

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Sociální sítě jako nástroj
k propagaci umělecké řemeslné výroby**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jana Kašová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10.5.2018

Jana Kašová

Bibliografický záznam

KAŠOVÁ, Jana. *Sociální sítě jako nástroj k propagaci umělecké řemeslné výroby*. Praha, 2018. 83 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

Rozsah práce: 173 172 znaků

Anotace

Diplomová práce se zabývá zkoumáním role sociálních sítí v propagaci vybraných umělecko-řemeslných dílen. V dané problematice jsme na základě polo-strukturovaných kvalitativních rozhovorů s majiteli dílen analyzovali, jaká je role propagace uměleckých řemesel na sociálních sítích v jejich konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti. Také jsme se zaměřili na to, jak hodnotí roli sociálních sítí v propagaci uměleckých řemesel vlastníci umělecko-řemeslných dílen a které konkrétní postupy nebo formy obsahu dle vlastníků umělecko-řemeslných dílen fungují nejlépe izolovaně i v kontextu dalších propagačních technik a kanálů. Cílem výzkumu bylo pochopit práci umělecko-řemeslných dílen se sociálními sítěmi při jejich propagaci. Hlavní sociální sítě, které se ve výzkumu objevily byly nejčastěji užívané, Facebook a Instagram, ale okrajově i další. Během výzkumu jsme došli k dalším zajímavým zjištěním ohledně funkce komunity fanoušků na sociálních sítích, konceptů WOM, direct marketingu a podařilo se nám i zachytit reakce majitelů malých umělecko-řemeslných dílen na nedávnou změnu algoritmů Facebooku a její praktické dopady na ně.

Annotation

The Diploma Theses aims to investigate the role of social media in promotion of particular art-craft workshops. Based on half-structured qualitative interviews we analysed, what is the role of promotion of art-crafts on social media in their competitiveness and long-term sustainability. Also, we focused on how do the owners of art-craft workshops evaluate the role of social media in promotion of artistic craftsmanship and finally, which particular practices or types of content work the best in their opinions, either isolated or in context of other promotional techniques and channels. The goal of this research was to understand how exactly art-craft workshops use social media to promote themselves. The main social media sites appearing in the research are Facebook and Instagram, but also others. During the research we managed to discover other interesting findings related to the community of followers and their function, or to concepts of WOM and Direct marketing. As well as we managed to cover reactions of the owners of art-craft workshops to recent changes in Facebook's algorithms and its practical impact on them.

Klíčová slova

Copywriting, Komunita, Marketing, Marketing na sociálních sítích, Obsah, Propagace Sociální síť, Řemeslo, Umělecké řemeslo, Umělecká řemesla, WOM

Keywords

Art-craft, Artistic craftsmanship, Community, Content, Copywriting, Craftsmanship, Marketing, Promotion, Social media, Social media Marketing, WOM

Title/název práce

Social media as a tool for promotion of artistic craftsmanship

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce, Mgr. Markétě Zezulkové, M.A., Ph.D. za konzultace, odbornou pomoc při vypracování práce a za její čas práci věnovaný. Děkuji mnohokrát.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část:	5
1 Rešerše literatury	5
1.1 Umělecká řemesla	5
1.2 Umělecká řemeslná výroba	6
1.3 Propagace uměleckých řemesel	7
1.4 Marketing a komunikace firem obecně – teorie	9
1.5 Marketing na sociálních sítích (Social Media Marketing)	11
1.6 Sociální sítě	14
1.1.1 Facebook	18
1.1.2 Instagram	19
1.6 Koncepty Marketingu na sociálních sítích	20
1.2.1 Virální marketing a guerilla marketing	20
1.2.2 Direct Marketing	20
1.2.3 Copywriting	20
1.2.4 Storytelling a emoce v marketingu	21
1.2.5 Trendy a značky	24
1.7 Závěr rešerše literatury a teorie	25
Praktická část:	27
2 Kvalitativní výzkum – metodologie	27
2.1 Výzkumný cíl a otázky	27
2.2 Metodologie	27
2.4 Metody (rozhovory)	31
2.5 Participanti	33
2.6 Etika výzkumu	36
3 Zpráva o výsledcích výzkumu a analýza odpovědí	36
3.1 Produkt a zaměření se na produkt propagační téma a kladný vztah majitelů dílen k řemeslu a „manuálnímu“	37
3.2 Užívání příběhu k propagaci firmy – <i>storytelling</i>	40
3.3 Úspěšné typy obsahu na sociálních sítích	44
3.4 Skeptický pohled zástupců firem na profesionalitu ve spravování sociálních sítí	47
3.5 Důležitost sociálních sítí jako nástroje k propagaci značky a rozmanité názory firem na ně	50
3.6 Zásadní význam fanoušků a komunity v prostředí sociálních sítí	55

3.7 Nově objevené úskalí propagace dílen na Facebooku	62
3.8 Závěry k tématům výzkumu (<i>Findings</i>)	63
4 Diskuze	66
Závěr	74
Summary	77
Použitá literatura	80

Úvod

Cílem diplomové práce je zkoumat a pochopit roli sociálních sítí v propagaci řemeslné výroby, jaké konkrétní sociální sítě umělecké řemeslné dílny využívají a jak přesně jim to pomáhá v propagaci jejich práce. V posledních desetiletích odvětví malých uměleckých dílen poněkud upadalo na úkor velkých světových značek, nicméně nyní jeho popularita roste.¹ Mají na tom sociální sítě nějaký podíl a jestli ano, tak jaký? Chtěli bychom provést srovnání na konkrétních několika firmách, resp. dílnách různé popularity, ať již úplně začínajících nebo už známých na českém, případně i zahraničním trhu. Budeme se snažit popsat přidanou hodnotu, kterou dokáže dobře vytvořený profil a jeho správa na sociálních sítích uměleckému řemeslu vytvořit, také proč si firmy vybírají sociální sítě k jejich propagaci a jak si sami zástupci vykládají úspěch řemesel z posledních let.

Pro výzkum a praktickou část jsme zvolili metodu kvalitativního výzkumu na základě polo-strukturovaných rozhovorů s majiteli českých umělecko-řemeslných dílen. Samozřejmě je možné ve sféře „užitečnosti“ nebo využitelnosti sociálních sítí mít spoustu předpokladů, jak co funguje, my se ale vynasnažíme tyto předpoklady prostudovat prostřednictvím rozhovorů s majiteli daných řemeslných dílen, tedy podle reality na českém trhu a jejího obrazu získaného z kvalitativních rozhovorů s lidmi propagujícími svoje dílny, které poté vhodně propojíme s teorií.

Co se týče struktury práce, tak v teoretické části práce nejdříve uvedeme rešerši literatury a základní teorii, ze které jsme při výzkumu vycházeli. Teoretická část práce se bude týkat uměleckých řemesel jako takových, jejich stručné historie, teorie a významu. Dále se dostaneme k marketingu či propagaci obecně, poté na sociálních sítích a k zásadním pojmům a konceptům spojeným právě s marketingem na sociálních sítích. Dále následuje metodologická část, kterou nejdříve teoreticky uvedeme. Poté představíme výzkumné otázky a celou metodologii výzkumu. Hlavní, praktická část je popis výzkumu samotného, zjištění z výzkumu (*findings*) a citace od participantů výzkumu. Nakonec bude

¹ SENNET, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009, s. 7. ISBN 9780300151190.

následovat diskuse a závěr, kde vhodně propojíme poznatky z rozhovorů s teorií a zodpovíme výzkumné otázky.

Výzkumné otázky se budou týkat především toho, jak propagace uměleckých řemesel na sociálních sítích pomáhá, nebo může pomoci, těmto řemeslům ke konkurenceschopnosti a následně oživení a dalšímu přežití ve světě masové produkce. Cílem práce je prozkoumat, jaké konkrétní sociální sítě umělecko-řemeslné firmy využívají a jak jim tyto sociální sítě pomáhají v propagaci jejich práce, a především pochopit práci firem se sociálními sítěmi při jejich propagaci a tím najít odpovědi na výzkumné otázky.

Potřebnost práce spatřujeme především ve snaze pochopit, jakým způsobem a proč české umělecko-řemeslné dílny využívají sociální sítě k jejich propagaci a zda jsou sociální sítě pro jejich propagaci něčím jiným v porovnání s dalšími způsoby propagace.

Teoretická část:

1 Rešerše literatury

V této části práce se zaměříme především na rešerši vybrané literatury vztahující se k tématu propagace uměleckých řemesel na sociálních sítích, která nám poslouží jako teoretický základ pro výzkum. Rovněž zde uvedeme právě teoretický základ práce, tedy budeme se snažit uvést podstatné teorie pro pochopení pojmů a konceptů zmiňovaných později ve výzkumu. Podrobněji se podíváme nejdříve na umělecká řemesla, poté teoretickou část marketingu a sociálních sítí, a nakonec vysvětlíme pojmy, které se budou objevovat v průběhu celé práce.

1.1 Umělecká řemesla

Tématem uměleckých řemesel se podrobně zabývá například kniha *The Craftsman* od Richarda Senneta, ze které jsme vycházeli. Podle Senneta žijeme v materialistickém světě, ale málokdo skutečně rozumí věcem, které používá.² „*Řemeslo je názvem pro přetrvávající lidský impuls, touhu udělat práci dobře jen pro ni samotnou.*“³, to je základní definicí řemesla, kde jde o spojení ruky a mysli, a se kterým má západní civilizace podle Senneta přetrvávající potíž. Zároveň jde o udržitelnost a životní prostředí, které jsou v dnešní době také důležitým tématem. Řemeslo jako spojení ruky a mysli je podle Senneta v lidech dokonce tak zakořeněno, že pokud se jedno nevyužívá, druhé trpí. Všechna řemesla jsou kvalitou poháněná⁴, to znamená, že řemeslem může být téměř cokoliv, kde jde o kvalitu provedení práce, ať již je to šperkařství, řezbářství, programování nebo dokonce rodičovství, jak uvádí Sennet.

Nás budou pro účely práce zajímat především tato konkrétní řemesla: brašnářství, ševcovství, šperkařství, tiskařství doplněna o umělecký rozměr. Protože to jsou řemesla,

² SENNET, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009, s. 7. ISBN 9780300151190.

³ tamtéž, s. 9.

⁴ tamtéž s. 24.

jimž se zabývají námi zkoumané dílny. Tradičně se řemeslo předává z generace na generaci,⁵ nicméně nemusí to být nutně pravidlem.

1.2 Umělecká řemeslná výroba

Umělecká řemesla mají v České republice svoji tradici a představují součást cenného kulturního bohatství. Před Sametovou revolucí patřila tato oblast včetně vzdělávání v umělecko-řemeslných oborech středních odborných učilišť do zájmu národních ministerstev kultury, resp. odvětvové skupiny kultura při MK ČSR a odvětvové skupiny kultura při MK SSR⁶. Po revoluci řemesla poměrně upadla v zapomnění na úkor importovaného zboží vyráběného především v Asii.⁷

I když vzniklo několik skupin na záchranu řemesel a jejich sdružování, celospolečensky na ně bylo nahlíženo spíše jako na dědictví minulého režimu, nebo v případě malých soukromých dílen jako tradiční přežitek, kterého kořeny sahají do doby První republiky. Podle Národního ústavu oborového vzdělávání byla řemesla rozdělena do jednotlivých skupin podle oborů:

- uměleckořemeslné zpracování kovů
- uměleckořemeslné zpracování dřeva
- uměleckořemeslné zpracování textilu a kůže
- uměleckořemeslné zpracování kamene a keramiky
- uměleckořemeslné pozlacování
- uměleckořemeslná stavba hudebních nástrojů
- uměleckořemeslné práce scénické⁸

⁵ SENNET, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009, s. 26. ISBN 9780300151190.

⁶ VÁŽNÁ, Blanka. *UMĚLECKÁ ŘEMESLNÁ VÝROBA: Vývoj kvalifikačních požadavků ve skupinách příbuzných povolání* [online]. Praha, 2007 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/Oborove_skupiny_a_NSK/Um_C4_9Bleck_C3_A1_20_C5_99emesla.pdf. Národní ústav odborného vzdělávání.

⁷ SENNET, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009, s. 34-36. ISBN 9780300151190.

⁸ VÁŽNÁ, Blanka. *UMĚLECKÁ ŘEMESLNÁ VÝROBA: Vývoj kvalifikačních požadavků ve skupinách příbuzných povolání* [online]. Praha, 2007 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/Oborove_skupiny_a_NSK/Um_C4_9Bleck_C3_A1_20_C5_99emesla.pdf. Národní ústav odborného vzdělávání.

Podle Senneta docházelo v Sovětském svazu v 80. letech k totálnímu úpadku řemesel, protože lidé byli demoralizováni.⁹ Pravděpodobně to tak bylo i v případě České republiky. Důvodem byl špatný systém ohodnocení a absence konkurence v řemeslech. Každý měl jistou pracovní pozici od školy po důchod, pokud nijak nevybočoval z řady.¹⁰ Proto zřejmě i po revoluci dlouho trvalo, než se řemesla opět rozvinula i kvůli konkurenci velkých firem a levného dovozu ze zahraničí. Nicméně, nová ekonomika naučila lidi, že jsou odměňováni na základě kvality práce, kterou provedou a zavedla zdravou konkurenci.¹¹ Na druhou stranu levná pracovní síla z rozvojových zemí u velkých firem často vítězila.

Mezi lety 2010-2015 se u nás začaly objevovat různé *subkultury* jako například „*hipstr*“, která se natolik rozšířila, že obsáhla téměř celou generaci zvanou „*millenials*“, kteří rovněž začali vyznávat tradiční, domácí, bio, vintage, recyklované, kvalitní, jedinečné atd. Na tom zrovna staví tato subkultura, na autenticitě. Jak se z tzv. *hipsterství* postupně stal *mainstream* neboli „*ne přímo definované centrum k okrajovým subkulturám, zjednodušeně to, co je normální*“¹², dostaly se i malé neznámé a až undergroundové dílny do povědomí širší veřejnosti. Začaly získávat na popularitě, mimo jiné i na sociálních sítích jako Instagram, Pinterest nebo i Facebook, kde se lidé často inspirojí.¹³ Některé se dostaly do povědomí široké veřejnosti a staly se z nich mainstreamové značky. Celkově umělecká řemesla tedy nyní prochází jakousi renesancí.¹⁴

1.3 Propagace uměleckých řemesel

Obecně je a léta bylo pro začínající malé výrobce extrémně těžké se nějakým způsobem zviditelnit. Je zde jistý předpoklad, že tomu přinesly změnu sociální sítě a jejich

⁹ SENNET, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009, s. 30-32. ISBN 9780300151190.

¹⁰ tamtéž, s. 34.

¹¹ tamtéž, s. 35.

¹² BAKER, Sarah, Andy BENNETT a Jodie TAYLOR. *Redefining mainstream popular music*. New York: Routledge, 2013, s. 4-6. ISBN 978-0-415-80780-7.

¹³ MITTAL, Sudip, Neha GUPTA, Prateek DEWAN a Ponnurangam KUMARAGURU. *The Pin-Bang Theory:: Discovering The Pinterest World* [online]. Cornell University Library, 2013, 18 Jul 2013, s. 1, [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/1307.4952>

¹⁴ SENNET, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009, s. 35-42. ISBN 9780300151190.

plošné využívání. Právě na sociálních sítích je možné mít základnu sledujících, která dokonce může nějakým způsobem aktivně pomáhat firmě. Záleží pak tedy mimo produkt samotný na obsahu, který firma produkuje na svých stránkách. Hlavně nás ale ve výzkumu bude zajímat, jaký názor mají sami majitelé firem na takový rozmach uměleckých řemesel a jeho příčiny a jak oni sami využívají sociální sítě ve spojení s jejich řemeslem.

Všechny tyto umělecko-řemeslné obory byly a jsou založené na řemeslu jako takovém a samozřejmě také na kreativitě. Co se týče marketingu, tak kreativita leží v průsečíku psychologie a reklamy.¹⁵ I v tomto ohledu je důležité si uvědomit využívání sociálních sítí. Jde tedy o originalitu zpracování nejen v řemesle samotném, ale i v tvorbě obsahu pro sociální sítě. Zároveň se také odpovědi a akce jednotlivých respondentů samozřejmě budou zakládat na jejich individuální kreativitě. *„Lepší vhled do kreativity by podpořil úspěšnější a aktivnější užití možností a kreativního potenciálu jedinců a agentur. Kvalita nápadů by byla adekvátně identifikována, kreativní proces by byl optimalizovaný a jako výsledek, ekonomický úspěch by byl zaručen.“*¹⁶

Jak se vyvíjela média a způsoby komunikace, tak se samozřejmě vyvinuly i komunikační postupy firem.¹⁷ Existuje mnoho návodných knih jako Obsahový Marketing, Umění sociálních médií od Guye Kawasakiho, Staňte se značkou od Catherine Caputa a spoustu dalších. Co si o těchto studiích a profesionálním spravování sociálních sítí myslí lidé, u kterých se předpokládá, že je budou nejvíce využívat a jaký je jejich vztah k teorii marketingu na sociálních sítích? Na to se rovněž zaměříme ve výzkumu. V praxi jsme si všimli, že umělecké dílny ke svojí propagaci a prezentaci často používají sociální sítě, což je logické vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou dnes běžně zařazovány do marketingového plánu firem¹⁸, ale pokud se podíváme na dílny založené na uměleckém řemesle, často vidíme, že sociální sítě jsou jejich jedinou reklamou nebo úplně nevnímáme

¹⁵ FICHNOVÁ, Katarína. Psychology of creativity for marketing communication. *Psychology of creativity for marketing communication*. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013, s. 11. ISBN 978-2-9536153-6-4.

¹⁶ FLORIDA et. al., 2004 In: FICHNOVÁ, Katarína. Psychology of creativity for marketing communication. *Psychology of creativity for marketing communication*. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013, s. 77. ISBN 978-2-9536153-6-4.

¹⁷ FILL, Chris a Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7 edition. United Kingdom: Pearson, 2016, s. 30-31. ISBN 978-1-292-09261-4.

¹⁸ tamtéž, s. 624.

další. Zda to tak u českých umělecko-řemeslných dílen skutečně je, to se rovněž pokusíme zjistit z rozhovorů s osobami odpovědnými za jejich vnější komunikaci.

