

Komunikační strategie výrobce přírodních svíček

Bc. Noemi Dvořáčková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Noemi Dvořáčková**
Osobní číslo: **K20363**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie výrobce přírodních svíček**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice tvorby komunikační strategie pro malé podniky.
2. Formulujte cíle, metodiku a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraného výrobce přírodních svíček a jeho konkurenční prostředí.
4. Realizujte sekundární analýzu a primární šetření s cílem sběru podkladů pro komunikační strategii výrobce.
5. Na základě výsledků analýz vytvořte komunikační strategii a komunikační plán na zvolené období.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition. London: Kogan Page, 2014, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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, považuji 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: 13.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Noemi Dvořáčková
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tvorbou komunikační strategie pro malého výrobce přírodních svíček. Práce je rozdělena do tří částí, obsahuje teoretickou, praktickou a projektovou část. V teoretické části jsou představena východiska, ze kterých je možné v dalších dvou částech vycházet, jsou definována specifika pro marketing malých podniků a jsou představeny kroky, které vedou k vytvoření komunikační strategie. Praktická část se věnuje analýze konkurence, je proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum, který slouží pro zjištění chování zákazníků na trhu s přírodními svíčkami, a v závěru je sestavena analýza SWOT. Poslední sekci je projektová část, která zohledňuje analýzy a výzkum, provedený v praktické části práce, a je přistoupeno k tvorbě komunikační strategie pro malého výrobce přírodních svíček.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační strategie, marketingový výzkum, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil, marketing pro malé podniky

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on design of marketing communication strategy for a small producer of natural candles. The thesis is divided into three parts - theoretical, practical and the project. The first section defines the theoretical framework of the issue – specifics of small business marketing and steps to be followed while creating marketing communication strategy. In following practical part, the competition analysis is presented together with the qualitative and quantitative research which is made to identify the customer's behavior on the natural candle market. Practical part is closed by the SWOT analysis. In the third part of the thesis is presented the project which is based on the conclusions made in the previous parts of the thesis and the communication strategy of the small candle producer is introduced.

Keywords: marketing communication, communication strategy, marketing research, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, small business marketing

Ráda bych na tomto místě poděkovala mojí vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, PhD. za její cenné rady, podněty a vstřícnost při vedení diplomové práce. Dále chci poděkovat majitelům Rozvoněno, kteří byli ochotni mi věnovat svůj čas při konzultacích nad tématem a samozřejmě též dvěma brigádníci, které mi poskytly rozhovory sloužící pro kvalitativní výzkum. V neposlední řadě chci poděkovat rodině, přátelům a korektorce „Sově papuánské“, kteří mě po celou dobu psaní práce, ale i celého studia podporovali.

Díky patří též dvěma paním v šatně MZK v Brně. Jejich nekončící ranní i večerní úsměvy a dobrá nálada totiž povzbuzují v běhu za titulem nejednoho studenta. Podobné blahé účinky má i kavárenský tým v přilehlém parku, kterému zde chci taktéž složit poklonu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝZNAM A SPECIFIKA MARKETINGU MALÝCH PODNIKŮ	12
1.1 MALÉ PODNIKY	13
1.2 SPECIFIKA MARKETINGU MALÝCH PODNIKŮ	14
2 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	16
2.1 PŘEDVÝZKUM	17
2.1.1 Analýza marketingového prostředí	17
2.1.2 Analýza konkurence	19
2.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA	20
2.2.1 Segmentace	20
2.2.2 Targeting	21
2.2.3 Positioning	22
2.3 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	22
2.4 NÁVRH SDĚLENÍ	23
2.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	24
2.6 STANOVENÍ ROZPOČTU	25
2.7 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	26
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	28
3.1 REKLAMA.....	28
3.2 PODPORA PRODEJE	29
3.3 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	29
3.4 PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA	30
3.5 PŘÍMÝ A INTERAKTIVNÍ MARKETING	30
3.6 ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ	31
3.7 OSOBNÍ PRODEJ	32
3.8 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	32
3.8.1 Guerilla marketing	32
3.8.2 Marketingová komunikace na internetu	33
3.8.3 Influencer marketing	35
4 METODICKÁ VÝCHODISKA	37
4.1 CÍL PRÁCE	37
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
4.3 METODICKÝ POSTUP.....	37
4.3.1 Analýza konkurence	38

4.3.2	Kvalitativní výzkum.....	38
4.3.3	Kvantitativní výzkum.....	39
4.4	ZÁVĚR.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ROZVONĚNO.....	41
5.1	PODNIKÁNÍ.....	41
5.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	42
5.3	SOUČASNÁ KOMUNIKACE.....	42
5.3.1	Sociální síť.....	42
5.3.2	Webové stránky.....	44
5.3.3	Prodejní akce.....	45
5.3.4	PR.....	45
6	PŘÍRODNÍ SVÍČKY.....	46
6.1	BENEFITY PŘÍRODNÍCH SVÍČEK.....	46
7	ANALÝZA KONKURENCE FIRMY ROZVONĚNO.....	48
7.1	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	48
7.2	PORTEROVA ANALÝZA.....	49
7.2.1	Konkurenční rivalita.....	49
7.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	50
7.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů.....	51
7.2.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	52
7.2.5	Hrozba substitutů.....	53
7.2.6	Celkový souhrn a vyhodnocení.....	54
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
8.1	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	56
8.2	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	59
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	60
9.1	RESPONDENTI.....	60
9.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
9.3	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	68
10	ANALÝZA SWOT.....	70
10.1	MATICE TOWS.....	71
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	77
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	78
12.1	HODNOTY.....	78
12.1.1	Vize.....	78
12.1.2	Mise.....	79

12.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA	79
12.2.1	Persony	79
12.3	STANOVENÍ CÍLŮ	81
12.4	NÁVRH SDĚLENÍ	82
12.5	ROZPOČET	83
13	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	84
13.1	CÍLE PRO OBDOBÍ ČERVEN 2022–LEDEN 2023	84
13.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	84
13.2.1	Témata	85
13.2.2	Plánování	87
13.2.3	Specifika pro Instagram	88
13.2.4	Specifika pro Facebook	90
13.2.5	Influencer marketing	90
13.2.6	Community management manuál	91
13.2.7	Focení	93
13.3	REKLAMA	95
13.3.1	Online reklama	95
13.4	PRODEJNÍ AKCE	97
13.5	PODPORA PRODEJE	99
13.5.1	Soutěže	99
13.5.2	Kupony	99
13.5.3	Vzorky	99
13.6	PR	100
13.7	NEWSLETTER	100
13.8	HARMONOGRAM	100
13.9	ROZPOČET	102
13.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	103
13.11	LIMITY REALIZACE PROJEKTU	103
14	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	104
14.1	DLOUHODOBÝ HARMONOGRAM	104
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM TABULEK	114
	SEZNAM PŘÍLOH	115

ÚVOD

Lokálnost, ruční práce, podpora malých výrobců a udržitelnost – témata, která rezonují se stále větším počtem lidí. Dochází k transferu, kdy lidé polevují z přehnané konzumace, a snaží se nad svými nákupy více přemýšlet. Často jsou ochotni vynaložit i větší finanční prostředky, pokud výrobek nebo výrobce splňuje výše zmíněné hodnoty. Svoji roli si v tomto ohledu uvědomují i značky, a proto mnoho dosavadních značek na tento transfer reaguje. Některé značky dokonce vznikají a mají tyto hodnoty vryty už od samého počátku jejich podnikání. Příkladem takové značky je i Rozvoněno. Rozvoněno je malým výrobcem především přírodních svíček. Nad svým podnikáním se od samého počátku zamýšlí a hledá cesty, jak zlepšit různé procesy svého podnikání, aby byly co nejméně zatěžující pro planetu. Autorka byla u zrodu Rozvoněno od samého počátku a chtěla proto Rozvoněno pomoci v oblasti marketingu – konkrétně s tvorbou komunikační strategie značky.

V teoretické části práce jsou nejprve představena specifika marketingu malých podniků, dále je věnována pozornost tvorbě komunikační strategie krok za krokem. Jednotlivé nezbytné kroky při tvorbě komunikační strategie jsou detailně popsány, jelikož je z nich dále čerpáno v praktické a projektové části práce. Je představen marketingový komunikační mix a v závěru jsou definována metodická východiska pro další dvě části diplomové práce.

Praktická část se věnuje představení společnosti Rozvoněno včetně popsání vlastností přírodních svíček. Pomocí mapy tržního bojiště a Porterovy analýzy pěti hybných sil, je provedena analýza konkurence. V rámci primárního šetření je realizován kvalitativní výzkum s majiteli a brigádníci Rozvoněno, ze kterého následně vychází kvantitativní výzkum, který byl proveden mezi lidmi, nakupujícími přírodní svíčky. Výsledky zmíněných analýz a šetření jsou shrnuty v analýze SWOT a matici TOWS. Praktickou část uzavírají odpovědi na definované výzkumné otázky.

V rámci projektové části práce je představen návrh komunikační strategie s dlouhodobými cíli a strategickými přístupy ke komunikaci značky. Jsou navrženy komunikační aktivity pro období červen 2022–leden 2023. Konkrétně jde o aktivity v oblasti sociálních sítí, reklamy, prodejních akcí, podpory prodeje a PR. Pro navrhované období jsou stanoveny krátkodobé cíle, je sestaven harmonogram a rozpočet. Dále jsou navrženy mechanismy pro měření účinnosti a jsou představeny limity a rizika realizace celého projektu. V závěru projektové části je zhotoven komunikační plán pro Rozvoněno s dlouhodobým harmonogramem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM A SPECIFIKA MARKETINGU MALÝCH PODNIKŮ

Aby byla práce správně ukotvena, budou na začátku představeny zásadní aspekty marketingu, které jsou neměnné jak pro malé, tak i střední a velké podniky. O marketingu toho bylo již mnoho řečeno, avšak je vhodné zmínit definici Philipa Kotlera, který je často označován za „otce marketingu“ nebo za „guru marketingu“. Jeho stopa v oblasti zkoumání marketingu je skutečně zásadní, popsal procesy, které jsou nadčasové, a i v dnešní době z nich v marketingovém kontextu vycházíme. Kotler definoval marketing následovně: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35) Tuto definici považuje za společenskou, dále uvádí i definici z pohledu managementu. Upozorňuje však na nešvar některých manažersky smýšlejících marketérů, kteří o marketingu přemýšlejí pouze z pohledu prodeje výrobků. O prodeji však Kotler a Keller v této souvislosti mluví jako o „špičce marketingového ledovce“ a ne jako o nejdůležitější části marketingu (Kotler a Keller, 2013).

Kotler a Keller (2013) představili tzv. marketingový mix založený na 4P, těmito čtyřmi P jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Zmíněná 4P byla poté v následujících letech různě rozšiřována o další modifikace. Těmi byly například dle Havlíčka a Kašíka (2005) politicko-spoločenské rozhodnutí (politics), veřejné mínění (public opinion) nebo personál (people). Výtkou, která se v souvislosti se 4P uvádí, je, že se tato koncepce zaměřuje na trh z hlediska prodávajícího a nikoli z pohledu zákazníka. (Jakubíková, 2013) V této souvislosti tedy uvádí Jakubíková (2013, s. 192) Kotlerovo jiné pojetí 4P, která jsou z pohledu zákazníka definována jako 4C – hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). 4C jsou tedy označovány jako tzv. zákaznický marketingový mix a pro správné fungování je dle Jakubíkové (2013) dobré aplikovat do aktivit podniku jak 4P, tak i 4C.

Malé podniky mají určitá specifika, která se propisují i do marketingových aktivit. V této kapitole bude nejdříve vymezeno, jaká je klasifikace podniků a následně budou představeny konkrétní odlišnosti marketingu v nich.

1.1 Malé podniky

Česká republika převzala krátce po vstupu do Evropské unie klasifikaci, která je jednotná pro všechny země Evropské unie. Od 1. 1. 2005 jsou tedy podniky klasifikovány dle obrázku 1.

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrat	nebo	Bilanční suma roční rozvahy
Střední podnik	< 250	≤ 50 milionů EUR	nebo	≤ 43 milionů EUR
Malý podnik	< 50	≤ 10 milionů EUR	nebo	≤ 10 milionů EUR
Mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony EUR	nebo	≤ 2 miliony EUR

Obrázek 1 Klasifikace malých a středních podniků
Zdroj: Evropská komise (2020)

Jak vidíme na obrázku výše, důležitými ukazateli při klasifikaci malých podniků je počet jejich zaměstnanců a dále roční obrat či bilanční suma roční rozvahy. Role malých a středních podniků je v evropské ekonomice nepostradatelná. V Evropské unii tyto podniky tvoří v průměru 58 % HDP a v České republice se MSP podílejí 40 % na tuzemském HDP, což odpovídá více než 50 % objemu exportu do zahraničí (Bureš, 2017). Dle Bureše (2017) jsou častými segmenty podnikání pro MSP strojírenství, IT, online služby a podniky s návazností na automobilový průmysl.

Z dokumentu o vývoji malých a středních podniků za období 2010–2019 (resp. 2020), který v roce 2021 provedla Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP, 2021b) vyplynulo, že nejpočetnější skupinou jsou právě podniky, které jsou bez zaměstnanců (zejména OSVČ), nebo do 5 zaměstnanců, přičemž tyto podniky působí především v Praze, Středočeském kraji a v Jihomoravském kraji. Dále je možné v letech 2015–2020 pozorovat zvýšení počtu MSP v České republice. K 31. 12. 2019 bylo v České republice registrovaných 2 892 452 subjektů, které je možné zařadit do MSP, přičemž skupina subjektů s nulovým počtem zaměstnanců tvořila více než 2 000 000.

Veber, Srpová a kol. (2012) rozlišují dva stěžejní přínosy, které malé a střední podniky mají. Prvním benefitem je garance svobody a stabilizace společnosti. MSP jsou protikladem k monopolním společnostem, protože podnikatelům v MSP nejde o strhnutí veškeré moci na svoji stranu – nemají na to kapacity, ani prostředky. Navíc mnohem více podléhají rizikům spojeným s nestabilní politickou situací, proto ve společnosti podporují aktivity, které vedou ke stabilizaci společnosti a tím oslabují politické radikály. Druhým benefitem je reprezentace místního kapitálu. V praxi to znamená, že MSP operují na lokální úrovni a rozvíjejí tak region, ve kterém se nacházejí. Tento rozvoj je možné pozorovat jak z hlediska vytváření pracovních míst, tak i z pohledu rozvoje regionu a vdechnutí života místům, která by jinak zůstala „mrtvá“.

Malé a střední podniky však musí bojovat i se značnými omezeními, která je oproti velkým hráčům na trhu znevýhodňují. Veber, Srpová a kol. (2012) mezi tyto nevýhody řadí například mnohem menší vlastnictví kapitálu, které může být omezující pro inovace a neumožňuje uskutečnění velkých investic. MSP nemají možnosti a prostředky na najmutí špičkových lidí ve svém oboru a mají nižší šanci na získání veřejných zakázek. V neposlední řadě mohou být MSP utlačovány velkými nadnárodními společnostmi, které si mohou dovolit uplatňovat dumpingové ceny.

1.2 Specifika marketingu malých podniků

Koudelková a Orban (2013) uvádí jako hlavní specifika marketingu malých a středních podniků důležitost jejich orientace na zákazníka a budování vztahů se zákazníky, dále je u nich kladen mnohem větší důraz na kvalitu produktu a znalost tržního prostředí. Jako hlavní limity pro MSP uvádí nedostatek zdrojů – kapitálových i personálních. Tento nedostatek se poté propisuje i do marketingových aktivit a tyto podniky proto často nemají marketingové oddělení ani agenturu která by se o marketingové aktivity starala externě. Na limity upozorňují i Havlíček a Kašík (2005, s. 90), kteří tvrdí, že značně omezené finanční a personální možnosti často ústí ve fúzi marketingového a obchodního oddělení, kdy obě oddělení pracují společně. Autoři dále zmiňují několik výhod a nevýhod tohoto uspořádání.

Za výhodu můžeme považovat především značnou úsporu nákladů nebo ucelenější přehled o obchodních i marketingových činnostech, jelikož se informace neztrácejí v informačním toku, který by musel projít přes velké množství pracovníků ve firmě. Další výhodou je také vysoká flexibilita, které není možné ve větších firmách dosáhnout, jelikož každé rozhodnutí

často podléhá schvalování mnoha subjektů. Poslední výhodou, kterou autoři uvádějí, je přesně definovaná odpovědnost za obchodní a marketingové aktivity. Veber, Srpová a kol. (2012) řadí mezi značné výhody také nadšení podnikatele, kterému na produktu nesmírně záleží, a dále loajalitu a zdvořilost zaměstnanců. Jelikož se v malých firmách všichni dobře znají, promítá se to i do vztahu se zákazníkem. Pro zákazníka proto MSP mohou přinášet přidanou hodnotu, které není možné u velkých firem dosáhnout.

Za velké riziko považují Havlíček a Kašík (2005) vysoké nároky na ředitele útvaru, který musí zastávat vysokou kvalifikaci jak po obchodní stránce, tak i po stránce marketingové. Velmi často dochází k potlačení marketingových aktivit a jsou spíše upřednostňovány aktivity obchodní. O tom již ostatně mluvil i Kotler a Keller, jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly 1. Stokes a Wolson (2017) uvádí ještě další riziko, kterému MSP často čelí, a to souvisí s vysokou nejistotou. MSP totiž nad trhem nemají kontrolu, jak tomu může být u větších podniků – mají poměrně malou zákaznickou základnu, a ne příliš široké produktové portfolio. Všechny tyto faktory vedou ve značný neprospěch MSP v podobě nejistého prostředí.

Co se týče oblasti marketingového výzkumu pro MSP, Havlíček a Kašík (2005) zdůrazňují, že i pro menší podniky je „průběžný výzkum trhu základním stavebním kamenem další činnosti“. Uvádějí, že pro menší podniky může být tento výzkum významně omezený, nicméně nástroje jsou stejné, jako u velkých podniků, a při výzkumu lze postupovat dle stejných pravidel.

2 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Vytvoření komunikační strategie jde ruku v ruce s marketingovým plánem. To, že z marketingového plánu musí komunikační strategie vycházet, zdůrazňuje i Karlíček a Král (2011), kteří také zmiňují, že pro malé podniky není tak těžké tomuto dostat, protože řízení není tolik hierarchické. Díky tomu nevzniká informační šum a marketingová i komunikační strategie je přirozeně sladěná. U větších podniků, které si mohou na komunikační kampaně najímat externí agentury, může dojít k výraznému odklonění komunikační kampaně od marketingové strategie i cílů.

Potřeba propracované komunikační strategie je dána i moderním pohledem na marketingovou komunikaci – *integrovanou marketingovou komunikaci*, kterou popisuje například Příkrylová (2019), ale i další autoři. Příkrylová (2019) uvádí, že: „Moderní firemní komunikace dávno není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu.“ Kvůli této provázanosti komunikace napříč všemi sférami je podstatné, aby komunikace byla konzistentní, ucelená a jednotlivé výroky firmy nebyly ve vzájemném rozporu. Mezi výhody integrované komunikace patří například vytvoření synergického efektu, pozitivní ohlasy u externích i interních cílových skupin, zvýšení firemní důvěryhodnosti a reputace a v neposlední řadě též snížení nákladů. Na druhou stranu však Příkrylová (2019) uvádí i možné nedostatky této provázané komunikace, která může na zákazníky působit příliš neosobně a strojeně, navíc někteří zákazníci mohou být na neustále se opakující informace o výrobku/značce alergičtí.

Komunikační strategie se snaží zákazníka provést všemi fázemi rozhodování, které jdou postupně od kognitivního stadia přes emoční až po behaviorální stadium. Jedním z nejznámějších modelů, který popisuje Kotler a Keller (2013) nebo Hesková a Štarchoň (2009) je model AIDA, který stadia rozhodování u zákazníka popisuje následovně: pozornost (attention), zájem (interest), touha (desire) a akce (action).

Kotler a Keller (2013) uvádí 8 kroků, které je dobré následovat při přípravě efektivní marketingové komunikace. Těmito kroky jsou:

1. Identifikace cílového publika
2. Stanovení cílů komunikace
3. Návrh komunikace

4. Volba komunikačních kanálů
5. Stanovení rozpočtu
6. Rozhodnutí o mediálním mixu
7. Měření výsledků
8. Řízení integrované marketingové komunikace

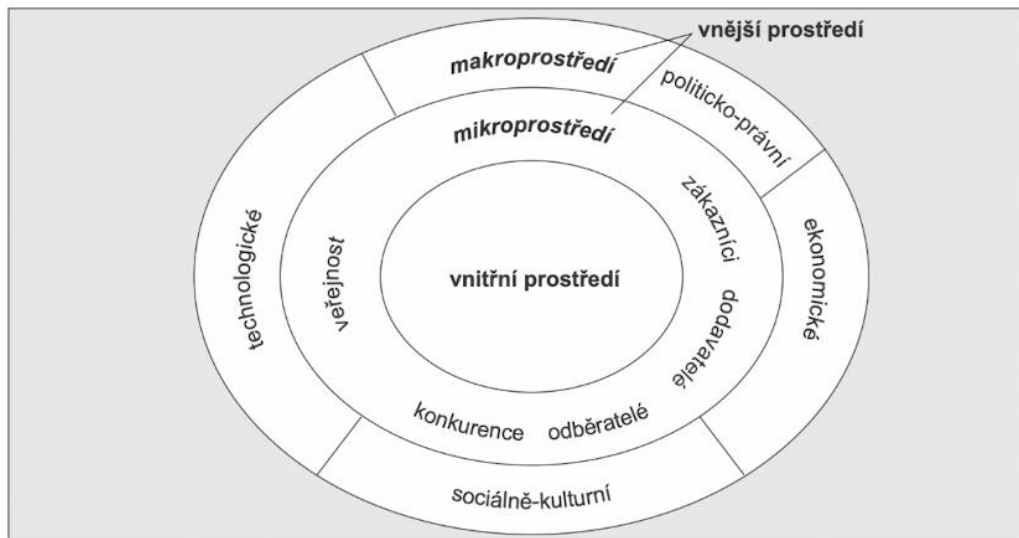
Kotlerovo a Kellerovo pojetí tvorby komunikační strategie je komplexní a i další autoři uvádí v různých mírně pozměněných návodech stejný postup, jak marketingovou komunikační strategii efektivně vytvořit. Za zmínku ještě stojí apel Karlíčka a Krále (2011), kteří též kladou důraz na počáteční analýzu situace na trhu. Její důležitost prý bývá často podceňovaná a mnoha marketéry opomíjená, ale pro správné definování komunikační strategie a cílů je znalost trhu, jeho prostředí a trendů dle těchto dvou autorů klíčová. Počáteční analýzy mohou být tedy považovány za pomyslný nultý krok a jsou více popsány v následující podkapitole 2.1. V dalších podkapitolách budou jednotlivé kroky tvorby marketingové komunikační strategie představeny podrobněji. Kroky byly oproti Kotlerovu a Kellerovu pojetí mírně upraveny na základě porovnání s dalšími autory.

2.1 Předvýzkum

Počáteční kroky při tvorbě marketingové komunikační strategie vedou k zamyšlení se nad pozicí firmy na trhu, nad její konkurenci, situaci apod. Všechny tyto nezbytné informace je možné zjistit pomocí nástrojů, které budou představeny na následujících řádcích.

2.1.1 Analýza marketingového prostředí

Tato analýza zahrnuje zmapování vnitřního prostředí a dále vnějšího prostředí, které se dále dělí na mikroprostředí – faktory, které může daná firma sama ovlivnit a jsou v jejích rukou, a dále makroprostředí – faktory, které působí na danou firmu zvenčí a není možné je ovlivnit, je možné se na dané makroekonomické vlivy pouze připravit. Přehledně marketingové prostředí popsala Jakubíková (2013) na obrázku níže.



Obrázek 2 Marketingové prostředí

Zdroj: Jakubíková (2013, s. 98)

Často využívanou analýzou makroprostředí je analýza PESTE, která popisuje vnější prostředí firmy z hlediska politicko-právních faktorů, ekonomických faktorů, sociokulturních faktorů, technologických faktorů a ekologických faktorů. (Jakubíková, 2013) Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) o této analýze uvádí, že má především za úkol sledovat statická data, přičemž tato data jsou předpokladem pro odhadnutí trendů. Analýzou, která se zaměřuje jak na externí prostředí, tak i na interní prostředí, je analýza SWOT.

SWOT analýza

Situační analýza SWOT zkoumá vnitřní prostředí z hlediska silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek podniku a dále vnější prostředí z hlediska příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které na podnik působí zvenčí. Jakubíková (2013) analýzu považuje za prospěšnou pro závěrečné zhodnocení jiných analýz, jelikož dokáže přehledně zhodnotit jednotlivé výstupy. Na druhou stranu však uvádí limity, které spočívají především v přílišné statickosti analýzy a v její subjektivní povaze. V této souvislosti uvádí novější pojetí SWOT analýzy, pro které je zažité označení TOWS. Toto jiné pojetí mezi sebou kombinuje jednotlivé slabé a silné stránky společně s příležitostmi a hrozbami a na základě těchto kombinací vytváří strategie, které jsou lépe uchopitelné. Podoba matice TOWS je představena na obrázku 3.

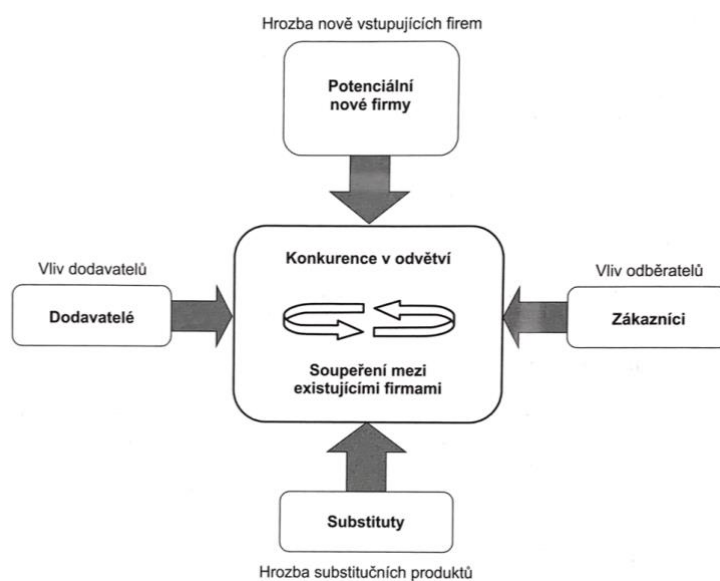
	Silné stránky (S) Seznam: 1 2 - 10	Slabé stránky (W) Seznam: 1 2 - 10
Příležitosti (O) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (SO) Ofenzivní přístup maxi – maxi komparativní výhoda, využívat souladu zdrojů a poptávky	Strategie (WO) Opatrný přístup mini – maxi investice do produktů, sklizení, kooperace
Hrozby (T) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (ST) maxi – mini mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb	Strategie (WT) mini – mini ustupovat, dělat kompromisy, odejít

Obrázek 3 Matice TOWS
 Zdroj: Jakubíková (2013, s. 131)

2.1.2 Analýza konkurence

Analýzu konkurence by bylo možné zařadit jako podkapitolu analýzy marketingového prostředí, zde však bude uvedena samostatně. Samostatně analýzu konkurence ukotvuje i Veber, Srpová a kol. (2012), kteří o této analýze tvrdí, že je především vhodná pro uvědomování si stálé potřeby inovace. Upozorňují, že firmy by na základě analýzy konkurence neměly výsledky brát jako možnost pro kopírování, ale spíše jako impuls pro vytvoření něčeho unikátního a jakožto motivaci se odlišit. Často bývá při analýze konkurence využito Porterovy analýzy konkurenčních sil.

Porterova analýza pěti hybných sil



Obrázek 4 Porterova analýza
 Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 38)

Dle Jakubíkové (2013) se jedná se o analýzu mikroprostředí, kde je identifikováno pět elementárních hybných sil, které v daném odvětví působí a významným způsobem ovlivňují fungování podniku. Těmito silami jsou: současná konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví, hrozba nových substitutů a hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků nebo odběratelů.

Karlíček a Král (2011) v souvislosti s analýzou konkurence zmiňují i důležitost analýzy komunikačních aktivit konkurence. Firmy by měly mít přehled, jaké nástroje jejich konkurence používá k oslovení zákazníků a jakým způsobem komunikují.

2.2 Identifikace cílového publika

Jakým směrem se bude ubírat komunikace dané značky má významný vliv na rozhodování o tom, co bude sdělováno, jakým způsobem, kdy, kde a kdo bude danou zprávu sdělovat. (Hesková a Štarchoň, 2009). Znat svého zákazníka ostatně firma musí i ve všech ostatních sférách své činnosti, komunikace však hraje svoji podstatnou roli právě proto, že díky ní se cílový zákazník o produktu či službě dozví a správně cílená komunikace pak tedy může rozhodnout o konečném úspěchu. (Foret, 2011) Autor taktéž uvádí 4 základní způsoby, jak můžeme o zákazníkovi získat potřebné informace. Informace je možné získat z interních zdrojů firmy, pomocí marketingového zpravodajství, ze statistických údajů nebo z marketingového výzkumu. Jelikož je trh v současné době přehlcený, platí ještě více než kdy dříve, že se marketéři soustředí na spotřebitele, kteří jsou pro ně co nejvíce relevantní. Aplikují tedy *cílený marketing*, který popsal Kotler a Keller (2013) a který se skládá ze *segmentace* trhu, *targetingu* a *positioningu*.

2.2.1 Segmentace

Cílený marketing, který byl již zmíněn v předchozí kapitole, je dle Karlíčka (2013) jakýmsi kompromisem mezi masovým neosobním přístupem a neefektivním individualizovaným marketingem. Na druhou stranu však Karlíček (2013) jedním dechem dodává, že v poslední době je možné zaznamenat, že se firmy zaměřují i na tzv. *customization*, kdy zákazníkům nabízí produkty podle jejich přání a zákazník má možnost do procesu výroby zasáhnout a získat personalizovaný výrobek. Tímto přístupem značka zvyšuje spokojenost a loajalitu svých zákazníků.

K rozdělení zákazníků na jednotlivé segmenty dochází pro zjednodušení marketingových činností – včetně marketingové komunikace. Díky určení spojitostí mezi zákazníky

a nalezení jejich společných charakteristik, požadavků a tužeb jsou marketéři schopni efektivněji komunikovat s cílovými skupinami. Segmentaci neboli rozdělení trhu na homogenní skupiny, které jsou však vzájemně heterogenní, je možné provést mnoha způsoby (Karlíček, 2013). Základní rozdělení segmentačních kritérií mnozí autoři (Kotler a Keller, 2013; Karlíček, 2013; Juska, 2018) uvádí ve čtyřech segmentačních skupinách:

- Demografická segmentace

Tato segmentace je dle Kotlera a Kellera (2013) oblíbená především pro její poměrně snadnou měřitelnost a přímou spojitost s potřebami a přáními zákazníků. Sledují se následující demografická kritéria: věk, pohlaví, příjem, vzdělání, rodinný stav, národnost, rasa, náboženství, sexuální identita nebo společenská třída. Juska (2018) uvádí, že právě první tři zmíněné: věk, pohlaví a příjem jsou asi nejdůležitějšími ukazateli, které mají významný vliv na zákaznicko chování.

- Geografická segmentace

Geografické rozčlenění segmentů se na trh dívá ze zeměpisné perspektivy. V geografické segmentaci je rozdělení prováděno na světadíly, země, státy, okresy, města, regiony, městské čtvrti nebo na základě PSČ.

- Psychografická segmentace

Psychografie dle Kotlera a Kellera (2013) využívá spojení psychologie a demografie pro vytvoření přesnějšího obrázku o zákazníkovi. Při členění zákazníků v psychografické segmentaci jsou „kupující rozdělováni do různých skupin podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot.“ (Kotler a Keller, 2013)

- Behaviorální segmentace

V poslední behaviorální segmentaci se zákazníci člení na základě jejich postoje k produktu. Je zkoumáno, jakou znalost zákazník o produktu má, jaký k němu má postoj, jak jej používá a jak na něj reaguje (Kotler a Keller, 2013).

2.2.2 Targeting

Fáze targetingu přichází ve chvíli, kdy jsou vymezeny jednotlivé segmenty. V tu chvíli je nutné vybrat segmenty, které jsou lukrativní a pro firmu nejzajímavější, a to hned z několika možných pohledů, které uvádí například Karlíček (2013). Atraktivitu lze měřit z hlediska

velikosti segmentu, jeho růstu, ziskovosti, ale také je dobré uvažovat o možné konkurenci, která již určitý segment obsluhuje nebo by mohla v budoucnu obsluhovat. Kotler a Keller (2013) pro účely zkoumání konkurence doporučují provést Porterovu analýzu. V této fázi se zužitkují poznatky, které vyplývají již z nulté fáze tvorby komunikační strategie, která zahrnuje analýzu trhu, jejichž jednotlivé kroky jsou podrobněji popsány v předchozí podkapitole 2.1.

Kotler a Keller (2013) uvádí 4 různé přístupy, které je možné zvolit při výběru cílových segmentů: pokrytí celého trhu (možné pouze pro největší hráče na trhu), specializace na vícero segmentů, zaměření na jediný segment a individuální marketing. Staňková (2007) a Stokes a Wilson (2016) zmiňují, že pro MSP je typické aplikování tzv. *niche marketingu*, kdy se firma snaží najít skulinky na trhu s poptávkou pro daný produkt.

2.2.3 Positioning

Positioning je pomyslným zakončením při identifikaci cílového publika, ale dá se říct, že spíše stojí samostatně. Musí zohledňovat požadavky zákazníků a současně dbát na positioning ostatních konkurenčních značek (Karlíček a Král, 2011). Z positioningu značky musí vycházet návrh komunikace, který představuje jeden z akčních kroků při tvorbě komunikační strategie a který je popsán níže v kapitole 2.4. Dále z positioningu musí vycházet i výběr komunikačních prostředků. Správně uchopený positioning však prostupuje do všech sfér fungování firmy. Kotler a Keller (2013, s. 312) také o positioningu prohlašují, že by měl být „jednou nohou v současnosti a druhou nakračovat do budoucnosti“. Dále uvádí podobně jako Karlíček a Král (2011), že velká část positioningu zahrnuje to, aby značky uměly komunikovat podobnosti a odlišnosti mezi svou značkou a těmi konkurenčními. Na to, že se positioning snaží vymezit vůči konkurenci upozorňuje i Janouch (2014), který však tvrzení doplňuje a říká, že tím positioning teprve začíná. Positioning totiž umožňuje zákazníkům lépe produkt/značku pochopit a říká jim, jak mají značku vnímat.

2.3 Stanovení komunikačních cílů

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti.“ (Příkrylová, 2019, s. 42) Navíc stanovené cíle v závěrečné fázi představují hodnotící kritéria, která vypovídají o úspěšnosti či neúspěšnosti marketingové komunikační strategie (Karlíček a Král, 2011). Komunikační cíle, které se stanovují, by měly splňovat pravidlo SMART.

Ostatně toto pravidlo platí pro stanovování cílů obecně. Jednotlivá písmena tohoto slova zastupují následující parametry: **S**pecific – cíle by měly být specifické, **M**easurable – cíle by měly být měřitelné, **A**chievable – cíle by měly být dosažitelné, **R**ealistic – cíle by měly být realistické a **T**ime-framed – cíle by měly být časově vymezené.

Jakubíková (2013) k těmto základním požadavkům, které by měly cíle splňovat, uvádí ještě doplnění o dva předpoklady, které se shrnou do zkratky SMARTER. Písmeno E (**E**thical) zastupuje etický předpoklad a písmeno R (**R**esourced) znamená zaměření na zdroje.

Mnoho autorů uvádí některé typické cíle, které se u mnohých z nich prolínají. Mezi nejčastěji zmiňované je možné dle autorů Kotlera a Kellera (2013), Příkrylové (2019), Karlíčka a Krále (2011) a Heskové a Štarchoně (2009) zařadit tyto cíle:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Poskytnutí informací, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku
- Ovlivnění postojů ke značce
- Vytváření a stimulování poptávky
- Posílení firemní image
- Zvýšení loajality ke značce
- Stabilizování obratu

2.4 Návrh sdělení

Kotler a Keller (2013) při tvoření návrhu sdělení uvádí, že je zapotřebí se v první řadě zamyslet nad strategií sdělení (co bude komunikováno), nad kreativní strategií (jak to bude komunikováno) a na závěr nad zdrojem sdělení (kdo a kde bude komunikovat).

Co bude značka komunikovat musí být v souladu s jejím positioningem, který je proveden v první fázi tvorby marketingové komunikační strategie. Karlíček a Král (2011) uvádí několik přístupů k positioningu, se kterými se můžeme setkat nejčastěji. Za úplně nejzákladnější považují vztah ceny a kvality, kdy firmy buď komunikují vysokou kvalitou, nebo nízkou cenu. Dále se značky při positioningu mohou zaměřit na USP neboli jedinečný funkční užitek, na emocionální užitek, na příležitost jejího užití nebo na místo původu.

Kreativní strategie se dle Kotlera a Kellera (2013) dá klasifikovat do dvou různých apelů: informačního a transformačního. Informační apely mají za úkol předvést jedinečné výhody výrobku i v porovnání s konkurencí, staví produkt do běžných situací, produkt řeší problémy nebo je doporučován známými osobnostmi. Oproti tomu transformační apely nekomunikují benefity napřímo. Transformační apel ukazuje typické uživatele nebo zážitky a pocity, které je možné díky užívání produktu získat. Transformační apely se snaží u zákazníků probudit emoce. Mohou být buď negativní: strach, vina nebo stud, nebo pozitivní: humor, radost, láska a hrdost.

