

Vstup nové značky na český trh

Bc. Sára Tomková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Sára Tomková**
Osobní číslo: **K21040**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vstup nové značky na český trh**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu zavedení nové značky na trh, definujte hlavní pojmy, stanovte výzkumné otázky.
2. Navrhněte a realizujte analýzu konkurence a marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Ze získaných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýzy a výzkumu navrhněte v projektové části pro značku komunikační strategii.

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

Seznam doporučené literatury:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 8086419762.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 9788024727905.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 10. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Šárka Tomášková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vstupem nové značky na český trh. Teoretická část je věnována literární rešerši, která zahrnuje zkoumání a definování pojmů spjatých s tímto tématem. Věnuje se oblastím jako je značka, brand building, strategické analýzy a marketingový výzkum. Praktická část je započata krátkým představením firmy a následně obsahuje tři na sebe navazující části. První je realizovaná formou hloubkového rozhovoru se zakladateli firmy, dále je provedena SWOT analýza, PESTE analýza a také Porterova analýza pěti sil. Projektová část je ukončena dotazníkovým šetřením a následným shrnutím získaných poznatků. Provedené kroky byly koncipovány tak, aby ze zjištěných informací mohla čerpat projektová část zaměřená na definování komunikační strategie značky.

Klíčová slova: značka, brand building, strategické analýzy, konkurence, marketingový výzkum, komunikační strategie

ABSTRACT

This master thesis deals with the entry of a new brand on the Czech market. The theoretical part is devoted to a literature search, which includes researching and defining concepts related to this topic. It deals with areas such as brand, brand building, strategic analysis and marketing research. The practical part starts with a short introduction of the company and then contains three interrelated parts. The first is conducted in the form of an in-depth interview with the founders of the company, followed by a SWOT analysis, a PESTE analysis and also a Porter's five forces analysis. The project part is concluded with a questionnaire survey and a subsequent summary of the findings. The steps taken were designed so that the project part aimed at defining a brand communication strategy could draw on the information found.

Keywords: brand, brand building, strategic analysis, competition, marketing research, communication strategy

Chtěla bych vyjádřit neskutečnou vděčnost mé jedinečné vedoucí práce paní doc.Ing.Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. Na této náročné cestě mezi nekonečnými textovými odstavci dokázala být podporou, která mi vždy ukázala ten správný směr. Díky jejím upřímným a milým slovům se v těch neučesaných řádcích začal objevovat význam, a nakonec i cíl.

Dále patří mé poděkování všem, kteří ve mně měli víru, i když jí já ztrácela. Jde především o členy mé nenahraditelné rodiny a osobě, která mi v těchto časech byla nejbliž...jen přes chodbu daleko. Děkuji, že jste součástí mého světa a teď i těchto stránek.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINICE ZNAČKY	11
1.2 PRVKY ZNAČKY	11
1.3 VÝZNAM ZNAČKY	16
2 BRAND BUILDING	17
2.1 OSOBNOST FIRMY	18
2.2 IMAGE FIRMY	19
2.3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	19
2.4 HODNOTY FIRMY	21
2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	23
3 STRATEGICKÉ ANALÝZY	30
3.1 SWOT ANALÝZA	30
3.2 PESTE ANALÝZA	31
3.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	32
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
4.1 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
4.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
5 METODIKA PRÁCE	36
5.1 CÍL PRÁCE	36
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
5.3 METODOLOGIE PRÁCE	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY	38
6.1 PŘEDSTAVENÍ.....	38
6.2 PRODUKTY A SLUŽBY	39
6.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	41
6.4 KONKURENCE	41
6.5 OČEKÁVANÁ RIZIKA.....	42
7 STRATEGICKÉ ANALÝZY	44
7.1 SWOT ANALÝZA	44
7.2 PESTE ANALÝZA	45

7.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	50
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	54
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA	55
8.2	VNÍMANÁ KONKURENCE	58
8.3	PRODUKTY A SLUŽBY	59
9	SHRNUTÍ VÝZKUMU	63
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
10	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY	66
10.1	VÝCHOZÍ SITUACE	66
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	67
10.3	PŘÍBĚH ZNAČKY	67
10.4	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	68
10.5	HARMONOGRAM	72
10.6	ROZPOČET	74
10.7	KRIZOVÁ MÍSTA STRATEGIE	75
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Zájem mladé generace o studium tradičních řemesel upadá. Třídy jsou čím dál méně zaplněné a vysloužilý řemeslníci nemají komu předávat své celoživotní zkušenosti. Poptávka o ruční řemeslnické práce právě naopak roste jak v České republice, tak i celosvětově. S tím přichází na trh nové perspektivní značky, které si v tomto odvětví chtějí vybudovat své místo a pevnou základnu zákazníků. Tato diplomová práce se zaměřuje na uvedení právě takové značky na český trh. Spoluzakladatelé jsou dva mladí bratři, kteří směřují svou specializaci do spojení tesařské práce s uměleckou kovařinou. Svou firmu povedou se závazkem ke kvalitní, jedinečné a udržitelné výrobě.

Praktická část práce má pomoci prozkoumat různé aspekty pro úspěšné spuštění jejich podnikání. Jeden z nich je definování cílové skupiny, jejíž poznání přispěje k přesnému a efektivnímu směřování firemní komunikace a vyhledávání potenciálních zákazníků. Dále bude zkoumána síla současného konkurenčního prostředí a jaké produkty budou mít největší předpoklady k úspěchu u zákazníků.

Díky zjištěným poznatkům v praktické části bude sestavena projektová část zaměřená na komunikační strategii značky. Prvotně se posoudí výchozí situace, tedy na jak silných základech si firma stojí. Následovat bude shrnutí a definování cílových skupin, které byly zkoumány v praktické části. Příběh značky je jejím srdcem a zároveň i tváří, díky rozhovoru se zakladateli značky bude moct být sepsán tak, aby ho poznali i potenciální zákazníci. Nakonec se určí efektivní komunikační nástroje, které jsou pro začátek této firmy ideální, časový harmonogram, rozpočet a krizová místa celé komunikační strategie.

Každý jako malý chtěl něčím být. Někdo měl vysněné povolání astronauta, některé holčičky chtěly být princezny. Čím více člověk roste, tak spolu s ním se mění i jejich preference pro budoucí práci. Dva bratři, kterým je tento výzkum věnován, byli od malička vedeni k pracovitosti, skromnosti a spolehlivosti. Na rozdíl od většiny svých vrstevníků zůstává jejich sen od dětství stále stejný. Chtěli kráčet po cestě společného podnikání, kde skloubí svou vášeň pro dřevo a kov. Jeden realista a druhý kreativec. Společně již přes dvacet let jdou spolu za stejným snem a výsledky této práce je mohou postrčit zase o něco blíž.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Zavedení nové značky na trh je náročný dlouhodobý proces, který ve většině případů vyžaduje značné finanční prostředky a bohaté zkušenosti. Pro začínající firmy je správné pochopení jejího významu prvním předpokladem k úspěchu.

1.1 Definice značky

Pojem značka se objevuje již několik staletí, s postupem času a následným vývojem se definice rozšiřovala a zahrnovala do sebe další aspekty.

Americká marketingová asociace přišla s vysvětlením, že pod pojmem značka najdeme kombinaci jména, termínu, označení, symbolu a designu, které společně slouží na trhu k odlišení prodejce mezi konkurencí (Keller, 2007, s. 33). Podle Lischera (2023) je ale tento soubor prvků jen jakousi základní kostrou, kterou by měla každá úspěšná společnost mít. Jeho definice tkví v tom, že značka je konzistentní rozpoznatelný pocit, který všechny tyto věci vyvolávají. Nejde jen tedy o koncové a potenciální zákazníky, ale i o vnímání ze strany investorů, zaměstnanců a médií. Dá se tedy říct, že pokud je se značkou správně zacházeno, zvyšuje tak pozitivně vnímanou hodnotu produktů či služeb, které pod ní spadají. Nabývá tak na důvěryhodnosti i přitažlivosti. „*Značka proto představuje klíčovou konkurenční výhodu*“ (Karlíček, 2018, s. 624).

K podobné názoru se přiklání i Aaker. Ten klade důraz na fakt, že znalost značky referuje o síle její přítomnosti v mysli spotřebitele. Připodobňuje ji ke skřínce, kterou si člověk ukládá do svého podvědomí. Sice všechny informace, které jsme do ní uložili nejdou vždy přivolat zpátky, ale víme, jaká nálepka na ní je, zda je plná či prázdná nebo je uložena v místnosti pozitivních pocitů nebo naopak mezi těmi negativními (Aaker, 2003, s.10). Každá firma by se tak měla snažit zaplnit svou skříňku v myslích zákazníků a postarat se, aby byla uložena na to správné místo.

1.2 Prvky značky

Značka má několik prvků neboli také identifikátorů, které slouží k odlišení od konkurenčních firem. Jsou navzájem provázané, takže by měly působit celistvě a sjednoceně. Jde zejména o název, logo, slogany, balení a představitele. „*Prvky značky by měly být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou, či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní*“ (Keller, 2007, s. 204).

Každá firma je jiná, některé nemají čas ani finanční prostředky rozvíjet úplně všechny anebo pro své podnikání ani všechny nepotřebují. Je tedy důležité rozlišit, které jsou pro značku nejvíce relevantní, k tomu se využívají výběrová kritéria, podle kterých lze jednotlivé prvky hodnotit a analyzovat (Příbylová a kol., 2000, s. 47).

Podle Kellera (2007, s.204) existuje šest obecných kritérií, určených ke konkrétnímu výběru vhodných prvků pro značku:

- Zapamatovatelnost – snadno rozeznatelné a vybavitelné
- Smysluplnost – popisné a přesvědčující
- Oblíbené – zábavné, zajímavé a estetické
- Převoditelné – uvnitř i mimo produktové kategorie, napříč geografickými a kulturními hranicemi
- Adaptibilní – flexibilní a aktualizovatelné
- Ochránitelné – legálně a proti konkurenci

První tři kritéria jsou podstatné pro svou povahu hrající roli při budování značky. Ta zbylá jsou značně defenzivnější, zabývají se tím, jak konkrétní prvky značky ochránit před různými překážkami a omezeními.

Název

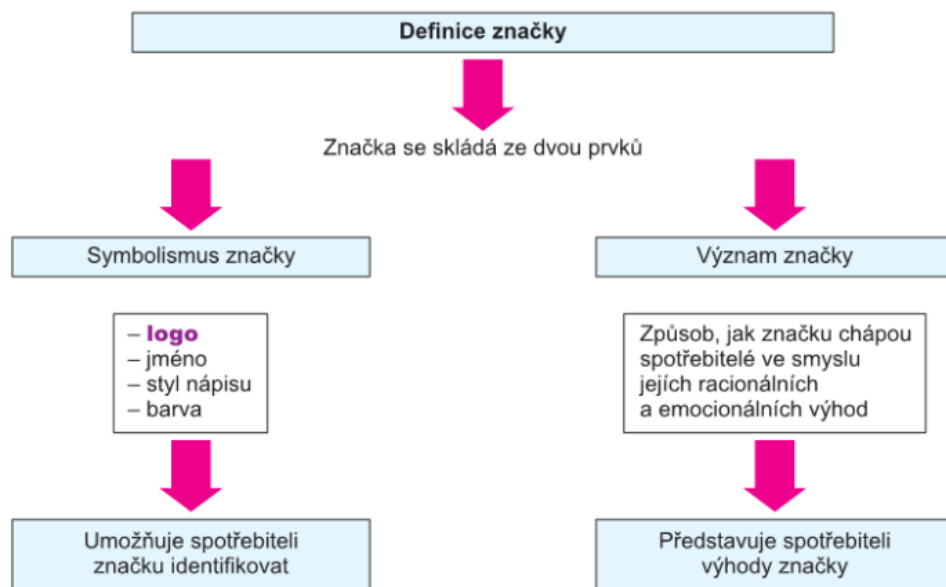
Název je jeden z prvních a zároveň nejdůležitějších bodů při zavádění nové značky. Jeho vymýšlení, lze považovat za umění i vědu. Tento proces chce čas, protože v budoucnu bude jméno značky spjata s produktem či službou v myslích všech spotřebitelů a zároveň odlišovat firmu od veškeré konkurence.

Hornák tvrdí (2010, s. 273), že správný název značky se má vyznačovat svojí jednoduchostí, smysluplností, asociací s produktem, snadnou zapamatovatelností, ale stále si udržet jistou odlišnost, zajímavost, zábavu a kreativitu. Firma může postupem času chtít pronikat i na zahraniční trhy, proto už dopředu musí myslet na význam názvu pro různé množství produktů a zároveň napříč geografickou i kulturní strukturou (Taylor, 2007, s. 98).

Logo

Po náročném procesu vymýšlení názvu nepřichází o moc jednodušší úkol, protože právě vizuální prvky hrají obrovskou roly při povědomí a zapamatovatelnosti značky. Kvalitní logo musí splňovat nemalý výčet náročných požadavků.

„Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu a odlišuje ho od ostatních“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49). Je potřeba doplnit, že v poslední době dochází k zaměňování nebo splývání s pojmem logotyp. Logo je obrazové znázornění značky opatřené ochranou známkou a logotyp je většinou užití názvu firmy s jejím logem dohromady.



Obrázek 1 - Logo jako součást značky

(Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s.49)

Slogan

Slogan by měl být jednoduchý, ale jeho vymýšlení je pro copywritery pravým opakem. Firmy chtějí, aby se spotřebitelům zaryl do paměti a v těch nejlepších případech i zlidověl. Jako příklad lze uvést Vánoční reklamu na Kofolu, jejíž slogan je v pamětech většiny Čechů téměř dvacet čtyři let. Jednoduché „*nene, já nemusím, já už ho vidím*“ je klenotem mezi slogany.

Velkou roly zde hraje originalita, stručnost a srozumitelnost. Právě tyto faktory přispívají k tomu, aby se zvyšovala pravděpodobnost zapamatování. Slogan s sebou nese hlavní apel celé reklamní kampaně, a proto jeho vytvoření je považováno za vrchol textařského umění (Jurášková, Hornák, 2012, s. 212).

Balení

Primárním účelem obalu je ochránit produkt během přepravy, od okamžiku, kdy opustí výrobní závody, až po jeho doručení koncovému uživateli. Zároveň se ale každý, kdo vidí balíček na jeho cestě z továrny ke koncovému uživateli, stává marketingovou příležitostí. Je to první zkušenost zákazníka se značkou, ještě, než se dostane k samotnému produktu (Billerud, 2023).

Podle Kellera (2007, s. 239) by z pohledu firmy i spotřebitele, mělo balení plnit několik zásadních cílů:

- Identifikace značky
- Sdělování popisných a přesvědčivých informací
- Usnadnění transportu a ochrana
- Pomoc při skladování
- Nápomoc při konzumaci

Při plnění cílů musí být zohledněna estetická i funkční kritéria stanovená pro tvorbu balení. Moderní technologie firmám umožňují realizovat obaly různých velikostí, barev i materiálů. Funkční vývoj lze pocítovat při nákupu znovu uzavíratelných obalů, obalů s jednodušší manipulací nebo obalů, jejichž součástí jsou pojistky chránící děti před nebezpečným obsahem.

Průzkumy dokazují, že balení dokáže zákazníka zaujmout do takové míry, že ho upřednostní před konkurencí, i když jeho produkt není nejlepší. Podle Forbese (Packhelp, 2023) 72 % Američanů souhlasí s tím, že design obalů je často vlivnou silou, která hýbe jejich nákupními rozhodnutími při hledání produktů. Upřednostňují efektní obaly, které mají na první pohled něco navíc. K tomu až 90 % spotřebitelů zaujme, když na obalech vidí odlupovací barevné štítky, kterými je označené zlevněné zboží.

Představitelé

Představitelé nebo v dnešní době známí spíše pod označením influenceri, kteří jsou součástí jednoho velkého pojmu influencer marketing, jsou dnes stoupajícím trendem, bez kterého se komunikace některých firem neobejde. Tento způsob nepotřebují všichni, ale v chytrém podání dokáže přinést pozitivní výsledky.

Influencer Marketing je hybrid starých a nových marketingových nástrojů. Bere myšlenku podpory celebrit a umísťuje ji do moderní marketingové kampaně založené na obsahu. Hlavním rozdílem v případě influencer marketingu je to, že výsledky kampaně jsou spolupráce mezi značkami a influencerem. Influencer marketing se ale netýká jen známých osobností. Místo toho se točí kolem tvůrců, z nichž mnozí by se v offline prostředí nikdy nepovažovali za slavné. Greyser (Influencer marketing hub, 2023) definuje influencera jako někoho, kdo má schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních kvůli své autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu se svým publikem. Jako jeden z prvních příkladů influencer marketingu lze uvést amerického YouTube streamera PewDiePie. Spojil se s tvůrci hororového filmu odehrávajícího se ve francouzských katakombách pod Paříží a vytvořil sérii videí. Ve videích podstupoval různé výzvy právě v prostorách zmíněných strašidelných katakomb. Streamer dostal tento obsah ke svým 111 milionům sledujících a měl větší počet shlédnutí než samotný oficiální trailer vydaný k tomuto filmu.

Tento způsob může dosáhnout obrovských výsledků jak na prodejích, tak i na budování povědomí o značce. Základem je efektivní strategie, díky které bude možné vybrat toho správného influencera. Dnes jich je v online světě nepřehledné množství a ti, kteří mají velký počet sledujících požadují za spolupráce nemalé částky. Může se tedy objevit otázka, kdy a jak se influencer marketing vyplatí. Podle marketingové agentury Intuit Mailchip (What Is Influencer Marketing, 2022) firmy vydělávají v průměru 5,78 \$ za každý dolar, který za tuto spolupráci utratí.

Pro influencer marketing existuje několik způsobů, jak měřit jeho úspěšnost. Cílem může být například konkrétní počet interakcí s obsahem. Jde o komentář, sdílení, like nebo třeba i proklik. Tyto interakce lze jednoduše měřit analytickými daty. Návratnost investice se tak měří pomocí vykalkulované ceny za interakci. Dalším způsobem měření může být získaný počet zobrazení. Názory těchto sledujících ale nelze kvantifikovat. U produktové spolupráce je to počet prodaných jednotek pomocí slevového kódu, který byl influencerovi přidělen (Schaffer, 2022).

1.3 Význam značky

Značka je jedinečnou kombinací názvu, designu, symbolu a dalších vizuálních a nevizuálních prvků, které identifikují a odlišují výrobky nebo služby společnosti od výrobků nebo služeb jejích konkurentů.

Ve druhé polovině minulého století zaznamenaly značky jako takové výrazný nárůst popularity. S tím, jak se značky dostávaly do popředí, význam ochranných známek rostl, což mělo za následek změnu ve způsobu jejich řízení. Jejich účel prošel pozoruhodnou proměnou a navázal na sebe hluboký symbolický význam, který přesahuje pouhé odlišení výrobků od konkurentů, jak bylo zmíněno výše (Jindra, 2011).

Význam značky reflektuje, jak spotřebitel vnímá její racionální i emocionální výhody. Význam značky je provázaný s psychologií, která napomáhá porozumět vztahu mezi značkou a spotřebitelem. Značka už dlouho není jen racionálním jevem, který má za úkol naplnění funkčních potřeb, ale působí a naplňuje lidské emoce (Vysekalová, 2011, s. 186).

Wally Olins, expert na firemní identitu se k rostoucímu významu značek vyjádřil takto: *„Značky a branding jsou nejvýznamnějším darem, který kdy obchod populární kultury přinesl. Branding se posunul tak daleko za svůj komerční původ, že jeho dopad je z hlediska společenského a kulturního prakticky nezměrný. Musíme být ostražití vůči tomu, jak se značky chovají a jak se chovají nevhodně.“* (Wally Olins Quotes, 2023).

Funkční význam značky

Tento význam je hodnotný pro spotřebitele zejména ve vlastnostech služby nebo produktu. Jejich užíváním si zákazníci získávají buď pozitivní nebo negativní zkušenosti. Ty si pak předávají navzájem mezi sebou a vznikají doporučení. Značky tak nabízejí v nevyzpytatelném světě pocit jistoty, který zefektivňuje výběrové řízení. Tento snadný výběr však může vést k návykovému chování, kdy spotřebitelé nakupují pouze značky, na které jsou zvyklí.

Symbolický význam značky

Ze snadné a rychlé volby se stane bezpečná. Spotřebitel si vybuchoval ke značce důvěru a díky firemní komunikaci a identitě se se značkou ztotožnil a stal se loajálním zákazníkem. Symbolický význam je spojení toho, jak je produkt prezentován a co si lidé na základě vlastních zkušeností a emocí k prezentaci přidávají (Elliot, Percy, 2018, s. 5).

2 BRAND BUILDING

Budování značky je vytváření povědomí o společnosti pomocí vhodně zvolených strategií a taktik. Jedná se o klíčový aspekt společnosti, jehož cílem je vytvoření silné image. Značka pomocí brand buildingu vytváří pro své spotřebitele ty správné hodnoty, které ovlivňují, jak se spotřebitelé cítí, co si myslí a co o značce vědí (MBA Skool Team, 2020).