1.4 Marketing a komunikace firem obecně – teorie

Marketingová komunikace je typem komunikace. Jde tedy o představení určité věci jednou stranou (prodávající) té druhé (kupující). Jako každá komunikace má také *komunikátora, kódování, zprávu nebo sdělení, kanál, příjemce, zpětnou vazbu a šum*, když využijeme příkladu *kybernetického modelu komunikace*.¹⁹ Pokud má být komunikace úspěšná, je třeba zachovat *důvěryhodnost*, volbu vhodného *času a prostředí* v němž komunikace probíhá, *pochopitelnost* a významnost obsahu nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce sdělení. Dále se úspěšná komunikace opírá o *jasnost*, tedy vyjádření informace jednoduchými symboly, *soustavnost* – měla by být nekončícím procesem užívajícím *úspěšné a prověřené komunikační kanály* a také dobrou *znalost adresáta*. Důležitým předpokladem pro úspěšnou komunikaci je také atmosféra důvěry, která jde v souvislosti s nedůvěrou k reklamě spotřebiteli.²⁰ Nové technologie a internet komunikaci značně urychlily, upřesnily (například díky videu) a udělaly některé do té doby jednosměrné způsoby komunikace obousměrnými.

Trendy současného vývoje komunikace a jejích elektronických nástrojů jsou tři hlavní, tedy za prvé jejich aplikace do každodenního života se zrychluje, za druhé se stále stávají finančně dostupnějšími a za třetí jejich ovládnutí a využívání se stává snazším („přátelštějším“).²¹

Marketing má celkově velký vliv na psychiku lidí. Jedná se o atraktivní téma, na které se zaměřují spousty studií a knih. Zajímavé je, že některé reklamy fungují a jiné ne. Dokonce stejné reklamy někdy fungují a jindy v čase ne. Zjednodušeně by se dalo říci, že fungují ty reklamy, které se lidem líbí. Lidé mají mozek a myšlení, ale jsou to emoce, co jim pomáhá se rozhodnout. Takže hlavním cílem reklamy je zapůsobit na emoce,

¹⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 17-18. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁰ tamtéž, s. 20-21.

²¹ tamtéž, s. 28.

ať už pozitivní nebo negativní.²² V ideálním případě zákazník vidí reklamu, ta na něj zapůsobí a on si na základě toho koupí produkt dané značky.

Zákazníci reklamy zpravidla nevyhledávají. Historicky se reklamy nebo jiné marketingové snahy objevují na místech, kam lidé stejně chodí nebo kde tráví čas a snaží se zaujmout jejich pozornost, snaží se, aby si je lidé zapamatovali, nebo aby alespoň jejich útržky zůstaly někomu v paměti a často to stačí pro úspěšnější prodej. Pokud se pak reklama trefí do něčeho, co zákazník potřebuje a vyhoví mu, takový člověk produkt doporučí dál nebo o něm minimálně mluví s jinými lidmi.²³ To funguje například za předpokladu zobrazení zboží na policích supermarketu. Pokud se do toho přidá internet a jeho možnosti, otevírá se celý svět reklamy. Důležité tedy je správně naplánovat reklamní kampaň. Většinou se utratí osmdesát procent budgetu na marketing za umístění reklamy a jen dvacet procent na jejich produkci a samozřejmě *obsah* a *načasování* jsou velmi důležité.²⁴ Alespoň tak tomu bylo dříve. *Frekvence* je dalším důležitým faktorem. Odborníci na marketing se faktory ovlivňujícími marketing zabývají už od sedmdesátých let.

Ke správné komunikaci jsou potřeba sdělovací prostředky. Jejich historie sahá do počátků knihtisku, který (jako tisk) má stále svůj význam. Sdělovací prostředky v divácích ovlivňují samotnou konstrukci sociální zkušenosti a jejich představy o ní.²⁵ Jinak řečeno, uvěříme, že svět je takový jako ho prezentují média. Kvůli záplavě informací dochází k tzv. pyramidovému vnímání informací, tedy jen těch nejdůležitějších, v úvodu a titulku, přičemž zbytek textu často vynecháváme.²⁶ Velký podíl na tom, co si čtenář z textu odnese nesou tvůrci obsahu a jejich subjektivita, zda napíše do titulku to nejdůležitější, nebo zda tam zveliči nějakou informaci, s jejíž objektivitou se zabývají až v článku. Případně může jít o celkový klam (neboli *fake news*) a čtenář by to objevil až při důkladném zkoumání článku.

²² DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Philadelphia: Kogan Page, c2008, s. 2-5. ISBN 978-074-9450-243.

²³ tamtéž s. 6-8.

²⁴ tamtéž, s. 8-9.

²⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 32. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁶ tamtéž, s. 32.

Tento selektivní přístup diváků platí ale i u videa nebo dokonce rozhlasu a je důležité ho vzít v potaz, pokud chceme marketingově komunikovat, především potom na sociálních sítích. Sdělovací prostředky také pochopitelně mají moc měnit chování a myšlení lidí.²⁷ Názoroví vůdci (*opinion leaders*), tedy lidé či jiné mediální objekty kteří udávají společnosti to, co je populární, Názoroví tvůrci (*opinion makers*) jsou potom ti, kteří v médiích vystupují a sami vypouštějí informace.²⁸ (Například *influenceri* na sociálních sítích tak mohou být názorovými vůdci i názorovými tvůrci, protože vystupují v médiích a zároveň se chovají jako známí, kteří jsou názoroví vůdci.) Pro účel práce nás nejvíce budou zajímat sociální sítě jako sdělovací prostředek, které jsou dnes užitečným sdělovacím prostředkem i z důvodu všeobecné nedůvěry ke sdělovacím prostředkům. Působí věrohodně, protože jde o jakýsi virtuální veřejný prostor.

1.5 Marketing na sociálních sítích (Social Media Marketing)

Sociální sítě jsou již zažitým společenským fenoménem. Překonávají vzdálenosti a umožňují lidem po celém světě být neustále v kontaktu, sdílet a vyměňovat si informace a obsah nejrůznějšího druhu. Ještě před několika lety tomu tak nebylo, ale v dnešní době vlastní profily na sociálních sítích většina světa a rovněž většina obyvatel České republiky. Umožňují tak poměrně efektivně nastolování agendy stejně jako předchozí masová média,²⁹ i když pracují do jisté míry odlišně.

Mimo to se sociální sítě staly velmi efektivním marketingovým nástrojem pro firmy a také určitým typem trhu, jelikož je v jejich prostředí možný i prodej. Jak název sám napovídá, jde o „namapování“ sociálních vazeb do prostředí internetu. V sociologii je termín sociální síť definován jako „*Propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou, ale nemusí být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů,*

²⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 33. ISBN 978-80-251-3432-0.

²⁸ tamtéž, s. 33-36.

²⁹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 241. ISBN 978-80-7367-338-3.

*rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický, či kulturní zájem.*³⁰

Sociální sítě jsou pro účely této práce souhrnným názvem především pro Facebook a Instagram, případně jim podobné platformy v prostředí internetu využívané českými umělecko-řemeslnými dílnami. Marketingová komunikace se pochopitelně mění v čase. Využívání nových technologií a postupů umožňuje efektivnější provázání všech složek marketingu a jejich rychlou komunikaci i vyhodnocování. Velké změny nastaly především v oblasti CRM (Customer Relationship Management), tedy vztahového managementu a komunikace se zákazníkem, která se stala zásadní.

Rovněž množství dat a jejich zpracování, do velké míry automatizované, jsou specifiky sociálních sítí. Nejde tedy potom o odhady ale téměř vše důležité pro naplánování a vyhodnocení kampaně lze dohledat. *„Úspěšné programy jsou založené na pevném základě – porozumění spotřebiteli a na pravdivém obrazu trhu a pouze exaktní, důsledný a promyšlený postup přináší taková řešení, která mohou přinést obchodní výsledky.*³¹ Marketing by tedy měl sledovat chování spotřebitelů.

Sociální sítě jsou také vhodné pro bezprostřední řešení problémů a krizovou komunikaci se zákazníky. *„Jde o umění změny stížností na komplimenty.*³² Většina problémů se nevyřeší „sama“, tak je důležité se toho řešení nějak aktivně ujmout. Důležitým předpokladem k vyhnutí se problémům je specifikovat svoji nabídku co nejdůkladněji.³³ Na sociálních sítích někdy firmy získávají bezprostředně podněty od zákazníků směřující na vylepšení nabídky, ale často se zákazník ozve, až když se mu něco nelíbí. Stejně tak lze jednoduše prezentovat podnikovou identitu, kterou je potřeba vytvořit a zachovat. Podobně je to s designem a image firmy. Výhodou je zpětná vazba a znalost zákazníka, které firmu na sociálních sítích nic nestojí. Jako ve veškerých typech marketingové komunikace je alfou a omegou spokojený zákazník. *„Podobně*

³⁰ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová Média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, s. 94-95. ISBN 978-80-245-1272-3

³¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 181. ISBN 978-80-7261-237-6.

³² QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 187. ISBN 978-1-4422-5153-3.

³³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 45-54. ISBN 978-80-251-3432-0.

*jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii (business democracy), kdy jsou firmy řízeny přáními a požadavky zákazníků a veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.*³⁴

Marketing na sociálních sítích je tzv. Marketing 3.0 podle webu 3.0, na základě teorie o vývoji webu označenou web 1.0, web 2.0 a následně vznik webu 3.0, případně i webu 4.0. Web 3.0 předpokládá existenci sociálních sítí a participaci běžných uživatelů na tvorbě internetového obsahu. *Digitální marketing* je nedílnou součástí marketingové komunikace a zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.³⁵ Dalším pojmem je potom *on-line marketing*, který poskytuje nástroje k reklamě na internetu a nástroje k jejich měření a vyhodnocování kampaní. Specifickou oblastí online marketingu je právě marketing v prostředí sociálních sítí neboli *social media marketing*.

David Scott definoval marketing na sociálních sítích slovy „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost poprosit v médiích, to je PR, nebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“³⁶ Jde o „*souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.*“³⁷

Tyto nové prostředky samozřejmě přinesly změny v celém oboru marketingu. Nové náhledy na propagaci, jak je také někdy marketing nazýván přináší teoretikové jako Chris Fill a Sarah Turnbull v jejich knize *Hello Marketing Communications – discovery, creation and conversations* nebo například Dave Chaffey a spol. v knize *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. Z těchto knih a také z dalších budeme při práci hodně vycházet.

³⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 91. ISBN 978-80-251-3432-0.

³⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 53. ISBN 978-80-7261-237-6.

³⁶ tamtéž, s. 59.

³⁷ tamtéž, s. 59.

1.6 Sociální sítě

Sociální sítě se dělí na několik různých typů. Jsou to především *publikační, sdílené, diskusní, virtuální světy, společenské hry a livecasty* s živým vysíláním. To je společensky nová věc, že se předpokládá, že firmy musí mimo výrobu produktu i tvořit zajímavý obsah a jsou tak vlastně pod tlakem k nějaké publikační činnosti, na které závisí jejich prodej. Marketing na sociálních sítích nabízí oproti vstupům do elektronických médií, jako televize nebo rádio či fyzických reklamních předmětů, nízkonákladovost.³⁸

Nejsilnější je samozřejmě kampaň vhodně namíchat, ale pokud není dostatek zdrojů, sociální sítě jsou dostačující. Podle studie společnosti AdAge je investice do reklamy na internetu druhá největší, u jiných komunikačních kanálů je to méně výhodné.³⁹ Co se týče vyhodnocování kampaní, marketing sleduje tzv. ROI, tedy koncepci návratnosti investic.⁴⁰ Samozřejmě to ale není jediný sledovaný ukazatel. Nicméně, je jedním z příkladů nového uvažování nad marketingem.

Na sociálních sítích jde vhodně vypracovat image firmy a pozitivní (ale i negativní) vztahy s uživateli, které jde vhodnou komunikací udržovat či podporovat. Dále jde ideálně šířit virální obsah, protože lidé ho sami a velmi snadno sdílejí nenásilnou formou. Důležité je tedy virální obsah udělat zábavným, nebo jinak atraktivním.

Další věcí, která lze přes sociální sítě vhodně sdílet jsou PR články. Opět u nich platí stejné pravidlo, tedy aby byly pro sledující zajímavé a relevantní. Souvisí s tím také sdílení příspěvků jiných firem, neziskových organizací, chráněných dílen, ekologického obsahu apod., k podpoření lidského rozměru firmy a ke zvýšení atraktivity produktu. Budování značky neustálým zobrazováním loga nebo sloganu firmy je rovněž na sociálních sítích velmi snadné.

Zajímavým pojmem je tzv. *loyalty marketing*. Jedná se o podporu věrnosti značce a jde o dlouhodobou a poměrně křehkou marketingovou aktivitu, která má přesvědčit zákazníky, aby se vraceli a nakoupili u firmy znovu. Prakticky jde často o zveřejňování

³⁸ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 21. ISBN 978-80-7261-237-6.

³⁹ tamtéž, s. 56.

⁴⁰ tamtéž, s. 182-184.

novinek, věrnostních programů nebo také online řešení problémů a zákaznický servis. Na sociálních sítích lze se zákazníky přímo komunikovat, a to u nich vzbuzuje pocit sounáležitosti a důležitosti, tedy emoce, které mají v marketingu velký význam. Zákazníci tak budou i ochotnější se o svoji zkušenost podělit se svými známými. *Social data mining* je další výhodou sociálních sítí. Zákazníci tím, že se jim líbí stránka dané firmy, poskytují souhlas k množství jejich osobních informací. Firma tak může s daty dál pracovat, ať už pro hodnocení demografie a zvyků zákazníků, tak k cílení na dané zákazníky v reklamě a sponzorovaných příspěvcích. Dokáže také tak lépe zjistit jejich potřeby a vyhovět jim, nebo přizpůsobit marketingovou kampaň na míru.⁴¹

Ukázalo se, že marketing na sociálních sítích funguje poněkud odlišně, než držením se dosavadních marketingových pouček a pravidel. Mohou pomoci, ale mohou do jisté míry i uškodit. Nelze aplikovat strategii jedné firmy na strategii jiné firmy, ale je třeba se učit za pochodu a improvizovat. Také každá jednotlivá sociální síť je z hlediska marketingu jiná. I na samotných sociálních sítích existují spousty tipů, jak na nich vést úspěšnou marketingovou kampaň a jelikož jde v dnešní době o informační přehlcení, jsou to často „body“ nebo „tipy“. Články v podobě „deset tipů pro úspěšnou kampaň na sociálních sítích“ jsou nejoblíbenějšími zdroji moudrosti pro marketéry a uživatele. Pokud ale tyto body a tipy dáme dohromady, vyjde nám z toho opravdu hodně informací, i přesto že se tváří zjednodušeně, jde komplexní vědění.⁴²

Zásadní pro fungování sociálních sítí je obsah, tedy „*pokud chcete konzumovat obsah, měli byste ho i vytvářet*“⁴³, to je základní myšlenka sociálních sítí. Jak ale začali lidé využívat a tvořit webový obsah, poskytli také velké množství možností pro sběr dat marketéry. Dnešní enormní používání sociálních sítí produkuje velké množství dat o lidech, kteří je používají (potenciálních zákaznících) a jejich technologiích. Tato data také ovlivnila celý marketing jako obor (*data-driven marketing*) a zapříčinila vznik množství společností zabývajících se jen daty pro marketing jako například Social Bakers a jim podobné. Také se úplně změnil výdaje na marketing a na rozdíl od obrovských částek to mohou být únosné částky za propagaci i pro malé firmy nebo jednotlivce.

⁴¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 67-69. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁴² QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 1-2. ISBN 978-1-4422-5153-3.

⁴³ tamtéž, s. 8-10.

Přinesly také jasnou výhodu *WOM* (*word-of-mouth*) kdy si, jak již bylo zmíněno, lidé o značce povídají nebo ji přímo doporučují či sdílí⁴⁴ v prostoru sociálních sítí, a to je jeden z nejúspěšnějších obchodních nástrojů. Zkratka sociální sítě nabízejí v marketingu spousty nových nástrojů, které pokud jsou využity, mohou přinést jakémukoli odvětví úplně nový rozměr. Existují praktické příklady jako například kampaň KONY 2012, kdy došlo k neuvěřitelnému virálnímu rozšíření kampaně za přispění tolika lidí, že se systém zhroutil.⁴⁵

Na sociálních sítích lze využívat *interaktivního marketingu*, protože komunikace je oboustranná.⁴⁶ Pro interaktivní marketing jsou rovněž vhodná videa, příspěvky, *memes* (to jsou *myšlenky zobrazené jako obrázky*⁴⁷ a jsou opravdovým fenoménem. Mohou být vtipem, dávat smysl, nebo spojení⁴⁸) či *gify* (pohyblivé obrázky) a všemi těmito prostředky firma nebo jednotlivec komunikuje s ostatními a sděluje svůj příběh. Pokud tomu marketér správně porozumí a využije příběh pro prodej, potom může participace zákazníků na příběhu přinést velmi silný marketingový nástroj.⁴⁹ Zákazníci tak mohou interagovat jak ze svého počítače, tak tabletu nebo telefonu, kde tráví více času než kdekoli jinde.

Push versus pull marketing jsou rovněž důležité koncepty pro pochopení fungování marketingu na sociálních sítích. Vychází v podstatě z toho, že nikdo nechce číst očividné reklamy ale to, co ho zajímá. Push marketing se reklamou snaží dotlačit člověka ke koupi, naproti tomu *pull marketing* mu nabízí zajímavý obsah, který jej sám přitáhne.⁵⁰ V případě využívání sociálních sítí českými řemeslnými dílnami jde rozhodně více o *pull marketing*. Respektive ten v dnešní době hraje důležitou roli.

⁴⁴ FILL, Chris a Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7 edition. United Kingdom: Pearson, 2016, s. 50-53. ISBN 978-1-292-09261-4.

⁴⁵ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 10-13. ISBN 978-1-4422-5153-3.

⁴⁶ tamtéž, s. 13-14.

⁴⁷ tamtéž, s. 175.

⁴⁸ MILNER, Ryan M. *The world made meme: public conversations and participatory media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016, Introduction. ISBN 978-0-262-03499-9.

⁴⁹ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 17-18. ISBN 978-1-4422-5153-3.

⁵⁰ tamtéž, s. 20-21.

Rovněž *engagement* (neboli „zapojení se“) je velmi důležitým ukazatelem a také marketingovým nástrojem. Povzbuzuje v zákaznících souznění se značkou, osobní zkušenost, lidskost a podobné pozitivní pocity spojené se značkou.⁵¹ Na základě *social presence theory* se jednotlivá média liší v stupni sociální prezence. Čím větší je sociální vliv, tím větší je vliv média na člověka.⁵² Marketéři se tedy na sociálních sítích musí pohnout od pouhé kontroly a dohlížení k zapojení se neboli engagementu a již zmíněnému CRM. Klasická reklama ve stylu inzerce už jednoduše není atraktivní. Dokonce sociální média měla vliv na změny marketingu i obsahu v tradičnějších médiích.⁵³

Během marketingové kampaně na sociálních sítích je důležité mít zkušeného marketéra, který si dá čas s analyzováním a reagováním na analýzy. V základu SWOT analýzu a poté důkladné naplánování a dodržování plánu kampaně.⁵⁴ Opět pak musí dojít k analýze a proces se opakuje znovu a lépe za neustálého naslouchání zákazníkům. Sociální média jako společnosti, ale začala dělat nastavování kampaní přístupné pro širokou veřejnost. Jak ale sociální média rostou, tak se i samotná reklama stává dražší a marketér tak musí improvizovat více a být odbornější.

