

Online komunikace projektu Sebies

Bc. Sebastiána Hájková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sebastián Hájková**
Osobní číslo: **K14277**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace projektu Šebies**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska pro formulování projektu.
2. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte projekt a jeho cíle pro online komunikaci.
4. Proveďte analýzu komunikačních aktivit projektu Šebies se zaměřením na sociální sítě a webové stránky.
5. Na základě výsledků primárního šetření zpracujte projekt na vytvoření webových stránek a Facebookové stránky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KASÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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.

Ve Zlíně
13.4.2016

Sobeslav Hájek
.....
jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Výzva školy nezvyšuje zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výzkumu obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací MŠMT *openaccess*. Záměr zveřejnění prací v online prostředí vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem a obhajoba musí být též nejpozději před pracovním ústí před konáním obhajoby zveřejněny a nahrazeny veřejností v místě výkonem veřejným předpisem vysoké školy nebo není-li tak učiněno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Káňaj si může ze zveřejnění práce požadovat na své náklady výpis, opisy nebo rozmnožení.

(3) Pokud, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které/ktol za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu a výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke zplnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla učitel, vyučující bez vaňného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího příspěvu jeho vřle v soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nezměněno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla v případě, jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěv na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se omezuje k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na projektový management a zpracování online komunikace pro projekt Sebies, ručně vyráběné šperky do vlasů.

Teoretická část práce se zabývá rešerší literatury pojednávající o definici projektu jako takového - definování vizí, misí, STP modelem, analýzami prostředí a také sociálními sítěmi vhodnými pro ručně vyráběné šperky.

Cílem praktické části je zpracovat analýzy strategického marketingu tak, aby určily vývoj projektu, zjistit jaký má komunikace vliv na zákazníky a nastínit další postup komunikace.

Projektová část rozebírá reálné výstupy projektu v podobě webové stránky a komunikace na sociálních sítích.

Klíčová slova:

Sebies, ručně vyráběné šperky do vlasů, užité umění, online komunikace, webové stránky, sociální sítě, nástroje strategického marketingu, projekt management

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on project management and online communication of the Sebies, project - handcrafted hair jewelry.

The theoretical part consists of literature research dealing with the definition of the project as a whole - defining the vision, mission, STP model, environmental analysis and social networks suitable for handmade jewelry.

The practical part prepares a strategic marketing analysis to determine the progress of the project, to answer research questions, find out what is the impact of the communication on customer is and to outline next steps in the communication.

The project part shows the real outcomes of the project in the form of the website and communication on social networks.

Keywords:

Sebies, handcrafted hair jewelry, applied art, online communications, website, social networks, tools of strategic marketing, project management

Největší poděkování za pomoc s vypracováním této diplomové práce patří mé vedoucí doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D.

Ráda bych poděkovala Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za vedení a pomoc při tvorbě business plánu pro projekt Sebies.

Díky patří také doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za podporu při výběru tématu diplomové práce.

Velké díky patří celému týmu Sebies, jehož členové jsou mnohokrát jmenovitě zmiňováni v textu celé této diplomové práce.

Speciální poděkování patří Michaelu Chomiszakovi za inspiraci pro motto této práce a pro život jako takový.

Nakonec děkuji své matce, a protože kdybych měla vyjmenovat za co všechno, tak by toto díky bylo delší než samotná diplomová práce, děkuji jednoduše za to, že je.

Motto:

„Do žen a do melounů nevidíš.“

Staré italské přísloví

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

Sebastiána Hájková

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 ONLINE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	14
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO KOMUNIKACI	17
2.1.1 FACEBOOK	18
2.1.2 GOOGLE+	18
2.1.3 FIRMY.CZ	18
2.1.4 INSTAGRAM.....	19
2.1.5 PINTEREST.....	19
2.1.6 FLER.CZ.....	20
2.1.7 ETSY.COM	20
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A POSTAVENÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	20
2.3 WORD OF MOUTH.....	21
3 STRATEGICKÝ MARKETING.....	22
3.1 VYBRANÉ NÁSTROJE STRATEGICKÉHO MARKETINGU.....	22
3.1.1 STP MODEL	22
3.1.2 STEP ANALÝZA	23
3.1.3 SWOT ANALÝZA	23
3.1.4 VIZE, MISE, INSIGHT	24
3.1.5 PORTEROVA ANALÝZA	25
3.1.6 URČOVÁNÍ MOMENTŮ PRAVDY A ROZBOR NEKONTROLOVATELNÉHO PRVKU.....	25
4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	27
4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.1.1 CÍL PRÁCE	28
4.1.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
4.2 METODIKA PRÁCE.....	29
4.2.1 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PROJEKTU SEBIES.....	29
4.2.2 ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY	29
PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 SEBIES.....	32
5.1 POSLÁNÍ, VIZE, INSIGHT	33
5.2 STP MODEL.....	34
5.3 STEP ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	35
5.4 MOMENTY PRAVDY SEBIES	37

5.4.1	ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY	38
5.5	PRVKY SLUŽBY	40
5.6	SWOT ANALÝZA	42
5.6.1	KAUZÁLNÍ PŘÍSTUP KE SWOT	44
6	ANALÝZA KONKURENCE	48
6.1	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	48
7	ONLINE KOMUNIKACE PROJEKTU SEBIES.....	52
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY	52
7.1.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	53
7.1.2	CÍLOVÁ SKUPINA	54
7.1.3	SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI.....	55
7.2	FACEBOOKOVÝ PROFIL	56
7.3	INSTAGRAMOVÝ PROFIL	59
7.4	PINTERESTOVÝ PROFIL	59
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	60
	PROJEKTOVÁ ČÁST	63
9	HARMONOGRAM.....	64
10	TÝM.....	66
11	ROZPOČET.....	68
11.1	FOCENÍ V BAŤOVĚ VILE.....	68
11.2	WEBOVÉ STRÁNKY	69
11.3	SOCIÁLNÍ SÍŤE	70
11.4	CENA PRODUKTŮ	70
11.4.1	POŘIZOVACÍ NÁKLADY Z POHLEDU VÝROBCE A POSKYTOVATELE SLUŽBY	71
11.4.2	POŘIZOVACÍ NÁKLADY Z POHLEDU ZÁKAZNICE.....	72
12	WEBOVÁ PREZENTACE	74
12.1	NAMING	75
12.2	DESIGN.....	77
13	KOMUNIKACE	80
13.1	PROVÁZANOST NÁSTROJŮ.....	81
13.2	PODKLADY PRO PR	82
13.3	PODPORA REFERENCÍ.....	83
13.4	PROSTŘEDÍ PROJEKTU	84
13.4.1	PROCESY	84
13.4.2	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	85
14	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	87
14.1	VIZITKY	87
14.2	REKLAMNÍ LETÁKY	87
14.3	POUKAZY	88
14.4	INTERIÉROVÝ DEKOR.....	89
15	NEKONTROLOVATELNÝ PRVEK	90

15.1 PREVENČNÍ PLÁN	90
15.2 ORGANIZAČNÍ PLÁN	90
15.3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN KRIZE.....	90
ZÁVĚR	92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
SEZNAM OBRÁZKŮ	101
SEZNAM TABULEK.....	103
SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Myšlenka vzniku projektu Sebies začala před třemi lety na podzim roku 2013 na zahraničním studijním pobytu v Portugalsku. Od tamní vysoké školy jsme v uvítacím balíčku s prospekty dostaly i sešit o velikosti A5, čistý, nelinkovaný. Co s ním?

Ten malý nelinkovaný sešit jsem těsně před Vánoci začala pokreslovat kresbami šperků do vlasů. První den, 22. prosince 2013, vznikly v Portu hned první tři návrhy. (Jeden z nich už byl dokonce realizován a fyzicky vyroben.) A pak přišly další návrhy a s návrhy i shánění materiálu, díky kterému by návrhy mohly přestat existovat jen na papíře, ale být zrealizovány. V létě 2014 jsem začala vyrábět. Nebyly to moje první ozdoby, ty přišly mnohem dřív, už na střední škole, ale vždy jen jednou za čas a kvůli konkrétní příležitosti, pro mou vlastní potřebu (například taneční, plesy, oslavy narozenin apod.) Už tehdy měly ozdoby velmi kladnou zpětnou vazbu v blízkém okruhu přátel a známých, která byla velkým povzbuzením v začátcích projektu i při náročnějších úkolech, kdy bylo potřeba oživit motivaci. Pořád to ještě ale nebyly Sebies, jen krabice ozdob, které nedočkavě čekaly, až si je někdo vyzkouší.

Průlom nastal při rozhodování tématu diplomové práce. Nechtěla jsem psát jen tak o něčem pro cizí firmu a o tématu, které by mě nebavilo. Rozhodla jsem se psát o Sebies, které v té době ještě ani neměly jméno, zato měly milion plánů. Poslední návrh do toho nelinkovaného sešitu jsem nakreslila o rok později po prvním návrhu, 28. prosince 2014. Když jsem pak nalistovala na první stránku a přečetla si datum, tak mě napadlo, že když už jsem u něčeho vydržela rok, tak to možná nebude jen tak, určitě bude smysluplné ještě dlouho pokračovat.

Projekt tedy vznikl jednak za účelem seberealizace a jednak z potřeby, protože na trhu nebyl podobný a zejména finančně dostupný produkt. Při hledání jiných ozdob jsem narazila jen na ozdoby ze sériové výroby, které byly pouze označovány za ručně vyrobené a podle toho finančně nadhodnocené.

V návaznosti na diplomovou práci jsem si Sebies zvolila i jako téma pro business plán v předmětech Spotřebitelské chování a Marketing služeb pod vedením paní doktorky Martiny Juříkové. Sebies tedy přešly z fáze papír a krabice do fáze počítačové obrazovky v podobě tabulek, dotazníků, formulování cílů apod.

Během práce na projektu Sebies a přípravy na psaní diplomové práce jsem došla k závěru, že bych tuto práci měla psát nejen s cílem odpovědět na stanovené výzkumné otázky, ale

také s vyšším cílem zpracování praktického manuálu. Během práce na Sebies jsem se setkala s mnoha lidmi, kteří mají podobného koníčka, a po seznámení se Sebies sami začali zvažovat, že by se pustili do něčeho podobného. Práce na Sebies nikdy nebyla přehledná a jdoucí podle nějaké příručky, vypracování analýz často nebylo prováděno s určitým cílem, ale až po jejich zpracování se projevila jejich užitečnost. Měla jsem velké štěstí, že jsem projekt vytvářela v prostředí FMK, kde jsem si vždy mohla hledat ochotné rádce, jak v řadách pedagogů, tak studentů i absolventů, bez nichž by projekt nikdy neměl výslednou podobu a musela bych si projít mnohem větším množstvím pokusů a omylů. Do práce jsem zahrнула většinu z toho, co jsem se na FMK za pět let naučila z teorie a také všechno, co jsem měla možnost na vlastní kůži zažít při organizaci projektů, jak přímo ve škole, tak při práci ve Studentské unii UTB. Díky tomu všemu mohou být Sebies označovány i shrnujícím pojmem užité umění, kterým se za dobu své existence staly. Nejsou to jen šperky do vlasů, ale také následně tištěné umělecké fotografie, sloužící jako dekorace interiérů, shrnutě tedy užité umění. Chci, aby tato práce byla prospěšná pro ty, kteří chtějí dělat užité umění. Chci, aby lidé s takovými zájmy mohli využít znalostí a zkušeností, které jsem díky tomuto projektu nasbírala, aby nešlo jen o akademickou práci, ale i o aplikovatelný návod, který pomůže lidem využít svých koníčků k osobnímu rozvoji a prakticky využitelné seberealizaci.

Jako to řekl William Gladstone, britský státník mezi lety 1880 a 1894: „*Největší štěstí jsem vždy nacházel v práci, protože úsilí je už samo o sobě odměnou.*“ I v tomto případě je tento projekt zdrojem nezměrné radosti z odvedené práce a úsilí.

Na závěr se ještě vrátím k tomu malému nelinkovanému sešitu o formátu A5. Na obálce má velký nápis v Portugalské: „*Para onde queres ir?*“ Nikdy mě moc nezajímalo co znamená a hodiny portugalské mě bohužel dostatečně nepoznaly. U psaní tohoto úvodu k mé diplomové práci mě napadlo si ho konečně přeložit. Málokdy mě Google překladač takhle dostal. „*Kam chceš jít?*“ ptá se obálka sešitu. Já už jsem mu to po tom ročním kreslení asi dostatečně nastínila, takže se zbývá zeptat, kam chcete jít vy a jestli půjdete alespoň chvíli i se Sebies.

(Prodloužená verze úvodu k této diplomové práci byla uveřejněna i na webu www.sebies.com jako první článek v sekci Deník.)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, odpovídá „čtvrtému P“ tedy „promotion“. Má mnoho definic. Philip Kotler definuje marketingovou komunikaci jako koncepci, pomocí které organizace integrují a koordinují své komunikační kanály tak, aby přinášeli jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o svých produktech a organizaci jako takové. (Kotler, 2007)

Oproti tomu Milan Kašík ve své knize Marketing při utváření podnikové strategie definuje marketingovou komunikaci jako systém využívání marketingových principů a postupů pro upevňování a prohlubování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky. (Kašík, Havlíček, 2009)

Na přelomu 20. a 21. století vznikla teorie integrované marketingové komunikace. Chápeme ji jako synergický efekt vytvořený společným působením všech aktivit marketingové komunikace. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 105)

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je dokonalým spojením komunikačních výstupů organizace za pomoci všech optimálně vybraných komunikačních nástrojů. Komunikační nástroje vybíráme podle schopnosti zasáhnout cílovou skupinu a předat sdělení. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 106)

Nejlépe tuto skutečnost vystihuje názor Pelsmackera, Geuense a Berga, podle kterých je integrovaná marketingová komunikace více personalizovaná, soustředí se na komunikaci se zákazníkem, veškeré interakce s ním a celkový vztah zákazníka k organizaci. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 31)

„Integrace komunikace nastává tehdy, jsou-li integrovány firemní identita, reputace, image komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 324)

Při tvorbě integrované marketingové komunikace myslíme na sladěnost firemních výpovědí, které by měly vždy zároveň rozvíjet jedna druhou a společně tvořit synergický efekt. Vycházíme v první řadě z určených cílů, cílové skupiny a výpovědní schopnosti komunikačních aktivit. Naše rozhodování by měly ovlivňovat výsledky průzkumů, druh produktu, rozpočet,

druh kampaně, konkurence a výsledky pretestingu. Po ukončení kampaně prováníme závěrečný průzkum účinnosti. (Horňák, 2010, s. 72)

S průzkumem účinnosti můžeme začít už v průběhu kampaně a upravovat ji již při jejím působení.

V případě malých neziskových projektů je často obtížné vybírat komunikační nástroje, protože jejich hlavním rozhodovacím faktorem je často, ač nechtěně, rozpočet. V současné době to nemusí být až tak velkým problémem, díky velkému množství možností, které nabízí online svět. Projekt, který se svými potenciálními zákazníky komunikuje pouze online, tak nemusí být nutně odsouzen k zániku.

1.2 Online komunikace se zákazníky

Základním cílem komunikace je vytvořit poptávku po službě a udržet si ji. To není u ručně vyráběných šperků jednoduché, protože se poptávka většinou váže na zcela jiný produkt nebo službu.

„V dnešní době, kdy je na trhu velké množství produktů a služeb konkurenčního charakteru, je spokojenost zákazníka důležitější, než kdykoli dříve. Spokojený zákazník se stává loajálním a je tak zárukou budoucích příjmů. A to v podobě budoucích nákupů či nákupů těch, kteří si vybrané produkty a služby pořídí na jeho doporučení.“ (Survio, ©2014)

Komunikaci se zákazníky uskutečňujeme pomocí různých technik, jejichž účelem je informovat a hlavně přesvědčit potenciálního i existujícího zákazníka, že naše nabídka naplní jeho potřeby.

Je nutné zodpovědět si několik otázek, které nás navedou na správnou cestu v komunikaci:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Kdy k nám přicházejí?
- Proč k nám přicházejí?
- Co naši zákazníci očekávají?
- Jaké další služby, bude náš zákazník dále potřebovat?
- Jaké jsou v současnosti trendy na trhu?
- Kam se chceme dostat? (Blažková, 2007, s. 67- 69)

Základní a nezbytné informace o produktech by se měly nacházet na webových stránkách a v základní formě také na sociálních sítích. V základních informacích by nemělo chybět:

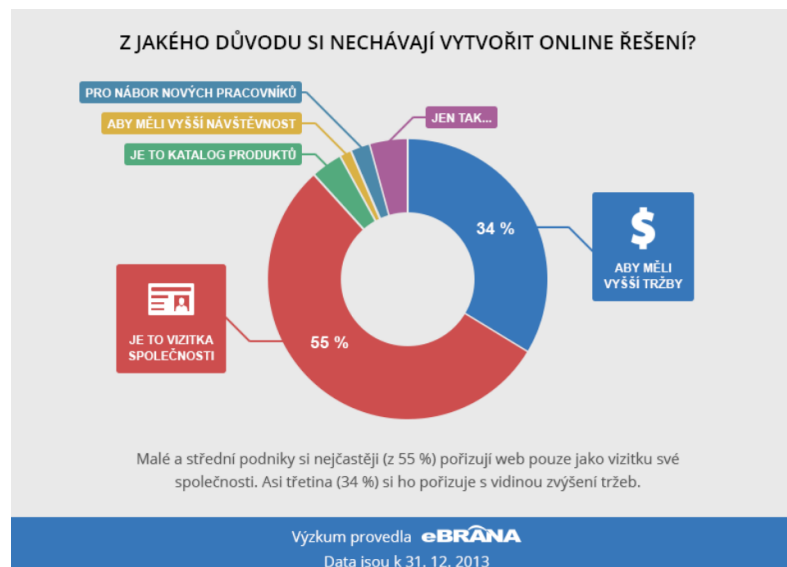
- Ceník
- Kontakty
- Rezervační formulář
- Nabízené šperky a informace o nich
- Fotogalerie
- Informace o doplňkových službách
- Recenze stávajících zákazníků (Kotler, 2007)

Nezbytnou součástí péče o web je jeho pravidelná aktualizace. Management by měl aktualizaci řešit již při vzniku webových stránek a před začátkem působení na sociálních sítích. Neaktualizované stránky v přeneseném slova smyslu získávají ve vyhledávacích špatné hodnocení, propadají se z první stránky, a ztrácejí schopnost dostat k zákazníkovi informace včas. Už od prvopočátku by měli být určeni a následně proškoleni pracovníci, kteří budou zodpovědní za aktualizaci webových stránek a sociálních sítí. Důležité je také předem stanovit, v jakém intervalu se budou stránky aktualizovat, zajistit nástroje pro kontinuální monitoring a analýzu požadavků zákazníků. (Blažková, 2005, s. 132)

„Obsah v sociálních médiích musí být neustále živěn, aby uživatelé měli důvod daný obsahem kontinuálně vyhledávat. Pokud se o obsah firma či jiná instituce nestará a nerozvíjí ho, ztrácí médium obvykle velmi brzy svou návštěvnost. Organizace by proto měly neustále aktualizovat své blogy, rozvíjet své facebookové aplikace, dodávat nové atraktivní obsahy na své značkové komunity a aktivně reagovat na diskuze spotřebitelů v on-line fórech.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 187)

Některé sociální sítě samotné nám dávají možnost zatraktivnit se díky většímu prostoru pro komunikaci zajímavostí, jako jsou například akce v blízkých kulturních zařízeních, akce v restauračních zařízeních, ale také praktické služby týkající se našich produktů, např. půjčovny společenských šatů, kadeřnická studia apod.

„Ve vztahovém marketingu je rozhodující hodnota produktu. Ta reflektuje rozdílné individuální potřeby, přání a očekávání zákazníků (PPO), přičemž tentýž produkt může mít pro různé zákazníky zcela různou hodnotu. Aby vztahy se zákazníky byly úspěšné, musejí se trvale rozvíjet, a to i na emočních a funkčních potřebách.“ (Kašík, Havlíček, 2009, s. 245-246)



Obrázek 1 Důvody podnikatelů pro vytvoření online řešení (Zdroj: eBrána, ©2014)

V roce 2013 provedla společnost eBrána výzkum, týkající se využití webových stránek, eshopů, sociálních sítí a mobilních zařízení pro podnikatelskou činnost. V rámci telefonického průzkumu bylo 900 zástupcům malých a středních podniků z celé České republiky položeno 11 otázek týkajících se propagace na internetu a digitalizace podnikání. Na obrázku č. 1 jsou znázorněny důvody, které podnikatele vedly k vytvoření online řešení pro své firmy. Nejdůležitějšími důvody jsou pro podnikatele vyšší tržby a vizitka společnosti. Obrázek č. 2 se týká využití Facebooku a smartphonů malými a středními podniky. Překvapivá může být informace, že Facebook používá pouze 21% z dotazovaných. (eBrána, ©2014)



Obrázek 2 Využívání sociálních sítí a moderních technologií v malých a středních podnicích (Zdroj: eBrána, ©2014)

2 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Terminologie v oblasti online sociálních médií je stále ještě v začátcích a tudíž velmi nejednotná. Mezi online sociální média řadíme například online sociální sítě, diskuzní fóra, blogy apod. Uživatelé v rámci těchto médií utvářejí obsah tím, že se pouštějí do interakcí s ostatními uživateli a sdílí například fotografie, videa, své zážitky i osobní zkušenosti. Díky online sociálním médiím tedy vznikají otevřené a interaktivní uživatelské sítě. (Karlíček, Král, 2011, s. 182-183)

Server Cognito v roce 2014 definoval sociální sítě jako skupiny lidí spojené společným zájmem a navzájem se ovlivňující. Na Internetu se pak tyto sociální sítě tvoří na k tomu určených webech. (Cognito, ©2014)

Oproti tomu server Media Me definuje sociální sítě jako zvláštní skupinu internetových služeb:

„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb, umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter. Obecně lze ale za sociální sítě považovat i servery hromadného nakupování (Groupon) či tzv. linkovací weby (Delicious, DiggIt). Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují stovkami milionů uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy.“ (Media Guru, ©2014)

2.1 Sociální sítě vhodné pro komunikaci

Projekty, zabývající se výrobou ručně vyráběných šperků do vlasů mají k dispozici velké množství sociálních sítí, které mohou využít. Avšak sociální sítě, kromě nesčetného množství výhod, mají i své nevýhody a jednou z těchto nevýhod je poměrně velká časová náročnost. Proto se management musí rozhodnout, do kterých sociálních sítí je vhodné investovat čas a peníze, a které i přes své výhody jsou příliš náročné a dlouhodobě neudržitelné.

„Se zvyšující se finanční náročností a rostoucím počtem nástrojů musí on-line marketéři dobře zvažovat do čeho investovat své peníze a čas.“ (Cognito, ©2014)

Příklady sociálních sítí vhodných pro ručně vyráběné šperky do vlasů:

2.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 pro studenty Harvardovy univerzity. Nyní se jedná o platformu s osobními, firemními a skupinovými profily, která slouží zejména k propojování uživatelů, jako herní server, a k ukládání a sdílení multimédií.

Celkový počet aktivních uživatelů Facebooku v lednu 2016 dosáhl k číslu 1,55 miliardy. (Statista, ©2016)

2.1.2 Google+

Google+, jinak též jako G+ nebo Google Plus, jako plnohodnotná součást vyhledávače Google, dává podnikatelům jednoduchou možnost, jak si zadarmo výrazně polepšit pozici při vyhledávání. G+ vznikl 28. června 2011. Aktualizovat tuto sociální síť není ani zdaleka tak časově náročné, jako tomu je například u přímé konkurence, tedy Facebooku. Výhodou oproti Facebooku jsou tzv. kruhy, do kterých lze pohodlně rozdělovat ostatní uživatele a pak si i vybrat, s kterým kruhem budu sdílet či nesdílet určitý obsah. Registrací na Google+ získá podnikatel specifický profil v Google vyhledávání, který zobrazuje jméno firmy, adresu zobrazenou rovnou na mapě a kontakty, a tím poskytne zákazníkovi okamžitý přístup k nejdůležitějším informacím. Profil přitom nemusí být nijak extrémně opečovávaný, stačí aktualizovat základní informace, například kontakt, otevírací dobu, apod. Registrace sebou nese i zanesení do momentálně nejrozšířenějších online map v České republice, do Google Maps. Ve vyhledávání na mobilních telefonech je možnost přímého volání na zobrazený kontakt pomocí kliknutí, Google+ sám vytvoří webovou stránku přizpůsobenou mobilním telefonům. (Internet pro všechny, ©2013)

2.1.3 Firmy.cz

Největší český firemní katalog, který od dubna 2014 zrenovoval svůj systém, podobu i obchodní model. Firmy nyní vkládají všechny své informace zcela zdarma a v každodenní aukci soutěží o nejlepší pozici ve vyhledávání. Uživatelé mají možnost označit firmy jako oblíbené a psát recenze na vybrané provozovny. Urychluje se tedy výrazně proces zpětné vazby a díky interakcím se katalog přibližuje sociální síti.

Katalog dokáže detekovat automaticky lokalitu, ve které se nacházíte a nabídnout nejbližší firmy s uživatelem vyfiltrovaného oboru. Mezi filtry patří také možnosti hledat jen firmy s možností platit kartou nebo momentálně otevřené, například u restaurací.