Jeho další podstatou je vytvořit znatelné rozdíly mezi produkty. Branding usnadňuje spotřebitelům nákupní rozhodování, díky budování mentální struktury. Jsou postupně učeni, čím výrobek vlastně je, jaká je jeho značka a proč by ho měla zajímat. Díky tomu je pro potenciální zákazníci jednoduché utřídit si znalosti a zvolit si (Kotler a Keller, 2013, s. 281).



Obrázek 2 - Kroky spojené s budováním značky
(Zdroj: MBA Skool Team, 2020)

Keller (2007, s. 105) uvádí další čtyři kroky, které pojednávají o tom, jak vytvořit silnou značku. Postupuje se od prvního bodu k dalšímu, přičemž je úspěšnost každého kroku podmíněna tím předešlým.

1. Potřeba zajistit asociaci značky s konkrétními produkty v myslích spotřebitelů
2. Jasně určení významu značky zajištěné pomocí asociací k vlastnostem produktu
3. Vyvolání té správné reakce při identifikaci značky a jejího významu
4. Přeměnění pouhé reakce na intenzivní a věrný vztah spotřebitele se značkou

2.1 Osobnost firmy

Osobnost firmy je rámec, který pomáhá společnosti nebo organizaci utvářet způsob, jakým lidé vnímají její produkt, službu nebo poslání. Ve společnosti vyvolává osobnost značky emocionální zpětnou vazbu. Cílem je tyto emoce probudit u specifického spotřebního segmentu a podnítit tak pozitivní akce, které přinesou firmě výsledky.

Jednoduše řečeno, osobnost značky je souborem lidských vlastností, které jsou dané značce připisovány. Klíč k vytvoření funkční osobnosti je konzistence. Pokud se osobnost značky odlišuje při komunikaci na sociálních sítích, webových stránkách nebo televizních reklamách, bude pro spotřebitele mnohem obtížnější odhalit, kdo je značka vlastně zač a co chce sdělovat (Forsey, 2021).

Aaker tvrdí (2003, s. 151), že při správném užití přináší osobnost značce hned několik výhod. Metafora o osobnosti značky pomáhá identifikovat typ vztahu mezi firmou a zákazníkem. Lze ho tak jednoduše přirovnat ke klasickým mezilidským vztahům. Značka také poskytuje svou osobností prostor spotřebitelům pro jejich sebevyjádření. Vlastnit nějaké typy produktů určuje společenský status. Jako třetí bod, osobnost značky reprezentuje nebo poukazuje na vlastnosti produktu a jeho funkční požitek.

Větší pocit jistoty nám přináší mít kolem sebe jedince s podobnými prvky osobnosti. Se značkami je to stejné, je mnohem pravděpodobnější, že spotřebitel sáhne po produktu od značky, jejíž osobnost je z velké části podobná té jeho.

Lze rozlišit hlavních pět typů osobností přiřazovaných značkám (Tarver, 2021):

1. Vzrušení: bezstarostná, energická a mladistvá (Pepsi)
2. Upřímnost: laskavá, ohleduplná a orientovaná na rodinné hodnoty (Kodak)
3. Odolnost: drsná, tvrdá, outdoorová s atletickým postojem (Nike)
4. Kompetentnost: úspěšná, vlivná, sklony k vůdcovství (Wall Street Journal)
5. Důmyslnost: elegantní, prestižní a někdy i okázalá (BMW)

Osobnost, která není v souladu s cílem, nebude nikdy fungovat. „*Uživatel by se měl díky spojení se značkou cítit lépe – na vyšší úrovni za volantem vozu Lexus, mladší při pití Pepsi, světácky obestřen vůní parfému Chanel, nebo pohodově při pití piva Miller Lite*“ (Aaker, 2003, s. 138).

2.2 Image firmy

„Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří, na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91).

Image může na spotřebitele působit jak pozitivním, tak i negativním způsobem. Firmám jde samozřejmě o vyvolání příznivých a silných asociací se značkou. Dosahují toho díky marketingovým programům, pro které je podstatná výsledná jedinečnost zmíněných asociací. Toto se stává odrazovým můstkem pro budování firemních hodnot. Podle Kellera (2007, s. 101) lze vytvářet asociace mnoha různými způsoby. Předání ústní formou, interakcí se zainteresovanou osobou, informacemi z komerčních i nekomerčních zdrojů, distribučními kanály nebo zážitkem se samotnou značkou pomocí loga či názvu. Úkolem marketérů je tyto zdroje rozpoznat, odhadnout jejich vliv a následně je efektivně zapojit do komunikační strategie firmy.

2.3 Společenská odpovědnost

V posledních letech je stále silněji probíráno téma obnovitelných zdrojů a šetrnosti k přírodě, a to nejen ve světě, ale i v České republice. Podle Ministerstva životního prostředí (Obnovitelné zdroje energie, 2008) *„byl pro Českou republiku stanoven Evropskou Komisí minimálně 13 % podíl energie z obnovitelných zdrojů na hrubé konečné spotřebě energie a zajištění minimálně 10% podílu obnovitelných zdrojů v dopravě.“*

Společenská odpovědnost firem neboli zkráceně CSR je iniciativa podnikatelů, firem nebo i států zaměřená na splnění konkrétních cílů v oblasti sociálních důsledků, udržitelnosti a etických zásad. Pokud je prováděna správně, může zlepšit způsob, jakým je podnikání vnímáno a jak k němu veřejnost přistupuje. Dává tak najevo a pomáhá šířit poslání firmy do vnějšího světa (Axelrod, 2019). Stejný názor sdílí i Vysekalová (2009, s.106), aby společenská odpovědnost měla na veřejnost efektivní vliv, musí své plány a výsledky v této oblasti sdělovat všem zainteresovaným stranám a všem svým cílovým skupinám.

Firma, která přijme koncept CSR za svůj, dělá něco navíc nad rámec její legislativní povinnosti. Snaží se nejen o dosažení zisku, ale využívá mnohem komplexnější strategii, do které zahrnuje 3P (people, planet, profit). Kunz navíc zmiňuje (2012, s. 20), že pro správné

provedení, musí CSR stát na svých třech základních pilířích, které společně utváří funkční společenskou odpovědnost, známých také jako triple bottom line:

- Ekonomický pilíř
- Sociální pilíř
- Enviromentální pilíř



Obrázek 3 – CSR

(Zdroj: Corporate social responsibility: a winning strategy for your, 2021)

Udržitelnost životního prostředí je nejen pro firmy, ale i pro spotřebitele stále důležitějším tématem. Nedávný výzkum společnosti Deloitte zjistil (How consumers are embracing sustainability, 2022), že až 42 % Američanů již změnilo své spotřebitelské chování a návyky kvůli svým ekologickým prioritám. Navíc 21 % z dotazovaných aktivně povzbuzuje ostatní, aby vyměnili neekologické značky za ty zodpovědné. Tento postoj a způsob přemýšlení je čím dál rozšířenější u mladších spotřebitelů, jde o věk mezi 18 a 24 lety. To dává naději do budoucna, že tento postoj nezmizí, ale právě naopak se budou jeho následovníci rozšiřovat.

Mezi nejvíce společensky odpovědné firmy na světě lze zařadit např. Coca Colu, která má za cíl prosadit do vedoucích pracovních pozic minimálně 50 % žen, outdoorovou značku Patagonia, která uvádí, že až 87 % jejích produktů jsou označeny jako Fair Trade nebo společnost Starbucks, kde si mohou návštěvníci vychutnat svou kávu s pocitem, že se firma zavázala snížit uhlíkovou, odpadovou a vodní stopu tím, že rozšířila svou nabídku rostlinných výrobků a upustila od jednorázových plastových obalů (Friedman, 2023).

2.4 Hodnoty firmy

Zákazníci se každý den setkávají s nepřehledným množstvím značek, které disponují podobnou nabídkou výrobků a služeb. Jejich rozhodnutí o tom, kterou z nich si nakonec vyberou velice souvisí s tím, jak vnímají poskytované hodnoty zmíněných produktů a služeb.

„Základní hodnoty značky jsou ty soustavy abstraktních asociací (vlastností a přínosů), které charakterizují pět až deset nejdůležitějších aspektů či dimenzí značky. Základní hodnoty mohou sloužit jako důležitý základ strategie značky mnoha způsoby. Sběžejní hodnoty značky mohou především sloužit jako základ positioningu značky, pokud jde o to, jak vyjadřují příslušnosti a odlišnosti v kategorii“ (Keller, 2007, s. 178).

Hodnoty značky se tedy podle Aakera (2003, s. 8) dají shrnout do sady pasiv a aktiv, které jsou spojené s názvem a symbolem značky. Toto spojení buď dokáže zvýšit anebo snížit přinášející hodnotu produktu nebo služby jak zákazníkovi, tak také firmě. Tento postup vyžaduje jisté investice, aby se zajistilo jejich upevnění.

Hlavními kategoriemi rozdělení hodnot jsou:

1. Loajalita ke značce – tvoří konkurenční výhodu, poskytuje prostor a čas na reakci hrozeb od konkurence, spokojení spotřebitelé lákají nové zákazníky
2. Znalost značky – spotřebitel má již v podvědomí asociace spojené se značkou, lidé raději nakoupí něco známého a jistého než zkusit cizí značky
3. Vnímaná kvalita – kvalita je jedním z důležitých argumentů ke koupi, značka se díky své kvalitě dokáže na trhu odlišit, s vnímanou kvalitou roste cena
4. Asociace spojené se značkou – vytváří pozitivní pocit a přístup ke značce, vytváří důvod k nákupu

De Chernatory (2010, s. 114) poukazuje na fakt, proč jsou hodnoty u značek tak důležité a nepostradatelné. Za prvé, hodnoty pohánějí naše chování a z interního hlediska má určitý shluk hodnot za následek specifické chování. Například Červený kříž má tři základní hodnoty – lidskost, jednotu a nezávislost, a ty jeho personál motivují k tomu, aby se vydal do katastrofou postižených oblastí a pomáhal ostatním. Za druhé, hodnoty se vztahují ke konkrétním osobnostním rysům, a zákazníci si tak vybírají značky s hodnotami, které odrážejí skutečnost a shodují se s jejich vlastními hodnotami nebo s těmi, jaké by chtěli

mít. Je podstatné zmínit, že tento postoj lze aplikovat jak na koncového spotřebitele, tak na zaměstnance. I ty budou totiž přitahovat organizace, které mají podobné hodnoty jako oni.

Značky, jakožto nositelé hodnot tímto zvyšují i samotný užitek z produktu a přinášejí garanci kvality. Jako příklad lze uvést drahé fashion produkty značek jako Versace nebo Louis Vuitton. Většina žen upřednostní nákup kabelky s těmito značkami než levnými náhradami z tržnic, i když na první pohled mohou vypadat úplně stejně a plnit i stejnou funkci. Lze tedy říci, že značky zvyšují přitažlivost produktů. Na tento příklad lze nahlížet i z druhé strany, pokud firma disponuje hodnotnou značkou, může si za své produkty účtovat vyšší ceny (Karlíček, 2018, s. 131). Ve většině příkladů zákazníci neposuzují hodnotu produktů objektivně. Jednají na základě svých pocitů. Pokud má pocit, že stejný produkt od konkrétní značky mu poskytne více než konkurence, nemá problém zaplatit cenu, kterou firma požaduje, i když je vyšší (Kotler, 2007, s. 43).

Jedním z problémů při koncipování funkčních hodnot značky je zajistit, aby byly jedinečné a nebyly jen obecnými a povrchními ve srovnání s konkurencí ve své produktové kategorii. Firmy se setkávají s vyspělými trhy a náročnými zákazníky. V tomto prostředí jsou hodnoty jako: kvalita, inovace, špičkový zákaznický servis a přizpůsobení zákazníkům bráno jako samozřejmost. Značka musí mít tyto hodnoty, jako „vstupní cenu“, aby mohla konkurovat na trhu, ale kromě toho potřebuje své jedinečné hodnoty značky, a nikoli pouze ty generické (De Chernatory, 2010, s. 117). Úkolem marketérů, je tak vytvořit a posilovat takové hodnoty, které zajistí spotřebitelům zamýšlenou znalost značky, díky pozitivním zkušenostem se službami, produkty, a marketingovými aktivitami. O hodnotě značky lze přemýšlet jako strategickém mostě, který vede z minulosti do budoucnosti (Kotler, Keller, 2013, s. 282)

Jako jeden z praktických příkladů značky se správně řízenými hodnotami lze uvést firmu CoCa Cola, která je jasným světovým lídrem v konzumaci nealkoholických sycených nápojů. Svoje hodnoty má jasně stanovené a řídí se podle nich konzistentně téměř celý čas své existence. Operační model značky je založen na základech služeb, rodiny a komunity. Tyto aspekty jdou jasně cítit z jejich firemní komunikační strategie. Základní hodnoty značky CoCa Cola jsou postavené na kvalitě, znamenitosti, integritě a respektu. „*V produktech, které vyrábíme, ve službách, které dodáváme, i v realizaci na trhu se zavazujeme dodržovat nejvyšší standardy kvality. Vždy se budeme snažit o excelenci a práci, která předčí očekávání. Naším cílem je být nesporným lídrem, druhé místo je nepřijatelné. Vždy uděláme správnou věc, i když se nikdo nedívá.*“ (Core Values, 2023).

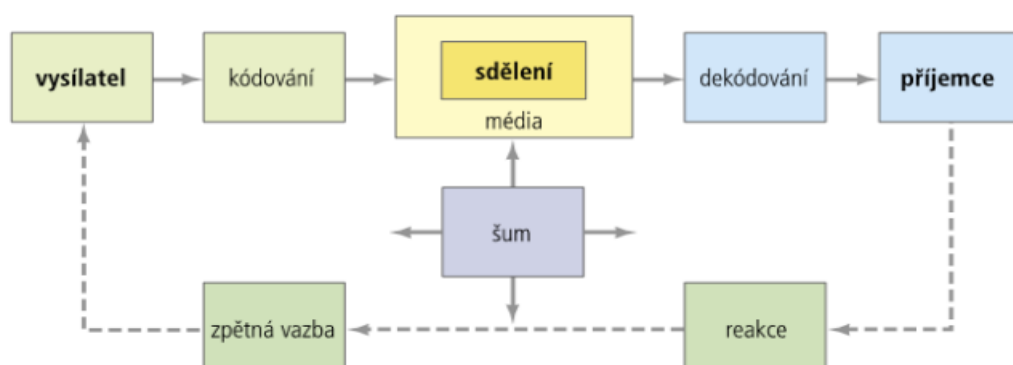
2.5 Komunikační strategie firmy

Pro nejlepší naplnění firemního potenciálu je nejen důležité správné míření na cíl, ale aby trajektorie míření zvládla vybočovat z komunikačních bojů ostatních značek. Výborně provedená komunikace veřejnost baví, šokuje, překvapuje a táhne pozornost směrem k firmě. Zároveň musí sdělení souznít s jejím jménem, pozicí a celkovou strategií (Aaker, 2003, s. 161).

Podle Vysekalové (2009, s. 63), je firemní komunikace tvořena veškerým svým chováním, při kterém o sobě něco sděluje. Jedná se jak o komunikaci s interním, tak i vnějším prostředím. Způsob, jakým komunikuje s různými cílovými skupinami na trhu ovlivňuje její image, zároveň tak odráží firemní identitu a kulturu.

Při vývoji funkční a efektivní komunikace jsou následovány určité kroky. Ty zavedou firmu k určenému cíli, čímž bývá adekvátní oslovení jejího cílového publika, u kterého vytvoří pozitivní postoje a asociace. Nejprve se musí zmíněné cílové publikum nebo také cílové skupiny konkrétně stanovit, definovat cíle, připravit, co firma chce sdělit, jakým způsobem bude chtít sdělení předávat a jak nejlépe získat zpětnou vazbu pro měření efektivity a účinků komunikace (Kotler, 2007, s. 820).

Pro marketéry je klíčové porozumět základním prvkům komunikace, aby mohli vytvořit funkční strategii. Při předávání sdělení jsou zainteresované dvě strany, vysílatel a příjemce, tedy firma a spotřebitelé, kteří se navzájem ovlivňují. Po definování kroků v předešlém odstavci, musí myslet na to, že celý proces budou doprovázet komunikační šumy, které mohou zamýšlenou komunikaci narušovat. Jedná se například náhodná nebo konkurenční sdělení (Kotler, Keller, 2013, s. 520).



Obrázek 4 – Prvky komunikačního procesu

(Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 520)

Cílové publikum

Cílové publikum je specifická skupina lidí, kteří s největší pravděpodobností projeví zájem o firemní produkt nebo službu. Jedná se v podstatě o ideální zákazníky. Tato skupina lidí by se měla nacházet přímo uprostřed strategie cílení pro komunikační kampaň. „*Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno*“ (Kotler, 2007, s. 821).

Po celém světě se nacházejí velké homogenní trhy, které je důležité rozdělit a jasně identifikovat do menších segmentů. Segmentace trhu firmám pak umožní analyzovat a oslovovat ideální cílové skupiny pro své produkty a služby. Konkrétní spotřebitele pak lze rozlišovat na základě konkrétních kritérií, jako třeba podobné vlastnosti nebo vzorce chování, které prozrazují jejich požadavky a potřeby (Park, 2022).

Základní vymezení publika při segmentaci trhu:

- Demografické údaje – pohlaví, věk, etnika
- Socioekonomické údaje – vzdělání, příjem, zaměstnání
- Geografické údaje – země, region, kontinent
- Psychologické údaje – životní hodnoty a postoje

Jedním z omezení cílení na konkrétní publikum je, že se společnosti mohou příliš soustředit na tuto skupinu a opomíjet jiné potenciální zákazníky. I když je cílová skupina důkladně prozkoumána, hrozí neúmyslné vyloučení jednotlivců, kteří by mohli mít o výrobek nebo službu zájem. Proto je klíčové využít cílové publikum spíše jako výchozí bod než jako konečný cíl. Vzhledem k tomu, že podnik rozšiřuje svou nabídku produktů a služeb, je důležité průběžně vyhodnocovat a přehodnocovat cílovou skupinu (Lake, 2022).

Stanovení komunikačního rozpočtu

Stanovení rozpočtu pro komunikační strategii firmy je zásadním krokem k zajištění toho, aby se společnost účinně dostala ke své cílové skupině, a přitom zůstala v mezích svých finančních možností. Rozpočet by měl brát v úvahu různé faktory, jako jsou celkové marketingové cíle společnosti, cílová skupina, komunikační kanály a očekávaná návratnost

investic. Pro stanovení rozpočtu musí společnost nejprve definovat své marketingové cíle a cíle pro komunikační strategii (Armstrong, Kotler, 2005, s 550).

Kotler (2007, s. 833) přichází s několika účinnými metodami, podle kterých se firma může řídit a rozhodnout tak o svém rozpočtu určeném ke komunikaci. Jedná se o metodu dostupnosti, metodu procenta z tržeb, metodu konkurenční parity a metody cílů a úkolů. Metoda dostupnosti je používána spíše u menších firem, protože stanovuje rozpočet na komunikaci podle toho, kolik si firma do ní může dovolit investovat. Často tak pak dochází k rozpočtu, který je nedostatečný a vedení přehlíží vliv komunikace na tržby. Druhou metodu, která využívá procenta z tržeb je oblíbená hlavně u automobilek. Pevné procento z plánované ceny auta je určeno k rozpočtu pro komunikaci. Metoda konkurenční parity stanovuje své náklady na základě nákladů konkurence. Firmy sledují aktivity svých konkurentů, snadno pak ale dochází k reklamním válkám. Poslední možnost, metody cílů a úkolů je tím nejlogičtějším řešením. Firma sleduje proces z širší perspektivy a stanoví si svůj rozpočet na základě toho, čeho chce svou komunikací dosáhnout.

Komunikační mix

Komunikační mix je kombinace komunikačních kanálů a nástrojů, které společnost využívá k propagaci svých produktů či služeb u cílových skupin. Součástí komunikačního mixu je řada kanálů, jako reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Správně naplánovaný komunikační mix může pomoci firmě oslovit efektivně své cílové skupiny a zároveň maximalizovat dopad vyvinutého marketingového úsilí. Výběr a využití různých komunikačních kanálů a nástrojů by mělo být založeno na marketingových cílech společnosti, cílové skupině a rozpočtu (Foret, 2003, s. 31).

„Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřebu výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodí propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt“ (Jurášková, Hornák, 2012, s.191)

Reklama má několik hlavních funkcí, jednou z nich je přilákání potenciálního zákazníka a navázání pozitivních vztahů. Její síla je hlavně v masmédiích, kde zadavatelé usilují o ovlivňování postojů vůči značce a zvyšování všeobecného povědomí. Proto se dá reklama považovat za nejsilnější způsob při posilování image a formování brandu.

