dotazníku

Příloha P III: Ukázka článku ze zpravodaje

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Dobrý den,

jmenuji se Bára Navrátilová a jsem studentka marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás moc požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku, který poslouží k tvorbě mé bakalářské práce. Zjištěné informace také pomohou k přípravě komunikační strategie vznikající značky.

Předem moc děkuji za Váš čas a odpovědi.

Bára

1. Co se Vám vybaví, když se řekne “ručně vyrobený produkt“?

Otevřená odpověď

2. Jak moc si s pojmem “ručně vyrobený produkt“ spojujete tato slova? (1 = ne-souhlasím, 5 = naprosto souhlasím)

- | | |
|--------------------------|-----------|
| - Kvalitní věc | 1-2-3-4-5 |
| - Věc, složitá na výrobu | 1-2-3-4-5 |
| - Originální věc | 1-2-3-4-5 |

3. Jak často kupujete šperky?

- Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Několikrát do roka
- Méně, než jednou ročně
- Nikdy jsem nekoupil/a žádný šperk

4. Pro koho nejčastěji kupujete šperky?

- Pro sebe
- Pro někoho jiného/dárek
- Obojí stejně
- Nikdy jsem nekoupil/a šperk

5. Kolik peněz přibližně ročně utratíte za šperky?

- 0 Kč
- Méně než 500 Kč
- 500 – 1000 Kč
- 1000 – 3000 Kč
- 3000 – 5000 Kč
- Více než 5000 Kč

6. Zakoupil/a jsme někdy nějaký ručně vyrobený šperk od lokální značky nebo tvůrce?

- Ano, kupuji pravidelně

- Ano, ale jen výjimečně
- Ne
- Zatím ne, ale chtěl/a bych

7. Jak moc je pro Vás důležité vidět šperk na vlastní oči nebo si na něj sáhnout?

Nedůležité 1-2-3-4-5 Velmi důležité

8. Kde ručně vyrobené šperky nakupujete?

- Internet
- Kamenná prodejna
- Veletrhy, design markety a trhy
- Od známých
- Jiná

9. Na které internetové platformě nejčastěji ručně vyrobené šperky nakupujete?

- E-shop (vyhledávám v googlu přímo produkt, o který mám zájem)
- Instagram (sleduji oblíbeného tvůrce u kterého nakupuji)
- Facebook market
- Fler.cz
- Etsy.com
- Nenakupuji na internetu
- Jiná

10. Využil/a jste někdy k jakémukoliv nákupu Facebook/Instagram market?

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, který z nich?

- Facebook market
- Instagram market

12. Jak moc jsou pro Vás při nákupu ručně vyrobených šperků důležitá tato kritéria? (1= nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

- Cena
- Design (vzhled šperku)
- Kvalita
- Lokální výroba
- Značka
- Originalita
- Trendy
- Zakázková výroba
- Ruční výroba
- Doporučení (rodiny, přátel, influencera)
- Komunikace značky (reklama, prezentace na soc. sítích)
- Balení
- Udržitelnost

13. Pokud jsou pro Vás důležitá jiná kritéria, uveďte je, prosím, zde:

Otevřená odpověď

14. Kolik peněz (Kč) byste byli ochotni zaplatit za tento nebo podobný produkt? (1ks)

Šperk z minerálu ručně vyroben technikou pájení bezolovnatého cínu s příměsí stříbra.



Otevřená odpověď

15. V jaké míře Vás při výběru šperků ovlivňují následující body? (1= nejméně, 5 = nejvíce)

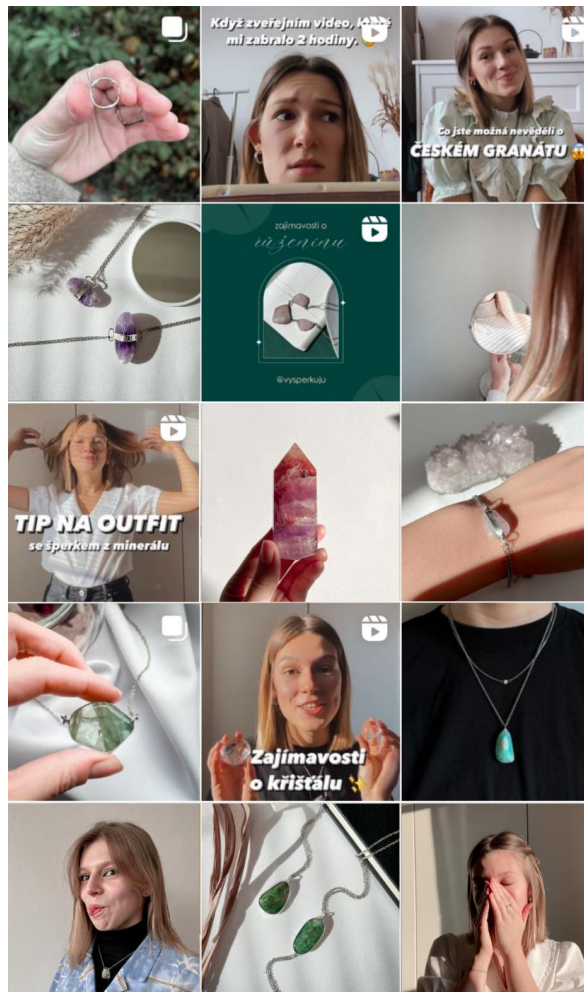
- | | |
|-----------------------|-----------|
| - Ruční výroba | 1-2-3-4-5 |
| - Vyrobeno v Česku | 1-2-3-4-5 |
| - Vyrobeno z minerálů | 1-2-3-4-5 |
| - Zním autora | 1-2-3-4-5 |
| - Hezké balení | 1-2-3-4-5 |
| - Dárek k nákupu | 1-2-3-4-5 |

16. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za šperk v tomto balení (viz foto)? Cena dohromady za šperk + dárkové balení.