Kotler a Keller (2013) zmiňují tři důležité aspekty, které by měly být splněny při výběru vhodného mluvčího. Jsou jimi odbornost, spolehlivost a oblíbenost. Následuje volba komunikačních kanálů, které je věnována podkapitola 2.5.

V této fázi, kdy je navrhována komunikace, přichází na scénu kreativita, která je dle Horňáka (2014) zapotřebí ve všech sférách marketingové komunikace bez ohledu na to, jaké nástroje jsou využity. Přičemž Horňák (2014, s. 94) zdůrazňuje taktéž postup při vybírání jednotlivých aktivit, které jsou voleny „nejen podle stanoveného budgetu, ale v kontextu s řešeným problémem, propagovaným předmětem, cílem a cílovou skupinou tak, aby navzájem ladily mezi sebou a přinesly očekávaný synergický efekt.“

2.5 Volba komunikačních kanálů

Základní rozdělení komunikačních kanálů je na osobní komunikační kanály a na masové (neosobní) komunikační kanály (Hesková a Štarchoň, 2009; Kotler a Keller, 2013). Je podstatné, aby se při volbě kanálů jednalo o správné sladění kombinace těchto dvou přístupů a výběr se vždy odvíjel s ohledem na cílový segment. Osobní přístup je dle Kotlera a Kellera (2013) využíván především pro produkty, které mají luxusní povahu, mají vysokou cenu a jsou kupované sporadicky. Nevýhodou je samozřejmě velká finanční náročnost tohoto typu komunikace, kdy není možné zasáhnout velký počet potenciálních zájemců (Hesková a Štarchoň, 2009). Proto přichází na scénu hromadná, neosobní komunikace, která má za úkol zasáhnout široké spektrum veřejnosti. Konkrétní komunikační přístupy, které využívají osobních i neosobních komunikačních kanálů, jsou představeny blíže v marketingovém komunikačním mixu v kapitole 3.

2.6 Stanovení rozpočtu

Autoři Kotler a Keller (2013) a Hesková a Štarchoň (2009) se společně shodli na čtyřech přístupech, které je možné aplikovat při tvorbě rozpočtu na komunikační strategii firmy. Těmito přístupy jsou:

- Metoda zůstatkového rozpočtu

Při tomto přístupu se rozpočet na marketingovou komunikaci určuje až podle toho, kolik má firma zbylých finančních prostředků na využití. Hesková a Štarchoň (2009) uvádí, že tento přístup je oblíbený u malých a středních podniků, avšak společně s Kotlerem a Kellerem (2013) se autoři shodli, že tento přístup není efektivní a nebere marketingovou komunikaci firmy jakožto investici, ale pouze ji považuje za jakýsi bonus. Zde také Hesková a Štarchoň (2009) upozorňují na to, že může vzniknout velká nerovnováha. Ve chvíli, kdy firma prosperuje, může být do komunikace alokováno nepřiměřeně velké množství peněz. Na straně druhé, ve chvíli, kdy se firmě nedaří, škrty v rozpočtu na marketingovou komunikaci probíhají téměř okamžitě.

- Metoda procentuálního podílu z tržeb

V tomto případě si společnosti zvolí procento ze současných nebo očekávaných tržeb. Objem prostředků tedy taktéž závisí na tom, jak se v daném období firmě daří, ale v porovnání s předchozím přístupem jsou prostředky na komunikaci vynakládány vždy a nemůže dojít k tak drastickým škrtům. Kotler a Keller (2013) však v této metodě neshledávají velké množství výhod. Uvádí například, že tento typ rozpočtu je strnulý, není v něm mnoho možností, jak experimentovat nebo s výdaji pružně reagovat v podobě agresivních výdajů na komunikaci.

- Metoda konkurenční parity

V případě uplatnění metody konkurenční parity se firma orientuje podle konkurence. Musí mít tedy dobrou znalost trhu, aby mohla určit výši výdajů na komunikaci, která bude odpovídat výdajům jejich rivalů na trhu. Tento přístup přichází s argumentem, že díky jeho aplikaci bude zamezeno konkurenčním bitvám na poli komunikace. Nicméně toto tvrzení vyvrací jak autoři Kotler a Keller (2013), tak i Hesková a Štarchoň (2009).

- Metoda cílů a úkolů

Poslední uvedená metoda se považuje za nejrelevantnější, avšak zároveň také za nejobtížnější metodu stanovení rozpočtu. Vychází z předpokladu, že pokud se

správně stanoví cíle marketingové komunikace a k cílům se přiřadí konkrétní akční kroky – úkoly, je možné tyto úkoly následně vyčíslit a tím určit finanční rozpočet celé marketingové strategie. V tomto přístupu se samozřejmě počítá i se správným vyhodnocováním a měřením výsledků jednotlivých akčních kroků (Kotler a Keller, 2013; Hesková a Štarchoň, 2009).

Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci však není vůbec jednoduchou záležitostí. Kotler a Keller (2013) uvádí, že jeho správné stanovení vždy záleží na mnoha faktorech. Je nutné znát dobře životní cyklus výrobku, který má být komunikován, znát tržní prostředí i zákazníky, kteří mají být osloveni. Zároveň rozpočet na marketingovou komunikaci podléhá sezónnosti a nastavení rozpočtu jde proto ruku v ruce se stanovením časového harmonogramu a správného nastavení investovaných částek, které se v průběhu roku mohou měnit (Karlíček a Král, 2011). Ke správnému určení rozpočtu na marketingovou komunikaci ještě autoři Kotler a Keller (2013, s. 530) zmiňují jedno pravidlo, které je však v praxi velmi těžké naplnit. Toto pravidlo zní následovně: „Mezní zisk z posledního dolaru vynaloženého na komunikaci by měl být roven meznímu zisku posledního dolaru vynaloženého k nejužitečnějšímu jinému účelu.“ Staňková (2007) však uvádí, že v případě MSP je výška rozpočtu na propagaci často výsledkem rozhodnutí vlastníka nebo manažera, který se řídí dle intuice a dodává ještě doporučení pro značné ušetření finančních nákladů v případě volby komunikační agentury. Doporučuje zaměřit se na nalezení konkrétních specialistů a nepoptávat celý propagační balík u jedné agentury, jelikož takové částky často dosahují astronomických výšin.

2.7 Měření účinnosti

Správné průběžné vyhodnocování komunikačních aktivit by nebylo možné bez měření účinnosti jednotlivých aktivit komunikačního mixu. Hesková a Štarchoň (2009) uvádí dva možné přístupy k měření účinnosti. Buď jsou měřeny přímé účinky, nebo je přistoupeno k nepřímým metodám hodnocení.

- Měření přímých účinků komunikace

V tomto přístupu se sleduje, jaký obnos peněz byl do aktivit marketingových komunikací vložen a jak to ovlivnilo tržby. Velmi často je využíváno tzv. poměrových ukazatelů, které mohou být nákladové nebo obrátové.

- Nepřímé metody hodnocení efektivnosti

Při tomto hodnocení se provádí hodnocení ve dvou oblastech. První z oblastí je výzkum komunikačních médií, ve kterém je prováděna analýza médií, je zkoumán jejich dosah, portfolio čtenářů nebo počty výtisků. Druhou z oblastí je výzkum účinnosti komunikace, ve kterém mohou být sledovány účinky na znalost značky, na postoje, na záměr koupit nebo na chování.

Kotler a Keller (2013) však upozorňují, že měření účinnosti na základě vstupů a výdajů může být někdy problematické. V této souvislosti zmiňují nejdůležitější ukazatele, které zcela popíší návratnost – ukazatele popisující změnu chování.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, který byl představen v úvodu první kapitoly. Je nezbytné, aby všechny složky marketingového mixu byly vzájemně provázány. Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 11), „nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace“. Nemá však na mysli jen chybovost produktu jako takového, ale například i nevhodnou volbu distribuce, načasování apod. Pokud některá z částí marketingového mixu nefunguje, může být vynaložení úsilí a prostředků na marketingové aktivity úplně zbytečné. Ne nadarmo marketingovou komunikaci označil Kotler a Keller (2013, s. 516) za „hlas společnosti a jejích značek“. Tito autoři také vymezili osm hlavních prostředků marketingové komunikace – tzv. *marketingový mix*. Těmito prostředky jsou: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

3.1 Reklama

Pavel Horňák (2018) datuje počátky reklamy už do období antiky, kdy se začal rozvíjet trh. Uvádí však, že určitý druh reklamy můžeme zaznamenat již v období pravěku, kdy si lidé předávali informace o tom, jak udržovat oheň, pěstovat obilí nebo lovit zvěř. Horňák v souvislosti s reklamou upozorňuje na časté zaměňování pojmů reklama a propagace. Propagaci vymezuje v širším slova smyslu, než reklamu, a uvádí, že reklama je součástí propagace. Jako důvod časté záměny těchto dvou pojmů uvádí i pošpinění slova propagace ze strany komunistické propagandy. Reklama je chápána spíše v komerčním slova smyslu – „jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“ (Přikrylová, 2019, s.74). Oproti tomu propagace může šířit i informace neekonomické povahy (Horňák, 2018).

Přikrylová (2019, s.75) uvádí, že reklamu můžeme rozdělit na dva základní druhy – produktovou a institucionální. *Produktová* propaguje konkrétní produkt nebo službu a *institucionální* neboli korporátní naopak podporuje určitou myšlenku, filozofii apod. Další rozdělení reklamy je také možné dle prostředku, který pro sdělení využijeme. Takové rozdělení zahrnuje elektronická média (televize, rozhlas, internet a kino), tištěná média (noviny a časopisy) a outdoor a indoor média (billboardy, citylighty, vitríny atd.).

Kotler a Armstrong (2004, s. 640) kladou v souvislosti s reklamou důraz na 4 základní kroky, které by měly být dodrženy při tvorbě reklamního sdělení. Těmito kroky jsou:

stanovení cílů (komunikačních a prodejních), stanovení rozpočtu, příprava reklamní strategie (tvorba sdělení a výběr médií) a vyhodnocení kampaně (z komunikačního i obchodního hlediska).

3.2 Podpora prodeje

U podpory prodeje platí ještě mnohem silněji pravidlo, že musí být provázána s dalšími nástroji marketingového komunikačního mixu. Podporou prodeje chceme u zákazníka podnítit okamžitý nákup. Neříkáme „přijďte si koupit náš produkt“, ale obsah sdělení je „kupte náš produkt ihned!“ (Kotler a Armstrong, 2004). Dle Kotlera a Kellera (2013, s.531) se mezi hlavní přínosy tohoto nástroje řadí schopnost přilákat pozornost, podnět, který je pro zákazníka lákavý, a výzvu, která vybízí k okamžité koupi produktu nebo služby. Příkrylová (2019) jako hlavní výhody uvádí taktéž rychlou odezvu zákazníka nebo pružnost ve využití nástrojů podpory prodeje. Na druhou stranu však uvádí i značná rizika tohoto nástroje. Podpora prodeje je totiž velmi často pouze krátkodobým počinem, a proto nevede k podpoře zákaznické loajality. S různými formami tohoto nástroje komunikačního mixu jsme v mnoha prostorech atakování téměř neustále. Jedná se o četné slevové kupóny, poutače u vstupů do prodejny, nabízené slevy apod. (Příkrylová, 2019; Kotler a Keller, 2013; Kotler a Armstrong, 2004)

Příkrylová (2019, s.99) a Kotler a Armstrong (2004) podporu prodeje rozlišují pro trh B2C a B2B. Vůči spotřebitelům (B2C) se jedná o vzorky produktů, slevové poukázky, POS a POP materiály, soutěže, hry nebo také eventy. V souvislosti s vystavováním zboží v prodejně je dobré také zmínit merchandising, který je stěžejní pro správné umístění produktů v regálech. Spolu s ním se také hovoří o cross merchandisingu, který zákazníkovi poskytuje příjemné nakupování a výrobcům větší zisky, jelikož nabízí v jedné sekci celý komplet pro uspokojení potřeby (například víno a vývrtku). Příkrylová (2019) však upozorňuje, že je důležité, aby se i nástroj podpory prodeje správně vyhodnocoval, není totiž dle jejích slov tak těžké tyto aktivity provozovat, ale zajistit jejich efektivitu a správné vyhodnocení bývá v mnoha případech kamenem úrazu.

3.3 Události a zážitky

Události a zážitky řadí Kotler a Keller (2013) mezi nástroje marketingového komunikačního mixu odděleně. Často se však můžeme setkat s tím, že tento nástroj bývá spíše zařazen do nástroje PR, který je uveden v následující kapitole (Příkrylová, 2019; Kotler a Armstrong,

2004; Jakubíková, 2013). Události a zážitky jsou v dnešním marketingu často označovány za *event marketing*. Společnosti se snaží tento nástroj zařadit do jejich komunikačního portfolia a zinscenovat pro zákazníka jedinečný zážitek, který „má za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podporují image firmy, jejích produktů či služeb“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012). Může se jednat jak o offline eventy, které mají určité místo konání, tak i online eventy, které mohou mít například podobu webinaru nebo online streamu (Příkrylová, 2019).

3.4 Public relations a publicita

Vztahy s veřejností neboli PR jsou další formou komunikace, která je v tomto případě mířená směrem k široké veřejnosti. Kotler a Armstrong (2004) o PR hovoří jako o snaze budovat dobré vztahy se širokou veřejností pomocí pozitivní publicity. Dále uvádějí, že správně řízené PR by mělo budovat pozitivní firemní image, která pomůže při řešení krizových situací, které k PR také neodmyslitelně patří. Jurášková, Hornák a kol. (2012) uvádí, že PR napomáhá k tomu, aby firma zůstala ve spojení s okolním světem a díky řízenému PR může široká veřejnost pochopit a přijmout firemní hodnoty a strategie. Firma také na druhou stranu díky PR analyzuje trendy ve společnosti a dokáže lépe reagovat na potřeby zákazníků a zvyšovat třeba i svoji sociální odpovědnost.

Příkrylová (2019) rozlišuje dva základní druhy komunikace, jimiž jsou interní a externí PR. Interní PR se zabývá vztahy uvnitř firmy – k zaměstnancům, akcionářům, dodavatelům, partnerům apod. Oproti tomu externí PR vychází za brány firmy a zabývá se vztahy se všemi ostatními – nejčastěji se jedná o komunikaci s médii, státem nebo různými organizacemi. Existuje mnoho nástrojů PR – mezi hlavní můžeme zařadit výroční zprávy, eventy, public affairs, krizovou komunikaci, tiskové konference nebo třeba i webovou stránku (Příkrylová, 2019; Kotler a Armstrong, 2004).

Dobře řízené PR může mít pro firmu z dlouhodobého hlediska velmi pozitivní dopad. Tento typ komunikace se totiž považuje za jeden z nejdůvěryhodnějších, má potenciál oslovit i velmi těžko zasažitelné zákazníky a v neposlední řadě je v této komunikaci prostor na vyprávění příběhů, které jsou pro budování image stěžejní (Kotler a Keller, 2013).

3.5 Přímý a interaktivní marketing

Přímý a interaktivní marketing neboli také direct marketing se vyznačuje čtyřmi hlavními charakteristikami: je neveřejný, bezprostřední, přizpůsobený a adresovaný konkrétní osobě

(Kotler a Armstrong, 2004). Při tomto druhu komunikace můžeme tedy zákazníky oslovit podle jejich konkrétních potřeb a díky tomu je možné navázat velmi blízký vztah. To s sebou samozřejmě přináší i negativa. Dle Příkrylové (2019) tato negativa spočívají především ve vysokých nákladech, náročnosti na udržování kvalitních a spolehlivých databází nebo v nevhodnosti pro komunikaci s masovým trhem. Navíc zákazníci mohou být v současné době přehlčeni nabídkami, jelikož je tento typ komunikace velmi populární a mnoho společností si v posledních letech uvědomilo jeho skrytý potenciál.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadí Příkrylová (2019) direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. O posledním ze zmíněných nástrojů (online marketing) tvrdí, že v posledních desetiletích nabyl nebývalých rozměrů. Mohou za to vyspělé technologie a obrovský posun v digitalizaci a globalizaci po celém světě. Počet lidí používajících internet je na celém světě už téměř 5 miliard, což tvoří 62,5 % světové populace. Zajímavý je i vzrůst počtu aktivních uživatelů sociálních sítí, který pouze za poslední rok narostl o 10 % a celosvětově je na sociálních sítích 4,6 miliardy lidí (Wearesocial.com, 2022).

3.6 Ústní šíření

Pro ústní šíření se i v naší zemi osvojil název WOM z angl. Word of Mouth. Jedná se o ústní šíření informace mezi lidmi a z pohledu marketingu mezi stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Dle Juráškové, Horňáka a kol. (2012) se do procesu šíření informací WOM může zapojit každý spotřebitel, který vyjadřuje svůj názor na produkt, službu nebo společnost samotnou. Je tomu tak především proto, že WOM se šíří ať už ve své tradiční formě – offline, tak i pomocí internetu, kde jsou velmi široké možnosti.

Kotler a Keller (2013) uvádí tři hlavní výhody, které jsou pro WOM signifikantní. Jsou jimi vliv, osobní povaha a načasování. Vliv, který velmi úzce souvisí s osobní povahou, je u ústního šíření značný. Velmi lehce totiž přijmeme informaci, která je nám zprostředkována někým blízkým, než informaci, která je podána obecně. A správné načasování WOM je téměř vždy dosažitelné, jelikož informace se ústně šíří, když jsou aktuální, palčivé nebo významné. Úskalím WOM je to, že nejsme schopni nad ním mít kontrolu, navíc negativní informace se šíří ještě rychleji než ty pozitivní, a to zvláště ve vztazích osobní povahy. Společnosti musí tedy být obezřetné a být na pozoru, jaké informace jsou o nich mezi širokou veřejností šířeny.

3.7 Osobní prodej

Posledním nástrojem marketingového mixu je dle Kotlera osobní prodej. Jedná se o prodej, který je uskutečňován především přímým kontaktem zákazníka a prodejce, můžeme se však setkat i s prodejem přes telefon nebo pomocí personalizované korespondence (Jakubíková (2013)). S tímto druhem prodeje se dle Jakubíkové (2013) můžeme setkat ve velké míře na B2B trhu a dále u zboží, které je charakteristické dlouhodobou spotřebou. Osobní prodej už svým názvem reprezentuje, že jeho hlavní výhodou je navázání osobního vztahu se zákazníkem a možnost okamžité reakce, jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu prodejce. Právě v možnosti přizpůsobení podoby i obsahu sdělení vidí Příkrylová (2019) největší pozitiva osobního prodeje. Dává unikátní možnost brát každé obchodní setkání jako jediné svého druhu a specifikovat co nejvíce podobu sdělení. Nevýhodu naopak Příkrylová (2019) spatřuje ve velkém tlaku, který je v případě osobního prodeje kladen na prodávajícího, nad kterým není možné mít kontrolu. Může být tedy ze strany prodávajícího tlak na kupujícího, prodávající může pomlouvat konkurenci nebo dávat nesplnitelné sliby. Všechny zmíněné praktiky mohou následně vést k pošpinění dobrého jména společnosti, kterou prodávající v osobním prodeji zastupuje.

3.8 Další nástroje marketingové komunikace

V dnešní době se můžeme setkat s mnoha dalšími nástroji marketingového komunikačního mixu. Vděčíme za to především rozvoji moderních technologií, které nabízejí nepřehledné množství nových kanálů, které mohou firmy k oslovení svých zákazníků použít. Ryan (2014) tento vztah mezi technologiemi a vývojem marketingu ve své knize taktéž popisuje, ale jedním dechem dodává, že marketing není o technologiích, ale je stále o lidech. Technologie jsou tedy pro marketing zajímavé z pohledu lidí, které je možné díky nim propojit. Příkrylová (2019) na druhou stranu uvádí, že mnohé nové nástroje marketingové komunikace nejsou zdaleka tak převratně nové, jak se může na první pohled zdát, protože existovaly již mnohem dříve, akorát v jiné podobě. Změna dle autorky nastala pouze ve zjednodušení a ve větším rozmachu využívaných kanálů.

3.8.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing se již neřadí mezi moderní techniky, jeho principy byly popsány už v roce 1982 a oproti online marketingu a jeho nástrojům tedy není žádnou novinkou. Zajisté však lze říct, že se guerilla marketing řadí do nekonvenčních forem marketingu.

Z pohledu této práce je dobré jej uvést, jelikož se vyznačuje operováním s nízkým rozpočtem, kterým často malé a střední podniky disponují. Používají ho firmy, které nemají v boji s konkurencí příliš velkou šanci (Hesková a Štarchoň, 2009). Postup aplikace guerilla marketingu zahrnuje udeření na nečekaném místě, následné zaměření se na konkrétní cíle a rychlé stáhnutí se zpět, přičemž guerilla marketing se často pohybuje na hranici legálnosti a nelegálnosti (Frey, 2008).

3.8.2 Marketingová komunikace na internetu

Janouch (2014) počátky marketingové komunikace na internetu datuje až na přelom 20. a 21. století. Od té doby však nabral rozvoj marketingu v online prostoru nebývalých rozměrů. Mezi hlavní výhody marketingu na internetu řadí Janouch (2014) jeho snadné měření a monitorování, dostupnost 24/7, komplexnost, možnosti personalizace a dynamičnost. Upozorňuje však i na neblahý krok některých firem (zvláště výrobních), které mají někdy tendenci pohybovat se pouze v online prostoru. Hlavním varovným signálem pro tento krok je dle něj nestálost, kterou online prostředí disponuje a firma může být díky tomuto aspektu zranitelná. Příkrylová (2019) například popisuje negativní účinky, které zasáhly všechny složky marketingového komunikačního mixu. Spotřebitelé jsou přehlčení komunikačními ataky, a proto si mohou k reklamě vybudovat averzi. Přehlčenost reklamního prostoru vede spotřebitele až k tzv. „reklamní slepotě“.

Dle výzkumu s názvem Marketingové, technologické a digitální trendy, který provedla Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP, 2021), považuje čtvrtina těchto MSP vzestup online marketingu za největší trend poslední doby a sociální sítě hrají čím dál tím větší roli. Dvě třetiny dotazovaných podniků využívají ke komunikaci Facebook a jedna třetina Instagram a Youtube. Významné zastoupení Facebooku v MSP v České republice lze přičítat jeho dlouhodobé tradici, jelikož se jedná o nejdéle fungující sociální síť u nás. Mezi nejoblíbenější obsah se dle výzkumu řadí obrázky, články a odborné texty, videa a příběhy (tzv. Stories).

Online marketingu by bylo možné věnovat mnoho prostoru, jelikož jeho nástroje, postupy při jeho vyhodnocování a nové trendy jsou početné. Příkrylová (2019) marketingové komunikace na internetu popisuje z hlediska běžných nástrojů komunikačního mixu, které byly představeny v předešlých podkapitolách, akorát je převádí do online prostředí.

Online reklama

Online reklama zahrnuje široké spektrum nástrojů, které je možné v některých případech označit za přímý marketing nebo za podporu prodeje – především díky jejímu přesnému cílení. Příkrylová (2019) uvádí, že v roce 2017 tvořily globálně výdaje na online reklamu jednu třetinu veškerých reklamních výdajů a z toho tři čtvrtiny byly využity v oblasti mobilní reklamy. Janouch (2014) zdůrazňuje důležitost reklamy ve vyhledávacích (SEM), kterou tvoří SEO (optimalizace pro vyhledávače) a PPC systémy. PPC kampaně dále dělí do tří základních skupin: brandové kampaně, kampaně pro zvýšení návštěvnosti a výkonové kampaně kladoucí si za cíl konverzi, kterou často bývá prodej produktu. Rowles (2018) při tvorbě PPC kampaní hovoří o několika zásadách, které je dobré dodržet. Jsou jimi: výběr správných klíčových slov, kreativní sestavení textů, využití různých funkcí nabízených při tvorbě PPC, nastavení správného cílení, rozpočtu a peněžního stropu nabídek.

Dalším důležitým nástrojem je dle Příkrylové (2019) reklama na sociálních sítích. Ryan (2014) v souvislosti se sociálními médii zmiňuje podstatnou změnu paradigmatu, kterou pro marketéry sociální média a porozumění jim znamená. Zákazník totiž na sociálních sítích není pouze jako pozorovatel, ale sám se zapojuje do neustále se vyvíjející debaty.

Online PR

Ryan (2014) upozorňuje na sílu, kterou s sebou nese internet, a to především v oblasti ovlivňování nákupních rozhodnutí. Většina zákazníků si před koupí produktu vyhledává informace o daném výrobku, které jsou veřejně dostupné. Negativní recenze nebo článek tak může velmi snadno ovlivnit zákazníkovo konečné rozhodnutí. Proto je podstatné se o řízení PR v offline i online prostoru náležitě starat. Příkrylová (2019) například uvádí, že online PR je velmi užitečné při krizové komunikaci, jelikož je zpráva ihned dostupná potenciálním zájemcům a vyjádření firmy je možné velmi rychle předat na správná místa. Autorka jakožto nástroje online PR zmiňuje SEO, webové stránky, tiskové zprávy, budování komunit, ale i pořádání online eventů nebo webinářů.

Online přímý marketing

Mezi první vlašťovky online přímého marketingu lze zařadit direct mail, který však v současné době již není legální, není možné lidem posílat nabídky, když předem nedali souhlas k zaslání (tzv. opt-in). Náležitosti uchovávání údajů jsou popsány i v zákonu č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Jediná forma, která je v případě zaslání emailů povolena, je tzv. newsletter, kdy dal příjemce newsletteru výslovný souhlas s jeho zasíláním

a kdy je v každém e-mailu možnost odhlášení se z databáze (Přikrylová, 2019). Autorka zdůrazňuje, že pro efektivní newsletter, který má vysokou míru prokliku (CTR), je podstatné vytvářet poctivou databázi kontaktů. To ostatně zmiňují i autoři Ryan (2014) a Rowles (2018), kteří společně s Přikrylovou nabádají, aby se firmy neuchýlily k masové formě komunikace v rámci e-mailingu, jelikož se jedná o nástroj přímého marketingu a zprávy, které budou pro příjemce působit masově a neosobně skončí s největší pravděpodobností v emailovém koši. Rowles (2018) dokonce uvádí pravidlo, které by mělo být v případě zasílání newsletterů následováno. Jde o pravidlo 80/20: 80 % zaslaného obsahu by mělo mít nekomerční povahu a zbylých 20 % může nabádat ke koupi a k propagaci produktů. Díky vytváření zajímavého obsahu budou mít zákazníci větší chuť si email otevřít a šance na následné navedení zákazníka na e-shop nebo dokonce až k poslednímu kroku – koupi jsou mnohem vyšší díky postupnému budování důvěry, a zájmu.

Dle Přikrylové (2019) se mezi další nástroje online přímého marketingu řadí taktéž webové stránky, přímý marketing na sociálních sítích nebo mobilní aplikace. V případech mobilních aplikací vidí Přikrylová největší potenciál pro vývoj přímého marketingu.

Online podpora prodeje

Online marketing je velmi komplexní, jednotlivé nástroje se mohou jednoduše zařadit do vícero kategorií a u online podpory prodeje to platí ještě dvojnásobně. Přikrylová (2019, s. 199) dokonce uvádí, že „mezi nástroje online podpory prodeje lze zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu.“ Janouch (2014) zdůrazňuje, že podpora prodeje má obsahovat podněty k okamžitému nákupu a nemusí se již zaměřovat na důvody, které jsou typické pro reklamní sdělení. Jako příklad online podpory prodeje lze dle Přikrylové (2019) uvést dva hlavní nástroje, kterými jsou zbožové vyhledávače a affiliate marketing neboli provizní marketing.

3.8.3 Influencer marketing

Dle výzkumu (AMSP, 2021a) je právě influencer marketing v posledních letech na vzestupu u MSP. Procházka a Řezníček (2014) influencersy charakterizují následovně: reagují na problémy a trendy v konkrétním oboru, mají vybudovanou komunitu lidí, se kterými interagují, jsou považováni za odborníky a především svým názorem dokáží ovlivnit názory ostatních. Petra Zelinková (Konference AMSP ČR, 2021), která je account manažerkou v agentuře Elite Bloggers propojující influencersy s firmami, o influencerovi uvádí, že jím

může být kdokoliv, kdo má v mediálním prostoru vliv, patřičný dosah a vztah se svým publikem. Publikum daného influencera sleduje, protože mu důvěřuje, inspiruje se jím, je pro publikum expertem nebo ho zajímá jeho životní příběh. Dle Zelinkové je právě zmiňovaná důvěra publika v influencera tím nejzákladnějším pilířem influencer marketingu. Zelinková (Konference AMSP ČR, 2021) také uvádí tři základní formy influencer marketingu: příspěvek na profil (příspěvek nebo Stories), ambasador značky nebo host na eventu. Současné trendy představuje především videoformát, a proto je velmi oblíbeným formátem využití platformy Tiktok nebo Reels na Instagramu, další vzestup je v posledních letech pozorován v oblasti mluveného slova, pro propagaci se tedy využívá i podcastů a tvůrců na těchto platformách stále přibývá. Pro MSP může být klíčový tzv. mikroinfluencer, kterého Eva Čejková, zakladatelka TESTUJ.TO, na Konferenci AMSP ČR (2021) popsala jako člověka, který kolem sebe má určitou komunitu lidí, ale není tak rozsáhlá. Takovým mikroinfluencerem nebo až nanoinfluencerem může být maminka na mateřské dovolené, řidič, kadeřnice, cukrářka nebo třeba zaměstnanec firmy. I tito malí influenceři mohou šířit osvětu ve svých menších kruzích.

4 METODICKÁ VÝCHODISKA

V kapitole Metodická východiska bude představen koncept a jednotlivé kroky, které budou následně provázet praktickou a projektovou část této práce. Bude popsán cíl práce, výzkumné otázky a metodický postup pro zpracování výzkumu a analýz.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě teoretických a analytických poznatků z teoretické a praktické části práce navrhnout komunikační strategii pro firmu Rozvoněno, která podniká v odvětví výroby přírodních svíček. Firma Rozvoněno má za dva roky své existence vytvořen určitý tón komunikace se svými zákazníky, využívá osvědčené komunikační kanály a většinu komunikace provádí na základě intuice a vlastního úsudku. V práci bude provedeno pečlivé zmapování situace na českém trhu přírodních svíček, bude zjištěno, jakou má Rozvoněno pozici vůči svým konkurentům, bude popsána cílová skupina a na základě těchto poznatků bude přistoupeno k projektové části, která využije znalostí nabitých v praktické a teoretické části práce a bude vytvořena marketingová komunikační strategie.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou hlavní motivační faktory pro zákazníky nakupující přírodní svíčky?

VO2: V čem spočívá USP firmy Rozvoněno na trhu s přírodními svíčkami?

VO3: Jaké nástroje komunikačního mixu je vhodné využít při komunikaci malého výrobce svíček?

4.3 Metodický postup

Pro zjištění potřebných informací, které budou stěžejní pro zpracování projektu bude využito jak primárních, tak i sekundárních dat. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádí, že jak primární, tak i sekundární data mají své zastoupení a záleží, co chceme daným výzkumem zjistit. Primární data jsou finančně i časově náročná a vyžadují velmi citlivé zacházení. I proto se v procesu tvorby výzkumného plánu nejprve klade důraz na analýzu již dostupných dat a až poté se přistupuje k vlastnímu výzkumu. Mezi hlavní výhody primárního výzkumu však patří jejich přesný charakter odpovídající na konkrétní otázky a potřeby a taktéž jejich aktuálnost (Kotler a Keller, 2013; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). K hlavním výhodám sekundárních dat se oproti primárním řadí jejich finanční nenáročnost a dostupnost, avšak tato data mohou být zastaralá, nespolehlivá

a neaplikovatelná na naše specifické požadavky (Kotler a Keller, 2013; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Kašík a Havlíček, 2012). Primární data budou pro účely diplomové práce získána pomocí kvalitativního i kvantitativního šetření. V první fázi praktické části práce bude provedena analýza konkurence a následovat bude kvalitativní a kvantitativní výzkum.

4.3.1 Analýza konkurence

Při analýze konkurence bude využito dvou nástrojů a do analýzy budou vstupovat sekundární data, která jsou veřejně přístupná. Práce se orientuje na trh malých, lokálních výrobců přírodních svíček, proto se za primární konkurenty Rozvoněno budou považovat čeští výrobci přírodních svíček. V první části analýzy konkurence bude vytvořena mapa tržního bojiště, která poslouží jako odrazový bod pro zorientování se na trhu českých výrobců přírodních svíček a budou tak identifikováni hlavní konkurenti Rozvoněno. Bude následovat analýza mikroprostředí a pro tento účel bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil. V Porterově analýze bude zkoumána konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba substitutů a vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků.

Dílčí cíle:

1. Identifikovat hlavní konkurenty pro Rozvoněno.
2. Popsat faktory, které mohou mít na Rozvoněno vliv v následujících letech v rámci mikroprostředí.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bude realizován pomocí čtyř polostrukturovaných rozhovorů s majiteli Ester a Michaelem Schmidtovými a dvěma brigádnicemi. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) individuální hloubkový rozhovor popisují jako rozhovor tazatele s respondentem, který zpravidla trvá do 1 hodiny. Díky subjektivnímu pohledu respondenta může tento rozhovor vést k zajímavým zjištěním o jádru nějakého problému. V těchto rozhovorech bude především zkoumáno, s jakými zákazníky se majitelé a brigádnice setkávají, jaké mají negativní, nebo pozitivní ohlasy, co vnímají jako silné stránky Rozvoněno a kde naopak vidí slabiny. Metoda rozhovorů s majiteli a dvěma brigádnicemi byla využita především pro svoji uvolněnou atmosféru a dále také pro možné zjištění zajímavých subjektivních poznatků pro tvorbu kvantitativního šetření. Vzhledem k malému množství respondentů, který nebylo možné vzhledem k velikosti firmy rozšířit, můžeme v oblasti kvalitativního výzkumu

hovořit spíše o tzv. výzkumné sondě, která má spíše za úkol správně uchopit kvantitativní výzkum.

Dílčí cíle:

1. Objevit podněty a jisté nuance pro kvantitativní výzkum.

4.3.3 Kvantitativní výzkum

V kvantitativním výzkumu získáváme od respondentů neobsáhlé odpovědi. Jedná se o výzkum, který se soustředí především na fakta a kvantitativně zjistitelné údaje a velmi sporadicky sleduje budoucnost. Tento výzkum se drží pevně formulovaných dotazů a usiluje o velký počet respondentů, aby byly výsledky co nejspolehlivější. Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je nalezení odpovědí na otázky, jakým způsobem se chová určitý počet respondentů, kde je možné vidět spojitosti v dotazované skupině apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011; Kašík a Havlíček, 2012). Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření mezi lidmi, kteří si někdy přírodní svíčku koupili nebo ji věnovali někomu jako dárek. Výzkum bude rozšířen mezi tuto cílovou skupinu pomocí sociálních sítí a budou vytipována místa, která budou pro rozšíření takového dotazníku vhodná. Dále bude dotazník k dispozici na trhu s lokální tvorbou, kterého se Rozvoněno zúčastní a který proběhne v Praze v termínu 12.–13. 3. 2022. V rámci kvantitativního šetření bude zkoumáno, jaké jsou motivace lidí, kupujících si přírodní svíčky a co je vede k volbě této finančně náročnější alternativy k parafínovým svíčkám.

Dílčí cíle:

1. Zjistit chování lidí na trhu s přírodními svíčkami.
2. Identifikovat hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí při koupi přírodních svíček.
3. Jaké návyky a emoce mají lidé, kteří pálí přírodní svíčky.

4.4 Závěr

Pro zpřehlednění výsledků analýz a kvalitativní i kvantitativní analýzy, bude v závěru praktické části sestavena matice SWOT, která poslouží jako závěrečné shrnutí praktické části práce. Tento krok byl autorkou zvolen, jelikož se jedná o situační analýzu, která zohledňuje jak vnitřní prostředí – silné a slabé stránky, tak i vnější prostředí – příležitosti a hrozby firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ROZVONĚNO

Firma Rozvoněno byla založena v dubnu roku 2021, kdy se z Rozvoněno stala společnost s ručením omezeným. Tomu však předcházely kroky, které nejdříve vedly na Fler, kde zakladatelka Ester Schmidtová prodávala své výrobky. V první fázi nabízela levandulové vonné pytlíčky, ozdoby a další produkty s levandulovou tematikou. Po nějaké době přibýly i přírodní svíčky a jelikož o ně byl veliký zájem, velká část výrobních sil se začala orientovat právě na tento produkt. Z původního názvu ZASE levandule se na jaře roku 2020 stalo Rozvoněno a k Ester se v podnikání přidal i její manžel Michael Schmidt. Firma má sídlo v Sivicích, které se nachází v blízkosti města Brna.

Jak již bylo zmíněno, Rozvoněno bylo od samého počátku spojeno s levandulí. K Rozvoněno totiž neodmyslitelně patří i levandulové pole, o které se Ester a Michael starají. Květy levandule jsou používány v jedné ze svíček – V říši snů – na ozdobení. Dále je levandule používána v koupelové soli a ve vonných pytlíčcích, které má však Rozvoněno v nabídce pouze sporadicky.