„Inzerce bude nově v katalogu Firmy.cz postavena na aukci, v níž budou moci společnosti na denní bázi ovlivnit svoji pozici ve výpise výsledků hledání (jak v kategoriích, tak při hledání pomocí klíčových slov) tím, jak si nastaví maximální denní rozpočet. Ten si nastaví v jednoduchém administračním rozhraní. Díky interaktivnímu táhlu okamžitě uvidí, na jakou pozici se ve výpise výsledků za určenou investici dostanou. Nastavená maximální cena přitom nemusí být finální, kterou klienti zaplatí. Ta může být totiž nižší díky principu second price, který zaručí, že každá firma zaplatí maximálně o korunu více než její nejbližší konkurent v aukci. Inzerce začíná už na desetikoruně za den.“ (Business World, ©2014)

2.1.4 Instagram

Aplikace slouží ke sdílení fotografií z každodenního života uživatelů a jeho speciálních momentů. Na sdílené fotografie lze aplikovat řadu filtrů, formát fotografie musí vždy odpovídat čtverci, jako je tomu například u Polaroidu. Jednou z hlavních manter pro tuto aplikaci je „hledat krásu všude“. Hlavní věc, které je nutné v případě této aplikace porozumět, je, že uživatelé sdílejí obrázky, na které jsou pyšní. S pořízením a výběrem fotografie si dávají velkou práci a extra čas navíc věnují její úpravě pomocí filtrů. Klíčová slova pro označování a vyhledávání fotografií se nazývají hashtagy, označované značkou #, jejich používání je rozšířené i mimo aplikaci. (Macarthy, 2014, s. 144 - 156)

Celkový počet aktivních uživatelů Instagramu v lednu 2016 dosáhl 400 milionů. (Statista, ©2016)

2.1.5 Pinterest

Pinterest je sociální síť, na kterou uživatelé chodí s jiným cílem než jiné sociální sítě. Síť je podobně jako Instagram založená na sdílení fotografií, ovšem jejich cílem je inspirace. Uživatelé na Pinterestu vyhledávají inspiraci pro všechny aspekty svého života, například oblékání, vaření, bydlení, cestování apod. Nezáleží na stáří příspěvků nebo na jejich původci. Pokud je naplněna chtěná a hledaná inspirace, nezáleží na tom, odkud pochází, ať už jde o soukromý účet nebo o firmu. Nezáleží zde tolik na interakcích s jinými uživateli. Proto jsou uživatelé Pinterestu, jejichž počet v roce 2014 dosáhl 70 milionů, mnohem více otevření businessu. (Love, 2014, s. 255)

Celkový počet aktivních uživatelů Pinterestu v lednu 2016 dosáhl 100 milionů. (Statista, ©2016)

2.1.6 Fler.cz

„Fler je obchodním místem, které umožňuje uživatelům nakupovat a prodávat nové umělecké a rukodělné výrobky (originální móda, módní doplňky, užitý design aj.) vytvořené samotnými prodávajícími... Fler zprostředkovává prodej těchto výrobků mezi prodávajícími a nakupujícími. Součástí naší práce je také podpora sociálních vazeb umělců a tvůrců díky online komunitním funkcím serveru (kluby, blogy, diskuse, kalendář, magazín aj.).“ (Fler.cz, ©2016)

Fler je skvělou platformou pro umělce i domácí kutily, problém ale nastává ve chvíli, kdy umělci vystaví svá díla a dojde téměř k okamžitému kopírování techniky i celých výrobků. Manuálně zručná komunita nemá problém produkty napodobit, a tak může snadno dojít k rozčarování ze strany originálních tvůrců. (Konečná, 2015)

2.1.7 Etsy.com

Etsy je obchod fungující online i offline, na podobné bázi jako český Fler. Zde se setkávají lidé z celého světa, aby vyráběli, prodávali a nakupovali unikátní výrobky, které nemohou nalézt nikde jinde. V současné době má Etsy 1,6 milionů aktivních prodejců a 24 milionů nakupujících. (Etsy, ©2016)

2.2 Sociální sítě a postavení ve vyhledávačích

Internetový vyhledávač tzv. Search Engine slouží k vyhledávání webových stránek a požadovaných relevantních informací na Internetu. Uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova, vztahující se k požadované informaci a vyhledávač následně poskytne seznam odkazů na webové stránky, související s tématem.

Potenciálu vyhledávačů využívá jedna z forem reklamy na Internetu, Search Engine Marketing – SEM. Na základě zadání klíčového slova zobrazuje reklamy nebo konkrétní webové stránky.

Jednou ze základních částí SEM je Search Engine Optimalizace – SEO. Cílem SEO je lepší zobrazování stránek ve vyhledávačích. Například pokud máme klíčové slovo „šperky“, optimalizace na toto klíčové slovo by měla zařídit zobrazování daného webu na předních příčkách ve vyhledávání. Optimalizace má dvě části, Onpage SEO a Offpage SEO. Z hlediska

onpage faktorů musí být stránky dobře čitelné pro vyhledávače (zdrojový kód), nabízet kvalitní text, strukturu apod. Offpage faktory se naopak zajímají o to, na jaké množství webů stránky odkazují a jejich obsah. Vypracovávat offpage SEO se dá mnoha způsoby. Lze vytvářet takový obsah, který budou chtít uživatelé sami aktivně sdílet. Sociální sítě také ovlivňují výsledky vyhledávání. Google+ je s vyhledávačem Google provázán natolik, že začíná být pro firmy bez účtu na Google+ problém se na předních příčkách ve vyhledávání vůbec umístit. (Media Guru, ©2014)

2.3 Word of Mouth

Ve WOM Marketingu se jedná zejména o pohnutku spotřebitelů sdílet informace o produktech a službách. Marketingovou strategii tvoříme s tímto úmyslem donutit spotřebitele bavit se o produktech či službách se svými blízkými, rodinou a přáteli. (Netradiční formy, ©2015)

Slovník cizích slov definuje pojem WOM jako: „*Předávání informace (např. reklamního sdělení) mezi lidmi (zákazníky) z "úst do úst". Tento efekt je základem pro buzzmarketing.*“ (ABZ slovník cizích slov, ©2016)

Tradičně tedy probíhala WOM komunikace mezi lidmi osobně, s nástupem Internetu a sociálních sítí se tato situace drasticky změnila. Dříve se dosah takového sdělení mohl počítat na desítky lidí, v dnešní době to už jsou stovky až tisíce lidí, kteří jsou navíc anonymní. Setkáváme se s novým pojmem eWOM, tedy elektronickým word of mouth. (Dahl, 2015, s. 173) Všechna práce a snaha vložená do online marketingové komunikace a sociálních sítí by měla nést ovoce. Cílem není jen dosáhnout ziskovosti projektu, ale také navyšovat povědomí o něm. Rychle dosažený zisk bez povědomí o značce nebo získání kontaktů by bylo pouze krátkodobým horizontem, který by po svém dosažení ztratil smysl. Je nutné nejen znát své zákazníky, ale aby také oni znali projekt a zmiňovali se o něm. Na tom závisí dlouhodobá životnost projektu a je nutné na ní pracovat.

3 STRATEGICKÝ MARKETING

Kotler definuje marketing jako: „*Společenský řídicí proces, kterým jednotlivci skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.*“ (Kotler, 2013)

Strategický marketing by měl být součástí procesu plánování, rozhodování, realizace a kontroly, celkově tedy strategického podnikového managementu. Management je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku s poptávkou tak, aby byly uspokojené potřeby zákazníků. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012)

Existuje mnoho přístupů k marketingovému plánování. Je důležité hned ze začátku vybrat ty přístupy, metody a operace v marketingovém strategickém projektování, se kterými chceme pracovat, a u kterých víme, že budou projektu prospěšné. V případě projektu Sebies nástroje strategického marketingu pomohly formovat celkový přístup ke komunikaci projektu. Vybrané analýzy pomohly ujasnit, jakým způsobem bude projekt komunikovat a soustředit se na zájmy a potřeby zákazníků. Kdy bude potřeba přistoupit ke strategii teplého lidského příběhu na úkor profesionálního vystupování, a kdy tomu bude naopak.

3.1 Vybrané nástroje strategického marketingu

Existuje mnoho nástrojů strategického marketingového řízení, jejichž pomocí ovlivňujeme fungování projektů. Pomocí těchto analytických nástrojů monitorujeme průběh celého projektu, abychom již od začátku směřovali správným směrem.

V této diplomové práci se budeme zabývat analýzami STEP, SWOT, STP modelem a Porterovou analýzou konkurence neboli analýzou pěti sil. V počáteční fázi je nutné zabývat se také určováním vize, mise a insightem. Pro určení rizik je zde zvolena strategie určení momentů pravdy a rozbor nekontrolovatelného prvku.

3.1.1 STP model

Za jádro strategického marketingu je považován STP model. Ten se skládá ze tří částí:

1. Segmentation = Segmentace trhu - Rozdělení trhu na skupiny lidí respektive segmenty, které vykazují společné vlastnosti a potřeby.
2. Targeting = Cílení – Výběr nejvhodnějšího segmentu nebo segmentů v závislosti na jejich potenciálu pro danou společnost. Nemusí vždy jít o nejvýdělečnější segment,

tento bývá často i nejobsluhovanější a je u něj tedy velká konkurence. Firma se může zaměřit na méně výdělečný segment s malou konkurencí a tedy větší šancí uspět.

3. Positioning = Umístování – Závěrečná část použití STP modelu zodpovídá za „usazení“ značky v myslích spotřebitelů, to jak nás vnímají a vidí. (Malá Marketingová, ©2014)

Segmentace trhu je nejvýznamnější věcí, kterou marketingoví pracovníci provádějí. Segmentace je založená na reálných neurologických odlišnostech mezi lidmi. Je součástí cílelého marketingu, protože jakmile trh segmentujeme, můžeme cílit svou marketingovou strategií. (Du Plessis, 2011, s. 179)

3.1.2 STEP analýza

STEP analýz spočívá ve zhodnocení vlivu vnějších faktorů globálního prostředí. Je nutné vycházet ze skutečností, že mnohé faktory působí na celonárodní úrovni či nadnárodní úrovni nebo pouze na regionální. Vlivy mohou být přímé a nepřímé, a některé z nich nelze ovlivnit. Neopomenut by neměl zůstat ani faktor trendovosti, který působí pouze krátkodobě. (Vašítková, 2008)

S - sociální faktory týkající se lidského způsobu života a hodnot. Např. průměrná délka života, migrace obyvatelstva, hustota obyvatelstva, demografická křivka, dopravní obslužnost, úroveň vzdělávání a vzdělanosti, životní styl v regionu, nabídka celoživotního vzdělávání v regionu a zájem o ni ze strany obyvatelstva, možnosti trávení volného času, apod.

T - technické faktory související s vývojem výrobních prostředků, procesů, know-how, materiálů, výzkumem nových technologií apod.

E - ekonomické faktory týkající se ekonomických procesů, např. nezaměstnanost, trh práce, platové podmínky, konkurence, podíl na trhu, vývoj v daném podnikatelském sektoru, sponzoring, toky produktů, služeb, informací apod.

P - politickoprávní faktory související s politickou mocí v daném státě, např. správa a samospráva, politická situace, legislativa, apod. (Metodický portál, ©2007)

3.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je identifikace, analýza a zhodnocení silných a slabých stránek firmy ve vazbě na příležitosti a hrozby. Je jedním ze základních nástrojů strategického managementu,

bývá součástí nejrůznějších dokumentací projektů, studií proveditelnosti a většinou se k ní uchyluje na samém začátku projektů, aby určila směr projektu. Správně by se však SWOT analýza měla dělat proto, aby pomohla řídit ve firmě strategickou změnu, tedy průběžně a opakovaně.

Zkratka SWOT znamená: S – silné stránky (strengths), W – slabé stránky (weaknesses), O – příležitosti (opportunities) a T – hrozby (threats).

Obecně platí, že silné a slabé stránky se týkají konkrétního produktu, kdežto příležitosti a hrozby popisují prostředí okolo produktu neboli trh. (MediaGuru, ©2015)

3.1.4 Vize, mise, insight

Stanovení vizí a misí, definování insightu jsou nutným procesem pro určení směřování projektu. Jedno staré klišé říká, že když nevíme, kam jdeme, je jedno, jakou cestou se vydáme. Tyto analýzy pomáhají projektům najít si cíl své cesty a způsob, jak k němu směřovat. Zároveň s tímto definováním by se nemělo zapomínat také na stručné a jasné vyjádření značky a toho, co dělá. (Jenkins, Gregory, 2007, s. 38, 151)

Formulace vize a mise je tedy základním předpokladem pro vývoj firmy. Mise představuje, proč projekt existuje a čím se zabývá. Popisuje tedy jedinečný účel projektu a odlišuje ho tak od konkurence. Vize oproti tomu popisuje, kam se chce firma dostat, čím chce být. Inspiruje tým tvořící projekt k pokračování v práci a usnadňuje rozhodování při tvorbě strategie v marketingu. Obojí, vize i mise existují proto, aby projekt po čase neztratil svůj směr. Při jakémkoli zaváhání či nejasnostech se k nim lze vrátit a ujasnit si, kam projekt směřuje. (Progressive Consulting, ©2013)

Customer insight je obecně akceptovatelný, hluboký a zároveň jednoduchý fakt, na který je velmi těžké přijít. Nejedná se o číslo, které nám vyšlo z průzkumů ani o obecně známá fakta. Na insight přijdeme díky komplexní znalosti. Pokud se podaří na něj přijít je zdrojem unikátní výhody oproti konkurenci. Antony Young píše ve své knize Brand Media Strategy, že by insight zákazníka měl vést komunikační strategii. Komunikace by podle něj neměla být zaměřena na zákazníky, ale na lidi jako individualisty. Uvádí rozdíl mezi mediálním plánováním, jehož cílem je zasáhnout správné lidi ve správnou dobu a plánováním komunikace, které je podle něj o ovlivňování lidí. (Young, 2014, s. 23, 61 -69)

3.1.5 Porterova analýza

Porterova analýza patří do řady analýz důležitých pro řízení strategické změny a přípravy strategie firmy. Její pomocí hodnotíme současný stav firmy i směr, kterým by se mohla ubírat. Je tedy důležitou součástí strategického managementu, stejně jako SWOT analýzu je vhodné dělat ji opakovaně v průběhu projektu. Úkolem SWOT analýzy je navrhnout oblasti působení projektu, oproti tomu STEP analýza a Porterova analýza jdou více do hloubky a hledají nejperspektivnější oblasti. I tato analýza je však plná subjektivních názorů, dojmů a odhadů budoucího dění. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012)

Porterova analýza nebo také Analýza pěti sil se zabývá analyzováním odvětví a jeho rizik. Model, jehož podstatou je prognóza vývoje konkurenční situace v daném odvětví, pracuje s pěti prvky. Pracuje s odhadováním chování zainteresovaných stran v projektu a konkurenci.

1. Stávající konkurenti – jejich potenciál ovlivnit ceny a nabídku s poptávkou
2. Potenciální konkurenti – jejich možnost vstupu na trh, potenciál ovlivnit ceny a nabídku s poptávkou
3. Dodavatelé – potenciál ovlivnit ceny a nabídku s poptávkou
4. Kupující – potenciál ovlivnit ceny a nabídku s poptávkou
5. Substituty – cena a nabídka zboží schopného nahradit daný výrobek či službu

Základy modelu Porterovy analýzy vychází z mikroekonomie a její analýzy trhu, chování spotřebitele a firmy. (Keřkovský, Vykypěl, 2006)

3.1.6 Určování momentů pravdy a rozbor nekontrolovatelného prvku

Součástí rozhodovacího procesu jsou nekontrolovatelné prvky, které musíme brát v potaz, i když je nedokážeme ovlivnit. Při zahrnování nekontrolovatelných faktorů do konečného rozhodnutí se zaměřujeme na tři činnosti. Nejprve zjišťujeme faktory ovlivňující konečný výsledek rozhodování, odhadujeme, jaké stavy díky nim mohou nastat, a nakonec se pokoušíme předpovědět pravděpodobnost jejich vzniku. (Management Marketingu, ©2013)

Nekontrolovatelný prvek nám slouží jako pomůcka pro přichystání se na krizové situace, a proto je nutné ho mít na paměti a neopomínat.

Momenty pravdy jsou vázané na kontakt projektu se zákazníky, často se jedná o zákaznický servis a jeho interakci se zákazníkem nebo o produkt a názor, který v zákazníkovi vyvolává. (Business Dictionary, ©2015)

Momenty pravdy jsou silné emoční momenty, při kterých dochází k posílení nebo naopak oslabení vztahu zákazníka ke značce, ovlivňují zákaznickou loajalitu. Momenty pravdy nastávají ve všech fázích nákupního procesu. Při jejich včasném identifikování, stejně jako je tomu u nekontrolovatelného prvku, se na ně lze připravit. (Lecinski, 2011, s. 11, 47)

Jednou z chvil, kdy se rodí u zákazníka momenty pravdy, je i cena. Zákazník hodnotí kvalitu výrobku vzhledem k ceně, nepřímo zvažuje positioning produktu, až dojde k rozhodnutí.

„Jestli chcete zvýšit zisk, musíte přesvědčit ty správné lidi, že vaše značka je kvalitní a že se její skvělá jakost odráží v oprávněné vyšší ceně. Spousta lidí ráda kupuje drahé zboží, protože vyšší cena jim dává uklidňující pocit jistoty.“ (Jenkins, Gregory, 2007, s. 67)

Oproti tomu Damian Ryan uvádí, že cena by měla být konkurence schopná. Produkt podle něj nemusí být nutně nejlevnější, ale musí existovat jistota, že je cena srovnatelná s konkurencí. (Ryan, 2012, s. 29)

Na reakce zákazníků se můžeme předem připravit, a to i v oblasti ceny. Zástupci firmy, se kterými se zákazníci setkají, musí být schopni účinně obhájit firemní stanovisko, ať už se týká ceny nebo čehokoli jiného.

Závěrem nezbyvá než dodat, že základem pro úspěch je už odjakživa připravenost, a to ve všech ohledech.

4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

Pro ručně vyráběné produkty existuje řada sociálních sítí, pomocí kterých lze komunikovat. Z tohoto důvodu se jeví použití více metod výzkumu jako nejlepší varianta. Práce se proto zaměřuje na analýzu komunikačních aktivit projektu Sebies se zaměřením na sociální sítě a webové stránky a rozhovory se zákazníky z cílové skupiny projektu.

Vzhledem k předem danému rozsahu práce je nutné zmínit s tím související omezení práce. Interní data konkurence nejsou veřejně přístupná a nebyly poskytnuty ani pro zpracování diplomové práce. Detailní přehled nabízí pouze projekt Sebies, který je hlavním předmětem práce. Část interních informací nelze zveřejnit vzhledem ke konkurenčnímu prostředí.

Teoretická část práce na základě odborné literatury formuluje východiska pro projektovou část. Praktická část pak slouží jako podklad pro tvorbu projektové části, která se skládá z tvorby webové stránky projektu Sebies a založení profilů projektu na sociálních sítích. Na základě analýzy komunikačních aktivit projektu Sebies na webových stránkách a sociálních sítích budou formulovány závěry a doporučení, možnosti a limity realizace projektu. Také budou navrhнуты způsoby měřitelnosti.

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Jak bylo řečeno v úvodu této diplomové práce, je velkým přáním autorky, aby práce mohla být využitelná pro fanoušky a výrobce užitého umění. Nepředstavitelné množství lidí má jako svého koníčka výrobu užitého umění. Ať už jde o domácí kutily, výrobce šperků, lepiče modelů letadel nebo nadšené fotografy, kteří svá díla rozdávají svým známým za účelem výzdoby interiéru. Projekt Sebies je jen jedním z mnoha, ale liší se od ostatních svou komunikací a přístupem. Nezastavil se jen u výroby šperků do vlasů pro radost autorky, ale posloužil jako jistá forma praktické výuky. Během práce na projektu si autorka práce prošla všemi fázemi vývoje a věnovala se od studia pravidel copywritingu, přes uživatelsky příjemný design webových stránek až po proniknutí do fungování sociálních sítí. Mnohé z těchto aktivit byly hodně vzdálené původní radosti z projektu a byly spíše zdrojem demotivace, ale přesto bylo nutné se jim naplno věnovat, aby měl projekt smysl a hlavně, aby mohl být užitečný výše jmenovaným skupinám lidí, zabývajících se užitým uměním. A důvod? Všichni lidé chtějí dělat to, co je baví, ale často musí dát přednost výdělku před plněním svých snů. Příkladem může být příběh českého učitele na střední škole, který byl vždy nad-

šencem stavebnic LEGO. Místo aby si celý život stavěl v garáži, rozhodl se, že se svou zálibou vstoupí do online světa sdílet své nadšení s ostatními. Výsledkem bylo, že se s ním lidé z firmy LEGO sami zkontaktovali a dnes pro ně pracuje na celý úvazek. Díky sdílení své vášně dosáhl toho, že jí může naplno žít, ale nestalo by se to, kdyby se o ni nepodělil na Internetu.

4.1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, zda sociální sítě a webové stránky mají potenciál pomoci marketingovým cílům projektu Sebies a navýšení počtu prodaných šperků, tím pádem i ke zvýšení zisku.

Otázka zisku zde není brána ve smyslu vydělávání peněz, ale spíše z pohledu pokrytí nákladů na výrobu (př. materiál, nářadí) a online provoz projektu (př. platba za fungování internetových domén, propagace příspěvků na sociálních sítích apod.), jinak řečeno, aby autorka nemusela projekt dotovat ze svých financí, ale aby projekt fungoval alespoň natolik, aby prodej šperků pokryl náklady. Pokud by se povedlo najít způsob, jak toho docílit, práce by splnila svůj praktický cíl možnosti prezentovat se jako jistá forma manuálu pro fungování projektů s ručně vyráběným užitým uměním.

4.1.2 Výzkumné otázky

Na základě hlavního cíle práce byly formulovány tyto výzkumné otázky:

1. Jak komunikuje projekt Sebies na sociální síti Facebook a na ostatních sociálních sítích?
2. Jak komunikuje projekt Sebies na webových stránkách?
3. Mají sociální sítě a webové stránky vliv na rozhodovací proces zákazníků?

Následně, po zjištění odpovědí na tyto otázky, budou navrženy případné změny a vylepšení v komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách. Závěrem tedy bude rozbor možnosti využití sociálních sítí a webových stránek jako podpůrného komunikačního média pro projekt Sebies a potažmo tedy i pro další projekty s užitým uměním.

4.2 Metodika práce

Součástí Praktické části práce jsou analýzy, dělané pomocí vybraných nástrojů strategického marketingu, patří mezi ně STP model, analýza prvků služby, STEP analýza a kauzálně řešená SWOT analýza. Další důležitou součástí práce je Porterova analýza pěti sil zabývající se konkurencí projektu Sebies.

Zdroji pro vytvoření analýz v Praktické části byly rozhovory s vytipovanými personami cílové skupiny, viz. Seznam příloh, a z části skupinová diskuze pod vedením Ing. Martiny Juříkové Ph.D. v rámci předmětů Marketing služeb a Spotřebitelské chování na Fakultě multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně.

4.2.1 Analýza komunikačních aktivit projektu Sebies

Na online sociálních sítích mají komunikační aktivity dobrou míru měřitelnosti. Zda je naše stránka efektivní můžeme sledovat například podle počtu fanoušků facebookové stránky, podle míry interakce fanoušků – jestli obsah komentují, sdílí nebo ho označují „To se mi líbí“, popřípadě podle počtu uživatelů, kteří se dostali na webové stránky ze stránek na sociálních médiích. (Janouch, 2010, s. 238)

Komunikační aktivity na webových stránkách projektu budou měřeny pomocí Google Analytics.

Provázanost komunikace na sociálních sítích a webových stránkách bude sledována na závislosti mezi aktivitou na sociálních sítích a jejím projevem v návštěvnosti webových stránek, k tomu budou využity programy Facebook Insights pro Facebook a Iconosquare k měření aktivit na sociální síti Instagram.

4.2.2 Rozhovory se zástupci cílové skupiny

Autorka práce zvážila několik možností výzkumu. Původně zamýšlené dotazníkové šetření by v tomto případě bohužel nepřineslo kýžené informace díky chybějící interaktivitě s produkty. Dotazník by zodpověděli lidé, kteří nepřišli se šperky do styku, neměli možnost si je „osahat“ ani vyzkoušet, díky tomu by jejich odpovědi byly nerelevantní a tudíž nepoužitelné pro další vývoj projektu. Další zvažovanou metodou výzkumu byla focus group, ale ani ta bohužel neposkytuje dostačující zdroj informací. Při prvním pokusu o její uskutečnění se rozcházela vyjádření žen s jejich skutečným chováním v praxi. Účastnice se ve svém názoru nechaly snadno zmanipulovat nebo nechtěly vyjadřovat svůj názor. Po delším uvážení došla

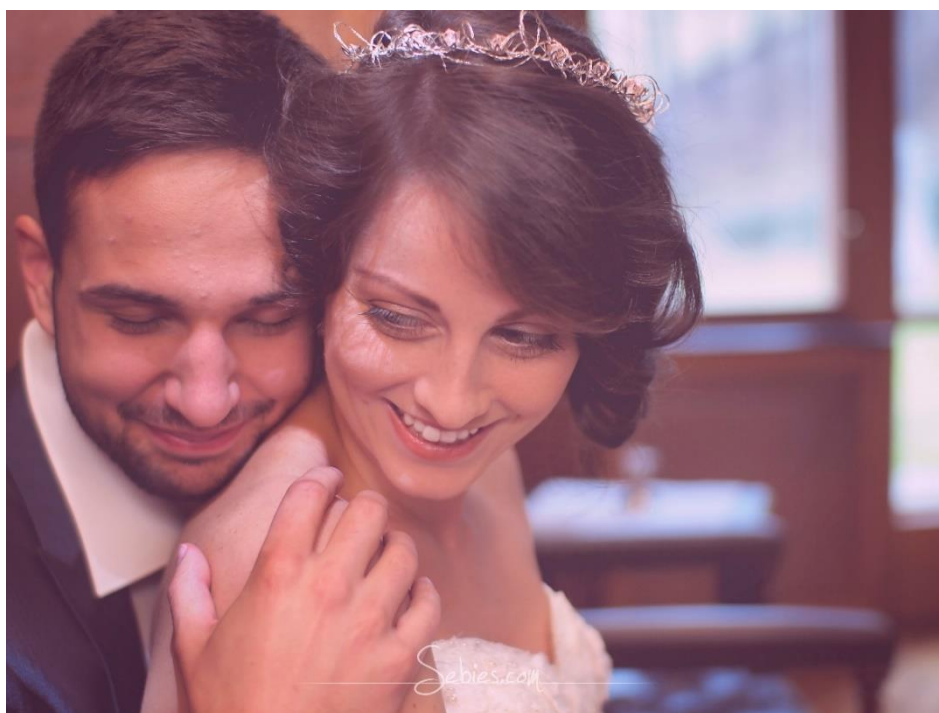
autorka práce k názoru, že nejlepší cestou pro získání informací budou rozhovory se zákazníky. Části respondentů byly odeslány seznamy otázek, na které mohly odpovědět libovolně dlouhou odpovědí. S dalšími zákazníky proběhly rozhovory formou Skype telefonátu. Tyto rozhovory posloužily při tvorbě momentů pravdy a nekontrolovatelného prvku a také při tvorbě analýz v Praktické části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SEBIES

Projekt Sebies vznikl na podzim roku 2014. Sebies jsou ručně vyráběné šperky do vlasů, které vyrábí autorka této diplomové práce. Nápad vznikl za účelem sebevzdělávání autorky prostřednictvím vlastního projektu. Cílem je využít všechny dosavadně získané zkušenosti a znalosti pro vytvoření malého projektu, který je, více než povinností, spíše volnočasovou aktivitou autorky.