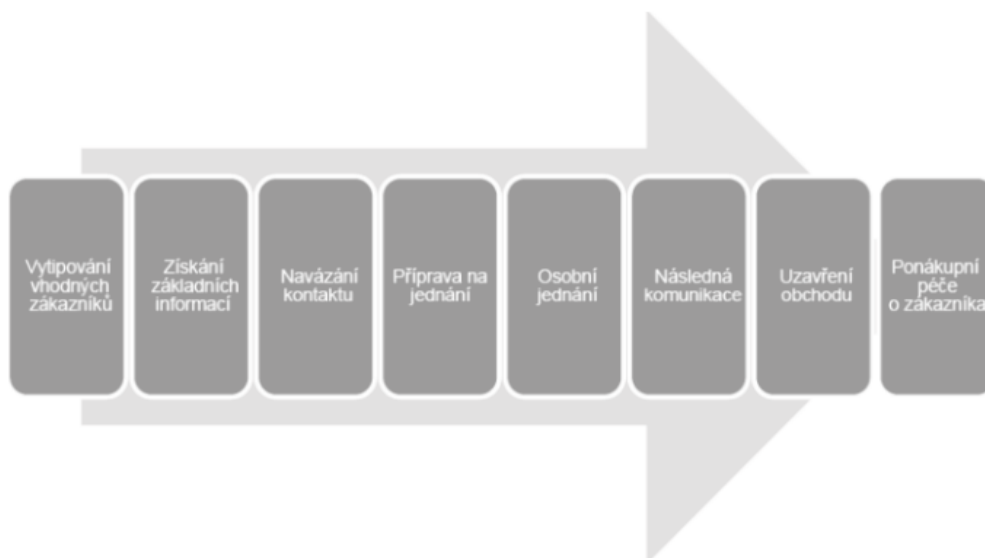
Komunikace v masmédiích skrze reklamu je úzce spjatá s rychlým a výrazným zvýšením prodejů. U rychloobrátkového zboží je vliv reklamy zřetelný na první pohled. I kdyby se míra prodejů u produktu nezvýšila, může dojít k takzvanému efektu falešné popularity. Veřejnost tak tyto produkty vnímá jako všeobecně populární i přes to, že čísla hovoří jinak (Karlíček, 2016, s. 49).

I když je reklama hojně využívána, Kotler (2007, s. 835) upozorňuje na její negativní stránky. Její pořizovací i provozní náklady jsou velmi vysoké, a i přes to, že dokáže zasáhnout velkou masu lidí, její komunikace je jednostranná a neosobní. Absence jakékoli interakce nebo nutnosti zpětné vazby vyvolává v publiku pocit nedůvěry a odrazuje jeho pozornost. Keller (2007, s. 313) si problematiku reklamy uvědomuje také, a navíc se obává překážek v podobě nemožnosti kvantifikování následných účinků a přesných předpovědí.

Osobní prodej je v rámci komunikačního mixu tím nejstarším nástrojem. V současné době dochází k rozmachu nových technologií, ale i přes to si osobní prodej drží své místo a význam. Proč tomu tak je se nachází ve věrnosti zákazníků. Osobní interakcí se loajalita vytváří nejsnadněji (Karlíček, 2016, s. 159).

Oproti reklamě přináší osobní prodej řadu nesporných výhod. Jedná se o zmíněnou osobní interakci mezi dvěma osobami, můžou tak dojít k okamžité domluvě a uzpůsobit prodejní chování potenciálnímu zákazníkovi. Zákazník je touto formou nucen udržet svoji pozornost, a tedy i naslouchat celému sdělení. Prodejci vytvářejí na základě sympatií a dobré zkušenosti dlouhodobé obchodní vztahy. Právě dlouhodobost a opakované vrácení spokojených zákazníků by mělo být hlavním cílem každé firmy. Samozřejmě i osobní prodej má svá úskalí. Jde o náročný proces jak z časového hlediska, tak hlavně z toho finančního (Kotler, 2007, s. 835).

Osvědčené praktiky ostříleného prodejce nezůstávají napříč praxí stejné, musí se přizpůsobit a vyvíjet společně s trhem. Vznikají tak neustále nová školení, která mají připravit nováčky lépe než konkurence. Upouští se od prodejů pod tlakem, kdy hlavním cílem bylo "zaskórovat" a zákazníka přesvědčit k nákupu. Stávají se pro spotřebitele vzdálenými známými, s nimiž by měli vést příjemnou konverzaci a pomoci vyřešit jejich problém. K tomuto přístupu motivují některé firmy své zaměstnance nejen výplatou provizí, ale i bonusů odrážejících se od celkové spokojenosti jejich klientů. Klíčem k úspěchu jsou jednoduše ty správné vztahy. Díky databázím se lehce schraňují všechny potřebné informace, a tak se vždy potřebná sdělení, služby či produkty dostanou k těm správným zákazníkům (Keller, 2007, s. 349).



Obrázek 5 – Fáze osobního prodeje

(Zdroj: (Karlíček, Král, 2011))

„Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. Je to nástroj, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu. Podpora prodeje tvoří rozhodující část podlinkových aktivit“ (Jurášková, Hornák, 2012, s.160).

Keller zmiňuje (2007, s. 337), že oproti reklamě, která spotřebitelům poskytuje důvod k nákupu, podpora prodeje jim dodává podnět. Při tvoření jeho podoby je nutné vzít v potaz jaký je cíl, ten může být zaměřen buď na obchod nebo na zákazníky. Mezi obchodní cíle patří například: zvýšení existující distribuce značky, přesvědčení obchodu k lepšímu umístění produktů, zvýšení objednávek od obchodníků nebo rozšíření o další produktové řady. Zákaznické cíle jsou odlišné, jde o přesvědčování buď nových uživatelů (aby produkty vyzkoušeli) nebo již existujících (aby nakoupili znovu, více a častěji).

Aby podpora prodeje přinesla žádaný účinek, musí být pečlivě naplánovaná a schopná zákazníkům nabídnout opravdovou hodnotu, která pro ně bude mít význam. Nástroje podpory prodeje jsou využívány hlavně v případech, že chtějí firmy oživit vadnoucí tržby nebo přijít s dramatickou nabídkou. To přitahuje pozornost, která může vést až k nákupu. Při zaujetí zákaznickovy pozornosti vyvolá podpora prodeje rychlou odezvu (Kotler, 2007, s. 837).

„*Public Relations* je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch“ (Cutlip, Center, Broom, 2006, s. 5). Pod pojmem PR je schován soubor několika dovedností, profesí a teorií, kterým je třeba porozumět pro pochopení rozmanitosti oboru. Podle Bernaysa má public relations tři základní oblasti, které formovaly lidskou společnost napříč světem:

- Informování
- Přesvědčování
- Mezilidská interakce

Metody a prostředky, které Bernays v minulém století definoval, byly značně ovlivněny příchodem technologií a využíváním nových médií. Základy však zůstaly platné až dodnes (Hejlová, 2015, s. 19).

V současné době je PR praxí, při níž je řízena komunikace mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami, včetně zákazníků, zaměstnanců, investorů, médií a široké veřejnosti. Zabývá se tedy jak externím, tak interním prostředím. Cílem PR je vybudovat a udržet pozitivní image organizace a její značky. Odborníci v oboru využívají k dosažení tohoto cíle různé taktiky, jako je vytváření a šíření tiskových zpráv, organizování akcí, rozvíjení vztahů s novináři, sponzorství a reakce na zpětnou vazbu od zákazníků. Efektivní PR může firmě pomoci zvýšit všeobecné povědomí, zlepšit její pověst a vybudovat důvěru u jejích zúčastněných stran. Lze ji také využít ke zvládnutí krizí a zmírnění negativní publicity. Obecně platí, že public relations je základní složkou komunikační strategie každé organizace a hraje zásadní roli při utváření vnímání veřejností a udržování silné identity značky (Kotler, 2007, s. 837).

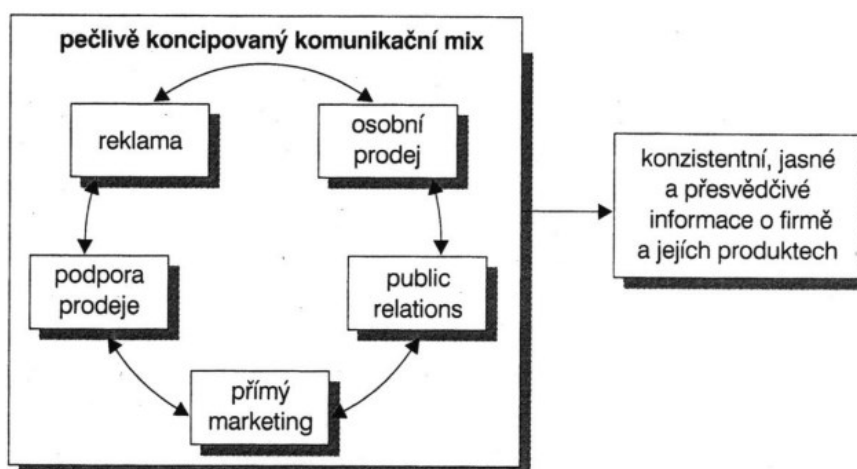
Nové trendy v komunikačních strategiích se vyvíjí rychleji, než by kdo před pár lety předpokládal. Marketingová komunikace je neustále se vyvíjející obor, který se přizpůsobuje měnícím se potřebám spotřebitelů a technologickému pokroku. V důsledku toho se objevují nové trendy, které pomáhají marketérům se efektivněji spojit se svou cílovou skupinou. Mezi nejnovější trendy v marketingové komunikaci patří například influencer marketing, video marketing, personalizovaná komunikace nebo využití umělé inteligence. Tyto trendy nabízejí nové způsoby, jak vytvářet podmanivý obsah, navazovat kontakty se zákazníky a řídit prodeje. Podniky jako takové musí s nejnovějšími trendy udržet krok, aby zůstaly konkurenceschopné (DeVries, 2023).

Integrace komunikačního mixu

Po vytvoření rozpočtu a výběru vhodných prvků komunikačního mixu musí firma plánované kroky propojit dohromady, aby vedly k integraci celé komunikační strategie.

Integrovaná komunikační strategie je komplexním přístupem, který kombinuje různé komunikační kanály a pomocí nich vytváří jednotné sdělení. Tímto způsobem efektivně oslovuje cílové skupiny firmy. Jejím cílem je vytvořit ucelené a konzistentní sdělení napříč všemi kanály, jako jsou digitální a tištěná média. Maximalizuje tak dopad vyvíjeného komunikačního úsilí. Integrovaná marketingová strategie je založena na tom, že rozdílné marketingové kanály mohou navzájem posilovat své jednotlivé účinky a dojít tak k vytvoření synergického efektu. Kromě toho také poskytuje zákazníkům konzistentní zprávu o značce a produktu, což může vést ke zvýšení loajality a důvěry (Kotler, 2007, s. 840).

Jednou z hlavních výhod této strategie je, že umožňuje společně přesnější a efektivnější cílení na své publikum. Využitím vícero kanálů mohou firmy oslovit širší publikum a zajistit, aby jejich sdělení bylo viděno těmi správnými lidmi. Další výhodou je zvyšování povědomí o značce nebo produktu. Pokud jsou všechny marketingové kanály sloučeny do jedné kampaně, vyústí ke zvýšení frekvence a opakování zpráv. Zlepšují se tak šance na zapamatování sdělení i značky. Navíc kombinací různých kanálů společnosti optimalizují své zdroje a snižují tak celkové náklady vynaložené na komunikaci. V neposlední řadě by firmy měly pravidelně měřit účinnost své integrované komunikační strategie, aby se ujistily, že dosahují požadovaných výsledků (Koter, Keller, 2013, s. 515).



Obrázek 6 – Integrovaná marketingová komunikace

(Zdroj: Armstrong, Kotler, 2004, s. 603)

3 STRATEGICKÉ ANALÝZY

Značka vytvořila svou identitu, nabízí zákazníkům validní hodnoty a předává sdělení o tom, co jim může nabídnout. Všechna rozhodnutí, která vedla k těmto krokům byla strategicky vytvořena. Proto bude potřebný strategický pohled i při budování aktivit do budoucna, k tomu firmám slouží strategické analýzy, které se nevěnují řešením jen pro aktuální nebo krátkodobé problémy.

Podle Aakera (2003, s. 164) jsou k tomu zapotřebí tři strategické pohledy:

- Analýza zákazníka
- Analýza konkurence
- Analýza značky

Cílem je vytvoření rovnováhy, kdy značka souzní se svým zákazníkem, vyhýbá se konkurenci a uvědomuje si své slabiny a výhody. Ty pak dokáže využít a snížit tak sílu konkurence. Dalším z cílů je identifikace klíčových nejistot, které mohou ovlivnit celkovou strategii značky. Za zmíněnou nejistotu lze brát uvedení nového výrobku a zodpovězení otázky, zda bude trhem vůbec akceptován. Tyto nejistoty pomáhají tvořit priority pro analytickou činnost a sběr informací.

Pokud má být analýza úspěšná a přinést firmě hodnotné závěry, musí být komplexní. To znamená, že se musí brát v potaz její základní marketingové aktivity a zohlednit jak externí, tak interní prostředí. Jedině tímto způsobem lze nalézt zdroj problémů, příležitostí nebo vyhodnocení situací do budoucna (Kozel, 2006, s. 38).

3.1 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem a koncepčním rámcem, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňující strategické postavení podniku. (Sedláčková, 2000, s. 78). Tyto faktory rozděluje analýza na čtyři skupiny. Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby nebo také jako strengths, weaknesses, opportunities a threats. Na první dvě skupiny tedy silné a slabé stránky má firma přímý vliv. Ať už se bude jednat o pozitivní nebo negativní vlivy, jde o interní faktory, na které marketéři mohou přímo působit a měnit je v rámci svých představ. Opak jsou zbylé dvě skupiny. Příležitosti a hrozby jsou faktory externí (makroprostředí). Vliv marketérů je tu krátký a přímo je ovlivnit nemohou, musí se s nimi naučit efektivně pracovat a přizpůsobovat se jim (Karlíček, 2018, s. 238).

Hlavní prioritou firmy, by po zhotovení SWOT analýzy mělo být omezení a regulování slabých stránek, zatímco bude posilovat ty silné. Se stávajícími hrozbami není možné hýbat, díky nim lze ale předvídat ty budoucí a být na ně jako firma připravena. Příležitosti jsou zde k tomu, aby byly využity, díky nim může být dosaženo značné konkurenční výhody (Kozel, 2006, s. 40). Na tento fakt poukazuje i Kotler s Keller (2013, s. 80), kteří zdůrazňují, že marketéři by měli být k příležitostem zvláště vnímaví.

Podle Keřkovského a Vykypěla (2006, s.18), by se při realizování SWOT analýzy měl dávat pozor na respektování jejích zásad a zahrnovat do ní jen relevantní a podstatné informace, které povedou k závěrům týkajících se analyzovaného účelu a oblasti. Měl by být brát důraz na objektivitu a zcela se vyvarovat subjektivním názorům, které povedou ke zkresleným výsledkům.

3.2 PESTE analýza

Pest analýza se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů přicházejících z makroprostředí. Její název je odvozen od počátečních písmen těchto zmíněných vlivů, politické (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social), technologické (Technological) a ekologické (Ecological). Smyslem celé této analýzy je sbírání statických dat, jedná se především o trendy, které na zkoumaném trhu zrovna panují a ze kterých lze predikovat budoucí vývoj. Celkově analyzuje jevy, faktory a události, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat chod celé firmy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45).

Využití analýzy PEST má čtyři hlavní výhody (Pest Analysis, 2023):

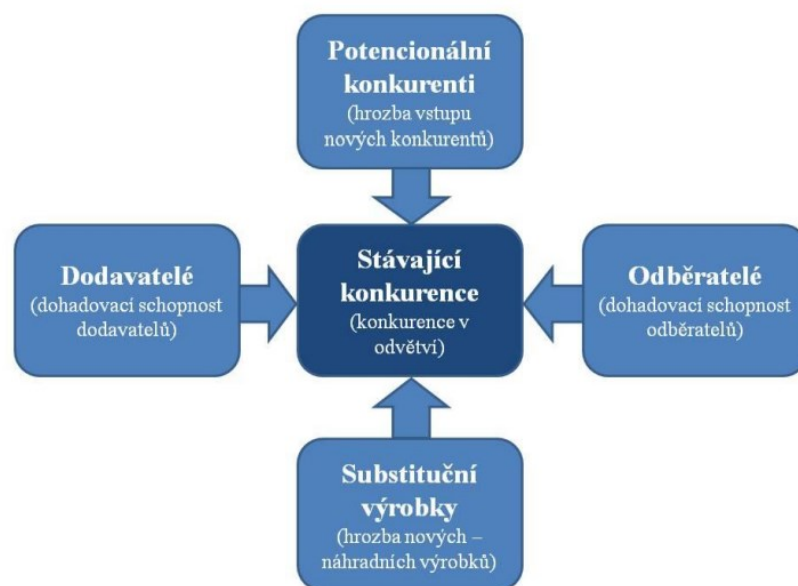
1. Lze tak jednoduše identifikovat potenciální obchodní nebo i osobní příležitosti a včas odhalit nezanedbatelné významné hrozby.
2. Analýza může odhalit směr změn v podnikatelském prostředí, což umožňuje upravit firemní přístup tak, abyste fungoval v souladu s těmito změnami, a nikoli proti nim.
3. Lze vyhodnotit rizika v tržním prostředí, což umožní vyhnout se podnikání, které by mohlo skončit neúspěchem.
4. Tím, že poskytuje nezaujatý pohled na nové a neprozkoumané trhy, umožňuje činit racionální podnikatelská rozhodnutí při vstupu do nového regionu, země nebo na nový trh. Firmy se tak zbaví milných a nevědomých předpokladů.

3.3 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil poskytuje firmám nástroj, jak zkoumat a překonávat své soupeře na trhu. Tento analytický přístup je klasifikován jako podniková analýza na makroúrovni, která hodnotí ekonomiku odvětví jako celek. Oproti tomu analýza SWOT je analytickým nástrojem na mikroúrovni, který se zaměřuje na informace a analýzu konkrétního podniku. Podle Porterovy teorie je pochopení působení konkurenčních sil i celkového rámce odvětví nezbytné pro nastolování budoucích strategických rozhodnutí (Martin, 2023). *"Pochopení konkurenčních sil a jejich příčin odhaluje kořeny současné ziskovosti odvětví a zároveň poskytuje rámec pro předvídání a ovlivňování konkurence v čase"* (Porter, 2008).

Jakubíková uvádí (2013, s. 103), že cílem této analýzy je identifikace základních hybných sil, které ovlivňují činnost podniku v rámci jeho odvětví. Chování firmy není tedy určováno jen konkurencí, ale i odběrateli, dodavateli, substituty a novými konkurenty. Právě těchto pět faktorů je v Porterově modelu zachyceno:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví
2. Soupeření mezi zavedenými firmami
3. Hrozba substitutů
4. Dohadovací schopnost kupujících
5. Dohadovací schopnost dodavatelů



Obrázek 7 – Porterův model pěti sil

(Zdroj: Černý, 2013, s. 23)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnosti (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získaných informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a požité metody. Abychom se vyhnuli nákladným omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Foret a David (2020, s. 26) marketingový výzkum zobecnili jako proces, skládající se z pěti na sebe navazujících kroků:

1. Definice marketingových problémů a cílů
2. Sestavení plánu pro výzkum
3. Získání informací
4. Statistické zpracování a analýza
5. Finální prezentace výsledků doprovázené praktickými doporučeními

Při celém procesu marketingového výzkumu figurují funkce, které propojují firmu, spotřebitele a veřejnost. Toto propojení funguje na základě informací, které realizátoři výzkumu potřebují získat. Díky nim navrhnu metodu pro jejich sběr. Mohou sloužit pro monitoring marketingového výkonu, pro identifikaci problémů nebo naopak příležitostí, pro identifikaci nebo zlepšení hodnocení marketingových aktivit. Benefity marketingového výzkumu může využít jakákoli firma, ať už je velká, malá nebo se jedná o neziskovou organizaci. Vždy lze přijít s levnou, jednoduchou a efektivní alternativou oproti složitým a finančně náročným procesům (Kotler, 2007, s. 406).

Podle Tahala (2017, s. 34) je dobrým východiskem pro provedení kvalitního marketingového výzkumu oddělení vlastního subjektivního názoru. Tento krok povede k využívání pouze nezávislých a objektivních informací. Dlouholeté firmy, které se pohybují ve svém oboru řadu let, mají tendenci k subjektivnímu pohledu, kdy vše automatizují a již podle sebe předpokládají výsledek. Proto pro ně není důležité průběžně posuzovat potřeby zákazníků. Marketingové prostředí se neustále vyvíjí a mění, a tak se musí vyvíjet i firma. Spoléhat se při rozhodování na minulé znalosti se většinou nevyplácí. Tento jev je známý jako marketingová krátkozrakost nebo marketingová slepota.

4.1 Metodika marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je svým způsobem odlišný a jedinečný, je totiž ovlivňován jinými faktory a problémy. Co mají ale společné jsou dvě počáteční fáze výzkumu – fáze přípravy a fáze realizace. Každá z nich má v sobě zainteresované dílčí kroky, které spolu souvisí, doplňují se a vzájemně se ovlivňují. Je tu tedy otázka jistého nebezpečí. Spočívá v tom, že pokud budou počáteční kroky špatně definovány, bude to mít neblahý vliv na celý výzkum a jeho výsledky, jejichž hodnota bude značně oslabena. Fáze přípravy v mnohém rozhoduje o metodologické kvalitě celého procesu. (Foret, David, 2020, s. 26).

Přípravná etapa

Kozel uvádí (2006, s.71), že přípravná etapa se nejčastěji skládá ze třech kroků. Definování problémů a cílů, zhotovení orientační analýzy situace a plánování výzkumného projektu. Jak bylo zmíněno výše, i zde souhlasí s vysokým významem pečlivosti v přípravné fázi procesu.