Je nutností, nastavit u každé firmy konkrétní *KPI* (*key performance indicators*). Při provádění analýzy je podstatné zachytit celkový obraz toho, co se při kampani dělo a správně ho marketingově vyhodnotit.⁵⁵ Existuje také množství nástrojů, které data sbírají a vyhodnocují, tedy důležité je umět je využívat a v datech číst. Také je důležité neplánovat marketingovou strategii izolovaně, jinými slovy, „*marketéři by se měli připojit ke konverzaci, kterou už zákazníci vedou*“.⁵⁶

⁵¹ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 24. ISBN 978-1-4422-5153-3.

⁵² tamtéž, s. 24.

⁵³ tamtéž, s. 44.

⁵⁴ tamtéž, s. 44-47.

⁵⁵ tamtéž, s. 48-54.

⁵⁶ tamtéž, s. 77.

1.1.1 Facebook

„Je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.“⁵⁷ Facebook je největší sociální síť na světě. Je přeložen do osmdesáti čtyř jazyků se základnou uživatelů s počtem kolem 4 miliard. Byl založen v únoru 2004 a původně vznikl ke komunikaci studentů v Cambridge, kde ho založil Mark Zuckerberg, dnešní CEO. Nyní je technologickým gigantem v hodnotě stovek miliard dolarů, kde má svůj profil více než sedmina celosvětové populace, a to už je pro marketéry nepřehlédnutelné číslo.⁵⁸ Co se týče demografie, tak Facebook byl zprvu atraktivní pro mladé ale později se tam připojily veškeré věkové skupiny s hlavním těžištěm mezi dvaceti a čtyřiceti lety. V České republice došlo k masovému užívání sítě až kolem roku 2010, kdy oslovil hlavně mladou část populace, teenagery. Jak se ale Facebook vyvíjel a tito lidé na něm zdomácněli a zároveň dospěli, během té doby došlo k velké komercializaci sociální sítě.

Každá osoba má na Facebooku vlastní profilovou stránku a domácí stránku. Jsou postavené na principu časové osy (*timeline*), takže samy o sobě tvoří příběhy od současnosti až ke vzniku profilu. Na domácí stránce vidí uživatel aktivitu svých přátel nebo kohokoli, koho sleduje. Facebook také umožňuje tvorbu a volný pohyb uživatelů mezi skupinami a událostmi. Každý tedy tvoří nějaký obsah nebo s ním provádí jistý druh interakce jako reagování na něj, sdílení, přidávání atd.

Důležité je ale zmínit, že všichni nevidí všechno, co jejich přátele zveřejňují že to, co uživatel vidí na jeho profilu záleží na algoritmu Facebooku, nebo na tom, kdo zaplatí, aby se do jeho přízně dostal. A tady přichází na řadu marketing. Nicméně i *organický reach* (neplacený dosah podle algoritmu) jde velmi dobře marketingově využít, tedy čím zajímavější a líbivější obsah, tím více lidí ho uvidí.⁵⁹ *Placený reach* (placený dosah) jednoduše znamená ten dosah, za který si firma nebo jednotlivec zaplatí. Algoritmus se tak pro něj změní a zobrazuje se více požadovanému publiku, které se snáz

⁵⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 63. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁵⁸ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution.* Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 87. ISBN 978-1-4422-5153-3.

⁵⁹ tamtéž s. 88.

může zapojit do nějaké interakce s jeho obsahem, další věcí je pak právě kvalita toho obsahu.

Nicméně, takové placené reklamy na sociálních sítích lze velmi dobře a velmi přesně cílit jen na ty uživatele, kteří značku zajímají jako potenciální zákazníci. Lze cílit na zájmy, na demografii, osobní údaje, zaměstnání, zkrátka téměř na vše, podle čeho jde osobu definovat. Zřejmě právě proto, že na Facebooku je takové množství lidí, a tak přesné cílení, je pro marketingové kampaně stále tak oblíbený.

1.1.2 Instagram

Je především mobilní sociální síť. Na desktopu lze také spustit, ale pouze pro prohlížení. Je zaměřený hlavně vizuálně, tedy hlavní určení je vkládání a prohlížení fotografií a videí za použití digitálních filtrů. Byl spuštěn v roce 2010 a pak začal růst neuvěřitelným tempem a zhruba 300 000 000 lidí tam má dnes účet.⁶⁰ Pro svojí orientaci na „vizuálně“ se hodí právě pro umělecká řemesla. V roce 2013 se stal součástí Facebooku (Facebook jako společnost Instagram koupil) Instagram je populární hlavně u mladších dospělých, tedy více do třiceti let než poté. Velmi významnou novinkou na Instagramu se staly InstaStories, kterou si uživatelé obrovsky oblíbili. Jde o možnost natáčení krátkých videí a jejich přidávání do příběhu, který ale vydrží jen 24 hodin a pak ze sítě zmizí. Pro Instagram je také velmi podstatné využití hashtagů, podle kterých lze obsah označovat a vyhledávat. U Instagramu je unikátní, že začal jako mobilní aplikace. Klíčovými indikátory pro Instagram jsou shlédnutí, sdílení, stažení, likes, komentáře⁶¹, podobně jako pro Facebook.

⁶⁰ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 115. ISBN 978-1-4422-5153-3.

⁶¹ tamtéž, s. 116.

1.6 Koncepty Marketingu na sociálních sítích

1.2.1 Virální marketing a guerilla marketing

Spojení „virální nebo virový marketing“ se začalo užívat v roce 1998, kdy služba Hotmail nasbírala v krátkém čase velké množství uživatelů. Jedná se o nízkonákladovou formu marketingu, která je ale závislá a vhodném nápadu ve vhodnou dobu. Účelem virálního marketingu je šířit nějakou informaci, v podstatě jako virus. Musí se tedy jednat o sdělení natolik zajímavé, aby se přirozeně mezi lidmi šířilo. Pokud se tak stane, šíří se geometrickou řadou.⁶² U virálních kampaní jde tedy především o obsah, aplikaci a také vyhodnocení. Nápad musí být dostatečně kreativní, umístěn na vhodném místě ve vhodný čas, a také konečné vyhodnocení virální kampaně.⁶³

1.2.2 Direct Marketing

„Direct Marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu.“⁶⁴ Z definice vyplývá, že sociální sítě jsou rovněž ideálním prostředím pro direct marketing, protože jejich součástí je vždy nějaká „direct message“ služba.

1.2.3 Copywriting

Říká se, že „obsah je klíčový“, tedy vytváření obsahu pro internet a sociální sítě je zásadní, o tom je přesně *copywriting*. Jde o tvorbu textového obsahu pro internet.⁶⁵ Pojem je úzce spojen se stylistikou, gramatikou, případně sémantikou, což je „*nauka o významu jednotlivých slov*“⁶⁶ a je z hlediska obsahu na sociálních sítích také zásadní. Podle současné teorie by měl propagační text prodávat.⁶⁷ Zásadní je nejen titulek, ale i struktura celého textu a rozdílné typy textu mají rozdílná pravidla. Také existují

⁶² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 77-78. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁶³ tamtéž, s. 79.

⁶⁴ tamtéž, s. 93.

⁶⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 257. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶⁶ tamtéž, s. 258.

⁶⁷ tamtéž, s. 259.

pravidla pro užívání a výběr různých slov v závislosti na tom, k čemu jimi chceme čtenáře přesvědčit.⁶⁸

Existují návodné knihy nebo blogy na tvorbu obsahu, jako například *Obsahový Marketing* od Procházky a Řezníčka, *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka* od Vysekalové, *The Copywriting Sourcebook* od Andyho Maslena a jim podobné. Nicméně, často vedou k tvorbě tzv. „strojeného obsahu“ který právě často zákazníci poznají. Zároveň víme, že sociální sítě fungují na základě tvorby obsahu běžnými uživateli, přinášení něčeho nového, zobrazování toho, s čím ještě nikdo nepřišel. Když využijeme tzv. *narrativního review* a výzkumu literatury⁶⁹, je spousta článků na tvorbu neuvěřitelného obsahu na bázi storytellingu, na využívání určitých obrátů atd. Například „*3 Essentials for Brand Storytelling*“ od Adama Badenhorsta, nebo „*How to create engaging video ads*“ od Aliho Liaquata.

1.2.4 Storytelling a emoce v marketingu

Storytelling neboli vyprávění příběhu je marketingová technika, kdy se firma prodává na základě nějakého svého zajímavého příběhu. Může jít o příběh založení značky, o osobní příběh, příběh úspěchu či příběh o výrobě produktu. Tento příběh je pak popsán na webu, nebo konstantě ožívován na sociálních sítích. Může jít i o nějaký sociální rozměr, kterému se firma věnuje, například o spolupráci s chráněnou dílnou, nebo účast na charitativních akcích.

Storytelling funguje na základě využití emocí v marketingu. Emoce hrají kritickou roli ve vedení naší instinktivní reakce na to, co se kolem nás děje.⁷⁰ Také mají vliv na ostatní procesy a jsou často jejich spouštěči, především mají vztah k motivaci, učení a paměti,⁷¹ které rovněž souvisí s marketingem. Emoce také provázejí uspokojování

⁶⁸ APPLGATE, Edd. *Strategic copywriting: how to create effective advertising*. Lanham, Md., c2005, s. 39-50. ISBN 07-425-3068-X.

⁶⁹ ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 92-100. ISBN 9780195442960.

⁷⁰ DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Philadelphia: Kogan Page, c2008, s. 7. ISBN 978-074-9450-243.

⁷¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 32-33. ISBN 978-80-247-4843-6.

potřeb, tedy mimo jiné zprostředkované nákupem věcí. Jsou ale také spojeny s pamětí, tedy schopností „*uchovávat strukturované informace v čase*“⁷². Pokud tedy projde příběh nebo firma selektivitou jednotlivých lidí a jejich pamětí, jedná se o tzv. *citovou paměť*, která uchovává emocionální zážitky. Tedy pokud se firma nebo produkt prezentuje dobrým příběhem a často se připomíná, dojde k jeho snadnějšímu zapamatování potencionálními zákazníky.

Dalším faktorem je *intenzita emocí*, jež může být vysoká či nízká u pozitivních i negativních emocí. Zároveň ale působí tzv. *kongruence s náladou*, která reakci také ovlivní v závislosti na tom, v jakém je zrovna nakupující rozpoložení.⁷³ Z psychologického hlediska tedy nejde jen o užitečnost produktu, ale především o uspokojení potřeb zákazníka. Doslova „*jde o zařazení daného produktu do životních a sociálních vazeb*“⁷⁴ Mimo jiné produkt odráží sociální postavení a vyjadřuje náležitost k určité společenské skupině. Emoce jsou tedy tím ostatním kolem produktu kromě jeho samotného jako věci.

Co se týče ceny produktu, také každý prožívá nějaké emoce ve spojení s ní. Každý nevědomky srovnává danou cenu s cenou standartní, na kterou je zvyklý. Jde o to navodit zákazníkovi pocit výhodné koupě, abychom přivedli na povrch pozitivní emoce a k tomu často pomůže již zmiňovaný příběh. Dalším faktorem ke vzbuzení pozitivních emocí je kvalita, s níž souvisí prožívání prestiže, tedy opět kvalita dohromady s vyšší cenou a společenským statutem.⁷⁵ Ta samozřejmě rovněž lze lehce vysvětlit příběhem.

Dále v lidech vzbuzuje emoce to, co vidí. Tedy vhodně zvolená barva, estetika nebo design. To jsou všechno velice důležité faktory, obzvlášť u uměleckých řemesel. Mimo to silné emoce vzbuzuje právě sociální rozměr, a proto hodně umělecko-řemeslných dílen pracuje s chráněnými dílnami, sociálně slabšími, ekologickým rozměrem apod. Jasnou výhodou emocí je tedy to, že „*vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je k něčemu ho přesvědčit*“⁷⁶. Není ale třeba takovým příběhům věnovat plnou pozornost, proto jsou odpočinkové a lidé je rádi sledují. Lépe zapamatovatelné jsou obrazové příběhy, úplně nejlépe potom videa. Jinými slovy, lidé

⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 32-33. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁷³ tamtéž, s. 32-33.

⁷⁴ tamtéž, s. 56.

⁷⁵ tamtéž, s. 58-59.

⁷⁶ tamtéž, s. 79.

sledují reklamy, které se jim líbí. To může znít jako jasná věc, ale i taková potřebovala vědecký důkaz.⁷⁷ Poté, co si toto marketing jako odvětví uvědomil, *obsahový marketing* (*content marketing*) začal získávat na síle. A s tím že obsah může tvořit a působit na emoce na sociálních sítích úplně každý se otevřely nové možnosti zkoumání.

Výhodou příběhu je, že dokáže upoutat a vzbudit důvěru, zejména ty obrazové.⁷⁸ Tak prostě lidský mozek funguje odjakživa a nejde o žádnou převratnou techniku. Pamatujeme si příběhy snáz, lépe se jejich prostřednictvím učíme a pokud si koupíme něco skvělého, také o tom pravděpodobně budeme vyprávět sami příběh. (A to je přesně to, co sociální sítě umožňují prostřednictvím komentářů, sdílení a diskusí.) Protože emoce souvisí také s komunikací, zároveň je důležitá komunikace se zákazníkem, kde jasně platí citát Mayi Angelou, „*lidé zapomenou, co jste řekli či co jste udělali, ale nikdy nezapomenou, jak se díky vám cítili.*“⁷⁹ Proto je operování firem na sociálních sítích tak důležité.

V dnešní době je na sociálních sítích snadné sbírat data a každý podnikatel tak může snadno a téměř okamžitě vidět zpětnou vazbu na jeho produkt a příběh, což dělá celou situaci ještě zajímavější a interaktivnější. Zároveň ale i těžší, protože stejně tak, jako se marketing učí z reakcí, lidé se evidentně učí větší obraně proti marketingovým technikám. Jedná se tedy o věčný „boj“, ale díky sociálním sítím a jejich měřitelnosti na něj může být každá malá firma dobře připravena. K analýzám jsou speciální programy a nástroje, včetně těch přímo od poskytovatelů sociálních sítí. Facebook i Instagram v sobě mají nástroje pro business, které každému majiteli stránky poskytují statistiky o každém z jeho příspěvků a množství užitečných informací.

Už v roce 2012 bylo dokázáno, že samotný pobyt na sociálních sítích působí na emoce jejich uživatelů.⁸⁰ Údajně jde podle psychologů z Michiganské univerzity a jejich výzkumu o zhoršování nálady při dlouhodobém užívání a vyvolávání závidi, která vychází z toho, že lidé něco vidí u druhých a pochopitelně to chtějí také. Další negativní emocií, kterou Facebook vyvolává je nedostatek pozornosti. Z toho

⁷⁷ DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Philadelphia: Kogan Page, c2008, s. XX Preface. ISBN 978-074-9450-243.

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 112. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁷⁹ tamtéž, s. 112.

⁸⁰ tamtéž, s. 143.

vyplývá, co budou chtít lidé udělat v reakci. Koupit si tu věc a pak ji sdílet, aby byli zajímaví pro jejich okolí. Na sociálních sítích jsou dále lidé zvyklí odpovídat na výzvy svých přátel, ať už se jedná o cokoli. Dále jsou zvyklí číst noviny a dozvídat se informace, protože je právě jejich přátelé nebo stránky které sledují sdílejí. Také existuje několik výzkumů, které dokazují, že lidé vnímají na sociálních sítích produkty a jim věnované stránky kladně a jsou loajální stejným značkám.⁸¹

Loajalita vzniká na základě zkušenosti se značkou a závisí na různých dalších faktorech, například individualitě zákazníka, životní situaci, ve které se zrovna nachází, situaci na trhu apod.⁸² Pokud je značka tzv. „love brand“, racionalita jde často stranou a velkou roli v loajalitě hrají emoce a „pokud značky chtějí být love brandem pro své spotřebitele musí využívat ve svých komunikačních strategiích emoce spojené se značkou, emoce adekvátní značce a její identitě.“⁸³ Když zákazníci mluví o značce jako o součásti toho, kým jsou, pak se značce podařilo s nimi navázat emocionální vztah.⁸⁴

To, že jsou emoce pro marketing důležité je mimo jiné i důvodem, proč Facebook rozšířil možnosti reakcí na určitou věc od prostého „líbí se mi“ na „super“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“, aby bylo poznat, jak na lidi určitý příspěvek působí. Dochází ovšem k podobným rozšířením i na jiných sociálních sítích. S rozvojem technologií trend zaměřování se na emoce půjde ještě dále. Už nyní se uvádějí ve funkci i do standartních smartphonů technologie na rozpoznání obličeje a výrazu v obličeji, který zrcadlí emoce. Uvažuje se také o využití těchto technologií v marketingu.

1.2.5 Trendy a značky

Při tvorbě značky je důležitá vize a hledání kreativních cest, jak se posunout kupředu. Proto je důležité komunikovat nejen parametry produktů, ale i vize nebo příběh značky. Je potřeba si vytvořit vlastní originální image. Nejlepší je působit na všechny smysly a vytvářet příběhy plné emocí, které budou chtít zákazníci, respektive sledující

⁸¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 144-146. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁸² tamtéž, s. 220.

⁸³ tamtéž, s. 220.

⁸⁴ PAPADATOS, Caroline. (2006) "The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Issue: 7, s. 382-384, <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>

na sociálních sítích, sdílet se svými přáteli. Cílem je vytvořit již zmíněný „love brand“.⁸⁵ V dnešní době je alfou a omegou marketingové komunikace zážitek, dále sdílení hodnot značky, zapojení samotného zákazníka do sdílení značky a bytí její součástí.⁸⁶ Značkám již nestačí být respektované, ale měly by vytvářet silný vztah se zákazníky.⁸⁷

Podle odborníků na marketing z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vyloučily hlavní zásady budování značky. Těmito zásadami jsou za prvé *diferenciovat*, aby byla značka rozpoznatelná mezi jinými, dále *hledat vhodný positioning značky*, aby zaujala určité místo v mysli uživatele pomocí emocionálního působení. Dalším důležitým pravidlem je *vtáhnout spotřebitele do komunikace značky*, aby se podílel na jejím budování a stal se její tváří neboli ambasadorem. Pokud jsou zákazníci ambasadory značky, jsou ochotni ji sdílet s přáteli, doporučovat dále, přijmout ji za vlastní a značka se tak snadno stane jejich „love brandem“. Dále by značka měla *nabídnout spotřebiteli emoce spojené se značkou* vytvořené vhodným kreativním konceptem. Pravidlem číslo pět je *být konzistentní v budování image značky*, aby si ji spotřebitel snadněji zapamatoval a poslední zásadou je *vytvářet smysluplné značky*, protože už je jich na světě tolik, že bez smyslu nemají význam, ani nedočkají úspěchu.⁸⁸

1.7 Závěr rešerše literatury a teorie

Všechny organizace, tedy i české umělecko-řemeslné dílny, musí komunikovat se svými zákazníky,⁸⁹ a záleží poté na způsobu komunikace, který zvolí, samozřejmě podle druhu odvětví i velikosti firmy, jaké komunikační kanály si vybere. Zároveň také různé kanály mají různá obecnstva (neboli cílové skupiny), na které skrze ně lze působit.⁹⁰ Když je značka větší a má více prostředků, může si dovolit širší mix komunikačních prostředků, případně specializovaný tým marketérů na každý komunikační kanál.