5.1 Podnikání

Rozvoněno klade velký důraz na ekologii a udržitelnost, které jsou velmi úzce spjaty s celým podnikáním této firmy. Všechny svíčky byly na začátku v recyklovaných obalech – Rozvoněno používalo skleněné nádoby od jogurtů. V současné době kapacity výroby převažují množství dostupných recyklovaných skleniček, a proto Rozvoněno využívá i skleničky nové. Pokud to však jde, vrací Rozvoněno skleničky do oběhu, a i zákazníci vybízí k vracení skleniček, aby mohly být znovu použity. Další aktivitou, kterou se Rozvoněno snaží snížit svoji uhlíkovou stopu je používání již vyrobených obalových materiálů při balení zásilek. Dle slov zakladatelů „jedou jejich obalové materiály už druhé kolo“. Velkým počinem na cestě k ještě větší udržitelnosti byl redesign svíček, který se uskutečnil na podzim roku 2021. Redesign byl proveden externí kreativní agenturou Butterflies&Hurricanes. Nejednalo se pouze o změnu vzhledu, ale důraz byl kladen i na nalezení co nejlepšího a hlavně přírodního materiálu pro etikety. Nakonec Rozvoněno používá etikety, které jsou z 15 % z organického ječmene, ze 40 % z recyklátu a zbylá celulóza je vyrobena pomocí elektřiny z obnovitelných zdrojů. Etikety jsou potisknuty pouze texty a jinak je zachován přírodní vzhled papíru bez přidaných podkladových barev, tím je množství toneru co nejvíce redukováno (Schmidtová a Schmidt, 2021).



Obrázek 5 Redesign Rozvoněno
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Produktové portfolio

V současné době má Rozvoněno v nabídce 14 svíček – z toho jsou dvě v keramických kalíšcích, které mají atest na potraviny, po dohoření svíčky je tedy možné hrníček použít na nápoj. Keramické nádoby jsou ručně vyráběny v České republice. Novinkou, která byla představena na jaře roku 2022, jsou nevoňavé čajové svíčky, které je možné zakoupit v balení po 20 kusech a k nim zakoupit i skleněné nádoby, ve kterých čajová svíčka může hořet. Rozvoněno též nabízí doplňkové zboží, které pomůže s péčí o svíčky – mramorový podtácek, který je vhodný především při dlouhém hoření svíčky, když je sklo rozpálené, a nůžky na knot.

5.3 Současná komunikace

Rozvoněno se svými zákazníky komunikuje převážně pomocí sociálních sítí, na webových stránkách a dále se účastní trhů s lokální tvorbou, kde se zákazníkem navazuje osobní kontakt. Komunikace Rozvoněno je sladěna dle logomanuálu, kterým Rozvoněno disponuje, tento logomanuál obsahuje rámcové vymezení barevné palety a pokyny pro práci s logem.

5.3.1 Sociální sítě

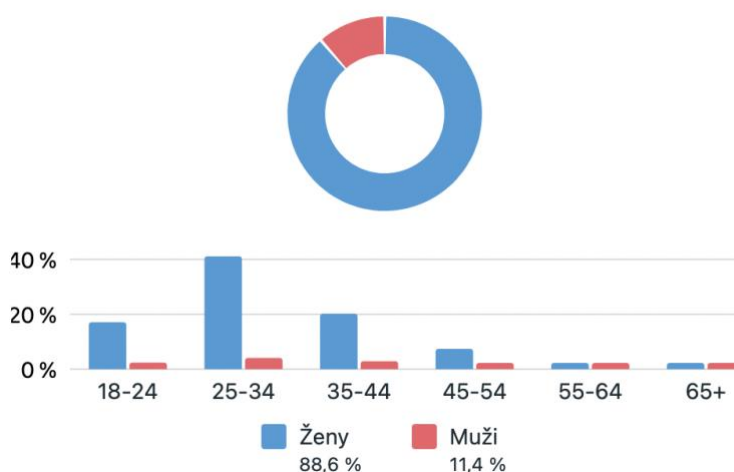
Hlavním nástrojem komunikace se zákazníky jsou pro Rozvoněno sociální sítě. Tento komunikační nástroj byl vybrán především pro svoji nízkou nákladovost, snadnou dostupnost a taktéž proto, že sociální sítě jsou v současné době nezbytným prostředkem při komunikaci se zákazníkem. Sociálními sítěmi, které Rozvoněno využívá, jsou Instagram a Facebook. Obě platformy mají svá specifika a úspěšnost jednotlivých formátů příspěvků se liší v závislosti na platformě. Z přehledů dostupných v Meta Business Suite však vyplynulo, že příspěvky, kde jsou zobrazeny tváře majitelů nebo brigádníků, mají větší dosah,

než příspěvky o produktech Rozvoněno. Zajímavostí je, že zastoupení sledujících na Instagramu a na Facebooku se významně liší v místě bydliště, kdy na Facebooku převažují sledující z Brna a okolí.

Instagram

Rozvoněno na Instagramu v rámci příspěvků prezentuje své produkty, které má v nabídce a z příspěvků je také znát, kdo za výrobou svíček stojí. V uložených Stories příspěvcích na profilu je představeno více ohledně filozofie výrobce a způsobu výroby nebo je také sdílena zpětná vazba od zákazníků. Je využíván i formát příspěvků Reels. Celkem má Rozvoněno na Instagramu 1553 sledujících (k 23. 3. 2022). Sledujícími Rozvoněno na Instagramu jsou téměř z 90 % ženy a většinu tvoří věková skupina 25–44 let, i když své zastoupení mají i uživatelé od 18 do 24 let, jak je vidět na obrázku níže

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 6 Demografické údaje sledujících na Instagramu
Zdroj: Meta Business Suite

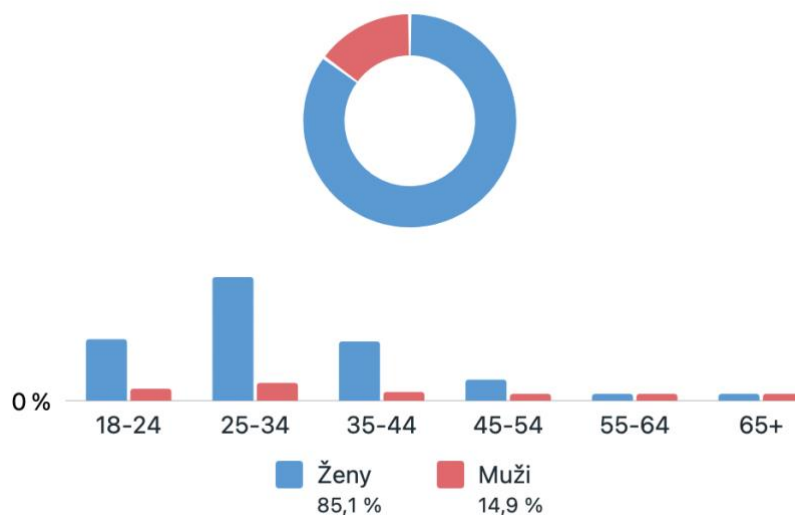
Z přehledů v Meta Business Suite vyplynulo, že největší dosah mají příspěvky Reels, přičemž nejúspěšnějším příspěvkem za uplynulý jeden rok (23. 3. 2021–23. 3. 2022) bylo krátké video vytvořené ke Dni matek s dosahem nad 4299. Co se týká lokality sledujících, na Instagramu tvoří téměř jednu čtvrtinu sledující z Brna a z Prahy, přičemž nejpočetnější zastoupení má Praha s 13,8 %.

Facebook

Na Facebooku Rozvoněno sleduje celkem 595 uživatelů (k 17.3.2022), kteří ve více než 50 % mají bydliště v Brně a okolí a jejichž pohlaví a věkové zastoupení je vidět na obrázku níže – významně se neliší od uživatelského zastoupení na Instagramu. Stejně tak je i formát

příspěvků velmi podobný Instagramu, avšak na Facebooku se Rozvoněno věnuje i přesdílení obsahu ohledně plánovaných událostí, kterých se účastní, nebo článků, které o Rozvoněno vyšly. Podobně jako na Instagramu jsou i na Facebooku využívány formáty příspěvku i Stories. Dle Meta Business Suite měl neúspěšnější příspěvek za uplynulý jeden rok (23. 3. 2021–23. 3. 2022) dosah 707.

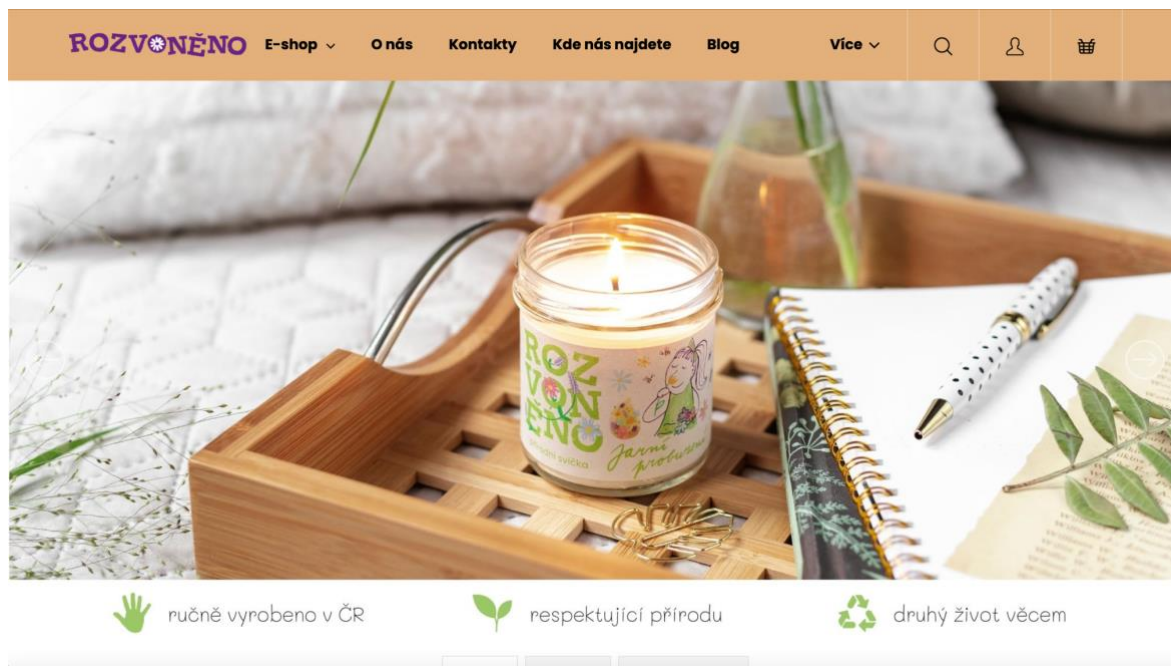
Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 7 Demografické údaje sledujících na Facebooku
 Zdroj: Meta Business Suite

5.3.2 Webové stránky

Web představuje především prodejní místo, a proto už landing page vede přímo na e-shop a je vytvořen pomocí e-shopového řešení od Shoptetu. Nad úvodní fotografií, která se po nějakém čase mění (celkem jsou prezentovány 4 fotografie), je menu, které má následující rozdělení: e-shop, O nás, Kontakty, Kde nás najdete a Blog. V kolonce „Více“ je možnost Rozvoněno napsat vzkaz přímo z webové stránky. Blog, který je na webu přístupný, není tolik aktivní, v současné době čítá 4 články (k 17.3.2022). Na landing page je hned v úvodu znát, jaké hodnoty Rozvoněno zastává a k příjemnějšímu nákupu bez nutnosti vyplňování údajů je možné si na stránkách vytvořit svůj vlastní účet.



Obrázek 8 Webové stránky
Zdroj: www.rozvoneno.cz

5.3.3 Prodejní akce

Rozvoněno se pravidelně účastní trhů, kde má možnost navázat osobní vztah se zákazníky. Na těchto trzích se majitelé nebo brigádnice setkávají s lidmi, kteří již v minulosti svíčku Rozvoněno zakoupili, ale mají možnost oslovit i nové zákazníky. Nejčastěji se Rozvoněno účastní trhů Mint Market, které se konají po celé České republice, Rozvoněno se však účastní těchto trhů pouze v Brně a v Praze. Mint Market propojuje malé výrobce, kteří tvoří autorskou módu, šperky nebo další produkty vyráběné v tuzemsku. Dalšími trhy, kterých se Rozvoněno v minulosti účastnilo, je pražský Dyzajn market. Nejčastěji se Rozvoněno těchto trhů účastní na podzim a v zimě – především v předvánočním období, ale v minulosti se zúčastnilo i jarních trhů v Brně a v Praze. Rozvoněno mělo v plánu se účastnit i Vánočních trhů, nicméně díky pandemii COVID-19 Vánoční trhy nakonec neproběhly.

5.3.4 PR

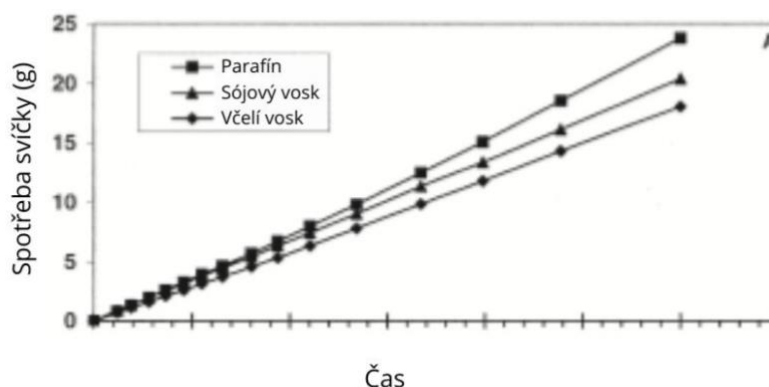
V oblasti PR není Rozvoněno tolik aktivní. V minulosti vyšly dva články – jeden v online magazínu Signály.cz a druhý v Sivickém zpravodaji (náhledy k dispozici v příloze IV této práce). Zmínky o Rozvoněno jsou i na webových stránkách nebo spíše na e-shopech prodejců přírodních produktů nebo bezobalových potravin, kde je Rozvoněno v nabídce. I tam je možné Rozvoněno vyhledat a dozvědět se něco o jeho filozofii a produktech, ale informace jsou spíše informativní a strohé.

6 PŘÍRODNÍ SVÍČKY

Za přírodní svíčky jsou považovány svíčky, které jsou ze včelího, sójového nebo kokosového vosku. Vosk je tedy jednou ze složek přírodní svíčky, tou druhou je vůně – esenciální olej, který je použit pro vytvoření unikátní vůně svíčky. Zde je také kladen důraz na použití přírodních esenciálních olejů při výrobě. První použití sójového vosku se datuje do roku 1991, kdy Michael Richards hledal levnější alternativu včelího vosku, jelikož si byl vědom velkého zájmu o přírodní svíčky, které však byly až 10x dražší než klasické parafínové (Soya.be, ©2022). Svíčky ze sójového vosku jsou tedy poměrně nové a především v posledních letech je možné zaznamenat rostoucí zájem o tuto alternativu k parafínovým svíčkám. Centrum pro podporu dovozu z rozvojových zemí uvádí, že v Evropě je možné v posledních letech pozorovat rostoucí zájem o svíčky obecně. Tento zájem odůvodňují i pandemií COVID-19, která v lidech podnítila větší smysl pro starost o útulný domov a o jejich fyzické a duševní zdraví. Svíčky se tak staly doplňkem mnoha domácností a pomocí příjemného světla a vůně mají v domovech navodit příjemnou atmosféru (Cbi.eu, 2020).

6.1 Benefity přírodních svíček

Mezi hlavní benefit přírodních svíček patří jejich delší doba hoření, to se ukázalo i ve studii, kterou provedli Razei a Wang (2002), jejíž jeden dílčí výsledek vidíme na obrázku níže. Ze studie vyplynulo, že sójové svíčky nejen hoří výrazně déle v porovnání s parafínovými, ale potřebují k hoření také méně vzduchu. Výrobci svíček na svých webových stránkách také často uvádějí, jakým způsobem se o sójovou svíčku starat. Při správném zacházení je možné dosáhnout až 2x delší doby hoření než u parafínové svíčky.



Obrázek 9 Porovnání spotřeby svíček (v gramech) během hoření
Zdroj: Razei a Wang, 2002

Existuje velké množství článků, které polemizují nad tím, zda jsou parafínové vonné svíčky škodlivé zdraví. Ve studii, kterou provedly Razei Wang (2002) nebo Obandla a kol. (2020) bylo uskutečněno zkoumání vylučovaných škodlivých látek u různých typů svíček při hoření. Z obou těchto studií vyplynulo, že u sójových svíček v porovnání s parafínovými bylo při spalování vylučováno významně méně sazí do ovzduší. Na druhou stranu, jak uvádí Moyer (2021), rozšířené články o škodlivosti parafínových a vonných svíček jsou často přehnané. Petry a kol. (2014) ve studii zkoumal, jaké látky jsou vypouštěny do ovzduší při hoření vonných parafínových svíček v místnostech různých velikostí. Ze studie vyplynulo, že při hoření byly vypouštěny nebezpečné látky, avšak i v nejmenší místnosti po několika hodinách hoření byly tyto látky zcela zanedbatelné a v souladu s limity a doporučeními Světové zdravotnické organizace.

Zcela jistě však lze říct, že svíčky z přírodních vosků jsou ekologičtější variantou. Parafín se totiž vyrábí destilací ropy a svíčky ze sójového nebo včelího vosku jsou proto jeho udržitelnější alternativou (Moyer, 2021).

7 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY ROZVONĚNO

7.1 Mapa tržního bojiště

Hlavním cílem mapy tržního bojiště je lepší orientace na trhu výrobců přírodních svíček. Jako kritéria k porovnání byla vybrána: cena svíčky a množství nabízených variant svíček. Jelikož výrobci nabízí různé velikosti svíček, byla cena přepočítána na velikost 100 ml a aby byla cena co nejvíce srovnatelná, byla vždy vybrána kategorie svíček, která se svým objemem nejvíce přibližovala objemu, který vyrábí Rozvoněno – tj. 130 ml. Co se týče jednotlivých variant, byl brán zřetel jak na velikost svíčky, tak i na vůni. Pokud tedy výrobce vyrábí tři velikosti svíček o jedné vůni, byla tato skutečnost do mapy tržního bojiště přenesena tak, že výrobce vyrábí 3 varianty svíček. Speciální kategorií je svíčka ze včelího vosku, kterou má v nabídce pouze Rozvoněno a další jeden výrobce. Tato svíčka byla k variantám připočtena taktéž, i když jinak jsou předmětem zkoumání především přírodní svíčky ze sójového a kokosového vosku. Tabulka konkurentů je dostupná v příloze P1.

Konkurenti firmy byli nalezeni pomocí vyhledávače Google, na internetovém portálu Fler pro malé výrobce a na sociálních sítích – především v různých skupinách na Facebooku, které se soustředí na propagaci českých výrobců. Takovou skupinou byla například skupina Darujme české Vánoce, která čítá přes 40 000 členů. Dále byli vybráni konkurenti, které jmenovali samotní majitelé firmy. Posledním zdrojem informací o konkurentech byl kvantitativní výzkum, ve kterém respondenti v rámci dotazníkového šetření uvedli některé výrobce, kteří nebyli výše zmíněnými metodami objeveni.

Tabulka 1 Mapa tržního bojiště

	Počet jednotlivých variant svíček				
	Méně než 10	10–19	20–29	30–39	Více než 40
Cena za 100ml	X	X	X	X	X
Méně než 180 Kč	Aromka	Rozvoněno			
180–189 Kč			Papírová křídla		
190–199 Kč					
200–209 Kč	Aesta		Vontree	Moje hygge	Na kopečku
210–219 Kč			Z lesa		
220–229 Kč		Jakko		Svíčkuj, Perfumed Prague	
230 Kč a více			Kimmy candles		Veynero, Tvojesvicka

Zdroj: vlastní zpracování

Z mapy tržního bojiště je náročné určit, kteří konkurenti jsou pro Rozvoněno těmi hlavními. Z důkladného zkoumání všech malých výrobců přírodních svíček a po přihlédnutí k mapě tržního bojiště, k počtu sledujících na sociálních sítích (přehled k dispozici v příloze 1) a k dotazníkovému šetření, kde respondenti uváděli jejich oblíbené výrobce, lze říct, že tržními vůdci jsou výrobci Z lesa, Svíčkuj, Kimmy Candles a Perfumed Prague. Výrobci, kteří se svojí velikostí naopak nejvíce přibližují Rozvoněno jsou Jakko a Moje Hygge. Výrobce Z lesa se soustředí na velké množství jiných produktů a svíčky jsou tedy pouze doplňkem, navíc výrobce nemá stálou nabídku svíček, lze ho tedy považovat za méně důležitého konkurenta než další zmíněné tři tržní vůdce. Výrobci Tvojesvicka a Papírová křídla byli naopak identifikováni za latentní konkurenty. Zajímavým zjištěním je, že si Rozvoněno v porovnání s ostatními konkurenty drží nízkou cenu svíčky v přepočtu na 100ml. Ostatní výrobci mají v nabídce i větší svíčky, než Rozvoněno, a ve svíčkách o větším objemu už se blíží cenově Rozvoněno.

7.2 Porterova analýza

Jako další analýza pro charakteristiku konkurenčního prostředí byl vybrán Porterův pětifaktorový model. V následující kapitole je tedy popsáno, jak to v odvětví výrobců přírodních svíček vypadá dnes a jaké jsou prognózy pro rok 2027. Popsány budou síly – rivalita mezi současnými konkurenty, hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů a v neposlední řadě hrozba substitutů. Prognózy a jednotlivé odhady pro parametry byly vytvořeny autorkou, která si závěry ověřovala ve veřejně dostupných zdrojích. Znamky jednotlivým parametrům udělili autorka a oba majitelé Rozvoněno. Následně byly provedeny průměry z udělených známek tří hodnotitelů.

7.2.1 Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalita v odvětví byla zkoumána z hlediska tří různých kritérií:

- 1A: Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost

Jak již bylo naznačeno v kapitole 7.1 Mapa tržního bojiště, výrobců přírodních svíček je v České republice poměrně velké množství a jejich počet se velmi výrazně zvýšil jen v posledních letech nebo dokonce jen v posledním roku, jak zmínil jeden z majitelů v rozhovoru v rámci kvalitativního šetření. Největší z nich jsou zaneseni do zmíněné mapy, ale nejedná se zdaleka o všechny výrobce, kteří na trhu operují. Zmínění výrobci jsou

považováni za tržní vůdce, ale stále je na trhu mnoho malých hráčů, kteří obsluhují své menší lokální segmenty.

- 1B: Růst odvětví

Odvětví zažívá za minulé roky rostoucí období. To způsobuje především změna ve spotřebitelském chování, kterou lze v posledních letech pocítovat v oblasti udržitelných a eco-friendly produktů. To lze například dokázat studií od Světového fondu na ochranu přírody, z jejíž závěru vyplynulo, že celosvětově se zájem o udržitelné produkty a témata zvýšil za posledních 5 let o 71 %. Viceprezidentka fondu na to konto poznamenala, že trh s udržitelnými a ekologickými produkty není již v současné době niche market, jak tomu bylo dříve (Hirsheimer, 2021). Přírodní svíčky lze do tohoto sektoru zahrnout a můžeme tedy tento růst vztáhnout i na naše sledované odvětví.

- 1C: Diferenciace výrobků/služeb

Z analýzy konkurence, která byla provedena v kapitole 7.1 a kterou je možné shlédnout i v příloze P1, vyplynulo, že výrobci přírodních svíček se zásadně ve svém portfoliu nediferencují. Vůně, nádoby na svíčky i design jsou v mnoha případech velmi podobné.

Tabulka 2 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví		Průměrné odhady	
(1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)		2022	2027
1A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo konkurentů = 1 bod; hodně = 10 bodů)	6	8,67
1B	Růst odvětví (vysoký růst poptávky = 1 bod; malý růst = 10 bodů)	3	2,33
1C	Diferenciace výrobků/služeb (vysoká = 1 bod, nízká = 10 bodů)	7,33	6,33
Celkem		16,33	17,33
Průměrné skóre		5,44	5,77

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

- 2A: Kapitálová náročnost vstupu do odvětví

Pro nové výrobce přírodních svíček není kapitálové zatížení nikterak velké. Jelikož se jedná o ruční výrobu a výroba nepodléhá speciálním legislativním předpisům (jako je tomu například v potravinářských provozech), je poměrně jednoduché začít podnikat i bez větších počátečních investic.

- 2B: Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální know-how, patenty, licence atd.

Know-how k výrobě přírodních svíček není velké, spočívá především ve zvolení správného poměru vonných esenciálních olejů a dále potom ve správném nastavení obchodních procesů. K výrobě a podnikání v tomto odvětví nejsou potřeba žádné speciální licence nebo patenty. Pro nově vstupující výrobce spočívá náročnost především v byrokratické sféře spojené s podnikáním (OSVČ, daňová přiznání, plátce/neplátce DPH atd.).

- 2C: Loajalita zákazníků

Jelikož se jedná o malé výrobce lokálního charakteru, mnohdy jsou vazby tvořeny i díky osobnímu setkání a tím tedy vzniká i loajalita. Vztah, který si výrobce se zákazníkem buduje, je často založen na velmi upřímném a pečlivě budovaném vztahu. Na druhou stranu nelze předpokládat, že by loajalita byla tak velká, jak je tomu u produktů, které zákazníkovi slouží delší dobu.

Tabulka 3 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Hrozba vstupu do odvětví (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)		Odhady	
		2022	2027
2A	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká = 1 bod; nízká = 10 bodů)	9,33	9
2B	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální know-how, patenty, licence atd. (ano = 1 bod; ne = 10 bodů)	9,33	9,33
2C	Loajalita zákazníků (vysoká = 1 bod, nízká = 10 bodů)	4	2,67
Celkem		22,66	21
Průměrné skóre		7,55	7

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

- 3A: Počet a význam dodavatelů

Dodavatelů sójových a kokosových voskových vloček je i na českém trhu mnoho, navíc další dodavatelé operující v zahraničí mají nabídku také širokou, takže není problém si v případě potřeby objednat vosk i ze zahraničí. Co se týká dalších nezbytností pro podnikání, jako jsou knoty, sklenice nebo jiné nádoby na svíčky, v této oblasti jsou dodavatelé ještě méně významní.

- 3B: Specializace dodávek (důležitost dodávek pro podnikání)

Dodávky sójových a kokosových voskových vloček jsou pro podnikání v odvětví skutečně zásadní. Navíc jejich výroba není jednoduchá, proto pro výrobce svíček je téměř nemyslitelné osamostatnění se od dodavatelů.

- 3C: Význam odběratelů pro dodavatele

Pro dodavatele nejsou odběratelé tak důležití. Sójové voskové vločky jsou sice velmi specifické a používají se téměř výhradně na výrobu svíček, sójový olej, ze kterého se vyrábí i zmíněné vločky, má však daleko širší zastoupení v potravinářském průmyslu a používá se i jako složka do biopaliv (Missouri Soybeans, ©2022).

Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů		Odhady	
(1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)		2022	2027
3A	Počet a význam dodavatelů (mnoho = 1 bod; málo = 10 bodů)	5,33	3,67
3B	Specializace dodávek (důležitost dodávek pro podnikání) (malá = 1 bod; velká = 10 bodů)	8	8,67
3C	Význam odběratelů pro dodavatele (velký = 1 bod; malý = 10 bodů)	8	7
Celkem		21,33	19,34
Průměrné skóre		7,11	6,45

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.4 Vyjednávací síla zákazníků

- 4A: Počet významných zákazníků

V odvětví se pohybuje spíše mnoho drobných zákazníků, což přesně kopíruje i povahu odvětví, která je ve velké míře zastoupena drobnými výrobci. Majitelé Rozvoněno zmínili, že mají občas i větší objednávky, které zhotovují pro firmy nebo veřejné instituce, ale jejich počet není v současnou chvíli tak zásadní, a i proto Rozvoněno stále volí prodej na trzích s lokální tvorbou, kde má možnost oslovit nové zákazníky.

- 4B: Zákaznickovy „switching costs“

Pro zákazníka jsou „switching costs“ neboli náklady na přechod ke konkurenci mizivé. Výrobci svíček mají totiž vůně svíček velmi podobné a objednávky lze udělat jednoduše na e-shopu výrobců, zákazník se proto nemusí složitě adaptovat. Po analýze konkurence bylo zjištěno, že výrobci často volí velmi podobné prodejní kanály, není to tedy pouze o tom, že výrobci mají svůj e-shop, ale s mnoha výrobci je možné se setkat i na zmíněných trzích

s lokální tvorbou, v různých partnerských prodejnách nebo je možné si od výrobce svíčku koupit napřímo, pokud ještě nemá e-shop.

- 4C: Hrozba zpětné integrace

Výroba svíček z přírodních vosků není náročná a je jednoduché si svíčky vyrobit z pohodlí domova. Hrozba zpětné integrace je proto velmi silná, a to především v dnešní době, kdy jsou různé DIY¹ návody velmi oblíbené.

Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků		Odhady	
(1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)		2022	2027
4A	Počet významných zákazníků (mnoho drobných zákazníků = 1 bod; málo významných zákazníků = 10 bodů)	1,67	2
4B	Zákaznickovy „switching costs“ (vysoké = 1 bod; nízké = 10 bodů)	9,33	9
4C	Hrozba zpětné integrace (nepravděpodobná = 1 bod; pravděpodobná = 10 bodů)	8,66	9,67
Celkem		19,66	20,67
Průměrné skóre		6,55	6,89

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.5 Hrozba substitutů

- 5A: Existence substitutů na trhu

Za hlavní substitut pro přírodní svíčky můžeme považovat svíčky ze včelího vosku, které stejně jako svíčky ze sójového vosku nevyklučují při hoření škodlivé látky. Na druhou stranu jsou substitutem i všechny ostatní parafínové svíčky, které jsou v obchodech běžně k dostání, protože někteří zákazníci si mohou přírodní svíčku pořídit bez toho, aniž by o rozdílech mezi přírodními a parafínovými svíčkami věděli. Dalším příkladem substitutů jsou již v dnešní době existující svíčky z řepkového vosku nebo svíčky, které vznikají z oleje, který se používá v restauracích – nejčastěji slunečnicový a olivový (Dolečková, 2020).

- 5B: Hrozba vzniku substitutů

Tím, že stále roste zájem o zdravější a pro přírodu přijatelnější typ svíček, lze předpokládat, že budou vznikat i různé další substituty.

¹ DIY z angl. Do it yourself. Znamená to, že si člověk něco po domácku vyrobí sám podle návodu.

- 5C: Vývoj cen substitutů

Tím, že by se mohli někteří větší hráči na trhu zaměřit na sektor přírodních svíček, mohlo by dojít i ke snížení cen substitutů.

Tabulka 6 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)		Odhady	
		2022	2027
5A	Existence substitutů na trhu (málo = 1 bod; mnoho = 10 bodů)	4,67	7
5B	Hrozba vzniku substitutů (nízká = 1 bod; vysoká = 10 bodů)	6,33	8
5C	Vývoj cen substitutů (zvyšovat = 1 bod; snižovat = 10 bodů)	3,33	5,66
Celkem		14,33	20,66
Průměrné skóre		4,78	6,89

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.6 Celkový souhrn a vyhodnocení

Tabulka 7 Celkový souhrn

Celkový souhrn	Průměrné celkové odhady	
	2022	2027
Nejsilnější -> nejslabší síla	2022	2027
Konkurenční rivalita v odvětví	5,44	5,77
Hrozba vstupu do odvětví	7,55	7
Vyjednávací síla dodavatelů	7,11	6,45
Vyjednávací síla zákazníků	6,55	6,89
Hrozba substitutů	4,78	6,89
Celkem	31,43	33
Průměrné skóre	6,3	6,6

Zdroj: vlastní zpracování

Z Porterovy analýzy, ve které bylo zkoumáno pět sil v odvětví vyplynulo, že silou, která v následujících pěti letech dle odhadů nejvíce posílí, je hrozba substitutů. Lze předpokládat, že konkurenční rivalita v odvětví bude víceméně stejná. Je to dáno především tím, že na jedné straně se do odvětví budou chtít dostat noví konkurenti, ale na straně druhé to vyvažuje rychlý růst odvětví. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je poměrně vysoká a v následujících pěti letech se to razantně nezmění, i když bude možné pozorovat menší snížení této hrozby, a to především díky loajalitě zákazníků, která se s přibývajícím roky bude s největší pravděpodobností zvyšovat. Vyjednávací síla dodavatelů není v současné době významně vysoká a v následujících letech nebude docházet k signifikantní změně v této oblasti. To, že vyjednávací síla zákazníků není zcela zásadní, způsobuje

především to, že existuje mnoho zákazníků, kteří jsou malí, v dalších dvou zkoumaných parametrech je jejich vyjednávací síla značná. Zákazník totiž nemá vysoké náklady spojené s přechodem ke konkurenci a hrozba zpětné integrace není vyloučená.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvalitativního výzkumu bylo získat podklady pro kvantitativní výzkum – respektive pro tvorbu dotazníkového šetření a dále zjištění možných detailů, které by bylo dobré v rámci kvantitativního šetření objasnit. Kvalitativní výzkum byl proveden za pomoci polostrukturovaného rozhovoru, který byl v jednotlivých rozhovorech s participanty doplněn o dílčí rozšiřující otázky v závislosti na odpovědích participantů. Tematické okruhy se týkaly vnímání hodnot Rozvoněno jako značky, jeho zákazníků a komunikace. V poslední části rozhovoru byly pokládány otázky ohledně osobního vztahu participantů ke svíčkám a budoucnosti Rozvoněno.

Rozhovory byly realizovány v období 1.3.–7.3.2022. Participanty tvořili majitelé Rozvoněno a dvě brigádnice. Z toho důvodu probíhaly rozhovory v uvolněné a neformální atmosféře, jelikož všechny čtyři participanty autorka osobně zná. Rozhovory tedy probíhaly ve formě tykání, kdy byl na začátku vždy představen důvod realizace rozhovoru a jeho struktura. Pro navození atmosféry bylo použito několik neformálnějších otázek a následovala hlavní část celého rozhovoru. V rámci kvalitativního šetření nebylo možné získat více participantů, jelikož více lidí není do chodu Rozvoněno zapojeno a nemají potřebný vhled do fungování a vnímání firmy. Kompletní nahrávky rozhovorů jsou k dispozici v příloze P2 této práce, stejně jako scénář individuálního rozhovoru. Ve stejné příloze je taktéž dostupný odkaz na přepis rozhovorů s provedeným kódováním. Kódování bylo vytvořeno na základě tematických celků a v následující části je představeno několik dílčích témat, která z rozhovorů vyplynula a stala se tak nosnými pilíři pro tvorbu kvantitativního dotazníku.

8.1 Analýza individuálních rozhovorů

První část rozhovoru se týkala hodnot Rozvoněno a jejich vnímání z pohledu majitelů a dvou brigádnic. Hodnoty, kterými se Rozvoněno prezentuje i v rámci svého webu a sociálních sítí, jsou ruční práce, respekt k přírodě a darování druhého života věcem. Tyto hodnoty byly zmíněny všemi dotazovanými. Další hodnotou, která od participantů zaznívaly byla rodinná atmosféra Rozvoněno a s tím související nadšení z celé myšlenky a filozofie Rozvoněno, které je znatelné z rozhovorů s brigádnicemi a samozřejmě i s majiteli. Jeden z majitelů se k tomu vyjádřil slovy: „*Snažíme se, aby to bylo takové lidské, nejen o produktech, ale i o nás. Aby byly vidět naše tváře, aby Rozvoněno bylo spjato s našimi jmény.*“ Dále uvádí příklad, jak hezky taková lidskost funguje na trzích, kdy majitelé sami mohou říct, že

produkty ručně vyrábí. Jedna z brigádnic taky uvedla, že nejsilnější stránkou Rozvoněno jsou právě zapálení majitelé kteří „*mají tu energii a sílu, kdy hlavně ta chuť je nejdůležitější.*“

Tyto hodnoty, které Rozvoněno zastává, se propisují do stylu podnikání, které bylo během rozhovoru s majitelem označeno za snahu „*podnikat s lidskou tváří a nahlížet na byznys, aby byl pro přírodu co nejméně dopadový*“. Zároveň touto myšlenkou jiného podnikání chce Rozvoněno inspirovat i ostatní k následování: „*Je to o hledání a dávání směru i ostatním – jak se na podnikání dá nahlížet jinak a co jsou vlastně ty pravé lidské hodnoty.*“

Hodnotami, které byly nejvíce zmiňovány a jsou jim podřízeny všechny procesy ve firmě, jsou ekologie a udržitelnost. Prakticky to znamená, že Rozvoněno využívá například staré obalové materiály, což je dle Michaela časově i finančně nevýhodné, ale Rozvoněno si za takovým přístupem stojí a je ochotno jít i do budoucna náročnější, méně ziskovější, ale udržitelnější cestou. S menší ziskovostí Rozvoněno a jiným přístupem k podnikání je spojena i konečná prodejní cena svíček: „*Nadhodnocování svíček nám přijde proti smyslu, aby co nejvíce lidí začalo využívat produkty s menším dopadem na přírodu, a proto je naše cena pro více lidí přijatelnější.*“ S něčím podobným se setkala i jedna z participantek na trzích, když od lidí slychá: „*To jsou ale levné svíčky za dobrou cenu, za takovou cenu jsme ještě přírodní svíčky neviděli.*“ Takto však reagují zákazníci, kteří se již s přírodními svíčkami setkali a holdují jim, protože jinak při rozhovorech vyplynulo, že cena bývá pro mnoho lidí stále vysoká a pokud lidé neznají přírodní vosky, je třeba vysvětlit, v čem spočívají jejich benefity a proč se produkty pohybují ve vyšších cenových hladinách.