Hlavním předpokladem úspěchu je definování těch správných problémů a cílů, pro které bude výzkum hledat relevantní odpovědi. Častou chybou bývá příliš široké pojetí, které může vést k zahlcení zbytečnými informacemi. Každý výzkumný projekt je originál, a proto je potřeba k němu i tak přistupovat. Cílem některých výzkumů je odhalit nové poznatky, zatímco jiné se snaží proniknout ke kořenům problému a navrhnout řešení. Popisný výzkum vede ke kvantifikaci poptávky a získání konkrétních údajů, zatímco kauzální výzkum, zkoumá vztah mezi příčinou a následkem (Kotler, Keller, 2013, s. 133).

Realizační etapa

Etapa realizace sestává ze sběru dat, jejich zpracování, následované analýzou, interpretací a prezentací s vyplynulými doporučeními. Etapa sběru dat je tím nejnáročnějším krokem z celého procesu. Firmy zde musí poskytnout nejvíce zdrojů, které jsou ve formě času, financí a lidí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 96).

Při výzkumu lze čerpat ze dvou druhů dat. Marketéři, kteří jsou jeho realizací pověřeni mají na výběr ze sekundárních a primárních. V praxi se většinou jedná o jejich kombinaci. Primární data, jsou nově získaná za konkrétním cílem a účelem. Jsou tedy pro firmu ušité na míru, ale doprovází je časová a finanční náročnost. Sekundární data již existují, ale i přes to z nich lze získat užitečné a potřebné informace pro aktuální výzkum (Kotler, Keller, 2013, s. 134).

4.2 Metody marketingového výzkumu

Jak již bylo zmíněno výše, lze si zvolit mezi primárními nebo sekundárními daty. Metody marketingového výzkumu při získávání těchto primárních dělíme na kvantitativní a kvalitativní, přičemž základními technikami marketingového výzkumu je dotazování, pozorování a experiment. Oba dva přístupy jsou si v marketingovém prostředí rovnocenné. Při rozhodování, jaký z nich zvolit hraje vždy zásadní roly cíl (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 159).

Kvantitativní výzkum

Jedná se výzkumnou metodologii, kterou marketéři využívají k ověřování teorií a hypotéz. Jde o zkoumání postojů a chování zákazníků na základě číselných a statistických údajů. Tento empirický průzkum se využívá na velkém vzorku respondentů, aby bylo získáno co nejvíce vypovídajících výsledků. Zároveň objasňuje některé nejasné informace získané pomocí kvalitativního šetření.

Všechny dotazy sloužící ke sběru dat kvantitativní technikou jsou strukturované a obsahují měřitelné proměnné, jako je věk, počet členů rodiny, finanční příjem, nejvyšší dosažené vzdělání a mnoho dalších podobných. Tyto metody sběru dat jsou strukturované a zahrnují dotazníky, průzkumy, ankety atd. (Cornell, 2022). *„Dochází tak ke zprostředkovanému kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu“* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175).

Kvalitativní výzkum

Mc Loed (2003) definuje kvalitativní výzkum jako proces sběru nečíselných dat. Využívá se především k pochopení subjektivního vnímání.

Kvalitativní data mohou být vedena jako text, zvuková nahrávky nebo video. Kvalitativní výzkum je explorativní a jde mu zodpovězení otázek "jak" a "proč". Zjistí tak příčinu určitého jevu nebo chování. Data se shromažďují pomocí hloubkových rozhovorů, záznamů, případových studií nebo focus group. *„Je to rychle použitelná, flexibilní, objektivně snímatelná, a tudíž dobře kontrolovatelná technika. Nejefektivnější je v počtu 6-10 osob, rozhovor by neměl trvat déle než 90 minut“* (Kozel, 2006, s. 132).

5 METODIKA PRÁCE

Výzkumné šetření této diplomové práce se zabývá nově zakládající značkou, která spojuje klasické truhlářské řemeslo a uměleckou kovařinu. Firma chce v nedaleké době vstoupit na český trh, a proto budou výsledky práce využity v praxi.

5.1 Cíl práce

Zodpovězení výzkumných otázek pomůže získat relevantní informace, které jsou nezbytné pro každou začínající firmu. Cílem práce je tedy pomoci vytvořit profil potenciálních zákazníků, zmapovat sílu konkurentů a získat odrazový můstek pro sestavení produktového portfolia. Všechny části výzkumu jsou spolu propojeny a navzájem přináší zakladatelům možnost, pro lepší odražení od startovací čáry, která vede na bojiště českého trhu.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak silné je konkurenční prostředí značky?

VO2: Jaká je hlavní cílová skupina značky?

VO3: Které výrobky značky mají potenciál úspěchu u zákazníků?

5.3 Metodologie práce

Jako první krok je třeba zjistit osobní vizi obou zakladatelů. O čem firma má být a kam ji chtějí společně směřovat. Před samotným výzkumem je důležité značku poznat, proto bude s oběma zakladateli proveden počátkem března hloubkový rozhovor, který by měl trvat 40 až 60 minut. Na základě získaných informací se odvíjí sestavování dotazníkového šetření.

Druhá část se bude věnovat strategickým analýzám. Konkrétně SWOT analýze, PESTE analýze, a nakonec Porterově analýze pěti sil. Jejich vzájemné využití bude užitečně pro zmapování vnějšího a vnitřního prostředí. Firmě přinesou důležité body k zamyšlení, ať už ty, které u sebe zlepšit nebo na které se připravit.

Konečná třetí část je dotazníkové šetření. Dotazník je koncipován tak, aby se odvíjel od hloubkového rozhovoru a zároveň pomohl zodpovědět výzkumné otázky. Sběr dat je naplánován na datum od 6. do 13. dubna. Cílem je nabírat alespoň 200 odpovědí pro dostatečnou vypovídající hodnotu. Potřební respondenti budou získáváni v zájmových skupinách na sociálních sítích a zároveň budou osloveni lidé, kteří už o produkty firmy projeví zájem ještě před jejím založením.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající firmu, která nemá za sebou žádnou historii, byl pro vytvoření charakteristiky firmy využit hloubkový rozhovor s jejími zakladateli. Nastínění jejich cíle a pochopení vize, pomůže s následnými částmi výzkumu.

6.1 Představení

Úplně první otázka položená oběma zakladatelům zněla, jaký byl prvotní nápad k tomu, aby nad založením značky vůbec začali přemýšlet. Odpovědí bylo, že chtějí využít potenciálu v jejich pracovních zaměřeních. Jedná se o dva téměř stejně staré bratry, přičemž jeden se vydal cestou dřeva, a ten druhý zase kovu. Spojení truhlářského řemesla a umělecké kovařiny se tak jeví jako ideální nápad pro společné podnikání. *„Naše značka je unikátní tím, že spojuje dva materiály – kov a dřevo“*, zmiňuje jeden z bratrů. Spojení jejich výroby není ideální jen tím, že jsou zvyklí na vzájemnou spolupráci, ale že i díky tomu mohou najít jedinečné odlišení od ostatních firem na trhu. Dále jsou také schopni zákazníkům poskytnout mnohem výhodnější cenové rozpětí, protože při výrobě zakázkového nábytku dochází k externím spolupracím mezi kováři a truhláři. Celý proces se tak stává delším a nákladnějším.

Název své značky zatím na sto procent vymyšlený nemají, chtějí však využít ojedinělost svého příjmení, které zní zapamatovatelně, a navíc jejich jmenovců v celé české republice není více než dvacet. Buď značku pojmenují po sobě nebo název bude z jejich jména vycházet. Co se týče loga, tak pár návrhů již mají načrtnutých. Chtějí využít své kreativity a nakreslit ho samy. Pro jeho profesionální využití mají v plánu oslovit v budoucnosti zkušeného grafika, aby ho mohl převést do digitální podoby. Pro představu se jedná o využití písmen opět z jejich příjmení a jmen, doprovázené malou kresbou související s řemesly. Na pohled by mělo působit jednoduše, ale umělecky.

Jejich vizí je vybudovat malou rodinou firmu, která bude přinášet radost nejen jejich klientům, ale i jim. Zakládají si na tom, aby vedení značky následovalo ty hodnoty, které ve svém životě následují i oni sami. Při kontaktu s jejich značkou, by měla být jasně viditelná rodina, soudržnost, kvalita a kreativita. Pokud by nastala v budoucnu příležitost vybudovat velký podnik s rozsáhlou skupinou zaměstnanců, raději zvolí cestu regulovaných zakázek, aby udrželi ve firmě skromného rodinného ducha.

Do začátku chtějí jen jednoho maximálně dva zaměstnance. Jejich výběrové kritérium nebude na základě zkušeností, ale vztahu a lásce k řemeslu. Chtějí udržovat přátelské a kreativní prostředí, proto jsou ochotni k sobě vzít méně zkušeného člověka, pokud bude sdílet jejich představu.

Plán je se všim začít maximálně do dvou let. Jejich zkušenosti již přesahují zdánlivé minimum, které by měl řemeslník pro založení své značky mít. Největším problémem je sehnat vhodné prostory či pozemek na spojení truhlářské i kovářské dílny. Vše komplikuje současná inflace a rostoucí cena nemovitostí. Po nalezení toho správného prostoru jim podle jejich slov již nic nebrání v odstartování podnikání.

6.2 Produkty a služby

Svémi produkty nechtějí přinášet jen užitnou hodnotu, ale poskytnout svým zákazníkům jedinečné umělecké výrobky. Chtějí převést vizuál historického nábytku s prvky, baroka, gotiky a renesance a uzpůsobit je preferencím dnešní doby. Cílem není, aby domovy klientů připomínaly interiér zámků nebo hradů, ale aby z nich vyzařovala kvalitní ruční práce a přinášely nevšední podívanou. Jejich směr není klasická truhlářina, ale něco navíc. Životnost vyrobeného nábytku vydrží při správné starostlivosti dvě i tři generace.

V tomto ojedinělém stylu vidí svoji největší sílu. Tvrdí, že právě díky tomu budou nevšední a zapamatovatelní „*Když se na náš nábytek podíváte, bude mít své kouzlo*“, tvrdí starší z bratrů. Uznávají, že je na trhu několik ambiciózních truhlářů, kteří poskytují výrobky z kvalitního masivu, stejně tak, jak chtějí oni, jejich vzhled se ale orientuje spíše do moderního stylu. V poslední době pozorují velký rozdíl v nákupním chování zákazníků, tvrdí, že spousta z nich je už přehlčena masovou výrobou nábytku z Ikea a podobných nadnárodních řetězců a chtějí mít doma něco svého a originálního.

Základ výroby mají tvořit hlavně užitkové věci. Ať už se jedná o vybavení interiérů (skříně, stoly, postele) nebo exteriérů (ploty, brány, dveře). Zmiňují, že jsou schopni vyrobit prakticky všechno, nechtějí však ze začátku své klienty zahltit příliš širokou nabídkou. „*Chtěli bychom si cestu produktů prvně vyšlapat*“. To znamená, že při prvních měsících svého podnikání chtějí poznávat požadavky klientů, a podle toho svou nabídku upraví. S tímto by mělo do začátku pomoci dotazníkové šetření, které právě tyto preference u respondentů zkoumá.

Svou výroby chtějí rozdělit na dvě části. Ta první bude o zmíněném zakázkovém nábytku. Druhá se věnuje již dopředu vyrobeným věcem, které si zákazníci budou moci koupit na jejich e-shopu. Tím že se jedná o stálé dopředu vyrobené kusy, cena bude o poznání nižší a jejich možný odběr okamžitý. Kromě různých typů nábytku, půjde převážně o drobnější věci. Kované růže, dřevěná prkénka, rámy atd. Tyto produkty mají potenciál stát se dárkovými předměty. V jejich komunikaci tak budou moct využít příležitosti jako Valentýn nebo Vánoce. Jejich možnosti výroby jsou téměř neomezené, a proto se zvládnou lehce přizpůsobovat poptávce.

Padla i otázka ohledně renovací starého nábytku. Na počátku svého podnikání zde velké příležitosti nevidí. Nejsou si jistí, jak by zvládali zakázky časově i finančně. Nebrání se do budoucna velkým zakázkám například od krajů nebo měst, chtějí ale načerpat více zkušeností, než se pustí do této velké zodpovědnosti. Chování starého dřeva je velice nevyzpytatelné a potřebuje hodiny a hodiny praxe. Uznávají, že se jedná o velice zajímavou práci, která by za několik let pro ně mohla být zajímavá.

Otázka ekologické výroby jim není cizí. Znají mnoho materiálů sloužící pro ošetření dřeva, které je šetrné k přírodě. Bohužel přiznávají, že pokud jde o kov, který bude umístěn venku a musí čelit náročným podmínkám jako je déšť, vítr či sníh, je zde v podstatě nemožné využít pro ošetření něco jiného než zinek. Pozitivum vidí ale v tom, že kovové výrobky jsou recyklovatelné a vždy je možné produkty roztavit a využít na výrobu něčeho nového. Dřevo lze ošetřit například včelím voskem, je v souladu s přírodou, krásně voní, ale dřevo je náchylnější k poškození. Při výrobě na zakázku, nabídnou klientům možnost vybrat si, kterou z metod u svých objednaných výrobků preferují. Použití zdravotně nezávadných a přírodních přípravků je automatické u dřeva, které přijde do kontaktu s dětmi nebo jídlem. Lze to tedy shrnout tak, že volba ošetření bude vždy záviset na typu výrobky. V čem už teď mají dobrou praxi je zlikvidování téměř veškerého odpadu. Zbytkový kov se roztaví a oheň se rozdělá odpadovým dřevem. Otázkou ekologie se ale rozhodně zabývat budou a neberou ji na lehkou váhu.

Jako doplňková služba k jejich práci bude i bezplatná konzultace. Při výrobě zakázkových produktů, přijedou oba bratři ke klientům domů. Smyslem je, aby společně navrhli a zhotovili takový produkt, který bude sedět a zapadat do kompletního interiéru či exteriéru prostoru. Provedou správné zaměření, aby vše na milimetr sedělo. S sebou budou mít vzorkovníky materiálu a barev. Každé světlo dokáže barvu lehce zkreslit, to by mohl být

problém, protože každý má doma jinou tepotu i intenzitu světla. Jako další doplňkové služby zmínili expresní zhotovení za vyšší cenu nebo dopravu zdarma.

6.3 Firemní komunikace

Základ svých klientů vidí u střední a vyšší třídy. Přece jen se bude jednat o ruční výrobu tvořenou z těch nejkvalitnějších materiálů a ceny nebudou srovnatelné například se zmíněnou Ikeou. Chtějí klást důraz na to, že i přes cenovku jejich produktů, je jejich nákup díky dlouhé životnosti značně výhodnější.

Co se týče okolností týkající se vhodně zvolené firemní komunikace. Nejsou podle vlastních slov v tomto odvětví zběhlí. Z toho důvodu nemají úplnou představu na počáteční rozpočet ani potenciální komunikační kanály, které by chtěli pro oslovení veřejnosti využít. Starší z bratrů zastává názor, že nebude potřeba téměř žádná počáteční investice do marketingu. Už teď se snaží na svém osobním Instagramovém účtu sdílet svoji práci, a oslovovat zájemce do budoucna. Spoléhá na spokojené zákazníky, které již v současnosti má každý zvlášť. Spojením těchto dvou skupin, svých kontaktů a doporučení věří, že vytvoří dostatečně silnou základnu pro odstartování jejich podnikání.

Své zviditelnění chtějí provést i díky soutěžím a veletrhům. Mladší z bratrů má již za sebou úspěšné absolvování několika kovářských soutěží. Právě na takových místech je přítomno spousta potenciálních klientů, kteří mají o takovéto typy produktů zájem. Výherci soutěží jsou často oslovováni kraji a obcemi pro jejich veřejné zakázky.

Padla otázka na otevření showroomu, který by vznikl za účelem prezentace některých výrobků potenciálním klientům. Přece jen spousta lidí si před investicí do drahého nábytku práci rádo prohlédne. Fotografie v online prostoru mohou zkruslovat velikost, kvalitu i barvu. Odpovědí bylo, že o této možnosti zatím nepřemýšlí. Pro prezentaci svých výrobků, budou využívat převážně pracovní dílnu. Zájemci se tak mohou přijet podívat na ukázkou vzoru plotů, kování, dřeva atd. Pro tyto potřeby budou zhotoveny vzorkovníky.

6.4 Konkurence

I když mezi mladými zájem o studium klasických řemesel upadá, stále je na trhu spousta konkurentů, kteří se o potenciální zákazníky nebudou chtít dělit. Otázkami o konkurenci bylo cílem zjistit, jak mají bratři tento trh zmapovaný a zda si jsou vědomi nějakých firem, které by je mohly ohrozit.

Uvědomují si, že je tu spousta firem zabývajících se buď jen výrobou nábytku nebo kováři, kteří klientům poskytnou čistě kovové produkty. Spoléhají na to, že zde není téměř nikdo jako oni, kdo by klientům přinášel přidanou hodnotu právě jejich spojením.

Bydliště obou bratrů se nachází na Vysočině, a právě zde vědí o několika aktivních truhlářích i kovářích. Tvrdí ale, že jde o ostřílené řemeslníky v pokročilém věku, kteří nemají nikoho, kdo by po nich dílnu převzal. Navíc mají svou zajatou klientelu a aktivně nevyhledávají další zákazníky. Neprezentují se na žádných sociálních sítích ani webových stránkách. Fungují na principu *worth of mouth* a o jejich existenci se lidé dozví jen od svých známých.

Padla otázka, pokud pominou jimi výše zmíněné konkurenty, zda si vybaví nějaké mladší značky, které by je mohli ohrozit. Jako první padlo jméno Wuders, jež je taky rodinná firma, která byla založena třemi bratry. Firma Wuders s nimi sdílí podobný koncept, jejich osobitý styl je ale zcela odlišný. Wuders již má stále portfolio produktů, podle dotazovaných bratrů nezvládnou například zaměřit a vyvložkovat dveře, čímž chtěli dát najevo konkurenční výhodu, kterou proti nim mají. Starší bratr tvrdí, že i kdyby tu byly další podobné firmy, tak poptávka na trhu stále převyšuje nabídku, a tak je tu pro nové truhláře i kováře pořád dost místa: „*lidí je málo a práce je spousty*“. Řemeslo pomalu mizí, a je dobře, že tu takoví lidé pořád jsou. Těch starších, kteří by své zkušenosti předali dál ubývá, a ti co tu zbyli si své „*know how*“ bedlivě střeží.

I přes to, že většina lidí nakupuje hotové produkty ve velkých nadnárodních obchodech, nevidí v nich velkou hrozbu pro své vlastní podnikání. Domnívají se, že mají úplně odlišnou cílovou skupinu klientů. Uvědomují si, že i kdyby chtěli, tak v žádném případě jim nemohou konkurovat výrobními náklady, a tak se ani nesnaží vyrábět podobné produkty.

6.5 Očekávaná rizika

Na závěr bylo potřeba zjistit jaká možná rizika si uvědomují a očekávají. Vzhledem k tomu, že už nějakou dobu mají zkušenosti s řemeslnickou praxí a zažili si několik nevyzpytatelných situací, měli by být připraveni na jejich možná řešení.

Jako první zmínily problém s dodáváním materiálu. Bez pravidelného přísunu různých druhů dřevin a kovů nemohou pracovat. Velký problém vidí v tom, že tuzemské dřeviny se vyvážejí převážně do zahraničí a na místní odběratele téměř nic nezbyvá. Ti musí

naopak ze zahraničí objednávat sem, aby měli dostatek materiálu, který potřebují. V posledních letech zasáhl většinu českých lesů kůrovec, a tak byl dřeva poměrně dostatek. Poslední dobou všichni ale pocítili nárůst ceny, která se nedá ignorovat. Svou roli v cenotvorbě sehrál i Covid-19 a inflace. Podle slov staršího bratra může klidně nastat situace, že za pět let dřevo k odběru téměř nebude. Nejvíce se obávají právě zmíněných cen, pokud vzrostou příliš mohou konečnou cenu produktů zákazníci začít odmítat, což povede k poklesu prodejů a zakázek. Zůstávají však optimističtí a pokud by k takové situaci mělo dojít, věří, že ceny opět klesnou. Ze svých zkušeností vyvozují, že změny cen materiálů přichází ve vlnách a v průběhu let kolísají nahoru a dolů téměř pořád.

Další riziko vidí ve svém zdraví. Jedná se o fyzicky náročnou práci a při špatném provedení nebo nepřiměřeně dlouhé době bez odpočinku dochází ke zdravotním komplikacím. I přes svůj mladý věk pocítují tyto problémy už dnes.

Nejvíce se v současné době obávají shánění prostor a pozemku. Postavení vlastní dílny a nákup potřebných strojů je obrovsky nákladná záležitost. V tomto případě hraje svou roli i to, že se jedná o dvě řemesla, kdy každé potřebuje odlišné stroje a musí mít každé svou uzavřenou místnost. Připravený musí být i skladovací prostor na materiál a hotové výrobky. Lze tedy říci, že se nebude jednat o skromnou stavbu.