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 221. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁸⁶ tamtéž, s. 222.

⁸⁷ PAWLE, John a Peter COOPER. Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research* [online]. 2006, 46(1), 38-48 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.2501/S0021849906060053. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849906060053>

⁸⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 222. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁸⁹ FILL, Chris a Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7 edition. United Kingdom: Pearson, 2016, s. 9. ISBN 978-1-292-09261-4.

⁹⁰ tamtéž, s. 9-10.

Přírozeně cílem je vzbudit zájem u potencionálních zákazníků a zapojit je (čili zvýšit engagement) – to je vlastně hlavní role marketingové komunikace.⁹¹ Ostatně také marketingová komunikace je to, co dělá značku jedinečnou.⁹²

Dále bychom se chtěli zaměřit na úspěšné fenomény v *interaktivním marketingu*, který se provádí na sociálních sítích jako například *storytelling*, tedy vyprávění příběhů. Nás bude ve výzkumu zajímat, zda české značky využívají tohoto, jak moc jakým způsobem. Případně jaký je jejich názor na *storytelling* nebo například *WoM* (Word-of-Mouth), tedy to, jak si lidé o značce povídají a doporučují ji, aniž by je k tomu někdo nutil nebo přesvědčoval.⁹³ Rovněž zkoumání publik bude později propojeno s jeho teorií a bude zvážen význam marketingové strategie pro malé řemeslné dílny, nebo jejich názor na takové strategie. Závěry budou vycházet z názorů majitelů dílen získaných z rozhovorů s nimi.

Cílem práce bude tedy zjistit na základě rozhovorů s lidmi z praxe, jaká je realita práce českých umělecko-řemeslných dílen se sociálními sítěmi a jaké názory mají na problematiku okolo sociálních sítí sami majitelé nebo zástupci těchto dílen. Dále bychom chtěli zjistit, jaké formy obsahu jim fungují a zeptat se jich na praktické zkušenosti s propagací jejich umělecko-řemeslné dílny na sociálních sítích.

⁹¹ FILL, Chris a Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7 edition. United Kingdom: Pearson, 2016, s. 13. ISBN 978-1-292-09261-4.

⁹² tamtéž, s. 13.

⁹³ tamtéž, s. 50-53.

Praktická část:

2 Kvalitativní výzkum – metodologie

2.1 Výzkumný cíl a otázky

Cílem výzkumu je hlouběji pochopit práci umělecko-řemeslných dílen se sociálními sítěmi při jejich propagaci a tím najít odpovědi na výzkumné otázky. Na základě polo-strukturovaných rozhovorů s lidmi z praxe chceme zjistit, jakým způsobem pracují se sociálními sítěmi jako s nástrojem pro propagaci jejich dílny a jaké názory mají na problematiku okolo sociálních sítí sami majitelé nebo zástupci těchto dílen. Hlavní výzkumné otázky znějí takto:

- 1) Jaká je role propagace uměleckých řemesel na sociálních sítích v jejich konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti?
- 2) Jak hodnotí roli sociálních sítí v propagaci uměleckých řemesel vlastníci umělecko-řemeslných dílen?
- 3) Které konkrétní postupy nebo formy obsahu dle vlastníků umělecko-řemeslných dílen fungují nejlépe izolovaně i v kontextu dalších propagačních technik a kanálů?

V průběhu výzkumu může dojít k objevení dalších zajímavých závěrů mimo zodpovězení výzkumných otázek a také ke vznesení dalších otázek mimo uvedené.

2.2 Metodologie

Sociologický výzkum se zpravidla skládá z výběru oblasti výzkumu, poté formulace výzkumných otázek, výběru metody výzkumu, formulace designu výzkumu a výběru technik sběru dat, potom samotného sběru dat, analýzy dat, interpretace

dat a závěrů.⁹⁴ „*Metodologie výzkumu se zabývá systematizací, posuzováním a navrhováním strategií a metod výzkumu. Předmětem této disciplíny jsou nástroje vědy.*“

„*V sociálních vědách empirický výzkum dochází k poznatkům pomocí systematické analýzy dat získaných nějakým metodologicky podloženým způsobem.*“⁹⁵ Máme rozmanité spektrum technik analýzy, stejně tak jako dat samozřejmě. Účel výzkumu může být jeden z těchto tří: *explorace, popis, explanace.*⁹⁶ Tento výzkum bude mít nejvíce znaky popisného výzkumu, protože se v začátku snaží zjistit, jak probíhá nějaká skutečnost a pochopit jí. Bude mít částečně ale i prvky *exploračního a explanačního* výzkumu.

Výzkum měl několik částí, a to *přípravnou*, kdy došlo k volbě výzkumného tématu a základní metodologie. Tato část také zahrnuje určení oblasti výzkumu, vymezení problému, vymezení účelu a výzkumných otázek. Další částí byl potom *plán výzkumu* (neboli *design výzkumu*), kde byl prakticky navržen celý výzkum do detailu.⁹⁷ Tato část obsahuje informace jako kdy a kde se výzkum konal, s kým na základě zvolených metod sběru dat.

Dále bylo třeba *provedení studie*, které obsahovalo sběr dat a jejich analýzu s cílem zodpovědět výzkumné otázky. V této části je běžně možné v případě potřeby změnit i plán výzkumu, když je to potřeba při tom, co se dávají získaná data do kontextu v závislosti na zvolené metodologii.⁹⁸ Nakonec následuje *zpráva o výsledcích výzkumu* k završení výzkumu. Běžně má textovou formu, a tak tomu samozřejmě bude i v této diplomové práci.

Kvalitativní výzkum byl dlouho chápán jen jako součást kvantitativního výzkumu, nicméně v dnešní době je již podle Hendla plnohodnotně rovnocennou formou výzkumu. V počátku výzkumník tradičně vybírá a určuje základní výzkumné otázky, které mohou být modifikovány v průběhu výzkumu, sběru dat a jejich analýzy.⁹⁹ Tato forma výzkumu je také více flexibilní, co se týče vyvozování závěrů a zkoumání daného tématu,

⁹⁴ ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 1-21. ISBN 9780195442960.

⁹⁵ tamtéž, s. 35.

⁹⁶ tamtéž, s. 36.

⁹⁷ tamtéž, s. 38.

⁹⁸ tamtéž, s. 39.

⁹⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 46. ISBN 978-80-262-0982-9.

a to zejména proto, že se provádí pomocí delšího a intenzivního kontaktu s jedinci, kterých každodennost zkoumá. Dále se výzkumník snaží získat integrovaný pohled na realitu, kterou zkoumá. Stává se tak tedy součástí výzkumu nebo jeho instrumentem¹⁰⁰, protože mu nabídne svoji individuální interpretaci dat. „*Hlavním úkolem je objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce.*“¹⁰¹ Jedná se tedy o konstruování výsledku výzkumu během jeho průběhu. Přitom tedy výzkumník zkoumá procesy a snaží navrhovat teorie.

Kvalitativní výzkum byl pro tuto práci zvolen především proto, že téma není kvantifikovatelné a mohou se objevit i jiná východiska než nabízená. Kvantitativní výzkum by se hodil spíše na procentuální obsahové nebo podobné zkoumání. My ale hodláme rozhovory analyzovat optikou kvalitativního výzkumu. Výzkum bude mít především induktivní charakter.¹⁰² Po vykonání kódování a výzkumu se budeme snažit propojit pozorované trendy a výsledky výzkumu s teorií.¹⁰³ Převažovat bude tedy indukce, což je tradiční u kvalitativního výzkumu.¹⁰⁴

Z hlediska epistemologické orientace výzkumu jde o *interpretivismus*, tedy výklad teorie na základě nějakého zkoumaného lidského chování.¹⁰⁵ Také samozřejmě mohlo dojít k ovlivnění interpretací výzkumníka. Co se týče ontologie výzkumu, výzkum využívá spíše *konstruktivismu*, protože kategorie zkoumání vyjdou najevo až z provedených kategorizací na kategorie a subkategorie.

Kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu klade větší důraz například na volbu slov než kvantifikované odpovědi. Také upřednostňuje induktivní přístup ke vztahu mezi teorií a výzkumem. Vyhýbá se také normalizaci odpovědí a raději nabízí prostor pro vznik nových teorií. Hodí se tedy pro výzkum v ne úplně zmapovaných oblastech vědy, jako je například výzkum sociálních sítí, obzvláště ve spojení s uměleckými řemesly.

¹⁰⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 48. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁰¹ tamtéž, str. 48

¹⁰² ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 11. ISBN 9780195442960.

¹⁰³ tamtéž, s. 11.

¹⁰⁴ tamtéž, s. 22.

¹⁰⁵ tamtéž, s. 15.

Zároveň vidí sociální realitu jako něco, co se stále vytváří jedinci.¹⁰⁶ Celý výzkum se samozřejmě nemůže úplně vyhnout vlivu výzkumníkových vlastních hodnot a interpretací,¹⁰⁷ ostatně jako každý kvalitativní výzkum. Nicméně snažíme se o objektivní posouzení dat a vhodné propojení s teorií, která se nabídne během analýzy odpovědí.

Kvalitativní výzkum lze provádět z hlediska několika přístupů, jedná se o *případovou studii (case study)*, *etnografický přístup*, *zakotvenou teorii*, *fenomenologický výzkum a narativní výzkum*. *Případová studie* přináší studium na konkrétním případě nebo více případech. V případové studii jde o zachycení vztahů a jejich popis, protože důkladným prozkoumáním několika příkladů můžeme rozumět celému oboru.¹⁰⁸ V této práci jsou znaky případové studie v tom, že se ptáme skutečných vlastníků skutečných firem založených na řemeslné dílně.

Z hlediska designu výzkumu a volby výzkumné strategie ale u této práce jde převážně o *komparativní výzkum* s prvky *case study* a *longitudinálního výzkumu*¹⁰⁹ Co se týče kritérií pro ohodnocení výzkumu, tak spolehlivost vychází z praxe majitelů různých dílen. Platnost výzkumu zřejmě nebude dlouhodobá, protože ve sféře sociálních sítí dochází k tak častým změnám, že výsledky tohoto výzkumu budou brzy zastarávat, nicméně výzkum může posloužit jako „odrazový můstek“ pro další zkoumání.¹¹⁰

Snažíme se také vyhnout generalizaci výsledků, protože jde o 7 příkladů z praxe, což nelze bezchybně aplikovat na celý trh. Nicméně již to může přinést jisté trendy a zjištění k podpoře nových poznatků v oblasti teorie, případně pozdějšímu vhodnému rozvinutí. Naším cílem je zjistit názor těchto lidí na tvorbu obsahu pro sociální sítě, jejich názor na profesionalizaci tvorby obsahu a na jednotlivé cílové skupiny. Hlavním objektem zkoumání je tedy to, jak sociální sítě vnímají a přemýšlí o nich sami majitelé firem založených na umělecko-řemeslné výrobě. Nejde tedy tak moc o marketingové aspekty a efektivitu, nýbrž o prozkoumání reality.

¹⁰⁶ ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 22. ISBN 9780195442960.

¹⁰⁷ tamtéž, s. 25.

¹⁰⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 120. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁰⁹ ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 62. ISBN 9780195442960.

¹¹⁰ tamtéž, s. 63.

2.4 Metody (rozhovory)

Pomocí kvalitativních polo-strukturovaných rozhovorů a jejich analýzy provedeme srovnání na několika konkrétních firmách různé popularity, ať již úplně začínajících nebo již známých na českém trhu. Kvalitativní rozhovory vykonáme přímo s majiteli těchto umělecko-řemeslných dílen za účelem zjištění, jak sociální sítě vnímají a jak je konkrétně využívají. Rovněž se pokusíme o posouzení důležitosti sociálních sítí pro fungování firem. Tyto rozhovory vycházejí z předpřipraveného schématu otázek, které se může během samotného rozhovoru měnit v závislosti na subjektivitě situace. Dojde pak k rozvoji témat, která jsou typická pro dané odvětví. Kvalitativní rozhovory budou nahrány a z audio formátu přepsány, aby měly podobu vhodnější pro kvalitativní kódování. Kódování potom proběhne ručně z vytisknutých přepsaných rozhovorů.

Co se týče časového horizontu výzkumu, rozhovory probíhají v úseku deseti měsíců. Zpracování dat a závěry plus propojení s teorií potom zhruba po dobu dvou měsíců. Výzkumné otázky vychází z osobní zkušenosti výzkumníka, kdy se při práci se sociálními sítěmi vždy hledají nějaká doporučení podložená výzkumem a zkušeností. V tomto tedy spatřujeme význam této práce, může sloužit jako nástroj tvůrců obsahu pro sociální sítě v propojení se současnými trendy na českém trhu. Zároveň se v praxi mockrát ukázalo, že do té doby zažitá postupy v *copywritingu* a tvorbě obsahu ne vždy fungují, jak by měly, a lidé proti nim začínají být jaksi imunní. Jakým způsobem je tedy třeba změnit povahu obsahu, aby znovu fungoval? Jak jinak dát tuto teorii dohromady, než zkoumáním přímo praxe? Na základě prosté dedukce jsme stvořili jistou strukturu otázek, která je ale jak již bylo řečeno, v každém rozhovoru upravená i strukturovaná podle individuální povahy rozhovoru. Jde tedy spíše o okruhy, které se během rozhovorů s participanty probírají.

Interview s účastníky výzkumu probíhaly na neutrálních místech jako kavárny, případně jejich dílny, nebo jak již bylo zmíněno, Skype a ve dvou případech korespondenční rozhovor přes email kvůli nedostupnosti participantů pro osobní setkání.

Co se týče otázek, tak rozhovory začínají úvodními otázkami¹¹¹, jako „Co vyrábíte?“, „Jak velká je vaše společnost?“ nebo „Používáte sociální sítě k propagaci vaší firmy?“. Tyto úvodní otázky slouží k plynulému začátku rozhovoru a v případě potřeby je využito rozvíjejících otázek k tomu, abychom získali kompletní odpověď.

Další část otázek je již více specifická¹¹². Jde o dotazy na téma sociálních sítí. Jde o to získat představu o názoru účastníka rozhovoru na sociální sítě, jakou roli pro něj hrají jako nástroj na propagaci jeho firmy a zda přímo on či ona tvoří tuto strategii a obsah, nebo za tím stojí někdo jiný. Také nás přirozeně zajímá, jaké sociální sítě používají a jak jsou na nich úspěšní. V této části jsou užité přímé otázky typu: „Jaké sociální sítě používáte k propagaci vaší firmy?“ i nepřímé jako „Jak reagují vaši *followeri* na váš obsah?“. Samozřejmě pokud je potřeba, je využito i strukturálních otázek na udržení směru rozhovoru, ale pořadí otázek a formulace mohou být změněny.¹¹³ Samozřejmě někdy se nelze vyhnout do jisté míry interpretačním otázkám jako „Takže si myslíte že sociální sítě jsou dobrým nástrojem k propagaci malých firem zabývajících se uměleckou řemeslnou výrobou?“, které jsou potřeba k potvrzení nebo vyvrácení jistých tvrzení v otázkách předchozích.

V hlavní části je důležité prozkoumat kvalitativně obsah, který firma prezentuje na svých sociálních sítích. Toho je docíleno nejčastěji otevřenými otázkami jako „Jaké typy příspěvků prezentujete na vašem firemním profilu?“, které jsou potom upřesněny dalšími rozvíjejícími nebo interpretačními otázkami. Také, zda daná firma využívá nějakého *influencera*, či jiné pomoci zvenčí od jiné stránky apod. Zároveň zjišťujeme, jak pracuje komunita *followerů* jejich stránky a zda jim pomáhá s organickým šířením příspěvků. Důležité je pro výzkum také téma sponzorování příspěvků, kolik, v jakém časovém horizontu a s jak velkým rozpočtem propagují. Na závěr je podstatné se zeptat, co by dělali bez sociálních sítí a jestli si takový svět pro jejich podnikání dokáží vůbec představit.

¹¹¹ ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 445. ISBN 9780195442960.

¹¹² tamtéž, s. 446.

¹¹³ tamtéž, s. 446-447.

U kvalitativního výzkumu se provádí kódování. Během kódování rozdělíme často objeovaná témata na podtémata. Nejdříve potom probíhá otevřené kódování, u kterého se pojmenovávají jevy. Poté provedeme axiální kódování, kdy vznikají nadstavbové kategorie, do kterých slučujeme jevy. Axiální kódování slouží k redukci a roztřídění dat. Třídění proběhne tak, že se datový materiál třídí k jednotlivým nadpisům. Kategoriemi jsou obecně například prostor, aktivity, události, čas, aktéři, cíle, názory a pocity. Provedeme typologii, což je rozdělování jevů uvnitř kategorií do jednotlivých typů neboli podkategorií. Ty se vytváří tak, že uděláme dimenze (proměnné), které fixují jednotlivé typy pro danou úroveň typologie, definujeme pomocí dimenzí typy, jako určené konfigurace hodnot dimenzí, vyznačíme rozdíly mezi jednotlivými typy. Pak rozlišíme různé druhy typů.¹¹⁴ Typy mohou být reálné nebo ideální. A nakonec provedeme selektivní kódování, kdy vytváříme příběh, nebo vyprávění o tom, co nám vzniká z dat. K vyznačování kategorií a podkategorií využijeme různých barev na vytištěných rozhovorech a poté tabulky, kam vypíšeme jednotlivé citace z rozhovorů ke kategoriím a podkategoriím. Na základě toho potom provedeme analýzu dat z rozhovorů.

2.5 Participanti

Oslovení firem prakticky probíhalo nejčastěji přes Facebook. Nedochovalo k téměř žádným problémům při vykonávání rozhovorů. K některým z rozhovorů bylo kvůli nemožnosti potkat se na jednom místě využito služby Skype, nahrávání na diktafon a poté přepisování, stejně jako u osobních rozhovorů a u dvou jsme museli přistoupit k emailové komunikaci nebo chatu, ale za zachování stejných pravidel jako u osobního rozhovoru, včetně doptávání se a podobně. Důvodem byla velká časová vytíženost participantů a neschopnost se potkat na jednom místě.