Z rozhovorů však vyznělo, že ne všichni zákazníci kladou na ekologii a udržitelnost takový důraz: „*Mysleli jsme si, že náš zákazník bude dbát na ekologii, ale zjistili jsme, že ne až tak velké procento našich zákazníků na ekologii dává takový důraz jako my.*“ Důležitější pro zákazníky je tedy z pohledu brigádnic i majitelů nakonec to, jak svíčka voní, jak vypadá a celkový dojem ze značky, než to, do jaké míry je produkt udržitelný. Jedna z brigádnic to dokonce vyjádřila slovy, že někteří lidé jsou na ekologii až hákliví: „*Když zmiňuji udržitelnost a to, že se skleničky vrací do oběhu, mají na to reakce, že je to populární to řešit, že je to samá ekologie a když člověk řekne, že se snaží o dobrý vztah s přírodou, tak řeknou, no to je zas ta ekologie.*“ Avšak na druhou stranu dle participantů hraje u mnoha zákazníků při rozhodování o koupi svíčky nezanedbatelnou roli právě udržitelnost a ekologie. Dalšími motivy, které z rozhovorů vyplynuly, mohou pro zákazníky být název svíčky, design obalu, délka hoření, použití přírodních olejů, vztah s výrobcem apod. Celkové vnímání faktorů ovlivňující koupi přírodní svíčky bude dále zkoumáno v kvantitativním výzkumu, jelikož

jsou tyto skutečnosti zásadní i z hlediska tvorby komunikační strategie. V kvantitativním šetření bude též zkoumáno, jaký význam má již zmiňovaná ekologie a udržitelnost při volbě přírodní svíčky a jakou váhu má udržitelnost v porovnání s vůní, designem a cenou, jelikož právě toto polemizování zaznělo z rozhovorů velmi zřetelně.

V oblasti zákaznického chování byla participantům položena i otázka, zda si zákazník kupuje produkty spíše pro sebe, nebo jako dárek. „*Mysleli jsme si, že nás lidé kupují hlavně jako dárek, ale ukázalo se, že spoustu lidí si svíčku kupuje pro sebe, což nás překvapilo, ale co se tak setkávám, tak je to tak 50 na 50,*“ přiznal jeden z majitelů v rozhovoru a podobně mluvili i další dotázaní, kdy jeden z nich zmínil, že si lidé kupující přírodní svíčky Rozvoněno dělají koupí často radost i sami sobě. Nelze tedy jednoznačně říct, co převažuje a zda lidé skutečně raději nakupují svíčky pro sebe, nebo jako dárek. Co se týká typického zákazníka, odpověděli dotázaní, že se jedná většinou o ženu, věkově mezi 25–40 lety.

Ohledně komunikace Rozvoněna všichni participanté v průběhu celého rozhovoru opakovaně zmiňovali velký přínos účasti na trzích, především na těch s lokální tvorbou. Hlavní benefity vnímali především v osobním kontaktu, který je nepostradatelný a díky kterému je možné předat nejvíce z energie a filozofie, kterou Rozvoněno zastává. Benefit spočívá i v příjemné atmosféře, která majitele nabíjí energií. Jeden z majitelů se během rozhovoru zmínil o úskalí sociálních sítí, kde může být člověk občas až příliš přehlcen negativní zpětnou vazbou, která při osobním kontaktu může vyznít jinak a je možné se s lidmi o případných nedostacích pobavit. V oblasti sociálních sítí byl nejčastěji zmiňován Instagram, kde je Rozvoněno nejaktivnější a postoj k Instagramu popsal jeden z majitelů následovně: „*Myslím si, že je důležité, aby náš Instagram byl živý a abychom tam byli poznat my a naše filozofie.*“ V jednom z rozhovorů též zaznělo, že by bylo dobré se zaměřit na propagaci v různých magazínech, zpravodajských portálech apod., jelikož jeden z takových článků v minulosti přinesl nové zákazníky, což bylo znatelně poznat z množství objednávek na e-shopu ve dnech po zveřejnění článku. Jak si lidé holdující svíčkám vybírají výrobce přírodních svíček a kde tyto informace hledají bude dále zkoumáno pomocí dotazníkového šetření, které tak odhalí oblíbené komunikační nástroje této specifické skupiny.

Závěrečná část rozhovoru byla věnována osobnímu vztahu participantů ke svíčkám. I když byly provedeny pouze čtyři rozhovory, jelikož více lidí není do fungování Rozvoněno patričně zapojeno, autorka získala potřebný vhled do užívání a návyků, kteří majitelé a brigádnice mají, jelikož svíčky pálí dle jejich slov téměř každý den. Jedna z participantek

se vyjádřila, že to, jak pálí svíčky, záleží na ročním období: „*Rozhodně to víc praktikuji v zimních měsících, pak když přijde teplo, tak už mě tolik neláká si svíčku zapálit.*“ Majitelka se zase přiznala, že dříve svíčkám tolik pozornosti nevěnovala: „*Co jsem se dostala k přírodním voskům, tak se můj zájem o svíčky změnil a musím říct, že mám svíčky moc ráda.*“ Důležitost jednotlivých benefitů přírodních svíček, emoce spojené s pálením svíčky a činnosti, při kterých si uživatelé přírodních svíček rádi svíčku zapálí, autorka dále zkoumá v rámci kvantitativního výzkumu.

8.2 Závěr kvalitativního výzkumu

I přes malý počet možných participantů v individuálních rozhovorech byly rozhovory autorkou shledány za přínosné, jelikož během nich vyplynula na povrch určitá témata a domněnky participantů, které bude možné dále zkoumat v rámci kvantitativního výzkumu. To bylo ostatně také dílčím cílem kvalitativního výzkumu. Nejzásadnější zjištění jsou krátce shrnuta v této kapitole, i když je možné je vyčíst již v předchozí kapitole 8.1.

Rozvoněno staví od samého počátku na hodnotách ekologie a udržitelnosti, většina procesů je těmto hodnotám plně podřízena a vstupují značným způsobem i do komunikace a celkové prezentace celé značky. Během rozhovorů však bylo vícekrát zmíněno, že ne všichni lidé, kteří se zajímají o přírodní svíčky, kladou na ekologii a udržitelnost takový důraz. Právě na faktory, které jsou pro lidi holdující přírodním svíčkám podstatné, se zaměří podstatná část dotazníkového šetření, a především bude za cíl zjistit, jakou roli hraje v konečném rozhodnutí ekologie a udržitelnost produktů.

Další polemika, která z rozhovorů vyplynula, byla, zda si lidé svíčky kupují spíše pro sebe, nebo jako dárek, případně v jaké roční období respondenti kvantitativního výzkumu svíčky pálí. Zjištění těchto informací může vést k lepšímu nastavení komunikační strategie, která bude představena v projektové části této práce.

Další důležitou částí dotazníkového šetření bude část věnovaná komunikačním nástrojům a informačním kanálům, které respondenti kvantitativního výzkumu preferují pro hledání informací o výrobcích nebo kde výrobce sledují, bude též zkoumáno, jaká témata jsou pro lidi pálící přírodní svíčky na sítích zajímavá. To vše, a ještě mnohem více, bude zkoumáno pomocí kvantitativního výzkumu, který je představen v následující kapitole.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V kvantitativním výzkumu bylo za cíl zjistit chování lidí na trhu s přírodními svíčkami a identifikovat hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí při koupi přírodních svíček. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření a otázky vycházely i z podnětů, které vyvstaly v rámci kvalitativního výzkumu. Dotazník byl v elektronické formě vytvořen pomocí nástroje Google Forms a následně byl rozšířen mezi cílovou skupinu na relevantních místech – vizitka s QR kódem a odkazem na dotazník na trzích s lokální tvorbou v Praze (termín 12.–13. 3. 2022), sdílení na Instagramu Rozvoněno, sdílení v diskusním fóru sdružující ženy v domácnosti a další rozposlání lidem, kteří byli za pomoci sociálních sítí vytipováni jako lidé zajímající se o přírodní svíčky. Šetření probíhalo v termínu 10. 3.–18. 3. 2022. V první fázi byl proveden pretest dotazníku, kterého se účastnilo 10 respondentů, a na základě poznatků těchto responzí a zpětné vazby byl vytvořen dotazník, který byl již veřejně rozšířen.

Dotazník čítal celkem 37 otázek, avšak jeden respondent mohl celkem odpovědět na maximální počet 34 otázek. Jednotlivá témata byla totiž rozdělena do sekcí, které respondenty třídily a dotazníkem provázely na základě konkrétních odpovědí v průběhu celého dotazníku. Znění otázek a jejich vyhodnocení je v plném rozsahu k dispozici v příloze 3 této práce.

9.1 Respondenti

V rámci kvantitativního výzkumu bylo v dotazníkovém šetření získáno celkem 334 responzí. Dotazník postupně odhaloval respondenty, kteří byli více a méně relevantní, jelikož bylo zkoumáno, zda respondent v domácnosti sám svíčky pálí, zda respondent kupuje svíčky jako dárek a následovala nejdůležitější otázka ohledně volby přírodních svíček oproti jiným alternativám. Plně nerelevantních respondentů, kteří vyslovili negativní postoj ke dvěma zásadním otázkám (otázky 1 a 7), bylo celkově 6, další 3 nerelevantní respondenti byli odhaleni na základě odpovědi na oblíbeného výrobce přírodních svíček, jelikož uvedli výrobce, který přírodní svíčky vůbec nevyrábí, jejich odpovědi ohledně přírodních svíček byly proto vymazány a bylo ponecháno pouze jejich vyjádření k otázkám 1–10 a jejich odpovědi na závěrečné demografické otázky. Na klíčovou otázku (otázka č.11) ohledně volby přírodních svíček odpovědělo negativně celkem 94 respondentů, což sice snížilo konečný počet plně relevantních odpovědí na 231, ale na druhou stranu byl získán i kvalitní vzorek respondentů (celkem 94), kteří odpověděli na otázku č.32 ohledně důvodů

pro nezakoupení přírodní svíčky. Jelikož byl dotazník šířen i za pomoci sociálních sítí Rozvoněno a na trzích, kterých se Rozvoněno v Praze účastnilo, na otázku č. 20, ohledně oblíbeného výrobce, uvedlo 60 respondentů, že jejich oblíbený výrobce přírodních svíček je Rozvoněno. Není to sice velký vzorek zákazníků na vytváření relevantních závěrů, nicméně i tento vzorek může sloužit pro porovnání, zda jsou nějaké zásadní odlišnosti mezi vnímáním zákazníků, kteří mají jiného oblíbeného výrobce nebo oblíbeného výrobce nemají.

Zpracování dat z dotazníku bylo provedeno po odstranění odpovědí od 6 respondentů a po úpravách, jejichž důvody byly uvedeny dříve. Po zmíněných úpravách dat bylo zpracováno 328 relevantních responzí. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 90 % žen a 10 % mužů, což sice nepředstavuje vyvážený poměr, ale plně odpovídá zákaznickému složení Rozvoněno, které bylo participanty zmiňováno v kvalitativním výzkumu a též odpovídá složení sledujících na sociálních sítích Rozvoněno, jež je vyobrazeno v kapitole 5.3. Z pohledu věku respondentů tvořili nejpočetnější skupinu respondenti v rozpětí 18–24 let, kteří zastupovali 43 % všech responzí. Početnou skupinou byli též respondenti ve věku 25–39, jejichž podíl na celkovém počtu respondentů byl 42 %, dalších 11 % respondentů bylo starších 40 let. Celkový podíl neplnoletých respondentů tvořil pouhá 4 %. Ze zmíněných poměrů tedy vyplývá, že většinu respondentů tvořili ekonomicky aktivní lidé, kteří byli z 54 % vysokoškolského vzdělání. Jedna třetina respondentů uvedla jako místo svého bydliště Prahu, nebo Brno a více než polovinu respondentů dále tvořili lidé, kteří bydlí ve městech nad 10 000 obyvatel.

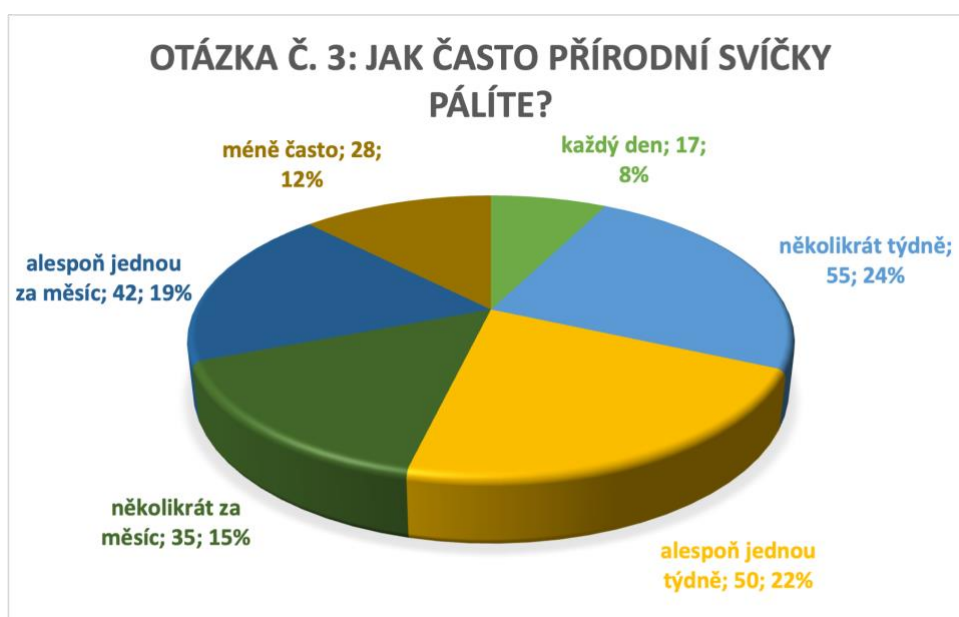
9.2 Analýza dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se chovají lidé, kteří si někdy koupili přírodní svíčku, jaké jsou jejich motivace ke koupi a co má největší vliv na jejich rozhodnutí o koupi přírodní svíčky oproti levnějším variantám. Jelikož byl dotazník rozdělen na několik sekcí, dokázala autorka identifikovat respondenty, kteří svíčky kupují pro sebe, pouze jako dárek, nebo obojí. Dále bylo rozlišeno, zda si respondent skutečně někdy zakoupil přírodní svíčku, a pokud ne, jaké jsou důvody toho, že si přírodní svíčku nezakoupil. Jak již bylo zmíněno, vyhodnocení všech dílčích otázek je k dispozici v příloze 3 této práce, v této kapitole budou představeny pouze zajímavá srovnání a poznatky, které z výsledků dotazníkového šetření vplynuly.

První část dotazníkového šetření se zaměřila na návyky, které mají lidé, kteří si svíčku sami rádi zapálí. Na otázku č. 2 (N=311) ohledně příležitostí, ke kterým si respondenti svíčku rádi

zapálí, se nejvíce respondentů vyslovilo pro možnost, že si svíčku rádi zapálí jen tak pro radost – pro navození atmosféry (254 respondentů, 82 %), následovala příležitost zapálení si svíčky během vánočních svátků (208 respondentů, 67 %) a více než polovina respondentů se vyjádřila, že si svíčku ráda zapálí při posezení s přáteli nebo s rodinou. Polovina respondentů také uvedla, že si svíčku zapálí k večernímu rozjímání. Odpověď ohledně vánočních svátků může být poněkud zkreslující, protože byla do dotazníku přiřazena až po sesbírání 60 responzí, jelikož se jednalo o odpověď, kterou mnoho respondentů do té doby uvedlo v možnosti „Jiné“. Nic to však nemění na tom, že je tato možnost velmi oblíbenou příležitostí pro zapálení si svíčky v domácnosti. Zajímavostí bylo, že se vícero respondentů vyjádřilo, že svíčku zapalují i v domácnosti během Památky všech věrných zemřelých (Dušiček) jako vzpomínku na své blízké. Lze pouze odhadovat, kolik respondentů by tuto možnost uvedlo, pokud by byla dostupná v samotném výčtu odpovědí již od počátku.

Dle očekávání respondenti v otázce č.4 uváděli, že svíčky nejčastěji pálí na podzim (267 respondentů, 86 %) a v zimě – v zimě svíčky pálí téměř 100 % všech respondentů. Na druhou stranu nezanedbatelné množství – více než třetina respondentů – pálí svíčky i v létě, což předčilo autorčino očekávání. Ohledně četnosti pálení svíčky pouhých 16 % uvedlo, že svíčky pálí méně často než jednou za měsíc. Na grafu níže je znázorněno, jak často pálí svíčku respondenti, kteří se zajímají o přírodní svíčky (N=231). Nedochozí k výrazným rozdílům oproti lidem, kteří pálí i nepřírodní svíčky (graf k dispozici v příloze 3), přesto lze pozorovat mírně vyšší frekvenci při pálení přírodních svíček.



Obrázek 10 Otázka č.3 se zaměřením na přírodní svíčky
Zdroj: vlastní zpracování

První část dotazníku byla završena otevřenou otázkou č.5 ohledně emocí, které lidé mají při hoření svíčky. 60 % respondentů uvedlo, že při hoření svíčky pociťují klid nebo že jim svíčka navozuje uklidňující atmosféru. Většina respondentů uváděla, že při hoření svíčky pociťují pouze příjemné emoce a pohodu, jednotky respondentů však též zmiňovaly smutek nebo nostalgii. Radost zmínilo celkem 15 respondentů a z toho polovina má za oblíbeného výrobce právě Rozvoněno, které s touto emocí pracuje.

Druhá část dotazníku se zaměřila na lidi, kteří svíčku někdy darovali. 17 respondentů, kteří se vyjádřili, že svíčku doma nepálí, se následně vyjádřilo, že svíčku alespoň darovali (6 respondentů, kteří se k 1. a 7. otázce vyjádřilo slovy „ne“ bylo smazáno). Celkový počet respondentů, kteří někdy svíčku darovali, byl 315 (96 % respondentů). Bezmála každý takový respondent (99 %) svíčku někdy daroval ženě a 15 % respondentů svíčku darovalo muži. Nejčastěji zmiňovanou příležitostí k darování svíčky v otázce č. 9 byly Vánoce, kterou jmenovalo 85 % respondentů, druhou nejčastější byly narozeniny (230 odpovědí, 73 %). Druhá část dotazníku byla zakončena otázkou č. 10, která se věnovala tématu, zda si lidé raději kupují svíčku pro sebe, nebo jako dárek. Tato polemika vzešla totiž též z kvalitativního výzkumu. Bylo zjištěno, že respondenti si skutečně častěji kupují svíčku pro sebe (180 odpovědí, 57 %, N=315). U lidí, kteří si kupují přírodní svíčky, tvoří dokonce tito lidé dvě třetiny (N=231). Lidé kupující si přírodní svíčky tedy ještě o něco více holdují nákupům svíček pro vlastní potřebu oproti lidem, kteří nakupují i jiné svíčky.



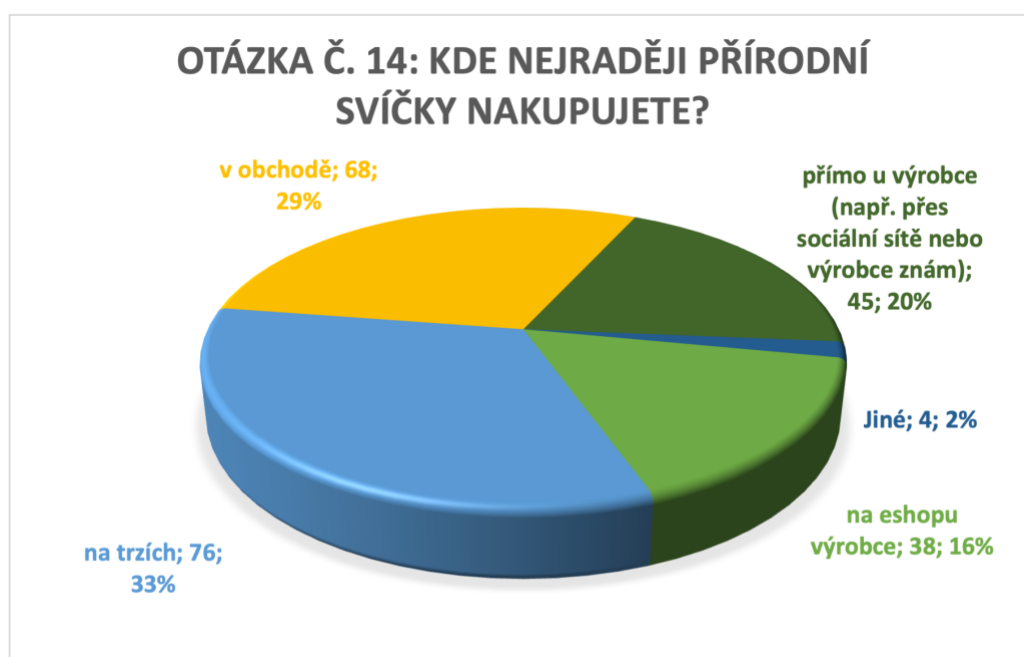
Obrázek 11 Otázka č. 10 se zaměřením na přírodní svíčky
Zdroj: vlastní zpracování

Nyní bude představena hlavní část dotazníkového šetření, která se zaměřila na důležité faktory při nákupu přírodních svíček a další otázky s přírodními svíčkami spojené, včetně zaměření na komunikační kanály a komunikaci obecně. Celkem 70 % respondentů (231 odpovědí) se vyjádřilo, že někdy v minulosti koupili přírodní svíčku. Pro zbylých 94 respondentů dotazník v tuto chvíli téměř skončil (následovaly už jen demografické otázky). Museli však ještě odpovědět na otázku č.32, která se týkala důvodu k nezakoupení přírodních svíček. Téměř polovina na tuto otázku odpověděla, že neví, protože nehledí na to, zda je svíčka přírodní, či nikoli. Necelá jedna třetina respondentů zvolila důvody, že je svíčka příliš drahá, že se s přírodními svíčkami nikdy nesetkali nebo že neví, jaké jsou jejich výhody. Tyto odpovědi mohou být mírně zkreslené, jelikož odpověď, která získala nejvíce hlasů („Nevím, nehledím na to, zda je svíčka přírodní“) byla do možností zařazena až po sesbírání 60 responzí, jelikož se tato odpověď často vyskytovala v odpovědích na otázku „Jiné“. Je tomu tedy stejně, jako v případě otázky č. 2. Stejně jako v případě otázky č. 2 však tato skutečnost nemá až tak zásadní vliv na konečný výsledek. Lze totiž říct, že většina respondentů není nikterak silně vymezena proti přírodním svíčkám, ale spíše neznají jejich výhody a nehledí proto na to, jaké svíčky nakupují. To představuje potenciál, jelikož by tyto lidé po zjištění výhod přírodních svíček oproti jiným variantám mohli tyto svíčky začít vyhledávat.

Nyní však bude představeno, jaké výsledky vzešly z odpovědí, na které odpovídali lidé, kteří si někdy přírodní svíčku zakoupili. Ve 12. otázce bylo zkoumáno, z jakého důvodu respondenti zvolili přírodní svíčku oproti jiným alternativám (podrobný přehled je k dispozici v příloze 3 této práce). Bylo zkoumáno vyjádření se respondentů k celkem 10 tvrzením o přírodních svíčkách: jsou udržitelnější, jsou ekologičtější, hoří déle, obsahují přírodní vonné oleje, vyrábí je malí výrobci, jsou lokální, jsou zdravější, jsou designovější, mám raději jejich vůni a poslední důvod byl, že z nich nebolí hlava. Faktory, které se ukázaly být pro respondenty méně důležité byly následující: délka hoření svíčky, to, že svíčky nezpůsobují bolest hlavy nebo to, že jsou svíčky designovější. Tento závěr byl vyvozen, jelikož se ve všech třech zmíněných parametrech více než 50 % respondentů vyjádřilo k těmto faktorům možnostmi „nemám názor, „nesouhlasím“ nebo „silně nesouhlasím“. Na druhou stranu ve všech případech se respondenti k danému parametru vyjádřili, že spíše nemají názor, než že by s tvrzením výslovně nesouhlasili. Co naopak představuje pro respondenty důležité parametry při volbě přírodní svíčky, oproti jiným alternativám, je jejich lokálnost, to, že je vyrábí malí výrobci, že jsou ekologičtější a udržitelnější a v neposlední

řadě také to, že obsahují přírodní vonné oleje. K tomuto závěru bylo dospěno, jelikož respondenti u těchto faktorů volili často, i ve vícero než 75 %, variantu „silně souhlasím“ nebo „souhlasím“. Naprosto klíčovým faktorem se ukázalo být to, že svíčky vyrábí malí výrobci – 121 respondentů (52 %) odpovědělo u tohoto faktoru možností „silně souhlasím“. Respondenti se v doplňující 13. otázce mohli vyjádřit i k dalším důvodům, proč zvolili právě přírodní svíčku. Mnoho z nich dále ještě znovu uvedlo, že se jim líbí podpora malých výrobců, lépe jim voní a taková svíčka jim přijde vhodnější jako dárek. Někteří tuto svíčku chtěli vyzkoušet pouze ze zvědavosti nebo právě kvůli tomu, že je přírodní. Zajímavostí je, že parafínové svíčky dle dvou respondentů vadí jejich domácím ptáčkům, proto zvolili tuto alternativu.

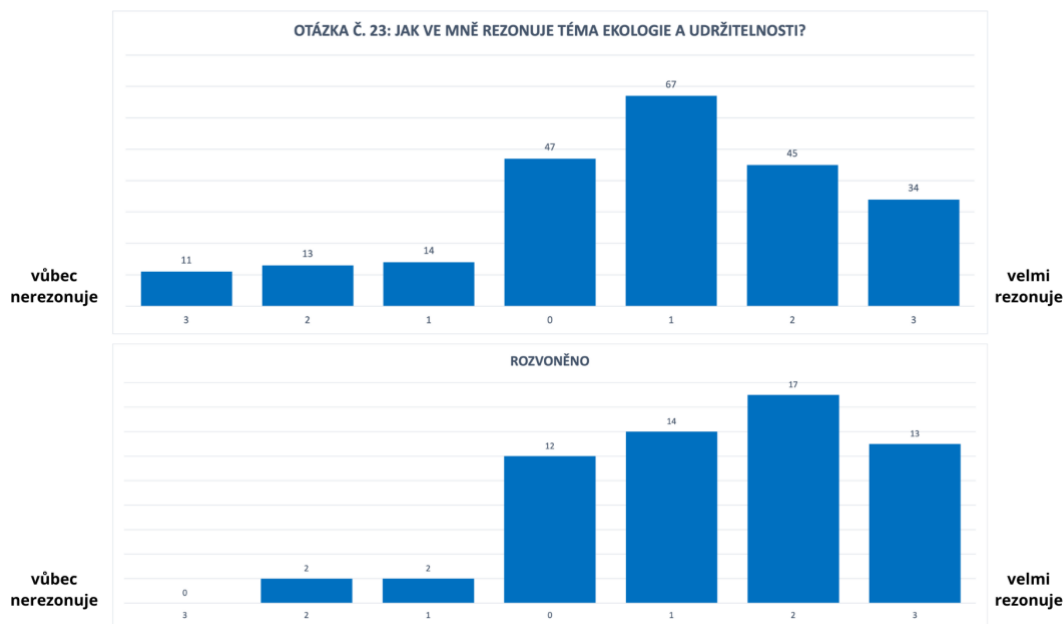
Ohledně místa, kde lidé nakupují svíčky nejraději, se ve výsledcích neprojevil významný rozpor mezi tím, co vyplynulo z kvalitativního dotazování, jak je ostatně vidět i na grafu níže. Jedna třetina respondentů skutečně upřednostňuje trhy a dalších 29 % respondentů uvedlo, že preferuje nákup svíček v obchodech. Podobně odpovídali i respondenti, kteří uvedli, že jejich oblíbený výrobce je Rozvoněno (graf ohledně preferencí zákazníků Rozvoněno je k dispozici v příloze P3). V následující otázce č. 15 se respondenti měli vyjádřit k preferenci konkrétních obchodů k nákupu přírodních svíček. Z odpovědí vyplynulo, že u respondentů převládá preference obchodů s přírodními produkty (120 odpovědí, 57 %) a s dekorativními předměty (99 odpovědí, 47 %).



Obrázek 12 Otázka č. 14
Zdroj: vlastní zpracování

Následovala část dotazníku s otázkou č. 16, která se zaměřila na to, jaké parametry jsou pro respondenty klíčové při rozhodování o koupi přírodní svíčky. Byly zkoumány následující parametry: vůně, design, obal, název, doba hoření, cena, lokálnost, ekologie, udržitelnost, filozofie výrobce a vztah s výrobcem. Zdaleka nejdůležitějším parametrem je pro zákazníky vůně, tento parametr uvedli jako „důležitý“ a „spíše důležitý“ téměř všichni respondenti (98 %). Dalšími spíše důležitými indikátory, dle kterých si respondenti volí přírodní svíčku, jsou cena, design, ekologie, udržitelnost a lokálnost. V případě těchto parametrů více než 50 % respondentů zvolilo možnost „důležité“ nebo „spíše důležité“. Naopak nejméně důležitým byl pro respondenty shledán název svíčky – 166 respondentů (72 %) se vyjádřilo, že je to pro ně „spíše nedůležité“ nebo „nedůležité“ parametr. Co se týká filozofie výrobce a vztahu s výrobcem, tyto dva parametry byly respondenty označovány různě – pro některé nejsou důležité vůbec, pro některé jsou zase naopak velmi důležité. V příloze 3 této práce jsou k nahlédnutí podrobné grafy znázorňující zákaznické preference a je přiložen i graf mapující zákazníky Rozvoněno, kde nebyly shledány významné rozdíly oproti celkovým výsledkům. Nepatrné rozdíly byly nalezeny jen v důležitosti parametru filozofie výrobce a zákazníci Rozvoněno též kladou větší důraz na vztah s výrobcem. To může být dáno i tím, jakým způsobem byl dotazník mezi respondenty rozšířen. Na dotazník totiž mohli odpovídat respondenti, kteří se s majiteli osobně znají, jelikož byl rozšířen i pomocí sociálních sítí Rozvoněno.

Jelikož Rozvoněno klade velký důraz na hodnotu ekologie a udržitelnosti, byly do dotazníku přidány ještě otázky týkající se zjištění preference zákazníků (otázky č. 17–19), a to konkrétně mezi tím, zda hledí na dopad svíčky na životní prostředí či dávají přednost vůni, designu nebo ceně. Podnět pro zjištění váhy, kterou zákazníci dávají ekologii a udržitelnosti, vyvstal z individuálních rozhovorů, které byly provedeny v rámci kvalitativního výzkumu. Z odpovědí vyplynulo, že vůně hraje pro zákazníka skutečně zásadní roli – 57 % respondentů volilo hodnoty 1 a 2, které jsou blíže parametru „vůně“. Naopak design byl zákazníky potlačen ve prospěch dopadu na životní prostředí – 51 % respondentů zvolilo hodnoty 1 a 2, které jsou blíže parametru „dopad na životní prostředí“. Co se týká ceny, respondenti se spíše nerozhodli, zda je důležitější parametr cena nebo dopad na životní prostředí a graf se proto podobá Gaussově křivce.



Obrázek 13 Otázka č. 23 – srovnání všech respondentů a zákazníků Rozvoněno
Zdroj: vlastní zpracování

To, jakým způsobem u respondentů rezonuje téma ekologie a udržitelnosti bylo zkoumáno ještě doplňující otázkou č. 23. Bylo zjištěno, že téma rezonuje, ale ne až tak zásadně. V porovnání s Rozvoněno vidíme, že právě zákazníci Rozvoněno kladou na ekologii a udržitelnost o něco větší důraz a možná právě proto zvolili Rozvoněno oproti jiným výrobcům přírodních svíček – porovnání je vidět na dvou grafech na předchozí straně.

Aby bylo možné odpovědět na výzkumné otázky, byly do dotazníku zařazeny též okruhy týkající se komunikačních platform, které respondenti používají pro informování se o přírodních svíčkách. Nejoblíbenější cesta, jak se o výrobcích dozvěděli nebo kde si o výrobcích hledají informace, je pomocí jejich blízkých a přátel (110 odpovědí, 48 %), velkou roli tedy hraje osobní doporučení. Na druhém místě se v obou případech umístily sociální sítě, přičemž téměř polovina respondentů výrobce sleduje nebo si o něm hledá informace na Instagramu, následují webové stránky (42 %) a poté Facebook (29 %). Na trzích se respondenti poměrně často o výrobcích dozvěděli (76 odpovědí, 33 %), ale na druhou stranu nejsou trhy pro respondenty zásadním zdrojem informací o výrobcích (58 odpovědí, 25 %). Závěrečnou část dotazníku zastupovaly otázky týkající se informací, které výrobce na svých komunikačních platformách prezentuje a možné obtěžování, či naopak ocenění těchto informací z pohledu respondenta. Všechny zkoumané komunikované okruhy byly z pohledu respondentů spíše oceňované – jednotlivé grafy jsou k nahlédnutí v příloze 3 této práce.

9.3 Závěr kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum částečně vyplynul z rozhovorů, které byly provedeny v rámci kvalitativního výzkumu. Měl dílčí cíle, které měly zjistit chování lidí na trhu s přírodními svíčkami, identifikovat hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí při koupi přírodních svíček a zkoumat návyky a emoce, které mají lidé, co pálí přírodní svíčky.

V této podkapitole bude jen krátce shrnuto, co z kvantitativního výzkumu vzešlo a v následující části bude ještě představena analýza SWOT a odpovědi na výzkumné otázky. V kvantitativním výzkumu se autorce podařilo získat celkem 328 respondentů, kteří byli plně relevantní. Tito respondenti se dále dělili na skupinu, která uvedla, že si přírodní svíčku nikdy nekoupili – celkem 94 respondentů, nebo na skupinu, která se vyslovila, že jejich oblíbený výrobce je Rozvoněno – celkem 60 respondentů. Pro větší relevantnost by bylo nutné získat mnohem větší počet lidí, kteří jsou zákazníci Rozvoněno, aby bylo možné vyvodit závěry ohledně rozdílů mezi lidmi preferující právě Rozvoněno oproti jiným výrobcům. Autorka se i přesto v případě některých otázek zaměřila i na skupinu zákazníků Rozvoněno, kde však nebyly nalezeny významné změny oproti chování všech lidí kupujících si přírodní svíčky. Dalším nedostatkem bylo, že autorka u některých odpovědí dopsala až po nějaké době možnosti výběru – jednalo se celkově o dvě otázky a v otázce o vzdělání byla až později doplněna možnost „vyšší odborné vzdělání“. Došlo proto k mírnému zkreslení dat u těchto tří otázek, avšak nakonec nemělo zásadní vliv na výsledek, jak bylo popsáno v předchozí podkapitole.

Návyky, které mají lidé při pálení svíček jsou dle očekávání takové, že nejvíce pálí svíčky na podzim a v zimě, ale překvapující množství respondentů uvedlo, že svíčky pálí i na jaře nebo v létě. Pouhých 12 % respondentů uvedlo, že přírodní svíčky pálí méně často než jedenkrát za měsíc a více než polovina svíčky pálí alespoň jednou týdně. Pro respondenty je pálení svíčky spojené s uklidněním a pozitivními emocemi, a i proto možná tolik lidí uvedlo, že si svíčku kupují častěji sami sobě, než jako dárek, což byl v případě respondentů kupujících si přírodní svíčky ještě významnější poměr a blížil se dvou třetinám.

Bylo zjištěno, že ekologie a udržitelnost v lidech kupujících si přírodní svíčky rezonuje, ale důležitějším faktorem při volbě přírodní svíčky je nakonec vždy její vůně a dále to, že je svíčka lokální a vyráběná malým výrobcem. Právě proto, že je pro lidi nakupující svíčky důležitá vůně, převládají při volbě místa nákupu trhy a kamenné obchody, kde mají lidé

možnost ke svíčce přivonět. Dalšími parametry, na jejichž základě se respondenti rozhodují při volbě přírodní svíčky, je i jejich cena nebo například design.

To, jakým způsobem se lidé pálicí přírodní svíčky rozhodují pro svého oblíbeného výrobce a kde ho sledují, je dle výsledků šetření velmi silně v rovině WOM. Přátelé, blízcí lidé, rodinní příslušníci nebo prostě jen doporučení někoho v respondentově okolí hraje nakonec největší roli. Dalšími oblíbenými kanály jsou místa, kde se lidé mohou s výrobcem přímo setkat, kde se jedná o určitý druh „eventu“ – trhy s lokální tvorbou a na třetím místě se umístily sociální sítě, a to především Instagram.

10 ANALÝZA SWOT

Následující SWOT analýza zohledňuje jak vnitřní faktory – silné a slabé stránky Rozvoněno, tak vnější faktory – příležitosti a hrozby. Je shrnutím analýzy konkurence a kvalitativního i kvantitativního šetření. Zohledňuje tedy všechny poznatky, které byly v praktické části této práce identifikovány.