Otevřená odpověď

Ukázka Instagramového profilu vyšperkuju



17. Na základě předchozí ukázky, jak na Vás působí značka vyšperkuju? (1 = nejméně, 5 = nejvíce)

- | | |
|-----------------|-----------|
| - Moderně | 1-2-3-4-5 |
| - Přátelsky | 1-2-3-4-5 |
| - Profesionálně | 1-2-3-4-5 |
| - Upřímně | 1-2-3-4-5 |
| - Vtipně | 1-2-3-4-5 |
| - Aktivně | 1-2-3-4-5 |
| - Lokálně | 1-2-3-4-5 |
| - Originálně | 1-2-3-4-5 |
| - Klidně | 1-2-3-4-5 |

18. Sledujete značku vyšperkuju na některé ze sociálních sítí?

- Sleduji
- Nesleduji
- Nesleduji, ale znám

19. Sledoval/a byste na základě předchozí ukázky značku vyšperkuju na některé ze sociálních sítí?

- Ano, sledoval/a, líbí se mi to
- Líbí se mi to, ale nesledoval/a bych
- Nelíbí se mi to a ani bych to nesledoval/a

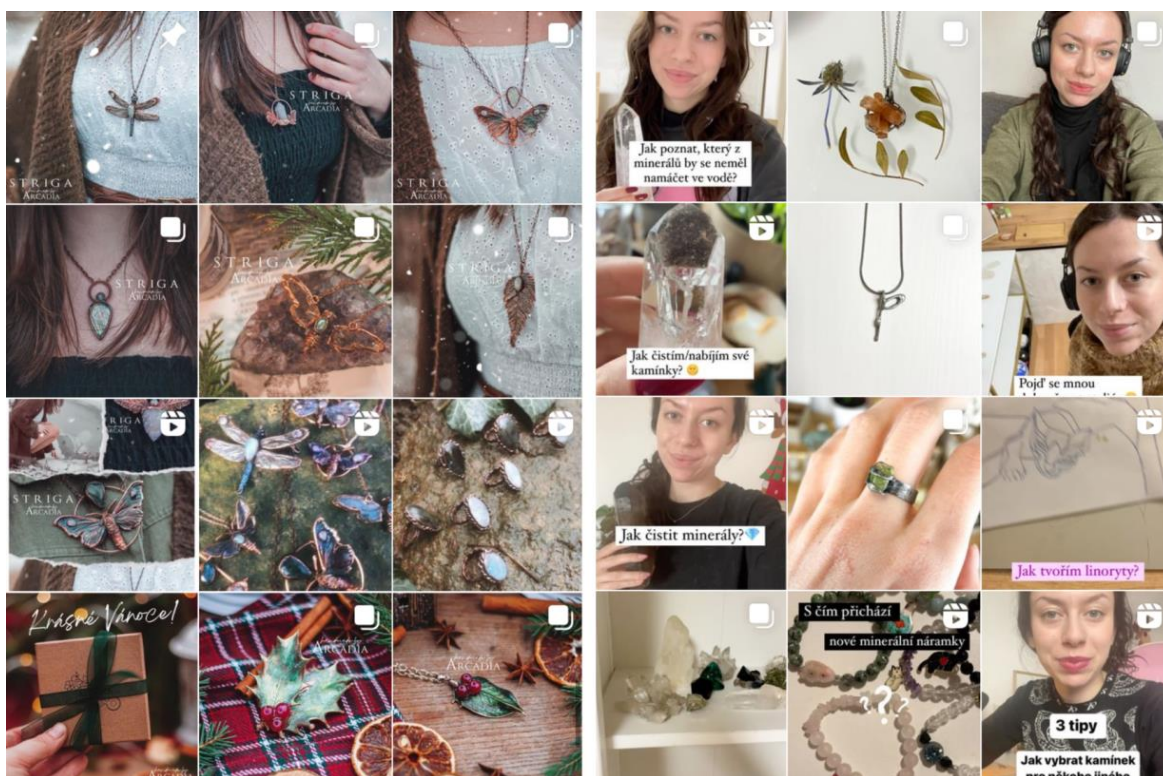
20. Pokud ne, proč?

Otevřená odpověď

21. Pokud ano, proč?

Otevřená odpověď

22. Případá Vám komunikace těchto značek zajímavější, než vyšperkuju?



- vlevo mi přijde zajímavější, než vyšperkuju
- vpravo mi přijde zajímavější, než vyšperkuju
- ani jedno mi nepřijde zajímavější, než vyšperkuju

23. Co se Vám na nich líbí více?

Otevřená odpověď

24. Znáte nějaké jiné značky, které vyrábějí ručně vyrobené šperky z minerálů? Pokud ano, uveďte jaké:

Otevřená odpověď

25. Na které platformě sledujete své oblíbené značky?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Webové stránky
- Nesleduji
- Jiná

26. Který formát příspěvků na sociálních sítích nejraději sledujete?

- Fotky
- Video
- Grafika
- Jiná

27. Jaké typy příspěvků máte nejraději?

- Vtipné
- Edukativní, kde se dozvíte něco nového
- Esteticky hezké příspěvky
- Vlogy
- Návody a postupy
- Jiná