Co se týče účastníků výzkumu a jejich typologie, spojuje je to, že jsou podnikateli, všichni v oboru umělecké řemeslné výroby v České republice. Respektive jejich sídlo, největší prodej a cílová skupina zákazníků jsou v České republice, i když se třeba produkt

¹¹⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 2015-217. ISBN 978-80-262-0982-9.

vyrábí jinde. Původně jsme oslovili dvanáct firem a rozhovor nakonec bylo ochotno vykonat sedm z nich.

Role výzkumníka v rozhovoru byla někde mezi částečně zúčastněným výzkumníkem a plným výzkumníkem¹¹⁵ bez zásahů do odpovědí. Jen případné doptávání se na detaily. Tedy bude mít ve výzkumu roli spíše pasivní, protože pouze konstruuje otázky. Ohniskem dat jsou ale odpovědi účastníků výzkumu. Nejde o etnografický výzkum.

Firma: („výzkumné jméno firmy“)	Čím se zabývá:	Osoba (fiktivní jméno): (P-A až P-G)	Funkce:	Délka rozhovoru:
Dílna A „Brašna“	Výroba kožených brašen, peněženek, pásků z pravé kůže	Jaromír (P-A)	Zakladatel	60 minut (osobní setkání)
Dílna B „Diář“	Výroba stylových diářů, notebooků a puzzle za využití recyklace starých knih	Luboš (P-B)	Zakladatel	60 minut (osobní setkání)
Dílna C „Stolička“	Výroba zdravotní dřevěné „záchodové“ stoličky s příběhem	Tomáš (P-C)	Zakladatel	45 minut (osobní setkání)
Dílna D	Výroba	Bára (P-D)	Zakladatelka	42 minut

¹¹⁵ ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 412. ISBN 9780195442960.

„Korálek“	stylových jógových šperků z pravých kamenů a stříbra			(Skype setkání)
Dílna E „Taška“	Výroba stylových tašek a kabelek plus dalšího podobného sortimentu	Antonín (P-E)	Zakladatel	Korespondenční přes emaily
Dílna F „Industriál“	Výroba šperků a domácích dekorací inspirovaných industriálním stylem	Markéta (P-F)	Zakladatelka	Korespondenční přes Facebook
Dílna G „Motýlek“	Výroba dřevěných motýlků, náramků a podobných artiklů	Zuzana (P-G)	Marketing	38 minut (Skype setkání)

Tabulka 1, informace o participantech rozhovorů

Jak již bylo uvedeno, měli jsme celkem sedm respondentů, tedy sedm dílen založených na umělecko-řemeslné výrobě, které používají sociální sítě ke svojí propagaci. Dílny budou anonymní a budeme k nim referovat jako k Dílna A (Brašna), Dílna B (Diář), Dílna C (Stolička), Dílna D (Korálek), Dílna E (Taška), Dílna F (Industriál) a Dílna G (Motýlek), tedy počátečními sedmi písmeny abecedy.

Písmena nemají s dílnami žádnou souvislost, pouze odpovídají svým pořadím tomu, v jakém pořadí jsme provedli rozhovory a rovněž je kódovali. Tedy s dílnou A jsme provedli rozhovor jako s první a s dílnou G jako s poslední. Jedná se opravdu o malé výroby, protože největší dílna (dílna G) se skládá, jak nám sama její zástupkyně prozradila, „z 35 zaměstnanců, celkově jde o tým skládající se z výroby, z marketingu a z týmu, který se stará o zahraničí a distribuci a prodeje, online a podobně.“ Nejmenší z dílen má pouze dva až tři zaměstnance, a to je dílna F.

2.6 Etika výzkumu

Všechny rozhovory proběhly se schválením a účastníci rozhovorů souhlasili s jejich uvedením dat a citací do diplomové práce v anonymní podobě. Nemůže tedy dojít k žádnému poškození účastníků výzkumu, protože každá z těchto dílen je unikát pracující s vlastním zbožím a vlastní strategií v jeho propagaci.

Účast v rozhovorech byla dobrovolná, účastníci mohli kdykoli odmítnout odpovědět, nebo přerušit výzkum v jakémkoli momentu. Mohli také doplnit nebo změnit jejich odpovědi i po výzkumu. Byl tedy kladen důraz na etiku výzkumu a výsledky jsou v souladu s ní. Účastníci byli také seznámeni s tématem výzkumu, jeho náplní a posláním. Audio nahrávky a přepisy rozhovorů bude mít jen autorka na vyžádání kvůli potvrzení objektivity výzkumu a může je případně poskytnout komisi. Nicméně jejich další zveřejňování mimo tuto diplomovou práci, zveřejňování jmen, nebo přepisů by si žádalo potvrzení a autorizace od účastníků výzkumu. To se netýká závěrů výzkumu, které jsou interpretací výzkumníka a citací, které byli účastníky schváleny ústně po vykonání rozhovoru.

3 Zpráva o výsledcích výzkumu a analýza odpovědí

V následující části práce budeme představovat a analyzovat odpovědi participantů podle jednotlivých témat, která nám z kvalitativních rozhovorů vzešla a podle kterých probíhalo také kódování odpovědí. Každé z těchto témat má různá podtémata, která dané téma rozvíjejí více do hloubky a odhalují, co jsme v průběhu výzkumu zjistili. Témata jsou následující:

1. Produkt a zaměření se na produkt jako propagační téma a kladný vztah majitelů dílen k řemeslu a „manuálu“
2. Užívání příběhu k propagaci firmy – *storytelling*
3. Úspěšné typy obsahu na sociálních sítích
4. Skeptický pohled zástupců firem na profesionalitu ve spravování sociálních sítí
5. Důležitost sociálních sítí jako nástroje k propagaci značky a rozmanité názory firem na ně

6. Zásadní význam fanoušků a komunity v prostředí sociálních sítí
7. Nově objevené úskalí propagace dílen na Facebooku

3.1 Produkt a zaměření se na produkt propagační téma a kladný vztah majitelů dílen k řemeslu a „manuálnu“

V rámci této kategorie jsme objevili následující podkategorie. *Dílny si zakládají na svém konkrétním řemesle a mají negativní postoj k masové výrobě. Dále vyzdvihují jejich produkt jako to hlavní* ve všech směrech a věří v něj. Na sociálních sítích hodně využívají takzvaného „manuálna“ v uměleckém řemesle a jeho zobrazování.

Z rozhovorů jsme zjistili silný vztah participantů k tomu jejich danému řemeslu, kterým se zabývají, a zapálení pro věc. Bylo tomu tak u všech, ve slabší míře u dílny G (Motýlek), kde jsme nemluvili s původním tvůrcem značky a výrobcem produktu, ale přímo osobou, která se firmě stará o marketing primárně na sociálních sítích.

Dílny si zakládají na svém řemesle, protože jejich zástupci často užívali v rozhovorech až citově zabarvených slov zdůrazňujících jejich práci, jako například, že jsou „malá dílna“, spolupracují s „chráněnou dílnou“, dělají „ručně vyráběně“ a že „člověk pořád pracuje s nějakým starým materiálem“ v případě dílny B (Diář). Dílna C (Stolička) zase zdůrazňovala, že byli první v Česku a chtěli, aby byl produkt ze dřeva a vyráběli ho truhláři. Dílna D (Korálek) vyrábí mimo území České republiky, ale i tak zaznělo, že se jedná o „malou dílničku, kde pracují tři kluci“ a majitelka s nimi, podobně jako u dílny A (Brašna), kde majitel pracuje společně se dvěma brigádníky a jsou „malá firma, která dělá vše na jednom místě“.

Oproti tomu dvě zaběhlejší a v dnešní době větší dílny z dotazovaných, tedy dílna E (Taška) a dílna G (Motýlek) už nezmiňovali dnešní velikost pracoviště nebo zaměstnance, ale odkazovali se na minulost, že se „sám majitel vyučil v oboru svého otce a pokračoval“, v případě dílny E (Taška). Nyní už jde o výrobu řemeslníky, stejně jako u dílny G (Motýlek) a vlastně také dílny C (Stolička), kteří mají k dispozici prostor větší.

Zjistili jsme také, že vyučení není podmínkou pro podnikání v řemesle, jako tomu bylo hlavně v případě dílny A (Brašna), kde majitel vystudoval antropologii, ale poté založil ševcovskou dílnu, kde sám vyrábí kožené tašky. „Sice jsem nezůstal u oboru, ale všechny moje tašky dodnes pojmenovávám po antropozích.“. Co se týče názoru na řemesla a jejich vývoj, tak zajímavou citaci jsme získali rovněž od majitele dílny A (Brašna), který tvrdí, že "určitě se to mění pozitivním směrem, lidé si to uvědomují. Já si myslím, že po revoluci, kdy jsme byli zahlceni levným zbožím, nebo i značkovým, a česká výroba klesla, tak jsou z toho ti lidé unavení a my a další značky jsme příkladem toho, že lidé chtějí lokální produkci. Spoustu z nich si uvědomuje, že mohou jít do supermarketu, koupit si tam kabelku za 1000 Kč a mít ji na jednu sezónu, protože se rozpadne, nebo mohou jít sem, koupit si ji za 3000 Kč a mít jí na deset let. Když se rozpadne, já tu tašku vždy opravím. Ty věci jsou navrženy tak, aby byly kdykoli opravitelné, jakýkoli komponent nebo část vyměnitelná." Je možné, že právě toto je podstatou úspěchu řemesel, tedy osobní přístup a následování individuálních potřeb zákazníka.

S tím souvisí další podtéma, které jsme objevili a tím je ***negativní postoj k masové výrobě***. Ten participanti vyjadřují nejen tím, že sami jsou malými výrobci i v případě větších ze zkoumaných dílen, ale také tvrzeními, že „by to jinak ztratilo kouzlo“ jako v případě dílny D (Korálek), kde jde o rodinný podnik majitelky s její sestrou a dvou malých dílen v Indii a na Bali, o kterých se sama majitelka vyjadřuje, že „to není žádná dílna kde by pracovali lidi za minimální peníze. Je to majitel obchodu a dva kluci co pod ním pracují“ a že „to nejde dělat masově, ani bych to nechtěla“.

Dílna A (Brašna) zase tvrdí, že: „lidé jsou v kontaktu s tím člověkem co to vyrobil. když si koupíte boty v nákupním centru, tak nevíte, kdo to vyrobil nebo odkud to přišlo a je složitější se s tím ztotožnit. Jsou lidi, kterým je to jedno, ale my se orientujeme na ty, kterým na to záleží“. Dílna G (Motýlek) zastává podobný názor, že: „za tím byla touha dělat věci nějak jinak, jít proti *mainstreamu*, proti přeplněným obchodům a podobně, které nabízí zboží vyrobené někde v Číně“. S tím zajisté souvisí další tvrzení dílny A (Brašna) o tom, že když začínali, tak to byly hodně “hipsterské” záležitosti.

Tyto firmy se také zpravidla soustředí na úzký okruh výrobků, nebo doslova jednu věc, kterou ale dělají kvalitně a poctivě, často za vyšší cenu. Tím se dostáváme k další kategorii, kterou je **vyzdvihování produktu dané firmy a tvrzení, že produkt je pro firmu zásadní**, a to i z hlediska vnější propagace. Dílna B (Diář) tvrdí, že má položené PR především na produktu samotném a podobně to mají i ostatní. Dílna A (Brašna): „chceme dělat kvalitní výrobek za rozumnou cenu a klademe důraz na to, aby ten výrobek byl trvanlivý.“ „Je to o kvalitním produktu, ale zároveň i o té službě. Nejde jen o nákup, ale snažíme se k tomu dát i nějaký servis. Tašky jsou navrženy tak, aby vydržely třeba dvacet let a všechno umíme opravit.“ Také tato firma používá k výrobě výhradně pravou českou kůži, ale přesto se nejedná o drahý produkt, „Brašny začínají na nějakých třech tisících korun, tak si nemyslím, že to je luxusní drahý produkt“.

Dílna D (Korálek) zase používá výhradně originální pravé kameny a rudrakshu (semínka posvátného stromu) z Indie a stříbro z Bali. Soustředí se tedy také na autenticitu. U dílny F (Industriál) jde rovněž o originální uměleckou hodnotu propůjčenou obyčejnějším materiálům, protože se jedná o betonové a industriální doplňky a šperky. Podobně je tomu potom u dílny G (Motýlek), která vyrábí „doplňky ze dřeva, manžetové knoflíčky, motýlky a nově i šperky“. Protože se jedná o společnost o něco větší, zabývá se i výrobou dalších věcí, přesto tvrdí, že „je to opravdu pro lidi, kteří v to řemeslo věří. Rádi si koupí nějakou tašku třeba za X tisíc, protože věří, že je dobře udělaná, rozumí kůži, rozumí řemeslu.“

Dílny poměrně hodně využívají takzvaného **manuálna v uměleckém řemesle a jeho zobrazování**. Často právě na sociálních sítích k promování jejich produktů. Téměř všechny ze zkoumaných dílen si na tom nějakým způsobem zakládají. Tedy dílna B (Diář) „propojuje více řemesel. I to prostředí manuálna, není to čistý office s monitorem Mac.“ „Lidi se těší na ten bordel a na ten materiál jako takový, něco existujícího nebo fyzického, na co si můžeš sáhnout a jde to vidět i v té fotografii, kde je prodaná ta atmosféra procesu výroby.“

Dílna C (Stolička) nám zase uvedla příklad, že dali příspěvek, kde je vyrobených 30 stoliček, a to mělo obrovský dosah, že lidé viděli, jak něco dělají. „Videa, kde jsme zobrazovali práci řemeslníků měla právě největší úspěch. Když jsme tam dali video

z výroby, nebo fotku, že ta dílna už vyrábí.“ I dílna D (Korálek) zobrazuje na sociálních sítích často výrobu z minerálních kamenů a ze semínek rudrakshy v Indii a na Bali. Tam také ještě pravděpodobně funguje tento atraktivní element cestování mimo zobrazení produktu samotného. Dílna G (Motýlek) se soustředí na to, dávat lidem ten produkt vyrobený řemeslníky a také jim to tak podat.

3.2 Užívání příběhu k propagaci firmy – *storytelling*

Zkoumané umělecko-řemeslné dílny používají v rámci propagace na sociálních sítích různých příběhů a v následující podkapitole budou různé typy příběhů, které firmy používají jednotlivými podkategoriemi kódování. Nejčastěji jde o *příběh o vzniku značky nebo dílny, příběh o daném produktu, sociální rozměr* nebo *ekologii a udržitelnost* jako součást příběhu. Dále se také značky prezentují pomocí toho, že *ukazují věci "pod pokličkou" a neformálnosti na sociálních sítích* nebo *se zaměřují na individuální potřeby zákazníka* a staví je do popředí zájmu. Všechny dílny *si zakládají na autenticitě jejich značky a jejich produktu* a také to zmiňují jako součást příběhu dílny.

První podkategorií v rámci *storytellingu* je *používání příběhu o vzniku značky nebo dílny*. Například majitel dílny B (Diář) si na škole vyráběl deníky sám pro sebe. Když mu nějaké zbyly, snadno je prodal a zjistil, že je o takový originální artikl zájem. Tento příběh do propagace daná firma nijak moc nedává do popředí, ale je veřejně dostupný například v rozhovorech nebo v popisu webových stránek apod.

Některé z firem začaly s originálním nápadem jako první v České republice, jako je tomu například u dílny C (Stolička), jejíž zakladatelé viděli nápad v zahraničí a začali věc vyrábět v České republice. Užili k tomu *crowdfundingové kampaně*, ve které se jim podařilo prosadit jako jeden z nejúspěšnějších projektů na té konkrétní platformě. Také mají dílny společné, že z počátku šlo o pokus a omyl, především u dílny A (Brašny), jejíž majitel s oborem úplně začínal (poté, co vystudoval antropologii) a dílny F (Industriál), jejíž majitelka už něco vyráběla v rámci studia šperkařství na vysoké škole. Začínala malými šperky, šila peněženky a tašky. Pak tvořila v prostorách bratislavského bytu, kde byl omezený prostor. Ovlivněná prostředím začala tvořit industriální šperky

a jak sama říká, tehdy se jí otevřely nové možnosti. Dílna G (Motýlek) tvrdí, že jim jde hodně o lidskou tvář té značky. „Snažíme se alespoň v nějaké formě prezentovat i nás a celkově od toho, jak to začínalo, kdo za celou tou myšlenkou stojí a podobně.“ Další dílny to mají podobně, v tom smyslu že zkusili něco nového nebo dělat něco jinak a podařilo se jim to.

Další podkategorií je *příběhu o produktu*. U dílny B (Diář) se jedná hlavně o recyklaci, v jejich případě starých knih, ze kterých tvoří deníky a diáře: „ten příběh, který tam je od začátku je ta recyklace a využívání starých věcí, jejich přetváření do nového vzhledu“. U dílny C (Stolička) se jedná o příběh chráněné dílny a organizace sdružující lidi s postižením, se kterou spolupracují, který používají k propagaci. Také zobrazují příběh procesu výroby v této chráněné dílně pomocí fotografií a videí na sociálních sítích. Dílna D (Korálek) zase používá v největší míře příběh o prostředí, kde probíhá výroba, a to v Indii a na Bali: „je to vedle Gangy, z výlohy vidíme na Gangu, je to takové hrozně zajímavé“. Zároveň používají v rámci příběhu jógu, se kterou je jejich výrobek úzce spjatý.

Dílna A (Brašna) také zobrazuje proces výroby, ale oproti dílně D (Korálek) jde o výrobu čistě českou. „Velmi dobře nám to zafungovalo u produktového videa o pásku, který stojí 1700 Kč, což může znít jako spoustu peněz. Na tom videu vidíš, co se musí udělat, aby ten pásek vznikl. Snažím se zákazníkům odkrýt, že si sice kupují věc za tolik peněz, ale prostě víš, od koho je, víš že ten, kdo to vyrobil za to dostal zapláceno, víš, že to je z kvalitních a lokálních materiálů a víš že ti to vydrží celý život, a to funguje hodně dobře. Že lidi jsou v kontaktu s tím člověkem, co to vyrobil.“

Oproti tomu dvě větší ze zkoumaných dílen, E (Taška) a G (Motýlek) k tomu přistupují více bez emocí. V případě dílny G si marketingový tým zakládá na: „autenticitě, a hlavně na tom, ať jde z té značky cítit ten příběh, ten *lovebrand*, ty emoce a podobně“. Mají prezentaci v minimalistickém stylu, jako celé jejich portfolio produktů, ale nechtějí se prezentovat jenom skrze modely a skrze nějaké pouze dokonalé fotky a podobně. „Zakládáme si hodně na té autenticitě, na práci se zákazníky a na fotkách přímo od našich ambasadourů.“ „Máme ucelenou vizi v tom, jak se chceme prezentovat a co chceme prezentovat a například pokud jsou nějaké okurkové měsíce, kdy ty tržby nejsou, nebo je

tam nějaký propad, tak u nás to pro marketing neznamená to, že na Facebook začneme dávat nějaké akce, více prodejních příspěvků a do těch lidí to cpát. Ten marketing funguje opravdu na takové bázi čisté a řekla bych až jako z toho pohledu marketingu jako nemarketingové.“ Poslední dílna, dílna E (Taška) dokonce podle majitele nepoužívá k propagaci na sociálních médiích příběh žádný, nicméně pro jinou komunikaci jako jsou rozhovory a podobně příběh odkrývá.