Tabulka 8 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
S1: Velký důraz na ekologii a udržitelnost, který ve společnosti silně rezonuje S2: Komunikace s velkoobchody a partnerskými prodejny S3: Malý výrobce – větší kontrola nad kvalitou produktu a nad poctivostí jeho výroby S4: Lokální, ručně vyráběný produkt S5: Dosavadní nabitě zkušenosti v oblasti výroby svíček S6: Zázemí se skladovacími a výrobními prostory pod jednou střechou S7: Originální vzhled svíček s nápaditými názvy	W1: Zaměření na velmi úzký segment, kde vzniká velké množství nových konkurentů W2: Pouze jedna velikost svíčky W3: Nevzdělanost majitelů v oblasti podnikání W4: Nedostatek času na rozvíjení nových nápadů a myšlenek W5: Nedostatečné finanční a personální zdroje W6: Neznalost široké veřejnosti v oblasti přírodních svíček W7: Složitější péče o svíčku W8: Vysoká cena přírodních svíček
Příležitosti	Hrozby
O1: Rostoucí zájem o ekologické a udržitelné produkty O2: Možné získání loajality zákazníků O3: Získání větších dlouhodobých odběratelů pro svíčky O4: Zájem lidí vyzkoušet svíčku, kterou ještě neměli O5: Spolupráce s dalšími menšími výrobci O6: Rostoucí zájem o lokální produkty od malých výrobců a rozmach podpory těchto malých podnikatelů O7: Rozšíření sítě obchodů, kde budou svíčky k prodeji O8: Dárkový segment O9: Pálení svíček i na jaře a v létě O10: Možnost rozšíření produktového portfolia	T1: Rostoucí počet nových konkurentů vstupujících na trh T2: Složitá výroba sójových a kokosových voskových vloček – závislost na dodavatelích T3: Zpětná integrace, pro zákazníka je jednoduché si svíčku vyrobit doma sám T4: Nízké „switching costs“, které zákazníkům nebrání přejít ke konkurenci T5: Přílišný důraz na hodnoty, které nerezonují se zákazníkem T6: Pokles hospodářského cyklu T7: Pandemie COVID-19 T8: Následky válečného konfliktu na Ukrajině

Zdroj: Vlastní zpracování

Matice SWOT sice přináší pohled na všechny slabé a silné stránky, na příležitosti a hrozby, nicméně, jak bylo představeno v teoretické části práce, právě nové pojetí – matice TOWS, dává možnost kombinovat jednotlivé parametry a vytvářet tak uchopitelné strategie.

10.1 Matice TOWS

Tabulka 9 TOWS matice – Rozvoněno

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<p>maxi – maxi</p> <p>S1 + O1</p> <p>S2 + O4</p> <p>S3 + O2</p> <p>S4 + O6</p> <p>S7 + O8</p>	<p>mini – maxi</p> <p>W1; W2 + O10</p> <p>W5 + O3</p> <p>W6 + O1</p> <p>W8 + O6</p>
Hrozby	<p>maxi – mini</p> <p>S1 + T5; T6; T7</p> <p>S3 + T3</p> <p>S7 + T4</p>	<p>mini – mini</p> <p>W1; W2; W4 + T1</p> <p>W5 + T5; T6; T7</p> <p>W8 + T5; T6; T7</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Strategie *maxi – maxi* představuje komparativní výhodu, jedná se o kombinaci silných stránek společně s příležitostmi, které je možné využít. Rozvoněno staví na hodnotách udržitelnosti a ekologie, což v současné době rezonuje i u společnosti (S1 + O1). Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že lidé, kteří si nikdy přírodní svíčku nekoupili, často ani neví, jaké jsou jejich výhody nebo nehledí na to, zda je svíčka přírodní, komunikace s velkoobchody a partnerskými prodejny, kterou už teď Rozvoněno má rozběhnutou, může tyto nové zákazníky přilákat, jelikož budou svíčky pro zákazníka více dostupné (S2 + O4). Rozvoněno je malý výrobce, proto pro něj může být jednodušší získat si zákaznickou loajalitu, protože většina procesů ve firmě je nastavena na velmi osobním a vřelém vztahu (S3 + O2). S tím souvisí i to, že produkt je lokálně a ručně vyráběný a zvláště v posledních letech můžeme pozorovat rostoucí zájem o tuzemské výrobky od malých výrobců (S4 + O6). To, že svíčky jsou dárkový segment, je zřejmé, navíc v kombinaci s originálními etiketami, které Rozvoněno má, mohou ještě více oslovit zákazníka (S7 + O8).

Maxi – mini strategie využívá silných stránek pro překonání hrozeb nebo naopak ukazuje, jak mohou být silné stránky hrozbou pohlceny. Rostoucí zájem o ekologii a udržitelnost vychází i z toho, že se lidem v posledních letech ekonomicky daří, proto je pro ně možné

zvolit někdy finančně náročnější variantu, a tu, která má menší dopad na životní prostředí. Nejistoty spojené s tím, co přijde po pandemii COVID-19 a navíc nyní ještě prohloubení těchto nejistot z důvodu válečného konfliktu v Evropě, velmi pravděpodobně způsobí hospodářský pokles a je těžké odhadovat, jak bude zájem o ekologické a udržitelné produkty přetrvávat (S1 + T5; T6; T7). Tím, že se jedná o malého výrobce a kapitálová náročnost není příliš vysoká, je zpětná integrace od zákazníka velmi jednoduchá (S3 + T3). Zákazníkovy „switching costs“ jsou sice poměrně nízké, protože je pro něj jednoduché přejít ke konkurenci, na druhou stranu originální vzhled etiket a nápadité názvy mohou zákazníkovi přimět ke konkurenci nepřecházet (S7 + T4).

Strategie *mini – maxi* ukazuje, jak mohou být slabé stránky řešeny pomocí příležitostí, které podnik má. Rozvoněno se v současné chvíli soustředí spíše na přírodní svíčky pouze o jedné velikosti. Konkurence, která se stále zvětšuje, se tak velmi snadno dostává svým portfoliem na nabídku, co má Rozvoněno. Do budoucna však majitelé hovoří o možném rozšiřování portfolia, které by mohlo být pro zákazníky o něco atraktivnější (W1; W2 + O10). Právě proto, že je Rozvoněno malým výrobcem, nemá dostatečné finanční ani personální zdroje. Příležitostí, jak tuto slabou stránku eliminovat, může být oslovení větších odběratelů svíček, kteří nejen že snižují administrativní práci a tím přímo úměrně i tlak na větší množství lidských zdrojů, ale také vytváří větší jistotu v podobě pravidelného odběru (W5 + O3). Příležitostí, která na trhu přetrvává už delší dobu, je rostoucí zájem o udržitelné a eco-friendly produkty a to může vést k větší informovanosti široké veřejnosti o benefitech přírodních svíček (W6 + O1). Cena přírodních svíček je oproti nepřirodním svíčkám velmi vysoká, na druhou stranu rostoucí zájem o tuzemské produkty a podporu malých výrobců tuto slabou stránku překonává (W8 + O6).

Poslední strategií je strategie *mini – mini*. Jedná se o poznatky, které by měly vést k závažnému zamyšlení a ke konkrétním krokům, jelikož se jedná o nebezpečí zkázy, kdy je slabá stránka podpořena hrozbou a naopak. Rozvoněno má velmi úzké portfolio výrobků, a navíc ještě nedostatek času pro rozvoj nových nápadů a myšlenek. Hrozba v podobě rostoucí konkurence může být tedy ještě více bolestivá (W1; W2; W4 + T1). Nedostatečné finanční a personální zdroje mohou být pro Rozvoněno v případě nepříznivých ekonomických podmínek velmi nebezpečné, nemá totiž vytvořený tak velký kapitál, aby dokázalo nějakou dobu útlum v odbytu pokrýt, jak je tomu u větších podniků. Hrozby ohledně nejistého vývoje na základě vnějších faktorů, kterými jsou například COVID-19 a válka na Ukrajině, mohou pro Rozvoněno přinést těžké časy (W5 + T5; T6; T7). Stejně tak

cena svíček, která je vyšší, může v době ekonomické krize znamenat značný úbytek zákazníků, kteří si je nebudou moci dovolit (W8 + T5; T6; T7).

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem praktické části práce bylo zodpovězení hlavních výzkumných otázek, čímž bude možné přistoupit k tvorbě projektu – tvorbě komunikační strategie pro Rozvoněno. Analýzy, které byly provedeny a kvalitativní i kvantitativní výzkum obsahovaly dílčí výzkumné otázky, které byly již dříve zodpovězeny v závěrech dílčích analýz a výzkumů a v této části práce bude přistoupeno k zodpovězení hlavních výzkumných otázek.

VO1: Jaké jsou hlavní motivační faktory pro zákazníky nakupující přírodní svíčky?

Na základě výzkumné sondy neboli individuálních rozhovorů s majiteli a brigádníci Rozvoněno bylo zjištěno, že i když Rozvoněno klade na udržitelnost a ekologii velký důraz, ne vždy jsou tyto hodnoty natolik podstatné i pro zákazníky, se kterými mají majitelé a brigádnice osobní zkušenost. I proto se kvantitativní dotazník z velké části zaměřil na zkoumání této polemiky. Z dotazníkového šetření nakonec vyplynulo, že nejvýznamnějším faktorem je při volbě přírodní svíčky její vůně, což v kvalitativním výzkumu tvrdili všichni participanti. Dalšími důležitými faktory při volbě přírodní svíčky je skutečně dle očekávání jejich větší ekologičnost a udržitelnost, na kterou respondenti kladou důraz podobně velký jako na to, že jsou svíčky lokální a na to, že jejich nákupem podpoří malého výrobce. Naopak méně důležitým faktorem byla shledána délka hoření svíčky nebo to, že přírodní vonná svíčka nezpůsobuje bolest hlavy. Při rozhodování o koupi svíčky respondenti k výše zmíněným faktorům ještě uvedli, že je pro ně důležitý i design svíčky a jejich cena.

Z dotazníkového šetření bylo též zjištěno, jaké jsou důvody lidí, kteří si nikdy přírodní svíčku nezakoupili. Předpokladem bylo, že právě cena bude hlavním důvodem k nezakoupení přírodní svíčky, nicméně bylo zjištěno, že cena není největší překážkou. Respondenti uváděli, že na to, zda je svíčka přírodní či nikoli, nehledí, nebo že ani neví, jaký je mezi svíčkami rozdíl a neznají výhody přírodních svíček, to nakonec vede k jejich nezakoupení. Toto zjištění vede k závěru, že ve skupině lidí, kteří rádi pálí svíčky, se vyskytují případní potenciální zákazníci, kterým by se po objasnění benefitů přírodních svíček mohl tento produkt zalíbit.

V kvantitativním výzkumu se též potvrdilo tvrzení, jež vzešlo z individuálních rozhovorů a sice to, že si lidé rádi kupují svíčky i pro sebe. Velkým motivačním faktorem je tedy i děláním si radosti sám sobě, což podtrhly i emoce, které u respondentů zapálení svíčky vzbuzuje. Často zmiňovanými emocemi byly klid, pohoda, bezpečí nebo útulnost, které,

zvláště v dnešní uspěchané době, u svíčky nacházejí. Lidé, kteří svíčku darují jako dárek, uvedli téměř jednohlasně, že svíčku někdy darovali ženě a muži svíčku někdy darovalo pouhých 13 % respondentů.

VO2: V čem spočívá USP firmy Rozvoněno na trhu s přírodními svíčkami?

Hlavní USP Rozvoněno spočívá v podřízení se v co největší míře ekologičnosti a udržitelnosti všech procesů. Oproti konkurentům Rozvoněno podniká mnoho kroků, aby bylo co nejméně dopadové na životní prostředí – používá znovu staré obalové materiály, recykluje skleničky na svíčky, snaží se hledat inovativní řešení v oblasti etiket a obalových materiálů, vybírá si lokální dodavatele nebo používá dopravce, kteří měří svou uhlíkovou stopu a kompenzují ji zelenými projekty. Konkurenční výrobci podnikají též mnoho kroků k větší udržitelnosti svého podnikání, Rozvoněno je však ve svém snažení nejdále. Další jedinečností Rozvoněno je hravost, která vyzařuje z etiket. Rozvoněno se od konkurentů touto hravostí odlišuje a obrázky s názvy, které doprovází každý produkt, jsou originálním prvkem všech produktů Rozvoněno. Tato hravost je ještě podtržena tím, že Rozvoněno je rodinná firma a díky tomu může na zákazníky působit více autentičtěji, což je též jednou z hodnot, kterou Rozvoněno chce vyzařovat – autenticitu, transparentnost a rodinnou atmosféru, aby bylo jasné, kdo za produkty stojí.

VO3: Jaké nástroje komunikačního mixu je vhodné využít při komunikaci malého výrobce svíček?

Už při rozhovorech v kvalitativním výzkumu byly mnohokrát zmíněny trhy, kterých se Rozvoněno pravidelně účastní. Přínos trhů byl všemi participanty během rozhovorů označen za nepostradatelný a značný. Prodejní místa, která respondenti preferují, a komunikační kanály, které jsou uživateli přírodních svíček využívány, byly též součástí zkoumání v dotazníkovém šetření. Velká část respondentů skutečně dle očekávání zadala jako hlavní místo nákupu trhy nebo kamenné obchody – nejčastěji zmiňovanými obchody pak byly obchody s přírodními produkty nebo s dekorativními předměty. To, že jsou zákazníci preferována místa, kde si mohou ke svíčce přivonět, bylo zřejmé již z důrazu, který zákazníci kladou na vůni svíčky, jelikož ta je nakonec nejdůležitějším faktorem při konečném rozhodnutí o koupi svíčky.

Důležitým zdrojem informací pro lidi kupující si přírodní svíčky se ukázalo být WOM – doporučení od někoho známého nebo blízkého. Dalším nepostradatelným nástrojem při komunikaci se zákazníci jsou sociální sítě nebo web výrobce. Kvantitativní výzkum

nepotvrdil, že by se respondenti ve velké míře k nákupu přírodní svíčky odhodlali po přečtení si článku v tištěných nebo online médiích. Z rozhovorů s majiteli však vyplynulo, že v minulosti jeden takový článek vynesl velký příliv objednávek, a proto je i tato propagace a komunikace autorkou shledána jako nepostradatelná a přínosná. V dotazníkovém šetření byly kladeny i otázky ohledně témat, která respondenty mohou obtěžovat, či naopak, která oceňují. Všechna navržená témata byla respondenty shledána jako zajímavá a hodná ocenění.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem diplomové práce je vytvořit komunikační strategii pro malého výrobce přírodních svíček. V této části práce je možné přistoupit k tomuto kroku a na základě předchozích dvou částí práce zpracovat komunikační strategii pro Rozvoněno. Teoretická část práce poskytla především informace o správném postupu při tvorbě komunikační strategie, následná praktická část naopak přinesla potřebný vhled do fungování trhu s přírodními svíčkami a přinesla zjištění o chování lidí, kteří holdují přírodním svíčkám. V následujících kapitolách budou nejprve znovu připomenuty hodnoty Rozvoněno, bude identifikováno cílové publikum, budou stanoveny cíle a návrh sdělení. Poté bude možné v kapitole 13 přistoupit k návrhu konkrétních aktivit řadících se do komunikačního mixu.

12.1 Hodnoty

Stěžejními hodnotami, na kterých Rozvoněno staví všechny své procesy, jsou ekologie a udržitelnost. Tyto hodnoty se v rámci kvantitativního výzkumu ukázaly být důležité i pro lidi, kteří přírodní svíčky mají v oblibě. Dalšími hodnotami, kterými se Rozvoněno prezentuje, je lokálnost produktu a ruční výroba. Žádná část výrobního procesu není automatizovaná a jedna svíčka často projde rukama několika lidí. Rozvoněno si dává za cíl působit na zákazníka hravě a radostně a oproti jiným výrobcům, kteří často používají jednoduché minimalistické etikety, se rozhodlo jít o něco netradičtější cestou. Etikety, logo i názvy odráží právě radost a hravost, kterou chce Rozvoněno přinášet. Rozvoněno se taktéž prezentuje jako rodinná firma, chce na zákazníky působit transparentně a přátelsky. V následujících dvou podkapitolách bude představena mise a vize, kterou sestavili sami majitelé Rozvoněno při zadání redesignu Rozvoněno externí agentuře, proto je představena v osobě my.

12.1.1 Vize

Chceme, aby se přírodní svíčky staly jedinou možností a aby se přestaly vyrábět svíčky z parafinu. Chceme, aby se stalo normou, že se obalové materiály využívají opakovaně. Aby lidem záleželo spíše na obsahu, než na obalu. Chceme být příkladem toho, jak vyrábět produkty s co největším souladem s přírodou a inspirovat druhé k ochraně naší planety.

12.1.2 Mise

Svíčky lijeme do již použitých sklenic od jogurtů a našich svíček. K balení našich objednávek znovu využíváme použité obalové materiály. Snažíme se využívat lokální a ekologické materiály. Vyrábíme pouze výrobky, které se nám líbí a dávají nám smysl.

12.2 Identifikace cílového publika


Z poznatků v praktické části práce bylo zjištěno, že typickým zákazníkem Rozvoněno je žena ve věku od 25 do 45 let, která ve většině případů dbá na nakupování, které je zodpovědné k přírodě i lidem. Zákaznice Rozvoněno jsou ekonomicky aktivními ženami, většinou s ukončeným středoškolským vzděláním nebo s dosaženým vysokoškolským vzděláním. Jsou to ženy, které dělají rády radost i samy sobě a záleží jim na příjemné, útulné a pohodové atmosféře v domovech, o kterou s láskou pečují. Radost z vůní a z příjemných pocitů, které jim svíčka evokuje, sdílí i se svým okolím a svíčky tedy kupují i jako dárek. Pro hlubší vhled do chování typického zákazníka budou v následující podkapitole představeny tři persony.

12.2.1 Persony

Studentka Karolína, 24 let

Tabulka 10 Persona I

STUDENTKA	
Jméno	Karolína
Věk	24 let
Stav	svobodná, bezdětná
Vzdělání	vysokoškolské
Bydliště	Praha
Status	pracující studentka



Zdroj: vlastní zpracování; obrázek: Pexels.com, ©2022

První personou je studentka Karolína, která studuje v Praze. Bydlí ve sdíleném bytě s dalšími dvěma kamarádkami, ale má svůj vlastní pokoj, ve kterém ráda tráví čas, protože si ho sama zařídila dle svých představ. I když je Karolína stále studentkou na magisterském stupni studia ekonomického zaměření, ke studiu i pracuje na částečný úvazek v účetní firmě. Její měsíční příjem jí tedy dovoluje mít finanční rezervu na nákupy, které nejsou nezbytné. Při

nakupování se snaží brát ohled na životní prostředí a potraviny i další produkty se snaží vybírat tak, aby co nejméně zatěžovala planetu, ale na druhou stranu nepodřizuje ekologii a udržitelnosti každé své rozhodnutí. Stále je pro ni podstatným faktorem při rozhodnutí i cena, jelikož její příjem by jí jinak nedovolil, aby si mohla dovolit žít dle svých představ. Mezi její záliby patří pravidelné cvičení jógy na skupinových lekcích, ráda tráví čas s přáteli v pražských kavárnách a miluje cestování.

Karolína dělá ráda radost sobě, ale i svým přátelům, často je obdaruje jen tak nějakou maličkostí. Poslední dobou jí nevadí si za výrobek připlatit, když ví, že tím podpoří malého, lokálního výrobce.

Matka Kateřina, 32 let

Tabulka 11 Persona II

MATKA	
Jméno	Kateřina
Věk	32 let
Stav	vdaná, 1 dítě
Vzdělání	střední s maturitou
Bydliště	Brno
Status	na mateřské dovolené



Zdroj: vlastní zpracování; obrázek: Pexels.com, ©2022

Druhou personou je maminka na mateřské dovolené. Kateřina nestudovala vysokou školu, a proto ještě před mateřskou dovolenou odpracovala několik let jako asistentka ve veřejné správě. V současné době má roční dítě, které ji plně zaměstnává. Má však ve svém okolí mnoho kamarádek, které jsou také na mateřské dovolené a se kterými tráví volný čas. Když dítě večer usne, ráda tráví chvíle se svým manželem a občasně pár rád pozve na večeri společné přátele. Má ráda útulnou domácí atmosféru, a proto se zajímá o nové trendy v bydlení a na Instagramu sleduje mnoho inspirativních profilů týkajících se lifestylu. Ráda též sleduje další maminky, kterými se často inspiruje.

Její manžel je středně postaveným manažerem, proto její rozpočet není omezen a řadí se do vyšší střední třídy. Tomu odpovídá i její nákupní chování, jelikož preferuje kvalitní produkty a za jejich přidanou hodnotu, ať už v oblasti kvality, designu nebo lokálního původu, si ráda připlatí. Pro své dítě chce jen to nejlepší, a proto je její nákupní rozhodnutí

často ovlivněno názory jejích kamarádek nebo lidí, které na sociálních sítích považuje za názorové vůdce.

Pracující Kamila, 43 let

Tabulka 12 Persona III

ŽENA STŘEDNÍHO VĚKU	
Jméno	Kamila
Věk	43 let
Stav	vdaná, 2 děti
Vzdělání	vysokoškolské
Bydliště	obec u Brna
Status	pracující



Zdroj: vlastní zpracování; obrázek: Pexels.com, ©2022

Třetí personou je žena středního věku, Kamila, která má dvě děti školního věku a po mateřské dovolené je už delší dobu v pracovním procesu. Nemá moc volného času pro sebe, protože veškerý volný čas věnuje své rodině. Má však ráda, když si na sebe najde chvíli, často ve večerních hodinách, kdy si čte oblíbenou knihu nebo se podívá na nějaký film. Jelikož mají oba s manželem dobrou práci, radí se k vyšší příjmové skupině a může si dovolit nad rozpočtem méně přemýšlet. Nedbá však tolik na ekologii a udržitelnost produktů, jako spíš na design, užitečnost a ráda podporuje malé lokální producenty a výrobce. Má ráda období předvánočních trhů, kdy si může užít předvánoční atmosféru a pořídit pěkné dárky, většinou maličkosti, pro lidi kolem sebe, kterým ráda dělá radost.

12.3 Stanovení cílů

Hlavním cílem práce je vytvoření komunikační strategie pro Rozvoněno, která se bude soustředit na konkrétní dílčí cíle, které budou představeny v následující části. Součástí práce je navrhnutí konkrétních kroků v oblasti komunikace pro sezónu červen 2022–leden 2023. Dalším cílem je též vytvoření komunikačního plánu, dle kterého by se Rozvoněno mohlo dlouhodobě řídit.

Výsledky praktické části této práce odhalily několik stěžejních bodů, kterým by bylo dobré se v rámci komunikační strategie věnovat. Dlouhodobé cíle komunikační strategie jsou tedy následující:

1. Zvýšení povědomí o značce

Prohloubit znalost o značce u cílového publika a odlišit se od konkurence, která je stále silnější. Dosáhnout větší rozpoznatelnosti a zapamatovatelnosti značky Rozvoněno.

2. Poskytnutí informací, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku

Druhý dílčí cíl má za úkol informovat o užitku a hodnotě výrobku, a to jak lidi, kteří jsou již zákazníci, tak především lidi, kteří o přírodních svíčkách ještě neslyšeli nebo o nich téměř nic neví.

3. Zvýšení loajality ke značce

Budovat a pracovat na loajalitě zákazníků, kteří poté sami mohou být šířiteli myšlenky Rozvoněno ve svém bezprostředním okolí. Právě doporučení známých – ústní šíření – se ukázalo být pro zákazníky nejčastějším informačním kanálem.

12.4 Návrh sdělení

Značka Rozvoněno bude i nadále stavět na klíčových hodnotách, kterými jsou ekologie a udržitelnost. Na druhou stranu z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že vůně je nakonec pro zákazníka tím nejdůležitějším faktorem při rozhodnutí o koupi svíčky. V komunikaci Rozvoněno tedy bude hrát roli jak vůně, tak i hodnoty trvalé udržitelnosti a ekologie. Další aspekt, který Rozvoněno odlišuje od konkurence, je jeho hravost, která je rozpoznatelná už ze samotného loga a etiket. Právě důraz na hravost bude dalším prvkem, který bude Rozvoněno ve své komunikaci používat. Z výzkumu v praktické části práce též vyplynulo, že důležitými hodnotami, které lidé kupující přírodní svíčky oceňují, jsou lokálnost, ruční práce a podpora malých výrobců. Posledním podstatným zjištěním bylo, že mnoho lidí si svíčku kupuje pro sebe, proto bude děláním si radosti sama sobě taktéž znatelné z komunikace značky.

Rozvoněno není zažitou značkou, a proto bude v komunikaci stěžejní i prezentace značky Rozvoněno jako takové, aby se stala více zažitou a rozpoznatelnou. Jedním ze způsobů, jak ještě více ukotvit název Rozvoněno mezi stávajícími nebo potenciálními zákazníky, může být použití názvu jako vlastnosti – rozvoněné chvíle apod. Při komunikaci ohledně benefitů, které přírodní svíčka přináší, a v čem spočívá jejich hlavní výhoda, se Rozvoněno musí vyvarovat toho, aby se nejednalo o propagaci přírodních svíček jako takových, ale aby šlo skutečně o benefity, které přináší přírodní svíčky Rozvoněno. Recipienty tohoto sdělení

mohou být lidé, kteří toho o přírodních svíčkách ještě tolik neví, ale mohou to být i lidé, kteří už o přírodních svíčkách něco slyšeli, ale neslyšeli přímo o svíčkách Rozvoněno.

Jelikož se jedná o malého výrobce přírodních svíček s omezeným rozpočtem, budou využívány především méně nákladné formy propagace, které z velké části zahrnují online nástroje.

12.5 Rozpočet

Rozvoněno v současné době nemá definovaný rozpočet pro marketing a marketingovou komunikaci. Do marketingu tedy vkládá finanční prostředky, které považuje za přiměřené. Dále Rozvoněno nevyhodnocuje a nemonitoruje výsledky, které investice do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu přinášejí. Jelikož je Rozvoněno opravdu malým výrobcem, bude v následujícím období i nadále alokovat do marketingové komunikace volné finanční zdroje – metoda zůstatkového rozpočtu. Bude však dbát na pečlivý přehled investovaných finančních prostředků včetně vyhodnocení. Do budoucna bude tedy možné přejít na efektivnější strategii tvorby rozpočtu – metodu cílů a úkolů.

13 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

V této části práce budou představeny konkrétní kroky, které korespondují s dlouhodobými cíli, které byly stanoveny v předchozí kapitole. Bude sestaven komunikační mix, rozpočet a na závěr budou definovány postupy pro správné měření účinnosti.

13.1 Cíle pro období červen 2022–leden 2023

V této podkapitole jsou uvedeny konkrétní cíle pro zmiňované období, které podléhají dlouhodobým cílům, které byly zmíněny v kapitole 12.2. Jedná se tedy o krátkodobé cíle, které v případě cílů č. 4 a č. 5 splňují pravidlo SMART.

Zvýšení povědomí o značce

1. Zlepšit dosavadní komunikaci: Pracovat s komunikačními nástroji, které již Rozvoněno využívá a najít možnosti, jak s nástroji ještě lépe pracovat.
2. Sjednotit komunikaci: Řídit se při vytváření materiálů logo manuálem, který má Rozvoněno k dispozici, využívat barvy dle palety a další grafické prvky dle pokynů.

Poskytnutí informací, kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku

3. Informovat veřejnost: Objevit nové metody/kanály, jak by bylo možné oslovit lidi, kteří o přírodních svíčkách tolik neví a spojovat toto vzdělávání se značkou Rozvoněno.

Zvýšení loajality ke značce

4. Zvýšit počet sledujících na sociálních sítích: Do ledna 2023 zvýšit počet sledujících na Facebooku a Instagramu na souhrnný počet 3500 sledujících – navýšení o 68 %.
5. Zvýšit prodeje na e-shopu: Známkou zvýšené loajality u zákazníků může být i větší počet objednávek na e-shopu, jelikož zákazníci budou již produkt znát a nebudou vyžadovat osobní setkání a ovonění svíčky. Za období říjen–prosinec 2022 si Rozvoněno klade za cíl zvýšit prodeje na e-shopu o 20 % oproti stejnému období v roce 2021.

13.2 Sociální sítě

V kapitole 5.3.1 byla představena současná komunikace Rozvoněno na sociálních sítích. Rozvoněno se prezentuje na sociálních sítích Facebook a Instagram. V této kapitole budou

představeny kroky, které by měly komunikaci na sociálních sítích zdokonalit jak z dlouhodobého hlediska, tak i z krátkodobého v podobě konkrétních akčních kroků.

13.2.1 Témata

Pro jednodušší plánování obsahu na sociální sítě budou představeny okruhy témat, která se budou pravidelně ve feedu objevovat. Vzhledem k odlišnosti obou sociálních sítí – Facebooku a Instagramu, je vhodné tvořit pro obě sítě odlišný obsah. To však z časových a personálních důvodů není pro Rozvoněno v tuto chvíli možné. Rozvoněno se tedy bude alespoň částečně snažit zveřejňovat mírně odlišný obsah na obě platformy, ale klíčový koncept bude zachován. Nosná témata pro sociální sítě budou následující:

- filozofie = kdo jsme, proč tady jsme, jaké máme hodnoty
- výroba = jak produkt vyrábíme, jsme malý výrobce, klademe důraz na ruční práci
- produkt = co vyrábíme, jaké jsou vlastnosti produktu
- užití a emoce = jaké využití produkt má, co u zapálení svíčky cítíme
- vzdělávání = co jsou přírodní svíčky, v čem jsme v Rozvoněno jiní
- aktuality = co je u nás nového, co to znamená pro zákazníka

Téma 1: filozofie

V rámci tohoto okruhu bude ukázáno, kdo za výrobou stojí, budou prezentovány tváře majitelů a brigádníků. Zároveň bude zdůrazněno, jaké hodnoty Rozvoněno zastává – bude představeno, jak se skleničky čistí, jak „jedou druhé kolo“, že jsou použity recyklované materiály apod. Důraz bude kladen na emoci radost, která je pro Rozvoněno specifická.

Téma 2: výroba

Budou představovány momenty z výroby svíček se zachycením detailu ruky a výrobku. Z tohoto typu příspěvků budou vyzařovat emoce: péče, kvalita a preciznost. V rámci tohoto okruhu bude vhodné prezentovat i místo, kde se svíčky vyrábí – vdechnutí života starému prostoru (svíčky se vyrábí ve starém domě, které má své kouzlo).

Téma 3: produkt

Produktovými fotografiemi již Rozvoněno disponuje a má navázanou pravidelnou spolupráci s fotografkou, i nadále budou využívány fotografie, které již Rozvoněno má a které mají záběr pouze na produkt jako takový – typická fotografie je vidět na obrázku 14.



Obrázek 14 Produktová fotografie
Zdroj: Rozvoněno.cz, ©2022

Téma 4: užití a emoce

Téma užití a emocí vychází především ze zjištění v rámci kvantitativního výzkumu této práce. Bylo odhaleno, že mnoho lidí si pálí svíčku jen tak, pro navození atmosféry, ale též při posezení s přáteli nebo rodinou, při večerním ztišení a především v období vánočních svátků a Adventu. Emoce, které se svíčkou mají lidé pálicí přírodní svíčky spojené, jsou především uklidňující. V tomto okruhu tedy bude ukázána atmosféra, která při hoření svíčky panuje a bude též představeno, k jakým příležitostem je vhodné svíčku zapálit. Fotky by měly vyzařovat emoci radost, ale prostor bude i pro uklidňující atmosféru a útulno.

Téma 5: vzdělávání

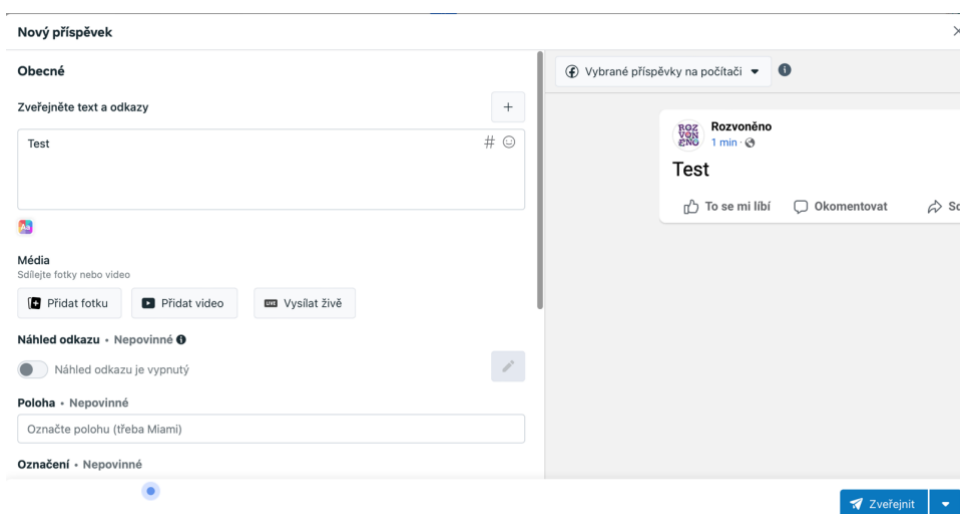
V tomto okruhu budou sledující Rozvoněno seznámeni s přínosy, které přírodní svíčky nabízí, ale budou prezentována i různá fakta ohledně Rozvoněno. Typ těchto příspěvků bude v podobě grafických vizualizací, které budou vytvořeny dle logomanuálu Rozvoněno, měly by obsahovat logo a celkově vyzařovat spíše radostným, než poučným tónem. V těchto grafických příspěvcích by bylo vhodné pracovat například s postavou holčičky, která provází i každý produkt Rozvoněno.

Téma 6: aktuality

Sociální sítě komunikují se zákazníky v reálném aktuálním čase. V rámci tohoto okruhu bude Rozvoněno zveřejňovat novinky nebo aktuality. Bude tedy své zákazníky informovat o případných výpadech některého výrobku, o akcích, kterých se zúčastní, nebo o tom, co Rozvoněno zrovna těší a čím žije. Tyto aktuality bude vhodné sdílet především ve formátu Stories.

13.2.2 Plánování

Aby bylo zveřejňování příspěvků co nejpříjemnější a aby byla pokryta zmiňovaná témata, bude content plán tvořen na 1-2 měsíce dopředu. Feed díky tomu bude dávat smysl, bude hezky vypadat a bude přinášet vyvážený obsah. V první fázi bude content plán tvořen pro vnitřní potřebu pomocí GoogleSheets, aby byla skutečně zastoupena všechna témata, a dále budou příspěvky plánovány v Creator Studiu přímo od Facebooku – uživatelské rozhraní pro plánování příspěvků je k nahlédnutí v obrázku 15. Do budoucna bude zvážen přechod plánování příspěvků na některou z placených platform – jako nejvhodnější se zdá být Contentino, avšak pro potřeby malého výrobce přírodních svíček bude bezplatné Creator Studio v současné době plně dostačující. Creator Studio umožňuje plánovat jak příspěvky, tak i příběhy a je možné připojit i Instagramový účet a plánovat si tak příspěvky pro obě platformy na jednom místě. Příspěvky lze naplánovat na určité datum nebo je uložit pouze jako koncept a je možné vidět konkrétní náhled příspěvku a tím si pohlídat případné přešlapy při zveřejňování obsahu.



Obrázek 15 Creator Studio
Zdroj: Screenshot z Creator Studia

Příspěvky by Rozvoněno mělo přidávat pravidelně, z důvodu sezónnosti svíček však bude komunikace rozdělena na intenzivní, běžnou a méně intenzivní. Intenzivní komunikace bude probíhat v období říjen-únor. V tomto období bude Rozvoněno sdílet minimálně 8 příspěvků/měsíc souhrnně na Facebooku a Instagramu a 10 Stories/měsíc. V období březen-červen a září bude měsíčně sdíleno minimálně 6 příspěvků a 7 Stories. V posledním nejméně intenzivním období červenec-srpen budou za měsíc sdíleny minimálně 4 příspěvky a 6 Stories.

13.2.3 Specifika pro Instagram

Komunikace na Instagramu je v současné době o něco pravidelnější než na Facebooku. Rozvoněno však často nezveřejňuje příspěvky ani 1x za týden. Na druhou stranu je alespoň aktivní ve zveřejňování příspěvků ve formátu Stories, které jsou u sledujících oblíbené. Příspěvky mají náznak konceptu, není však zcela propracovaný a zvláště v určitých obdobích jsou zveřejňovány výhradně produkty.

Na Instagramu bude brán největší zřetel na vizuální stránku příspěvků, už obrázek toho musí hodně vypovědět bez toho, aniž by si sledující musel číst text. Pomocným nástrojem k plánování příspěvků na Instagram a k docílení pěkného feedu, může být aplikace My feed.

Stories

Stories jsou pro Rozvoněno silnou stránkou, jelikož Rozvoněno využívá všechny výhody, které tento formát přináší. Stories příspěvky nejsou tak náročné na kvalitní fotografie, proto je jednodušší pravidelně Stories přidávat. I to je výhodné pro malé výrobce, kteří nemají takové personální a finanční možnosti. Výhodou je i přesdílení z jiných profilů, které Stories umožňuje. Tento typ přesdílení u Stories, ale i u dalších formátů příspěvků se nazývá USG – obsah vytvářený uživateli a může značně pomoci ušetřit čas a peníze při vytváření obsahu a zároveň zvýšit důvěryhodnost značky tím, že za sebe nechá promluvit někoho jiného (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Přesto je spousta možností, jak Stories ještě lépe využít a především, jak udělat obsah ve Stories interaktivnější a zábavnější, aby mohly ještě více zaujmout.