První oficiální fází prošel projekt v zimním semestru akademického roku 2014/2015, kdy byl vypracován business plán v rámci předmětů Spotřebitelské chování a Marketing služeb. Projekt tak dostal oficiální podobu a začal fungovat i v online podobě jako fanouškovská stránka na Facebooku, která byla spuštěna dne 20. ledna 2015. O devět měsíců později dne 18. října 2015 byly spuštěny webové stránky, jejichž hlavním účelem je prezentace úplného portfolia produktů Sebies s možností koupě, částečně tedy funguje i jako e-shop.



Obrázek 3 První oficiální focení Sebies, 10. -11. leden 2015 (Zdroj: Peter Varga)

„Sebies jsou ručně vyráběné šperky, doplňky a ozdoby do vlasů. Každý kus je originál od návrhu až po fyzické zpracování. Jednotlivé šperky si můžete půjčit, koupit nebo si nechat speciálně vyrobit na zakázku. Jsme tady pro všechny ženy a dívky každého věku, které chtějí nechat vyzdvihnout svou krásu. Pro odvážné muže navrhneme brože tak, aby ladili se svými partnerkami a tvořili tak spolu dokonalý pár sbírající jednu poklonu za druhou.“ (Sebies, ©2015)

5.1 POSLÁNÍ, VIZE, INSIGHT

Pro každý projekt je zásadní, aby měl poslání a svou vizi. Jak bylo řečeno v Teoretické části práce, když nevíme, kam jdeme, je jedno, jakou cestou se vydáme, protože k cíli stejně nedojdeme. Tvoření mise, vize a insightu nebylo ani zdaleka jednoduchým úkolem. I když tvorbě byla věnována spousta času, tak se ještě pravděpodobně nejedná o finální verzi a jejich plné znění ještě projde během příštích let mnohými změnami spolu s vývojem projektu. I přesto, že nedokážeme poslání ani vizi či insight nalézt okamžitě, je nutné na nich pracovat a snažit se tak určit směr projektu, abychom se nedostali do bodu, kdy si nedokážeme odpovědět na otázku „proč to vlastně všechno děláme“.

POSLÁNÍ: (*proč projekt existuje, jak je přínosný*)

- Pomáhat ženám být hrdé na svou originalitu.

VIZE: (*k čemu směřuje*)

- přimět ženy, aby více přemýšlely nad tím, jak chodí upravené do společnosti

INSIGHT:

- Zákaznice si vybírá korunky Sebies pro jejich **originalitu**. Chce se totiž odlišit od ostatních žen a zaujmout. Jde jim o perfektní prožití večera/společenské události, o neopakovatelnost a kouzlo okamžiku.
- Zákaznice si v případě služby chce půjčovat korunku víckrát, protože ví, že bude vždy jedinečná a zajímavá a pokaždé jiná, že přijde s něčím novým. Korunka je prostředkem pro to být někým jiným.
- Zákaznice také využívá Sebies opakovaně proto, že ji nestresuje, že šperk použije jen jednou. Nemusí řešit, že se jí nehodí k jiným outfitům, cítí se volně při dalším rozhodování. Necítí závazek z finančního hlediska, protože do šperku neinvestovala tak velkou částku, aby ji stresovalo jeho jediné použití.
- Přemýšlí nad produktem jako třešničkou na dortu, která doladí outfit a dotáhne celkový vzhled k dokonalosti a originalitě.



Obrázek 4 Příklad jednorázového zapůjčení ozdoby na společenskou událost, nositelka Barbora Boubelíková (Zdroj: Maturitní Ples O8A + O8B Gymnázia Stavbařů v Ústí nad Labem)

5.2 STP model

V Teoretické části práce byl představen STP model jako nejvýznamnější věc, kterou marketingový pracovník může provést. Stejně jako poslání a vize pomáhá cílit marketingovou strategií projektu a udává tedy celý jeho směr. STP model byl zpracován na základě vytipování person, které by projekt Sebies mohl zajímat. Segmentace zaměřená na ženy ve věku 17 až 65 let se může zdát až moc široká, nicméně v praxi se ukázalo, že ženy opravdu nejsou omezeny věkem a zevnějšek je pro ně důležitý po celý život.

SEGMENTATION:

- **pohlaví:** ženy
- **věk:** 17 – 65 let
- **příjem:** střední a vyšší střední příjmová skupina – min. 10 000 Kč (studentky) 20 000 Kč (pracující), ženy a dívky navštěvující společenské akce v jakémkoli množství (často i narázově)

TARGETING:

- **lokace:** Zlínsko (momentální cílový trh)

POSITIONING:

- **komunikační kanály:** osobní doporučení, snadná přístupnost, široký výběr, důvěryhodnost na webu, osobní přístup při půjčování i prodeji
- **cena:** osobní odměna (potěšení, zákaznice investuje, protože ví, že bude chválena a obdivována, věří v návratnost své investice v podobě pochval a obdivu)

- **materiální prostředí:** projekt funguje online, důležitá je UX design/uživatelská přítvost – rychlý nákup, kontakty, hodnocení
- **lidé:**
 - Přívětivá komunikace při objednání a reference od majitelek
 - Web – osobní příběh
 - Komunikace přes Facebook a další sociální sítě
 - Promotérky (přátelé členů týmu, první zákaznice, které mají šperk na zkoušku)
 - Ambasadorky značky - zákaznice, které fungují jako promotérky
 - Synergický efekt doplňkové služby: propojení s kadeřnictvím a salonem, půjčovnami společenských šatů, zařadit mezi nadstandartní služby svatebních salónů, umístění katalogů do kadeřnických salónů



Obrázek 5 Příklad ambasadorky značky s půjčením ozdoby zdarma, nositelka Anastasija Žur (Zdroj: XV. Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 2015, fotograf Zdeněk Loziáš)

5.3 STEP analýza makroprostředí

STP model dopomohl k určení cílové skupiny projektu, jak ji oslovovat a jak s ní jednat, přesto však záměry projektu ovlivňuje spousta dalších faktorů, podle kterých musí projekt také fungovat a na něž se musí připravit, ty pomáhá objevit analýza STEP.

STEP analýza vnějších faktorů globálního prostředí byla zpracována se zaměřením na Zlínsko, kde má projekt zatím největší pole působnosti. Většinu faktorů však lze bez problémů uplatnit na celonárodní úrovni či nadnárodní úrovni, ne pouze na regionální.

SOCIAL:

- v dané lokaci (na Zlínsku) je široká škála příležitostí společenského vyžití, např. svatby, plesy, maturitní, závěrečné bály, společenské večírky jako Zlín Film Festival apod. Důkazem je například stoupající tendence svateb v České republice, po sedmi letech klesavé tendence se v roce 2014 sezdalo téměř 46 tisíc párů, o dva tisíce víc než v roce 2013. (Aktuálně.cz, ©2015) V roce 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj vydalo studii, která poukazuje na fakt, že se v roce 2012 konalo v České republice 67 949 000 společenských akcí, jako jsou konference, plesy, kongresy, kulturní akce apod. Číslo nebylo označeno za nestandardní, odpovídá průměrnému počtu společenských akcí v ČR ročně. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2014)
- vznik a úpadek módních výstřelků
- riziko módní trendovosti, pokud by se například vrátila móda extrémně krátkých vlasů u žen, projekt by neměl šance na úspěch po dobu trvání tohoto módního trendu

TECHNOLOGY:

- přístup zákazníků k Internetu – V roce 2014 mělo 72% českých domácností, tj. 99,6 % domácností s počítačem, připojení k internetu. (Český statistický úřad, ©2015)
- typ zařízení, které používají (desktop, mobil, responzivita webových stránek rozhoduje o uživatelské přívětivosti) – V roce 2013 bylo v České republice evidováno 14 milionů mobilních telefonů respektive aktivních SIM karet, mobilní telefon se tedy stal nejrozšířenější informační technologií v českých domácnostech, přístup k mobilnímu telefonu má 98%, tedy téměř všechny domácnosti. (Český statistický úřad, ©2015)
- dostupnost materiálů pro výrobu šperků

ECONOMIC:

- náklady vzniklé na výrobu korunek a náklady spojené s jejich opravou
- výše příjmů zákazníků a možné výkyvy v jejich příjmu - V roce 2014 vydal Český statistický úřad odhady pro čisté peněžní příjmy na osobu podle krajů. Roční příjmy na osobu ve Zlínském kraji vychází 138 590Kč, což je druhý nejnižší průměr po kraji Moravskoslezském. Nejlepší průměr je očekávaně v hlavním městě, v Praze vycházel v roce 2014 roční příjem na osobu 205 793Kč. (Český statistický úřad, ©2014)

POLITICAL:

- možné legislativní změny – Od roku 2014, kdy projekt Sebies vzniknul, proběhla řada změn v podnikatelském zákoně. Od roku 2017 se chystá velká daňová novela v oblasti slev na dani a daňového zvýhodnění. Legislativní změny jsou časté a je nutné je průběžně sledovat. (Business Info, ©2013, Podnikatel.cz, ©2016)

5.4 Momenty pravdy Sebies

Vypracování momentů pravdy je důležité z hlediska připravenosti na reakci zákazníků. Stresové momenty se vyskytují ve všech fázích nákupu, a tak je nutné být připraven na ně reagovat. Mnohé zaznamenané dotazy a úvahy vyslovily samy zákaznice, když si Sebies ozdoby vybíraly a půjčovaly, a při hloubkových rozhovorech.

ROZHODOVACÍ PROCES:

- 1) **Cena** – Stojí to za to?
- 2) **Konkurence** - Neseženu někde lepší?
- 3) **DIY** - Neumím si to vyrobit sama?
- 4) **Vzhled** - Hodí se ozdoba k šatům?
- 5) **Začesání** - Budu vědět, jak si ozdobu připnout a odepnout?
- 6) **Pohodlí** - Nechci si zkazit večer nepohodlnou ozdobou ve vlasech.
- 7) **Reference** - Zeptám se někoho, kdo to zkoušel přede mnou.
- 8) **Koordinace příprav** - Musím se ještě domluvit s kadeřnicí tak, aby měla čas ve správnou dobu.
- 9) **Křehkost** - Co když ozdobu rozbiju?
- 10) **Informace** - Našla jsem všechny informace, které jsem potřebovala (na webu, na Facebookové stránce,...)?
- 11) **Nabídka** - Mohu na webu nebo FB vidět fotografie celého portfolia ozdob?
- 12) **Možnost vyzkoušení** - Co když mi ozdoba nebude slušet?

NÁKUPNÍ FÁZE:

- 1) **Otázky** - Zodpověděly Sebies všechny mé dotazy?
- 2) **Komunikace** - Proběhla komunikace se Sebies rychle, zdvořile a bez problémů?

- 3) **Doporučení** - Dostala jsem od Sebies případné doporučení, která ozdoba se hodí k mému outfitu?
- 4) **Web** - Je web natolik intuitivní, aby mi “pomohl” šperk objednat?
- 5) **Doručení** - Vyhovují mi možnosti doručení ozdoby?
- 6) **Placení** - Vyhovuje mi způsob placení?
- 7) **Objednání** - Nemám přístup k internetu, ale chci si šperk objednat. Mám možnost?

PONÁKUPNÍ FÁZE:

- 1) **Ohlas** - Líbila se ozdoba?
- 2) **Stav a doručení** - Dorazila ozdoba včas a v pořádku?
- 3) **Pohodlí** - Vyhovovala mi ozdoba ve vlasech?
- 4) **Začesání** - Bylo pro mou kadeřnici jednoduché ozdobu začesat?
- 5) **Pocit** - Cítila jsem se výjimečně s ozdobou ve vlasech?
- 6) **Cena** - Stálo mi půjčení ozdoby za ty peníze?
- 7) **Půjčení** - Nebylo by lepší mít svou vlastní, kterou bych si mohla vzít kdykoli?
- 8) **Doporučení** - Byla jsem natolik (ne)spokojená, abych o tom řekla ostatním? Mám něco, co bych jim chtěla říct?
- 9) **Feedback** - Mám připomínky k procesu. Je ochota na vylepšení pracovat?

Momenty pravdy pomohly nastínit budoucí reakce zákazníků na produkt. S ohledem na ně byly vypracovávány webové stránky projektu a také na jejich základě vznikly nápady na komunikaci projektu na sociálních sítích, viz Projektová část.

5.4.1 Rozhovory se zástupci cílové skupiny

V rámci výzkumu k Diplomové práci proběhly rozhovory se zástupkyněmi cílové skupiny projektu. Čtyři rozhovory proběhly formou odeslání seznamu otázek, na které zákaznice sepsaly libovolně dlouhé odpovědi. Zbytek rozhovorů proběhl osobně, viz CD příloha.

VYTIPOVANÉ PERSONY:

- 1) studentka
 - Studuje, do 26 let
 - Aktivní společenská, předpokládá se, že pracuje
 - Má partu kamarádek, s kterou probírá vzhled, co si vezme na ples

- Výdělek do 10.000 Kč
 - Na společenské akci, např. ples – chce být krásná, obdivovaná, za hvězdu
- 2) úřednice
- 25 – 45 let
 - Pracovní náplň ji nutí k účasti na akcích, kde musí reprezentovat firmu / organizaci, musí působit reprezentativním dojmem
- 3) fancy / žena vamp
- 4) žena užívající si luxus
- Nemusí řešit finanční situaci, ráda se baví, vzhled bere jako součást osobní image

SPOLEČNÉ RYSY:

Jako zásadní je brána psychologická charakteristika, a to víc než třídní zařazení, zaměstnání a další ekonomicko-společenské údaje: společenská, exhibicionistka, extravagantní, ráda strhává pozornost.

OTÁZKY položené respondentkám:

- 1) Jakou máte ideální představu o vašem společenském outfitu?
- 2) Kolik času věnujete přípravě?
- 3) Na jakém místě v rámci položek outfitu je pro vás účes?
- 4) Představte si, že toužíte po ozdobě do vlasů: budete mít raději svou, kterou budete využívat dle libosti, nebo si šperk vypůjčíte a budete je střídát?
- 5) Preferujete před společenskou akcí návštěvu kadeřníka, nebo se češete sama? Proč?
- 6) Kolik jste řádově ochotna investovat do vzhledu pro jediný večer (šaty, boty, účes, doplňky...)?
- 7) Je pro vás důležité účastnit se společenských akcí?
- 8) Na jaké společenské události chodíte? Jak často?
- 9) Na jaký typ události byste si dala na svém vzhledu speciálně záležet?
- 10) Co pro vás znamená, když jste na plese opravdu krásná/jak se vidíte? Co máte v tu chvíli na sobě, jak jste učesaná, jaké máte doplňky apod.?
- 11) Zaznamenala jste na FB nějakou komunikaci Sebies? Pokud ano, jak byste ji

popsala? Vytkla byste něco? Jak na vás celkově komunikace působí?

- 12) Navštívila jste někdy webovou stránku www.sebies.com? Pokud ano, jak jste se k ní dostala?
- 13) Co se vám na webových stránkách líbilo a naopak nelíbilo?
- 14) Ocenila byste na webu nějaké informace, které zatím chybí?

5.5 Prvky služby

Projekt Sebies původně vznikl za účelem pouhého prodeje ozdob do vlasů, časem se rozvinul i jako služba, ozdoby si tedy lze i pouze půjčit. Tento krok se časem ukázal jako pozitivní zejména z pohledu propagace. Půjčování funguje hlavně bezplatnou formou, výměnou za doporučení, tzv. ambassadorství. Princip funguje tak, že ambasadorka značky rozdává vizitky projektu ve chvíli, kdy jí nějaká potencionální zákaznice ozdobu ve vlasech pochválí.

Sebies jako služba mají mnoho prvků, na které je nutné se připravit. Lze je docela dobře vztáhnout i na pouhý prodej jako prevenční opatření.

Hmotné&nehmotné x kontrolované&nekontrolovatelné prvky projektu Sebies:

	Kontrolovatelné	Nekontrolovatelné
Hmotné	komponenty, nářadí na výrobu	komponenty - vlastnosti, dostupnost
Nehmotné	Komunikace v průběhu objednávky	Doručovací služba České pošty, Začesání kadeřnicí, Vztah se zákazníky, Reference

Tabulka 1 Hmotné&nehmotné a kontrolované&nekontrolovatelné prvky projektu Sebies (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiáná Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková)

Prvky projektu dělíme na kontrolovatelné a nekontrolovatelné. Kontrolovatelné prvky nepředstavují pro projekt hrozbu, pokud je na ně brán zřetel. Obě sekce pak dělíme na hmotné a nehmotné prvky. Například komponenty a nářadí na výrobu považujeme za hmotné a kontrolovatelné prvky, protože máme vliv na jejich výběr a funkce, které mají plnit. Oproti tomu za nehmotný, ale stále kontrolovatelný prvek považujeme komunikaci v průběhu objednávky, kterou můžeme plně ovlivnit a kontrolovat ji v průběhu. Za nekontrolovatelné prvky

hmotné považujeme opět komponenty, ale z jiného úhlu pohledu. Těžko totiž můžeme ovlivnit dostupnost a vlastnosti sehnanych komponentů pro výrobu šperků. Nabídka na trhu je omezená, a tak je častou praxí, že výsledný šperk se velmi liší od svého návrhu na papíře, protože nebylo možné sehnat komponenty s chtěnými vlastnostmi. To značně omezuje produkci. Poslední částí tabulky jsou nekontrolovatelné nehmotné prvky vpravo dole. Jedním z kamenů úrazu může být zmíněná doručovací služba České pošty, která často selhává. Pokud si zákaznice objedná šperk na poslední chvíli před akcí, kam by si ho ráda vzala, vyplatí se vybrat jinou doručovací službu, která bude sice dražší, nicméně sníží se tím riziko pozdního doručení. Dalším nekontrolovatelným nehmotným prvkem je začesání šperku kadeřnicí, které nemusí dopadnout podle představ zákaznice. Takové situaci lze jen těžko zamezit, cestou může být doporučení kadeřnice, která už má se šperky zkušenost, popřípadě důkladný návod, jak se šperkem zacházet, aby výsledný vzhled byl co nejlepší. Zmíněný vztah se zákaznicemi úzce souvisí s poslední položkou reference. U služeb vždy situaci ovlivňuje lidský faktor, který nikdy není na stejné úrovni výkonu, zároveň zákazník také reaguje spíše intuitivně, proto tento faktor nejde zcela kontrolovat.

Žádoucí&nežádoucí x předvídatelné&nepředvídatelné prvky projektu Sebies:

	Předvídatelné	Nepředvídatelné
Žádoucí	Pocit výjimečnosti, nevšednosti, sebevědomí	Pozitivní reference
Nežádoucí	Doručení ve špatném stavu, neodborná manipulace s ozdobou	Negativní reference

Tabulka 2 Žádoucí&nežádoucí a předvídatelné&nepředvídatelné prvky projektu Sebies (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastián Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková)

Dále prvky projektu dělíme na žádoucí a nežádoucí a předvídatelné a nepředvídatelné. Nepředvídatelné prvky nejsou v režii samotného projektu, proto je těžké je ovlivnit. Na negativní reference je možné se v rámci možností připravit, přijmout je, správně na ně reagovat a hlavně se pokoušet na ně připravit, viz kapitola Nekontrolovatelný prvek v Projektové části práce. Za žádoucí prvky považujeme pocit výjimečnosti, nevšednosti a zvýšení sebevědomí nositelky ozdoby do vlasů. To je jedním z cílů projektu, pomáhat ženám, aby se cítily lépe. Mezi nepředvídatelné prvky řadíme doručení ve špatném stavu nebo neodborná manipulace s ozdobou, kdy nositelka ozdobu špatně aplikuje a tudíž nedosáhne žádoucích prvků. Taková

situace může vyvolat nespokojenost zákaznice a vést až k nekontrolovatelným negativním referencím a poškození celého projektu.

5.6 SWOT analýza

SWOT analýza byla provedena jako jedna z prvních v samém začátku projektu v roce 2014. Projekt prochází mnoha změnami v zaměření a celkovém pojetí, viz předchozí kapitola, kdy se zaměření produktu rozšířilo z pouhého prodeje ozdob na službu v podobě jejich půjčování. Proto bude SWOT analýza znovu provedena na podzim roku 2016 pro lepší srovnání situace projektu na začátku a po dvou letech působení.

SWOT analýza:

STRENGTHS – silné stránky produktů Sebies:

- Originalita, ruční výroba
 - o důkaz I.: žádný ze šperků není vyroben dvakrát, každý je vyroben podle vlastního návrhu nebo přímo na objednávku
- Neotřelost
 - o ad důkaz I.
- Zamezení rozhodovací paralýzy / nevzniká dlouhodobý závazek
 - o důkaz II.: focus group
- Snadná dostupnost pro cílovou skupinu
 - o důkaz III.: služba je pro cílovou skupinu dostupná online
- Ženskost – “ženy sobě”
 - o důkaz IV: za výrobou i komunikací služby stojí zejména ženy
- Široká možnost využití
 - o ad důkaz II
- Empatie, pochopení, vcítění
 - o ad důkaz IV

WEAKNESSES – slabé stránky produktů Sebies:

- Křehkost – Ozdoby jsou ručně vyrobené, jednou ze zásad pro výrobu vždy je, aby ozdoba byla co nejlehčí, a byla tedy pohodlná pro nošení. Tyto faktory způsobují, že ozdoba nemůže být dostatečně bytelná, protože by znepríjemňovala život nositelce, čemuž je nutné se vyhnout.

- Nepohodlí způsobené začesanou korunkou, např. váha ozdoby, materiál škrábe, ozdoba je nepohodlná, špatně začesaná, zákaznice není zvyklá mít něco ve vlasech delší dobu
- Koordinace příprav / outfit, domluva s kadeřnicí
- Problém s vyčesáním / odstraněním účesu – Ženy nemusí být zvyklé nosit složité slavnostní účesy, které jim pro společenskou událost učeše profesionální kadeřnice, v tom případě může nastat problém ve chvíli, kdy je nutné účes rozčesat a vyndat z něj danou ozdobu. Pokud nositelka nemá ve svém okolí nikoho, kdo by jí s tímto úkolem pomohl, může dojít k problémům, například poškození ozdoby a následná negativní recenze od zákaznice.

OPPORTUNITIES – příležitosti projektu Sebies:

- Propojení s dalšími doplňkovými službami ohledně společenských aktivit, např. půjčování šatů apod.
- Promo – široké spektrum: Módní přehlídky, fashion focení, luxusní společenské události
- Váha osobního i profesionálního doporučení / přátelé, známí, kadeřnické salóny, hair styling v tisku, na soutěžích apod.
- Obchodní partneři na dodání materiálu – spojení při výrobě
- Rozšíření produktů na muže – výroba broží do klopky ladících k ozdobě ženy

THREATS – hrozby pro projekt Sebies:

- Kadeřnice – možnost špatného začesání, nesprávná manipulace s korunkou
- Negativní hodnocení – osobní i na sociálních sítích
- Poškození korunky zákaznicí nebo na společenské události
- Stagnace portfolia
- Sezónnost
- Lokální omezenost
- Konkurence – konfekce
- DIY – „Do It Yourself“ tedy výroba „udělej si sám“

5.6.1 Kauzální přístup ke SWOT

Následující tabulka srovnává silné stránky projektu s jeho vyhodnocenými příležitostmi. Pomocí kauzálního přístupu se dozvídáme, na které silné stránky Sebies je nutné se zaměřit, a které příležitosti je nutné neopomínat a zaměřovat se na ně.

Tabulka: STRENGTHS X OPPORTUNITIES

Strength/ Opportunity	Propojení s dalšími službami	Široké mož- nosti promo (eventy, ...)	Osobní doporu- čení	Obchodní partner- ství s dodavateli ma- teriálu na výrobu	Rozšíření produktu na CS muži	Σ
Originalita, ruční výroba	1	1	1	1	1	5
Nevzniká dlouho- dobý závazek	1	0	1	0	1	3
Snadná dostup- nost pro CS	1	0	1	0	1	3
Ženskost	1	1	1	0	0	3
Široká možnost využití	1	1	1	1	1	5
Empatie, pocho- pení, vcítění	1	1	1	0	1	4
Σ	6	4	6	2	5	

Tabulka 3 Kauzální přístup ke SWOT: STRENGTHS X OPPORTUNITIES

(Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastián Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group)

ZÁVĚR:

Stěžejní příležitosti, kterých by se mělo do budoucna pokusit dosáhnout, je propojit Sebies s další službou (svatební salon, kadeřnictví) a zaměřit se na sílu osobního doporučení, a to jak face-to-face, tak na sociálních sítích a na webu.

Zásadními silnými stránkami Sebies jsou jejich originalita a ruční výroba ve spojení s širokou možností využití z pohledu různých druhů akcí, kam je možné Sebies nosit.

Tabulka WEAKNESSES X OPPORTUNITIES srovnává slabé stránky Sebies s příležitostmi. Dozvídáme se tedy, na kterých slabých stránkách si dát nejvíce záležet a pracovat na nich, aby neohrožovaly příležitosti projektu.

Tabulka: WEAKNESSES X OPPORTUNITIES

Weaknesses/Opportunity	Propojení s dalšími službami	Široké možnosti promo (eventy, ...)	Osobní doporučení	Obchodní partnerství s dodavateli materiálu na výrobu	Rozšíření produktu na CS muži	Σ
Křehkost	1	0	1	1	1	4
Nepohodlí	0	0	1	0	1	4
Nutnost koordinace příprav (outfit, kadeřnice)	1	0	1	0	1	3
Nutná pomoc při začesávání a vyčesávání	1	0	1	0	0	2
Σ	3	0	4	1	3	

Tabulka 4 Kauzální přístup ke SWOT: WEAKNESSES X OPPORTUNITIES
(Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastián Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group)

ZÁVĚR:

Do budoucna bychom se měli zaměřit na nalezení řešení problémů s křehkostí ozdob a možným nepohodlím, které může být spojené se začesáním ozdoby.

Jako příležitost, která je nejsnáze napadnutelná slabými stránkami Sebies, bylo určeno osobní doporučení, o které můžeme přijít ve chvíli, nebude-li zákaznice s ozdobou a jejím nošením spokojená.

Následující tabulka WEAKNESSES X THREATS upozorňuje na kauzální přístup u srovnání slabých stránek Sebies s hrozbami projektu. Na co si dát pozor při jednání se zákazníky, a na které hrozby je nutné být už dopředu připraveni, aby se zamezilo pozdní reakci.