Některé z dílen **používají sociální rozměr jako součást příběhu**. Dílna C (Stolička) takovou strategii používá, jak již zaznělo, respektive jedná se o organizaci, která dělá volnočasové aktivity pro lidi s nějakým postižením, se kterou firma spolupracuje. Dílna B (Diář) přidává, že na to lidé slyší a sami také spolupracují s chráněnou dílnou. Momentálně připravují nápady, jak to podat zákazníkům především na sociálních sítích. Dílna D (Korálek) se nám vyjádřila k tomu, že mimo zobrazování práce v malé dílně v Indii a na Bali tam přidávají i sociální rozměr v tom, že podporují malé místní podnikatele férové zaměstnání obyvatel dané země. „To není tak, že by tam pracovali děti. Není to ani žádná dílna, kde by pracovali lidi za minimální peníze. Je to majitel obchodu a dva kluci pod ním.“

S tím souvisí další kategorie, a tou je **použití ekologie a udržitelnosti, jako součástí příběhu**. Tu v určité míře vyznávají firmy všechny. Především dílna B (Diář), která jak již bylo řečeno pracuje s recyklací starých knih a časopisů. „Nacházíme věci, které někdo jiný vyhodí.“ uvedl majitel dílny, a proto je pro ně ekologie a recyklace důležitým tématem. Dílna C (Stolička) se zase snaží mít balení a vyhnout se plasty úplně, takže používat dřevo a papír, přírodní barvy, aby to splňovalo etické principy a standardy.

Z rozhovorů také vyšlo najevo, že zákazníci pozitivně reagují na **ukazování věcí "pod pokličkou" a na neformálnosti na sociálních sítích**. Majitel dílny B (Diář) řekl: „My jsme vlastně takoví bordeláři, materiál bereme na blešácích, i v kontejnerech a lidem se to líbí.“ Na sociálních sítích to prý funguje. Také funguje, když on nebo jeho partnerka napíše něco o jejich životě s dítětem a co dělají. „To má hodně lajků.“ Dílna C (Stolička) zase ukazovala, jak se jim daří výroba a nějaké střípky z crowdfundingové kampaně, což mělo na sociálních sítích úspěch. Majitelka dílny D (Korálek) tvrdí, že „teď fungují hodně foto příspěvky, kde jsem na Bali nebo v Indii. Také hodně *Insta Stories*, když jsem

u té výroby tam“. Zástupkyně dílny G (Motýlek) nám na otázku o tom, co je nejuspěšnějším typem obsahu na sociálních sítích odpověděla, že „Určitě je to ten interní obsah, “pod pokličkou” - to, co lidi normálně nevidí. Kouknout se pod ruce řemeslníkům, jak vypadá dílna, jak vypadáme my, kdo jim to balí, jak probíhají objednávky a jak to všechno vzniká, jak se takový tvar motýlka dělá, jak se dělá gravírování. Tyhle informace jsou pro ty lidi hodně zajímavé.“

Některé z dílen také používají jako součást příběhu nebo toho, co dělá dílnu atraktivní *individuální potřeby zákazníků a individuální přístup*. Například majitel dílny B (Diář) nám sdělil, že dělají méně věcí kvůli kapacitě, ale dělají i individuální a personalizované zápisníky na zakázku. V případě dílny C (Stolička) jde o jediný produkt, ale i tak ho začali vyrábět v různých barevných provedeních pro speciální klienty, jako například *influencery*, kteří pak s produktem například natočí zajímavý *vlog*. Dílna D (Korálek) se rovněž prezentuje tím, že vyrábí šperky na zakázku, které jsou posvěcené v Indii u řeky Gangy a lze je i personalizovat.

Dílna A (Brašna) má velkou část z objemu prodeje jako zakázkovou výrobu. Jedná se o kožené brašny, které si zákazníci rovněž mohou sami přizpůsobit svým potřebám. Tím, že objem výroby není tak velký, mohou si dovolit bez enormního navýšení ceny nabídnout zákazníkům možnost personifikovat si produkt a podílet se na návrhu. Zároveň je na všechny jejich produkty doživotní záruka a velmi si váží svých zákazníků. Dílně G (Motýlek) také záleží na individuálním vztahu se zákazníkem, ale nemá potřebu personifikovat produkty, stejně jako dílna E (Taška) a dílna F (Industriál).

Nicméně, *na autenticitě si zakládají všechny značky*, a to nejen v rámci produktu, ale i na sociálních sítích a prezentaci na venek, protože si sami tvoří autentické příspěvky. Majitel dílny B (Diář) se k tomu vyjádřil následovně: „Já jsem například řekl kolegovi, *prosím Tě, natoč mě tady*, nebo si jen natočím diář kterým listuju a ve kterém je rok mého života. Možná ta autenticita toho příspěvku, že tam ukazuješ kus svého života, kus soukromí, nebo srdíčka, tak to funguje. Máme poměrně silné provázání toho produktu s lidmi, kteří za tím stojí.“ Což poukazuje na to, že zákazníkům na sociálních sítích záleží na nahlédnutí do soukromí, na přidané hodnotě, autenticitě a personalizovanému produktu. Stejně tak s autenticitou produktu pracuje dílna D (Korálek), která má produkty posvěcené

vodou z Gangy a vyrábí hned v prvním městě pod Himalájemi. Dílna G (Motýlek) si také zakládá na autenticitě s ohledem na kvalitu a poskytují rovněž doživotní záruku na jejich produkty. „Máme nějakou vizi, kterou prosazujeme a vlastně to, jestli se to líbí nějaké velké většině lidí, nebo nějakému ucelenému menšímu počtu lidí pro nás jako nehraje roli.“

3.3 Úspěšné typy obsahu na sociálních sítích

Na sociálních sítích je možné zveřejňovat různé typy obsahu. Mohou to být fotografie, videa, hudba, hry, soutěže, textové příspěvky, sdílené odkazy, články nebo příspěvky na blog. Typy obsahu se také mohou rozdělovat podle jejich funkce a podobně. Podkategoriemi úspěšných typů obsahu v rámci našeho výzkumu jsou: ***obrázky (fotografie) a videa***, která podle participantů našeho výzkumu ***mají na sociálních sítích největší úspěch*** a dále, že ***některé příspěvky mají nečekaný úspěch nebo neúspěch obsahu***.

Jak je již zmíněno v odstavci výše, z rozhovorů se ukázalo, že ***obrázky (fotografie) a videa mají na sociálních sítích největší úspěch***. Všechny z dílen je používají k propagaci jejich produktů a hodně si na nich zakládají. Často do jejich tvorby investují nemalé částky.

Dílna B (Diář) má vždy dopředu naplánovaná další videa, která vydá na profilech na Facebooku a Instagramu. Majitel dílny tvrdí, že to jde vidět v té fotografii, kde je prodaná ta atmosféra procesu výroby. Dílna C (Stolička) dokonce měla video, které vysvětlovalo celý ten produkt, jako jedinou a hlavní prezentaci. Dále majitel dílny C (Stolička) uvedl: „nejvíce fungovaly ty příspěvky, které zobrazovaly nějakou naši aktivitu, kde něco děláme. Třeba jsme dali příspěvek, kde je vyrobených 30 stoliček, tak to mělo obrovský dosah, že lidi viděli produkt našeho snažení.“ „Naopak sdílené příspěvky jiných stránek lidi moc nezajímaly.“ Videa a obrázky kde zobrazovali práci řemeslníků byly nejuspěšnější. „Když jsme tam dali video z výroby, nebo fotku, že ta daná dílna už vyrábí, tak to mělo asi největší úspěch. Ale například u jednoho konkrétního videa jsem asi čekal víc, že prostě to konkrétní video bude mít větší dopad.“. Rovněž jsme často zaznamenali,

že majitelé dílen byli překvapeni nějakým obsahem na sociálních sítích, a to buď tak, že překvapivě fungoval nebo překvapivě nefungoval.

Naopak sdílené příspěvky jiných stránek lidí moc nezajímaly, jak nám také prozradil majitel dílny C (Stolička). U případu dílny D (Korálek) údajně: „Teď fungují hodně foto příspěvky, kde jsem na Bali nebo v Indii. Také hodně InstaStories, když jsem u té výroby tam, to fakt funguje na ty lidi. Tohle oni chtějí vidět. Příspěvky jako modelky nebo jógové fotky a život plus výroba v Indii, to lidi zajímá.“

Dílna A (Brašna) pilotuje na sociálních sítích nové modely jejich produktů. Jednou za čas dělají „lifestylová“ videa. „Například super ohlas mělo video, které ukazuje cestu výroby pásku. Pak jsme měli video ke krámu, co tady děláme. Pak tady s námi pracuje šikovná kreativní holka, která dělá *gify* a animace, což se také hodí k našim produktům, ale je to více amatérské, ta videa jsme dělali s profíky. Pak jsme měli takovou zábavnou sérii. Můj kamarád, co vyrábí se mnou má přezdívku “Pila” a mně říkají “Vejce” a tak kamarádka co u nás dělá vymyslela takový animovaný mini seriál příběhy Vejce a Pily. A je v tom vždycky nějaký fór, jen je špatné, že to pobaví jen lidi, kteří nás znají.“ což na sociálních sítích také mělo úspěch. „Občas máme nový výrobek jako *gif*, a to také funguje.“ Na Instagramu to dělají tak, že se snaží střídat hodně profesionální fotografie a vtipné fotografie. „Musím říct, že nám nejvíc fungují věci, kde jsou lidi, co tady pracují a stojí za těmi produkty. Když je tam pěkná fotka s pěknou holkou, to funguje také. Vtipné věci z akcí fungují a samozřejmě je to o hashtazích, které tam dáte. Děláme takové reporty, například se vyfotíme, jak prodáváme apod. Také a sociálních sítích avizujeme, na kterých akcích budeme“. Zobrazení práce jim funguje hlavně na Instagramu. „Tam mám občas i načrtnuté postupy výroby, aby si to ti lidé mohli představit, co to obnáší.“

Dílna F (Industriál) používá obrázky a videa nejčastěji na oznamování novinek, akcí. Zároveň majitelka firmy tvrdí, že vždy ale záleží na dobré fotce. Jakmile je estetická nebo je na ní ještě určitá emoce, má vždy velký úspěch. Dílna G má dokonce profesionálně nastavené poměry typů obsahu, které vkládají na sociální sítě, ale nepřáli si prozradit nám jejich přesné složení, pouze to, že prodejní příspěvky tvoří minimální část obsahu. Dílna

se snaží netlačit zákazníka ke koupi na sociálních sítích, ale jen mu nabídnout zajímavý obsah, tedy využít *pull marketingu*.

Zjistili jsme, že *některé příspěvky mají nečekaný úspěch nebo neúspěch obsahu*. Například majitel dílny B (Diář) prozradil, že jedno nesponzorované video mělo nečekaně obrovský dosah. Rovněž, že je těžké detekovat, proč má nějaký příspěvek úspěch na Instagramu a na Facebooku ho nemá a opačně. „Měli jsme hezky udělané video na puzzle, ale vůbec to nezatáhlo i když jsme se to snažili zpropagovat. Na druhou stranu video ve stylu "den s námi" mělo sedmnáct tisíc shlédnutí, mnoho sdílení a strašně pozitivní reakce. Natočený na telefon, totální blbost má úspěch. Lidi na to dobře reagují a ty si říkáš „taková blbost“. A paradoxně věci, na které sázíme, nebo do nich vkládáme hodně energie, času a peněz tolik nefungují.“

Dílně C (Stolička) například překvapivě skvěle fungovala i soutěž. „Jakýkoliv příspěvek nestačí, někdy jsme podcenili tvorbu toho obsahu“, říká majitel dílny C (Stolička). Dělal příspěvky vyloženě na promování produktu, a to nikdy nemělo nějaký úspěch. I u případu dílny D (Korálek) zveřejňování produktů napřímo tolik nefungovalo. Spíše obrázky a videa spojená s cestováním, jógou a procesem výroby.

U dílny G (Motýlek) neměli žádný konkrétní příspěvek, který by vyloženě zvedl prodeje, respektive jak nám sdělila zástupkyně dílny G (Motýlek): „Jsou věci, co zvednou prodeje, ale vůbec s prodeji nesouvisí. To třeba znamená, že je to nějaký příspěvek interního rázu, který ty lidi dostane potom na web a oni nakupují. Takže to jo, to funguje dobře, i třeba články. Když jsme byli ve Forbes, tak potom se návštěvy webu a objednávky zvedly, protože to přiláká spoustu nových lidí, ale je to taková jednorázovka bych řekla.“ „A z těch nejkontroverznějších, to asi nemá s prodeji nic společného, ale když byli tuším loňský rok Osaři, tak se hodně spekulovalo, jestli vyhraje konečně DiCaprio. Tak jsme udělali vlastně fotomontáž, kde jsme mu náš motýlek umístili na krk, s tím že mu fandíme. Bylo to tak, že se celý ten příspěvek nesl ve vtipném duchu a s nadsázkou, ale strhla se vlna toho, že lidé tomu věřili. Takže nám volali, že to je skvělé, a tak jsme to raději stáhli. Asi naše grafička a retušerka odvedla lepší práci, než jsme čekali, takže to jsme si řekli, že si nemůžeme jen takhle svévolně hrát, protože potom ti lidé mají pocit, že jsou třeba pitomci, když na to naletí nebo takhle. Takže to byl spíš takový moment, kdy jsme

se rozhodli, že s nějakým humorem nebo s tou nadsázkou musíme hodně opatrně, a že stačí jeden špatný příspěvek nějaká kontroverze a podobně a o spoustu zákazníků nebo potencialních zákazníků můžete přijít.“ To nás přivádí k dalšímu důležitému tématu práce.

3.4 Skeptický pohled zástupců firem na profesionalitu ve spravování sociálních sítí

Podkategoriemi v následující podkapitole jsou *profesionalita dané značky v marketingu na sociálních sítích*, dále *názor participantů na příručky a "učebnicové" postupy v marketingu*, a nakonec *názor dílen na firmu nebo jednotlivce na správu sociálních sítí*.

Ptali jsme se zástupců dílen na to, jak přistupují k tomu, mít na správu sociálních sítí a kampaně nějakého profesionála, ať již se jedná o *copywritera* nebo manažera sociálních sítí. Od většiny dílen jsme se v této části dozvěděli nějakým způsobem, že by rádi byli aktivnější a profesionálnější, ale buďto na to nemají čas, nebo peníze nebo to pro ně není v současné době prioritou.

Co se týče *profesionality dané značky v marketingu na sociálních sítích*, tak na to nám jednotlivé dílny poskytly poměrně rozsáhlé odpovědi. Dílna A (Brašny) má dlouhodobý plán na jeden rok, kterého se snaží držet, ale přiznává, že ne moc poctivě. „Nicméně, je tam snaha, ale momentálně to není moc systematické. Máme plán, ale nedržíme se ho. Já se snažím, aby se tam tak alespoň dvakrát, třikrát týdně něco objevilo. Co se týče Facebooku, tak je to v ideálním případě dvakrát týdně až třikrát týdně. Přijde mi ale zbytečné tam za každou cenu "cpát" obsah.“ Dílna B (Diář) rovněž přiznává, že by rádi byli aktivnější, ale dávají to na druhou kolej. „Postujeme pravidelně stylem týden jsme tam nic nedali, a je dobré to tam dát. Snažíme se podle selského rozumu dávat věci občas. Celkově ale nedáváme více, jak jeden příspěvek za den.“ Tato firma nám také sdělila, že používá ke sledování kampaní nástroj Shoppify, který jim generuje vlastní analýzy.

Dílna C (Stolička) je nejmladší z firem, a proto se nám přiznala, že zpočátku žádnou strategii neměla. „My jsme se učili za pochodu, neměli jsme žádnou zkušenost s kampaní. Dívali jsme se co dělají ostatní.“ Poté ale také zjistili, že je dobré mít plán a držet se ho. „Dělali jsme třeba takové guerillové akce, že jsme se sdíleli na nějakou stránku, kde bychom mohli lidi zajímat.“ Oproti tomu majitelka dílny D (Korálek) není úplným nováčkem, proto má plán udržet to, ať je příspěvek dvakrát denně, ráno a odpoledne. „Ale to úplně nevychází, protože jsem busy. Takže to je dvakrát denně, ale jen 5 dní v týdnu.“ Hodně také pozoruje analytiku a snaží se se sociálními sítěmi pracovat na jejich základě.

Dílna E (Taška) i přesto, že je ze všech firem nejvíce skeptická k sociálním sítím, ví že bez nich by se jejich obchod také neobešel. „Každý měsíc máme plán příspěvků a zvyšujeme tak velikost publika i organicky.“ Dílna G (Motýlek) má v marketingu největší profesionalitu, protože její marketingový tým je složený ze čtyř lidí. Jednotlivci v týmu mají dané zodpovědnosti. Na sociální síť je jedna osoba, ale deleguje určité úkoly, takže je to práce celého týmu. Jedna osoba je za to zodpovědná jako celek a čtyři lidi se o to starají celkově. Co se týče analyzování a nějaké reflexe obsahu, tak analyzují veškeré procesy, které jsou, nejen kampaně, ale i čtenost blogových článků, *newslettery*, Instagram, všechno se analyzuje tak, aby byli schopni z toho vyvodit nějaké výsledky a dál s nimi pracovat. Oproti tomu dílna F strategii nemá a příspěvky a celkově obsah tvoří podle vlastních slov „pudově“, bez jakékoli profesionality v marketingu. Majitelka má ráda jednoduchost a minimalismus i v marketingu a reklamě. Pokud ale jde o nějakou větší kampaň, obrátila by se na profesionály.

Další podkategorií je *názor účastníků na příručky a "učebnicové" postupy v marketingu*. Z většiny odpovědí vychází, že tyto školené učebnicové postupy často nefungují a mohou společnosti spíše marketingově uškodit než pomoci. Taková panuje mezi zástupci dílen nálada. Dílna B (Diář) tvrdí, že nechtějí jejich obsah nijak fabrikovat. Majitel dílny vyjádřil obavy, že si nechce najmout nikoho, kdo dělá marketing na sociálních sítích profesionálně, protože by to pak nebyli oni. „Mám pocit, že dokážu detekovat, kdy je ten příspěvek napsaný tím profesionálem, který má školený jazyk než někým jen tak. Sám víc slyším na to, když tam cítím tu autenticitu. Někdy je tam moc superlativů a ty superlativy tam škodí, nebo až bolí do očí. Ta profesionalita se vlastně

nenosí, lidé nechtějí vidět reklamu jako v televizi.“ což je vlastně zajímavý závěr, který opět souvisí s tou autentickou firmou na sociálních sítích a obtížně zvládnutelnou profesionalizací tvorby obsahu. Samozřejmě je to individuální u jednotlivých dílen i cílových skupin.