28. Identifikujete se jako

- Žena
- Muž
- Jiné

29. Věk

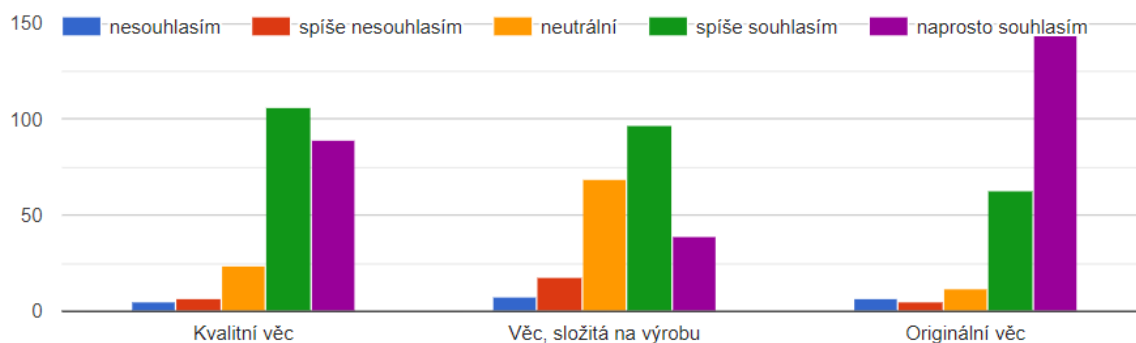
- Do 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- 70 a více let

30. Bydliště

- Hlavní město Praha
- Město nad 50 000 obyvatel
- Město nad 10 000 obyvatel
- Vesnice/malé město do 10 000 obyvatel

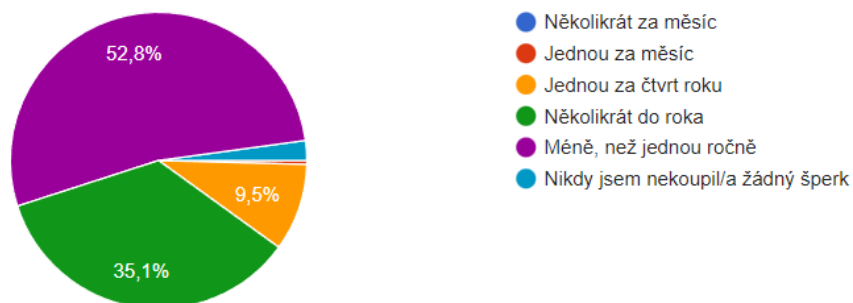
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Jak moc si s pojmem "ručně vyrobený produkt" spojujete tato slova?



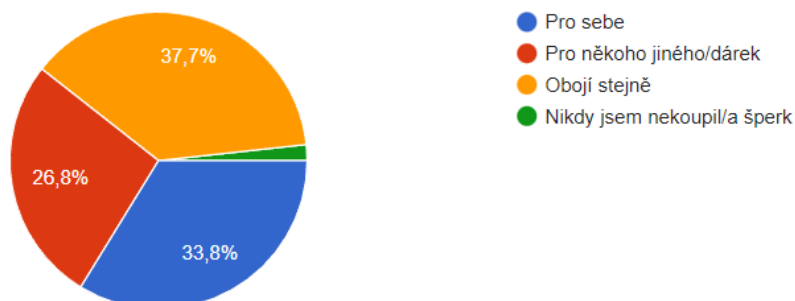
Jak často kupujete šperky?

231 odpovědí



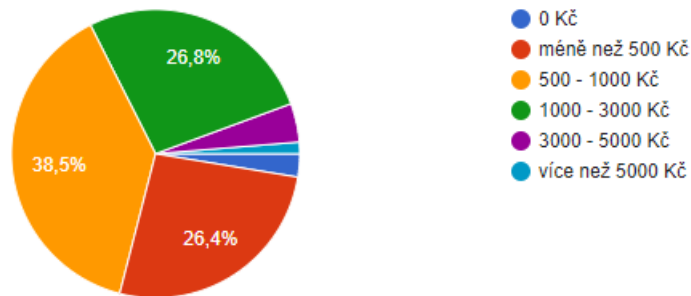
Pro koho nejčastěji nakupujete šperky?

231 odpovědí



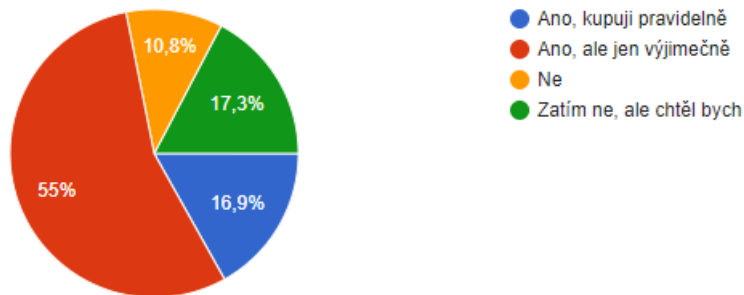
Kolik peněz přibližně **ročně** utratíte za šperky?

231 odpovědí



Zakoupil/a jste někdy nějaký ručně vyrobený šperk od lokální značky nebo tvůrce?

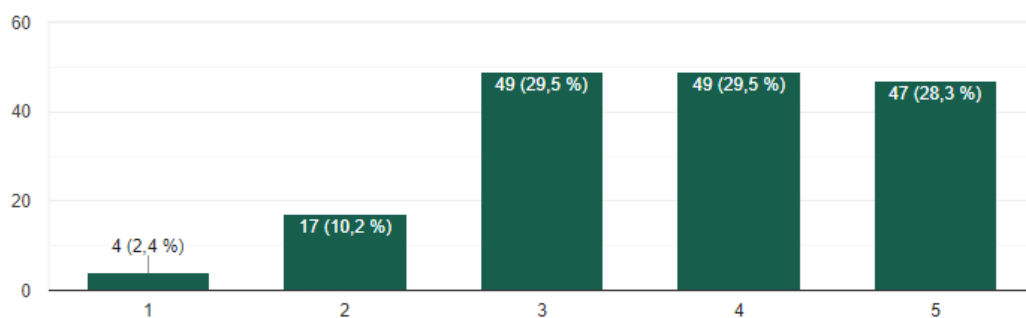
231 odpovědí



Jak moc je pro vás důležité vidět šperk na vlastní oči nebo si na něj sáhnout?