Tabulka: WEAKNESSES X THREATS

Weakness/ Threats	Nesprávná manipulace s ozdobou	Negativní hodno- cení na SOCME i osobní	Stagnace portfolia	Se- zón- nost	Lokální omeze- nost	Konku- rence - konfekce	D I Y	Σ
Křehkost	1	1	0	0	1	0	0	3
Nepohodlí	1	1	0	0	0	1	1	5
Nutnost koordi- nace příprav (out- fit, kadeřnice)	1	1	0	1	1	0	1	5
Nutná pomoc při začesávání a vyče- sávání	1	1	0	1	0	0	1	4
Σ	4	4	0	2	2	1	3	

Tabulka 5 Kauzální přístup ke SWOT: WEAKNESSES X THREATS (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastián Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group)

ZÁVĚR:

Nepohodlí a nutnost koordinace mohou být klíčovými faktory, které rozhodnou o nevyužití služeb Sebies - jsou nejzásadnějším kamenem úrazu. Ve spojení s nesprávnou manipulací s ozdobou nebo s negativním hodnocením na sociálních sítích ohrožují službu a jsou to ty hrozby, které by měly být častěji kontrolovány. Pro tyto případy by měl vzniknout manuál krizové komunikace na sociálních sítích i v osobní rovině, který může zmírnit škody případné kritiky.

Poslední tabulka STRENGTHS X THREATS řešící kauzální přístup ke SWOT srovnává vliv silných stránek Sebies na hrozby. Nakolik jsou silné stránky projektu schopné čelit jeho hrozbám?

Tabulka: STRENGTHS X THREATS

Strength/ Threats	Nesprávná manipulace s ozdobou	Negativní hodnocení na soc. sí- tích i osobní	Stagnace portfolia	Sezónnost	Lokální omeze- nost	Konku- rence - konfekce	DIY	Σ
Originalita, ruční vý- roba	0	1	1	1	0	1	1	5
Nevzniká dlouhodobý závazek	0	1	0	1	0	1	1	4
Snadná do- stupnost pro CS	0	1	0	0	1	1	1	4
Ženskost	0	1	1	1	0	1	1	5
Široká mož- nost využití	0	1	0	1	0	1	1	4
Empatie, pochopení, vcítění	0	1	1	1	0	1	1	5
Σ	0	6	3	5	1	6	6	

Tabulka 6 Kauzální přístup ke SWOT: STRENGTHS X THREATS (Zdroj: Čle-
nové týmu projektu Sebies – Sebastiáná Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Ada-
míková na základě focus group)

ZÁVĚR:

Sebies se mohou v boji s možnými hrozbami nejvíce spolehnout na svou originalitu a ruční výrobu a na empatii a pochopení, které jde ruku v ruce s ženskostí a schopností porozumět ženskému myšlení. Bez větších potíží je možné se vypořádat s hrozbami, které souvisí s konkurencí a DIY trendem, stejně tak jako s negativní kritikou na sociálních sítích. Pomohou v tom silné stránky Sebies.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Tato kapitola se věnuje analýze konkurence, a sice Porterově analýze konkurenčního prostředí. V tomto případě bylo velmi těžké zpracovat konkurenční analýzu díky problematice samotných výrobků. Jedná se o ruční práci a každý vyrobený produkt je jedinečný, stejně jako v oblasti umění je tedy náročné jednotlivé produkty srovnávat s konkurencí.

6.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Aspekt analýzy zaměřený na budoucnost v tomto případě není zohledněn, vývoj v umělecké oblasti lze jen těžko předpokládat, móda může svými trendy jít odvětví naproti, ale také je úplně zastavit. Dalším problémem je počáteční fáze, ve které se projekt nachází. V současné době není pocíťována žádná rivalita, protože projekt je malý a neziskový.

Analýza pěti sil byla provedena pod dohledem Ing. Radomily Soukalové, Ph.D. v rámci předmětu Marketing management.

Konkurenční rivalita v odvětví (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	2016
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost – velká v rámci malých obchodníků, u kterých jsou šperky do vlasů jen jedním z artiklů.	8
Růst odvětví – poptávka po výrobcích roste pomalu, rivalita se přímo neprojevuje.	8
Velké fixní náklady – projekt má minimální náklady, nevyvíjí tlak na využívání příležitostí ani na snižování cen. Konkurenční boj se neprojevuje.	2
Diferenciace výrobků – originalita, image.	2
Diferenciace konkurentů – jiné strategie a přístupy, země původu, ...	8
Intenzita strategického úsilí – konkurenti nejsou systematicky zaměřeni na úspěch, ve většině případů se jedná o vedlejší činnost.	1
Náklady odchodu z odvětví – minimální, jediným problémem mohou být zásoby hotových výrobků.	1
Charakter konkurence – častý problém kopírování pracovních postupů.	7
Celkem – z max. 90 bodů:	37
Průměrné skóre – celkem/9:	4,6

Tabulka 7 Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: Sebastiána Hájková)

Hrozba vstupu do odvětví (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	2016
Úspory z rozsahu – Projekt je zatím v takových začátcích s malým potenciálem růstu, že by se náklady pohybovaly pořád ve stejných hodnotách i při rozšíření.	7
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví – odvíjí se od přístupu k projektu, na trh lze vstoupit pomocí hromadných e-shopů s bižuterií, př. Fleur.cz nebo jít náročnější cestou v podobě vlastního webu, propagace atd. Celkově je kapitálová náročnost vstupu nízká.	7
Přístup k distribučním kanálům – obtížný, odvětví je hodně zaměřené na osobní doporučení a kontakty.	2
Potřeba vlastnit speciální know-how, licence, patenty atd. při vstupu do odvětví – nulová (9 bodů).	9
Přístup k surovinám, pracovní síle, materiálům apod. – velmi náročný.	2
Schopnost existujících konkurentů zlepšovat služby – potenciál pro zlepšení je možný, ale osobní přístup k prodeji ozdob do vlasů činnost dělá mnohem náročnější a proto se k němu mnoho konkurentů neuchyluje.	8
Diferenciace výrobků a loajalita zákazníků – výrobky jsou vysoce diferenciované, ale loajalita zákazníků přesto není vysoká.	5
Celkem – z max. 90 bodů:	40
Průměrné skóre – celkem/9:	5,7

Tabulka 8 Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Sebastiána Hájková)

Vyjednávací síla zákazníků (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	2016
Počet významných zákazníků – v současné době projekt nemá žádného významného zákazníka, spíše více drobných zákazníků.	1
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci – nízké.	9
Hrozba zpětné integrace – zákazník může snadno začít sám vyrábět podobné produkty, pravděpodobnost je 1 ku 1.	5

Význam výrobku pro zákazníka – výrobek nese subjektivně velký podíl na výdajích.	5
Celkem – z max. 90 bodů:	20
Průměrné skóre – celkem/9:	5

Tabulka 9 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Sebastiána Hájková)

Vyjednávací síla dodavatelů (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	2016
Počet a význam dodavatelů – dodavatelů je málo a mají omezený výběr.	9
Existence substitutů – jsou pro dodavatele hrozbou, pokud se neohlídíme na malé měřítko odběru materiálů v případě začínajícího projektu.	1
Význam odběratelů pro dodavatele – téměř nulový, vyjednávací síla roste.	9
Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví – nepravděpodobná.	7
Celkem – z max. 90 bodů:	26
Průměrné skóre – celkem/9:	6,5

Tabulka 10 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Sebastiána Hájková)

Hrozba substitutů (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	2016
Existence mnoha substitutů na trhu.	8
Konkurence v odvětví substitutů – tvrdší, ale motivace k rozšíření činnosti na výrobu šperků do vlasů je malá.	3
Hrozba substitutů v budoucnu – pravděpodobně stejná jako doposud s ohledem na módní trendy.	5
Užitné vlastnosti substitutů – záleží, zda budou substituty vyráběné ručně, v tom případě ruční výroby se užitné vlastnosti nezmění.	5
Celkem – z max. 90 bodů:	21
Průměrné skóre – celkem/9:	5,25

Tabulka 11 Hrozba substitutů (Zdroj: Sebastiána Hájková)

Konkurenční rivalita v odvětví – Rivalita je v oblasti ručně vyráběných šperků vysoká, práce funguje spíše na osobní doporučení. Silnou stránkou projektu je image a osobní příběh, které ji odlišují od konkurence. Ta je také oslabena nízkým strategickým úsilím. Řešením situace by byl kontrakt s kulturním zařízením s velkou potřebou extravagantních kostýmů, např. divadla, kabarety, apod. Konkurenční rivalita je tedy vysoká, se správným odhodláním však ne nepřekonatelná.

Hrozba vstupu do odvětví – Tato hodnota je mírně nadprůměrná, vstup do odvětví je pro konkurenci technologicky a kapitálově nenáročný. Problém je v diferenciaci výrobků a malé loajalitě zákazníků. Pokud se zákazníci bude líbit ozdoba konkurence, nebude mít velký problém změnit svého dodavatele. Cestou je pracovat na příběhu a celkové image značky, aby se postupně zapsala do podvědomí zákazníků a při hledání zboží si na ni vzpomněly jako první. Konkurenci ve vstupu na trh nelze nijak zabránit.

Vyjednávací síla zákazníků – Zákazníci mají značnou vyjednávací sílu, je jim přizpůsobována nabídka a celkově je snaha vyjít jim ve všem vstříc velmi vysoká. Switching costs jsou pro zákazníka nulové, navíc hrozí, že si zákazník sám začne produkty vyrábět. Cestou je opět osobní přístup k zákazníkovi a snaha mu vyjít vstříc.

Vyjednávací síla dodavatelů – Dosahuje v analýze nejvyšších hodnot z důvodu náročnosti shánění materiálu. Dodavatelé nemají ani tak velkou vyjednávací sílu, jako omezenou nabídku. Pokud už se tedy najde dodavatel, který je schopen dodat požadovaný materiál, velmi těžce se od něj odchází. Do budoucna je v plánu služební cesta po severočeských sklárnách, za účelem porovnání cen a kvality nabízených materiálů.

Hrozba substitutů – Hrozba substitutů je poměrně vysoká, ženy jsou stále méně náročné na preciznost svého vzhledu, volí praktickou jednoduchost před náročným strojením. Raději než šperk do vlasů, který vyžaduje náročnou přípravu v podobě účesu, zvolí pro své ozdobení jednoduše aplikovatelné šperky, například náušnice, náhrdelníky, prsteny apod. V tomto případě je cestou stejné řešení jako v případě konkurenční rivality v odvětví, a sice získat kontrakt s nějakým kulturním zařízením s velkou potřebou kostýmů.

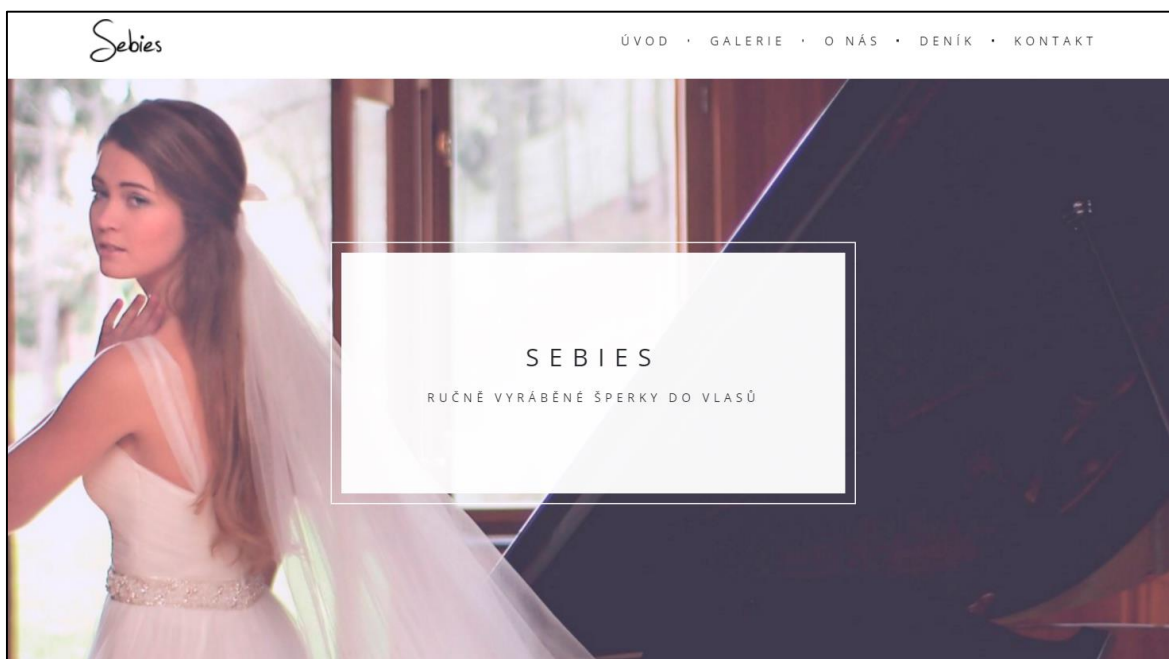
Projekt Sebies má náročné konkurenční prostředí, víceméně každý může vstoupit do odvětví, oproti konkurenci však projekt propaguje osobní přístup k zákazníkům a spoléhá na odlišení se od konkurence prostřednictvím osobního příběhu značky.

7 ONLINE KOMUNIKACE PROJEKTU SEBIES

Mezi hlavní cíle online komunikace projektu Sebies patří poskytnutí informací o projektu a jeho nabídce, podpoření poptávky po produktech, zdůraznění užítku produktu, odlišení se od konkurence a v neposlední řadě budování značky a image projektu.

7.1 Webové stránky

Webové stránky projektu byly spuštěny dne 18. října 2015.



Obrázek 6 Screenshot úvodní stránky webu (Zdroj: Sebies, ©2015)

Od spuštění do současnosti stránky fungují ve stejné podobě, rozšířena byla pouze sekce Galerie, do které přibily nové ozdoby a sekce Deník, která funguje jako Blog.

Záložky Úvod a Galerie jsou téměř totožné, obě umožňují prohlížení nabízených ozdob. Původně měla být záložka Úvod odstraněna, aby byl web co nejvíce minimalistický, ale po konzultaci s webdesignérem Janem Hermanem záložka Úvod zůstala, aby návštěvníci, zvyklí na tuto záložku u jiných webů, nebyli zmateni.

Záložka O nás se podrobně věnuje popisu projektu, komunikuje s návštěvníkem a snaží se ho vtáhnout do děje. Zde si autorka dovolila se rozepsat, nejen o projektu, ale také v poděkování všem, kteří projektu jakkoli pomohli. Záložka nemusí být nutně zajímavá pro všechny návštěvníky webu, nicméně pokud návštěvník stojí o to, dozvědět se o projektu více, má tu možnost.

Sekce Deník funguje na stránkách jako Blog, ten může být v rámci webových stránek silným nástrojem pro propagaci. Je skvělou možností pro lepší prolinkování webových stránek. V případě projektu Sebies články vždy nějak souvisí s projektem, ať už přímo nebo nepřímo. Například článek „10 filmů, které svým stylem a účesy vyrazí dech“ by bez poukázání na styling herců byl jen článek doporučující kvalitní filmy a nesouvisející s webem. Takto byl ale využit pro linkování do galerie šperků, pokud byl nějaký šperk například filmem jakkoli inspirován. (Ryan, 2012, s. 77)

Dále tato sekce obsahuje odkazy na sociální sítě Sebies, návštěvník se může dostat pomocí odkazů na Facebook, Instagram a Pinterest projektu.

Sekce Kontakt obsahuje kontaktní formulář a další možnosti, jak projekt zkontaktovat. Krátký text, který se v sekci nachází, má za úkol vyzvat návštěvníka si nejen objednat nějakou z nabízených ozdob, ale i jinak s projektem komunikovat, případně se zapojit: *„Líbí se vám naše ozdoby? Blíží se nějaká slavnostní příležitost, na které byste ostatním rádi vyrazili dech? Nebo máte svůj vlastní úžasný projekt a rádi byste vymysleli něco společně? Ať už jste báječným způsobem parádívá slečna nebo paní, muž, který chce potěšit sebe nebo svou drahou polovičku, stylistka, kadeřník, vizážista, designér, fotograf či umělec jakéhokoli zaměření... Napište nám! S radostí odpovíme na všechny vaše otázky a budeme se těšit na společné nápady.“* (Sebies, ©2015)

Jak již bylo zmíněno v Teoretické části práce, nezbytnou součástí péče o web je jeho pravidelná aktualizace. V současné době jsou všechny informace na webových stránkách aktuální. Pravidelně je aktualizovaná sekce Galerie, aby měl návštěvník přehled, které originální kusy jsou již prodané, a které ne. Kamenem úrazu je jako ve většině případů Blog alias Deník, na který od začátku spuštění webu přibyly pouze dva příspěvky. Tomuto problému se zatím nabízí řešení externistů, kteří čas od času sepíší článek propojitelný s obsahem webu. Některé příspěvky externistů jsou již naplánované, příklady témat: zdravé recepty, pravidelně konané vzdělávací akce, doporučení literatury apod.

7.1.1 Analýza návštěvnosti

Data pro analýzu návštěvnosti byla shromažďována pomocí Google Analytics od spuštění webové stránky. Vzhledem k malé návštěvnosti bylo nutné zamezit jakémukoli dalšímu zkreslování dat, proto všichni členové týmů, kteří měli přístup k webovým stránkám, striktně používali návštěvu stránek pouze přes přihlášení se ke službě Wordpress, a tedy neovlivňovali sbíraná data.

Nejdůležitější data v následujícím obrázku jsou údaje počtu návštěv a uživatelů. Čísla nejsou nijak vysoká, nicméně dle odhadů webdesignéra očekávaná. Pozitivním údajem je Průměrná doba trvání návštěvy.



Obrázek 7 Celková návštěvnost webu Sebies.com od 18. 10. 2015 do 19. 3. 2016
(Zdroj: Google Analytics, ©2016)







7.1.2 Cílová skupina

Skoro 50% návštěvníků logicky pochází z České republiky, přičemž 14,5% návštěvníků přichází ze Zlína a 12,5% návštěvníků z Prahy. (Google Analytics, ©2016)

Zajímavým údajem je 12% návštěvníků ze Spojených států Amerických. Tento jev lze vysvětlit tím, že některé slečny, které byly foceny pro webové stránky, strávily léto před spuštěním stránek v Americe. Tím pádem je možné, že jejich teprve měsíc staré konexe byly natolik silné, že způsobily návštěvnost jejich amerických přátel na webu.

11% návštěv z Ruska je možné vysvětlit referral spamem, který se v České republice začal šířit už na začátku roku 2015. (Clocan.cz, ©2015)

Výsledky měření směřují k faktu, že by stránky měly dostat vícejazyčnou podobu, jako bylo od začátku v plánu. Během léta 2016 dostanou stránky anglickou verzi, následně německou a francouzskou. Uvažuje se i o španělské verzi, nicméně v dosahu autorky není nikdo, kdo by s tímto překladem mohl pomoci a potřeba 5. jazykové verze není zjevně akutní.

Země	Návštěvy	Návštěvy v %
1.  Czech Republic	1 108	49,27 %
2.  United States	278	12,36 %
3.  Russia	256	11,38 %
4. (not set)	181	8,05 %
5.  Germany	50	2,22 %
6.  United Kingdom	27	1,20 %
7.  Slovakia	27	1,20 %

Obrázek 8 Členění návštěvníků dle zemí (Zdroj: Google Analytics, ©2016)



7.1.3 Sociální sítě jako zdroje návštěvnosti

Podle Google Analytics statistik se sociální sítě zdají být nejúčinnější pro zvyšování počtu návštěv na webu. Sekci referral je možné vysvětlit referral spamem z Ruska, a tedy ho lze označit za nerelevantní. Z pohledu tabulky na Obrázku č. 9 je nutné pracovat na organickém vyhledávání a dále podporovat sociální sítě.

Jedinou sociální sítí, která z pohledu návštěvnosti webu dává smysl, je dle Obrázku č. 10 evidentně pouze Facebook s 894 návštěvami za období od 18. 10. 2016 do 20. 3. 2016. Na LinkedIn se projekt ukazuje pouze jako součást soukro-

mého profilu zakladatelky projektu Sebastiány Hájkové, tedy ani nemohl být relevantní. Činnost projektu na Pinterestu není nijak výrazná, aktualizování profilu probíhá spíše nárazově, a tak ani toto nicotné číslo není překvapením. Jediným překvapením je nezobrazení sociální sítě Instagram, kde byla vyvinuta aktivní snaha.

Google Analytics tedy jasně ukazují, kam by měla směřovat snaha o propagaci na sociálních sítích.

Výchozí seskupení kanálů	Návštěvy  
	2 249 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 249)
1. Social	899 (39,97 %)
2. Referral	880 (39,13 %)
3. Direct	357 (15,87 %)
4. Organic Search	110 (4,89 %)
5. (Other)	3 (0,13 %)

Obrázek 9 Mapa návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, ©2016)

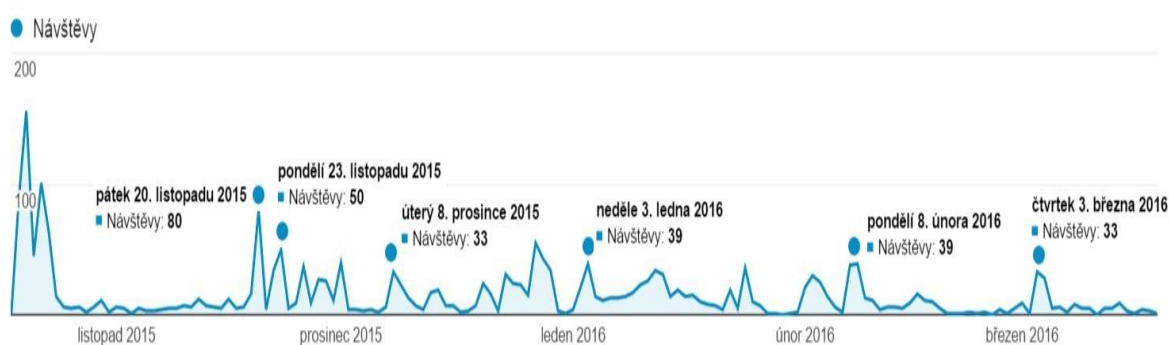
Sociální síť [?]	Návštěvy [?] ↓
1. Facebook	894 (99,44 %)
2. LinkedIn	3 (0,33 %)
3. Pinterest	2 (0,22 %)

Obrázek 10 Sociální sítě jako zdroje návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, ©2016)

7.2 Facebookový profil

Facebookový profil k datu 20. 3. 2016 dosáhl počtu 330 fanoušků. Dosažené číslo je nízké, nicméně profil slouží svému účelu a účinně pomáhá směřovat návštěvníky na webové stránky, viz. dále. Obsah na profilu je v rámci možností kontinuálně aktualizován a úspěšně ztraktivňuje projekt. Příspěvky se týkají, jak přímo nabízených ozdob, tak spolupráce s dalšími projekty, doporučení na vzdělávací akce, popřípadě relevantní literaturu apod.

Obrázek č. 11 reprezentuje graf vývoje návštěvnosti webových stránek od jejich spuštění. Největší návštěvnost web vykazoval na samém počátku, další významné body spojené se zvýšenou návštěvností se vždy pojí s propagací webových stránek na Facebookové stránce projektu.



Obrázek 11 Návštěvnost webu v časovém období 18. 10. 2015 - 19. 3. 2016 (Zdroj: Google Analytics, ©2016)

V pátek 20. listopadu 2015 web zaznamenal 80 návštěv. Den předtím 19. listopadu byl na Facebooku uveřejněn post o návštěvě plesu Právnické fakulty v Brně, návštěvnice plesu zaslala svou fotografii se Sebies ve vlasech s povolením ji uveřejnit. Post se na stránce zařadil

mezi ty úspěšnější. Web v den postnutí zaznamenal 16 návštěv – uveřejnění proběhlo ve večerních hodinách, a následující den 80 návštěv, viz. Obrázek 12.

O tři dny později dne 23. listopadu, byly na Facebookové stránce uveřejněny dva posty. První se týkal spolupráce projektu s punkrockovou kapelou IDIO & IDIO, pro které Sebies vyrobily merchandize v podobě náušnic k prodeji na křestu alba: IDIO&IDIO - TAK NEBREČ, viz. Obrázek 13. Druhý sdílel fotografii ze spolupráce s projektem Miss Academia, kterou nafotila studentka ateliéru Reklamní fotografie Vendula Burgrová. Oba posty měly dohromady dosah přes 1000 oslovených uživatelů Facebooku. Na webových stránkách se to projevilo zvýšenou návštěvností 50 návštěv.



Obrázek 12 Post na FB ze dne 19. 11. 2015 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)



Obrázek 13 Post na FB ze dne 23. 11. 2015 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)

Výkyv v návštěvnosti byl zaznamenán dne 8. prosince 2015, kdy post způsobil na webu návštěvnost 33 návštěv, viz. Obrázek 14. Šlo o propagovaný příspěvek, který měl na Facebooku skvělý dosah 3 887 oslovených lidí. Dalším propagovaným postem, tentokrát s návštěvností 2 319 oslovených lidí, bylo přání Sebies do Nového roku 2016, viz. Obrázek 15. Na webu se post projevil 39 návštěvami v ten samý den.



Obrázek 14 Post na FB ze dne 8. 12. 2015
(Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)

Dne 7. února byl na Facebookové stránce propagován článek uveřejněný na webových stránkách projektu v sekci Deník. První den uveřejnění web zaznamenal 38 návštěv, následující den pak 39. Vzhledem k času vynaloženému na zpracování článku se můžou čísla zdát nedostatečná, avšak článek je plný prolínání s Galeríí ozdob a slouží také účelu vylepšení SEO. V tvorbě Deníku se bude tedy dále aktivně pokračovat.



Obrázek 15 Post na FB ze dne 3. 1. 2016
(Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)



Obrázek 16 Post na FB ze dne 7. 2. 2016
(Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)

7.3 Instagramový profil

Instagramový profil funguje na adrese: www.instagram.com/sebies_com/ s uživatelským jménem „sebies_com“. Ke dni 21. 3. 2016 dosáhl počet sledujících čísla 110. Účet byl spuštěn zároveň s webovými stránkami dne 18. října 2016.

Profil je veden v angličtině, kvůli rozšířenosti této sociální sítě zejména v zahraničí a také díky používání cizojazyčných hashtagů.

Péče o profil probíhala od jeho spuštění spíše intuitivně bez časového plánu. Sociální síť Instagram tudíž neprodukovala žádné znatelné výsledky, které by se nějak projevíly v komunikaci projektu. Překážkou byla zejména technická nevybavenost a časová vytíženost.

Tyto překážky budou odstraněny během června 2016, kdy Instagramový účet přejde do externí péče Lucie Podolové, studentky oboru Marketingových komunikací na FMK ve Zlíně. V plánu je dát sociální síti šestiměsíční zkušební dobu, během které proběhne měření za účelem rozhodnutí, zda je vhodné v činnosti na této sociální síti pokračovat.