Další podkategorií je *názor dílen na firmu nebo jednotlivce na správu sociálních sítí*. Sama dílna B (Diář), která se vyjádřila, že profesionalita může uškodit, na reklamu a odbornější věci využívá služeb kamarádky, která se živila tím, že dělala profily pro firmy a kampaně. „Ona ví a nastavuje nám kampaně, nárazové reklamy.“ Nicméně, obsah si dílna tvoří sama, aby zůstala autentičtější a pokud někdy dělá kamarádka i příspěvky, nechávají si je posílat k autorizaci. Služeb známých nebo kamarádů využívá vlastně většina z dotazovaných.

Dílna C (Stolička) rovněž využívala pomoci známého, který pracuje pro reklamní agenturu. „Know-how jsme použili a dělali si to sami, abychom ušetřili. Neměli jsme peníze, abychom si najali nějakou agenturu, nebo jednotlivce, ono je to dost drahé, ale kdybych do toho šel znova, dost možná bych si najal *freelancera* s dobrými referencemi na kampaň, obsah bychom si dělali pořád sami.“ Majitelka dílny D (Korálek) si sociální sítě také spravuje sama, „Na Instagram jsem si vzala jednu pomoc, ale jinak to dělám sama. Maximálně se radím s kamarády.“

Podobně je tomu v případě dílny F (Industriál), která podle vlastních slov bohužel zatím nemá najatého člověka na správu sociálních sítí, protože to zatím nějakým způsobem zvládá majitelka společně s jejími spolupracovníky. „Plánujeme však spolupráci s externím člověkem, který se postará o komunikaci jedné změny, kterou plánujeme v budoucnu. Protože je to něco, co vyžaduje už rozplánování a volbu vhodných metod, na což já nemám kapacitu. Chtěla bych se posunout dále a obrátit se na profesionály, kteří tomu rozumějí víc než já. Určitě ty posty nebudou dělat místo mě, ztratilo by to šmrnc. Ale alespoň rozplánovat jednotlivou aktivitu, zahrnout do toho i nějaké nové formáty by bylo fajn.“

Majitel dílny A (Brašna) si sociální sítě zpočátku spravoval sám, ale už delší dobu spolupracuje s přáteli odborníky na sociální sítě. „Využívám na většinu věcí kamarády, které znám. Například grafik, fotografka jsou také naši přátelé, takže jsem i sociální sítě

chtěl řešit na téhle bázi a jen jsem to konzultoval s kamarády z gymnázia, kteří pracují v reklamní agentuře. Jeden dělá kreativce a druhý je zaměřený přímo na online marketing (Google a Facebook kampaně). „S těmi jsem to tedy zkonzultoval a oni mi řekli, že Instagram mám nechat takhle jak ho dělám a na Facebooku jsme udělali strategii a dlouhodobý plán na jeden rok. Sponzorujeme tam příspěvky a s tím mi radí ten kamarád.“ Co se týče správy obsahu a komunikaci s lidmi na sociálních sítích, tak momentálně mají přímo člověka na kamenném obchodě, který se stará a komunikaci se zákazníkem a sociální sítě, když nechodí zákazníci fyzicky. Momentálně máme šikovnou holku, které bych to chtěl předat, aby byla zodpovědná za držení se plánu.“ Takže tato dílna se nebrání osobě ani na komunikaci dílny na sociálních sítích.

Dílna G (Motýlek) má jednotlivce, kteří se jim starají o části sociálních sítí, ale víceméně je to úplně zlomek té práce a je to spíše výkonnostní marketing. „Obsahový, kreativní marketing, to si děláme čistě sami. Na nějaké výkonnostní věci a podobně tu analytiku, tam spolupracujeme s jednotlivci, s žádnou firmou.“ Dílna E (Taška) nemá firmu ani jednotlivce, ani žádné nechce a nadále si chtějí sociální sítě spravovat sami.

3.5 Důležitost sociálních sítí jako nástroje k propagaci značky a rozmanité názory firem na ně

Následující kategorie se týká sociálních sítí celkově a názorů participantů výzkumu na ně. První podkategorií je *vhodnost sociálních sítí jako marketingového nástroje pro umělecko-řemeslné dílny*. Další podkategorií bylo, zda *jsou sociální sítě vhodné pro start firem* a nakonec, že *Facebook a Instagram jsou hlavní sociální sítě pro firmy*.

Zajímalo nás, zda *jsou sociální sítě vhodným marketingovým nástrojem pro umělecko-řemeslné dílny* z pohledu jejich zástupců. Dílna A (Brašna) zařadila důležitost sociálních sítí v rámci jejich marketingu na čtvrté místo po zákaznickém servisu a doporučení jako takových, dále eshopu a jeho propagaci přes vyhledávače a prodejních akcích či veletrzích. Pak pro firmu přicházejí na řadu sociální sítě a jsou prý důležité zejména z geografického hlediska. „Když to děláte na lokální úrovni, tak ten potenciál vyčerpáte. Souvisí to i s geografii, protože my nejsme schopni oslovit lidi v Ostravě. Proto jsou sociální sítě pro nás důležité.“

Podobně to má dílna G (Motýlek), která má centrálu na Moravě a aby byla schopna zaujmout zákazníky po celé republice nebo i v zahraničí, využívá sociálních sítí. „Určitě to efektivní je, pokud s tím umíte pracovat a nemáte Facebook jen proto, abyste ho měli. To samé s Instagramem. Spousta dílen chce obojí a vlastně nemá absolutně žádný obsah, takže určitě efektivní to je, ale nedá se to dělat stylem jako něco tam třikrát týdně plácnu, abych tam něco měl.“ Přesto dílna G (Motýlek) přikládá sociálním sítím velkou důležitost, a to především kvůli jejich zákazníkům, kteří mají aktivitu firmy na sociálních sítích rádi.

Nejvíce skeptická je k sociálním sítím dílna E (Taška), která jim přikládá jen asi dvacetiprocentní důležitost. Jak nám sami sdělili, používají je na propagaci a reklamu a tvrdí, že je to efektivní jen částečně, protože vysledovali, že na základě některých příspěvků jim krátkodobě vzrostl prodej. „Konkrétně nám pomohly hlavně ke zvýšení povědomí, když jsme uváděli novinky a slevy v příspěvcích. Příkladem úspěchů jsou odezvy na konkrétní příspěvky v objednávkách a prodej samozřejmě.“

Dílna F (Industriál) si myslí, že by se sociální sítě neměly přeceňovat, ale momentálně jim údajně celkem pomohly. „Pomáhají, nám při časově limitovaných akcích. Nebo když oznámím spolupráci s novou prodejnou, tak pozoruji nárůst zákazníků. Takže naštěstí to celkem funguje.“ „Stalo se mi párkrát, že lidé objevili značku na prodejních akcích, nebo ji zahlídli v nějakém příspěvku na Facebooku nebo Instagramu.“ Takže jsou i příklady toho, kdy lidé vyloženě objeví značku kvůli sociálním sítím.

V tomto ohledu hodně pomohly dílně C (Stolička), která za nárůst zákazníků vděčí hlavně sociálním sítím. „Dělali jsme třeba takové guerillové akce, že jsme se sdíleli na nějakou stránku, kde bychom mohli lidi zajímat. Také jsme žádali v osobních zprávách, ať nás lidé sdílí na svých zdech.“ „Já si myslím, že používání sociálních sítí k naší propagaci je velmi efektivní. Protože je to velmi měřitelné. Snažili jsme se měřit úplně všechno, takže má člověk přehled, za co ty peníze utratil a jaký dostal výsledek. Je to efektivní v tom, že ty lidi můžete zasáhnout, kde chcete.“ Což je také výhoda sociálních sítí, Nicméně nám majitel této dílny také sdělil, že Facebook má sice velký

potenciál, ale plánují zařadit i další cesty do budoucnosti. Instagram tato dílna nepoužívala vzhledem k tomu, že její produkt není pro Instagram úplně vhodný.

Dílna B (Diář) používá sociální sítě rovněž jako jedinou placenou reklamu, kterou mají. „Je to víc a víc důležitý prostředek pro tu propagaci, co děláme.“ Mají v plánu ani ne tak cílit na lidi, kteří už je znají, ale skrze marketingové nástroje Facebooku ten obsah dostat k lidem, kteří je ještě neznají. Majitel dílny tvrdí, že jsou sociální sítě rozhodně efektivní jako nástroj k propagaci.

S tím více než souhlasí majitelka dílny D (Korálek), která je největším zastáncem sociálních sítí ze všech participantů. „K propagaci naší značky používáme hlavně sociální sítě, řekla bych, že je to pro nás tak devadesát procent reklamy.“ Zároveň dodala, že používání sociálních sítí jako nástroje k propagaci u ostatních dílen určitě záleží na jejich produktu nebo na dané službě a nemusí být vhodné úplně pro každého. Také záleží na daném produktu a dané sociální síti, jako tomu je u dílny C (Stolička) s příkladem Instagramu, který jim nevyhovuje. Stejně tak se některým firmám nemusí dařit na Facebooku.

Abychom otázku více zkonkretizovali, ptali jsme se i na to, zda si majitelé myslí, jestli *jsou sociální sítě vhodné pro start firem*. Na tom se respondenti víceméně shodli, že to určitě výhodné je. Dílna B (Diář): „Je to strašně výhodné teď. Dříve, abyste si udělali reklamu, museli jste mít relativně velký rozpočet například na stránku v časopise.“ Stejně tak pozitivně vidí sociální sítě pro starty firem majitelka dílny D (Korálek): „Neumím si bez toho ten business vůbec představit. To jako nejde, prostě v dnešní době nejde. Kdyby nebyly sociální sítě, vůbec bych nezačala. Pro mě je to na sto procent efektivní. Já si to bez toho neumím vůbec představit tady tenhle můj produkt prodávat.“

Stejně tak dílna A (Brašna) si myslí, že sociální sítě jsou pro start firmy velmi důležité. „Pro mě to bylo zajímavé hlavně ze začátku, protože já, když jsem to začal dělat, tak jsem neměl peníze na to, abych si udělal profi web, e-shop a podobně.“ Dílna C (Stolička) rovněž využila levného a rychlého startu firmy na Facebooku kombinovaného s *crowdfundingovou kampaní*. „Chtěli jsme tam ověřit, jestli je tady po tom produktu poptávka a vlastně nás to moc nestálo, jen čas. Když bych to vlastně shrnul, tak si myslím,

že celý ten náš úspěch jsme udělali jenom díky Facebooku, bez toho nevím, jak bychom to udělali. Na sociálních sítích je jednodušší ty lidi zaujmout než ve schránce, takže pro začínající projekty je určitě výhodný, protože má u nás nejvíce uživatelů a je nejjednodušší.“ Na druhou stranu tato firma si zažila také nedávné zdražení reklam a zpřísnění algoritmů Facebooku, ke kterému se v této práci dostaneme ještě dále. „Facebook je zavedený, ale v dlouhodobém hledisku se může ukázat jako příliš drahý, když se vypotřebuje ta prvotní skupina podporovatelů. Na otestování je to super, dlouhodobě to nemusí být udržitelné. Nové sítě které jsou na začátku, tam může být jednodušší nebo levnější se k lidem dostat.“

To nás vede k úvaze, jaké vlastně sociální sítě dílny používají. Je to opravdu jen *Facebook a Instagram jako hlavní sociální sítě* v této době v České republice? Na tuto otázku jsme většinou od dílen získali odpovědi, které nám to potvrdily. Překvapivě se ale objevily i další sociální sítě nebo portály. Především Fler.cz, což je český portál, který zprostředkovává prodej právě umělecko-řemeslných výrobků a módy. Jak jsme se dozvěděli, funguje do jisté míry i jako sociální síť.

Hlavně dílna A (Brašna) využívá služeb tohoto portálu. „Specifikum pro nás je, že já jsem to začal prodávat na Fleru (Fler.cz). Ten Fler je zajímavý hlavně z hlediska prodeje, protože je tam už dlouho možnost přímého prodeje. Není to sice moc reprezentativní, ale funguje to a máme z toho výnos. Máme tam 1200 fanoušků, což je v poměru lidí na Fleru (250 000) a na Facebooku (cca 3 miliony) dobré. Takže je pro nás skupina na téhle sociální síti důležitější než na Facebooku. A tvoříme tam také nějaký základní obsah, novinky. Je to hodně podobné facebookovému obsahu. Myslím si, že nebýt Fleru, nikdy by se mi to nepodařilo rozjet tímto způsobem.“ Co se týče dalších sociálních sítí, tak si majitel dílny hned když začal podnikat, udělal stránku firmy na Facebooku jako samozřejmost, a asi před dvěma lety založil i Instagram profil. Zkoušel také Google+ a Twitter, ale následně tyto profily zrušil, protože tam údajně byly response minimální. Hlavně tedy používá Instagram a Facebook.

U dílny B (Diář) je tomu podobně, protože jsou také na Fleru, ale nedělají si ho sami, jsou tam v rámci jiného obchodu. Majitel dílny nám také sdělil, že má vlastní profil na Pinterestu, kde čerpá inspiraci pro tvorbu. Jinak má také pouze Facebook

a Instagram v rámci firemních profilů. „Instagram máme 3 roky, Facebook třeba 5 let nebo 6 let. S Instagramem jsme začali mnohem později, jsme starší. Pro nás je nejdůležitější Facebook, nebo nosnější.“ Zajímavostí je, že někdy je o stejný příspěvek větší zájem na Facebooku a někdy na Instagramu, jak nám prozradil majitel dílny B (Diář).

Dílna D (Korálek) také používá Facebook a Instagram a dokonce se nám majitelka dílny k tématu vyjádřila, že jí více funguje Instagram, což je zřejmě dané typem produktu a cestovní tematikou, tedy atraktivním obsahem pro Instagramové uživatele. „Instagram je lepší, ten Facebook je teď nějaký mrtvý.“ Tím jsme se opět dostali k jemnému zaostávání Facebooku v posledních měsících v návaznosti na ztížení algoritmů. Stejně tak majitelka dílny F (Industriál) nám prozradila, že Instagram jim naštěstí nic nezablokoval, proto tam přesunula veškerou marketingovou aktivitu a stal se pro ně hlavním kanálem komunikace s fanoušky.

Dílna E (Tašky) používá rovněž Facebook, Instagram a navíc také jako jediná Google+. Stejně jako dílna G (Motýlek), která upřednostňuje Facebook a Instagram, ale má i jiné profily. „Ostatní sítě jako Twitter nebo Google+ založené máme, ale věříme v tom, jestli jste někdy slyšela o omnia channel, tak vlastně nejsme zastánci toho, abychom na šest sítí dávali totožný obsah, takže ty sítě máme spíše z hlediska důvěryhodnosti a třeba pomoci při vyhledávání, jako Google+ a podobně, ale nejsme na nich nijak aktivní.“

Oproti tomu dílně C (Stolička) nakonec vyhovoval jen Facebook. „My jsme experimentovali s Facebookem, Instagramem a byly pokusy i o Pinterest, ale to byly jen testy. Jediné, co jsme používali efektivně byl Facebook.“ „Facebook jsme si vybrali proto, že naše cílovka jsou lidi 25+ a spíše starší a ti používají hlavně Facebook. Přestože na Instagramu je spousta lidí, není to naše cílovka. Zároveň byl Facebook kanál, kterému jsme my sami nejvíce rozuměli. Facebook byl je a asi i bude náš hlavní propagační kanál, ale zároveň budeme objevovat i další, zkoušet“.

V poslední době je obzvláště v prostředí sociálních sítí trendem spojovat značky se slavnými jmény, *blogery*, *influencery*, a jim podobnými osobnostmi. Nás ve výzkumu zajímal *názor participantů na blogery, influencery, známé osobnosti a spojování jejich značky s těmito lidmi. Influencerů využívají pouze dvě z dílen, dílna G (Motýlek),*

kteřá navazuje řůzné spolupřáce se zajímavými osobnostmi, které se jim líbí. „Nejsou to vyloženě nějakí *blogeři* nebo *influenceři*, ale spíše cestovatelé, hudebníci, nebo lidé, kteří rozjeli nějaký třeba zajímavý projekt a podobně.“ A ti pak propagují jejich produkt na vlastních profilech na sociálních sítích.

Majitelka dílny D (Korálek) otevřeně mluvila o spolupracujících *influencerech*, „mně s tím pomáhají i ty ambasadorky, jógové učitelky, teď přibírám další a vždy se koukám, jaké mají instagramové profily, respektive jestli frčí na Instagramu nebo ne. Pro mě to je důležité číslo, když vidím, že ty holky to objednávají a že tam tahají klienty. A je to tak, beru je jako influencerky.“ Ostatní dílny tyto typy spolupřáce nevyhledávají, jen majitel dílny B (Diář) nám prozradil, že je pár lidí, kteří je nějakým způsobem zpropagovali, aniž by to byla reklama. „Mají dost velkou skupinu lidí, která je sleduje, a tak mají paradoxně větší sílu předat tu informaci, protože jsou to ti konkrétní lidé, nejen placený nástroj. To se nám ale stalo párkrát, ty lidi nevyhledáváme.“

3.6 Zásadní význam fanoušků a komunity v prostředí sociálních sítí

V rámci této kategorie jsou podkategoriemi *WOM – word of mouth*, poté že *sami zákazníci jsou v komunikaci na sociálních sítích aktivní, tedy tzv. engagement*, a nakonec *využití placené reklamy, sponzorovaných příspěvků a přímého cílení na zákazníky*.

Sociální sítě jsou o sociálních vazbách ve virtuálním prostoru internetu. Stejně tak jako například v malém městě si i na sociálních sítích přátelé povídají, a co je pro naše téma důležitější, doporučují nebo naopak pomlouvají. To hraje pro dílny důležitou roli, mít dobrou pověst i v prostředí sociálních sítí. Z hlediska marketingu se jedná o *WOM – word of mouth*. Jaký názor na tento jev a praktické zkušenosti s ním mají účastníci výzkumu? Ohledně tohoto tématu jsme získali spoustu zajímavých odpovědí. Když to shrneme, tak komunita zákazníků a potenciaálních zákazníků na sociálních sítích má pro dílny opravdu velký význam. Ke konkrétním projevům významu komunity se dostaneme v podrobnějším rozpracování odpovědí níže.