[Kopirovat](#)

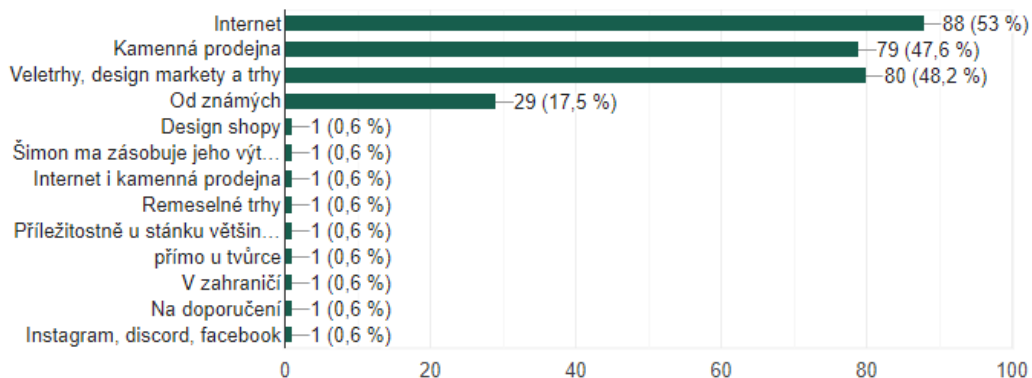
166 odpovědí



Kde ručně vyrobené šperky nakupujete?

[Kopírovat](#)

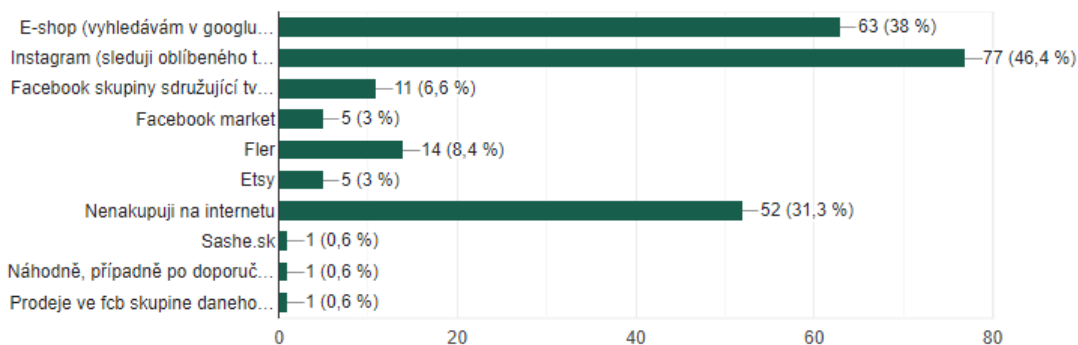
166 odpovědí



Na které internetové platformě nejčastěji ručně vyrobené šperky nakupujete?

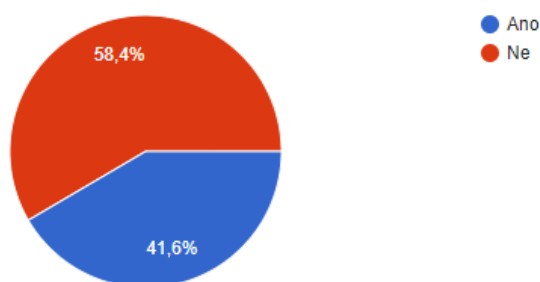
[Kopírovat](#)

166 odpovědí



Využili jste někdy k jakémukoliv nákupu Facebook/Instagram market?

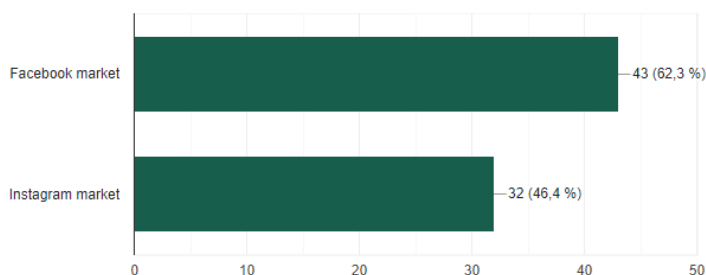
166 odpovědí



Pokud ano, který z nich?