7 STRATEGICKÉ ANALÝZY

Druhou částí výzkumu je definování strategických analýz. Je to nezanedbatelná část při zavádění nové značky na zvolený trh. Peste analýza a Porterova analýza pěti sil se věnují zkoumání vnějšího prostředí. Naopak Swot analýza bere v potaz jak zmíněné vnější, tak i vnitřní prostředí firmy. Začíná silnými a slabými stránkami, které jsou jako jediné firmou přímo ovlivnitelné.

7.1 SWOT analýza

Silné stránky

- Dlouholetá zkušenost a odborné znalosti v oblasti truhlářství i kovářství
- Schopnost vyrobit téměř jakékoli výrobky na míru, které budou splňovat jedinečné potřeby zákazníků
- Spojení dvou řemesel do jedné firmy
- Využití těch nejkvalitnějších materiálů
- Již vytvořená základna klientů
- Dobrá pověst a recenze na jejich dosavadní práci
- Výhry v soutěžích
- Schopnost nabídnout široký sortiment produktů
- Jedinečný umělecký styl výrobků
- Ekologická výroba
- Rodinná firma

Slabé stránky

- Závislost jeden na druhém, v případě výpadku jednoho nebude firma fungovat
- Zatím nemají vhodné prostory k podnikání
- Není sestaven plán dodavatelů
- Nemají vymyšlené komunikační aktivity
- Není jasně definován cílový segment zákazníků

Příležitosti

- Poptávka po kvalitních řemeslnících roste
- Roste i poptávka po ekologické výrobě, to se může stát pro firmu silným prodejním argumentem
- Na trh přicházejí nové materiály, které může firma využít
- Technologický pokrok ve výrobních strojích
- Expanze do zahraničí

Hrozby

- Zkušenější konkurenční firmy se zakázkovou výrobou
- Konkurence ze strany velkých společností s masovou výrobou
- Vstup zcela nové konkurence na trh
- Ekonomická nestabilita ovlivňující poptávku
- Omezení ze strany dodavatelů materiálu
- Změny preferencí a trendů mezi spotřebiteli
- Inflace, recese

7.2 PESTE analýza

1. Politické faktory

Obchodní politika – Pokud nastanou změny v obchodní politice, může být ovlivněn dovoz i vývoz materiálu a hotových produktů. Tato změna by měla za následek přímý dopad na celou činnost a ziskovost společnosti.

Daňová politika – Změny v této sféře ovlivní celkové náklady na výrobu i distribuci produktů. Cenová politika firmy by tak musela projít proměnou.

Pracovní právo – Pracovní právo má dopad na získávání kvalifikovaných pracovníků a celkové náklady na pracovní sílu. Při zvýšení těchto nákladů se to může podepsat na kvalitě výrobků.

Enviromentální předpisy – Případné změny předpisů v oblasti životního prostředí mohou vést ke změně činnosti a ziskovosti firmy. Předpisy mohou zakázat nebo omezit využívání konkrétních surovin a přípravků. Proces výroby by tak prošel razantní změnou.

Vládní politika v oblasti zadávání veřejných zakázek – Tato politika ovlivňuje poptávku po řemeslnické výrobě a její konkurenceschopnost při ucházení o státní veřejné zakázky.

Politická nestabilita – Vyvolává nepříjemnou nejistotu a trh se stává nestabilním. V tomto případě by došlo k negativnímu ovlivnění celého českého trhu a truhlářský obor by nebyl výjimkou.

Je žádoucí, aby jakákoli firma bedlivě sledovala politické faktory, které přímo ovlivňují jejich činnost. Správná predikce jejich vývoje dokáže předávat takové informace, aby byla firma schopná upravit své komunikační strategie. Díky tomu se jim podaří dlouhodobě vyhýbat hrozbám a povedou k prosperitě společnosti.

2. Ekonomické faktory

Hospodářský růst – Tento růst dokáže ovlivnit poptávku po stavebních projektech, a tak i zájem o truhlářinu a kovovýrobu.

Úrokové sazby – Úrokové sazba mají vliv na výši nákladů vynaložené na půjčky pro firmy. Tento fakt má dopad na investiční kroky a budoucí kroky rozšiřující firemní aktivity.

Směnné kurzy – Směnné kurzy jsou doprovázeny neustálými výkyvy. Tyto výkyvy jsou nežádoucí v případě, že firma využívá importu surovin nebo vyváží své hotové produkty do zahraničí. Aktuální kurz má velký vliv na konečnou cenu, firma tak může přijít o značnou část zisku.

Cena a dostupnost surovin – Firma bude pro své fungování odebírat velké množství dřeva a kovů. Právě faktor ceny a dostupnosti se odrazí na konečných nákladech a může ovlivňovat cenovou politiku firmy.

Konkurence – Množství konkurence a její úroveň ovlivňuje cenovou strategii a tržní podíl všech firem podnikajících na trhu ve stejném oboru.

Spotřební výdaje – Výdaje týkající se spotřeby mohou ovlivnit poptávku po produktech, mají totiž přímý dopad na konečnou cenu produktů.

Vládní výdaje – Vláda představuje lukrativního potenciálního klienta. Vládní zakázky bývají pro firmy výhodné a dobře finančně ohodnocené. Pokud vláda vyhradí pro své infrastrukturní projekty menší náklady, bude dostupnost zakázek omezená a tím klesne i poptávka po řemeslnických firmách.

Ekonomické faktory mohou mít na podnikání nemalý vliv. V případě špatných predikcí a hospodářských výkyvů by měla firma zvážit diverzifikaci svých produktových portfolií nebo rozšíření působnosti na nové trhy.

3. Sociální faktory

Demografie – Dochází ke neustálým demografickým změnám, např. může jít o stárnutí populace, nárůst procenta urbanizace atd. Tyto faktory hýbou s tržní poptávkou a firme je musí z dlouhodobého hlediska brát v potaz.

Spotřebitelské preference – Preference spotřebitelů podléhají současným trendům. Dříve jeden trend vydržel několik let dnes se mění v řádu měsíců. Firma s výrobky zaměřenými na design a styl musí tyto trendy sledovat. Jejich využitím mohou zvýšit poptávku po svých produktech a dovolit si navyšovat ceny.

Kulturní hodnoty – Přihlédnutí ke kulturním hodnotám a dodržování zavedených tradic s řemeslnickou výrobou může zvýšit přitažlivost firmy u potenciálních zákazníků. Dává tak příležitost pro využití těchto prvků v komunikační strategii značky.

Úroveň vzdělání – Od úrovně vzdělání i dovedností se odvíjí kompetence pracovní síly. Při najmutí vzdělaných pracovníků v oboru se zvyšuje výsledná kvalita produktů. Z druhé strany vzdělanější populace koreluje s vyššími platy a lidé, kteří disponují vyšším finančním příjmem si mohou dovolit kvalitní řemeslnickou práci.

Trendy v oblasti životního stylu – Jak bylo zmíněno výše, trendy se mění ať už jsou v jakémkoli odvětví. V současnosti je kladen důraz na šetrnost k životnímu prostředí. Naplnění firemních hodnot spjatých s tímto trendem může ovlivnit poptávku po jejich produktech.

Sociální síť – Sociální síť hýbou světem a aktivní přítomností na těchto platformách může firma oslovovat široké publikum a vybudovat tak silnou základnu zákazníků.

Pro firmu je zásadně důležité, aby sledovala současné digitální trendy a aktivně se podílela na tvorbě obsahu pro sociální síť. Podle trendů upravovala své komunikační

strategie a zároveň se přizpůsobovala zákaznickým preferencím a hodnotám. Jedině tak zůstane pro své zákazníky relevantní. Značce se vyplatí investovat do školení a vzdělávání svých zaměstnanců. Pozvednou tak firemní kulturu a budou dlouhodobě udržovat úroveň kvality svého řemeslného zpracování.

4. Technologické faktory

Robotizace a automatizace – Technologie se neustále vyvíjí směrem dopředu. Využití potenciálu automatizace může firma zvýšit produktivitu a efektivitu své výroby. Dojde ke zrychlení a snížení nákladů na pracovní sílu. Vyžaduje však velké počáteční investice.

3D tiskárny – Tyto tiskárny představují pro řemeslné firmy potenciál ve výrobě. Mohou na nich vytisknout malé prototypní modely nebo je využít jako náhradu pro malé prvky zakomponované v produktech. Sníží se množství odpadů a zvýší se udržitelnost. Opět se však jedná o nákladnou investici.

Digitální konstrukční technologie – Využití digitálních návrhových nástrojů umožní firmě vytvořit technicky složité projekty vyžadující přesné návrhy. Tento způsob může zefektivnit komunikaci se zákazníkem. Díky technologii se zkrátí doba navrhování, a tak i celková doba výroby. Je potřeba počít s pořizovacími náklady na software a školení zaměstnanců.

Udržitelné technologie – Jedná se zejména o obnovitelné zdroje energie a materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí, například instalace solárních panelů. Využitím těchto prostředků může firma snížit dopad svého podnikání na životní prostředí. Tento způsob může oslovit spotřebitele, kteří podřizují své nákupní chování otázce udržitelnosti.

Umělá inteligence – Umělá inteligence neboli AI je velice efektivním nástrojem pro automatizaci některých firemních procesů nebo prvků marketingové komunikace. Při samosprávě webových stránek a sociálních sítí může pomoci s vymýšlením textů na blog, produktovým popisům nebo textům pro sociální síť.

Je potřeba, aby každá firma držela krok a tempo s technologickým pokrokem. Stojí za zvážení investice do nových technologií, které se jim z dlouhodobého hlediska vyplatí v oblasti provozu, zisků a konkurenceschopnosti. V případě, že firma rozšíří své řady o několik zaměstnanců, je potřeba poskytnout jim kvalitní školení potřebné k obsluze zmíněných technologických prvků.

5. Ekologické faktory

Předpisy pro ekologii – Tyto ekologické předpisy v sobě zahrnují pravidla pro znečištění ovzduší i vody, udržitelné materiály a nakládání s odpadem. Vše výše zmíněné může ovlivnit firemní činnost a výši její konkurenceschopnosti. Dodržování zmíněných předpisů vyžaduje správnou koordinaci a investice. V případě jejich nedodržení nebo překročení limitů čekají firmu nemalé pokuty a případně i právní postihy. Nevědomost neomlouvá, a tak před spuštěním výroby je žádoucí si předpisy nastudovat.

Udržitelnost materiálů – Na trhu je k dostání řada udržitelných materiálů, dřevo s certifikátem nezávadnosti nebo recyklované kovy. Dostupnost a cena zmíněných surovin se odrazí na nabídce a cenové politice firmy. Řada výzkumů ale neustále potvrzuje, že spotřebitelé upřednostňují značky, které jsou ekologicky šetrné. Svým přístupem k udržitelnosti získají konkurenční výhodu.

Energetická účinnost provozu – Energeticky účinný provoz úzce souvisí s udržitelnými technologiemi. Jde o využívání obnovitelných zdrojů energie a účinných zařízení pro její správné hospodaření. Tento způsob využívání energie ovlivní náklady a dopad výroby na životní prostředí a snížení uhlíkové stopy.

Recyklace a snižování odpadů – Využívání recyklačních programů a vědomá snaha o snížení množství odpadu může firmě pomoci se zlepšením jejich enviromentální výkonnosti. Dále dokáže snížit celkové náklady, které by byly vynakládány na likvidaci odpadu.

Udržitelnost dodavatelů – Udržitelnost týkající se celého dodavatelského řetězce, ať už jde o získávání strojů, dřevin kovů a přepravu hotových produktů, může celý proces ovlivnit dopad na životní prostředí a pověst firmy. Vyhledávání a spolupráce s ekologicky šetrnými dodavateli a poskytovateli dopravy může mít vliv na firemní image.

Je třeba, aby firma od začátku přemýšlela, jak její činnost ovlivní životní prostředí a do jaké míry. Po predikci ekologického dopadu by bylo vhodné vypracovat efektivní strategii pro snižování své ekologické stopy. K požadovaným výsledkům vede cesta, při které zváží investice do udržitelných materiálů, recyklace, programů pro snižování odpadů, zavedení energeticky účinných zařízení a vyjednání spolupráce s udržitelnými poskytovateli dopravy a dodavateli. Při sestavení této strategie nesmí firma zapomínat na informování zákazníků o svých aktivitách a přijatému závazku k udržitelnosti. Dojde tak ke zlepšení celkového vnímání společnosti a přivede nové ekologicky smýšlející spotřebitele.

7.3 Porterova analýza pěti sil

1. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Vstup nových konkurentů do odvětví hrozí vždy a nelze se jim zcela vyhnout. Pokud se tak stane a na trhu se objeví nový konkurent, může to mít několik nežádoucích následků.

Cenový tlak – Nováčci v oboru mohou nabídnout zákazníkům nižší ceny, aby na sebe upozornili a přilákali nové klienty. Může dojít k situaci, kdy budou muset stávající společnosti na trhu změnit svou cenovou strategii, aby zůstali konkurence schopné a nepřicházeli o svou základnu klientů.

Ztráta klíčových zákazníků – Pokud přijde nový konkurent se zajímavější koncepcí nebo produktem, může dojít k odlivu klíčových zákazníků, kteří přejdou ke zmíněné konkurenci. Dojde tak ke ztrátě podílu na trhu a části příjmů.

Navýšení marketingových aktivit – Aby si firma udržela svou dosavadní viditelnost bude možná nucena navýšit své investice do marketingu a reklamy. Pokud konkurence zvolí cestu agresivní propagace, může dosavadním firmám vedle ní ztížit proces získávání nových zákazníků.

Udržení úrovně kvality – Firma, která se snaží udržovat vysokou úroveň kvality na úkor ceny, bude se vstupem nového silného konkurenta do odvětví čelit problému s udržením svého nastaveného standartu, aby udržel konkurenceschopnost.

Přetížení dodavatelského řetězce – Čím více konkurence ve stejném oboru, tím více poptávky u dodavatelů. Může to vést k situaci, kdy dodavatelé budou chtít navýšit své ceny nebo bude dodávaných surovin nedostatek. To povede ke změnám ve výrobě a celkovému fungování firmy.

Inovativní tlak – S příchodem nové konkurence může dojít k nabízení nových inovativních produktů. Pro stávající firmy na trhu může dojít k tlakové situaci přinášející výzvu k podobným inovacím a zdokonalením svých produktů. Jen tak si udrží svoji konkurenceschopnost.

Příchod nových konkurentů na trh představuje pro současné stávající společnosti nemalý počet rizik. Pokud se však zaměří na zdokonalování svých produktů a jejich kvalitu udrží si svoji konkurence schopnost a místo na trhu. Naopak ty firmy, které chtějí na trh vstoupit se musí vypořádat s několika překážkami jako shánění prostoru, velké počáteční investice a budování stabilní sítě spolehlivých dodavatelů.

2. Soupeření mezi zavedenými firmami

Na českém trhu působí několik stávajících truhlářských a kovářských firem. Zde je několik příkladů:

- Truhlářství Dolpa Interiér
- Najodecor
- Hanák nábytek
- Ton
- Interiéry Soukup
- Woast
- Wuders
- Ton
- Jitona
- Sosone

To je jen několik příkladů existujících firem nabízejících nábytek. Každá společnost se odlišuje a nabízí lehce jiný sortiment, zároveň má své jedinečné silné a slabé stránky a postavení na trhu, které mohou ovlivnit její konkurenceschopnost a úspěšnost v tomto oboru.

3. Hrozba substitutů

Firma může čelit hrozbám ze strany substitutů. Jsou to výrobky nebo služby, které mohou uspokojit stejné potřeby zákazníků a zároveň poskytují podobné výhody jako výrobky tohoto odvětví. Zde jsou uvedeny některé potenciální substituty, které by mohly firmu ohrozit.

Masová výroba – Zákazníci mají před sebou volbu a místo ručně vyráběných produktů mohou zvolit ty hromadně vyráběné. Jsou snadno dostupné a cenově přijatelnější než výrobky na zakázku vyráběné truhlářskými a kovářskými firmami.

Syntetické a plastové materiály – Zákazníci si mohou vybrat firmy, které nabízejí produkty z plastů nebo syntetických materiálů. Ty bývají cenově dostupnější a snadněji se udržují než výrobky ze dřeva nebo kovu.

Samovýroba – Zákazníci se mohou rozhodnout pro vlastní výrobu nábytku. Dnes na internetu najdou téměř cokoli a videa nebo návody, které dají příležitost lidem vyrobit vše po svém, se těší velké oblibě. Tato varianta může být levnější a uspokojivější než nákup hotových výrobků.

Navrhování ve virtuální realitě – S vývojem technologií přichází uživatelsky nenáročné programy, kde si každý může navrhnout nábytek podle svých preferencí. Není tak zapotřebí řemeslníků kvůli návrhům a ani kvůli výrobě. Zhotovený návrh se zasílá firmám specializujícím se na masovou výrobu.

Firma nejspíše bude čelit hrozbám ze strany substitutů. Ty ovlivní poptávku po jejich výrobcích a službách. Měla by jim čelit pomocí jedinečného designu a funkčnosti, které jim substituty nikdy nemohou nabídnout.

4. Dohadovací schopnost kupujících

Vyjednávací síla zákazníků je významným faktorem, který ovlivňuje činnost a ziskovost firmy, ta s tímto faktorem musí počítat a být na vyjednávací sílu připravena.

Celkový počet zákazníků – Počet zákazníků je jednoduchým, ale velice silným bodem, který může ovlivnit jejich vyjednávací sílu. Pokud je zákazníků méně a tvoří velkou část příjmů a existence společnosti je na nich závislá, budou nejspíše disponovat větší vyjednávací silou.

Náklady pro změnu dodavatele – Jedná se o náklady spojené s přechodem ke konkurenci, i ty mohou ovlivnit vyjednávací sílu zákazníků. Pokud je přechod k jiné podobně založené firmě snadný a levný, mohou mít zákazníci větší vyjednávací sílu.

Význam produktů – Firma může disponovat jedinečnými a vysoce kvalitními produkty. Pokud je těžké najít podobnou nabídku někde jinde, vyjednávací síla zákazníků se bude snižovat.

Vyjednávací síla firmy – Vyjednávací síla samotné firmy může rovněž ve velké míře ovlivnit samotnou vyjednávací sílu zákazníků. Pokud je společnost schopna efektivně a chytře vyjednávat, zajistí si tak výhodné podmínky a může snížit vyjednávací sílu zákazníků.

Vyjednávací síla zákazníků je celkově důležitým faktorem, nad kterým musí firma přemýšlet a pečlivě své kroky zvažovat. Poskytováním kvalitních produktů a budováním silných vztahů se zákazníky může společnost snižovat rizika spojená s vyjednávací silou zákazníků.

5. Dohadovací schopnost dodavatelů

Stejně jako se zákazník, tak i vyjednávací síla dodavatelů ovlivní ve velké míře fungování firmy a tvorbu jejich konečné ceny poskytované koncovému zákazníkovi. Vyjednávací síla dodavatelů se značí mírou vlivu, který na zmíněnou cenu, dostupnost a kvalitu produktů i služeb, které poskytují svým zákazníkům. Jinými slovy, je to schopnost dodavatelů vyvíjet tlak na své zákazníky ve společném obchodním vztahu.

Dostupnost materiálu – Od dostupnosti potřebných surovin jako je dřevo a kov se odvíjí vyjednávací síla dodavatele, který jimi disponuje. Pokud dojde k situaci, že nabídka nebo zásoby budou omezené, můžou si dodavatelů říct o vyšší ceny a zvyšovat tak svoji vyjednávací sílu.

Počet dodavatelů – Stejně jako u v případě zákazníků, tak i pokud má firma malý počet dodavatelů a závisí na nich jejich výroba staví je to do výhodné pozice. Firma tak má omezené možnosti a dodavatelé mají vysokou vyjednávací sílu.

Náklady spojené se změnou dodavatele – Náklady na změnu dodavatele mohou zvýšit jejich vyjednávací sílu. Pokud je tato změna nákladná, časově náročná nebo z právního hlediska obtížná, může mít současný dodavatel větší vyjednávací sílu.

Koncentrace dodavatelů – Pokud je na určitém trhu nebo v určitém odvětví jen nízké číslo potřebných dodavatelů, dává jim to větší vyjednávací sílu.

Význam dodavatele – Dodávané suroviny mohou mít pro firmu různou váhu významu. Pokud jsou klíčové pro činnost firmy, dává jim to vyšší vyjednávací sílu, pokud jsou naopak nahraditelné, jejich síla se snižuje.

Pověst dodavatele – Pokud má dodavatel mezi odběrateli vybudované silné jméno a je znám pro svou spolehlivost a kvalitní dodávané suroviny, propůjčuje mu to vyšší vyjednávací sílu.

Vyjednávací síla firmy – Pokud je společnost silným vyjednávatel a umí si sjednat výhodné podmínky, dohadovací schopnost dodavatele snižuje.