K měření Instagramových aktivit byl použit nástroj Iconosquare, ale díky příliš malé aktivitě, nebylo možné považovat výsledky měření za dostatečně relevantní pro použití v diplomové práci.

Do této chvíle činnost na Instagramu nepřinesla žádné návštěvy na webových stránkách, jak se ukázalo díky výsledkům Google Analytics. (Google Analytics, ©2016)

7.4 Pinterestový profil

Pinterestový profil funguje na adrese: <https://cz.pinterest.com/sebiescom/> s uživatelským jménem „Sebies“. Podobně jako Instagram funguje spíše v zahraničí, a proto je profil taktéž veden v angličtině.

Ani tato sociální síť neslaví úspěchy, je vedena bez nějakého vyššího smyslu a cíle. Zavedený profil nevyžaduje žádnou pravidelnou aktualizaci a žije nebo spíše nežije svým životem. Na profilu lze nalézt oficiální nástěnky s produkty Sebies a neoficiální nástěnky, které slouží spíše k ožívování profilu.

Do budoucna zatím nejsou stanoveny žádné plány s touto sociální sítí, dále bude fungovat spíše pasivně.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Možnosti využití sociálních sítí a webových stránek jako podpůrného komunikačního média pro projekt Sebies jsou velké, pokud s nimi bude dobře naloženo. Výzkum odhalil řadu nedostatků, které jsou součástí odpovědí na položené výzkumné otázky.

1. Jak komunikuje projekt Sebies na sociální síti Facebook a na ostatních sociálních sítích?

Analýza komunikačních aktivit projektu Sebies ukázala silně nevyvážené výkony v působení na jednotlivých sociálních sítích. Profil na sociální síti Instagram by mohl mít pozitivní vliv na činnost projektu, ovšem pokud činnost na něm není kontinuální a pravidelná, nemá šanci na úspěch. Sociální síť Pinterest vznikla z důvodů zamezení vytvoření cizího profilu se jménem značky, nijak cíleně se s ním nenakládalo. Do budoucna na něj možná bude kladen větší důraz, v současné době však komunikaci projektu nijak nezlepšuje. Jedinou reprezentativní sociální sítí projektu je Facebook. Profil na této síti je pravidelně aktualizován, vykazuje aktivní přístup fanoušků stránky v podobě komentářů a označování „To se mi líbí“. Výsledky Google Analytics také potvrdily, že se aktivita na Facebooku vyplácí vzhledem k rostoucímu počtu návštěv, které z této sociální sítě přichází na webové stránky. Celkově by se tedy dala kvalita komunikace projektu na sociálních sítích shrnout jako sice nevyvážená, nicméně dobře cílená a zaměřená na měřitelné výsledky.

2. Jak komunikuje projekt Sebies na webových stránkách?

Styl komunikace projektu na webových stránkách se snaží být jednak přehledný a jednak příběh vyprávěcí. Všechny základní informace jako kontakt, odkazy na sociální sítě, ceny ozdob, možnost rychlého objednání jsou snadno přístupné. Návštěvník není nucen cokoli těžce hledat. Příběhovost stránek se projevuje v odhalování příběhu projektu pomocí sekce O nás a Deník, kde je popisován vznik i průběh začátku projektu. Příběhovost se projevuje také v pojmenování jednotlivých ozdob. Každá ozdoba má své, pečlivě vybrané, ženské jméno, ke kterému se váže příběh, detailně rozepsaný v galerii jednotlivých ozdob. Cílem této komunikace je budování vztahu se zákazníkem. Oba tyto styly komunikace zatím dostaly pozitivních reakcí návštěvníků webu.

Kamenem úrazu je sekce Deník, která není dostatečně aktualizovaná a má od spuštění webu pouze dva publikované příspěvky.

3. Mají sociální sítě a webové stránky vliv na rozhodovací proces zákazníků?

Výsledky Google Analytics propojené s aktivitou na sociální síti Facebook jasně ukázaly, že díky Facebooku lidé více navštěvují webové stránky. Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda sociální sítě a webové stránky mají potenciál pomoci marketingovým cílům projektu Sebies a navýšení počtu prodaných šperků, tím pádem i ke zvýšení zisku. V současné době projekt není výdělečný. Za dobu fungování webových stránek nedošlo k výraznému zvýšení počtu objednaných ozdob online. Ozdoby jsou objednávány spíše nárazově, mimo webové stránky. Značka ještě není natolik ustálená, aby měla své pravidelné odběratele. Za dobu pěti měsíců od spuštění webu je proto velmi těžké odhadovat vliv na rozhodovací proces zákazníků. Bohužel tedy není možné jednoznačně říci, zda online komunikace projektu ovlivňuje rozhodovací proces zákazníků. Nicméně webová prezentace je pro projekt tohoto typu stěžejní. Nejenže zákazníkům nabízí úplný přehled ve výběru ozdob, ale také dělá projekt v očích zákazníka důvěryhodnějším, než kdyby projekt fungoval např. pouze v podobě Facebookového profilu. Online prezentace tedy má pozitivní vliv na image projektu v očích potenciálních zákazníků

Doporučení:

V případě webové prezentace sekce Deník není oproti ostatním sekcím webu řádně aktualizována. Tato sekce má potenciál sloužit jako významný propagační nástroj projektu, ovšem musí být naplněna zajímavým obsahem s potenciálem sdílení. Na nápravě této skutečnosti se už v současné době pracuje a během měsíce května a června je naplánovaná řada příspěvků. Další doporučení pro webovou prezentaci vzešlo z hloubkových rozhovorů, kde respondenti doporučili připojit informace o délce možnosti půjčení šperků, vyzkoušení si šperků a jejich vyzvednutí.

V případě sociálních sítí se jedná o neopečovávané sociální sítě Instagram a Pinterest, na kterých se bude v budoucnosti pracovat v závislosti na jejich potenciálu pozitivního přínosu pro projekt.

Sociální síť Facebook nevykazuje větší nedostatky, nicméně její obsah by se měl zpravidelnit. Dalším doporučením pro tuto sociální síť je její propojení se sociální sítí Instagram, které nebylo dosud možné z technických důvodů.

Z pohledu jiných projektů, produkujících užité umění, které byly zmiňovány v úvodu práce a v kapitole o stanovování cílů práce, je tedy jasné, že sociální sítě či webová prezentace mohou mít pozitivní vliv na fungování projektu. Ne zcela z pohledu navyšování zisku, ale z pohledu šíření povědomí o projektech a budování jejich fanouškovské základny. Analýzy, které byly provedeny v Praktické části této diplomové práce mohou sloužit jako odrazový můstek pro budování takových projektů od základů. Jedním z cílů projektu bylo zpracovat v jistém slova smyslu manuál, který by sloužil projektům s užitým uměním, a tohoto cíle bylo dosaženo. Nejde ani tak o manuál ve smyslu řízení se návodem bod po bodu, ale o inspirativní manuál, ukazující, která analýza k čemu slouží, čím vším je možné se řídit, na co klást důraz, v čem se vyplatí vytrvat a v čem naopak nikoli.

Velmi pozitivní reakce návštěvníků webu i Facebooku byla téměř od počátku projektu Sebies na fotografie výrobků. Fotografie byly pořízeny nejen jako samotného produktu, jeho řemeslného zpracování se zaměřením na detail, ale i jako příběh s atmosférou interiérů i exteriérů a i s více postavami, kde je samotný produkt na obrazech téměř potlačen a mnohdy může být obraz vnímán jen jako celek, kde se produkt zcela ztrácí. Tato neočekávaná a překvapivá pozitivní reakce na fotografie začala od počátku plnit paralelně dvojí funkci, z níž až posléze vznikl záměr.

Jednak má produkt, ručně vyráběný šperk, neobyčejně, originálně zdobit ženu užitým uměním, ale tím, jakým způsobem byla zvolena fotografie k prezentaci, došlo k využití fotografie ke zkrášlení obydlí i pracovního prostředí, nyní konkrétně k výzdobě malého rodinného penzionu. Tak dochází k povznášení vkusu svých uživatelů dvojnásob, zároveň jim může dvojnásob sloužit – zkvalitňovat jejich životní styl po více stránkách. Funkcí Sebies, ručně vyráběných šperků do vlasů, od té doby už není pouze ozdoba účesu, jedná se o výrazový prostředek, který vypovídá o jeho tvůrci i o osobě, která ho nosí a o stylu prostředí, který si sám tvoří.

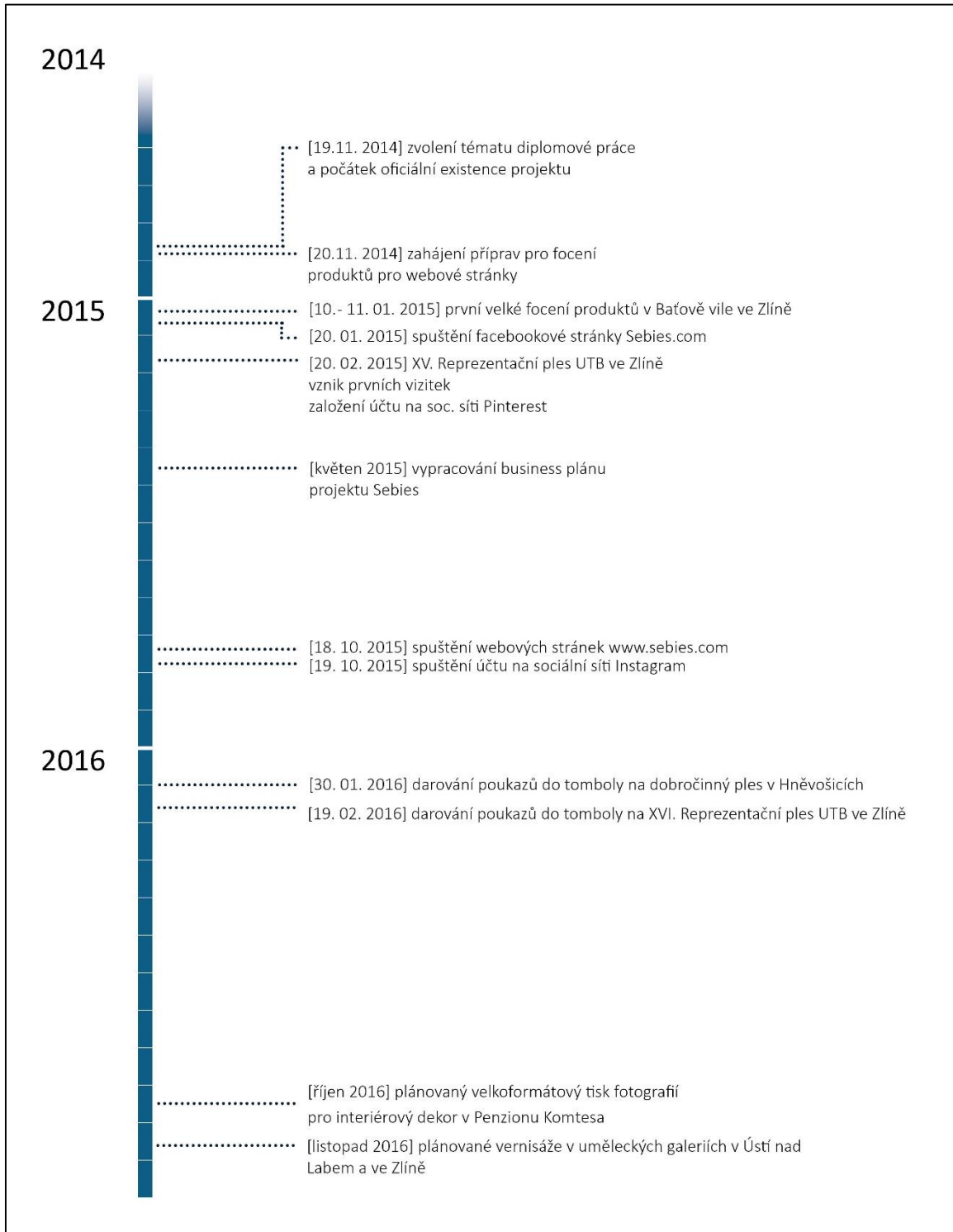
Nabízí se zde tedy další, zcela nový prostor pro možnost vystavování Sebies v galeriích, a to nejen samotných produktů, ale i fotografií – obrazů s příběhem. Jedná se tak o přesah do souvisejících oblastí dobového myšlenkového, kulturního a společenského života. Tímto dochází k velkému zatraktivnění nabídky Sebies.

Z akademického pohledu tedy práce splnila svůj cíl a zodpověděla výzkumné otázky zaměřené na online komunikaci projektu. Z osobního pohledu autorky tato práce splnila její cíl zpracovat inspirativní manuál pro nadšence z oblasti užitého umění.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 HARMONOGRAM

Pro ucelenější pochopení, přehlednost časového vývoje a logickou návaznost událostí v projektu byl zpracován celkový harmonogram, viz nadcházející obrázek.



Obrázek 17 Časový harmonogram projektu Sebies (Zdroj: Sebastiána Hájková)

Na předchozím obrázku vidíme vývoj projektu tak, jak šly jednotlivé události za sebou. První událostí bylo zvolení tématu Diplomové práce a počátek oficiální existence projektu dne 19. 11. 2014. Následovalo zahájení příprav pro focení produktů pro webové stránky 20. 11. 2014 a první velké focení produktů v Baťově vile ve Zlíně 10. – 11. 1. 2015. Po focení dne 20. 1. 2015 byla spuštěna Facebooková stránka Sebies.com a s tím začalo i půjčování Sebies na společenské akce ambasadorkám značky, které proběhlo mimo jiné i na XV. Reprezentačním plese Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 20. 2. 2015. Pro tuto příležitost byla vyrobena první verze vizitek a byl založen účet na sociální síti Pinterest.

V květnu 2015 byl pro projekt vypracován business plán, který vedl ke spuštění webových stránek Sebies.com dne 18. 10. 2015 a spuštění účtu na sociální síti Instagram o den později. Během plesové sezóny 2016 byly poprvé darovány poukazy Sebies do tomboly. Poprvé 30. 1. 2016 na Dobročinný Rock&roll ples v Hněvošicích a podruhé 19. 2. 2016 na XVI. Reprezentačním ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Součástí harmonogramu je i plán akcí na podzim 2016.

Partnerem projektu je Penzion Komtesa v Ústí nad Labem, který chce použít fotografie Sebies jako svou dekorativní výzdobu. Fotografie budou vytištěny na plátno v minimální velikosti formátu A3 a hostům budou předány informace o projektu na požádání.

Další naplánované akce jsou vernisáže v uměleckých galeriích v Ústí nad Labem a ve Zlíně, které by se měly konat na přelomu listopadu a prosince 2016. Předmětem vernisáží bude vystavení fotografií vypůjčených z Penzionu Komtesa a vystavení reálných šperků, které si návštěvnice budou moci vyzkoušet.

10 TÝM

Sebies jsou na první pohled malým projektem, stojí však za nimi velké množství lidí.

V současné době je účast dalších lidí na projektu stěžejní, autorka práce by nedokázala zastat všechny požadované úkoly na profesionální úrovni. Do projektu jsou zapojeny Anežka Adamíková a Jana Sklenářová, které se podílejí na tvorbě celého projektu, zejména jeho komunikační kampaně. Dále grafici, fotografové a webový designér. Všichni, kteří na projektu pracují, jsou ve velice blízkém přátelském vztahu, což je pro start-up tohoto typu důležité. Všichni vědí, že si mohou věřit a vzájemně se na sebe spolehnout, což usnadňuje interní komunikaci týmu a zaručuje plnění nastavených deadlinů. Jejich motivace není podnícena finančním výdělkem, ale solidaritou a úzkými osobními vazbami.

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k market. mixu
Častý nebo pravidelný styk se zák.	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zák.	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Tabulka 12 Rozdělení členů týmu podle vztahu k marketingovému mixu projektu a styku se zákazníky (Zdroj: Sebastián Hájková, Anežka Adamíková a Jana Sklenářová)

Členové týmu byli rozděleni podle své funkce v projektu, viz předcházející tabulka, na základě svého přímého nebo nepřímého vztahu k marketingovému mixu projektu, tedy jestli se podílejí na tvorbě projektu jako takového, př. vymýšlení vizí, misí, práce na analýzách apod. Dále byli rozděleni podle častosti styku se zákazníky, tedy jestli někdy jednají osobně nebo pomocí korespondence se zákazníky projektu.

Funkce:	Kdo:	Motivace:
Kontaktní pracovníci	Sebastiána Hájková	Vnitřní motivace
Koncepční pracovníci	Anežka Adamíková Jana Sklenářová Jan Herman – web Lucie Podolová – produkce, sociální sítě	Osobní vztahy, vzájemná pomoc s vlastními projekty.
Podpůrní pracovníci	Anastasija Žur – grafika Petr Varga – focení Michael Chomiszak - grafika Eliška Mühldorfová, Iva Blažková a Apolena Kalinová – korektury textů	Osobní vztahy, rozšíření vlastního portfolia.
Obsluhující pracovníci	Žaneta Valentíková – stylistka Petr Svozílek – půjčení šatů Nadace Tomáše Bati – zapůjčení prostor	Osobní vztahy, obsah na vlastní sociální sítě, propagace vlastní značky.

Tabulka 13 Členové týmu, jejich funkce a motivace pro projekt (Zdroj: Sebastiána Hájková, Anežka Adamíková a Jana Sklenářová)

Systém odměňování členů týmu funguje na barterové bázi vzájemného pomáhání si s vlastními projekty, viz předchozí tabulka. Dále mají všichni členové týmu, i vzdálenější, např. modelky na focení, nárok na neomezené půjčování šperků pro vlastní užití.

Každý člen dává do projektu kus sebe sama, věnuje mu svůj jedinečný pohled na situaci a pomáhá mu být lepší díky svým schopnostem a dovednostem.

Z pohledu rozpočtu tedy žádný ze členů týmu nedostává svou práci finančně ohodnocenou, proplaceny bývají náklady spojené s prací pro projekt, popřípadě náklady na cestu pokud je nutné v rámci projektu cestovat.

11 ROZPOČET

Rozpočet projektu Sebies je poměrně malý, finanční částky jsou většinou řešené barterem nebo je platí sama autorka práce.

11.1 Focení v Baťově vile

Rozpočet projektu začínal spolu s přípravou prvního velkého focení pro získání fotografií pro webovou prezentaci v lednu 2015. Rozpočet focení dosáhl částky 51 600,- Kč, avšak většina položek byla řešena barterem. Položky rozpočtu jsou rozepsány v následující tabulce.

Nájem prostor Baťovi vily byl nahrazen barter, pro Nadaci Tomáše Bati byly nafoceny profesionální fotografie interiérů výměnou za poskytnutí prostor.

Práce kadeřnice a vizážistky provedlo studio Young View zdarma díky dohodě o společné tvorbě katalogu, propagujícího jak šperky Sebies, tak kadeřnické studio. K tvorbě katalogu nakonec bohužel nedošlo, díky ztrátě kontaktů v předem domluvené tiskárně. Mezitím majitelka salonu Žaneta Valentíková ukončila činnost podnikání a odešla na mateřskou dovolenou. Tvorba katalogu je tedy stále v plánu, avšak žádný ze zainteresovaných stran na něj nespěchá.

Fotografem pro toho focení byl Peter Varga, který focení provedl zdarma výměnou za propagaci svého jména na webových stránkách Sebies.

Zapůjčení společenských šatů ze Svatebního studia Dany Svozílkové proběhlo rovněž formou barteru výměnou za propagace na webových stránkách, Instagramu a Facebooku Sebies.

Fotografická technika byla zdarma vypůjčena od studentů Ateliéru fotografie na FMK ve Zlíně.

Odhadovaný honorář modelek je pouze vyčíslení odhadované ceny, pokud by každá ze zúčastněných dívek dostala 500,- Kč na den. Dívky šly do projektu dobrovolně bez nároku na odměnu jen díky přátelským vztahům s autorkou projektu. Jejich odměnou byly profesionální fotografie, které obdržely spolu se spuštěním webu.

Celkově tedy focení vyšlo autorku této práce na 900Kč za zakoupené rekvizity a catering pro tým.

Focení v Baťově vile:

Předmět:	Odhadovaná částka:
Nájem prostor	5000,-
Práce kadeřnice a vizážistky	3000,-
Fotograf	5000,-
Rekvizity	500,-
Catering	400,-
Zapůjčení společenských šatů	36 000,-
Zapůjčení fotografické techniky	1000,-
Honorář modelek	7000,-
Celkem:	51 600,-

Tabulka 14 Rozpočet 1. focení konaného 10. – 11. 1. 2015 (Zdroj: Sebastiáná Hájková)

11.2 Webové stránky

Celková finanční hodnota webových stránek projektu je odhadem 21 191,- Kč, viz následující tabulka. Nicméně většina částek byla stejně jako v případě focení v Baťově vile řešena barterem.

Webdesignérská práce Jana Hermana v hodnotě 12 000,- Kč byla provedena zdarma pouze výměnou za reklamu na výsledných webových stránkách v zápatí webu.

Výrobu loga pro web provedla Anastasija Žur zdarma výměnou za dodání dalších grafických zakázek a doporučení.

Součástí rozpočtu webových stránek je i tisk vizitek v ceně 1380,- Kč, který hradila autorka práce.

Korektury pro web provedly Anežka Adamíková, Jana Sklenářová, Eliška Mühldorfová , Iva Blažková a Apolena Kalinová zdarma, díky osobním vztahům s autorkou projektu.

Autorka práce zaplatila zbylou částku 1 811 Kč za pořízení webové šablony Charm, zakoupení domén Sebies.com, Sebies.cz a prodloužení hostingu Sebies.com, Sebies.cz na rok 2016.

Předmět:	Odhadovaná částka:
Webdesignérské práce Jana Hermana	12 000,-
Pořízení webové šablony Charm	1100,-
Zakoupení domén Sebies.com, Sebies.cz	300,-
Prodloužení hostingu Sebies.com, Sebies.cz na rok 2016	411,-
Vytvoření loga pro web	1000,-
Korektury textů pro web	5000,-
Vizitky – tisk 200 ks anglická verze, 200 ks česká verze	1380,-
Celkem:	21 191,-

Tabulka 15 Rozpočet pro tvorbu webových stránek Sebies (Zdroj: Sebastiáná Hájková)

11.3 Sociální sítě

Účty na sociálních sítích Pinterest a Instagram jdou vedeny zdarma a příspěvky na nich nejsou jakýmkoli způsobem propagovány.

Na sociální síti Facebook jsou příležitostně propagované příspěvky, za dobu existence stránky jich bylo pouze 7. Jejich propagace celkově stála 485,- Kč a financovala ji autorka práce.

11.4 Cena produktů

Cena jednotlivých ozdob byla stanovována na základě cen materiálu a celkové doby strávené jejich výrobou. Velkou pomoc poskytla již výše citovaná kniha od Otto Bohuše - Pište jako copywriter a její kapitola o stanovování ceny. Ke stanovení cen byla použita metoda cenové kotvy, spočívající v diferenciaci cen do třech kategorií: extrémně drahé, extrémně levné, střední. Většina ozdob spadá do kategorie střední s cenou okolo 1050,- Kč, existují ale i ozdoby extrémně levné s pořizovací cenou 450,- Kč a extrémně drahé za 2500,- Kč.

11.4.1 Pořizovací náklady z pohledu výrobce a poskytovatele služby

Náklady na výrobu jedné ozdoby jsou extrémně variabilní a těžko odhadnutelné. Pohybují se od 200,- Kč do 1000,- Kč, může to být i více, pokud by byla bižuterie nahrazena pravými kameny. Rozdíl v ceně nastává i ve chvíli, jestli se jedná o ozdobu na denní nošení, svatbu nebo jinou slavnostní příležitost.

K nákladům na výrobu přičítáme poštovné a balné, v případě zaslání výrobku zákazníci, cca 200,- Kč.

Počet hodin strávených na výrobě jedné ozdoby je opět neodhadnutelný, jelikož se jedná o ruční práci. Někdy trvá cesta od návrhu k realizaci několik týdnů, kvůli náročnému shánění materiálu a v některých případech vznikne ozdoba za jediný den. Průměrná doba práce na jednom kusu je minimálně 5 hodin. Počítáme-li 110,- Kč za hodinu práce, dostáváme se na odměnu za práci 550Kč. V budoucnu by se náklad na hodinu práce měl zvýšit, v počáteční fázi je ale určitě dostačující.

Používaný materiál:	Orientační ceny:
Kovové komponenty - hřebeny apod.	15,- Kč/ks
Kovové komponenty - drátky	80,- Kč/ks
Skleněné komponenty - broušené	20,- Kč/ks
Skleněné komponenty - korálky	10,- Kč/ks
Ostatní - peří, látky, apod.	100,- Kč/ozdoba

Tabulka 16 Orientační ceny používaného materiálu (Zdroj: Stoklasa textilní galanterie s.r.o., ©2015)

V případě, že by tedy šperk šel do přímého prodeje zákazníci, začíná jeho cena na nejnižší možné částce od 750,- Kč, pokud si odpustíme náklady na poštovné díky osobnímu předání.

Součástí projektu je i půjčování šperků. S ohledem na částku, které ženy investují do ostatních částí svého outfitu, například pořizovací cena šatů, popřípadě půjčovné, další náklady na kadeřnici apod. by se měla cena půjčovného pohybovat řádově od 200,- Kč u menších nenáročných ozdob, do 450,- Kč u složitých ozdob na speciální příležitosti.

Finanční plán na začátek provozování služby není náročný. Prvním počitatelným bodem je pořízení živnostenského listu – 1000,- Kč. Dále ale položky jako pronájem prostor, zaměstnanci apod. jsou v počáteční fázi nepotřebné a vše zvládne provozovat jedna osoba s pomocí zvenčí, kterou lze platit barterem půjčováním ozdob za práci.

Důležité je tedy nepodcenit naceňování jednotlivých ozdob a nezapočítávat do nich jen cenu materiálu jako se to často stává u handmade výrobků, kdy výrobce proces natolik baví a záleží mu na prodeji, že se ochudí o neviditelné náklady typu čas a práce.

Půjčovaná ozdoba:	Částka:
Jednoduché menší ozdoby	200,- Kč
Složité větší ozdoby náročné na údržbu	450,- Kč

Tabulka 17 Odhad ceny půjčování ozdob (Zdroj: Sebastián Hájková)

11.4.2 Pořizovací náklady z pohledu zákaznice

Korunky Sebies nejsou samy o sobě drahou záležitostí, nicméně je potřeba brát v potaz i další výdaje, které se Sebies budou zákaznice mít.