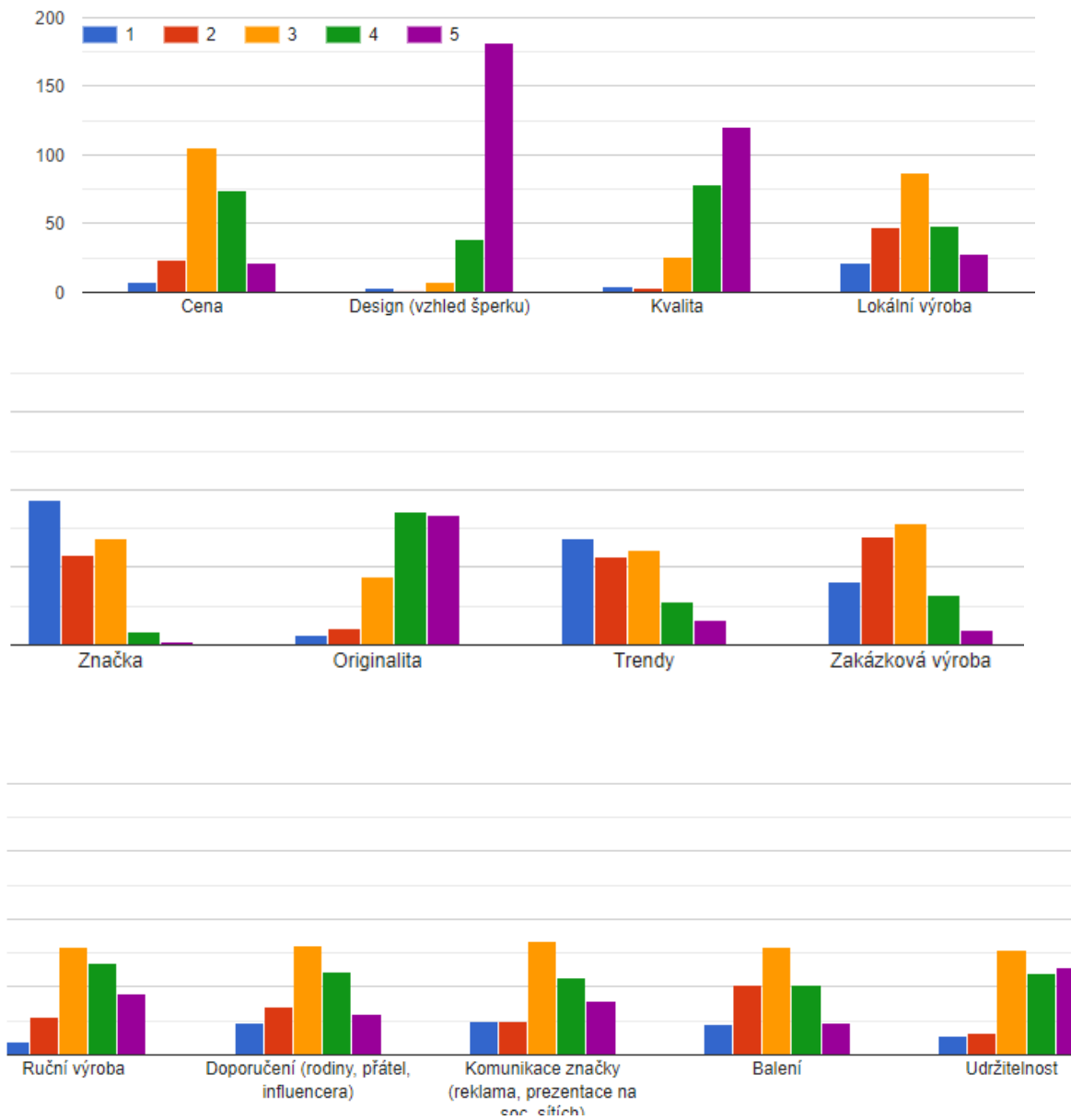
[Kopírovat](#)

69 odpovědí

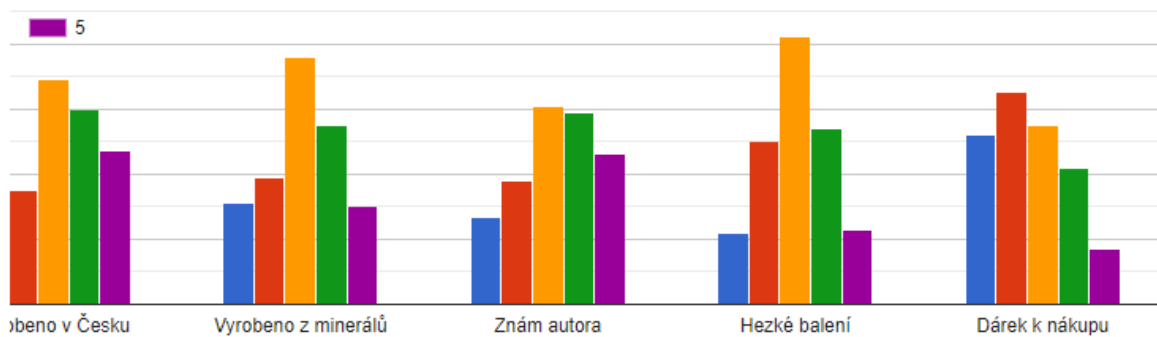
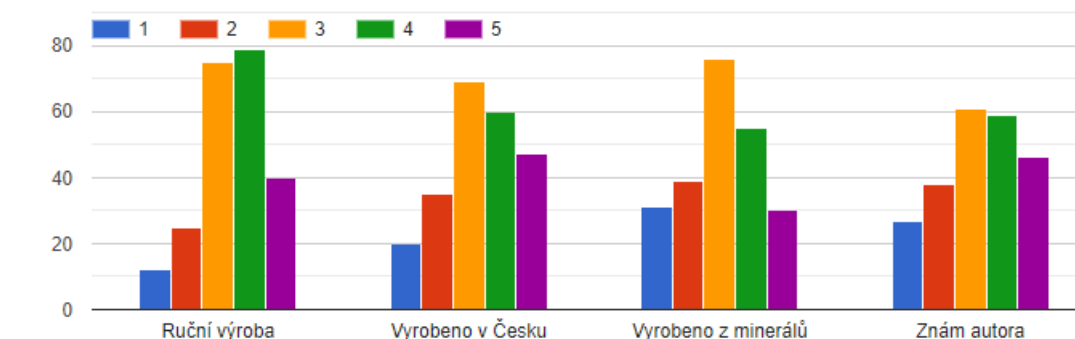


Jak moc jsou pro Vás při nákupu ručně vyrobených šperků důležitá tato kritéria?