Celkově lze podotknout, že vyjednávací síla dodavatelů je pro značky a firmy důležitým faktorem při sjednávání smluv a řízení celého dodavatelského řetězce. Pochopení těchto faktorů, které vyjednávací sílu dodavatelů ovlivňují, může společností pomoci utvářet validnější rozhodnutí a sjednat lepší smlouvy.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Poslední částí výzkumu diplomové práce je dotazníkové šetření. Při jeho sestavování bylo vycházeno z hloubkového rozhovoru se zakladateli, aby korespondoval s jejich myšlenkou a vizí. Pokládáné otázky byly strukturovány do tří částí, z nichž každá se soustředila na získání potřebných informací. Jednalo se o zjištění, jaká je jejich cílová skupina, zda si jsou respondenti vědomi podobných konkurenčních firem a které produkty či služby mají největší šanci na úspěch. Dotazník se lehce dotkl tématu, odkud respondenti berou inspiraci pro výstavu svých domovů, která je nadále zavede k nákupu u konkrétních firem. Odpovědi na tyto otázky budou využity v projektové části při sestavování komunikační strategie.

Doba realizace sběru dat probíhala od 6. do 13. dubna 2023. Pro vytvoření a zasílání dotazníku byla využita platforma Google Forms, díky jejímu intuitivnímu ovládnutí, které zjednodušuje proces vytváření i odpovídání. Pro oslovené respondenty, kteří nemají zkušenosti s vyplňováním dotazníků, mohlo logo Googlu vzbuzovat větší důvěru a ochotu na odkaz kliknout a následně ho vyplnit. Respondenti mohli na dotazník odpovědět jen v online prostředí, umožňující rychlý a jednoduchý sběr dat. V jeho obsahu dotazování narazili celkem na 22 otázek, uzavřených i otevřených. V některých případech mohli respondenti zaškrtnout i více než jednu možnost odpovědi. Otázky týkající se sociodemografických údajů byly umístěny až na konec, aby si vyplnění hned na počátku nerozmysleli. Pro některé dotazované může být příliš osobní sdělovat výši svého platu nebo současný stav bydlení, i když jejich odpovědi jsou v naprosté anonymitě.

Dotazník byl umístěn především na dvě sociální sítě, Instagram a Facebook. Přístup k jeho odkazu byl vložen do zájmových skupin orientovaných na diskuse ohledně nabídky i poptávky různého druhu nábytku. Dotazník tak vyplnili muži i ženy různých věkových skupin i preferencí. Dále byl zveřejněn na instagramovém účtu obou zakladatelů a rozeslán osobně lidem, kteří projeví o jejich práci zájem ještě před tím, než byla samotná firma založena.

Pro co nejlepší výpovědní hodnotu dotazníkového šetření, byl stanoven cíl dosáhnout alespoň 200 odpovědí. Po osm dní, kdy byl dotazník přístupný a přijímal odpovědi se povedlo úspěšně oslovit 210 respondentů, kteří poskytli své názory.

8.1 Cílová skupina

Dotazník vyplnilo celkem zmíněných 220 respondentů, z nichž bylo 80 % žen a 20 % mužů. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie ve věku 16 až 25 let, a to nadpoloviční většinou s 58,2 %, druhou kategorií je 26 až 35 let s 15,5 %, následují dvě kategorie, které si jsou procentuálně téměř podobné 46 až 55 (11,8 %) a 36 až 45 (10,9 %) a posledních necelých 5 % si dělí respondenti ve věkových kategoriích 56 až 65 a 66 let a více.

Díky preferenční otázce v dotazníku bylo vyselektováno, kdo o tento styl nábytku má zájem a kdo naopak ne. Proto se nadále pracuje pouze s těmi daty, které patří respondentům chovající ke zkoumané značce zaujetí a mohli by se stát potenciálními zákazníky. Jedná se téměř o čtvrtinu všech respondentů, celkem tedy 158 (71,8 %). Byl zkoumán věk, pohlaví, vzdělání, způsob bydlení a měsíční čistý příjem domácnosti.

Po vyfiltrování respondentů, bylo zjištěno, že zájem podle věkových kategorií zůstává pořád stejný. Bylo změněno pouze procentuální zastoupení, nikoli pořadí. Největší zájem je stále u věkové kategorie mezi 16 a 25 let. Výsledky týkající se pohlaví jsou v zastoupení procent téměř totožné jako před vyřazením nezaujatých respondentů.

Při zkoumání otázky týkající se vzdělání vyšlo, že více jak polovina (51 %) disponuje středoškolským vzděláním s maturitou, hned za touto skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní jedinci s 37 %. Další dvě kategorie jsou na tom spolu podobně, středoškolské vzdělání bez maturity 7 % a pouze základní 4 %. Zastoupení respondentů s vyšším odborným vzděláním nedosáhlo ani jednoho procenta.



Graf 1 – Nejvyšší dosažené vzdělání u zájemců o firmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po zjištěných informacích bylo ze sekce dotazníku, který se zaměřoval na podrobnější definování cílové skupiny zjištěno, že nejvíce zájemců o firmu bylo ve věkové kategorii 16 až 25 let. Vzhledem k tomu, že se jedná o finančně náročnější produkty, lze předpokládat, že věk respondentů byl bližší horní hranici. Díky grafu č. 2 pojednávajícím o věku v závislosti na vzdělání lze odvodit, proč právě tato skupina mezi vyfiltrovanými respondenty dominuje. Osoby tohoto věku právě ukončují střední či vysokoškolské vzdělání, v této době se lidé nejčastěji osamostatňují a hledají nové bydlení. Právě při této příležitosti přichází prostor pro shánění firmy, od které by bylo možné odebírat nábytek pro vybavení nových domovů.

Nejvyšší dosažené vzdělání v závislosti na věku



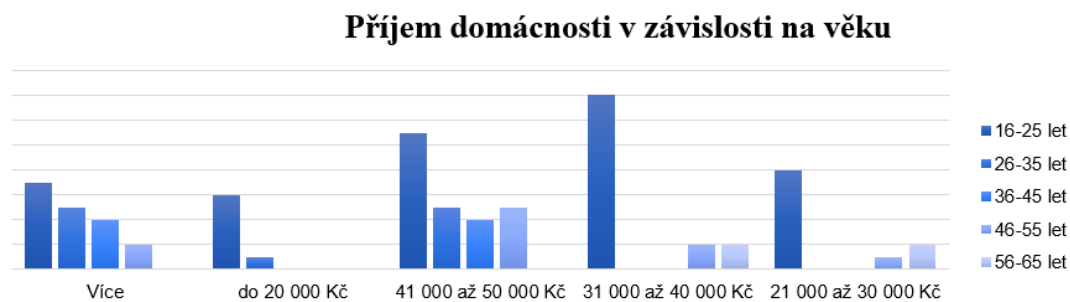
Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání v závislosti na věku u zájemců o firmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším důležitým prvkem pro stanovení cílové skupiny bylo definování čistého měsíčního příjmu domácnosti. Otázka byla položena na domácnost z toho důvodu, že spousta lidí nebydlí sama a nábytek si pořizují společně. Spojením několika rozpočtů dohromady může vzniknout prostor pro pořízeních dražších a prémiových produktů.

Bylo zjištěno, že největší zastoupení s 31 % má finanční kategorie 41000 až 50 000 Kč. Což je pro firmu příjemné zjištění, protože se chce vydat cestou cenové strategie pro střední a vyšší příjmovou vrstvu obyvatelstva, čemuž tato nejpočetnější skupina respondentů odpovídá. Hned za ní je s 23 % kategorie 31 000 až 40 000 Kč, která do cenového rozhraní také spadá. Se stejným procentuálním zastoupením 23 % je i rozpočet do 20 000 Kč. Dalším je 41 000 až 50 000 Kč se 14 % a 9 % jsou vyšší částky než ty, které byly na výběr.

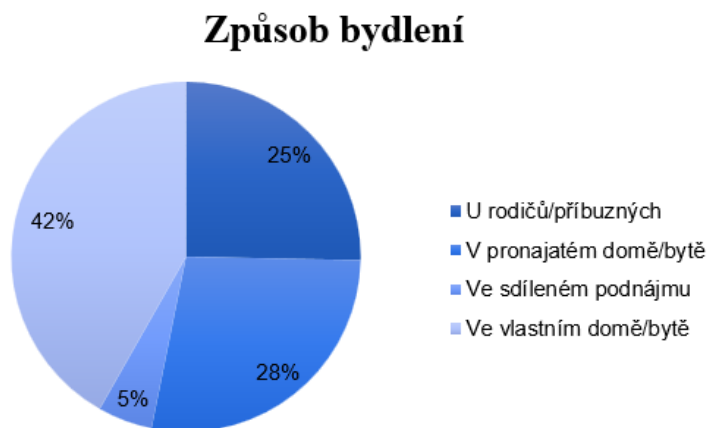
Po analyzování příjmu domácnosti s přihlédnutím na věk vyšlo, že zmíněná nejpočetnější věková kategorie 16–25 let má nejčastěji příjem domácnosti okolo 31 000 až 40 000 Kč a hned poté 41 000 až 50 000 Kč. To ukazuje, že do firmy nejvíce zainteresovaná věková skupina má dostačující rozpočet domácnosti, který odpovídá plánované cenové politice značky. Ostatní věkové kategorie většinou spadají do rozmezí 41 000 až 50 000 Kč nebo více.



Graf 3 – Příjem domácnosti v závislosti na věku u zájemců o firmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako poslední sociodemografickou informací byl zjišťován způsob bydlení respondentů. Nejvíce odpovědí bylo ve vlastním domě s 42 %, to je pro firmu nejlepší možná odpověď, protože právě u dotazovaných s tímto typem bydlení může firma nabídnout nejširší portfolio svých produktů a služeb. Domy mývají často zahrady, a tak vzniká potenciál pro zakázku jak interiérových, tak exteriérových výrobků. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo v pronajatém domě nebo bytě (28 %), dále u rodičů (25 %) a jako poslední sdílený podnájem (5 %).



Graf 4 – Způsob bydlení u zájemců o firmu

8.2 Vnímaná konkurence

Jako úvodní otázka této sekce byla zjišťována respondentova spokojenost s nabídkou nábytku v České republice. Cílem bylo zjistit, zda vnímají současný výběr jako dostatečný nebo vidí prostor pro nové možnosti. Téměř 71 % odpovědělo, že je spíše spokojena a 21 %, že spíše ne. Odpovědi se tedy přikláněly k těm neutrálnějším variantám než těm radikálním. Ty skončily s 6 % pro určitě ano a 2 % pro určitě ne. Výsledky tak ukázaly, že v očích respondentů je zde jistá naplněnost, ale není drtivě většinová.

Na trhu je spousta možností, kam může člověk se zájmem o nábytek zajít. Další otázka se věnovala právě tomuto tématu a zkoumala kam respondenti zamíří v případě nákupu. Měli možnost zvolit více odpovědí. V největším procentu případů (74,5 %) se lidé rozhodnou pro velké nadnárodní obchody jako například Ikea nebo Bauhaus. Výhra této odpovědi byla předpokládaná, protože právě v těchto prodejnách lze najít nábytek rychle, levně a za přijatelnou cenu. Překvapivě na druhém místě s 30 % skončila možnost návštěvy firmy se zakázkovou výrobou. S 20 % skončily internetové obchody, jako například Favi a s 15,5 % návštěva malého lokálního obchodu. Několik respondentů uvedlo, že si potřebný nábytek vyrobí samy.

Respondenti byli dotázáni, zda si jsou vědomi jakékoli české firmy zabývající se výrobou zakázkového nábytku. Výroba nebyla nijak specifikována, tak jejich výběr mohl být pro dotázané široký. Méně než polovina (46,4 %) odpověděla na otázku kladně a na truhlářskou firmu si vzpomněla. Mezi nejvíce zmiňovanými firmami, které utkvěly v povědomí respondentů jsou Ton, Wuders a Najadecor. Právě tyto tři značky by měli oba zakladatelé brát jako největší možné konkurenty. Zároveň ale ani jedna z nich nevyrábí produkty ve stejném stylu, kterým se chtějí vydat, je to tedy primární věc, kterou se budou moci od těchto konkurentů odlišit.

Jak již bylo zmíněno, většina lidí stále raději volí velké obchody před firmou poskytující nábytek na míru. Je důležité zjistit právě ty klíčové prvky, které by kupující přesvědčily pro změnu jejich prvotní volby. Jako nejvíce zásadní věci ovlivňující rozhodnutí se ukázaly recenze a kvalita materiálu. Tyto dva faktory drtivě předběhly ostatní a všichni je označily jako ty, které by jejich rozhodnutí určitě přesvědčily. Firma by tak měla bedlivě vybírat dodavatele surovin a motivovat své zákazníky k poskytnutí recenzí na jejich webové stránky nebo sociální síť. Jako další se téměř na stejné úrovni umístily možnosti vlastního designu, zkušenosti výrobců, cena a dostupnost z místa bydliště. Faktory, které respondenti

uvedli, že by je spíše přesvědčily, je design interiérových stránek, sociálních sítí a ekologická výroba. Možnost, která se ale setkala s vlažným přijetím a většina odpovědí byla spíše ne nebo určitě ne byla služba nabízející možnost odběru zakázkového nábytku na splátky.

Respondenti byli výše dotázáni, zda by si vzpomněli na jakoukoli truhlářskou firmu. Následně jim byla naopak položena otázka, zda vůbec slyšeli o firmě, která by nabízela spojení dvou řemesel – truhlářství a umělecké kovářiny. Zde byl výsledek radikálně většinový. Téměř 92 % odpovědělo ne a jen něco málo přes 8 % ano. Tito kladně odpovídající mohli napsat, zda si vybaví jméno takové firmy. Většina si nemohla vzpomenout a v jednom případě se jednalo o lokálního truhláře s kovářem. Jen jedna konkrétní odpověď se objevila a tou byla značka Woast. Značka Woast sice poskytuje zakázkový nábytek, ale nemá u svých výrobků žádné prvky uměleckého kovářství. Zpracování jejich nábytku je spojením truhlářiny a zámečnického řemesla.

8.3 Produkty a služby

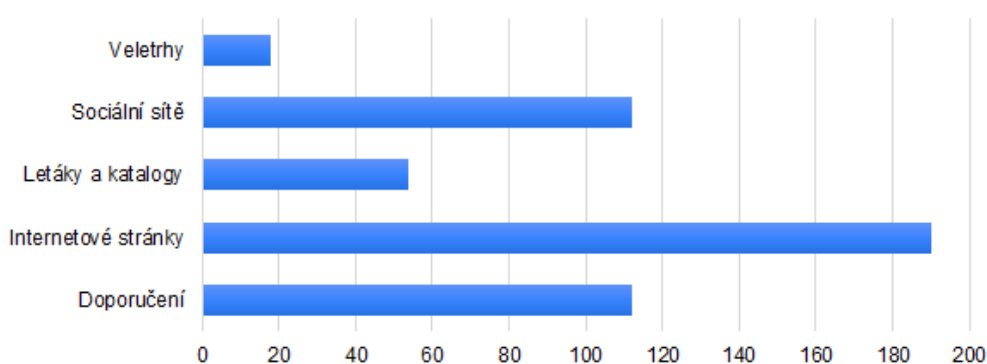
I když se firma chtěla vydat hlavně cestou zakázkového nábytku, byla položena otázka, jaké typy produktů respondenti nakupují nejraději. Většina v zastoupení 45,5 % se přiklání k nákupu již hotových produktů, ať už si je odvázejí v celku nebo smontují dílčí části k sobě až doma. K variantě obojího se rozhodlo 40 % a 14,5 % preferuje produkty vyrobené na zakázku. Oba bratři zvažovali umístit na svůj e-shop nabídku již hotových produktů. Tato čísla prokázala, že se jim zmíněná varianta vyplatí více, než kdyby se přiklonili jen k samotné zakázkové výrobě. Spojením obojího pokryjí preference všech dotazovaných. V návaznosti na to bylo zjištěno, že téměř všichni dotazovaní (95,5 %), by určitě ano nebo spíše ano, uvítali sekci hotových produktů, které lze upravit podle vlastních představ. Cena by se nevyšplhala tak vysoko jako při soukromé zakázce, ale přitom by perfektně odpovídala preferencím kupujících. Firmě se určitě provoz této nadstandardní služby vyplatí.

Podle respondentů je pro ně nejpříhodnější nakupovat nábytek v kamenných prodejnách. Produkty vidí v životní velikosti, nejsou skreslené barvy a mohou si tak konkrétní kousek lépe představit ve své domácnosti. Jen 13,6 % upřednostňuje nákup přes e-shopy a 38,2 % využívá kombinaci obojího. Při rozhovoru se zakladateli padl dotaz, zda plánují otevření showroomu. Podle nich je toto otázka vzdálenější budoucností. Respondenti ale ukázali, že reálný kontakt s nábytkem v kamenných obchodech je pro ně lepší variantou. Proto také téměř všichni (95,5 %) odpověděli, že otevření showroomu kvitují.

Nejen kvalita samotných produktů, ale také doplňkové služby mohou hrát u klientů velkou roli při výběru firmy pro svůj nákup. V dotazníku padla otázka na to, jak moc je pro ně důležité, aby jim byla nabídnuta možnost dopravy. Lze předpokládat, že firma bude poskytovat výrobu velkého nábytku, jako jsou například postele nebo vestavěné skříně, a ne každý zákazník má pro tuto náročnou přepravu své vlastní prostředky. Většina respondentů uvedla (42,7 %), že tato služba je pro ně určitě důležitá a pro 39 % spíše důležitá. Respondenti s opačným názorem byli v zastoupení 16,4 % pro spíše ne a 1,8 % určitě ne.

Důležitým bodem pro správnou tvorbu komunikační strategie je zjištění, odkud respondenti berou informace o současných nabídkách nábytku. Prvenství si drží internetové stránky s 86,4 % odpovědí. Je tedy zásadní, aby firma pro svůj web měla efektivně optimalizované SEO a zobrazovala se mezi prvními vyhledanými. Na druhém místě se se stejnými výsledky umístila doporučení (50,9 %) a sociální sítě (50,9 %). Velký význam doporučení už nastínila otázka zmíněná v předchozí podkapitole, kde se doporučení ukázala jako nejvlivnější faktor pro upřednostnění zakázkové výroby před velkými známými obchody. Zde se jejich význam jen utvrzuje. Vliv sociálních sítí je nezanedbatelný, je však klíčové najít ty správné odpovídající cílové skupině a náplni firmy. Této otázce se bude věnovat další odstavec. I když se mohou zdát tištěná média na ústupu, 24,5 % respondentů stále využívá produktové katalogy a letáky. Veletrhy se ukázaly úspěšné u 8,2 % dotázaných.

Využívané kanály pro hledání nabídek nábytku

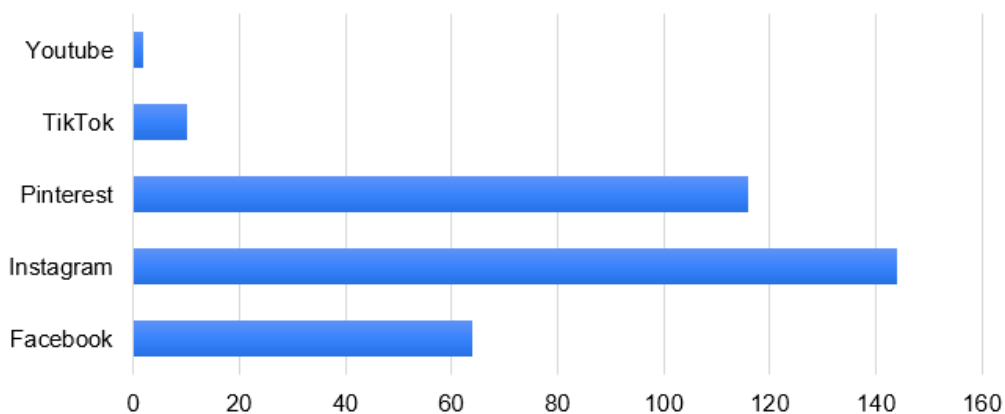


Graf 5 – Využívané kanály pro hledání nabídek nábytku u zájemců o firmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, respondenti byli dotázáni, které sociální sítě využívají. Přesněji, které využívají pro svou inspiraci k tomu, jaký nábytek si mají pořídit. Podle očekávání se nejvýše umístil Instagram (65,5 %). Dále Pinterest (52,7 %), který je pro své neomezené možnosti inspirace proslulý. Zde lze využít nejen klasických produktových fotografií, ale podrobnějšího zasazení výrobků v interiérech nebo exteriérech. Na uživatele nepůsobí tolik komerčně a pomáhá jim si představit, jak by věci vypadaly v opravdovém domově. První třetici uzavírá Facebook s 29 %, dále Tik Tok (4,5 %), který je čím dál více optimalizován pro komerční účely. Jako poslední skončila platforma YouTube s téměř jedním procentem hlasů.

Využívané sociální sítě pro inspiraci k nákupu nábytku



Graf 6 – Využívané sociální sítě pro inspiraci k nákupu nábytku u zájemců o firmu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitá otázka pro oba zakladatele je, s jakým produktovým portfoliem mají začít. Podle jejich slov dokážou vyrobit téměř cokoli, co si jejich klient usmyslí. Bylo by ale pro začátek vhodné vymezit několik základních výrobků, kterými se budou prezentovat. Předchozí otázka ohledně preferovaných produktů ukázala, že by bylo chytrým krokem zavést stálé produkty, které budou dostupné na jejich e-shopu ihned k odběru. Respondentům byla tak položena otázka, které výrobky by u takovéto firmy se spojenými řemesly očekávali. Čtyři typy produktů s drtivou většinou odpovědí „určitě ano“ vyčnívaly nad ostatními. Jednalo se o pracovní/jídelní stoly, židle/křesla, postele a úložný nábytek. Tyto kategorie by podle dotazovaných měla jejich základní nabídka obsahovat. S většinou odpovědí „spíše ano“ se setkal zahradní nábytek, dětský nábytek, dveře a drobné dřevěné či

kované doplňky (prkénka, podkovy, rámy...). Produkty, které by respondenti naopak vůbec neočekávaly jsou ty se zaměřením na domácí mazlíčky jako například boudy nebo ploty.