Sebies jsou určeny na společenské akce a zvláštní příležitosti, kdy se chce žena líbit. To samo o sobě předpokládá, že je ochotna investovat do svého vzhledu. Co to ale přesně znamená? Pro každou ženu to může být něco jiného. Sebies cílí na nejvyšší metu, a to komplexní krásu ženy.

Kompletní outfit zákaznice zahrnuje:

- šaty
- boty
- kabelka
- péče o pleť - možnost samostatně nebo za pomoci kosmetičky
- doplňky - šperky, ozdoby do vlasů, a z toho plynoucí péče o vlasy, která lze obstarat samostatně nebo za pomoci kadeřnice
- manikúra
- výdaje za večerní zábavu

Příležitosti Sebies jsou ve fázi - doplňky do vlasů - péče o vlasy. To znamená, že zákaznice si je vědoma každého detailu vzhledu. Je totiž jasné, že na společenskou akci nepůjde bez

šatů, bot, kabelky a bez naličení. Proto je nutné vhodně komunikovat důležitost krásy. S nadsázkou by se dalo říci, že ne “šaty dělají člověka”, ale “vlasy dělají člověka”.

Důležitým faktorem, který je úzce spojen s cenou, je čas. Na začesání a celkovou přípravu si musí zákaznice najít čas.

Pokud zákaznice má napjatý rozpočet, vlasové doplňky a odborné začesání od kadeřnice odmítne spíše než vypůjčení šatů. To znamená zaměřit se na správnou komunikaci, ve které budou Sebies povýšeny na exkluzivní šperky, které vytvoří jedinečný zážitek z večera.

12 WEBOVÁ PREZENTACE

„Svou práci musíte dělat s láskou a ta láska musí být na webu vidět.“ (Jenkins, Gregory, 2007, s. 134)

Adresa: www.sebies.com (doména zakoupena v prosinci 2014)

Web vytvořil webdesignér Jan Herman.

Cíl: Cílem webové stránky je představit značku Sebies a zároveň mít přehlednou fotogalerii produktů s informacemi o materiálech a cenou. Cílem je tedy v první řadě půjčení a prodej, v druhé řadě budování osobních referencí. Bezprostřední činností po návštěvě stránek by mělo být objednání produktu a sdílení existence projektu Sebies.

Klientky jsou zejména ženy, proto velmi záleží na celkovém vzhledu webu, který by měl evokovat luxus a originalitu. Z pohledu mužů, kteří přijdou z důvodu koupě dárku, musí být web přehledný a jednoduchý na ovládání. Důležitá je zejména **responsivita a intuitivita**.

Zásady pro obsah: Obsah webu vznikl na základě doporučení Jana Hermana a několika vybraných publikací. Aktuální poznámky a doporučení poskytl také Roman Zámečník ze společnosti Digital Brain. Celkově se na webu podílelo velké množství lidí. Damian Ryan ve své knize Understanding digital marketing psal o efektivním webovém obsahu. Podle něj je základem pro něj zaujetí pozornosti, rozbíjení textu pomocí různých nadpisů, vyhýbání se velkým blokům textu, psaní originálního obsahu, zaměřování se na zákazníka pomocí psaní textu přímo pro něj jako individualistu. (Ryan, 2012, s. 50)

Texty: Webové stránky otextovala autorka této práce. Všechny texty na webu celkově ovlivnila knížka od Otto Bohuše z roku 2013 třídílný e-book Pište jako copywriter. Stála u vzniku všech textů, které byly její pomocí neustále přepisovány až do finální podoby.

Korektury: Texty prošly několikanásobnou korekturou celkem pěti korektorek: studentky oboru Marketingové komunikace na FMK ve Zlíně Anežka Adamíková, Jana Sklenářová a Apolena Kalinová, absolventka České filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích prostředcích na Univerzitě Palackého v Olomouci Eliška Mühldorfová a absolventka České filologie na Univerzitě Palackého v Olomouci Iva Blažková.

Fotografie: Fotoprodukce pro web proběhla v lednu 2015 v Baťově vile ve Zlíně za podpory Nadace Tomáše Bati. Fotografie, které byly použity při spuštění webu, nafotil fotograf Peter Varga. Později se přidaly fotografie dalších fotografů, jednak aby Peter Varga nebyl projektem příliš zatěžován a také kvůli diverzitě stylu fotografií. Společenské šaty pro dokreslení

atmosféry fotografií zapůjčilo Svatební studio Dany Svozílkové se sídlem ve Zlíně a účesy a celkový styling provedla majitelka studia Young View, Žaneta Valentíková.

Funkce webového projektu:

- Rozsáhlá galerie produktů s popisky a cenami.
- Blog - blog by se měl na webu prosazovat postupně, pravděpodobně na bázi word-pressového přidávání příspěvků. Témata článků by se měla týkat zejména Sebies, ozdob jako takových, ale i například péče o vlasy, ladění doplňků apod. Cílem by mělo být vytvoření čtenářské komunity žen, které budou články zajímat a budou pro ně podnětné.

Jazykové mutace: V první fázi je web pouze česky, v roce 2016 a 2017 přibude anglická a německá verze. Texty v jiných jazycích zřejmě nebudou 1:1, ale ze začátku pouze ve zjednodušené formě, např. u každé ozdoby je v českém jazyce příběh o jejím pojmenování, ten bude pravděpodobně v jazykových verzích nejprve vypuštěn.

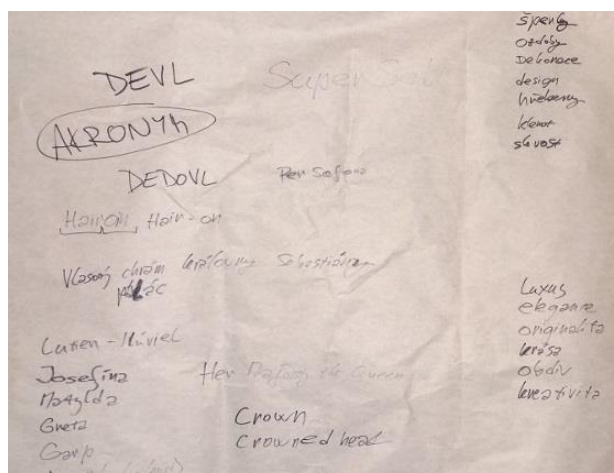
Spuštění webu: Spuštění bylo původně naplánováno na přelom května a června 2015, vzhledem k pracovnímu vytížení osloveného web designéra, Jana Hermana, se však spuštění odložilo na říjen 2015. V mezidobí se pokračovalo ve Facebookové komunikaci, jejíž dobrá základna pak usnadnila šíření webu.

12.1 Naming

Proces pojmenování projektu trval dlouho a nebyl nikterak jednoduchý. Za účelem pojmenování proběhlo několik brainstormingů, viz následující obrázek, který dokumentuje průběh jednoho z nich.

Zásadním požadavkem bylo najít název velmi pozitivní, zároveň originální a snadno zapamatovatelný.

Název nakonec vymyslel Jan Herman zcela náhodně, na základě přezdívky autorky projektu a porovnáním známé ostravské cukrárny Ollies. Název vyhovoval všem původním požadavkům, zejména pozitivnímu aspektu, protože pokud osoba vysloví



Obrázek 18 Fotodokumentace brainstormingu pro vymyšlení jména projektu (Zdroj: Členové brainstormingu Sebastiána Hájková, webdesignér Jan Herman, copywriter Adam Rek)

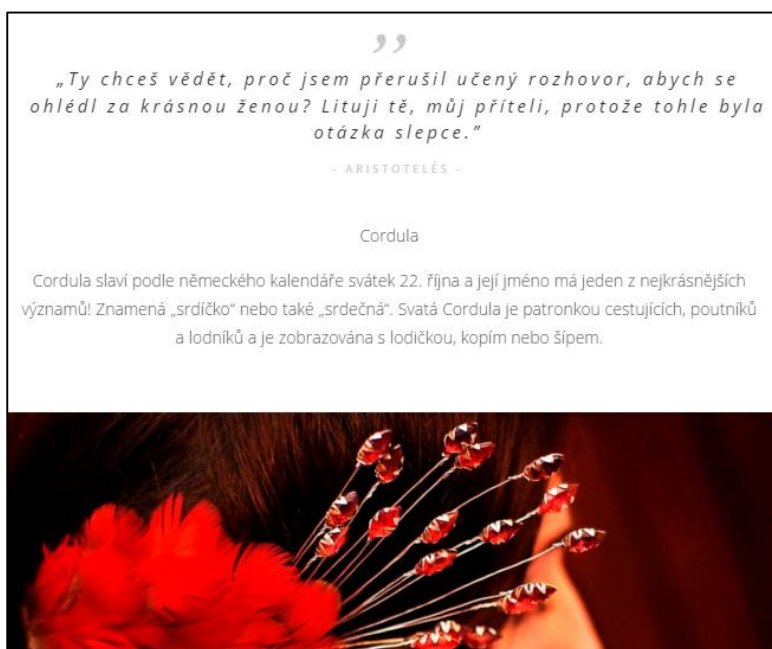
všem původním požadavkům, zejména pozitivnímu aspektu, protože pokud osoba vysloví

název „Sebies“, rty se zkroutí do automatického úsměvu, jako je tomu například u původem anglického povzbuzení k usmívání se na fotografiích „sýr“ neboli „cheese“. Finální variantě názvu předcházely například tyto možnosti: Sebie's, Sebi's, Sebees, Sebee's, Sebia's, Sebi'es. Až po několika dnech se psaná forma ustálila na názvu Sebies bez apostrofů. S tímto názvem souvisely i první nápady na logo projektu. Například s názvem Sebees se vázal návrh, že by v logu byla včela, vážka nebo jiný okřídlený hmyz. Uvažovalo se také o momentálně tolik populárním jednorožci, nakonec se ale přistoupilo k jednodušší, snáze aplikovatelné formě loga, viz následující kapitola Design.

Obecná doména .com, byla vybrána díky svému mezinárodnímu potenciálu. Zakoupena byla i doména sebies.cz, ale pouze pro jistotu, aby nebyla odkoupena jiným projektem, v současné době je přeměrována na Facebookové stránky projektu, které jsou na rozdíl od jiných sociálních sítí projektu, psané pouze v češtině. S ohledem na jazyk je doména Sebies.com používána na cizojazyčných sociálních sítích Pinterest a Instagram.

Názvy jednotlivých ozdob: Ozdoby neměly až do fáze textování webu svá jména, o jejich pojmenování se příliš neuvažovalo a počítalo se s jednoduchým číslováním jednotlivých ozdob. Během vytváření textů pro web v létě 2015 však přišla inspirace od Penzionu Komtesa v Ústí nad Labem, kde jsou pokoje nikoliv očíslované, ale pojmenované ženskými jmény.

Majitelka penzionu, Mira Anna Barsa, pojmenovává pokoje jmény Matylda, Lukrécie, Sidonie apod., nejen díky osobní lásce k cizokrajným jménům, ale také díky příběhovosti, která je takto pokojům propůjčována. V neposlední řadě také pozitivnímu vlivu na SEO webových stránek. Díky tomu byla zvolena jména pro jednotlivé ozdoby, což vedlo k psaní příběhů o každé ozdobě a jménu, které se k ní



Obrázek 19 Příklad vzhledu galerie jednotlivých ozdob s cík psaní příběhů o každé ozdobě a jménu, které se k ní tátem, jménem a příběhem jména a ozdoby (Zdroj: Sebies, ©2015)

váže. K dotvoření atmosféry je ke každé ozdobě přidán citát, viz obrázek č. 19.

12.2 Design

Na celkovém vzhledu projektu se podílelo více osob, prvotní myšlenky a nápady zpracovávala autorka projektu sama, nicméně výsledný design offline i online prezentace přenechala profesionálům.

Logo: Logo pro web, které je dále používáno na vizitkách a dalších reklamních materiálech, vytvořila Anastasija Žur, studentka oboru Marketingové komunikace na FMK ve Zlíně.

Požadavky v případě loga:

Logo stylizované tak, aby působilo jako ručně psané. Barevné varianty jsou možné, ale primární by měla být vždy bílá barva. Důležitá je verze vodoznaku - tedy poloprůhledná vrstva, která se bude využívat zejména k označení fotografií. (Modelky vždy dostávají fotografie z focení opatřené vodoznakem tak, aby v případě sdílení na sociálních sítích byla vždy k dispozici adresa webu i přesto, že se zapomnělo dát ji do popisku fotky apod.)

Ručně psané logo bylo spolu s bílou barvou zvoleno už od začátku bez jakéhokoli profesionálního rozboru, ale podle osobních pocitů. Ručně psané písmo má evokovat ruční práci, která je přítomná v každé části výroby. Bílá barva zde zastupuje symbol čistoty, jasnosti a nevinnosti. Je známá také symbolizací perfekcionismu a touhy po dokonalosti bez jakýchkoliv kompromisů. Je chladivou barvou, která působí rozjasňujícím dojmem, zvětšuje prostor a napomáhá přemýšlení.

Současná podoba loga je finální a používaná na všech výstupech projektu.



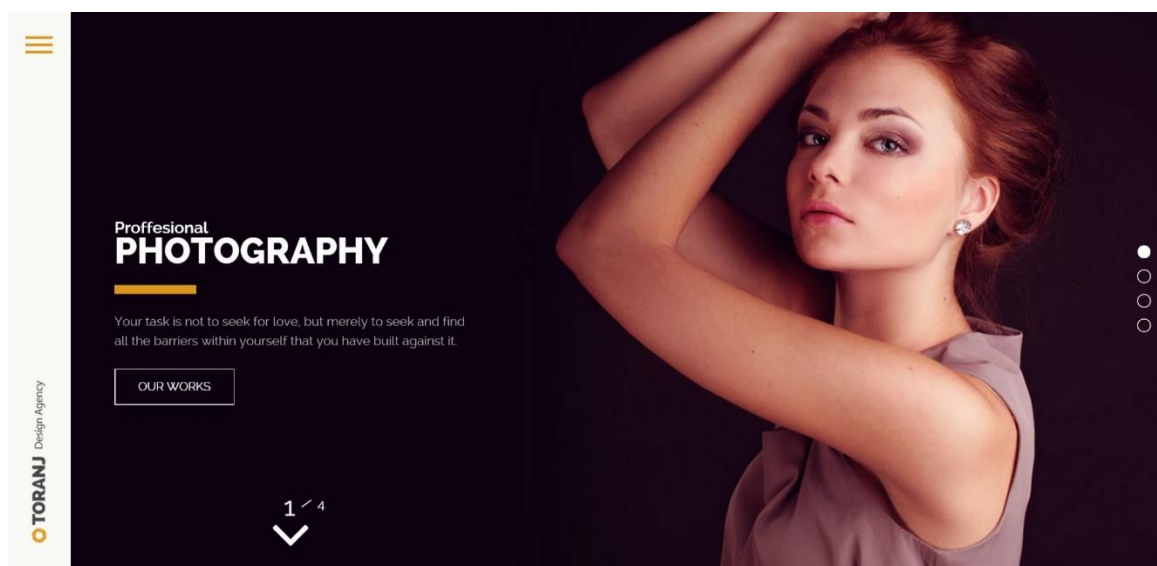
Obrázek 20 Varianty loga Sebies (Zdroj: Anastasija Žur)

Web: Webové stránky by měly působit žensky. Zásadní je vyhnout se přehnaně pastelovým barvám a všem, které by v návštěvnici evokovaly svatební prostředí. Šperky nejsou pouze

pro svatby, je tedy dobré dát to najevo a snažit se vyvarovat tomu, aby web přitahoval pouze svatební klientelu. Prvotní barevnou volbou byla kombinace tmavě modré, stříbrné a zlaté, posléze spíše jarní světlé barvy.

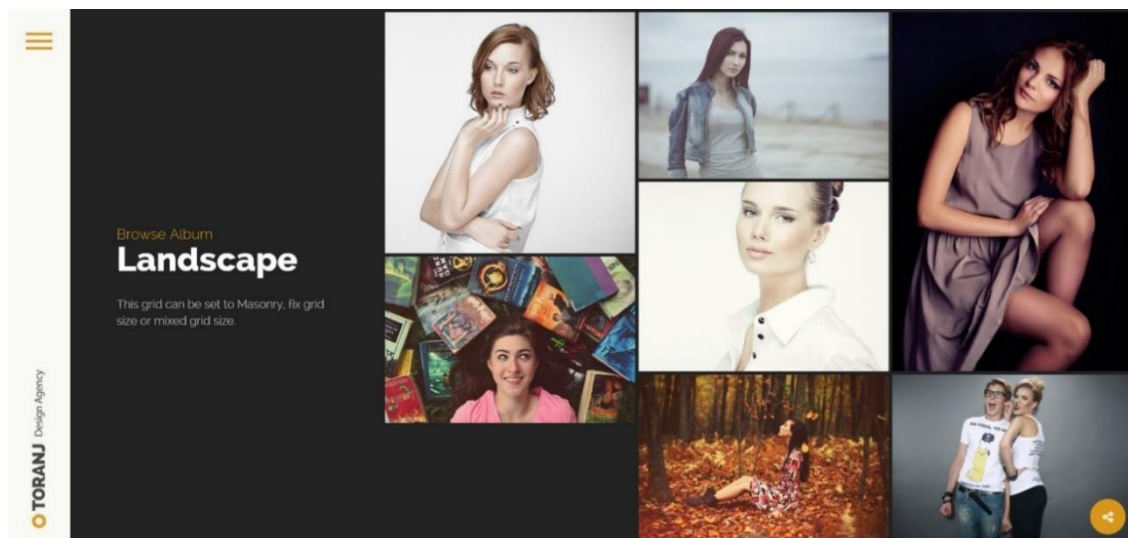
Návrhy web designu se tedy rozcházely dvěma odlišnými směry:

- 1) Luxusní prostředí - tmavě modré, zlaté a stříbrné barvy. Zde nastávají možné problémy s realizací s vytvořením kovového dojmu. Tato představa byla přesně podle osobní představy autorky, ale byla náročná na technické požadavky a nebylo možné ji realizovat.
- 2) Svěží prostředí - světlé jarní barvy jako je bílá, žlutá, růžová, zelená, světle modrá. V tomto případě by měl web evokovat spíše pozitivní až veselou náladu, mládí a hravost, než luxus a tajemno jako v případě prvního návrhu.



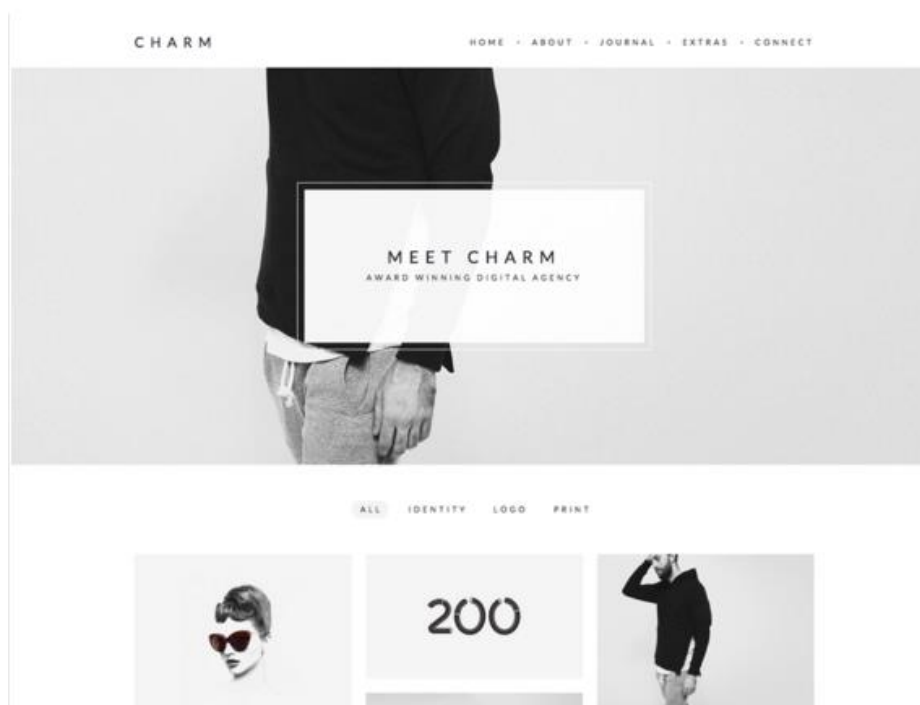
Obrázek 21 Původně vybraná šablona pro web Toranj – home page (Zdroj: Themeforest, ©2014)

Výběr designu webových stránek byl důležitý pro celý následující grafický vývoj projektu. Autorka práce chtěla vytvořit celkovou corporate identity, tak aby spolu ladily veškeré online i offline výstupy projektu. Grafika je v první řadě potřebná pro logo, web, vizitky, Facebook page a v blízké budoucnosti pro materiály k vernisážím, reklamní letáky, poukazy apod.



Obrázek 22 Původně vybraná šablona pro web Toranj – fotogalerie (Zdroj: ThemeForest, ©2014)

Pro web byla jako první vybrána šablona Toranj z ThemeForest, kterou měl web designér dlouhodobě vybranou pro jiný projekt. Posléze však byla nahrazena šablonou Charm, kterou vybrala autorka projektu za podpory web designéra, a která více odpovídá druhému návrhu web designu – Svěží prostředí.



Obrázek 23 Finální vybraná šablona pro tvorbu webu Sebies (Zdroj: ThemeForest, ©2014)

13 KOMUNIKACE

Spuštění komunikace proběhlo začátkem února 2015. Spuštěna byla Facebooková stránka Sebies.com, která se tak stala zatím hlavním a jediným komunikačním kanálem pro značku Sebies až do spuštění webových stránek v říjnu 2015. Jedná se o jednoduchý a levný způsob jak se dostat k cílové skupině hned z několika důvodů.

Sebies se řídí word-of-mouth principem, kdy si zákaznice a jejich kamarádky budou o ozdobe do vlasů povídat. Facebook je kanál, který toto šíření a sdílení dojmů podporuje. Když se zákaznice na fotce označí, zobrazí se příspěvek jejím kamarádkám, u kterých to vzbudí zvědavost a navštíví Facebookovou stránku Sebies.com. Zároveň funguje toto “označení”, či jakákoli zmínka na sociálních sítích jako osobní forma doporučení, která je pro Sebies velice důležitá.

Na profil Sebies jsou příspěvky přidávány velmi nerovnoměrně. Obsahem jsou šperky do vlasů - ať už nové fotografie od profesionálů, které prezentují ozdoby nebo fotky z akcí, kdy je má ve vlasech začesané přímo zákaznice. Takové fotky jsou autentické, z reálného světa, vzbuzují v zákaznici důvěru v produkt, protože je fotografií zajištěna jistá pozitivní reference. Cílem není zákaznici udolat častými posty, ale spíše ji navnadit na produkt.

Facebooková stránka zatím získává přízeň Sebies v nejbližším okolí, což tvoří základ pro rozrůstající se fanouškovskou komunitu.

Webové stránky www.sebies.com jsou nyní v chodu s uceleným portfoliem, cenami a fotografiemi.

Po spuštění webové stránky by měl nastat čas pro PR. Příprava a rozeslání stylového press kitu (katalog kompletního portfolia, příběh značky a ukázka Sebies ozdoby) do magazínů a portálů zabývajících se life-stylem, účesy, vše okolo svateb. Vždy je důležité přichystat odpovídající fotografický materiál v požadovaném rozlišení (high res/low res) a přizpůsobit příběh značky dle typu média (pro každé je důležité zdůraznit jinou část vzniku, výroby či nošení ozdob Sebies).

U témat je velice důležité vytipovat i vhodná média, jejich cílovou skupinu, způsob komunikace a tonalitu sdělení. Vyplatí se mravenčí práce přistupovat individuálně ke každému médiu jinak. Je to nejjistější cesta, jak si Sebies zapamatovat.

Mezi média, která jsou pro Sebies relevantní patří typologicky magazíny pro ženy, lifestylu, péči o vlasy a tělo, fashion, volný čas.

Informace o Sebies je důležité komunikovat lehkou nenucenou formou, protože osobní reference hraje v business modelu zásadní roli. V budoucnu bude důležité soustředit se i na media relations, nechat novinářky a blogerky, aby samy vyzkoušely pocit z nošení Sebies. Pravidelně informovat o změnách v portfoliu a nabízet exkluzivní možnost zapůjčení.

13.1 Provázanost nástrojů

Komunikační nástroje jako Facebook page, web, zmínky v online i offline médiích se vzájemně podporují. Jednotlivé nástroje na sebe však nejsou zásadně vázány a neovlivňují se.

V případě mediální kampaně je však vhodné, aby obsah sdělení korespondoval s aktuálními informacemi na webu. Důležitá je jednotnost sdělení, aby byly Sebies vždy čitelné a jasné na první pohled, což současně vzbuzuje důvěryhodnost a stabilitu.

Co se týče například tištěné inzerce např. v magazínech, ta je v případě Sebies zatím zbytečná.

Při hledání každé nové komunikační cesty bude stěžejní vždy důkladně promyslet, co je cílem a kdo je cílovým publikem.

Sebies - provázanost komunikačních kanálů - 2016 / detail											
	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
WOM / reference	START							START / reference od zákaznic			
Facebook	START / první a hlavní komunikační kanál, získávání fanouškovské základny, potencionální zákazníci										
www					START / www znamená i oficiální rozjezd objednávek						
newsletter					START / získávání kontaktů				START / posílání newsletterů		
blog								START / o Sebies z pohledu Sebi i zákaznic, behind the scenes stories			
PR online								START / look booky na online magazíny pro ženy, pro lifestyle, magazíny o péči o vlasech ap			
PR offline								START / téma plesové sezóny, parties			
Katalog na partnerských místech (kadeřnictví, půjčovny šatů apod.)					START / komunikace s partnerskými místy, aby o nás věděli a počítali s námi do budoucna				START / distribuce do partnerských salonů		
Google ads									nachystané komunikační		

Tabulka 18 Provázanost komunikačních kanálů (Zdroj: Jana Sklenářová, Anežka Adamíková)

V úvahu připadají PPC reklamy, např. Google ads a remarketingová strategie, viz předchozí tabulka. Časově ale jde nejdříve až o podzim 2016, kdy budou zajištěny webové stránky a k

Sebies budou připravena témata využití korunek a ozdob. Před tím bude docházet k pozvolnému oslovování partnerů a cílové skupiny nenucenou formou. Stejně tak je nutno počítat s budováním SEO, tedy dobré pozice ve vyhledávači na základě obsahu a klíčových slov webových stránek.