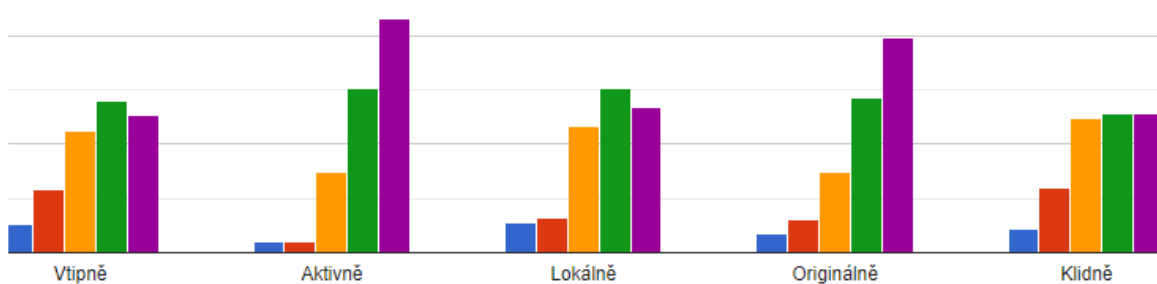
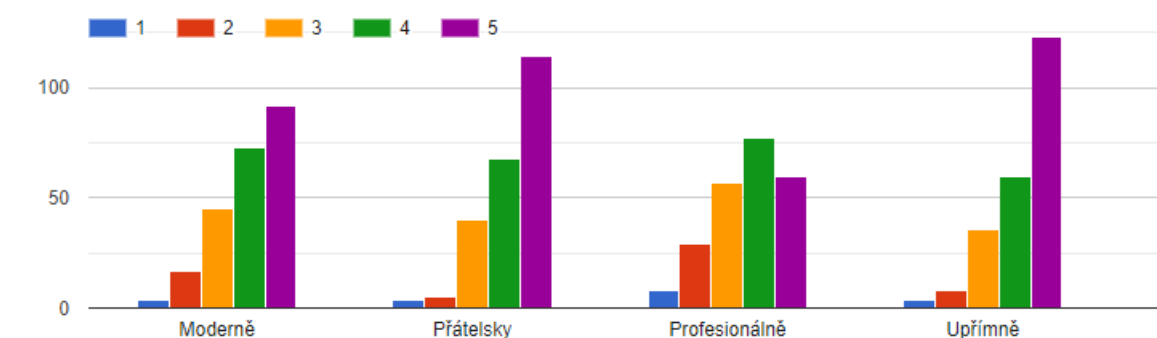
(1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)



V jaké míře Vás při výběru šperků ovlivňují následující body? (1 = nejméně, 5 = nejvíce)

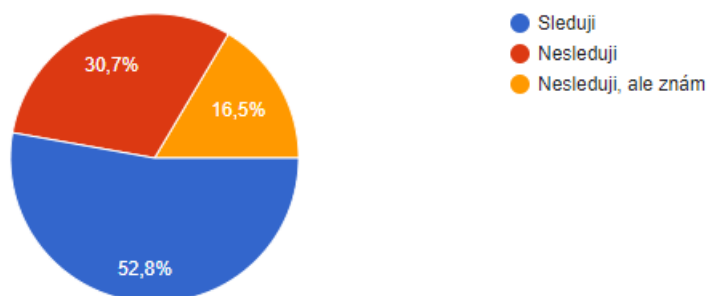


Na základě předchozí ukázky jak na Vás působí značka Vyšperkuju? (1 = nejméně, 5 = nejvíce)



Sledujete značku Vyšperkuju na některé ze sociálních sítí?

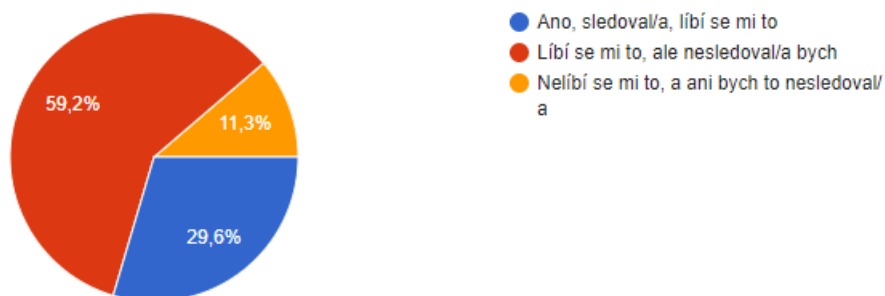
231 odpovědí



Sledoval/a byste na základě předchozí ukázky značku Vyšperkuju na některé ze sociálních sítí?

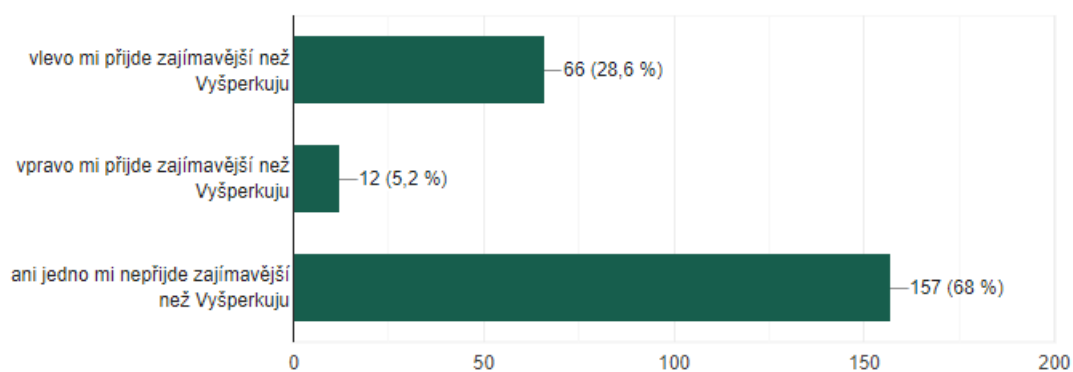
[Kopírovat](#)

71 odpovědí



Připadá Vám komunikace těchto značek zajímavější, než Vyšperkuju?