Poslední dvě neméně důležité otázky se týkaly cenového rozhraní, které by byli respondenti ochotni akceptovat při různém druhu nábytku. Otázky byly rozdělené na přijatelnou maximální částku za menší zakázkový nábytek (např. noční stolek) a větší zakázkový nábytek (např. manželská postel). Respondentům bylo zvýrazněno slovo „zakázkový“, aby nepřehlédli, že jde o cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za to nejlepší, co firma nabízí. V ceně s konzultací i domluvou, výběrem materiálu, rozměrů a doplňkových služeb. Otázka ohledně maximální částky za malý zakázkový nábytek se setkala s většinou odpovědí 59 %, kdy respondenti označili cenovou kategorii do 5 000 Kč. Druhý nejpočetnější názor s 31,8 % byl za cenu od 5 000 – 10 000 Kč. Zbylé tři odpovědi měly značně méně hlasů 11 000 – 20 000 Kč (7,3 %), 21 000 – 30 000 Kč a více byly téměř po jednom procentu. Při odpovědi o maximální částce za velký zakázkový nábytek se se setkalo více názorů s podobnou výší procentuálního zastoupení. S 37,3 % vyhrála kategorie 11 000 – 20 000 Kč a hned za ní 35,5 % odpovědí za 31 000 – 40 000 Kč. Vzniká tu tedy velké finanční rozhraní, které by bylo pro klienty přijatelné. Částka 31 000 – 40 000 měla 17,3 % odpovědí, do 10 000 Kč 6,4 % a více 3,6 %.



Graf 7 - Maximální akceptovatelné částky za zakázkový nábytek u zájemců o firmu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9 SHRUTÍ VÝZKUMU

Výzkum se prováděl pomocí hloubkového rozhovoru se zakladateli firmy, byly využity strategické analýzy pro zmapování interního i externího prostředí, a nakonec proběhla realizace dotazníkové šetření koncipováno na základě předchozích kroků. Celý výzkum byl sestaven tak, aby získané informace vedly k co nejspolehlivějšímu zodpovězení výzkumných otázek.

9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak silné je konkurenční prostředí značky?

Velké nadnárodní obchody s vybudovaným širokým povědomím jsou stále volbou číslo jedna pro výběr a nákup nábytku u většiny lidí. Malé firmy se jim nemohou rovnat velikostí produktové nabídky ani nízkou cenou. Ukázalo se ale, že pro hodně respondentů není zakázkový nábytek až tak vzdálenou volbou. V jejich očích je hned za zmíněnými obchody.

Téměř čtvrtina dotázaných navíc není zcela spokojena se současným nábytkovým sortimentem na českém trhu. Prostor pro nové originální firmy nabízející něco nového tu stále je. Ukázalo se, že v povědomí lidí na českém trhu s nábytkem vedou firmy Ton, Wuders a Najodecor. Oba zakladatelé značky by měli brát existenci těchto firem v potaz a uvědomit si, co je dělá úspěšnými a jakou jsou pro ně hrozbou.

V tomto konkurenčním prostředí mají ale jednu značnou výhodu. Nikdo z dotazovaných nezná žádnou firmu, která by vyráběla nábytek jako oni. Jsou zcela výjimeční tím, jaké prvky ve svých výrobcích spojují. Ostatní firmy nabízejí nábytek vyrobený truhlářským a zámečnickým řemeslem.

VO2: Jaká je hlavní cílová skupina značky?

Z výzkumu vyplynulo, že primární cílová skupina je ve věku od 15 do 25 let. Vzhledem k tomu, že se jedná o dražší prémiové produkty lze předpokládat, že se bude skutečnost přibližovat horní hranici. Tato skupina ve většině disponuje vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním s maturitou. Právě v této době dochází nejčastěji k osamostatnění a lidé si s novým bydlením hledají i vhodnou interiérovou či exteriérovou výbavu. Výsledky ukázaly, že většina již bydlí ve vlastním domě nebo pronájmu. To dává firmě velký prostor

pro vytvoření široké produktové nabídky. Finanční stránka cílové skupiny je něco mezi 31 000 – 50 000 Kč čistého měsíčního příjmu na domácnost. Odpovídá tak plánované firemní cenové politice.

Cílovou skupinu lze shrnout jako mladé vzdělané spotřebitele, disponující i přes svůj mladý věk vlastním bydlením a finančním příjmem odpovídajícím střední třídě. Svůj domov si chtějí vybavit něčím kvalitním a odlišným.

VO3: Které výrobky značky mají potenciál úspěchu u zákazníků?

Pro firmu bude nejlepší variantou zavést hybridní nabídku produktů. Bude nabízet jak individuální zakázkovou výrobu, tak poskytne výběr několika druhů již hotového nábytku. Při rozhovoru se zakladateli vyšlo najevo, že tuto možnost již sami zvažovali. Podle výsledků výzkumu většina respondentů uvítala nadstandardní službu, umožňující zakoupit hotový nábytek, který by mohl projít drobnými úpravami, aby odpovídal jejich přesným preferencím. Při správném nacenění této služby se firmě jistě vyplatí a vznikne tak další validní prodejní argument.

Při nabídce zakázkové výroby se nemusí omezovat téměř ničím, podle slov obou bratrů zvládnou vyrobit klientovi téměř cokoli, od plotů, dveří až ke slunečním hodinám. V této kategorii výroby se nemusí omezovat a vždy se domluví na zakázce přímo s klientem podle jeho představ. Důležitým úkolem však je vyselektovat takový druh nábytku, který se vyplatí vyrobit a umístit na jejich webové stránky k přímému prodeji. Základ jejich produktového portfolia by podle respondentů měly tvořit zejména pracovní nebo jídelní stoly, židle či křesla, postele a úložný nábytek. Tyto produkty se jeví jako ty s největším potenciálem pro úspěch. Při rozšiřování jejich produktové nabídky do budoucna stojí za uvážení dětský nábytek, zahradní nábytek a různé druhy dveří. Zároveň se zakázkovou výrobou či nákupem hotového produktu by bylo vhodné zajistit klientům dopravu a instalaci do jejich domácností.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY

Nově vznikající značka se chce profilovat jako mladá perspektivní firma se zaměřením na tvorbu vysoce kvalitních truhlářských výrobků obohacených o umělecké kovářské prvky. Své zakázkové výrobky chtějí poskytovat klientům pro obytné i komerční prostory. Cílem obou bratrů je, aby značka byla synonymem pro špičkové, kvalitní a výjimečné řemeslné zpracování. Projektová část se zabývá komunikační strategií této plánované značky tak, aby odpovídala její vizi.

Cílem počáteční komunikační strategie je dostat novou značku do širokého povědomí veřejnosti a budovat své jméno. Vzhledem k tomu, že firma nemá stanovené fixní datum pro začátek svého provozu je časový plán koncipován na šesti měsíční období, které je přenositelné do jakéhokoli roku. Pokud nastane čas realizace plán se podle současné situace trhu upraví.

10.1 Výchozí situace

Probíraní zakladatelé mají mnoholeté zkušenosti s řemesly, které ovládají, i přes to je ale v jejich výchozí situaci několik faktorů limituje. V současné době nemá firma své vlastní prostory pro vybudování dílny a skladových prostor. Oba bratři aktuálně fungují ve dvou oddělených dílnách a jejich práce se dnes nepodobá směru, kterým se plánují společně vydat. Díky faktu, že ale už teď mají vlastní výrobu spuštěnou disponují seznamem dodavatelů, se kterými dlouhodobě pracují. To jim poskytuje výchozí bod před spuštěním své vlastní značky. Jejich kooperace může pokračovat i do budoucna nebo se vydají cestou hledání nových, např. s těmi, kteří poskytují materiály vhodné pro ekologickou výrobu. Mají vybudovanou i síť klientů, kteří přinášejí příležitost k opětovnému oslovení při spuštění jejich značky.

Co se týká komunikace, vlastní společný Instagramový účet s počtem sledujících 2 109. To je nemalé číslo a už dnes kromě svého osobního života sdílejí i svou práci. Již párkrát byli osloveni potenciálními zákazníky, kteří měli o jejich styl produktů zájem. Už teď si lidé všimají jejich specifického stylu. Jak bylo zmíněno v jejich rozhovoru, nemají představu o tom, jak by měla jejich firemní komunikační strategie vypadat ani kolik by měli investovat. Vědí jen, že chtějí působit jako mladá odhodlaná firma, která dodržuje závazek vůči slíbené kvalitě a svým klientům.

10.2 Cílové skupiny

Identifikace klíčových zákazníků je prvním a důležitým krokem pro vytvoření efektivní a funkční komunikační strategie. Je třeba vědět ke komu firma mluví, aby mohla adekvátně upravit své sdělení. Cílové skupiny této značky se dají rozdělit na B2C, B2B a B2G.

Business-to-consumer

Výzkum v praktické části ukázal, že se jedná o mladé lidi v rozmezí 15-25 let. Jedná se o vzdělané jedince, kteří si chtějí vybavit často své první bydlení. I přes svůj nízký věk mají takové platové podmínky, že spadají do střední příjmové třídy. Kromě funkčního nábytku za rozumnou cenu si chtějí pořídit i něco kvalitního a neokoukaného.

Kromě této skupiny je firma vhodná i pro podnikatele, kteří si chtějí vybavit své komerční prostory. Může jít o majitele kanceláří, kaváren nebo restaurací.

Business-to-business

Tento okruh možných klientů by firma neměla ignorovat. Navázání spolupráce s architekty nebo interiérovými designery jim může přinést nemalý počet zakázek.

Business-to-government

Sami zakladatelé na tuto příležitost v rozhovoru poukazují. Do budoucnosti jsou otevření i těmto zakázkám. Jeden z bratrů již za sebou jednu takovou má. Pro firmu mají tyto zakázky význam zejména pro budování značky a zvyšování jejich prestiže.

10.3 Příběh značky

Společně již několik let chtějí založit značku s jasnou vizí, vytvářet jedinečný a vysoce kvalitní nábytek, který by spojoval dřevo a kov. Dva bratři, dvě řemesla. Truhlář a umělecký kovář. Každý úplně jiný, ale společně tvoří pevný nerozlučitelný celek – stejně jako jejich nábytek.

Vytouženým cílem je vytvářet produkty, které jsou nejen funkční a dobře vypadají, ale jsou samy o sobě jedinečným uměleckým dílem. Věří, že každý kus nábytku má v sobě vepsaný příběh, který by se měl předávat z generace na generaci. Do všech projektů vkládají kus sebe, využívají jen ty nejkvalitnější materiály a věnují pozornost každému detailu. Nejde jim jen o vytvoření kusů nábytku, chtějí, aby se každý, který projde pod jejich rukama stal součástí domovů klientů na dlouhá léta dopředu.

Oba bratři kladou důraz na rodinné hodnoty a ani při rozrůstání podniku je nepřestávají brát na zřetel. Chtějí, aby byla jejich značka známa svojí výjimečnou kvalitou, uměleckým zpracováním a oddaností právě zmíněným rodinným hodnotám. Ať už vyrábí pro velkou domácnost nebo pro vlka samotáře, svou práci se snaží přenést rodinného ducha do všech domovů. Přitom nezapomínají na inovace a kombinují své dvě řemesla novými a neotřelými způsoby.

Jádrem značky je hluboká úcta k tradicím a neopomenutelný závazek vytvářet nábytek, který je nadčasový, a přitom vypráví svůj jedinečný příběh. Jsou hrdí na to, že se mohou nazývat rodinou a rozšiřovat ji o své klienty. Společně tak tvoří dědictví pro další generace.

10.4 Komunikační nástroje

Webové stránky

Webové stránky jsou dnes vlajkovou lodí a základnou pro většinu spuštěných značek. Umožňují prezentovat výrobky a služby, uvést kontaktní informace, získat zpětnou vazbu od zákazníků a mnoho dalšího.

Vzhled webových stránek by měl být v tomto případě vizuálně atraktivní, přehledný a intuitivně ovladatelný. Návštěvníci se jednoduše proklikají buď k zájmu o zakázkový nábytek nebo se jim zobrazí výběr hotových produktů ke koupi. Ty budou moci najít pod konkrétní kategorií (stoly, židle...) nebo místností, pro které nábytek hledají (jídelna, ložnice...). Na webu budou dostupné informace o firmě jako kontakt, příběh značky a fotografie jejich dílny. Stránky by měly obsahovat spoustu produktových fotografií, které umožní zákazníkům co nejdetailnější prohlížení. Webové stránky budou rovněž obsahovat sekci blogu, která bude poskytovat tipy a rady týkající se truhlářských a kovodělných prací nebo nápady na inspiraci v podobě nejnovějších trendů. Měla by být zavedena i samostatná část obsahující recenze jejich zákazníků doplněné o fotografie. Firma se bude zákazníky snažit motivovat, aby každý zanechal svůj názor a hodnocení. Na hlavní stránce bude viditelná kolonka vyplnění emailové adresy pro odběr newsletteru. Při poskytnutí svých údajů dostane zákazník slevu na první nákup. Každý týden mu bude zasílán email obsahující užitečné typy informací. Půjde o edukační emaily ohledně toho, jak se starat o svůj nábytek nebo rady, jak vybrat ten správný pro vaši domácnost, sezónní akce, výprodeje atd. Téma newsletteru bude vždy spojené s Instagramovým reelsem a blogovým článkem.

Sociální média

Sociální sítě budou v komunikaci firmy hrát největší roly. Primární cílovou skupinou jsou mladí lidé a tráví zde velký kus svého času. Firma bude využívat Instagram, Facebook, Pinterest a TikTok. Sítě jsou spolu navzájem propojené a fotografie tak lze recyklovat.

Instagram a Facebook budou fungovat sdíleně, to znamená, že pokud bude přidán příspěvek na Instagram sám se objeví i na Facebooku. V rámci Facebooku je možné na svou zeď sdílet příspěvky i jiných uživatelů, firma tak může sledujícím předávat aktuální články nebo informace relevantní ke značce.

Důraz bude kladen na vizuál Instagramového účtu, fotky budou vybírány tak, aby k sobě navzájem ladily a sledujícím dával pocit sjednocenosti. Pro nově založené účty není snadné se hned tak uchytit, pro tento účel bude v rámci prvního měsíce postován každý den jeden reel. Insta reels jsou nejefektivnějším nástrojem, jak přilákat nové sledující. Klasické příspěvky jsou více viděny sledujícími, které firma už má, naopak reels mohou mít neomezený dosah a vidí je zástup uživatelů, kteří firmu ještě nepoznaly. Krátká videa budou obsahovat opakující se témata – ukázka z výroby, ukázka hotových produktů, ukázka materiálu, ukázka rozdílů v jejich kvalitě a velkoobrátkových nábytkářských firem a edukace z řemeslného prostředí. Jde o to, aby lidem předávali, kdo jsou, co dělají a jaké má jejich firma kvality. Videa budou natáčena ve vysoké kvalitě, hlavní roli v nich sehraje oba bratři. Jejich komunikace se sledujícími bude veselá, osobní a poutavá. První měsíc bude, co se týče příspěvků nejaktivnější. Následně se přidávání příspěvků upraví na 2 + 1, což znamená dva klasické příspěvky týdně a jeden reel. Insta stories budou přidávána každý den. U vybraných příspěvků se využije možnost instagramové propagace. Po rozkliknutí tohoto příspěvku bude uživatel přesměrován na webové stránky.

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, každý newsletter bude spojen s blogem a reelsem. To znamená, že po příchodu emailu, si člověk může rozkliknout zbytek článku, který je na webovém blogu nebo na sociální síti, kde je toto téma shrnuto v krátkém videu. Například, bude článek o tom, jak se správně starat o svůj nábytek, aby byla jeho životnost co nejdélejší. V blogu budou všechny důležité body sepsány a v reelsu ukázka toho, jak je aplikovat v praxi. Člověk si tak může vybrat možnost čtení nebo sledování.

Podobná kutilská videa budou jedním z hlavních témat instagramových příspěvků. Strategií nebude postovat pouze fotky a videa prezentují produkty, ale předávat sledujícím přidanou hodnotu. Své fanoušky budou chtít edukovat v jednoduchých pracích, které

zvládnou sami doma. Člověk může v domácnosti se svým nábytkem řešit hromadu problémů (volné úchytky, drhnoucí šuplík, odřeniny) a přitom neví, jak je spravit. V krátkých reelsech naučí oba braři své sledující, jak tyto drobnosti zvládnout a jak si s nimi doma poradit. Cílem je si vybudovat silnou základnu potenciálních zákazníků a přivést na profil i ty, kteří nepřišli s prvotním záměrem si něco koupit. Jakmile to ale bude u nich aktuální, budou mít v představě jasnou volbu kam zajít. Toto je jen jedna z forem příspěvků, které budou na Instagramový účet přidávány. Součástí budou samozřejmě i produktové fotografie. Bude vyvíjena snaha sdílet co nejvíce recenzí klientů a následně se uloží do výběru. Pokud klienti svolí, uveřejní se, jak nábytek vypadá zasazený přímo do jejich domovů. Reelsy umístěné na Instagram budou zároveň přidávány i na TikTok a fotografie zase na platformu Pinterestu. U všech příspěvků budou přidány validní hashtagy, které s firmou souvisí.

Pro nafocení vhodných fotografií pro sociální sítě, webové stránky a jejich katalog bude najat profesionální fotograf. Aby nebyly pořízeny jen jednoduché fotky nábytku bude pronajat vybavený ateliér. Jednotlivé kusy se tak nafotí zasazené ve stylovém interiéru. Budou nejen lépe působit, ale zároveň si je klienti dokážou lépe představit u nich doma.

Firma bude v rámci své komunikace využívat sezónních akcí jako jsou Vánoce, Valentýn nebo Black Friday. Na e-shop je v plánu umístit velkou kategorii menších dřevěných a kovaných produktů, které mají potenciál stát se dárkovým zbožím, například umělecky kovaná růže. Na svých sociálních sítích tak spustí propagované příspěvky na toto téma odkazující na web ke konkrétnímu produktu.

YouTube

Během pěti týdnů bude vypuštěno pět reklamních videí umístěných na kanál Youtube. Zvolený formát je ve klasické In-stream přeskochitelné reklamě. Bude se jednat o seriál na pokračování seznamující veřejnost s jejich firmou. Každý týden poběží jiné video, které na to předchozí navazuje. Cílem je, aby co nejvíce lidí zjistilo, že se na trhu objevila nová firma a navštívili buď jejich sociální sítě nebo webové stránky. Videá budou bez mluveného slova, pouze v doprovodu hudby a textu. Více než na detailní informace bude zaměřená na ukázkou práce. Díky seriálovému konceptu by měl být v oslovených vzbuzen pocit zvědavosti, co bude dál a jaký bude výsledek. Videá budou obsahovat tato témata: tvorba myšlenky a nákresů, výběr vhodného materiálu, zpracování části se dřevem, kování ocelových prvků, složení konečného produktu.

Eventy

Pro firmu je prostřednictvím eventů spousta příležitostí, jak ukázat v off-line prostředí svou práci a nalákat tak potenciální zákazníky a zvyšovat své povědomí. Pro tyto účely byly vybrány tři konkrétní akce pořádané na českém území.

První z nich je mezinárodní setkání uměleckých kovářů Hefaiston na hradě Helfštýn. S touto událostí má mladší z bratrů zkušenosti a zúčastnil se několika ročníků. Jde o největší mezinárodní setkání uměleckých kovářů, které ve světě nemá obdoby. Areál je plný umělců, ale také návštěvníků, kteří se mohou stát potenciálními klienty. Součástí programu je tradičně představení účastníků, kovářské soutěže a trh řemeslných výrobků. Vítěz získává uznání, prestiž a odjíždí s nejednou novou zakázkou.

Druhou akcí je veletrh For Interior, který je největším veletrhem nábytku a bytového designu u nás. Na výstavišti v Letňanech se setkají vystavovatelé z českého prostředí i zahraničí. Pořádá se zde přehlídka nejnovějších trendů a kolekcí doprovázená odborným programem. Veletrh nabízí prostor pro nové zakázky i zmapování konkurence.

Na závěr se zúčastní Dne otevřených ateliérů na Vysočině. Jedná se o podzimní slavnost umění, při které nechají výtvarníci nahlédnout širokou veřejnost do svého tvůrčího zázemí. Grafici, sochaři, malíři, truhláři, kováři, tito všichni a další jim podobní mají možnost zúčastnit se tohoto dne. Stačí se přihlásit, zaslat jim své propagační materiály a pořadatelé DOA je zahrnou do své kampaně. Událost je celorepublikově velice oblíbená a průběh dne zůstává jen na umělcích. V tomto případě mohou oba bratři otevřít svou dílnu, vystavit nejlepší výrobky a nechat si návštěvníky zkusit, jak jsou jejich řemesla náročná.