Sebies - provázanost komunikačních kanálů - 2016											
	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
WOM/reference	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
www					x	x	x	x	x	x	x
newsletter					x	x	x	x	x	x	x
blog								x	x	x	x
PR online								x	x	x	x
PR offline								x	x	x	x
Katalog					x				x	x	x
Google ads									x	x	x

Tabulka 19 Provázanost komunikačních kanálů 2 (Zdroj: Jana Sklenářová, Anežka Adamíková)

Jak lze vyčíst z Tabulky 19, komunikace projektu Sebies, bude mít pozvolný nástup. Je nutné dát prostor pro experimentování a hledání nových kanálů. Tento čas bude využit ke koordinaci výroby korunek a oslovení partnerů pro distribuci korunek a katalogů. Na začátku roku bude kladen důraz zejména na Facebookovou komunikaci a shánění referencí. V polovině roku by mělo dojít k pravidelné aktualizaci webových stránek a také ke zpracování katalogu, který pomůže při rozjezdu akcí naplánovaných na podzim, jako je PR komunikace, Google Ads atd. Na konci roku by měly souběžně běžet všechny komunikační kanály a docílit tak co nejvyšší intenzity, viz Obrázek č. 24.



Obrázek 24 Provázanost a intenzita působení komunikačních kanálů (Zdroj: Jana Sklenářová, Anežka Adamíková)

13.2 Podklady pro PR

Jako PR témata se nabízejí např. prezentace tematicky vybraných ozdob, př. *5 korunek, které z vás zaručeně udělají jedinečnou nevěstu*, představení procesu výroby a poukázání na hand made výrobu a tím pádem i jedinečnost produktu, př. *Vznik Sebies korunek krok za krokem*,

praktická ukázka ozdob z “terénu”, kde jsou Sebies začesané přímo na zákaznici, která ji použila na nějakou akci, př. *Na ples, svatbu i do divadla - všechny tváře korunek Sebies*. Téma start-up, př. *Podnikání a škola, hobby se stalo podnikáním*. Kombinace šatů a korunek, př. *Jarní fashion tipy*.

Fotografie z prvního velkého focení v lednu 2015 se také objeví v tištěném katalogu, jehož distribuce je plánovaná pro plesovou sezónu, tedy podzim 2016. To je současně zajímavé PR téma, které se může uchytit v ženských magazínech, př. *Plesový glam look*, Samotné fotografie mohou být zasílány jak do online magazínu, tak tištěných médií, kde je nutno počítat s vlastní invencí redakce v otázce účesu a celkové stylistiky.

Osobní kontakty jsou pro tento typ šíření informací cennou devizou člověka, který se o tuto oblast stará.

13.3 Podpora referencí

Reference jsou v případě Sebies zásadní pro rozvoj businessu. Nové zákaznice jsou získávány z drtivé většiny právě na základě doporučení jiné zákaznice, která má s korunkou dobrou zkušenost.

Pro docílení pozitivní reference a jejímu dalšímu podpoření je důležité:

- dbát na zpětnou vazbu od zákaznic
- připravit jednoduchý a efektivní systém získávání referencí od každé zákaznice, např. hodnocení korunek, služeb poskytnutých ze strany Sebies, reference týkající se prostředníka - kadeřnice, která začesává ozdobu
- správně reference prezentovat - aby se zákaznice nebála překroucení svého názoru, prezentace na webových stránkách a na Facebooku, např. fotka zákaznice s korunkou a jejím hodnocením
- po nasbírání dostatečného materiálu můžeme uvažovat nad natočením promo videa s referencemi, ukázat záběry z výroby korunek, focení apod.
- využití referencí pro PR

U komunikace je důležitá souhra a jednota sdělovaných informací, ať už jde o komunikaci nových produktů přes módní tipy a zkušenosti se začesáváním až po reference zákaznic. Je nutné mít vyjasněnou tonalitu komunikace i způsoby řešení krizových situací. Tonalita pak jde ruku v ruce s vizuální podobou (logo, webové stránky, promo materiály, fotografie, ...).

Jednotlivé komunikační kanály se mají doplňovat, čímž zasáhnou všechny vybrané cílové skupiny. Jednota a jasné sdělení podporuje důvěryhodnost, což je zvláště důležité u produktu, jehož distribuce a promo je závislá na WOM.

13.4 Prostředí projektu

Pro celkovou komunikaci projektu je důležité i samotné prostřední projektu, jak online tak offline.

13.4.1 Procesy

Procesní management - Na straně nabídky:

Prozatím je velkou výhodou Sebies, že výroba ozdob, jejich promo a všechny nezbytné procesy probíhají v malém týmu lidí. Je tedy relativně snadné jednat flexibilně, rychle a na základě množství poptávky a reakcí zákazníků. Výrobu šperků navíc zatím zajišťuje pouze Sebastián Hájková.

Uzavírání vedlejších smluv s dalšími organizacemi se samozřejmě nabízí, a to v podobě partnerských kadeřnictví, svatebních salónů a případně i půjčoven společenských šatů.

S účastí zákaznice v přímém procesu výroby šperku se počítá ve chvíli, kdy si objedná ozdobu, kterou bude chtít zakoupit, nikoli si ji jen půjčit. Taková situace nastane ve chvíli, kdy zákaznice má jasnou představu o svém slavnostním outfitu a chce k němu sladit perfektní doplňky.

Vylepšování služeb Sebies půjde ruku v ruce se sledováním módních trendů a toho, co se nosí, co je žádané. Na základě tohoto sledování budou vznikat další návrhy šperků do neustále se rozšiřujícího portfolia Sebies.

Procesní management - Na straně poptávky:

Cílem webu je poskytnout návštěvníkům, co největší pohodlí a přehlednost. Musí být na první pohled jasné, jak dosáhnou akce, kterou chtějí na webu vykonat. Jejich objednání služby by mělo být co nejjednodušší a nejrychlejší. Poté nastává doba, kdy zákaznice čeká na doručení ozdoby Sebies. Toto čekání ji chceme udržet v jistotě, že vše je v pořádku, že stihneme doručit ozdobu včas a že bude doručena přesně ta ozdoba, kterou si objednala. Je nutné se vyvarovat jakýmkoli pochybnostem a nejistotě. Řešením je neustálá komunikace se

zákaznicí typu Přijali jsme Vaši objednávku ozdoby Sebies číslo xxx / Dnes jsme odeslali balíček s Vámi objednanou ozdobou, do tří dnů ji můžete čekat ve Vaší schránce / Přijali jsme potvrzení, že balíček byl akceptován. Proběhlo vše v pořádku? / Dnes jsme si vyzvedli balíček s vrácenou ozdobou. Děkujeme za přízeň a doufáme, že jste si se Sebies užila jedinečný zážitek. Napište nám...

Harmonogram rezervací a případných konzultací je zcela flexibilní a daný vzájemnou komunikací a dohodou.

Aktivní blogosféra a průběžné PR podpoří zpestření poptávky. Cílem je hledat stále nové cesty, kterými se k zákaznici dostat.

13.4.2 Materiální prostředí

Zatím není aktuální plánovat skutečnou prodejnu díky prodeji i půjčovně fungující online. Co je nejdůležitější, je prostředí webu, kde se se Sebies potencionální zákaznice setkají nejčastěji, viz kapitola Webová prezentace. Dalším materiálním prostředím, se kterým se zákaznice budou moci setkat je katalog produktů, popřípadě kamenná prodejna.

Katalogy:

Další cestou, jak se mohou zákaznice setkat se Sebies je přes katalog. Vzhledem k dostatku shromážděných fotografií z prvního velkého focení je naplánováno vytvoření katalogu, který pak najde své místo zejména v nasmlouvaných kadeřnictvích a půjčovnách šatů. Brožura by měla od prvního pohledu působit luxusně, použit bude těžký křídový papír, kvalitní vazba. Hlavní budou rozhodně fotografie s minimem textů. Maximální počet brožur v prvním nákladu bude cca 40 ks, ne více.

Potenciální kamenná prodejna:

Prodejna by měla spojovat prostor galerie a kadeřnictví. V prostoru galerie by probíhala neustále výstava výrobků - jak fyzicky, tak na fotografiích velkého formátu. Příležitostně by se prostor využíval na vernisáže, přehlídky, ateliér na focení apod. Druhá, úzce propojená část by bylo nárazové kadeřnictví, kde by si zákaznice mohly nechávat ozdoby začesávat na zkoušku na předem domluvené schůzce. Přítomna by byla kadeřnice, popřípadě stylistka. Zároveň by se dámy mohly rovnou připravovat na danou společenskou akci. Takto by prostor sloužil k více účelům a nabízel potenciál minivečírků pro zákaznice, například pro odzkoušení nové kolekce apod.

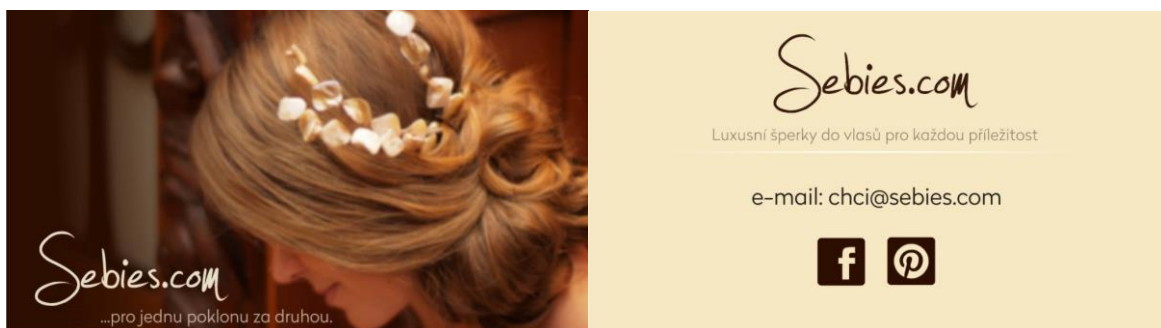
Prostor by měl vizuálně ladit s ostatními výstupy, tedy převažující bílá barva, známky ruční práce, pohodlí, přírodní materiály, hodně vzdušného prostoru, praktičnost a elegance.

14 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Za dva a půl roku, kdy projekt funguje, vznikla řada propagačních materiálů k různým příležitostem.

14.1 Vizitky

První verze vizitek vznikla během plesové sezóny 2015 k příležitosti propagace na XV. Reprezentačním plese Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vytvořila ji spolu s logem Anastasija Žur, studentka oboru Marketingových komunikací na FMK ve Zlíně, dle svého uvážení bez požadavků na design či základní barvy.



Obrázek 25 1. verze vizitek Sebies, přední a zadní strana (Zdroj: Anastasija Žur)

Po spuštění webových stránek v říjnu 2015 vznikla nová podoba vizitek v české i anglické verzi. Nové vizitky korespondují se vzhledem webových stránek. Vytvořil je Michael Chomiszak, student oboru Prostorová tvorba na FMK ve Zlíně.



Obrázek 26 2. verze vizitek Sebies, přední a zadní strana (Zdroj: Michael Chomiszak)

14.2 Reklamní letáky

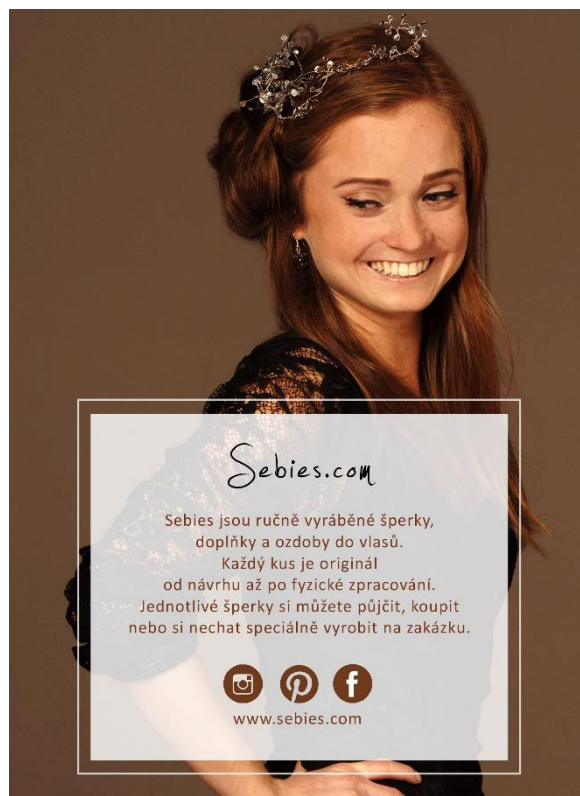
Reklamní letáky pro projekt Sebies byly vyrobeny za spolupráce s Ateliérem Reklamní fotografie UTB ve Zlíně v rámci předmětu Fotografické minimum autorkou této diplomové práce. Letáky byly od začátku určeny pro vystavení v Penzionu Komtesa v Ústí nad Labem,

se kterým má projekt Sebies přátelské vztahy. Nejprve byly do pokojů umístěny vizitky projektu, na základě čehož zaznamenala Facebooková stránka nárůst návštěv ze strany hostů. Na základě tohoto testu se přistoupilo k tvorbě letáků, které byly nafoceny v Ateliéru Reklamní fotografie UTB ve Zlíně a posléze upraveny v programu Adobe Photoshop k tisku autorkou práce. Ukázalo se, že návštěvníci penzionu často nemají program a ve svém volném čase jsou ochotni věnovat svou pozornost reklamě umístěné nenásilně v pokojích na pracovních stolech.

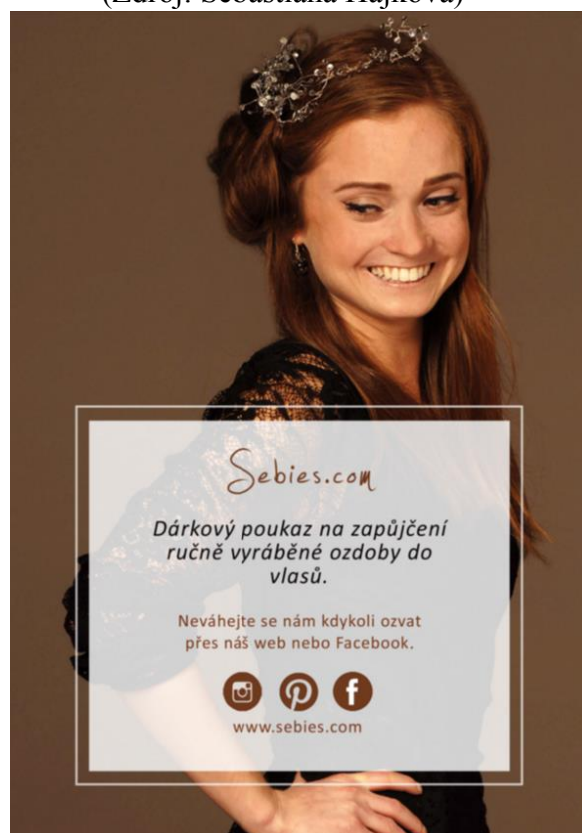
Leták obsahuje nejen odkaz na webové stránky, ale také poukazuje na existenci účtů Sebies na sociálních sítích. Hnědá byla jako hlavní barva zvolena zcela cíleně, aby korespondovala s interiéry penzionu a nijak tak nenarušovala interiérový design pokojů.

14.3 Poukazy

Dárkové poukazy Sebies vznikly poprvé pro Plesovou sezónu 2015/2016. Poprvé byl projekt Sebies osloven, aby daroval poukazy do tomboly na Dobročinný Rock&roll ples, který se konal 30. 1. 2016 v Hněvošicích u Opavy. Druhou společenskou událostí, kam byly věnovány poukazy do plesové tomboly, byl XVI. Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dne 19. 2. 2016.



Obrázek 27 Reklamní leták Sebies
(Zdroj: Sebastiána Hájková)



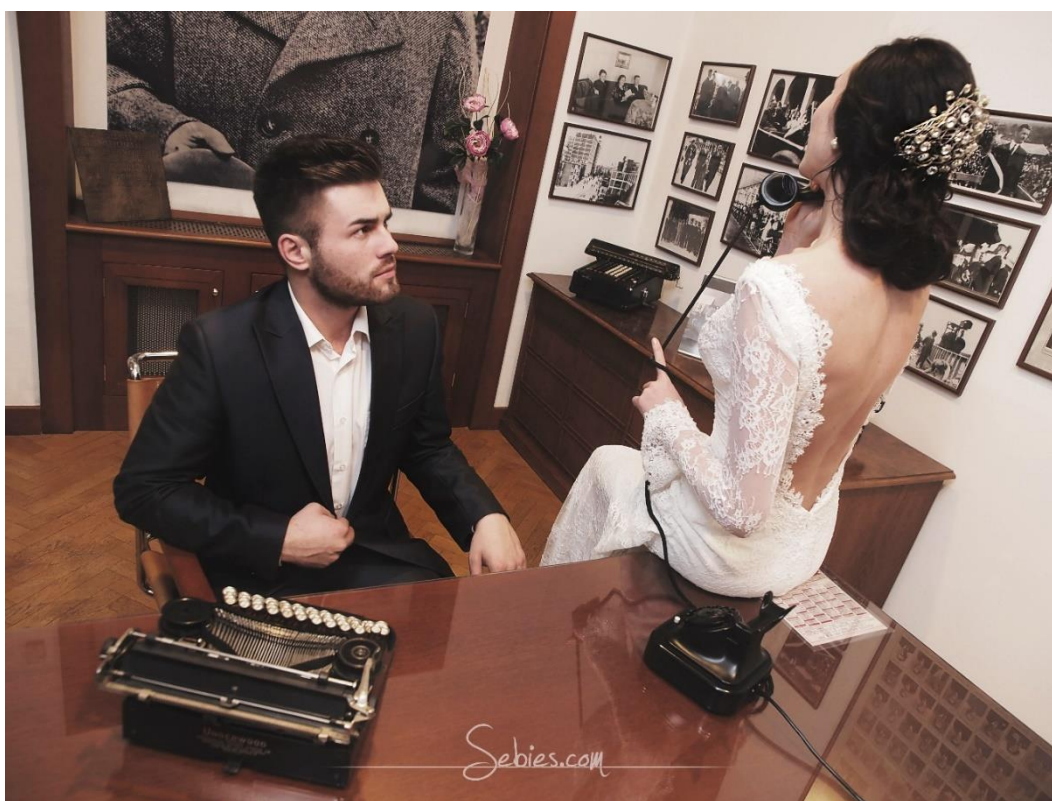
Obrázek 28 Dárkový poukaz Sebies
(Zdroj: Sebastiána Hájková)

Vzhled poukazů měl korespondovat s celkovou corporate identity projektu, tak i pro něj byla zvolena stejná šablona jako pro reklamní letáky.

Poukazy byly distribuovány ve dvou verzích, jako „Dárkový poukaz na zapůjčení ručně vyráběné ozdoby do vlasů“ a také jako „Dárkový poukaz na slevu 20% na koupi ručně vyráběné ozdoby do vlasů“.

14.4 Interiérový dekor

Na podzim roku 2016 bude Penzion Komtesa měnit interiérový dekor a své dosavadní obrazy hodlá vyměnit za velkoformátové fotografie na plátně, na kterých budou vytištěné fotografie Sebies z prvního velkého focení v lednu 2015, které fotil Peter Varga. Pro hosty, kteří projeví o obrazy a jejich obsah zájem, budou připraveny vizitky projektu Sebies s odkazem na internetové stránky, kde se zájemci budou moci o daných ozdobách informovat. Tisk fotografií i náklady na materiál bude sponzorovat Penzion Komtesa. Předmětem diskuze je, zda fotografie tisknout s vodoznakem odkazujícím na webové stránky projektu a ulehčit tak kontakt s projektem nebo bez něj, aby nesnižoval uměleckou hodnotu fotografií.



Obrázek 29 Příklad interiérového dekoru v Penzionu Komtesa (Zdroj: Peter Varga)

15 NEKONTROLOVATELNÝ PRVEK

Sebies jsou hodně závislé na síle osobního doporučení, viz kapitola WOM v Teoretické části práce. Vztah s klientkami a jejich spokojenost se tedy stává jedním z nejdůležitějších nekontrolovatelných prvků, který je nutné sledovat a vytvořit prevenční, organizační a komunikační plán krize pro setkání projektu s realitou.

15.1 Prevenční plán

Základem úspěchu jsou rychlé a jasné odpovědi na dotazy a objednávky. S tím jde ruku v ruce flexibilita, kterou mohou některé zákaznice vyžadovat.

Čím specifitější objednávka bude, tím lepší reference může Sebies dostat, pokud bude vyřízena ke spokojenosti zákaznice.

15.2 Organizační plán

Jak řešit negativní reference? V první řadě je nutné zjistit, kde se stala chyba. Pokud chyba není na straně projektu, je zásadní poděkovat za zpětnou vazbu a věc zdvořile uvést na pravou míru. Pokud byla chyba na straně projektu, je nutné se omluvit, zjistit, jak chybu napravit či vysvětlit. Uvést vše na pravou míru a nabídnout odškodnění v podobě slevy na další půjčení Sebies. Poděkovat za shovívavost.

15.3 Komunikační plán krize

Jak bylo doporučeno v Praktické části této práce v kapitole SWOT analýza v závěru tabulky č. 5 Kauzální přístup ke SWOT: WEAKNESSES X THREATS, byl vypracován komunikační plán krize pro případ nespokojenosti zákazníků:

Co když se sejde více zákaznic se stejným problémem?

- 1) Problém se týká šperků, jejich vzhledu a funkce:

Poněvadž jde o ruční výrobu, nemělo by být velkým problémem na špercích něco změnit (možnost lepšího upevnění, vzhled, apod.).

- 2) Problém se týká komunikace a objednávacího systému:

Pokud jsou připomínky relevantní, bude nutno (za přijatelných podmínek) změnit postup k všeobecné spokojenosti. Nabízet satisfakci v podobě slev na další půjčení Sebies.

Stížnosti se mohou šířit na webu v diskuzním fóru, ve Facebookové skupině či pomocí WOM. V prvních dvou případech je kanál, prostřednictvím kterého lze reagovat, jasný. eWOM kritika je sice lépe šířitelná a dozví se o ní více potenciálních zákazníků, ale její výhoda tkví v tom, že je mnohem snazší na ni reagovat, protože je lépe vyhledatelná. Pokud jde ale o kritiku, kterou zákaznice předává potenciální zákaznici cestou WOM, nelze s ní nic dělat. Řešením takové situace by mohl být krátký dotazník spokojenosti, který by zákaznice vyplňovaly po každé výpůjčce. Tedy možnost předejít situaci, kdy “unikne” zákaznice, která by odcházela z jakéhokoli důvodu nespokojená.

Platí, že na stížnosti, dotazy a připomínky je nutno odpovídat co nejdříve, co nejzdvořileji a co nejdříve ještě jednou. Pokaždé se snažit ukázat empatii a zákaznici vštípit to, že je chápána.



Obrázek 30 Příklad osobního přístupu Sebies k zákazníkům v podobě dárkového packagingu (Zdroj: Sebastián Hájková)

ZÁVĚR

Na poslední fotografii je celý tým, který se účastnil focení v lednu 2015 v Baťově vile. Během dvouměsíčních příprav, které začaly ve stejné chvíli jako celý projekt, se sešel tým lidí obsahující studenty i podnikatele, kteří se společně dokázali nadchnout pro Sebies tak, že neskončily jako nápad do šuplíku. Ožily natolik, aby se 20. ledna 2015 spustila Facebooková stránka a o devět měsíců později web. Díky předmětu Spotřebitelské chování a Marketing služeb dostal projekt podobu podnikatelského plánu, který rozšířil obzory i potenciál Sebies mnohem dále než by se původnímu, upřímně pojmenováno, snu, mohlo zdát. V tomto akademickém roce projekt Sebies dostal podobu diplomová práce a bude dále fyzicky pokračovat. Nesčetné množství plánů je ještě před námi, například plánované podzimní vernisáže či tvorba katalogu.



Tato diplomová práce pomohla projektu odhalit některé nedostatky v komunikaci, ale také nové směry, kterými by se projekt mohl ubírat. Hloubkové rozhovory ukázaly cestu do světa zákaznic a pomohly tak vytříbit komunikaci s nimi. O řešení mnohých nastíněných problémů, například nefunkčních účtů na některých sociálních sítích, se bude do budoucna diskutovat a hledat jejich řešení či jiné využití. Celkově diplomová práce pomohla projektu k ustálení a nalezení dalších kroků, které bude nutné podniknout, například oživení blogu na webových stránkách nebo zaměření se na shánění partnerů v umělecké sféře, př. divadel či kabaretů.

Cílem práce bylo zjistit, zda sociální sítě a webové stránky mají potenciál pomoci marketingovým cílům projektu Sebies a navýšení počtu prodaných šperků, tím pádem i ke zvýšení zisku. Tento cíl byl splněn. Sociální sítě či webová prezentace opravdu mohou mít pozitivní vliv na fungování projektu, neovlivňují tolik zisk projektu, ale ve smyslu šíření povědomí o projektu jsou nenahraditelné. K tomuto závěru se dospělo zodpovězením tří výzkumných otázek, které se týkaly kvality komunikace projektu na sociálních sítích a webových stránkách a jejich vlivu na rozhodovací proces zákazníků.

Cílem projektu Sebies, proč nezůstal jen ve fázi pouhého koníčka, byla touha uvést ho v život, dostat ho k přátelům a známým, a také proto, aby se byl projekt schopen uživit alespoň z pohledu útraty za materiál na výrobu ozdob. Všechny rozhovory a analýzy byly tvořeny s tím, že práce bude aplikovatelná pro jiné projekty s užitým uměním, že vznikne inspirativní manuál, který pomůže užité umění prodávat. Sebies ozdoby byly vždy fotografovány jako příběh ne jen jako produkt. Proto bylo možné fotografie použít i k výzdobě interiérů a tedy jako další formu užitého umění. Projekt se takto rozšiřoval a rostl a poskytoval nezměrné množství nových zkušeností a znalostí. Nabyté vědomosti daly celé, více než dvouleté, práci smysl, proto bych tímto ráda poděkovala za příležitost moci si projekt Sebies vybrat jako téma své diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2.] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3.] BOHUŠ, Otto. *Pište jako copywriter* [online]. 1. Česká republika: Ottocopy, 2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/ebook-zdarma>
- [4.] DAHL, Stephan. *Social media marketing: theories*. Thousand Oaks: SAGE, 2015. ISBN 14-462-8074-8.
- [5.] DECKERS. No bullshit social media: the all-business, no-hype guide to social media marketing. Indianapolis, Ind.: Que, c2012, xv, 253 p. ISBN 07-897-4801-0.
- [6.] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [7.] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-726-1151-8.
- [8.] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [9.] HÁJKOVÁ, Sebastiáná. *Využití sociálních sítí jako podpůrného komunikačního média v ubytovacích zařízeních*. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- [10.] HERMAN, Jan. *Online komunikace Ústavu marketingových komunikací*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.
- [11.] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [12.] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [13.] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- [14.] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15.] JENKINS, Debbie a Joe GREGORY. *Gorily chtějí banány: tajemství štíhlého marketingu*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2007. ISBN 978-80-7252-192-0.
- [16.] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17.] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [18.] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.
- [19.] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 2. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9578-X.
- [20.] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21.] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [22.] LECINSKI, Jim. *Winning the Zero Moment of Truth*. 1. United States: Vook, 2011. ISBN 9781614302254.
- [23.] LOVE, Lewis. *Social Media Marketing Basics: The Jargon-Free Guide to Simple Social Media Marketing Success*. 1. Great Britain: Amazon.co.uk, 2014. ISBN 978-1499555370.
- [24.] MACARTHY, Andrew. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. Edice 2014. United States of America, 2014. ISBN 9781482014099.
- [25.] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

- [26.] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- [27.] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [28.] YOUNG, Antony. *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era*. Second edition. United States: Palgrave MacMillan, 2014. ISBN 978-113-7279-569.