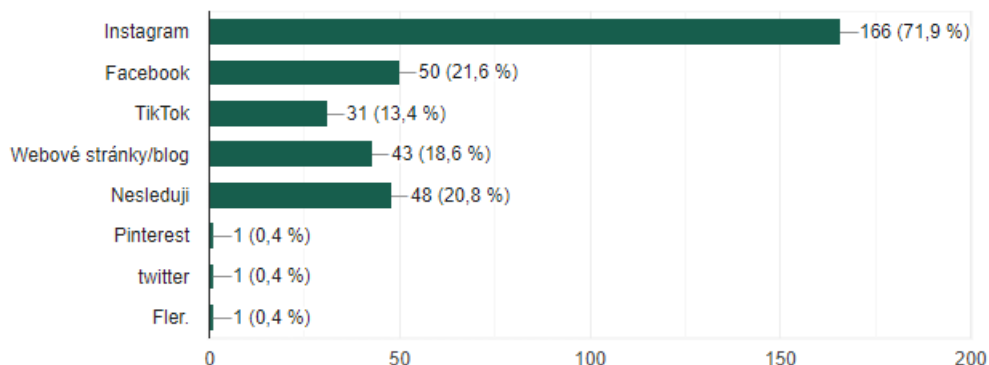
231 odpovědí



Na které platformě sledujete své oblíbené značky?

[Kopírovat](#)

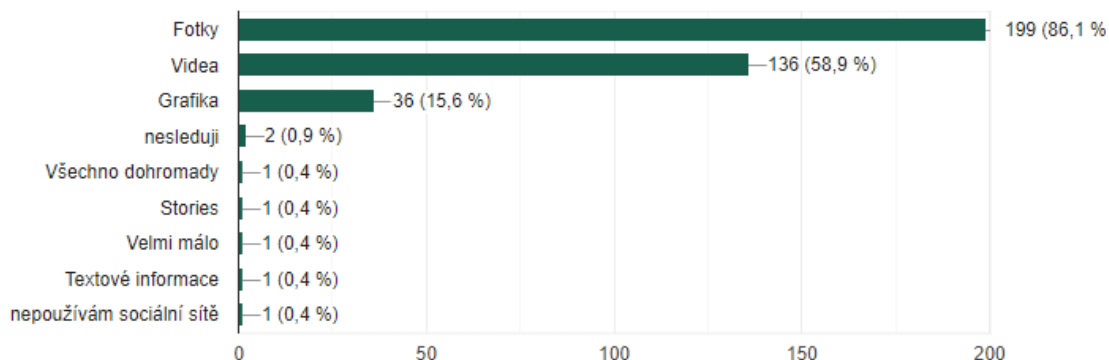
231 odpovědí



Který formát příspěvků na sociálních sítích nejraději sledujete?

[Kopírovat](#)

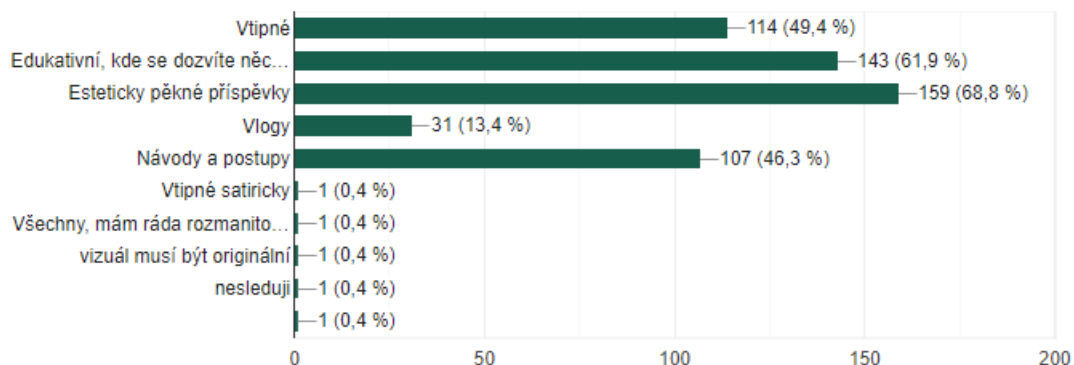
231 odpovědí



Jaké typy příspěvků máte nejraději?

[Kopírovat](#)