Jedním ze způsobů může být využití anket a kvízů, do kterých by se sledující aktivně zapojili. Inspirace pro tvorbu takových příspěvků je k nahlédnutí v příloze P5 této práce. Témata, která by se mohla v takových kvízech promítnout, mohou být například:




- Zajímavosti ohledně svíček – jak dlouho svíčka hoří, kolik ml vosku je použito, jaká je teplota tání vosku
- Zajímavosti ohledně Rozvoněno – důraz na věci, které se daří = kolik skleniček jsme už zrecyklovali, kolik šetříme odpadu při opakovaném používání obalových materiálů, kde sídlíme, kolik svíček máme v nabídce
- Témata ekologie a udržitelnosti – vztáhnout tyto zajímavosti na nějaké kroky, které Rozvoněno dělá, dát vždy kvízovou otázku a pak nějaké vysvětlení a text o Rozvoněno a jeho počinech

- Zajímavosti o nás – kdo jsme, jaké máme záliby, jak jsme se k Rozvoněno dostali
- Zajímavosti z výroby – kolik svíček jsme maximálně za den vyrobili, jak dlouho zabere výroba jedné svíčky

Gify

Pro oživení Stories na Instagramu a pro lepší upoutání pozornosti je vhodné používat gify. Je poměrně snadné si vytvořit personalizované gify, které budou navrženy přímo pro Rozvoněno. Pro začátek je nutné mít vytvořených alespoň 5 gifů. V následující tabulce jsou návrhy 10 gifů popsány společně s grafickými parametry. Je to tedy takový pomyslný brief pro grafika, který by gify vytvářel.

Tabulka 13 Brief pro grafické zpracování GIF

GIF pro Rozvoněno	
Zadavatel:	Rozvoněno s.r.o., Sivice 85, 664 07 Sivice, IČ: 10706577, DIČ: CZ10706577
Kontakt	info@rozvoneno.cz, +420 775 056 894
Zpracovatel:	
Datum:	30.6.2022
Předmět:	10 pohyblivých obrázků ve formátu GIF pro Stories
Rozměr a specifické parametry:	Velikost 500–600px se sudou výškou a šířkou, režim RGB, nastavená smyčka na navždy, nejméně 20 % průhledných pixelů bez bílého nebo neprůhledného barevného pozadí.
Zadání:	Gify budou sloužit pro oživení Stories především na Instagramovém profilu Rozvoněno. Specifický popis GIF je popsán v následující tabulce.
GIF 1:	<p><u>Pohyblivé logo</u></p> <p>V logu jsou ilustrace levandule a kytěk. V GIF chceme, aby se tyto ilustrace postupně zobrazovaly jedna po druhé a na závěr až bude logo kompletní, tak celé poskočí o 20° doleva a doprava.</p> 
GIF 2:	<p><u>Rozvoněná chvíle pro mě</u></p> <p>Nápis „rozvoněná“ ve fontu loga Rozvoněno, pod tím použit obyčejný font Gilroy Semibold dle logomanuálu Rozvoněno.</p>
GIF 3, 4 a 5:	<p><u>Pohyblivé květiny</u></p> <p>Květiny z loga Rozvoněno samostatně jako pohyblivé obrázky – celkem 3 květiny = 3 GIF.</p>
GIF 6:	<p><u>Pohyblivý plamen</u></p> <p>Rozpohybovaný plamínek Rozvoněno.</p> 
GIF 7, 8, 9:	<p><u>Intenzita vůně</u></p> <p>Blikající kytička v grafice o intenzitě vůně (jemně, středně, výrazně).</p> <p>Voním:</p>  <p><i>jemně středně výrazně</i></p>
GIF 10:	<p><u>Nápis s láskou k přírodě</u></p> <p>Postupné ruční psaní nápisu.</p> <p><i>S láskou k přírodě</i></p>

Zdroj: vlastní zpracování

Reels

Reels jsou krátká videa na Instagramu, která jsou v současné době stále velmi oblíbená. Jejich hlavní výhodou je vyšší dosah, kterého není možné u neplacených příspěvků dosáhnout. Rozvoněno už nějaká Reels dříve zveřejnilo a bude vhodné i nadále v přidávání Reels pokračovat. Témata, která by se v Reels mohla objevovat, kopírují témata, která jsou navržena pro obsah na sociální síť. Mohou to být tedy například tato témata: zákulisí výroby, činnosti, při kterých je vhodné si svíčku zapálit, videa z levandulového políčka, představení Rozvoněno a jeho hodnot, péče o svíčku a specifika přírodních svíček.

13.2.4 Specifika pro Facebook

Na Facebooku je Rozvoněno o něco méně aktivní než na Instagramu. Je však též využíváno formátu Stories, které je možné sdílet současně na obou platformách zároveň. I nadále bude vhodné v příspěvcích na Facebooku sdílet i události, kterých se bude Rozvoněno účastnit.

Největším specifikem Facebooku jsou skupiny. Existuje mnoho skupin, které sdružují lidi, kteří chtějí podporovat české výrobce. Je vhodné, aby Rozvoněno tyto skupiny sledovalo a aktivně se účastnilo diskuze pod relevantními příspěvky. Takovými skupinami jsou například: Darujme české Vánoce, Tvoření všeho druhu :), Kreativní svět – ruční výrobky. Tvoření – ruční práce – DIY, TVOŘENÍ – návody, postupy, hotové výrobky – ukázky i prodej. Ve skupinách o tvoření by bylo vhodné přidat jednou za čas nějaký příspěvek o příběhu Rozvoněno, dát velký důraz na ruční práci, aby příspěvek splňoval kritéria skupiny.

13.2.5 Influencer marketing

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé, kteří si rádi zapálí přírodní svíčku si výrobce z většiny vybrali na základě osobního doporučení. Hned druhým důležitým kanálem jsou sociální síť, proto je vhodné využít i spolupráci s influencery, kteří by svým sledujícím Rozvoněno svíčky představili. Vzhledem k velikosti výrobce bude vhodné pracovat spíše s mikroinfluencery a pokud možno, tak na bázi barteru. U výběru influencerů bude klíčové, aby influencer zastával stejné hodnoty jako Rozvoněno. Důležitým aspektem také bude aktivnost jeho publika – důležitější, než počet sledujících tedy bude, jaký má influencer engagement a vztah se svými sledujícími.

13.2.6 Community management manuál

Community management je řízení diskuse na sociálních sítích – odpovídání na komentáře, komunikace ve zprávách, lajkování vybraných příspěvků, řešení krizových situací a podněcování další aktivity sledujících. Pro dobré fungování community managementu je důležité si stanovit jednotná pravidla, která půjdou ruku v ruce s celou značkou Rozvoněno. Pojem, který s community managementem souvisí, je tonalita značky, která by měla být nedílnou součástí. Každá značka by měla mluvit k zákazníkům jednotně, ať už jde o tiskoviny, web, sociální síť, e-mailovou nebo offline komunikaci. Součástí nastavení tonality není pouze stanovení vykání či tykání, ale mnohem více. Tonalita značky určuje celkové vyznění značky. Lidé si někdy nemusí pamatovat, co přesně jim značka říká, ale pamatují si, jak se při tom cítili. Proto je důležité správně nastavit tonalitu značky. To ostatně popisuje i Hornák (2014 s. 94), jak je uvedeno v kapitole 2.4 této práce. V této podkapitole budou představeny konkrétní postupy při community managementu značky Rozvoněno, což může posloužit především do budoucna, pokud by někdo externí vypomáhal se sociálními sítěmi. Manuál však může být přínosný i pro současnou komunikaci, kdy se o sociální síť stará jeden z majitelů, protože je dobré si některé zásady stanovit a komunikovat jednotně. Manuál vychází z autorčiných zkušeností, které získala během praxe a z dostupných publikovaných zdrojů.

Pravidla pro psaní názvu:

Název Rozvoněno bude psán vždy s počátečním velkým písmenem, není vhodné používat Caps Lock pro psaní ROZVONĚNO. Při psaní o Rozvoněno nebude název skloňován (v Rozvoněnu, s Rozvoněnem), ale vždy píšeme Rozvoněno v neskloněném tvaru: „My v Rozvoněno“. Pokud chceme název použít jako vlastnost – rozvoněná svíčka, píšeme Rozvoněno s malým počátečním písmenem a můžeme použít různé tvary.

Tykání/vykání:

V komunikaci na sociálních sítích chce být Rozvoněno zdvořilé, proto se bude používat vykání, ale s malým počátečním písmenem: vám/vás/vámi apod.

Při odpovědi konkrétnímu člověku bude vynaložena snaha na oslovení jeho jménem, tím se celému rozhovoru dodá personalizovanější náboj. Není ale nutné oslovovat za každých okolností každého, je třeba se řídit pocitem. Pokud jde o delší komunikaci, vystačí oslovení na začátku rozhovoru. Pokud osoba, s kterou bude veden dialog, používá na sociálních sítích jako jméno přezdívku nebo nějakou zkomoleninu, oslovení je možné vynechat.

Podněcování další komunikace

Především na pozitivní komentáře je vhodné odpovědět třeba i další vybízivou otázkou a podnítit tak další komunikaci. Díky tomu se mohou příspěvky lépe organicky zobrazovat a uvidí je více lidí, je dobré to však nepřehánět.

Frekvence odpovědí

Tato část community managementu je důležitá především v případě svěřením správy sociálních sítí někomu externímu, v současnosti je množství komentářů a zpráv zcela zvladatelné interně.

Komentáře a zprávy budou sledovány denně, obzvláště po zveřejnění nového příspěvku. Na každý komentář ale není nutné odpovídat a už vůbec není nutné odpovídat a lajkovat úplně všechno. Negativní komentáře by měly být řešeny vždy, z pozitivních si je vhodné vybrat jen ty zajímavější. Na druhou stranu negativní komentáře obsahující vulgarismy mohou být smazány ihned. Na zprávy bude reagováno vždy. Nejpozději bude na všechno odpovídáno do 48 hodin, v případě reakce na víkendový komentář nebo zprávu nejpozději v pondělí do 12:00 hod. Za víkendový komentář nebo zprávu je považováno všechno zveřejněné po 14:30 hodině v pátek.

Smajlíci

Nedílnou součástí komunikace na sociálních sítích je používání smajlíků. Smajlíci dokážou dotvořit celkové vyznění toho, co je napsáno, a lépe mohou čtenáře navést ke správnému pochopení textu. Přehnané používání smajlíků je u některých značek "oblíbeným" nešvarem. Smajlíci jsou skvělým pomocníkem, ale dokážou i uškodit. Je nutné dbát na to, aby byli používáni jen tam, kde jsou skutečně potřeba a nepřehánět to – nepoužívat například vícero smajlíků v řadě za sebou. Zejména využívat pozitivní smajlíky, vyhnout se negativním a dát si pozor na infantilnost.

Podpis na závěr

V odpovědích na komentáře pod příspěvky není nutné se podepisovat, je vhodné to učinit například při obsáhlé odpovědi. V soukromých zprávách je dobré se podepsat, ideálně ve tvaru "Ester z Rozvoněno" nebo "Michael z Rozvoněno". Pokud je s člověkem ve zprávách vedena konverzace delší dobu, stačí se podepsat pouze na začátku.

13.2.7 Focení

Rozvoněno disponuje kvalitními fotkami produktů, avšak v minulosti ještě neproběhlo venkovní focení u levandulového pole, focení z výroby nebo focení produktu s důrazem na užití a emoce. Všechna tato témata by měla být nafocena, aby byla vytvořena databáze fotografií, která bude sloužit pro propagaci na sociálních sítích, ale zároveň bude možné tyto fotografie použít i při PR nebo v tištěných i online prospektech. Vzhledem k finanční náročnosti těchto tří okruhů focení bude venkovní focení a focení z výroby naplánováno na jeden den. Focení produktu pro téma emoce a užití bude Rozvoněno fotit interně nebo pomocí barteru.

Venkovní focení u levandulového políčka

Z těchto fotek by měla vyzařovat rodinná atmosféra, hravost a radost z levandule a z přírody. V sérii fotografií bude možné zobrazit i to, že Rozvoněno je rodinná firma – bude vhodné zapojit i malou dcerku v šatech, jak o levanduli pečuje (není však nutné zaznamenávat na fotografie její tvář). Fotografie by ale neměly působit strojeně, bude dobré zachytit majitele jako „farmáře“, kteří o pole s láskou pečují. Právě proto bude možné vyjádřit hodnotu „láska k přírodě“. Moodboard k tomuto tématu je k nahlédnutí na obrázku 16.



Obrázek 16 Moodboard focení levandulového políčka

Zdroj: vlastní zpracování, obrázky: Pinterest.com, ©2022; Pexels.com, ©2022

Focení z výroby

Prostory výroby jsou ve starém domě a nejsou tedy tolik vhodné pro focení. Výrobna je skutečně již příliš zašlá a na fotografiích by nebyla hezká. Proto budou fotografie z výroby zaměřené především na detail výrobního procesu. Bylo by však vhodné vybrat i určité

zákoutí, které by bylo fotogenické, aby bylo možné sdílet i příběh starého místa, ve kterém jsou svíčky vyráběny. V sérii těchto fotografií bude především důraz na hodnotu „ruční práce“ a „ekologie“.



Obrázek 17 Moodboard focení z výroby
Zdroj: vlastní zpracování, obrázky: Pinterest.com, ©2022

Focení produktu pro téma emoce a užití

Aby si zákazník dokázal představit, jakým způsobem svíčku pálit, a především při jakých příležitostech, bude svíčka focena i jako dokreslení atmosféry s navozením emocí. Situace, které by bylo dobré zaznamenat, vzešly z výzkumu provedeném v praktické části této práce. Tématy mohou být například: navození atmosféry, Vánoce a Advent, posezení s přáteli nebo rodinou, učení/práce, čtení apod. Fotografie tohoto typu budou foceny interně. Některé mohou být foceny pomocí barteru. Například nové čajové svíčky by mohly být vyfoceny i jako součást výzdoby na svatbě – takové fotografie by Rozvoněno mohlo získat za využití barteru.



Obrázek 18 Moodboard focení – emoce
Zdroj: vlastní zpracování, obrázky: Pinterest.com, ©2022

13.3 Reklama

Rozvoněno doposud používalo převážně organickou formu propagace – dosah na sociálních sítích bez placené propagace. V minulosti bylo též provedeno několik placených reklam na Facebooku, nebyly však nijak vyhodnoceny a jednalo se o malé investované částky, které nepředstavovaly velký zásah do rozpočtu firmy.

13.3.1 Online reklama

Z kvantitativního šetření vyplynulo, že lidé, kteří si rádi pálí přírodní svíčky, berou při volbě výrobce v potaz především osobní doporučení svých blízkých – přátel nebo rodiny. Druhým zmiňovaným nástrojem pro zjišťování informací o malých výrobcích byly sociální sítě nebo webové stránky. Z tohoto důvodu, a též z důvodu vhodnosti online nástrojů pro podniky s malým rozpočtem, byla ze všech možných formátů zvolena právě online reklama. Konkrétně bude Rozvoněno využívat reklamy na sociálních sítích a PPC kampaně.

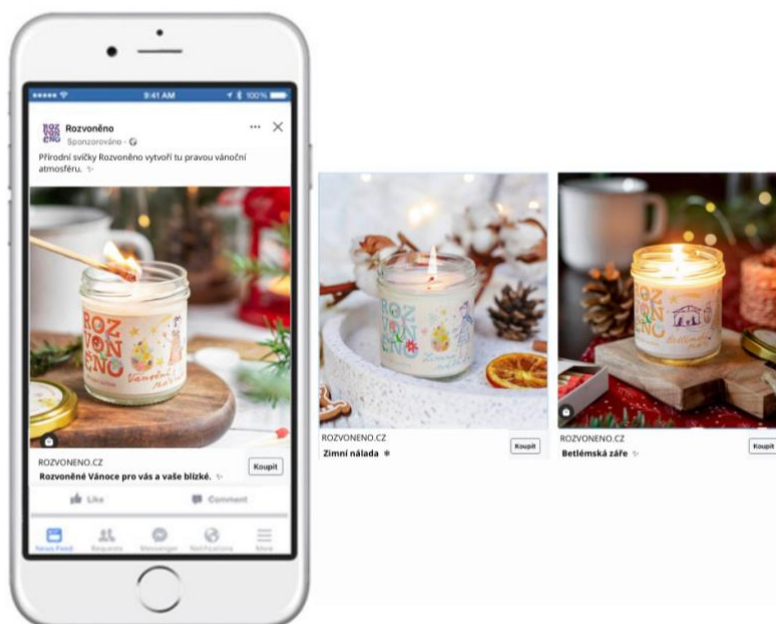
Reklama na sociálních sítích

Rozvoněno bude na svých sociálních sítích vytvářet placenou reklamu, která bude mít za cíl přivést uživatele na e-shop a v ideálním případě dovést až ke konverzi – nákupu. U všech ostatních příspěvků dle témat, která byla zmíněna v kapitole 13.2.1, bude dosah pouze organický. Placené propagace bude využíváno především v předvánočním období. Další možnosti, kdy bude vhodné využít placené reklamy, budou speciální události – Den matek, Valentýn, 1. máj nebo konec školního roku (dárky učitelkám). Ve zmíněných případech bude vždy nastavené různé cílení, bude však dobré se držet dvou pravidel: vyřadit z okruhu uživatelů publikum, které v nedávné době nakoupilo na e-shopu, a dále využít i možnosti remarketingu pro lidi, kteří ještě konverzi – nákup, neprovedli. Další důraz bude kladen na zařazení zájmů publika.

Jak vyplynulo z kvantitativního výzkumu, lidé pálí svíčky i v létě. Rozvoněno by tedy mohlo otestovat i účinnost nějaké propagace v letních měsících např. se svíčkou „Sbohem komáři“. Taková propagace by se totiž mohla nakonec ukázat jako účinná vzhledem k neaktivitě dalších konkurentů.

Na obrázku 19 je k nahlédnutí carousel reklama, která by byla vhodná pro vánoční období. Bude však možné využít i další formáty – přínosné by mohlo být například využití reklamy na Instagramu ve Stories. Konkrétním krokem v rámci daného období bude vytvoření výkonnostní kampaně, jejíž cílem bude zvětšit objem prodejů na e-shopu v porovnání

s minulým obdobím. Kampaň bude trvat od začátku prosince 2022 do data zaručení dodání zboží před Vánoci. V poslední fázi před Vánoci bude ještě vhodné propagovat možnost osobního předání v Brně, kde bude cílení úzké – pouze na Brno. Rozpočet na tuto kampaň bude mít maximální denní omezení 100 Kč. Kampaně budou spouštěny v režimu AB testování, aby bylo zjištěno, které z nich budou výhodné a budou dále pokračovat, a které bude dobré zastavit. Bude probíhat i průběžné hodnocení – především bude zkoumán konverzní poměr a cena za konverzi. Bude se však též sledovat CTR (míra prokliku) a CPC (cena za proklik).



Obrázek 19 Carousel reklama Facebook
Zdroj: vlastní ilustrační zpracování

PPC

V rámci PPC kampaní bude využito reklamy ve vyhledávačích. Díky správnému cílení na hledaná slova budou moci lidé hledající přírodní svíčky snadněji najít právě Rozvoněno. Pro klíčová slova bude využita frázová shoda – není nutné, aby hledající napsal klíčové slovo v přímém znění.

Jelikož v České republice stále mnoho uživatelů používá vyhledávač Seznam.cz, bude search reklama nastavena v Skliku i v tradičním Google ads. Cíleno bude na klíčová slova „přírodní svíčka“ a „česká svíčka“. Do budoucna by bylo dobré využít též produktových kampaní (shopping ads).

13.4 Prodejní akce

V praktické části práce bylo zjištěno, že třetina lidí si rádi kupují přírodní svíčky na trzích a druhá třetina v kamenných obchodech. To souvisí především s tím, že se vůně ukázala být nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí. Pro Rozvoněno tedy bude klíčové, aby se i nadále účastnilo trhů, kde se bude moci setkat se svými zákazníky nebo oslovit potenciální nové zákazníky. Trhy, kterých se doposud Rozvoněno účastnilo, sdružovaly především malé prodejce s lokální tvorbou. Je to ideální místo, které láká lidi, pro které jsou lokálnost, podpora malých výrobců, ale také udržitelnost a ekologie hodnoty, které zastávají. Proto je mnohem snazší s takovými lidmi navázat kontakt. Rozvoněno se chtělo v minulosti zúčastnit i několika vánočních trhů a jarmarků, tyto plány však překazila pandemie COVID-19. Do budoucna autorka doporučuje se takových trhů – třeba i malých lokálních, zúčastnit. Vzhledem k velikosti výrobce je právě osobní vztah velmi důležitým pojítkem a cestou k loajalitě zákazníků, která bude s přibývajícím počtem konkurentů stále stěžejnější.

Na trzích dá zákazník často na první dojem. Z toho důvodu je klíčové, aby stánek, ve kterém Rozvoněno prodává, zaujal. Autorka tedy navrhuje několik změn, které jsou k dispozici k nahlédnutí v moodboardu níže. Důraz by mohl být dán na zvelebení stánku pomocí květin – sušených nebo čerstvě nařezaných. Dále by mohly být lépe zpracovány cenovky a další prvky stánku. Pro lepší rozpoznatelnost by bylo vhodné využít například postavu holčičky ze svíček (POS materiály).



Obrázek 20 Moodboard stánek na trzích

Zdroj: vlastní zpracování, obrázky: Pinterest.com, ©2022, fotografie autorky

Rozvoněno by též mělo sladit svoji vizuální identitu v podobě triček s logem, díky kterým by lidé na trzích ihned poznali, že se jedná o prodejce z Rozvoněno. Návrh je vytvořen

na tričku s krátkým rukávem (viz obrázek níže), ale vhodné by bylo využít i teplejší trička – tričko s dlouhým rukávem, jelikož se Rozvoněno nejčastěji trhů účastní v zimních měsících. Případně bude vhodné vytvořit i dřevěné odznaky s logem, které mají magnetický klip a dají se jednoduše připnout k různým oděvům.



Obrázek 21 Návrh trička a odznaku Rozvoněno
Zdroj: vlastní zpracování

Na trzích se Rozvoněno může osobně setkat s lidmi a vysvětlit jim benefity přírodních svíček. Jak však vzešlo z kvalitativního výzkumu, ne všichni lidé se rádi s výrobcem baví a preferují spíše možnost si něco přečíst. Proto Rozvoněno zpracuje malou tištěnou brožurku, která bude obsahovat jak informace o přírodních svíčkách, tak i hodnoty, které zastává Rozvoněno. Zákazník si tedy v poklidu bude moci o svíčkách něco přečíst a třeba nakonec nakoupit na e-shopu. Důležité tedy bude v brožurce uvést i kontakt. Aby Rozvoněno ukázalo hravost a originalnost, bude vhodné brožurku vytvořit v netradičním formátu, inspirace viz obrázek níže.



Obrázek 22 Inspirace pro brožurku
Zdroj: vlastní zpracování, obrázky: Pinterest.com, ©2022

13.5 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se Rozvoněno bude soustředit především na soutěže na sociálních sítích. Z výzkumu v praktické části práce však též vyplynulo, že třetina zákazníků neví o tom, že Rozvoněno sklenice recykluje (graf k nahlédnutí v příloze 3, otázka č. 21), proto se Rozvoněno bude snažit zákazníky v této oblasti motivovat k recyklaci skleniček, jelikož to má definované i ve své misi.

13.5.1 Soutěže

V období jednoho roku Rozvoněno uspořádá 2 soutěže na svém profilu. Jedna bude v předvánočním období a druhou bude vhodné provést buď v období jara nebo ke Dni matek. Zároveň se Rozvoněno bude snažit najít vhodné influencery nebo profily jiných značek, kde by taktéž bylo možné soutěže provést. Bude vhodné uspořádat maximálně 4 takové soutěže v průběhu celého roku.

13.5.2 Kupony

Aby Rozvoněno motivovalo své zákazníky k recyklaci skleniček, bude rozdávat za vrácené skleničky kupony. Takovou akci bude nejvhodnější provést na trzích, kterých se Rozvoněno pravidelně účastní. Za přinesené skleničky by tedy zákazník dostal přímo na místě slevu nebo nějaký dárek. Podobnou akci by bylo dobré provést i v rámci partnerských prodejů. Pokud by zákazníci v určitém období donesli do prodejů vyhořelé svíčky, dostali by slevu na nákup v e-shopu. Tato akce si však žádá důkladné přichystání vzhledem ke složité logistice a vzhledem k nutné domluvě s partnerskými prodejny. V každém případě by taková akce musela být spíše lokální – Brno, jelikož Rozvoněno má v blízkosti Brna výrobu. Zasilání prázdných skleniček poštou se nejeví jako efektivní, i když by bylo zajímavé i takovou akci provést v případě, že by byly sníženy náklady na dopravu a v případě, že by zákazník poslal větší množství skleniček. Muselo by jít tedy spíše o nějaké milovníky Rozvoněno svíček, jelikož posílání po jedné svíčce opravdu nedává smysl.

13.5.3 Vzorčky

Z výzkumu v praktické části vyplynulo, že pro zákazníky je stěžejní především vůně svíčky. Z toho důvodu by bylo dobré umožnit zákazníkům ovonění svíček, a to především těm, kteří si svíčky objednají přes e-shop. Přínosné by mohlo být vynaleznout způsob, jak zákazníkům dát možnost přivonět ke „svíčce“. Namočení papírků do esenciálních olejů nebo uloupenutí kousku vosku do vzorkovníku a zákazníkovi je poslat. Zákazník z e-shopu by tak dostal

jedinečnou příležitost přivonět i k jiné svíčce, než kterou si objednal. Dalším způsobem by mohlo být posláni malé čajové svíčky s určitou vůní, finančně se však takový vzorek se skleněným kalíškem dostane na vysokou cenu, proto by taková akce byla jen časově omezená. Třetí možností by bylo vytvořit testovací set, který by obsahoval kupříkladu všechny tři vánoční vůně. Zákazník by měl možnost si takový set objednat a vyzkoušet, která svíčka mu nejvíce vyhovuje. Set by obsahoval tři čajové svíčky a jeden kalíšek a buď by byl časově omezen i v rámci nějaké akce nebo by byl zařazen do nabídky produktů. Všechny tyto možnosti si však žádají vývoj speciálního balení a testování. Jsou to však návrhy, které jsou originální a u konkurence se nevyskytují.

13.6 PR

Rozvoněno v současné době nemá takový rozpočet, aby si mohlo dovolit inzerci v tištěných médiích. Některá média je však možné oslovit i bez nutnosti finanční investice. Nevýhodou těchto médií je, že mají často velmi malý dosah. Na druhou stranu je dosah těchto médií úměrný velikosti Rozvoněno. Lokální zpravodaje zpravidla vychází pouze párkrát do roka, bylo by tedy vhodné články publikovat v podzimních měsících a klást důraz na to, odkud svíčky pochází. Vhodnost využití lokálních zpravodajů posiluje i důležitý podnět, který vzešel z kvantitativního výzkumu – lidé se v případě volby přírodní svíčky často spoléhají na osobní doporučení. Právě proto může mít takový článek větší dosah, než se může na první pohled zdát a zvyšování povědomí o Rozvoněno v bezprostředním okolí místa výroby může nakonec nést své ovoce.

13.7 Newsletter

V současné době by vzhledem k velikosti výrobce na tvorbu pravidelného newsletteru nebyly personální ani finanční prostředky. Do budoucna by však bylo vhodné se o jeho zřízení zajímat, mohlo by se jednat o horizont 1–2 let.

13.8 Harmonogram

V této kapitole bude zhotoven harmonogram aktivit, které byly představeny v předchozích podkapitolách 13.2-13.6. Jedná se o harmonogram pro období červen 2022–leden 2023. Obecný harmonogram, kterým se bude moci Rozvoněno řídit v průběhu celého roku, je popsán v následující kapitole 14. Harmonogram je sice tvořen i pro leden, v lednu však proběhne především vyhodnocení celkového dopadu komunikačních aktivit.

Tabulka 14 Harmonogram červen 2022–leden 2023

Aktivita	2022							2023
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
Sociální sítě								
Plánování příspěvků na sezónu								
Tvorba příspěvků na sociální sítě								
Tvorba GIFů								
Výběr vhodných influencerů								
Spolupráce s influencerem								
Příprava focení s fotografem								
Venkovní focení + focení ve výrobě								
Focení produktu pro téma emoce a užití								
Reklama								
Příprava reklamy na sociálních sítích								
Průběh reklamy na sociálních sítích								
Příprava search reklamy (PPC)								
Průběh search reklamy (PPC)								
Prodejní akce								
Příprava vylepšení prodejního stánku								
Výroba triček								
Výroba odznaků								
Příprava grafiky pro brožurku								
Tisk brožurky								
Podpora prodeje								
Soutěž na profilu Rozvoněno								
Soutěž na jiném profilu								
Kuponová akce								
Výviný systému vzorků								
Vzorková akce								
PR								
Příprava článků								
Publikování v lokálních zpravodajích								

Zdroj: vlastní zpracování

13.9 Rozpočet

V rozpočtové tabulce níže je představeno nacenění jednotlivých položek, které byly zmíněny v rámci akčních komunikačních kroků v předchozích podkapitolách. Je velmi pravděpodobné, že nebude možné vše realizovat, protože rozpočet je velmi vysoký. Seznam položek je proto seřazen dle důležitosti – první položka je nejdůležitější, poslední položka nejméně důležitá, Rozvoněno se tak může postupnou cestou dostávat od stěžejních kroků až po ty méně důležité.

Tabulka 15 Rozpočet červen 2022–leden 2023

	Aktivita	Poznámka	Náklady
1	Fotograf	Venkovní focení a focení ve výrobě	8.000 Kč
2	Reklama na sociálních sítích	Cca 30 dní s maximálním denním rozpočtem 100 Kč	3.000 Kč
3	Odznaky	7 ks	315 Kč
4	Úpravy na webu a nastavení PPC	Odborná konzultace	4.000 Kč
5	PPC – search reklama	Cca 25 dní s maximálním denním rozpočtem 110 Kč	2.750 Kč
6	Dekorace prodejního stánku	Výroba cenovek, aranžérské předměty, květiny, atd.	2.000 Kč
7	Rekvizity na focení	Oblečení a předměty vhodné pro focení ve výrobě, rekvizity pro focení téma „emoce a užití“	1.500 Kč
8	Focení produktu pro téma „emoce a užití“	Barter	1.600 Kč
9	Grafické zpracování brožurky	Práce externího grafika – částečně pomocí barteru	3.000 Kč
10	Tisk brožurky	400 ks	3.600 Kč
11	Trička z organické bavlny	4x tričko s krátkým rukávem + potisk 4x tričko s dlouhým rukávem + potisk	3.080 Kč
12	Tvorba GIF	Barter	800 Kč
13	Příprava PR článků	10 hod práce	1.850 Kč
14	Externí soutěž	2x soutěž o sadu vánočních svíček na externím profilu	1.600 Kč
15	Interní soutěž	Soutěž o sadu vánočních svíček, příprava + cena soutěže	1.000 Kč
16	Spolupráce s influencery	Barter, 5 influencerů	4.000 Kč
17	Vývin systému vzorků	20 hod práce	3.700 Kč
18	Vzorková akce	Rozesláno celkem 250 ks čajových svíček	4.500 Kč
Celkem			50.295 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

13.10 Měření účinnosti

Primární měření účinnosti pro období červen 2022–leden 2023 bude dle míry naplnění cílů, které byly definovány v kapitole 13.1. Cíle č.4 a č.5, které splňují SMART předpoklady, bude velmi jednoduché vyhodnotit. Zbylé cíle budou též vyhodnoceny, ale nebude tak lehké určit, do jaké míry byly naplněny.

Velká část aktivit směřuje i na offline propagaci. Rozvoněno totiž chce zlepšit svoji prezentaci na trzích, kde velké množství lidí svíčky nakupuje. U těchto aktivit je forma měření účinnosti složitá, bude však vhodné porovnávat prodeje z minulých let s těmi, které budou dosaženy po zavedení zmíněných akčních kroků.

Pro online komunikaci platí, že je naopak velmi dobře měřitelná. To ovšem nebude platit úplně na 100 %, jelikož Rozvoněno bude intenzivně komunikovat v online i offline prostředí. Někdy bude tedy těžké rozlišit, jak zákazník nakonec ke konečnému rozhodnutí o koupi svíčky dospěl – zda ho ovlivnila online, nebo offline komunikace. Online komunikace však bude pečlivě zkoumána a průběžně vyhodnocována dle metrik, které byly zmíněny v kapitole 13.3.1.

13.11 Limity realizace projektu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 13.9, největším limitem v oblasti realizace projektu je jeho rozpočet. Jednotlivé aktivity je však možné upravit, případně docílit snížení ceny pomocí barteru. Vzhledem k tomu, že byla jednotlivým aktivitám přiřazena priorita, bude možné v průběhu celého období nejprve realizovat aktivity, na které Rozvoněno svým rozpočtem dosáhne a postupně se dostane třeba i k aktivitám, které nejsou tak stěžejní.

Dalším limitem jsou omezené lidské zdroje. Rozvoněno nemusí mít dostatečné personální zajištění a kapacity na provedení všech zmiňovaných kroků. Avšak vzhledem k tomu, že má Rozvoněno rozvržené konkrétní aktivity dopředu, může zvážit i posílení týmu v oblasti obchodu a komunikace.

Posledním rizikem je konzistentnost celé komunikace, která může trpět. Rozvoněno je malým podnikem, mnoho činností si proto bude obstarávat samo. Někdy to však může znamenat, že celé komunikaci bude scházet koncept a konzistentnost. Je tedy důležité, aby Rozvoněno mělo ve všech krocích na paměti misi, vizi a logomanuál, kterým disponuje, a své aktivity se snažilo vždy analyzovat a promýšlet s přihlédnutím ke všem strategickým aspektům a k dlouhodobým cílům.

14 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V předchozí kapitole byl představen harmonogram a rozpočet pro období červen 2022–leden 2023. V této kapitole bude ještě představen obecný harmonogram, dle kterého se bude moci Rozvoněno řídit i dlouhodobě.

14.1 Dlouhodobý harmonogram

Aby si Rozvoněno udrželo konzistentní vztah se zákazníky a budovalo stále vyšší loajalitu, která se ukázala být i ve SWOT analýze naprosto klíčovou, je zásadní, aby Rozvoněno pravidelně komunikovalo. Není však cílem komunikovat se zákazníkem za každou cenu, komunikace na sociálních sítích by měla především odrážet skutečnou realitu v offline světě. Jak tedy i autorky knihy *Jak na sítě – Losekoot a Vyhnánková (2019)* nabádají, online komunikace se zákazníkem by měla být autentická a pravdivá. Pro lepší rozvržení času, který je sítím věnován, je vhodné dopředu příspěvky a témata plánovat. Plánováním je docíleno toho, že je více prostoru i pro offline svět a není nutné se sítěmi tolik zabývat. Vhodné je dle autorek knihy *Jak na sítě* plánovat například jeden den v měsíci a naplánovat si komunikaci vždy alespoň na měsíc dopředu. Následující harmonogram v tabulce 16 se zabývá stěžejními aktivitami, které by Rozvoněno mohlo pravidelně konat. Díky tomuto přehledu bude prostor na zmíněné plánování.

Tabulka 16 Dlouhodobý harmonogram

Aktivita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Méně intenzivní komunikace												
Běžná komunikace												
Intenzivní komunikace												
Tvorba obsahu pro intenzivní komunikaci (focení, textace, harmonogram, témata)												
Aktivita na sociálních sítích												
Online reklama												
Příprava spolupráce s influencery												
Průběh spolupráce s influencery												
Soutěže												
Kuponové akce												
Příprava PR												
PR												

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických východisek, analýz a výzkumu v praktické části práce vytvořit komunikační strategii a komunikační plán na zvolené období pro Rozvoněno – malého výrobce přírodních svíček.

Teoretická část práce sloužila pro zorientování se v problematice tvorby komunikační strategie. Dále byla definována specifika marketingu malých podniků a byly popsány komunikační nástroje řadící se do komunikačního mixu.

Díky teoretickým poznatkům bylo následně možné přistoupit k praktické části práce. Praktická část se zaměřila na představení Rozvoněno a jeho současné komunikace a dále se zabývala analýzou konkurence. V rámci kvalitativního výzkumu byly realizovány čtyři rozhovory – s majiteli a dvěma brigádníci. Z rozhovorů vyplynulo několik stěžejních témat, která byla dále zařazena do dotazníkového šetření v rámci kvantitativního výzkumu. Hlavní otázky, které z kvalitativního šetření vyplynuly: byly následující: „Jaké faktory ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí o koupi přírodní svíčky a jakou roli v jejich konečném rozhodnutí hraje ekologie a udržitelnost?“, „Kupuje zákazník svíčky pro sebe nebo jako dárek?“ a „Jaké komunikační nástroje je vhodné pro oslovení zákazníků použít?“ Poznatky z Porterovy analýzy a z kvalitativního i z kvantitativního výzkumu byly posléze zohledněny při tvorbě SWOT analýzy a matice TOWS. Autorka tak mohla přistoupit k zodpovězení všech tří výzkumných otázek, které byly definovány v rámci čtvrté kapitoly – Metodická východiska. Jedním ze zásadních zjištění bylo, že hlavní roli při rozhodnutí o koupi přírodní svíčky hraje její vůně, která předčí i aspekt toho, že jsou přírodní svíčky ekologičtější a udržitelnější. Dalšími důležitými faktory, na které zákazníci kladou při volbě přírodní svíčky důraz, je jejich lokálnost, to že mohou podpořit malé výrobce, ale taky například cena nebo design svíčky.