Elektronické zdroje:

- [29.] CEM aneb jak poznat „moment pravdy“. In: *Strategie.cz* [online]. Česká republika, 2011 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/cem-aneb-jak-poznat-moment-pravdy-617278>
- [30.] Co je Analýza 5F (Five Forces). In: *Management Mania* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [31.] Cognito.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/onsite-index/socialni-site/>
- [32.] *Etsy* [online]. Spojené státy Americké, 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/about/>
- [33.] *Fler.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/>
- [34.] Charm. *Themeforest* [online]. EnvatoMarket, 2014 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: http://themeforest.net/item/charm-portfolio-for-freelancers-agencies/full_screen_preview/11364023
- [35.] Infografika: Jak přistupují malé a střední podniky k online propagaci. In: EBrána [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://ebrana.cz/co-se-deje-noveho/infografika-jak-pristupuji-male-a-stredni-podniky-k-online-propagaci?utm_source=LI140306&utm_medium=linkedin&utm_content=odkaz_telo&utm_campaign=infografika
- [36.] Informační společnost v číslech - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>

- [37.] Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [38.] Masivně se weby šíří ruský referral spam. Je nebezpečný? Jak jej odstraníme ze statistik? *Clocan.cz* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://clocan.cz/rusky-referral-spam/>
- [39.] Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/>
- [40.] Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media. Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [41.] Moment of truth. In: *Business Dictionary* [online]. United States, 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/moment-of-truth.html>
- [42.] Nekontrolovatelné faktory. In: *Management marketingu* [online]. Česká republika, 2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.co.at/2008/06/prvek-3-nekontrolovatelne-faktory.html>
- [43.] Obrat: Češi se opět berou, svateb bylo loni o dva tisíce víc. *Aktuálně.cz* [online]. Česká republika: Economia, a.s., 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/obrat-cesi-se-znovu-berou-svateb-bylo-loni-o-2-tisice-vic/r~c3d0f32c346211e5bfa2002590604f2e/>
- [44.] Pojem word of mouth. *ABZ slovník cizích slov* [online]. Web, 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/word-of-mouth>
- [45.] Porter's Five Forces: Assessing the Balance of Power in a Business Situation. Mind Tools [online]. Mind Tools Ltd, 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm
- [46.] Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. In: *BusinessVize* [online]. 2011 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

- [47.] Příjmy a životní podmínky domácností - 2014. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2014>
- [48.] *Sebies* [online]. 2015, 18.10.2015 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://sebies.com/>
- [49.] Segmentace trhu, targeting, positioning. *Malá Marketingová* [online]. 2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/csegmentacetrhu-targeting-positioning.html>
- [50.] Seznam zásadně promění portál Firmy.cz. In: Business world [online]. 16. 1. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/novinky/seznam-zasadne-promeni-portal-firmy-cz-11404>
- [51.] Slevy na dani a daňové zvýhodnění mají od roku 2017 doznat řady změn. *Podnikatel.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/danove-slevy-a-zvyhodneni-maji-od-roku-2017-doznat-rady-zmen/>
- [52.] Sociální sítě pro živnostníky a malé firmy II. – Kudy k vám?. In: Internet pro všechny [online]. 7. 10. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zivnostniky-a-male-firmy-ii-kudy-k-vam/>
- [53.] *Statistické šetření organizátorů KIT akcí segmentu cestovního ruchu a poskytovatelů prostor pro KIT akce segmentu cestovního ruchu* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Simar, 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/60ce7f50-9d30-4c57-b6a2-c6490a447e50/05-Statisticke-setreni-KIT-akci-segmentu-cestovniho-ruchu.pdf>
- [54.] STEP analýza. In: *Metodický portál* [online]. 2007 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/s/1127/STEP-ANALYZA.html/>
- [55.] *Stoklasa textilní galanterie s.r.o.* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/>
- [56.] Survio. Průzkum spokojenosti zákazníka [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/dotazniky-spokojenosti-zakazniku>
- [57.] Toranj. *Themeforest* [online]. EnvatoMarket, 2014 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://themeforest.net/item/toranj-responsive-creative-wordpress-theme/8977823>

- [58.] Vize a mise firmy. *Progressive Consulting* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>
- [59.] Word Of Mouth Marketing. *Netradiční formy* [online]. Web, 2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>
- [60.] Změny pro podnikatele od roku 2014. *Business Info: Oficiální portál pro podnikání a export*[online]. Praha: Business Info, 2013 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>
- [61.] Osobní rozhovor s Janem Hermanem, freelance marketérem a webdesignérem, Zlín, 9. 4. 2014
- [62.] Osobní rozhovor s Romanem Zámečnickem, kreativním ředitelem ve společnosti DigitalBrain, Praha, 29. 9. 2015.
- [63.] Přednáška Hany Konečné, programátorky a obchodnice s materiály na výrobu bižuterie, na téma „Prodej handmade: Zoufalství, nebo skutečný byznys?“ Vsetínský Barcamp ve Zlíně, 14.2.2015. <http://zlin.barcamp.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Sociální síť Facebook.

DIY Do It Yourself – výroba produktu zákazníci doma za pomoci online návodů

WOM Word of Mouth

eWOM Electronic Word of Mouth

UTB Univerzita Tomáše Bati

FMK Fakulta multimediálních komunikací

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Důvody podnikatelů pro vytvoření online řešení (Zdroj: eBrána, ©2014).....	16
Obrázek 2 Využívání sociálních sítí a moderních technologií v malých a středních podnicích (Zdroj: eBrána, ©2014)	16
Obrázek 3 První oficiální focení Sebies, 10. -11. leden 2015 (Zdroj: Peter Varga)...	32
Obrázek 4 Příklad jednorázového zapůjčení ozdoby na společenskou událost, nositelka Barbora Boubelíková (Zdroj: Maturitní Ples O8A + O8B Gymnázia Stavbařů v Ústí nad Labem)	34
Obrázek 5 Příklad ambasadorky značky s půjčením ozdoby zdarma, nositelka Anastasija Žur (Zdroj: XV. Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 2015, fotograf Zdeněk Loziáš)	35
Obrázek 6 Screenshot úvodní stránky webu (Zdroj: Sebies, ©2015).....	52
Obrázek 7 Celková návštěvnost webu Sebies.com od 18. 10. 2015 do 19. 3. 2016 (Zdroj: Google Analytics, ©2016)	54
Obrázek 8 Členění návštěvníků dle zemí (Zdroj: Google Analytics, ©2016).....	55
Obrázek 9 Mapa návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, ©2016).....	55
Obrázek 10 Sociální sítě jako zdroje návštěvnosti (Zdroj: Google Analytics, ©2016).....	56
Obrázek 11 Návštěvnost webu v časovém období 18. 10. 2015 - 19. 3. 2016 (Zdroj: Google Analytics, ©2016).....	56
Obrázek 12 Post na FB ze dne 19. 11. 2015 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)	57
Obrázek 13 Post na FB ze dne 23. 11. 2015 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)	57
Obrázek 14 Post na FB ze dne 8. 12. 2015 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)	58
Obrázek 15 Post na FB ze dne 3. 1. 2016 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)	58
Obrázek 16 Post na FB ze dne 7. 2. 2016 (Zdroj: Facebooková stránka Sebies.com)	58
Obrázek 17 Časový harmonogram projektu Sebies (Zdroj: Sebastiána Hájková)	64

Obrázek 18 Fotodokumentace brainstormingu pro vymyšlení jména projektu (Zdroj: Členové brainstormingu Sebastiána Hájková, webdesignér Jan Herman, copywriter Adam Rek)	75
Obrázek 19 Příklad vzhledu galerie jednotlivých ozdob s citátem, jménem a příběhem jména a ozdoby (Zdroj: Sebies, ©2015).....	76
Obrázek 20 Varianty loga Sebies (Zdroj: Anastasija Žur)	77
Obrázek 21 Původně vybraná šablona pro web Toranj – home page (Zdroj: Themeforest, ©2014)	78
Obrázek 22 Původně vybraná šablona pro web Toranj – fotogalerie (Zdroj: Themeforest, ©2014)	79
Obrázek 23 Finální vybraná šablona pro tvorbu webu Sebies (Zdroj: Themeforest, ©2014).....	79
Obrázek 24 Provázanost a intenzita působení komunikačních kanálů (Zdroj: Jana Sklenářová, Anežka Adamíková).....	82
Obrázek 25 1. verze vizitek Sebies, přední a zadní strana (Zdroj: Anastasija Žur)....	87
Obrázek 26 2. verze vizitek Sebies, přední a zadní strana (Zdroj: Michael Chomiszak)	87
Obrázek 27 Reklamní leták Sebies (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	88
Obrázek 28 Dárkový poukaz Sebies (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	88
Obrázek 29 Příklad interiérového dekoru v Penzionu Komtesa (Zdroj: Peter Varga).....	89
Obrázek 30 Příklad osobního přístupu Sebies k zákazníkům v podobě dárkového packagingu (Zdroj: Sebastiána Hájková)	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hmotné&nehmotné a kontrolované&nekontrolovatelné prvky projektu Sebies (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiána Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková).....	40
Tabulka 2 Žádoucí&nežádoucí a předvídatelné&nepředvídatelné prvky projektu Sebies (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiána Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková).....	41
Tabulka 3 Kauzální přístup ke SWOT: STRENGTHS X OPPORTUNITIES (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiána Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group).....	44
Tabulka 4 Kauzální přístup ke SWOT: WEAKNESSES X OPPORTUNITIES (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiána Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group).....	45
Tabulka 5 Kauzální přístup ke SWOT: WEAKNESSES X THREATS (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiána Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group).....	46
Tabulka 6 Kauzální přístup ke SWOT: STRENGTHS X THREATS (Zdroj: Členové týmu projektu Sebies – Sebastiána Hájková, Jana Sklenářová, Anežka Adamíková na základě focus group).....	47
Tabulka 7 Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	48
Tabulka 8 Hrozba vstupu do odvětví (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	49
Tabulka 9 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	50
Tabulka 10 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	50
Tabulka 11 Hrozba substitutů (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	50
Tabulka 12 Rozdělení členů týmu podle vztahu k marketingovému mixu projektu a styku se zákazníky (Zdroj: Sebastiána Hájková, Anežka Adamíková a Jana Sklenářová).....	66
Tabulka 13 Členové týmu, jejich funkce a motivace pro projekt (Zdroj: Sebastiána Hájková, Anežka Adamíková a Jana Sklenářová).....	67
Tabulka 14 Rozpočet 1. focení konaného 10. – 11. 1. 2015 (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	69
Tabulka 15 Rozpočet pro tvorbu webových stránek Sebies (Zdroj: Sebastiána Hájková).....	70

Tabulka 16 Orientační ceny používaného materiálu (Zdroj: Stoklasa textilní galanterie s.r.o., ©2015).....	71
Tabulka 17 Odhad ceny půjčování ozdob (Zdroj: Sebastián Hájková)	72
Tabulka 18 Provázanost komunikačních kanálů (Zdroj: Jana Sklenářová, Anežka Adamíková).....	81
Tabulka 19 Provázanost komunikačních kanálů 2 (Zdroj: Jana Sklenářová, Anežka Adamíková).....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Rozhovory se zástupci cílové skupiny psanou formou

Příloha II: Rozhovory se zástupci cílové skupiny formou nahraného rozhovoru, viz CD příloha

Příloha III: Facebook Insights Data Export - Sebies.com od 20. 1. 2015 do 20. 3. 2016, viz CD příloha

PŘÍLOHA I: ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY

ROZHOVOR Č. 1

1) Žena užívající si luxus, má peníze, ráda se baví a vypadá dobře:

Jakou máte ideální představu o vašem společenském outfitu?

Velké večerní dokonale sladěné s doplňky

Kolik času věnujete přípravě?

Dvě hodiny

Na jakém místě v rámci položek outfitu je pro vás účes?

Nemám prioritu, vše musí být dle mého gusta OK

Představte si, že toužíte po ozdobě do vlasů: budete mít raději svou, kterou budete využívat dle libosti, nebo si šperk vypůjčíte a budete je střídát?

Vše své a s možností kreativity

Preferujete před společenskou akcí návštěvu kadeřníka, nebo se češete sama? Proč?

Nyní sama, kadeřník je ztráta času a můj osobní zemřel

Kolik jste řádově ochotna investovat do vzhledu pro jediný večer (šaty, boty, účes, doplňky,...)?

10 000 i více, ale nepoužívám šaty a doplňky jen pro jednou, a když tak mám dcery a dorostou mně třeba vnučky

Je pro vás důležité účastnit se společenských akcí?

Ano

Na jaké společenské události chodíte? Jak často?

Divadla, plesy, koncerty, promoce, recepce - 5krát až 10 krát za rok

Na jaký typ události byste si dala na svém vzhledu speciálně záležet?

Na každý, ať vyžaduje malé nebo velké večerní

Co to pro vás znamená, když jste na ples opravdu krásná /jak se vidíte? Co máte v tu chvíli na sobě, jak jste učesaná, jaké máte doplňky, apod?

Dobrý pocit, že to ještě jde. Tzv. Stará, ale chic. Když nejsem chic, nejsem nic.

ROZHOVOR Č. 2

2) Úřednice:

Jakou máte ideální představu o vašem společenském outfitu?

Společenské šaty.

Kolik času věnujete přípravě?

Dvě hodiny a 3 hodiny kadeřník.

Na jakém místě v rámci položek outfitu je pro vás účes?

Na prvním.

Představte si, že toužíte po ozdobě do vlasů: budete mít raději svou, kterou budete využívat dle libosti, nebo si šperk vypůjčíte a budete je střídát?

Líbí se mně originál a nějaký bych si i koupila, ale nejsou moc na trhu, běžné v bižu jsou kýčovitě..

Preferujete před společenskou akcí návštěvu kadeřníka, nebo se češete sama? Proč?

Mám už léta kadeřnici.

Kolik jste řádově ochotna investovat do vzhledu pro jediný večer (šaty, boty, účes, doplňky,...)?

5 000 i s obuví, ale chci šaty i boty a vše ostatní použít vícekrát .

Je pro vás důležité účastnit se společenských akcí?

Ano, soukr. i pracovně.

Na jaké společenských události chodíte? Jak často?

Divadla, plesy, koncerty, recepce, vítání občánků - 5krát až 15 krát za rok.

Na jaký typ události byste si dala na svém vzhledu speciálně záležet?

Na plesy a reprezentativní recepce pro město.

Co to pro vás znamená, když jste na ples opravdu krásná /jak se vidíte? Co máte v tu chvíli na sobě, jak jste učesaná, jaké máte doplňky, apod?

Potřebuji se cítit dobře asi v každé situaci, když svůj vzhled podcením, třeba z nedostatku času nebo lenosti, necítím se nikdy dobře.

ROZHOVOR Č. 3

3) Studentka:

Jakou máte ideální představu o vašem společenském outfitu?

Měl by mi sedět a být mi pohodlný (i když pro krásu se prý trpí). Nemám přesnou představu, ale osobně preferuji něco, co společenský outfit trochu “shodí” (zajímavá brož, barevné boty...)

Kolik času věnujete přípravě?

Ráda bych jí věnovala víc, ale většinou mám předem rozmyšlené, co si asi vezmu a malování věnuju tak půl hodiny.

Na jakém místě v rámci položek outfitu je pro vás účes?

Oblečení, makeup, účes.

Představte si, že toužíte po ozdobě do vlasů: budete mít raději svou, kterou budete využívat dle libosti, nebo si šperk vypůjčíte a budete je střídát?

Oboje, ale líbí se mi myšlenka vypůjčení si něčeho extravagantního na určitou událost.

Preferujete před společenskou akci návštěvu kadeřníka, nebo se češete sama? Proč?

Ráda bych preferovala kadeřníka, ale jsem studentka a většinou se mi nechce před každým plesem platit kadeřníkovi. Na druhou stranu si sama nejsem schopná uplést ani cop, takže většinou využívám služeb a ochoty kamarádek.

Kolik jste řádově ochotna investovat do vzhledu pro jediný večer (šaty, boty, účes, doplňky,...)?

Záleží, kolik akcí mne v té době čeká. Pokud hodně, jsem schopná investovat do látky a taky trochu své trpělivosti, abych přesvědčila maminku k ušití šatů. Boty většinou řeším v průběhu celého roku a na události je střídám. Účes řeším málokdy finančně a doplňky v řádech stokorun.

Je pro vás důležité účastnit se společenských akcí?

Ano. Jednak kvůli potkávání známých a taky je to pro mě příležitost udělat ze sebe beztrestně princeznu a nevypadat přitom nepatřičně (narážím na plesy).

Na jaké společenské události chodíte? Jak často?

Chodím na plesy, v průměru 2-3 za sezónu, ráda chodím do divadla, ale moc jsem tomu v poslední době nedávala. Škola nabízí celkem slušnou řádku společenských akcí a ráda chodím na tématické oslavy.

Na jaký typ události byste si dala na svém vzhledu speciálně záležet?

Pravidelně se o to snažím na plesy a do divadla, ale mám ráda příležitosti, které mne motivují k něčemu speciálnímu.

Co to pro vás znamená, když jste na ples opravdu krásná /jak se vidíte? Co máte v tu chvíli na sobě, jak jste učesaná, jaké máte doplňky, apod?

Mám na sobě věci, které normálně nenosím, vysoké podpatky, jsem namalovaná více než běžně (běžně to jsou linky, řasenka a pudr. A nosím rtěnky, ať si zase nekřivdím). S tím souvisí i jakási změna chování - cítíte se vznešeně a trochu vás to nutí se tak i chovat (v dobrém slova smyslu).

ROZHOVOR Č. 4

4) Studentka:

Jakou máte ideální představu o vašem společenském outfitu?

Společenské oblečení by mělo být dle mého elegantní, částečně romantické, malinko vyzývavé ale přitom decentní.

Kolik času věnujete přípravě?

Moc ne... kolem 20 minut (pokud se nepočítá účes – vytvořit něco s mými vlasy je na dlouho..tak hodinka)

Na jakém místě v rámci položek outfitu je pro vás účes?

Tak, musím se přiznat, že se úpravě vlasů – účesu týče, na to se snažím dbát asi více než na cokoli jiného, protože i sebekrásnější šaty nemusí vyniknout tak dokonale, jako když je k

nim zvolen vhodný a padnoucí účes, který podtrhne nejen šaty, ale také mou osobu, popřípadě křivky těla. Na druhou stranu to nemám rozžebříčkované, vše je stejně důležité proto, abych se cítila dobře.

Představte si, že toužíte po ozdobě do vlasů: budete mít raději svou, kterou budete využívat dle libosti, nebo si šperk vypůjčíte a budete je střídát?

Pokud bych nemusela řešit finanční stránku věci, tak bych si rozhodně půjčila (ale ne pokaždé). Pokud by se mi nechtělo platit za půjčované nebo už bych do všeho ostatního investovala spoustu peněz (nové šaty, boty...), zvolila bych vlastní šperk, který zaplatím jednou a můžu jej využít kdykoli, kdekoli a jakkoli.

Preferujete před společenskou akcí návštěvu kadeřníka, nebo se češete sama? Proč?

Tak vzhledem k mé délce vlasů skoro nad zadeček, nejčastěji mám rozpuštěné vlasy, ale jak už jsem výše uvedla, úpravu vlasů přizpůsobuju akci, šatům atd. Mám kamarádku, která ráda češe, takže vždy vymyslíme účes padnoucí jak ke společenské události, tak ke všemu ostatnímu.

Kolik jste řádově ochotna investovat do vzhledu pro jediný večer (šaty, boty, účes, doplňky,...)?

Tohle je moc dobrá otázka. Podle toho, co je to za večer. Jestli to má být můj první ples s vysněným princem – rozhodně jsem ochotna investovat hodně, vždyť to má být mé poprvé. Jestliže navštěvuji tyhle akce a mám už nějaký šatník a chodím na ně často, není třeba utrácet stále za nové. Přeci záleží na tom, abych se cítila dobře a abych měla sama ze sebe dobrý pocit. Nemám problém s tím, si brát stále stejné šaty, k tomu zvolím vhodnou obuv, doplňky a účes, ten může být pokaždé jiný – to ano.

Je pro vás důležité účastnit se společenských akcí?

Důležité bych ani neřekla. Nejsem typ človíčka, který nutně musí být všude. Nikdy to tak nebylo. A nikdy nebude. Naopak si moc užívám to, když mě někdo někam pozve. Pak ta akce má pro mě mnohem větší význam a je svým způsobem pro mě kouzelná.

Na jaké společenské události chodíte? Jak často?

Byla jsem na plesu, chodím na koncerty (když je zrovna neodzpívávám na stagi), párkrát jsem byla v divadle, v kině, párkrát na výstavě úchvatných obrazů, muzeum...

Jak často – na tohle nemůžu úplně odpovědět, protože nikdy to neplánuju, to prostě jako kouzlem přijde.

Na jaký typ události byste si dala na svém vzhledu speciálně záležet?

Můj první ples a to už se stalo, nezapomenutelný zážitek.

Co to pro vás znamená, když jste na ples opravdu krásná /jak se vidíte? Co máte v tu chvíli na sobě, jak jste učesaná, jaké máte doplňky, apod?

Když si vzpomenu na svůj první ples v červených šatech, cítila jsem se výjimečně, protože jsem se líbila doprovodu a to byl pro mě pocit k nezaplacení.

ROZHOVOR Č. 5

5)Žena užívající si luxus, má peníze, ráda se baví a vypadá dobře

Jakou máte ideální představu o vašem společenském outfitu?

Vzhled společenského outfitu koresponduje s druhem společenské akce. V obecné rovině má představa společenského outfitu vždy znamená buď dlouhé nebo po kolena dlouhé šaty. Myslím si, že krása je především v eleganci a ve vhodně zvolených doplňcích. Samozřejmě je důležité šaty vhodně doplnit botami na vysokém podpatku, ideálně pak psaníčkem a v mém případě i výraznějším líčením a výraznými doplňky v podobně velkých náušnic, nebo náhrdelníku.

Kolik času věnujete přípravě?

V závislosti na úpravě vlasů 30-60 minut.

Na jakém místě v rámci položek outfitu je pro vás účes?

Na třetím místě. První je rozhodně zvolené oblečení, druhý pak make-up a doplňky.

Představte si, že toužíte po ozdobě do vlasů: budete mít raději svou, kterou budete využívat dle libosti, nebo si šperk vypůjčíte a budete je střídát?

V každém případě svojí. Pokud bych se rozhodla pro ozdobu vlasů, tak takovou, o které vím, že se mi bude líbit i za nějakou dobu a hodí se pro více příležitostí.

Preferujete před společenskou akci návštěvu kadeřníka, nebo se češete sama? Proč?

Vlasy si upravuji sama. Mám kudrnaté vlasy, takže příprava mi trvá 15 minut a pokud mám čas a náladu, vlasy si vyžehlím a upravím do rovna. Obecně pak návštěvy kosmetických a kadeřnických salonů nevyhledám, pokud to není nutné.

Kolik jste řádově ochotna investovat do vzhledu pro jediný večer (šaty, boty, účes, doplňky,...)?

To se dost špatně odhaduje, protože mám své boty, své šaty, své doplňky a ty průběžně nakupuji a obměňuji. Pokud se nejedná o oscarový večer, tak nepovažuji za důležité nakupovat věci jen na jednu konkrétní událost.

Je pro vás důležité účastnit se společenských akcí?

V každém případě je.

Na jaké společenské události chodíte? Jak často?

Poslední dobou společenské akce navštěvuji sporadicky. V obecné rovině se ale snažím společenské události, jako jsou divadelní představení, koncerty klasické hudby, vernisáže apod. navštěvovat alespoň dvakrát za měsíc. V létě pak klidně několikrát za týden.

Na jaký typ události byste si dala na svém vzhledu speciálně záležet?

Na svém vzhledu si nechávám záležet na denní bázi, ať už jdu do práce, na koncert nebo třeba jedu na dovolenou. Myslím si, že vzhled každé ženy je důležitý a sama se podle toho řídím. Speciálně záležet bych si tedy nechala asi v případech, kdy se jedná o předávání filmových nebo reklamních cen, VIP večírky, svatby apod.

Co to pro vás znamená, když jste na ples opravdu krásná/jak se vidíte? Co máte v tu chvíli na sobě, jak jste učená, jaké máte doplňky apod.?

Jednoznačně krásné dlouhé výrazné šaty s holými zády, vysoké podpatky, psaníčko. Rozpuštěné vlasy, kouřové líčení a výrazné náušnice.

Zaznamenala jsem na FB nějakou komunikaci Sebies? Pokud ano, jak byste ji popsala? Vytkla byste něco? Jak na vás celkově komunikace působí?

Bohužel až doposud nezaznamenala a tak ji nemohu posuzovat.

Navštívila jste někdy webovou stránku www.sebies.com? Pokud ano, jak jste se k ní dostala?

Dnes poprvé.

Co se vám na webových stránkách líbilo a naopak nelíbilo?

Stránka se mi líbí především po designové stránce. Stránka disponuje krásnými fotkami, kterých by ale mohlo být více. Osobně bych ocenila fotky nabízených produktů z více úhlů, než jen z jednoho. Ze stránek není jasné, kde si můžu šperk vyzvednout, což je například pro mě zcela zásadní – nevím totiž, jestli vůbec existuje možnost zkusit si šperk. Jinak jsou ale stránky hezké, uživatelsky přístupné a líbí se mi.

Ocenila byste na webu nějaké informace, které zatím chybí?

Ano, informace o tom, kde si můžu šperky prohlédnout, na jak dlouho si je mohu vypůjčit.

Věk: 28

Bydliště: Praha