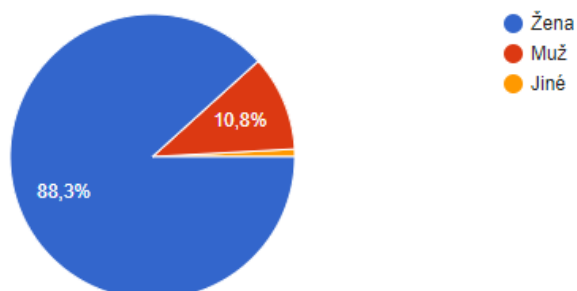
231 odpovědí



Identifikujete se jako

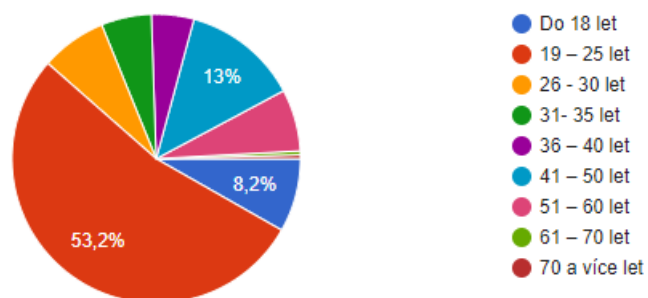
231 odpovědí

 Kopírovat




Věk

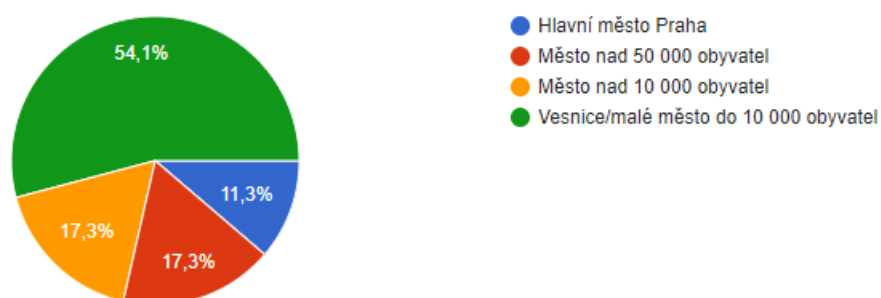
231 odpovědí



Bydliště

231 odpovědí

 Kopírovat



PŘÍLOHA PIII: UKÁZKA ČLÁNKU ZE ZPRAVODAJE

ROZHOVOR S ...

V této nové rubrice bychom chtěli začít blíže představovat silné osobnosti, které se v Pitíně narodily nebo v něm žijí či žili a dosáhli ve svých oborech nebo činnostech výjimečného významu. Ať pro svoji obec, region, kraj či republiku. Osobnosti, které znáte a potkáváte nebo také lidé, kteří mají kořeny v naší vesničce a už o nich doma neslyšíte. Chceme si připomenout jejich cestu životem, úspěchy, ale i trable. Zajímavosti, o kterých my ostatní víme, ale i to neznámé z jejich života. Chceme znát jejich vztah k Pitínu, přinést počtení nejen vám starším, ale dát příklad i mladým, aby mohli být na svůj Pitín stejně tak hrdí, jako ti nejvýznamnější, kteří z něho vzešli.

Bára Navrátilová, šperkařka a muzikantka



Ve dvaaadvaceti letech studuje VŠ a už při tom i pracuje, v regionu ji také můžete vidat, coby zpěvačku kapely RAMUZ. Mimo to se Bára Navrátilová z Pitína věnuje také tvorbě originálních šperků z minerálů, které prodává pod vlastní značkou Vyšperkuju. Pro letošní vydání Pitínského zpravodaje popisuje, jak výroba takového cínovaného šperku probíhá, nebo v čem se odlišuje od ostatních.

Odkdy se výrobě šperků věnuješ?

Šperky vyrábím od svých dvanácti let, začínala jsem výrobou šperků z FIMO hmoty a prodávala na různých řemeslných trzích a jarmarecích včetně našeho pitínského.

Postupně jsem se vyprofilovala k technice pájení bezolovnatého cínu s příměsí stříbra. Tou pájím minerály, z nichž nejčastěji tvořím náhrdelníky, či náramky. Používám různé druhy minerálů (např. křišťál, ametyst, amazonit, chalcedon) různých tvarů, takže každý kousek je originál.

Proč sis k tvorbě šperků vybrala právě minerály?

Minerály už od dětství sbírám, doma jich mám plnou vitrínu. Přišlo mi to jako hezká příležitost své dva koníčky (tvoření a minerály) spojit. Líbí se mi na tom, že každý šperk je v podstatě umělecké dílo, do nějž vložím kousek sebe. Nejde už jen o spojování komponentů, ale reálně tvořím něco nového a unikátního. V tom vidím jejich velkou hodnotu. Zároveň však mé šperky nejsou tak drahé jako kdyby byly třeba ze zlata či stříbra, takže si je může dovolit prakticky každý.

Kde si mohou lidé tvé šperky koupit?

Ideálně mě mohou kontaktovat na mém instagramovém profilu @vysperkuju, kde mám fotky všech aktuálně dostupných kousků. Teď v prosinci jsem měla své stánky na vánočních trzích v Pitíně, Bojkovicích, Zlíně či výstavě v Kroměříži, kde si lidé mohli vybrat ten pravý dárek pro sebe, či pro někoho ze svých blízkých.

Kromě tvoření šperků také studuješ a vystupuješ s kapelou. Jak se ti daří všechny tyto aktivity skloubit dohromady?

Je to hodně o kompromisech. Jsem člověk, který má spoustu koníčků a všem se chce věnovat, takže můj celoživotní problém je si mezi nimi vybrat. S kapelou hrajeme už od svých 13 let, vystupujeme na náměstích, v kulturních domech, klubech nebo svatbách či oslavách v regionu, ale taky třeba ve Zlíně. Mrkněte na náš web www.ramuz.cz.

Jaké máš plány do budoucna?

V kapele nám to šlape, těším se na všechny další příležitosti, které přijdou. Ráda bych si po Vánocích vybudovala vlastní e-shop, díky studiu marketingu na VŠ mám k tomu blízko. Kam se s touto technikou výroby šperků dostanu dál a zda má své limity, vlastně ani nevím. Možná se odhodlám udělat si certifikovaný kurz práce se stříbrem nebo se budu věnovat vitrážím, teď ještě netuším. Ale přijde mi na tom krásné, že mám před sebou tolik možností a vždycky mám z čeho vybírat.