Účast na všech třech akcích bude firma komunikovat prostřednictvím svých sociálních sítí, webových stránek a newsletteru. Průběh akcí bude sdílen na instastories.

Katalogy

Jak bylo zmíněno v cílových skupinách firma může navázat spolupráci s architekty, interiérovými designéry nebo majiteli kaváren či hospod. Pro tento účel bude zhotoven produktový katalog obsahující jejich nabídku výrobků, materiálů a ceník. Je zvolena tato fyzická forma, protože jeho prohlížení zanechá větší dojem a působí na hmatové smysly. Klient se k němu může navíc opakovaně vracet. Katalog bude oslavovaným zasílán poštou nebo doručen osobně. Náklad se vytiskne ve 100 ks a bude obsahovat 24 stran.

Spolupráce se středními školami

Firma se nechce rozrůstat o velký počet zaměstnanců a pokud by si měla k sobě někoho vzít, chce, aby sdíleli stejnou vášeň pro řemeslo jako oni. V tomto případě naváží spolupráci s místní střední školou, kde těm nejlepším studentům oboru tesař, truhlář a umělecký kovář, umožní vést svoji praxi u nich v dílně a podílet se na výrobě produktů jejich značky. Je zde potenciál k výchově svých vlastních budoucích zaměstnanců, a při tom působí pozitivně na veřejné mínění. Dají tak všem najevo, že mají snahu vzdělávat mladé a cílevědomé lidi. S jejich souhlasem se fotky a videa ze společné cesty objeví na sociálních sítích značky.

Showroom

I když oba bratři nejsou nakloněni k zavedení vlastního showroomu, bylo by vhodné nad jeho realizací začít do budoucna přemýšlet. Pokud se chtějí profilovat jako kvalitní prémiová značka, měli by svým klientům dopřát komfort a možnost prohlédnout si jejich nabídku. Ať už se jedná o prohlédnutí hotových výrobků nebo osahání materiálu, všechny tyto faktory mají vliv na to, zda se domluví na společné zakázce a jak velká bude. Otevření takového místa zvýší značce nejen prestiž, ale i povědomí u veřejnosti. Bylo by vhodné zvolit jeho prostory ve větším městě. Vzhledem k plánovanému umístění dílny se jeví jako nejvhodnější varianta město Brno.

10.5 Harmonogram

Fáze před spuštěním (1.-2. měsíc)

- Vypracování komunikační strategie a rozpočtu
- Tvorba názvu a loga
- Tvorba webových stránek
- Založení sociálních sítí
- Pořizování a upravování fotografií
- Natáčení a editace videí
- Tvorba a tisk katalogů
- Příprava na eventy

Fáze spuštění (3. měsíc)

Datum	1.7	2.7	3.7	4.7	5.6	6.7	7.7	8.7	9.7	10.7	11.7	12.7	13.7	14.7	15.7	16.7
Newsletter																
Blog																
Reel																
Příspěvek																
Datum	17.7	18.7	19.7	20.7	21.7	22.7	23.7	24.7	25.7	26.7	27.7	28.7	29.7	30.7	31.7	
Newsletter																
Blog																
Reel																
Příspěvek																

Fáze růstu (4.- 6. měsíc)

Měsíc	Srpen				Září				Říjen															
Newsletter	2.8	2.8	2.8	2.8	6.9	13.9	20.9	27.9	4.10	11.10	18.10	25.10												
Blog	2.8	2.8	2.8	2.8	6.9	13.9	20.9	27.9	4.10	11.10	18.10	25.10												
Reel	2.8	2.8	2.8	2.8	6.9	13.9	20.9	27.9	4.10	11.10	18.10	25.10												
Příspěvek	4.8	7.8	11.8	14.8	18.8	21.8	25.8	28.8	4.9	8.9	11.9	15.9	18.9	22.9	25.9	29.9	2.10	6.10	9.10	13.10	16.10	20.10	23.10	27.10
Youtube videa	7.-13.8		14.-20.8		21.-27.8		28.8-3.9		4.9-8.9															
Hefaiston				25.-27.8																				
For Interior								19.-23.9																
Den otevřených ateliérů											7.-8.10													

10.6 Rozpočet

Stanovený rozpočet byl sestaven tak, aby se co nejvíce přibližoval skutečnosti, i tak jsou ale částky orientační a mohou se v případě realizace lišit.

Položka	Částka
Webové stránky	
Tvorba webu	12 000 Kč
Provoz webu	2 070 Kč měsíčně
Otextování webu	Svépomocí
Fotograf	600 Kč za foto
Pronájem ateliéru	6 000 Kč
Grafik (logo)	3 500 Kč
Sociální sítě	
Fotograf	4 000 Kč měsíčně
Správa sociálních sítí	Svépomocí
Propagované příspěvky	5 000 Kč
YouTube	
Natočení a editace	20 000 Kč
YouTube reklama	0,2 CPV
Katalog	
Návrh	5 000 Kč
Tisk (100ks)	10 990 Kč
Eventy	
Stavba stánků	Svépomocí
Pronájem plochy	30 990 Kč
Celkem (za 6 měsíců)	130 515 Kč

10.7 Krizová místa strategie

Krizové body jsou situace, které mohou ovlivnit marketingovou strategii společnosti a potenciálně poškodit její vnímání veřejností, prodej nebo růst. Komunikační strategie se může setkat s následujícími krizovými body:

- Nedodržení časového plánu
- Vyčerpání finančních prostředků
- Negativní zpětná vazba od zákazníků
- Nefunkčnost webových stránek
- Instagram neschválí propagaci příspěvků
- Pozdní dodání propagačních materiálů od externistů
- Technické nebo gramatické chyby u tištěných katalogů
- Nečekané právní problémy
- Rychlé vyprodání skladových zásob
- Nejasná komunikace s externisty
- Spuštění kampaně zaráz s konkurencí

Aby se značka vyhnula krizovým bodům, je důležité pečlivé plánování a realizace komunikační strategie s jasnými cíli, sděleními a komunikačními kanály. Pravidelné monitorování a vyhodnocování strategie může pomoci identifikovat a řešit případné problémy dříve, než přerostou v krizi.

V případě naplnění některého krizového bodu bude mít značka připravený plán, jak problém rychle a efektivně řešit. Tento plán bude zahrnovat monitorování sociálních médií a recenzních platforem, řešení stížností a negativních ohlasů a přijetí nápravných opatření ke zlepšení kvality výrobků a služeb zákazníkům.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byl návrh komunikační strategie pro nově vznikající značku s cílem uchytit se na českém trhu. Značku chtějí společně založit dva bratři inklinující od malička k tradičním českým řemeslům. Jejich firma má tak spojovat truhlářské a kovářské řemeslo přinášející veřejnosti zcela nové neokoukané produkty.

Teoretická část práce se zaměřila na vytvoření základu pro pochopení klíčových pojmů brandbuildingu, samotné značky a definici marketingového výzkumu a strategických analýz, které byly využity v navazující části.

Praktická část přinesla díky získaným informacím potřebná data pro realizaci projektu. Jako první byl proveden hloubkový rozhovor s majiteli firmy. Byla probírána jejich společná vize a poznání jejich cílů. Během rozhovoru vyšlo najevo, že vkládají do popředí rodinné hodnoty a vášeň k řemeslu. Svoji nejsilnější stránku vidí v odlišnosti jejich jedinečného stylu. Následovaly strategické analýzy, konkrétně SWOT analýza, PESTE analýza a Porterova analýza pěti sil. Díky dotazníkovému šetření byla identifikována jejich primární cílová skupina, a v projektové části tak mohly být vybrány nejvhodnější komunikační kanály. Zároveň vyšla najevo síla jejich konkurenčního prostředí. I přes to, že se nejedná o přeplněný trh, konkurence je zde na vysoké úrovni. Dotazníkové šetření přineslo i klíčové body pro sestavení jejich prvního produktového portfolia. Závěrem praktické části byly shrnuty a zodpovězeny výzkumné otázky.

V projektové části byla navržena komunikační strategie, které vycházela ze zjištěných informací. Jejím cílem je budování povědomí u široké veřejnosti a rozšíření jména značky. Základem je vybudovat silný brand, na kterém lze stavět další marketingové cíle. Vzhledem k mladé cílové skupině byl kladen důraz na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Navrženy byly i off-line aktivity, které přispějí k dosažení stanovaného cíle.

Ze závěrů všech zjištěných informací lze vyvodit, že firma má velký potenciál, který by měla využít. Při následování zmíněných poznatků a správné realizaci komunikační strategie můžou vybudovat silný a úspěšný brand. Již několik let se podřizují oba bratři snu o společné značce. Snad se pro ně tato práce stane výchozím bodem pro silné odražení od startovací čáry a za nějaký čas doběhnout a také předběhnou své konkurenty v tomto nekonečném závodu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 8 Marketing Tactics To Use In Your Packaging Design Today! | Packhelp. *Packhelp | Custom Packaging, Design & Order Online* [online]. Copyright © labels [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://packhelp.com/marketing-tactics-packaging/>
- [2] 10 Marketing Trends And Predictions For 2023. Forbes [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2023/01/30/10-marketing-trends-and-predictions-for-2023/?sh=4931b4797f26>
- [3] 15 Socially Responsible Companies. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content* [online]. Copyright © 2023 HubSpot, Inc. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/socially-responsible-companies>
- [4] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [5] Analyzing the Competition with Porter's Five Forces - businessnewsdaily.com. Business News Daily: Small Business Solutions & Inspiration - BusinessNewsDaily.com [online]. Copyright © [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
- [6] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2005, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 0131424106.
- [7] Brand Building - Meaning, Importance & Process | MBA Skool. *MBA Skool - Business & Strategy Knowledge Resource for Management Students, Aspirants & Professionals* [online]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13022-brand-building.html>
- [8] Core Values - Coca-Cola UNITED. *Home - Coca-Cola UNITED* [online]. Copyright © 2023 [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <https://cocacolaunited.com/core-values/>
- [9] Corporate Honesty and Climate Change: Time to Own Up and Act | NRDC. *NRDC* [online]. Copyright © Natural Resources Defense Council 2023 [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.nrdc.org/experts/josh-axelrod/corporate-honesty-and-climate-change-time-own-and-act>

- [10] Corporate social responsibility: a winning strategy for your business - TGS International Business Network. *TGS GLOBAL - International Business Network* [online]. Dostupné z: <https://tgs-global.com/social-responsibility/corporate-social-responsibility-a-winning-strategy-for-your-business/>
- [11] CUTLIP, Scott. CENTER, Allen. BROOM, Glen. 2006. *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 486 s. ISBN 9780131230149
- [12] ČERNÝ, Tomáš. 2013. *Analýza konkurenčního prostředí společnosti Elektrocentrum trading s.r.o.* Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikace, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Peter Štarchoň
- [13] DE CHERNATONY, Leslie. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 376 s. ISBN 978-1-85617-773-3
- [14] Definice, historie a ztvárnění značky - Martin "matez" Jindra. Martin "matez" Jindra - Makevision [online]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>
- [15] ELLIOTT, Richard H., Larry PERCY a Simon PERVAN. 2018. *Strategic brand management*. 4th edition. Oxford: Oxford University Press, 354 s. ISBN 9780198797807.
- [16] FORET, Miroslav a David MELAS. 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, 1 online zdroj (168 stran). ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
- [17] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [18] HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Grada, 1 online zdroj (256 stran). ISBN 978-80-247-5022-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-1115/>
- [19] HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.

- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [21] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
- [22] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.4
- [23] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 1 online zdroj (288 stran). ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [24] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- [25] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2000. *Strategické řízení*. 3. vyd. Brno: PC-DIR, 157 s. ISBN 802141538X.
- [26] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [27] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [28] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- [29] KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 9788024739830.
- [30] MindTools. Home. Develop your personal wellbeing and career skills [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/aqa3q37/pest-analysis>
- [31] Obnovitelné zdroje energie – Ministerstvo životního prostředí. *Úvodní stránka – Ministerstvo životního prostředí* [online]. Copyright © 2008 [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/obnovitelne_zdroje_energie

- [32] Packaging as a marketing tool. *Billerud – Packaging tomorrow* [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.billerud.com/managed-packaging/knowledge-center/articles/packaging-as-a-marketing-tool>
- [33] PŘIBOVÁ, Marie. 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 8086119270.
- [34] Qualitative Vs Quantitative Research: Differences, Examples & Methods. SimplyPsychology.org [online]. Copyright © [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- [35] Quantitative Research: Types, Characteristics, Methods & Examples. Survey Maker: Online Survey Software for Free [online]. Copyright © 2005 [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://www.proprofssurvey.com/blog/quantitative-research/>
- [36] SEDLÁČKOVÁ, Helena. 2000. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 101 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794228.
- [37] Sustainability & Consumer Behaviour 2022 | Deloitte UK. [online]. Copyright © 2023. See [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- [38] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [39] Target Audience: What Is It? The Balance – Make Money Personal [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567>
- [40] TAYLOR, David. 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 226 s. Business books. ISBN 9788025118184.
- [41] The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders [online]. Copyright © [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- [42] The Most Sensational WALLY OLINS Quotes That Will Activate Your Inner Potential. Quotlr - Best Quotes from Top Authors [online]. Copyright © Quotlr.com [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://quotlr.com/author/wally-olins>

- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 190 s. Expert. ISBN 9788024727905.
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.
- [45] What Is a Brand? – Ignyte. *Ignyte Branding Agency* [online]. Copyright ©2023 IGNYTE, LLC [cit. 26.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>
- [46] What is a Brand Personality, According to Marketers Who've Developed Them. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content* [online]. Copyright © 2023 HubSpot, Inc. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-personality>
- [47] What Is A Target Audience And How Do You Find It. *Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials* [online]. Copyright © 2023 [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-a-target-audience-and-how-do-you-find-it/467926/>
- [48] What Is Brand Personality? How It Works and Examples. *Investopedia* [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- [49] What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Influencer Collabs. *Digital Social Media Marketing Speaker Consultant Neal Schaffer* [online]. Copyright © 2023 [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/>
- [50] What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2023. *Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources* [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Společenská odpovědnost firem

PR Public Relations

B2C Business-to-business

B2B Business-to-consumer

B2G Business-to-government

DOA Den otevřených ateliérů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo jako součást značky	13
Obrázek 2 - Kroky spojené s budováním značky	17
Obrázek 3 – CSR	20
Obrázek 4 – Prvky komunikačního procesu	23
Obrázek 5 – Fáze osobního prodeje.....	27
Obrázek 6 – Integrovaná marketingová komunikace	29
Obrázek 7 – Porterův model pěti sil	32

SEZNAM TABULEK

Graf 1 – Nejvyšší dosažené vzdělání u zájemců o firmu.....	55
Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání v závislosti na věku u zájemců o firmu	56
Graf 3 – Příjem domácnosti v závislosti na věku u zájemců o firmu	57
Graf 4 – Způsob bydlení u zájemců o firmu	57
Graf 5 – Využívané kanály pro hledání nabídek nábytku u zájemců o firmu	60
Graf 6 – Využívané sociální sítě pro inspiraci k nákupu nábytku u zájemců o firmu.....	61
Graf 7 - Maximální akceptovatelné částky za zakázkový nábytek u zájemců o firmu	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář k hloubkovému rozhovoru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Zdravím,

jmenuji se Sára Tomková a jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na fakultě Multimediálních komunikací ve Zlíně.

Byla bych moc ráda, kdybyste mi mohli věnovat 5 minut Vašeho času při vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé diplomové práce.

Zjištěné informace pomohou nejen mně, ale i dvěma mladým lidem při zakládání nové značky. Jedná se o spojení výroby zakázkového nábytku a interiérových doplňků obohacených o umělecky kované prvky.

Moc Vám děkuji za ochotu a Váš čas!

1. Jste spokojený/á s nabídkou nábytku v České republice?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

2. Pokud byste nakupoval/a jakýkoli nábytek, kam byste zamířil/a?

Velkoobchod (Ikea, Bauhaus, Jysk)

Internetový obchod (Favi)

Malý lokální obchod

Firma se zakázkovou výrobou

Jiné (Napište)

3. Znáte nějaké české firmy zabývající se výrobou nábytku?

Ano

Ne

4. Pokud ano, jaké?

...

5. Co by Vás přesvědčilo pro upřednostnění malé firmy před velkoobchodem?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

Cena

Dostupnost z místa bydliště

Zkušenosti výrobců

Design internetových stránek

Design sociálních sítí

Recenze

Kvalita materiálu

Možnost vlastního designu

Ekologická výroba

Možnost nákupu na splátky

6. Líbí se Vám spojení ručně vyráběného nábytku s umělecky kovanými prvky?

Ano

Ne

7. Slyšeli jste někdy o firmě, která by nabízela spojení těchto dvou řemesel?

Ano

Ne

8. Pokud ano, jaká to byla?

....

9. Jaké produkty nakupujete raději?

Vyrobené na zakázku

Hotové produkty

Obojí

10. Uvítali byste sekci hotových produktů, které lze následně upravit podle vlastních představ?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

11. Kde nakupujete nábytek raději?

On-line obchody

Kamenné obchody

Obojí

12. Je pro vás důležité, aby firma zajistila dopravu Vašeho zakoupeného nábytku?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

13. Uvítali byste otevření showroomu pro ukázkou zakázkově vyrobených produktů?

Ano

Ne

14. Odkud zjišťujete informace o nabídce nábytku?

Sociální sítě

Internetové stránky

Letáky a katalogy

Veletrhy

Doporučení

Na které sociální sítě čerpáte nejvíce inspirace pro nákup nábytku?

Instagram

Pinterest

Facebook

TikTok

Jiné

15. Co byste očekával/a, že bude firma mít ve své produktové nabídce?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

Pracovní nebo jídelní stoly

Židle a křesla

Zahradní nábytek

Dětský nábytek (postýlky, věže, schůdky...)

Nábytek pro zvířata (boudy, ploty...)

Dveře (venkovní i interiérové)

Postele

Úložný nábytek (skříně, komody...)

Drobné dřevěné doplňky (prkénka, rámy...)

Drobné kované doplňky (zarážky na knihy, podkovy...)

16. Jakou maximální částku jste ochotný/á zaplatit za menší zakázkový nábytek (např. noční stolec)?

Do 5 000 Kč

5 000 – 10 000 Kč

11 000 – 20 000 Kč

21 000 – 30 000 Kč

Více

17. Jakou maximální částku jste ochotná zaplatit za větší zakázkový nábytek (např. manželská postel)?

Do 10 000 Kč

11 000 – 20 000 Kč

21 000 – 30 000 Kč

31 000 – 40 000 Kč

Více

18. Jste...

Muž

Žena

19. Jaká je vaše věková kategorie?

méně než 15 let

16-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56-65 let

66 a více let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

21. Kde bydlíte?

Ve vlastním domě/bytě

U rodičů/příbuzných

V pronajatém domě/bytě

Ve sdíleném podnájmu

22. Jaký má Vaše domácnost měsíčně čistý příjem?

do 19 999,-Kč

20 000,- až 29 999,-Kč

30 000,- až 39 999,- Kč

40 000,- až 49 999,-Kč

50 000,-Kč s více

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K HLOUBKOVÉMU ROZHOVORU

Úvod

Představím se.

Seznámím oba participanty s průběhem rozhovoru.

S jejich souhlasem budu rozhovor nahrávat.

Zeptám se, zda mají nějaké otázky.

Povězte mi prosím něco o vás. Jak vás napadlo značku založit?

Máte vymyšlený název firmy? Pokud ano, tak proč zrovna takový?

Přemýšleli jste nad logem, máte již nějaké návrhy?

Jaká je vaše vize?

Jak na veřejnost chcete působit? V čem se lišíte od ostatních firem s podobným zaměřením?

Pro koho chcete produkty vyrábět?

Co vlastně budete vyrábět?

Chcete se zaměřit pouze na zakázkovou výrobu nebo budete mít i nabídku produktů připravených ihned k odběru?

Bude váš nábytek spíše jednoduchý a praktický nebo chcete dát prostor své představivosti a nabízet jedinečné neokoukané výrobky?

Máte už představu o konkrétních typech nábytku (postele, skříně...)?

Chcete nabízet i renovaci starého nábytku (např. zbroušení, patinování)?

Přemýšleli jste nad tím, jak udělat výrobu co nejekologičtější? Přece jen je to dnes ve společnosti důležité téma.

Chcete fungovat jen v online prostoru nebo jste přemýšleli nad otevřením showroomu?

Kde Vaše dílna bude?

Kolik chcete do začátku zaměstnanců?

Přemýšleli jste nad časových horizontem do kdy budete chtít začít?

Máte stanovený rozpočet na Vaši počáteční propagaci?

Jak chcete o Vaší firmě dát lidem vědět? Budete se prezentovat třeba na sociálních sítích, veletrzích...?

Kdo si myslíte, že je vaší největší konkurencí? Velkoobchody nebo podobné menší firmy?

Znáte nějaké firmy nebo podnikatele, kteří by Vám jako konkurence mohli dělat největší problém?

Čím je chcete u zákazníků porazit?

Očekáváte ve vašem podnikání nějaká rizika? Přece jen je spousta vnějších i vnitřních vlivů, které vás mohou ohrozit?

Budete zákazníkům poskytovat nějaké služby navíc? Například dopravu zdarma, možnost platby na splátky nebo rychlejší dodání za příplatek?