Projekt byl navržen na základě závěrů, které vzešly z praktické části, s přihlédnutím k teoretickému ukotvení, definovanému v první části práce. Autorka nejprve představila komunikační strategii ze strategického hlediska – bylo identifikováno cílové publikum, stanoveny dlouhodobé cíle pro Rozvoněno a bylo představeno, co chce Rozvoněno komunikovat a jakým způsobem chce do budoucna na zákazníky působit. Následně bylo přistoupeno k návrhu komunikačních aktivit pro období červen 2022–leden 2023. Aktivity byly navrženy tak, aby zohlednily poznatky z praktické části práce a aby naplňovaly jak dlouhodobé, tak i krátkodobé cíle pro zvolené období. Konkrétní aktivity

zahrnovaly: zlepšení komunikace na sociálních sítích, využití nástrojů pro online reklamu, vylepšení komunikace v rámci prodejních akcí a v neposlední řadě též podněty pro podporu prodeje a PR. Následně byl pro aktivity sestaven harmonogram a rozpočet. V návrhu rozpočtu byly aktivity seřazeny dle jejich priority. Dále byly popsány kroky, podle kterých se bude měřit účinnost jednotlivých komunikačních aktivit včetně limitů a rizik spojených s realizací projektu. V závěrečné fázi byl představen harmonogram pro dlouhodobější komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] Evropská komise, 2020. *Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků*. 8.9.2020. ET-01-17-660-CS-N.
- [2] FORET, Radek, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 3. vydání, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2. vydání, 156 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HAVLIČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [7] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. 2. vydání 224 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 2. vydání, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JANOUC, Viktor a kol., 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2. vydání, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovní marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] JUSKA, Jerome M, 2018. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 230 s. ISBN 978-1-138-69544-3.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [14] KAŠÍK Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2. vydání, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, Philip a Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 14. vydání, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] LOSEKOOT, Michelle, Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [19] PROCHÁZKA, Tomáš, Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2. vydání, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [21] ROWLES, Daniel, 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. London: KoganPage, 2. vydání, 213 s. ISBN 978-0-7494-8169-8.
- [22] RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Third edition. London: Kogan Page, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- [23] STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H. Beck, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [24] STOKES, David a Nicholas WILSON, 2017. *Small business management and entrepreneurship*. Hampshire: Cengage Learning, 7. vydání, 493 s. ISBN 978-1-4737-2973-5.
- [25] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [26] VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 3. vydání, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje

- [27] AMSP, 2021a. *90. průzkum AMSP ČR: Marketingové, technologické a digitální trendy*. In www.amspace.cz [online]. Říjen 2021 [cit. 2022-03-01] Dostupné z: <https://amspace.cz/wp-content/uploads/2021/12/90.-Průzkum-Marketingové-technologické-a-digitální%C3%AD-trendy.pdf>
- [28] AMSP, 2021b. *Vývoj malých a středních podniků v období 2010 – 2019, resp. 2020*. In www.amspace.cz [online]. 30.6. 2021 [cit. 2022-03-01] Dostupné z: <https://amspace.cz/wp-content/uploads/2021/07/ANALÝZA-VÝVOJ-POČTU-MSP-2010-2020-k-30.6.2021.pdf>
- [29] BUREŠ, Michal, 2017. *Jaký podíl HDP tvoří malé a střední podniky? Jsou opravdu tak důležité?* In www.finance.cz [online]. 28.11.2017 [cit. 2022-01-29] Dostupné z: <https://www.finance.cz/501303-male-a-stredni-podniky/>
- [30] Cbi.eu, 2020. *The European market potential for candles*. In www.cbi.eu [online]. 28.12.2020 [cit. 2022-01-29] Dostupné z: <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-home-textiles/candles/market-potential#which-european-countries-offer-most-opportunities-for-candles>
- [31] DOLEČKOVÁ, Kateřina, 2020. *Řekněte NE parafinovým svíčkám. A zažehněte zdravější plamínky*. In www.econea.cz [online]. 24.11.2020 [cit. 2022-01-15] Dostupné z: <https://www.econea.cz/blog/svicky-ktere-jeziska-chytnou-a-nepusti/>
- [32] HIRSHEIMER Brooke, 2021. *Search for Sustainable Goods Grows by 71 % As 'Eco-Wakening' Grips the Globe*. In www.worldwildlife.org [online]. 17.5.2021 [cit. 2022-01-14] Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe>
- [33] JARBOE, Darren, WANG, Tong a FEI, Tao, 2017. *An example of commercializing biobased coatings and binders*. In: Food Science and Human Nutrition Presentations, Posters and Proceedings, 2013, Iowa State University [cit. 2022-01-29] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/320789028_An_example_of_commercializing_biobased_coatings_and_binders

- [34] Konference AMSP ČR k projektu RNP21, Marketingové, technologické a digitální trendy, 2021. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Publikováno 9.12.2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mwL3IXPqbSU>
- [35] KOUDELKOVÁ, Petra a ORBAN, Karol, 2013. *Trendy v marketingu MSP směřující k podpoře zavádění inovací na český trh*. In: *Trendy v podnikání*, 2013, Plzeň [cit. 2022-01-29]
Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/261829020_TRENDY_V_MARKETINGU_MSP_SMERUJICI_K_PODPORE_ZAVADENI_INOVACI_NA_CESKY_TRH
- [36] Missouri Soybeans, ©2022. *Uses of soybeans*. In www.mosoy.org [online]. ©2022 [cit. 2022-01-15] Dostupné z: <https://mosoy.org/check-off-at-work/domestic-marketing/>
- [37] MOYER, W. Melinda, 2021. *Are Scented Candles Harmful to Your Health?* In www.nytimes.com [online]. 9.11.2021 [cit. 2022-01-30] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/11/09/well/scented-candles-health.html>
- [38] OBANLA, Oyinlola, 2020. *Production of Candle from Oil Extract of a Legume – Soybean*. 2020 [cit. 2022-01-29] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/344495656_PRODUCTION_OF_CANDLES_FROM_SOYBEAN_OIL
- [39] PETRY, Thomas a kol., 2014. *Human health risk evaluation on selected VOC, SVOC and particulate emissions from scented candles*. 2014 [cit. 2022-01-29] Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24582651/>
- [40] RAZAEI, Kamatollah, WANG, Tong a JOHNSON, A. Lawrence, 2002. *Combustion Characteristics of Candles Made from Hydrogenated Soybean Oil*. In: *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 2002 [cit. 2022-01-29] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/226257051_Combustion_characteristics_of_candles_made_from_hydrogenated_soybean_oil
- [41] SCHMIDTOVÁ, Ester a Michael SCHMIDT, 2021. *S podzimem jsme se oblékli do nového kabátku*. In www.rozvoneno.cz [online]. 25.11.2021 [cit. 2022-01-11] Dostupné z: <https://www.rozvoneno.cz/blog/s-podzimem-jsme-se-oblekli-do-noveho-kabatku/>

- [42] Soya.be, ©2022. *Soy wax history*. In www.soya.be [online]. ©2022 [cit. 2022-01-29]
Dostupné z: <https://www.soya.be/soy-wax-history.php>
- [43] Wearesocial.com, 2022. *Another Year of bumper growth*. 26.1.2022 [cit. 2022-02-01] Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPC	Cost-Per-Click = celkové výdaje na reklamu/počet prokliků
CTR	Click-Through-Rate = počet zobrazení/počet prokliků
DIY	Do it yourself
MSP	Malé a střední podniky
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay-Per-Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
USG	User Generated Content
USP	Unique Selling Proposition
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Klasifikace malých a středních podniků	13
Obrázek 2 Marketingové prostředí	18
Obrázek 3 Matice TOWS	19
Obrázek 4 Porterova analýza	19
Obrázek 5 Redesign Rozvoněno	42
Obrázek 6 Demografické údaje sledujících na Instagramu	43
Obrázek 7 Demografické údaje sledujících na Facebooku	44
Obrázek 8 Webové stránky	45
Obrázek 9 Porovnání spotřeby svíček (v gramech) během hoření	46
Obrázek 10 Otázka č.3 se zaměřením na přírodní svíčky.....	62
Obrázek 11 Otázka č. 10 se zaměřením na přírodní svíčky.....	63
Obrázek 12 Otázka č. 14	65
Obrázek 13 Otázka č. 23 – srovnání všech respondentů a zákazníků Rozvoněno	67
Obrázek 14 Produktová fotografie.....	86
Obrázek 15 Creator Studio	87
Obrázek 16 Moodboard focení levandulového políčka	93
Obrázek 17 Moodboard focení z výroby	94
Obrázek 18 Moodboard focení – emoce	94
Obrázek 19 Carousel reklama Facebook	96
Obrázek 20 Moodboard stánek na trzích	97
Obrázek 21 Návrh trička a odznaku Rozvoněno	98
Obrázek 22 Inspirace pro brožurku	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Mapa tržního bojiště	48
Tabulka 2 Konkurenční rivalita v odvětví	50
Tabulka 3 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	51
Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů	52
Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků	53
Tabulka 6 Hrozba substitutů	54
Tabulka 7 Celkový souhrn	54
Tabulka 8 SWOT analýza.....	70
Tabulka 9 TOWS matice – Rozvoněno	71
Tabulka 10 Persona I	79
Tabulka 11 Persona II	80
Tabulka 12 Persona III.....	81
Tabulka 13 Brief pro grafické zpracování GIF.....	89
Tabulka 14 Harmonogram červen 2022–leden 2023.....	101
Tabulka 15 Rozpočet červen 2022–leden 2023	102
Tabulka 16 Dlouhodobý harmonogram	104

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Analýza konkurence

Příloha P II: Kvalitativní výzkum

Příloha P III: Kvantitativní výzkum

Příloha P IV: PR Rozvoněno

Příloha P V: Komunikační aktivity

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KONKURENCE

	Cena svíčky	Množství vosku ve svíčke (ml)	Cena za svíčku v přepočtu na 100 ml	Počet variant
Rozvoněno	228 Kč	130	175 Kč	13
Rozvoněno (keramika)	488 Kč	195	250 Kč	1
Rozvoněno (včelí vosk v keramice)	395 Kč	150	263 Kč	1
Celkem	X	X	X	15
Svíčkuj (malá bez vůně)	229 Kč	120	191 Kč	1
Svíčkuj (malá s vůní)	269 Kč	120	224 Kč	11
Svíčkuj (střední bez vůně)	299 Kč	180	166 Kč	1
Svíčkuj (střední s vůní)	349 Kč	180	194 Kč	14
Svíčkuj (velká bez vůně)	499 Kč	500	100 Kč	1
Svíčkuj (velká s vůní)	659 Kč	500	132 Kč	6
Celkem	X	X	X	34
Vontree (malá s vůní)	249 Kč	120	208 Kč	7
Vontree (velká s vůní)	339 Kč	180	188 Kč	9
Vontree (speciální dóza)	339 Kč	140	242 Kč	3
Vontree (včelí svíčka)	259 Kč	125	207 Kč	1
Celkem	X	X	X	20
Kimmy candles (mini)	249 Kč	100	249 Kč	11
Kimmy candles (classic)	599 Kč	220	272 Kč	12
Kimmy candles (Natural)	652 Kč	220	296 Kč	2
Celkem	X	X	X	25

	Cena svíčky	Množství vosku ve svíčke (ml)	Cena za svíčku v přepočtu na 100 ml	Počet variant
Na kopečku (svíčka s vůní, malá)	309 Kč	150	206 Kč	25
Na kopečku (svíčka s vůní, velká)	339 Kč	200	170 Kč	25
Na kopečku (svíčka bez vůně a speciální edice, malá)	299 Kč	150	199 Kč	3
Na kopečku (svíčka bez vůně, velká)	339 Kč	200	170 Kč	1
Na kopečku (dýňové latte)	319 Kč	150	213 Kč	1
Na kopečku (vanilka)	349 Kč	200	175 Kč	1
Celkem	X	X	X	56
Aesta (malá vonná)	245 Kč	120	204 Kč	4
Aesta (větší vonná)	325 Kč	180	181 Kč	4
Aesta (limitovaná edice)	489 Kč	250	196 Kč	2
Celkem	X	X	X	10
Moje hygge (malá)	249 Kč	120	208 Kč	14
Moje hygge (střední)	299 Kč	180	166 Kč	16
Moje hygge (velká)	449 Kč	300	150 Kč	5
Moje hygge (maxi)	629 Kč	500	126 Kč	3
Celkem	X	X	X	38
Papírová křídla (malá)	219 Kč	120	183 Kč	14
Papírová křídla (velká)	319 Kč	180	177 Kč	11
Celkem	X	X	X	25

	Cena svíčky	Množství vosku ve svíčke (ml)	Cena za svíčku v přepočtu na 100 ml	Počet variant
Veynero (malá 1)	289 Kč	120	247 Kč	7
Veynero (malá 2)	299 Kč	120		17
Veynero (velká)	399 Kč	230	173 Kč	25
Veynero (malá v plechovce)	189 Kč	100	189 Kč	6
Veynero (velká v plechovce)	289 Kč	200	145 Kč	24
Veynero (malá svíčka ve skle)	229 Kč	100	229 Kč	1
Veynero (velká svíčka ve skle)	299 Kč	150	199 Kč	1
Veynero (XL svíčka ve skle)	549 Kč	400	137 Kč	5
Celkem	X	X	X	86
Tvojesvicka (mini bez vůně)	169 Kč	60	282 Kč	1
Tvojesvicka (malá bez vůně)	249 Kč	120	208 Kč	1
Tvojesvicka (velká bez vůně)	329 Kč	180	183 Kč	1
Tvojesvicka (XL bez vůně)	629 Kč	500	126 Kč	1
Tvojesvicka (mini)	199 Kč	60	332 Kč	4
Tvojesvicka (malá)	299 Kč	120	249 Kč	4
Tvojesvicka (velká)	399 Kč	180	222 Kč	4
Tvojesvicka (XL)	699 Kč	500	140 Kč	4
Tvojesvicka (v recy skle 1)	399 Kč	100	399 Kč	11
Tvojesvicka (v recy skle 2)	499 Kč	200	250 Kč	11
Tvojesvicka (v recy skle 3)	599 Kč	300	200 Kč	11
Tvojesvicka (speciál v dřevěném kalíšku)	599 Kč	120	499 Kč	7
Celkem	X	X	X	60

	Cena svíčky	Množství vosku ve svíčce (ml)	Cena za svíčku v přepočtu na 100 ml	Počet variant
Jakko (bez vůně)	210 Kč	110	191 Kč	1
Jakko (s vůní)	250 Kč	110	227 Kč	8
Jakko (limitovaná edice)	260 Kč	110	236 Kč	1
Jakko (beton)	570 Kč	250	228 Kč	4
Jakko (beton 2.jakkost)	330 Kč	250	132 Kč	1
Celkem	X	X	X	15
Perfumed Prague (střední)	449 Kč	180	249 Kč	14
Perfumed Prague (XL)	699 Kč	500	140 Kč	6
Perfumed Prague (střední, obyč)	399 Kč	180	222 Kč	11
Perfumed Prague (Překvapení)	349 Kč	180	194 Kč	1
Perfumed Prague (jiné druhy svíček)	X	X	X	4
Celkem	X	X	X	36
Aromka (svíčka ve skle)	224 Kč	200	112 Kč	
Aromka (jiné druhy svíček)	X	X	X	8
Celkem	X	X	X	8
Z lesa (různé druhy svíček)	490 Kč	230	213 Kč	18
Celkem	X	X	X	26

Počet sledujících na sociálních sítích k 17.3.2022:

Výrobce	Počet sledujících IG	Počet sledujících FB	Počet sledujících celkem
Z lesa	12500	3129	15629
Svíčkuj	9951	774	10725
Perfumed Prague	7190	3371	10561
Vontree	8213	1096	9309
Kimmy candles	2552	3099	5651
Moje Hygge	3737	744	4481
Na kopečku	3023	1249	4272
Aromka	1372	2661	4033
Veynero	2058	1728	3786
Jakko	3260	140	3400
Rozvoněno	1487	595	2082
Papírová křídla	1760	0	1760
Aesta	1615	0	1615
Tvojesvíčka	556	651	1207

PŘÍLOHA P II: KVALITATIVNÍ VÝZKUM

https://drive.google.com/drive/folders/1LDzZ3F5OLiJ_a6eB_zTTU1ArjfuWrUv?usp=sharing

Scénář individuálního rozhovoru

Dobrý den,

moc vám děkuji za poskytnutí tohoto rozhovoru, který bude sloužit pro potřeby mé diplomové práce. Díky tomuto rozhovoru bude možné pokračovat v dalších krocích diplomové práce, která má vést k vytvoření komunikační strategie Rozvoněno. Náš rozhovor bude nahráván a následně bude dostupný do dne obhajoby práce pro případnou kontrolu, po obhajobě práce bude odkaz na tento rozhovor deaktivován. V případě jakýchkoliv dotazů a připomínek mě můžete kdykoliv během rozhovoru přerušit.

A nyní se můžeme přesunout k samotnému rozhovoru.

Navození atmosféry

Jak se dnes máte?

Co přesně v Rozvoněno děláte? Na čem pracujete?

Vnímání Rozvoněno a jeho hodnot

V této části myslím Rozvoněno jako takové, a ne jeho produkty.

Jak byste Rozvoněno popsal/a?

Co pro vás znamená Rozvoněno?

V čem vás Rozvoněno naplňuje?

Jaké silné stránky u Rozvoněno vnímáte?

- Je nějaká cesta, jak je ještě víc rozvíjet?

Naopak jaké má Rozvoněno dle vás nedostatky?

- Jak by tyto nedokonalosti mohly být odstraněny?

Rozvoněno a jeho zákazníci

Jak Rozvoněno na zákazníky působí?

Jak vnímáte typického zákazníka Rozvoněno?

Proč si zákazník kupuje svíčky Rozvoněno?

- Kupuje je jako dárek nebo pro sebe?

Co vnímáte, že na zákazníka nejvíce působí při rozhodnutí o koupi přírodní svíčky?

Jaké jsou typické otázky zákazníka ohledně přírodních svíček?

Setkal/a jste se někdy s nějakou pozitivní nebo negativní vazbou od zákazníků?

Co zmiňovali?

Kde vnímáte, že zákazník svíčky nejraději nakupuje a proč?

Jak zákazník reaguje na cenu?

Komunikace Rozvoněno

Jak vnímáte komunikaci Rozvoněna?

- Je pro ni něco typické?

Jaké nástroje komunikace se zákazníky považujete pro Rozvoněno za klíčové?

- Je něco, co vás v poslední době v komunikaci Rozvoněno zaujalo?

Myslíte, že by se Rozvoněno v něčem mohlo zlepšit, co se týká komunikace?

Co si myslíte o účasti Rozvoněno na různých trzích. V čem spočívá jejich hlavní benefit dle vás?

Jaké byste vyzdvihl/a pozitiva přírodních svíček oproti parafinovým svíčkám?

- Mají i nějaká negativa?

Vztah ke svíčkám

Zapálíte si sám/a rád/a svíčku?

- Pokud ne, darujete ji blízkým?

K jaké příležitosti si svíčku zapalujete?

Vzbuzuje ve vás zapálení svíčky nějaké emoce?

Zakončení

Kde vidíte Rozvoněno za 5 let?

Na co se v následujících dnech a týdnech s Rozvoněno těšíte?

Děkuji vám za tento rozhovor a přeji vám i Rozvoněno, at' se daří.

PŘÍLOHA P III: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

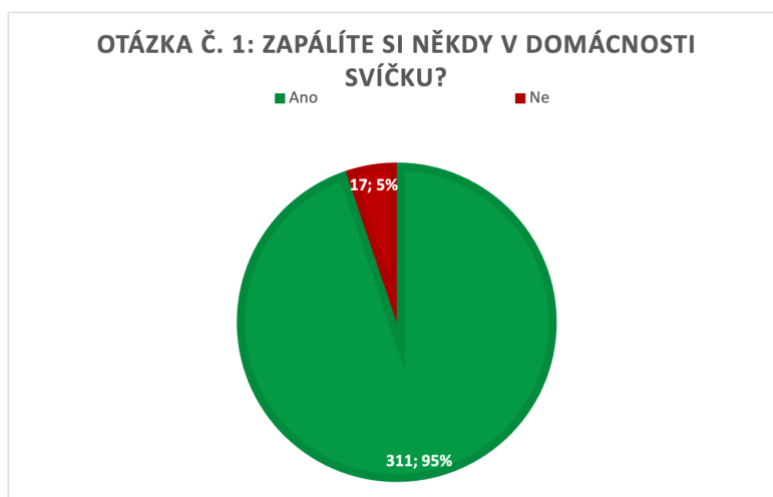
Hezký den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro účely diplomové práce. Jsem studentkou marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve svojí závěrečné práci se věnuji tvorbě komunikační strategie pro malého výrobce přírodních svíček.

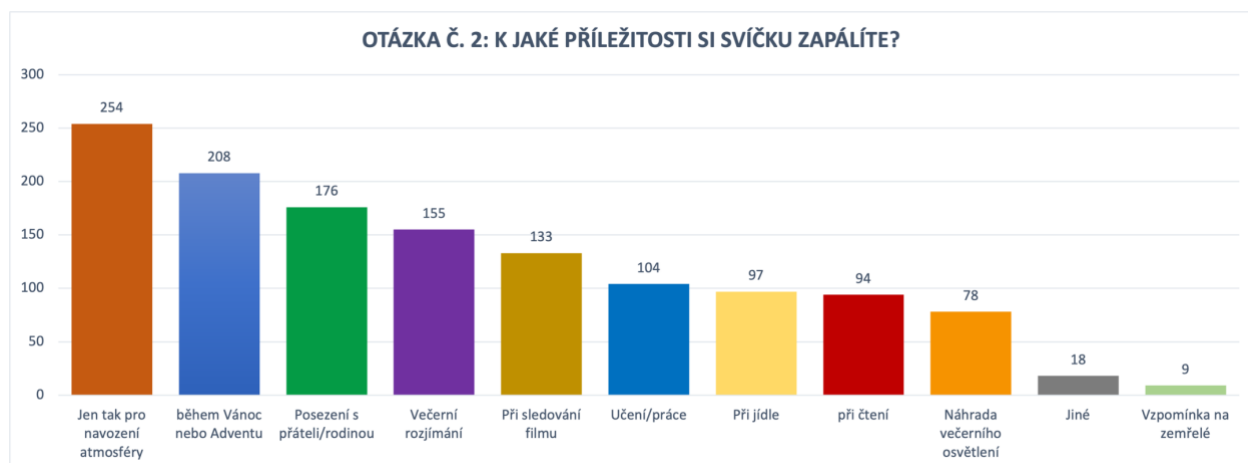
Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou sloužit jako podklad pro zpracování dílčích částí diplomové práce. Zabere vám cca 5 minut.

Již předem Vám moc děkuji za zapojení se, moc si toho vážím.

Noemi Dvořáčková



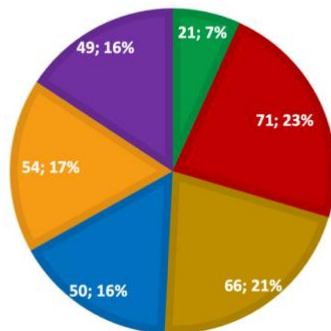
N=328



N=311

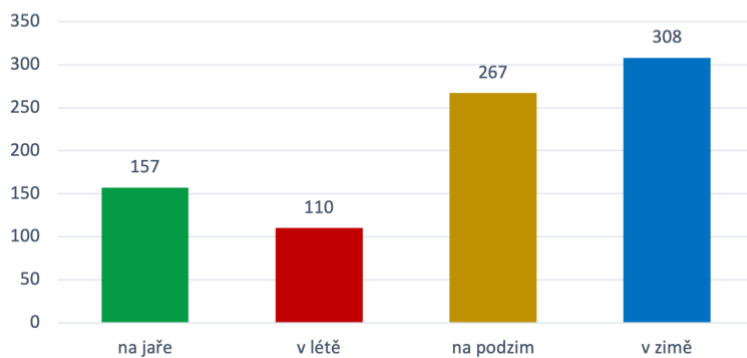
OTÁZKA Č. 3: JAK ČASTO SVÍČKY PÁLÍTE?

■ každý den ■ několikrát týdně ■ alespoň jednou týdně
■ několikrát za měsíc ■ alespoň jednou za měsíc ■ méně často



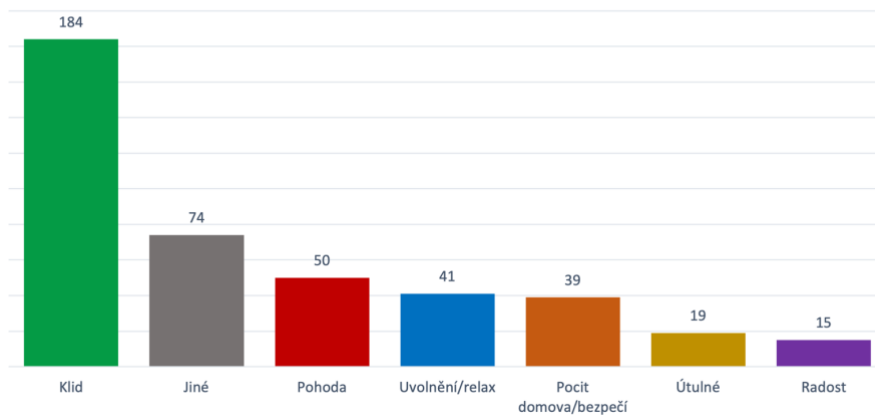
N=311

OTÁZKA Č. 4: V JAKÉ ROČNÍ OBDOBÍ SVÍČKY PÁLÍTE?



N=311

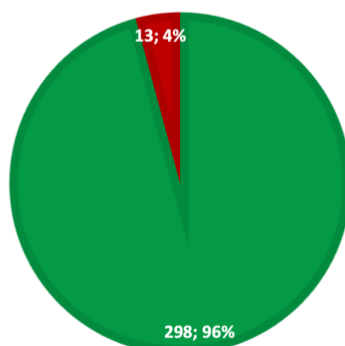
OTÁZKA Č. 5: JAKÉ EMOCE NEBO POCITY MÁTE PŘI HOŘENÍ SVÍČKY?



N=311

OTÁZKA Č. 6: DAROVAL/A JSTE NĚKDY NĚKOMU SVÍČKU?

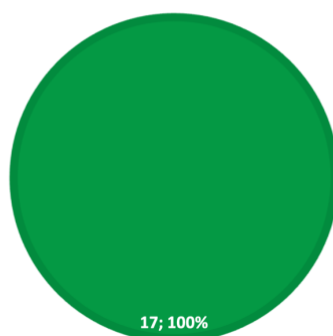
Ano Ne



N=311

OTÁZKA Č. 7: DAROVAL/A JSTE NĚKDY NĚKOMU SVÍČKU?

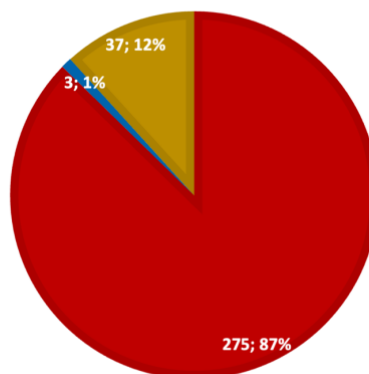
Ano Ne



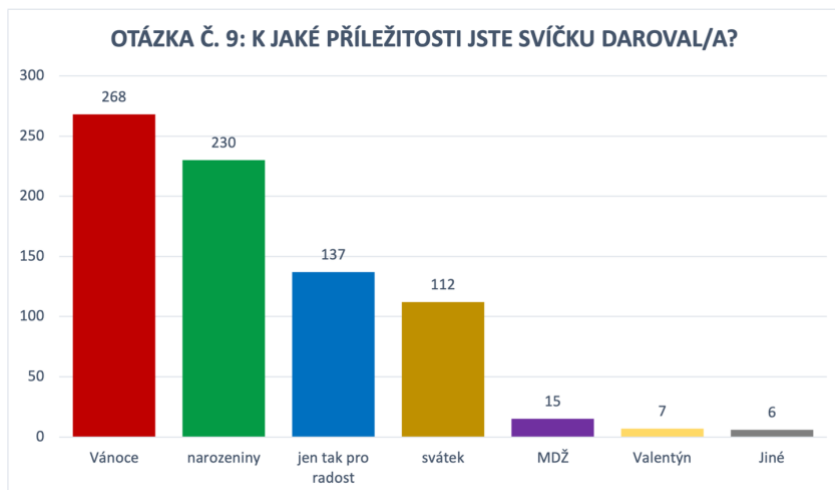
N=17 (lidé, kteří si nepálí svíčky sami, ale kupují je případně pouze jako dárek)

OTÁZKA Č. 8: KOMU JSTE SVÍČKU DAROVAL/A?

Ženě Muži Ženě i Muži



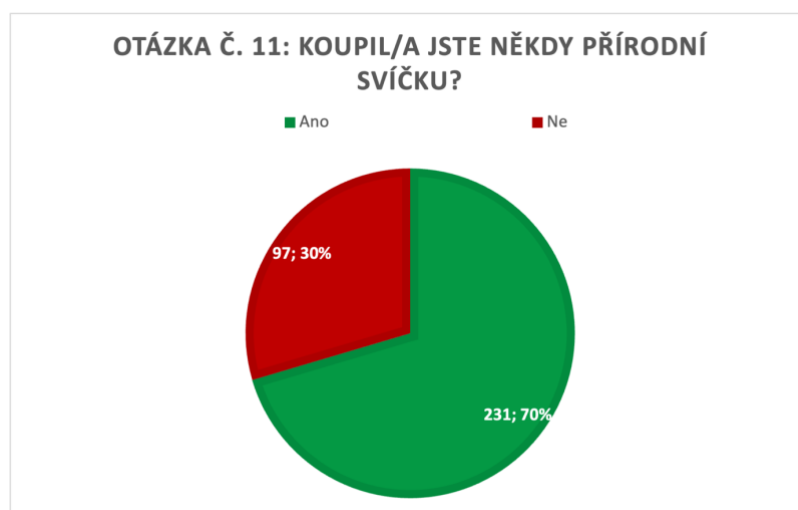
N=315



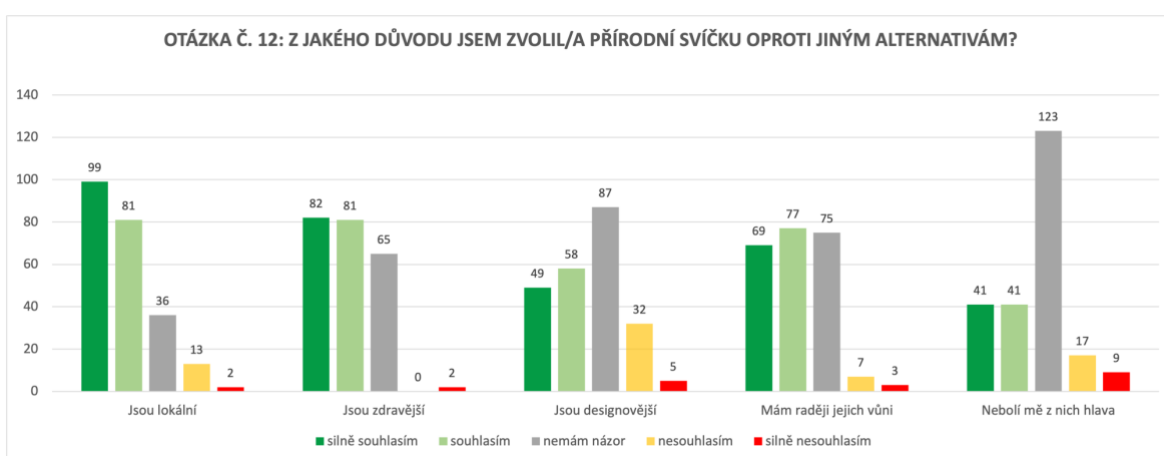
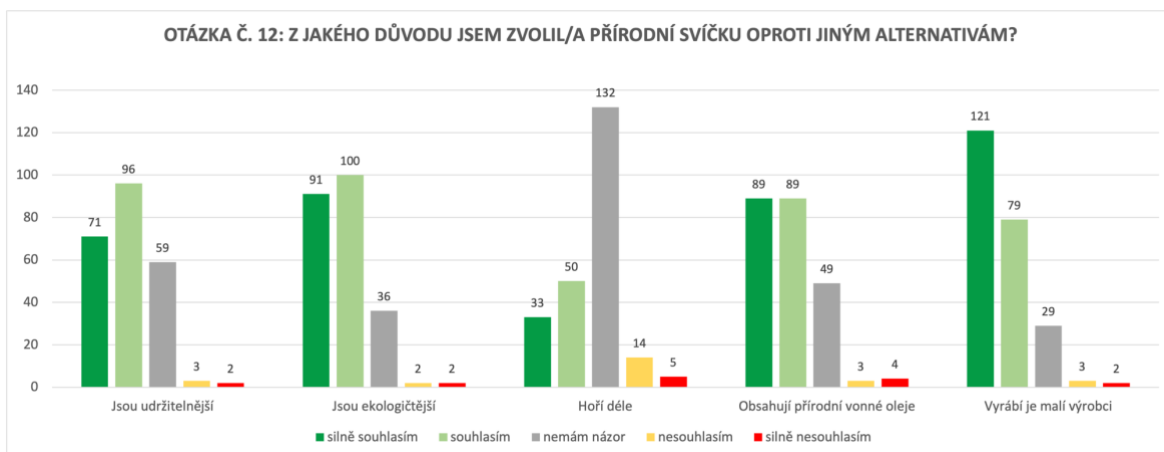
N=315



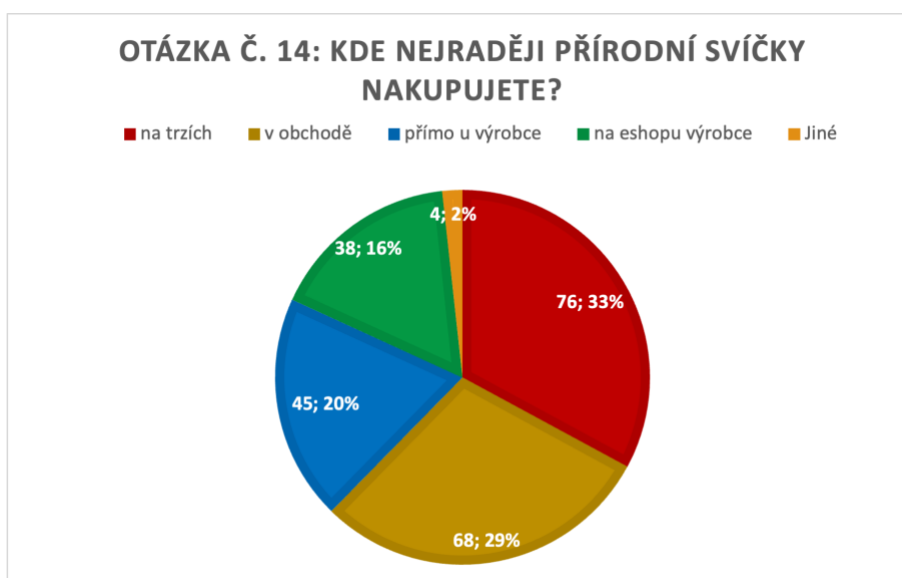
N=315



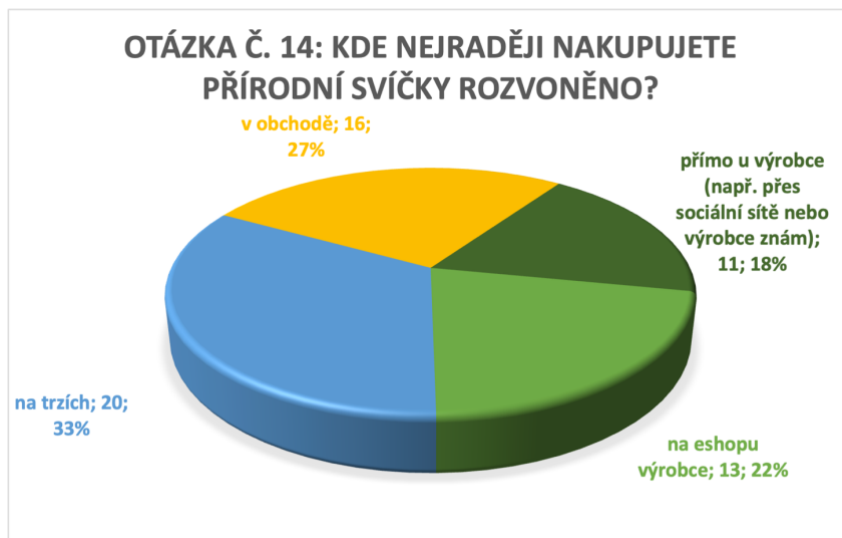
N=315



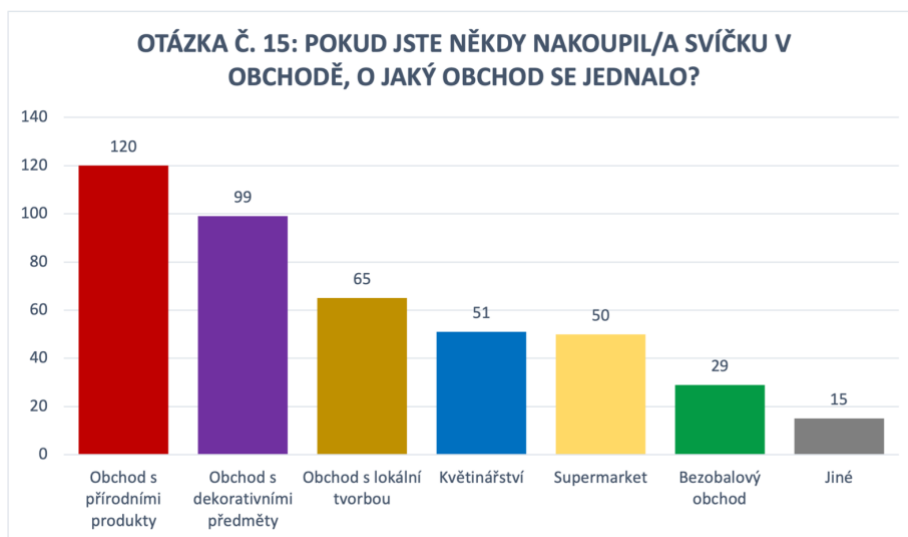
N=231



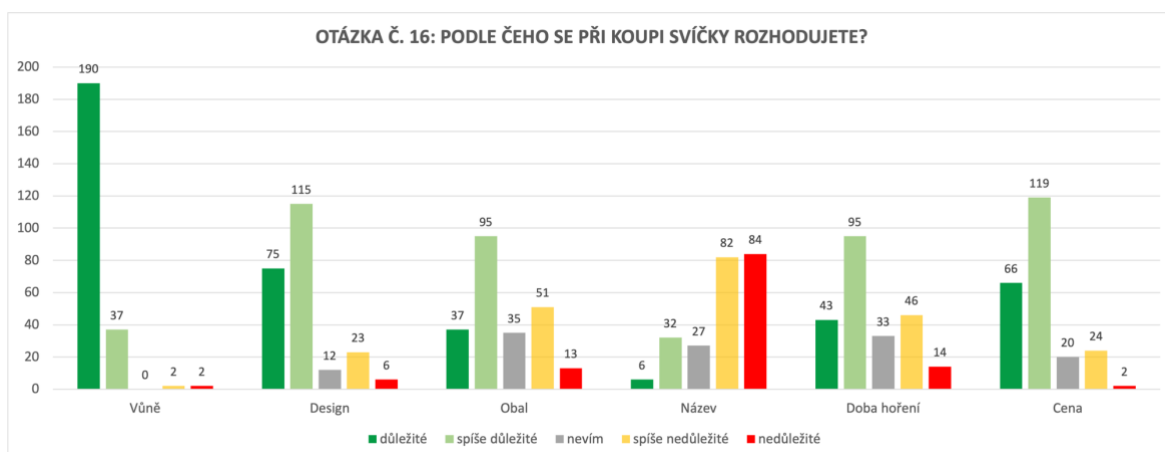
N=231

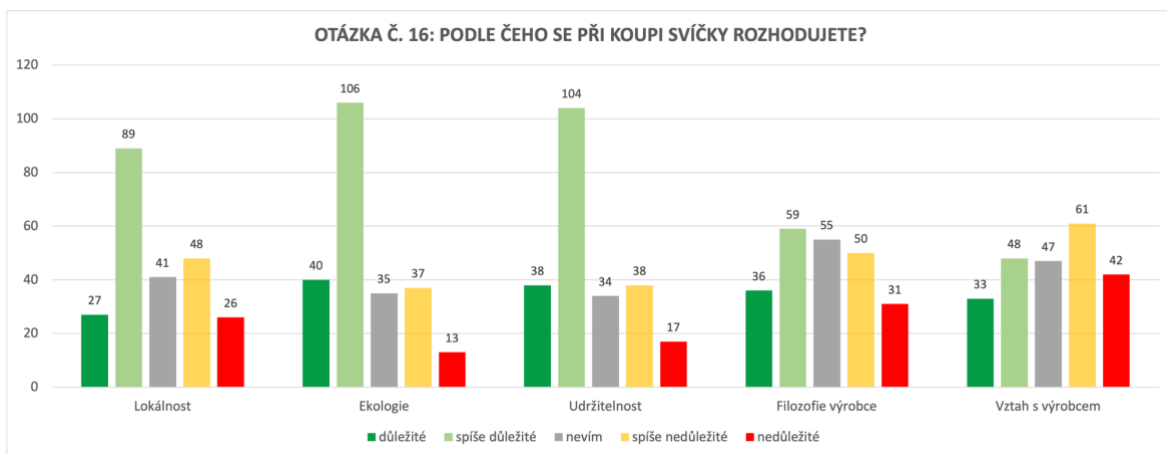


N=60

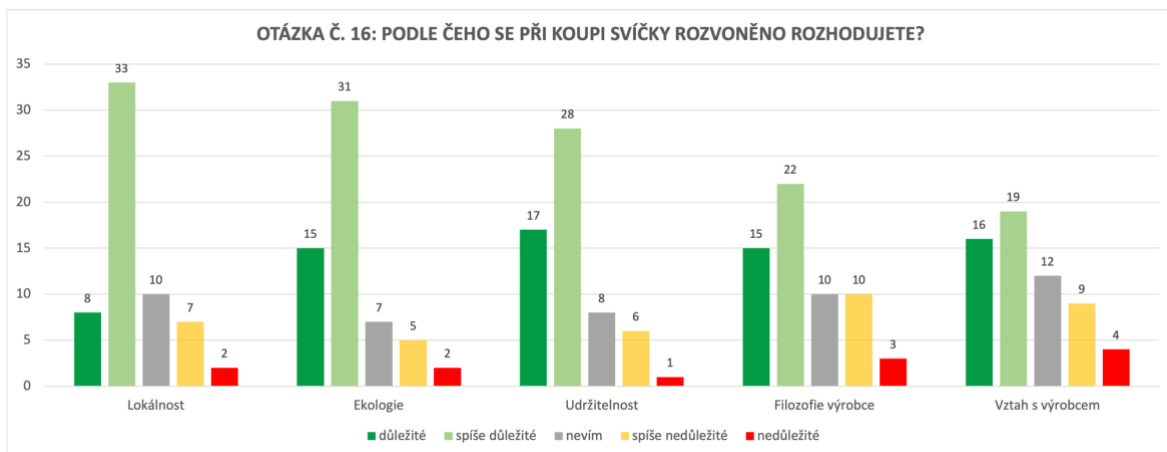
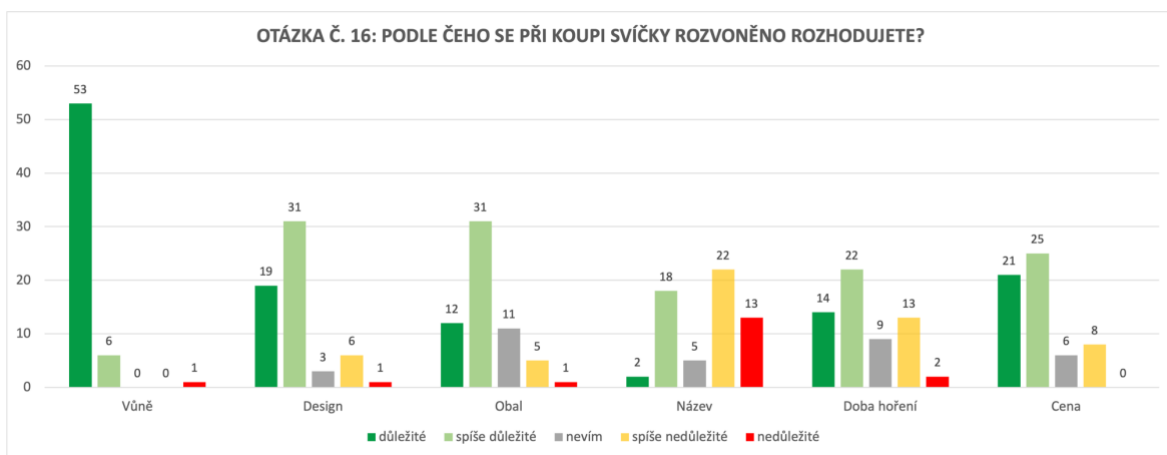


N=211

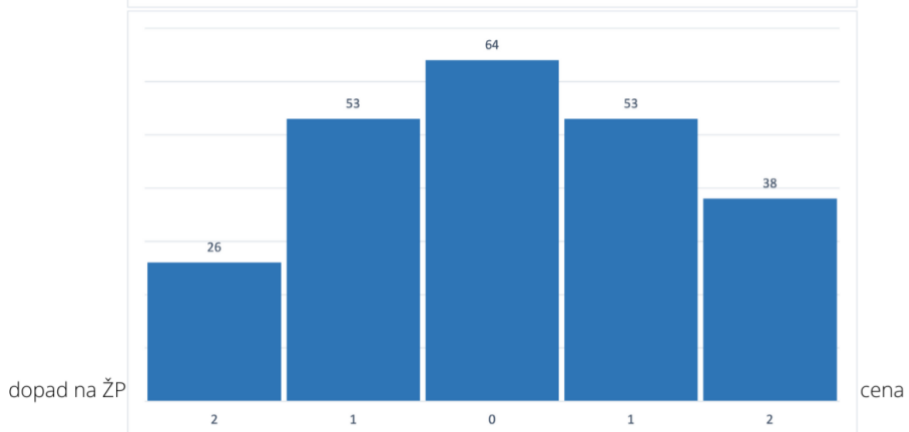
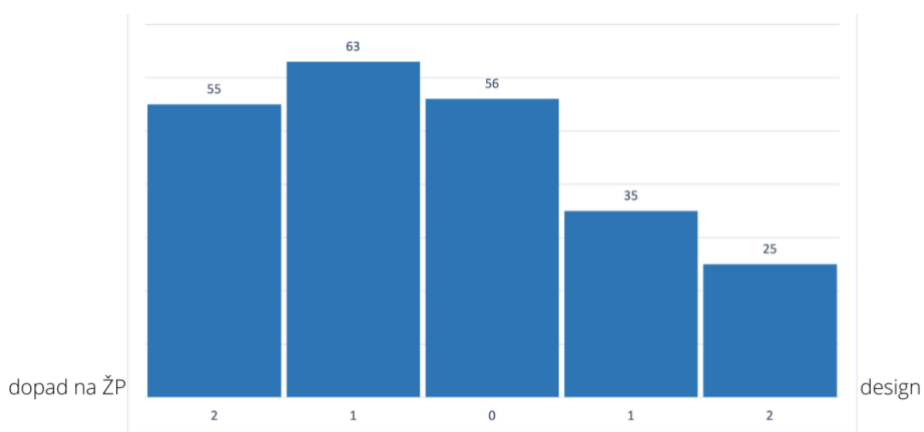
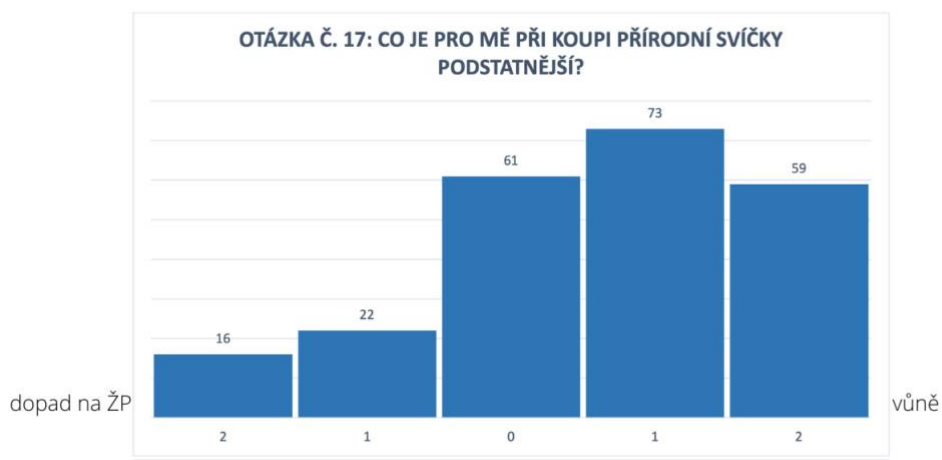




N=231



N=60

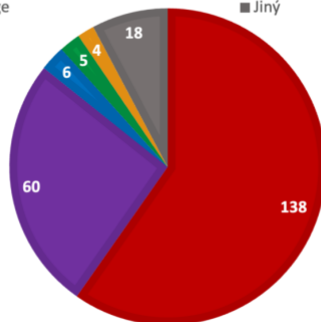


N=231

Otázka č.17 sdružuje i otázky č.18 a č.19

OTÁZKA Č. 20: KDO JE VÁŠ OBLÍBENÝ VÝROBCE PŘÍRODNÍCH SVÍČEK?

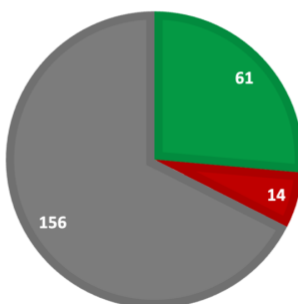
- Oblíbeného výrobce nemám
- Rozvoněno
- Svičkuj
- Kimmy candles
- Moje Hygge
- Jiný



N=231

OTÁZKA Č. 21: UMOŽŇUJE VÝROBCE RECYKLACI SKLENIC (NEBO JINÝCH OBALOVÝCH MATERIÁLŮ) PO DOHOŘENÍ?

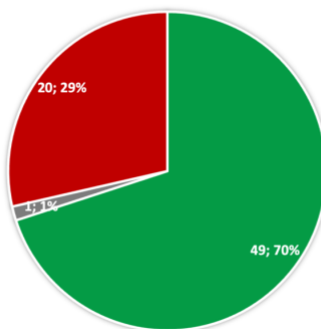
- Ano
- Ne
- Nevím



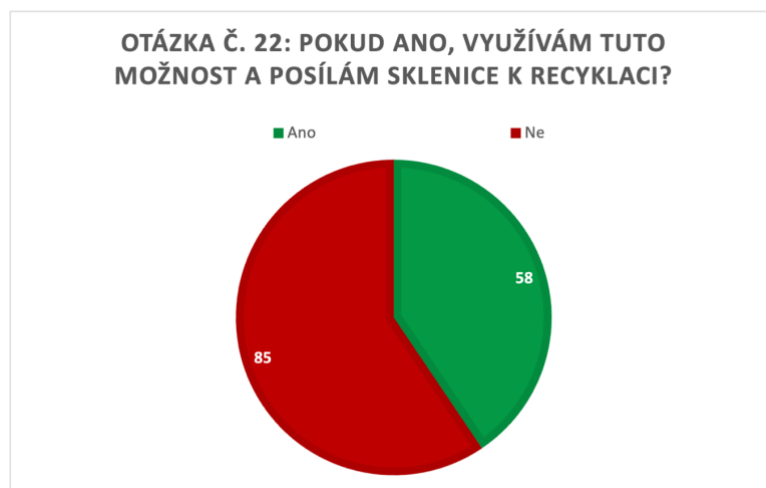
N=231

OTÁZKA Č. 21: UMOŽŇUJE ROZVONĚNO RECYKLACI SKLENIC?

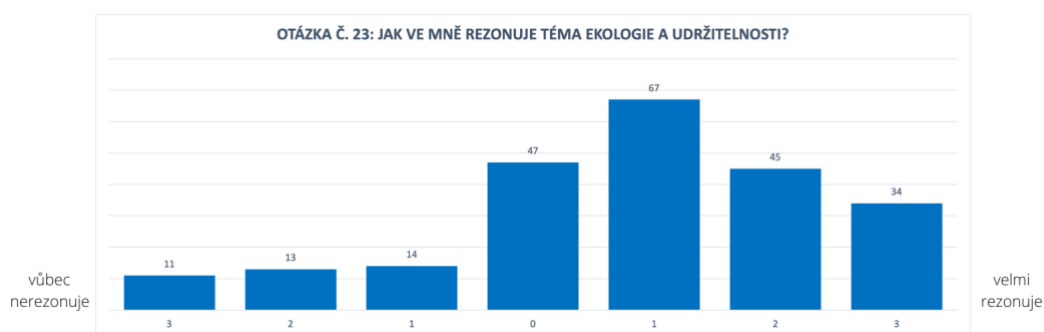
- Ano
- Ne
- Nevím



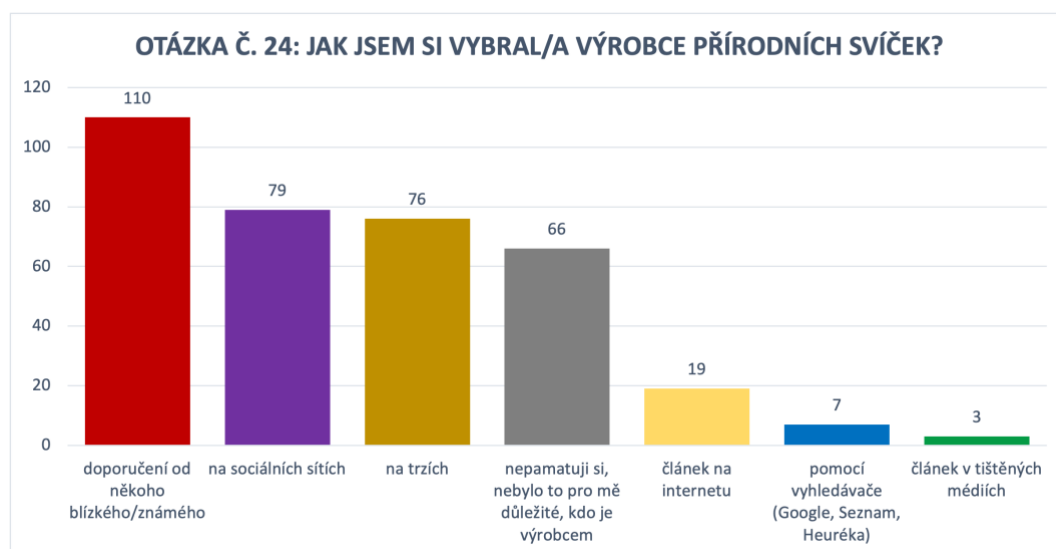
N=60



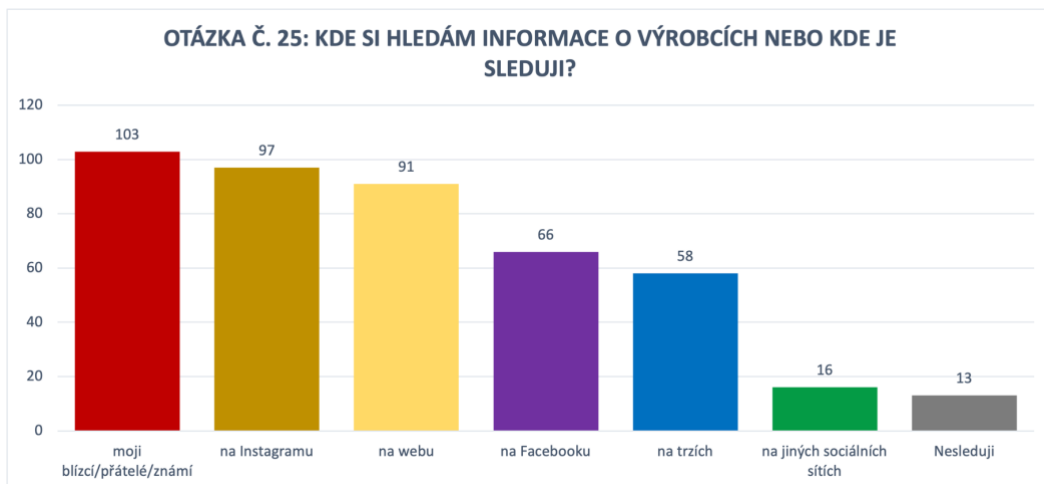
N=146



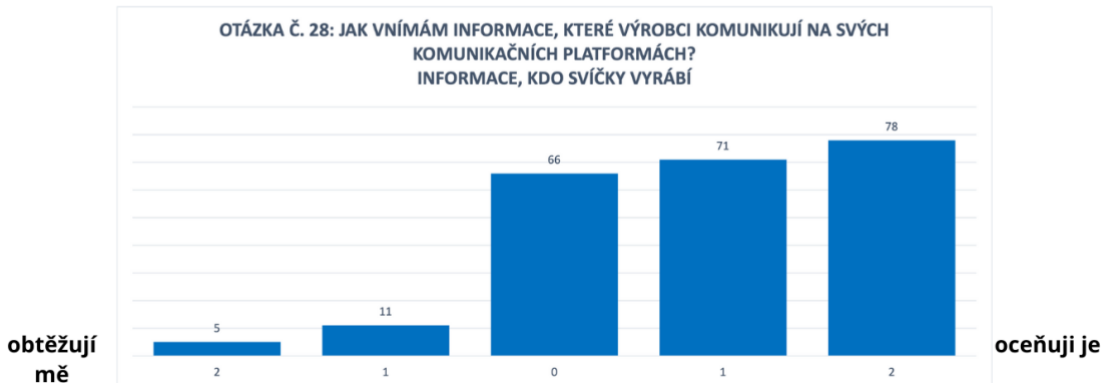
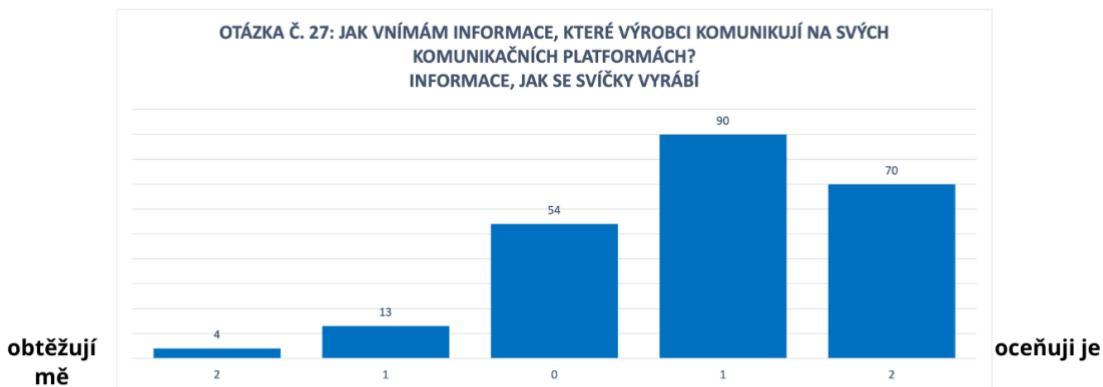
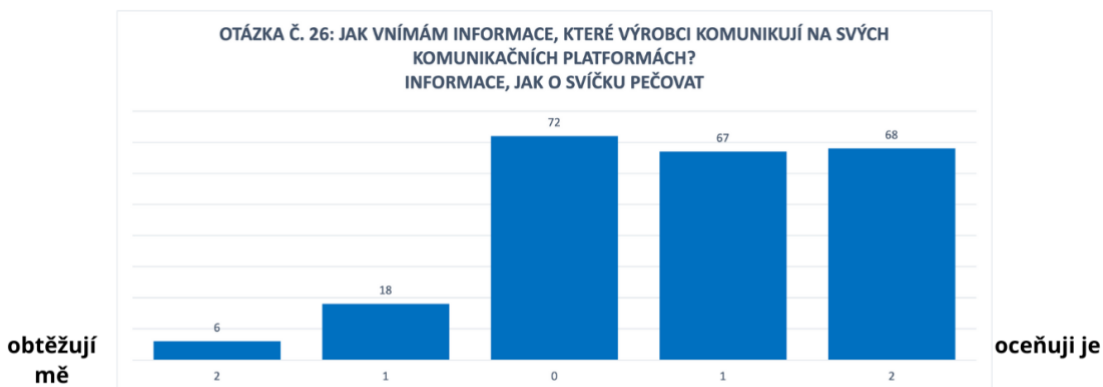
N=231

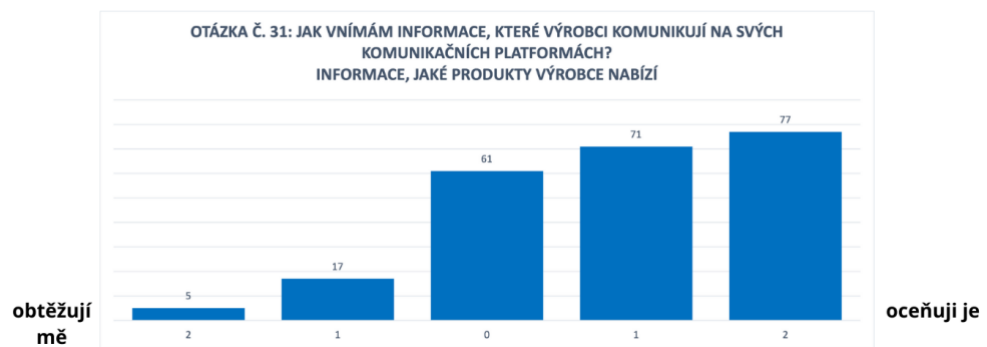
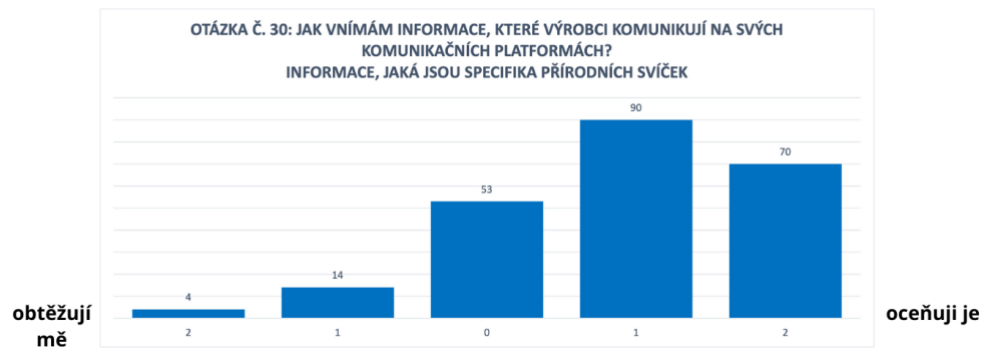
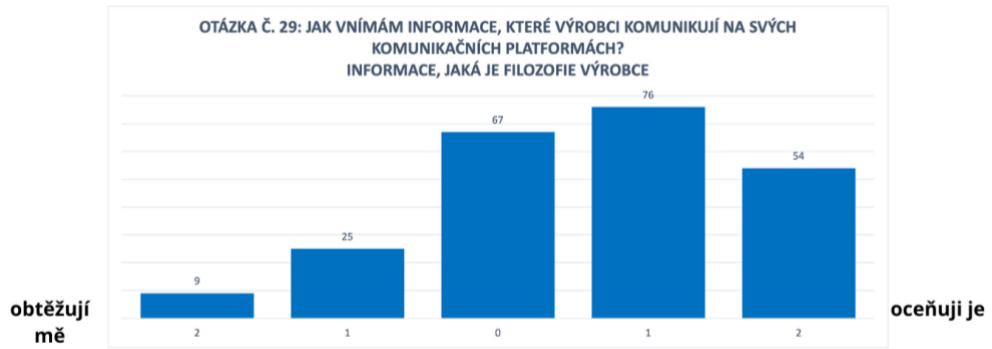


N=231

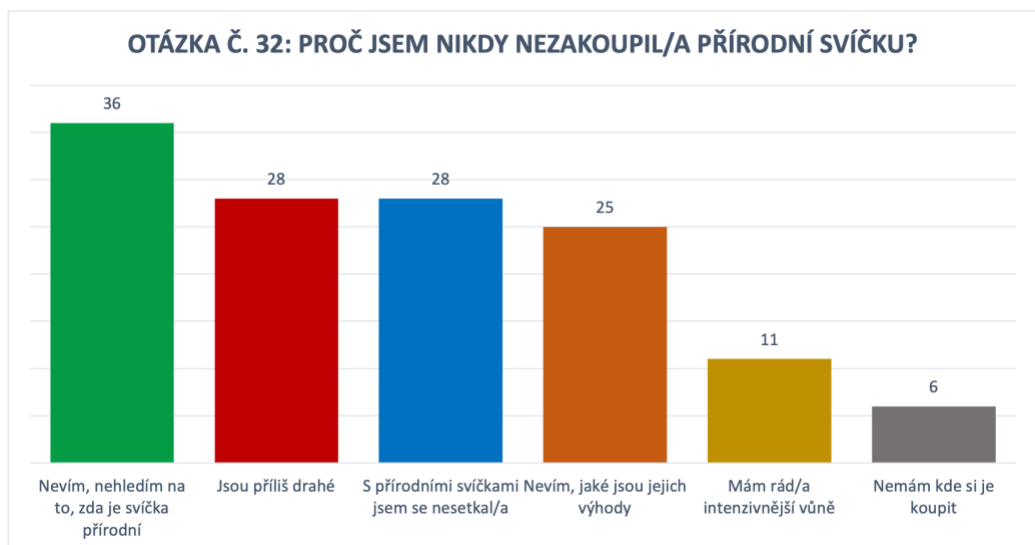


N=231





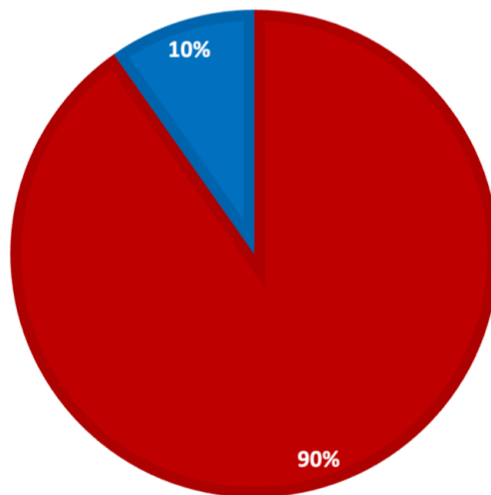
N=231 (pro otázky č.26–31)



N=94

OTÁZKA Č. 34: POHLAVÍ

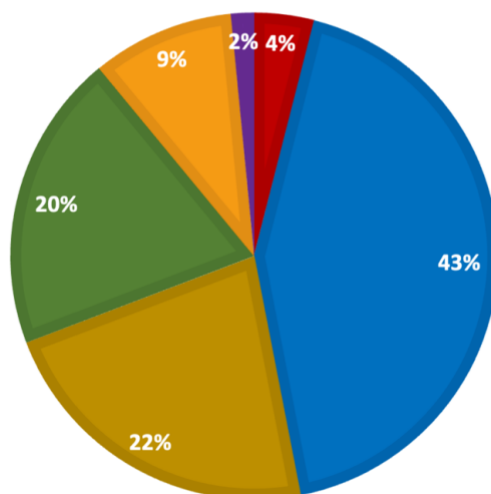
■ Žena ■ Muž



N=328

OTÁZKA Č. 35: VĚK

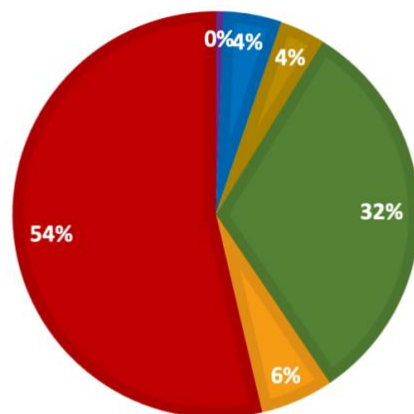
■ Méně než 18 ■ 18–24 ■ 25–29 ■ 30–39 ■ 40–49 ■ 50–59



N=328

OTÁZKA Č. 36: VZDĚLÁNÍ

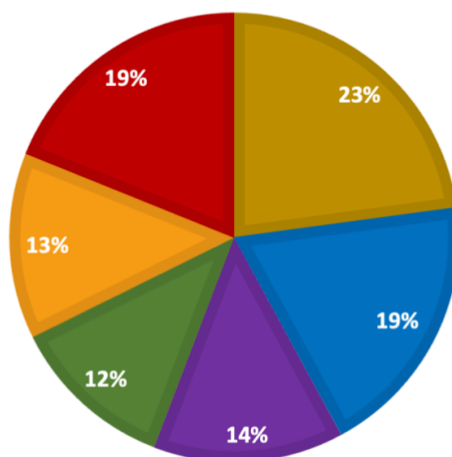
- Bez vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity (vyučení)
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské



N=328

OTÁZKA Č. 37: VELIKOST BYDLIŠTĚ

- do 2 tis. obyvatel
- 2–10 tis. Obyvatel
- 10–50 tis. obyvatel
- nad 50 tis. Obyvatel
- Praha
- Brno



N=328

Rozvoněné Sivice

Milí sivičtí občané, kdo se občas procházíte po obci, mohli jste během procházky v ulici Hlinky u domu č. 85 zaznamenat neobvyklé vůně. Od jara jsme se totiž do tohoto domu nastěhovali s firmou Rozvoněno, ve které vyrábíme voňavé svíčky z přírodních vosků.

Jsme manželé Ester a Michael Schmidtovi, kteří se společně nadchli do vyrábění produktů v co největším souladu s přírodou. Začali jsme tím, že jsme si za domem zasadili malé políčko levandule, o které se staráme s ohledem na přírodu. Díky touze tvořit a rozdávat radost z levandule a přírody jsme se rozhodli založit Rozvoněno.

Na počátku jsme se zaměřovali hlavně na vonné dekorace z levandule, ale poté jsme objevili přírodní vosky (kokosový a sójový), které nás velmi zaujaly. Proč ale používat přírodní vosky a neběžně dostupný parafín? Problémem parafínu je, že je z ropy, a tudíž je toxický. Pálení klasických svíček v domácím prostředí není pro naše zdraví vhodné. Přírodní svíčky naopak neobsahují žádné škodlivé látky, jsou biologicky odbouratelné a délka hoření je až o 50% delší než u parafínu. Výhody přírodních svíček pro člověka i přírodu nás nasměrovaly na cestu, po které již déle

než rok jdeme. Ručně vyrábíme svíčky, které jsou vhodné pro pálení v interiéru a neškodí přírodě. Při výrobě využíváme skleničky, které se dají znovu naplnit nebo využít dále v domácnosti. Všechn materiál pro výrobu a distribuci vybíráme s ohledem na udržitelnost přírody a zároveň omezuje množství našeho odpadu na minimum.

Jestli Vás naše práce zaujala, můžete navštívit naše stránky www.rozvoneno.cz, kde se o nás dozvíte více a zároveň tam najdete náš e-shop. Jsme moc rádi, že se můžeme stát hrdou Sivickou značkou.

Ester a Michael Schmidtovi



Odkaz na Sivický zpravodaj:

https://www.sivice.cz/e_download.php?file=data/editor/278cs_50.pdf&original=Zpravodaj%20Sivice%204_21_web.pdf



Ekopodnikatelé manželé Schmidtovi: zodpovědnost za přírodu nás dovedla k založení vlastní firmy

1. 11. 2021 — Honza Krejčí

Sympatická dvojice z Brna - Michael (29) a Ester (22) jsou manželé. Spolu mají také malou dceru Rút. Na první pohled jsou mladým, moderním párem, který by mohl jezdit na dovolené, cestovat, objevovat...

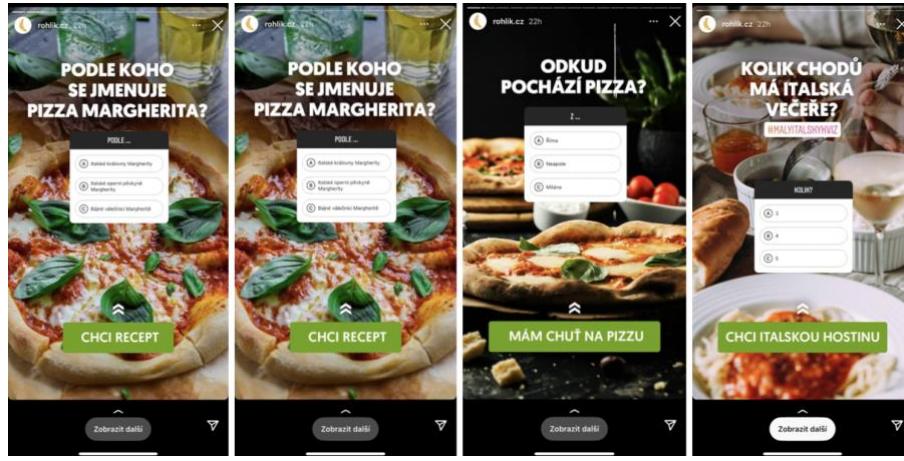
[Číst dále](#)

Odkaz na celý článek na Signály.cz:

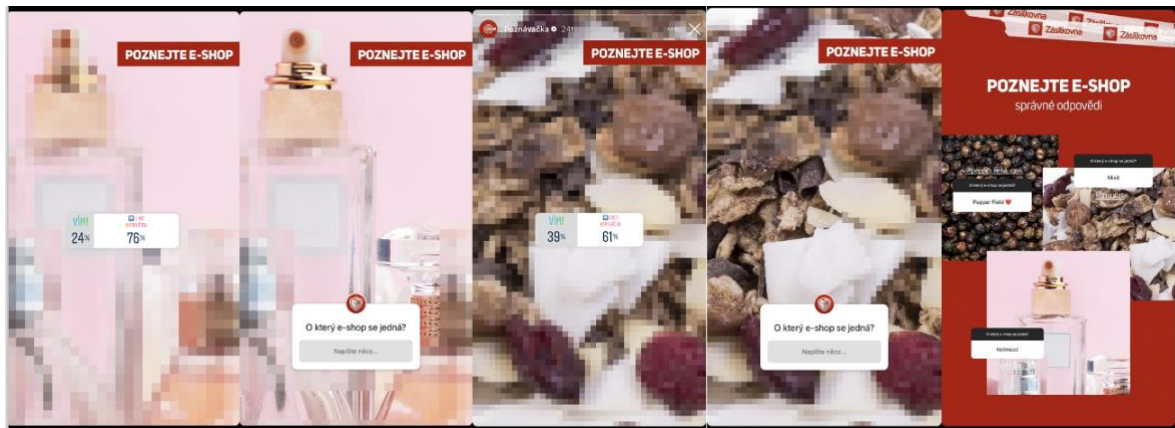
<https://magazin.signaly.cz/2111/ekopodnikatele-manzele-schmidtovi-zodpovednost-za-prirodu-nas-dovedla-k-zalozeni-vlastni-firmy>

PŘÍLOHA P V: KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Inspirace pro Stories



Zdroj: Instagram Stories rohlík.cz



Zdroj: Instagram Stories zasilkovna.cz