Dílna A (Brašna) tvrdí, že těžiště jejích zákazníků se v podstatě vygenerovalo na sociálních sítích a na základě dalších doporučení. „Přijde někdo, pro koho uděláme dobrou tašku, dostane dobrý servis a pošle to na sociálních sítích dál. Takhle jsme získali základnu lidí, kteří nás znají a nakupují u nás. Ti nás doporučí, protože jsme jim poskytli dobrý servis a kvalitní výrobek. To je pro nás úplně nejdůležitější.“ Jak nám majitel dílny také sdělil, co se týče zpětné vazby k sociálním sítím, mají poměrně hodně fanoušků, co si například koupí jednou za čas něco a potom za nimi posílají svoje kamarády, sdílejí jejich věci, komunikují s nimi a podobně.

Dílna D (Korálek) má dokonce podle slov majitelky zákazníky zřejmě hlavně díky sociálním sítím, protože není jiná cesta, odkud by je lidé, kteří u nich nakupují, znali, než ze sociálních sítí a doporučení. Údajně může jít maximálně o jógové festivaly, nebo jeden hudební festival, ale jinak hlavně sociální sítě.

Podobně je tomu u dílny C (Stolička), která se propagovala především na Facebooku a příběh jejího růstu byl hlavně o propagaci v rámci komunity na sociálních sítích. „Ta organizace, co sdružuje lidi s postižením nás propagovala. Má velkou sociální síť a je na ní navázáno spoustu lidí a pomohla nám v rozjezdu. Jejich podpora na sociálních sítích byla dobrá. A dalších stránek také, sdíleli jsme jejich obsah a oni potom sdíleli náš, a tak nás začali podporovat. taková nenásilná forma, jak se dostat k někomu.“ Podle majitele dílny to bylo „takové přátelské a komunitní“. Měli přátele, kteří je sdíleli a podporovali, velká část těch lidí, kteří je sdíleli, byli také podporovatelé té organizace, která jim pomohla nejvíce. „Měli velkou motivaci podpořit nás, protože tak podporují i sebe.“ Do kampaně zapojili majitelé i osobní profily, aby poznali zpětnou vazbu na obsah od přátel. Spousta lidí se údajně zapojila, aniž by přímo věděli, co dělají. Část z nich je sdílela, nebo o nich mluvili během té kampaně a firma si z nich udělala fanoušky. Takže osobní síť jim také pomohla k úspěchu firemního profilu. Dále byl velkou komunitní pomocí portál, který má 80 000 fanoušků, napsal o firmě článek a celkově dost je propagoval.

Podobnou zkušenost měla i dílna B (Diář), o které napsal jistý magazín, což pak lidé sdíleli a přitáhlo jim to větší publikum. Majitel této firmy mluví také právě o loajalitě zákazníků, kteří je sledují na sociálních sítích v závislosti na tom,

jak moc osobní obsah stránka publikuje a čím srdečnější to celé je, tím je komunita silnější. „Jsou to ti konkrétní lidé, nejen placený nástroj. Potom vidím, že co se týká prodeje, nebo zvyšování aktivity na té stránce, je to markantnější než při reklamě.“ „Těch sdílených příspěvků není úplně tolik, ale lidé nám sdíleli jedno nepropagované video, asi 30x, a to bylo překvapení. A když se někdy dívám, kdo sdílí příspěvek, tak jsou to často stejní lidé. Jsou to pravidelná jména, která registruju.“ „Máme spoustu zákazníků, co se vrací. Je to vidět na eshopu u pořadí objednávky.“ Tuto dílnu si lidé dokonce sami dohledávají kvůli tomu, jak je vnímají na sociálních sítích v ekologickém smyslu a nabízí jim staré noviny nebo knihy jako materiál k výrobě produktu. „Často se nám děje, že nám lidé nabízejí věci. Vlastně si na sociálních sítích nehledáme cestu k nim, ti lidé vyhledávají nás. Funguje to tak oboustranně.“

Dílna E (Taška) nám sdělila, že budují vztahy se zákazníky na sociálních sítích a zakládají si na tom. Také nám majitel sdělil, že zákazníci bývají loajálnější, pokud je sledují na Instagramu a na Facebooku. Dílna F (Industriál) se snaží zákazníky zapojovat do různých soutěží, aby se podíleli na budování jejich značky a komunity, kterou společně vytvářejí, jak nám svěřila její majitelka. „Snažíme se tvořit komunitu milovníků pokojových květin, kaktusů a moderního bydlení. Proto děláme i soutěže a zapojujeme zákazníky do našich akcí. Podle reakcí myslím, že to sami oceňují.“

Zástupkyně dílny G (Motýlek) k tématu komunity a její loajality odpověděla následovně: „Určitě se to odráží v tom, že s nimi komunikujeme. Ať už jednotlivé komentáře, nějaké zprávy, hodnocení, všechno, prostě mají včas odpověď a myslím si, že tak vlastně vzniká nějaký lepší vztah.“ Je to tedy o budování vztahu se zákazníkem, o emocích v marketingu, ke kterým se dostaneme ještě dále v práci. „Snaží se vlastně i psát na Facebook, tvořit objednávky přes Facebook, reklamace, nové spolupráce, a to už i na Instagramu. Že vlastně ti lidi vidí, jak jsme na těch sociálních sítích aktivní a že jsme tam pro ně. Tak máte dobrou zpětnou vazbu. Pokud se k nim chováte hezky a jste vstřícní, tak s vámi komunikují a píšou a očekávají tu odpověď, což je fajn.“

Na otázku, zda si myslí, že komunita může firmě pomoci v růstu a prodeji nám zástupkyně dílny G (Motýlek) odpověděla: „Určitě si myslím, že ano. A právě si myslím, že i v současné době, kdy Facebook mění spoustu věcí.“ Což byla další narážka

na to, jak Facebook změnil pravidla a vlastně také nastínění jejího řešení. „Firmy, které mají lidi, kteří pro tu značku v uvozovkách dýchají a je tam ta komunita, tak těch se to vlastně nijak ten algoritmus nedotkne, protože lidi ten obsah vyhledávají sami.“ Jak již zaznělo dříve, pro tuto dílnu je komunita zákazníků důležitá i z hlediska toho, že nemají vlastní prodejnu nebo vlastní místo, kde by se lidé mohli s jejich produkty a firemní kulturou seznámit nebo přijít a doptat se na ty věci, což je hodně důležité. Nemají kanceláře Praze, kde by se mohli scházet s různými zajímavými osobnostmi. To znamená, že vlastně na Facebooku si vynahrazují nějakým způsobem to, že nemohou být v kontaktu s těmi lidmi na osobnější bázi. Proto se podle vlastních slov snaží komunikovat všude, kde to jde, na Instagramu, na Facebooku, kde zprávy kontrolují několikrát denně. Komunikují ale i s lidmi na Heureka v recenzích a na emailu.

Sami zákazníci jsou v komunikaci na sociálních sítích aktivní, tedy v tzv. engagementu. Jak ho vnímají majitelé dílen ze strany jejich zákazníků a jak s ním pracují? Často zákazníci píší dílnám na sociální sítě, pokud něco sami potřebují. Majitelka dílny D (Korálek): „Napiší, že by si chtěli produkt objednat a že neví jak, tak je odkážu na e-shop.“ Dílna A (Brašna) chce mít podle slov majitele co největší kontakt se zákazníkem. „Avizujeme spuštění novinek na Facebooku, kde zjistíme, jestli se lidem líbí. Jsme tam schopní sledovat okamžitou zpětnou vazbu a zároveň ti lidé, kteří nás podporují hodně reagují na konkrétní fotky. Poté spoustu objednávek přijímáme i přes Facebook (Messenger). Když někdo napíše, co se mu líbí, už není nutné vytvářet objednávku na e-shopu. Často mi chodí zprávy, ve stylu “tohle je pěkná věc, nenašel jsem to na e-shopu atd.” A když nám ta zpětná vazba říká, že ten produkt by mohl fungovat, tak ho zařadíme do nabídky. Lidé raději komunikují přes Facebook, než přes email.“

Sociální sítě tak plní rovněž funkci jakéhosi zákaznického centra pro firmy. Co se týče *engagementu* k příspěvkům, tak firma prý moc komentářů nemá, spíše reakcí ve formě „líbí se mi“. „Málokdy vznikne nějaké vlákno komentářů, i přesto že pokládáme otázky, např. *jak se vám líbí?* a lidé nereagují.“ Ptali jsme se tedy přirozeně, zda je situace stejná na všech sociálních sítích. Odpovědí nám bylo, že „Na Instagram moc nikdo nepíše, ani co se týče komentářů. Teď se mi stalo poprvé, že jsem si vyfotil svůj obal na diář a nějaký pán mi psal, kde si ho může koupit, tak jsem mu napsal, že mu můžu udělat stejný.“ Dílně B (Diář) spoustu lidí i reagovalo, že znají ty produkty, ale nevědí,

jak vznikají. Pak na to téma vznikla další konverzace a interakce dílny s komunitou fanoušků.

Dílna E (Taška) se podle slov majitele rovněž snaží budovat vztahy se zákazníky přes sociální sítě. „Komunikujeme se zákazníky přímo přes sociální sítě. Zpětnou vazbu ale od zákazníků přes sociální sítě získáváme jen částečně.“ Dílna G (Motýlek) prodává nejen v České republice, a proto nám její zástupkyně poskytla zajímavý pohled z praxe, na porovnání různých trhů v Evropě: „V každé zemi je to úplně a zcela jiné. Nikoho v Německu nebude zajímat, nějaký příběh o třech českých klucích, kteří dělali motýlky v garáži, nebo že to je nějaká ruční výroba a podobně, takže ke každému tomu trhu se musí přistupovat zcela unikátně, samozřejmě v rámci zachování hodnot a filosofie té firmy, ale v každé zemi se prezentuje to, co tam funguje. To znamená, že v Česku je to ta lidská tvář a to, že firmy se prezentují skrze lidi, a ne skrze nějaké ty produkty a podobně. V Německu zase hodně dají na udržitelnost a ekologičnost, takže každý ten trh je jakoby specifický a určitě se nedá říct, že by plošně něco fungovalo. Takže obsahy na všech sociálních sítích se liší. Ne vždycky to jde, samozřejmě jsme mladá firma, to znamená, že nemůžeme mít specialistu na každou zemi. Ten obsah je nějakým způsobem procentuálně stejný a postupem času se proměňuje. Nemůžeme mít třeba 5 různých focení, protože v Německu letí starší modelové a v Česku mladší, v Dánsku potom třeba vousáči.“

Důležitý je také samozřejmě způsob reakce dílny na *engagement* zákazníků. Všechny firmy mají nějaký vlastní styl a rukopis takové komunikace a některé si na něm poměrně hodně zakládají. Například z pohledu dílny B (Diář) stačí odpovědět na reakci lidí tlačítkem „líbí se mi“. „Víc a víc lidí je zvyklých na to, že to jedno srdíčko, které tam prokliknete udělá to samé jako jedna věta.“ To je také otázka, která by byla vhodná k dalšímu sémiotickému zkoumání, zda to tak je a zda se komunikace a například i Český jazyk kvůli sociálním sítím nějakým způsobem proměnily. K tomu se vztahuje například článek od Andronikiho Kavoury, *Social Media, Online Imagined Communities*

and Communication Research, který se zabývá společenskými změnami v závislosti na používání sociálních sítí.¹¹⁶

Pro studium komunikace zákazníků je podstatné vědět, o jakou demografickou skupinu se jedná. U většiny naší dílny jde cílovou skupinou zákazníků mezi dvaceti až čtyřiceti lety. U dílny A (Brašna) byl produkt původně cílený svým stylem na mladší lidi, kteří už si něco vydělávají, ale zároveň nehledají úplně luxus. „Takže jsme se nejdříve orientovali na mladší klientelu, ale postupem času jsem zjistil, že naše cílovka je mnohem širší a spektrum zákazníků je velmi široké. Naše brašny nakupují mladí lidi a byl jsem velmi mile překvapený, že u nás nakupuje i spousta starších lidí. Řekněme, že zákazníci jsou nejčastěji mezi třiceti a padesáti lety, častěji ženy. To mě trochu mrzí, protože by bylo fajn oslovit i chlapy. V zásadě si myslím, že to je 60/40 procent.“

U dílny C (Stolička) jsou to lidé od dvaceti pěti let a spíše starší, klidně i 60 kvůli zdravotní tematice produktu. Majitelka dílny D (Korálek) nám popsala jejich cílovou skupinu následovně, „Myslím, že jsou to starší, nebo v mém věku, třicet až čtyřicet, ale i mladší nebo naopak starší než to. Záleží, každý produkt je jiný, ale nejsou to zase šedesátiletí lidi, to určitě ne.“ Dílna G (Motýlek) má vytvořené i persony se kterými pracuje. „Máme určitě více nějakých oblastí toho cílového zákazníka, ale víceméně by se to dalo shrnout do lidí mezi dvaceti pěti a čtyřiceti lety a vysokoškoláci s vyššími příjmy.“

Původním předpokladem před začátkem výzkumu bylo, že z hlediska zákazníků značek půjde hlavně o *millenials* a mladé lidi. Nicméně tento předpoklad byl vyvrácen, i když dílna G (Motýlek) se snaží orientovat i na mladší, kteří jim takzvaně dorostou do role zákazníka. „Už vlastně musí nějakým způsobem o té značce vědět. Pokud máme dražší sortiment, tak pokud si ho třeba při škole nemohou dovolit. Musí to být něco, o čem třeba sní, nebo na co si šetří a podobně. To znamená, že samozřejmě cílovku a potenciaální cílovku určitě na sociálních sítích máme.“ Dále nás pochopitelně zajímalo, jestli cílí také na takzvanou *hipsterskou komunitu*, odpovědí nám bylo: „Necílíme,

¹¹⁶ Androniki Kavoura, (2014), "Social media, online imagined communities and communication research", Library Review, Vol. 63 Iss 6/7 s. 490-504

vyhledává nás. Hodně za to mohl právě dřevěný motýlek, nebo produkty, které jsme měli jako první a nebyly na ostatních vidět. To znamená, že ten dřevěný motýlek nalákal hodně *hipsterů*, i když ta myšlenka nebyla pro *hipstery*, ale spíše pro starší *gentlemany*.“ Pro ostatní firmy mladí a „hipsteři“ také nejsou vyloženě cílovou skupinou, i když je někdy vyhledávají.

Prodej všech značek probíhá převážně, nebo dokonce výhradně, po internetu a tomu rovněž často přímo pomáhají sociální sítě, které umožňují **využití placené reklamy, sponzorovaných příspěvků a přímého cílení na zákazníky**. U dílny B (Diář), která se s námi podělila o informace o jejich kampaních asi nejpodrobněji ze všech firem je tomu tak, že když propaguje nový produkt, je to kolem třiceti dolarů zhruba na deset dní nebo na týden. Plus jim kontinuálně probíhá kampaň po dobu dvou až tří let, každý den zhruba dolar na propagaci stránky. Ale budget je podle majitele firmy poměrně malý. I když placená reklama se jim v minulosti prý určitě vyplatila. „Poté, co byla na Facebooku první placená kampaň, dvojnásobné navýšení počtu fanoušků od té doby, ze 3000 na 7000. Vnímám to, že to určitě dosah má.“ U velké jednorázové kampaně dílny C (Stolička) byl celkový rozpočet na dvou a půl měsíční kampaň deset tisíc korun zhruba, většinu údajně použili na budování povědomí. Sponzorování příspěvků jako takové vynechali. Měli jedinou placenou reklamu na lidi, kteří o nich ještě nevěděli, takzvané studené publikum. A to bylo s rozpočtem 150 korun na den. Potom to zvyšovali třeba na 300 korun na den během kampaně.

Majitelka dílny D (Korálek) nám také sdělila, jakým způsobem, na koho a za kolik peněz převážně cílí. „Při cílení kampaně na Facebooku vybírám věkovou skupinu od dvaceti do padesáti let. Ze začátku jsem dělala jednou měsíčně na 7 dní facebookovou kampaň na likes, ale ono je to docela drahé, když začínáte, tak na to nemáte a vyjde to třeba na 3000 korun za těch 7 dní. Instagram mám teď spuštěný na 3 měsíce, aby mi přibývali lidi. Ale je to rychlé a funguje to, že si lidé hned začnou kupovat sponzorovaný produkt téměř okamžitě.“

Dílna A (Brašna) si nechává se sponzorováním příspěvků radit od kamaráda, kterého čas od času využívají na pomoc se sociálními sítěmi. Sponzorovali příspěvky hlavně před Vánoci. „Utratíme tam asi 500 za měsíc, ale znám firmy, které do toho daly

milión za rok a pomohlo jim to, že každá stovka utracená na Facebooku jim přinesla obrát 1000 Kč, takže to funguje. Jsme i na tom Fleru, kde dáváme poskytovateli provizi jedenáct procent, což odpovídá i tomu koeficientu, za který byla ta firma schopná fungovat s reklamou na Facebooku.“ „Díličími kampaněmi tedy vykrýváme hluchá období jako prázdniny, nebo leden a únor. Nepouštíme reklamy stabilně, protože máme skupinu lidí, co nás zná a nakupuje stejně.“

Majitel dílny E (Taška) nám sdělil, že jsou také samozřejmě nuceni sponzorovat příspěvky na sociálních sítích a dílna G (motýlek) částečně také sponzoruje příspěvky. „Spíše než opět za nějakým prodejním cílem, tak ty obsahy, které se k těm lidem snažíme dostat jsou novinky, nebo náš zpravodaj třeba, kde vlastně máme nějaké shrnutí za poslední 3 měsíce. Takže spíše jde o takové věci hodnotnější, než že bychom dali vyloženě nějaký produkt a podpořili ho, aby se dostal k tisícům lidí, to ne.“ Majitelka dílny F (Industriál) nám prozradila, že sponzorují příspěvky průměrně dva až třikrát měsíčně. Také, že je to nutné, protože bohužel bez toho by příspěvky u nich nikdo neviděl. „Tato situace, která vznikla s Facebookem mě velmi mrzí, protože ze dne na den zmizí organická aktivita na vašich stránkách a to, co jste doteď budovali náhle přestane mít smysl.“ Opět v reakci na zhoršené algoritmy Facebooku.

3.7 Nově objevené úskalí propagace dílen na Facebooku

V průběhu práce zajímavě vyvstal nový problém a poměrně důležitý mezník pro práci v rámci propagace uměleckých řemesel na Facebooku. Tím je ***zprůsnění algoritmů od samotné společnosti Facebook***. K tomu se negativně vyjádřily téměř všechny z dílen, ať již záměrně protože o tom věděly, nebo nevěděly. „Facebook, nebo ten algoritmus už je tak zahlcený, že se to k lidem často nedostává a ty ceny se vyšplhaly třeba 4x výš během Vánoc.“, jak nám řekl majitel dílny C (Stolička).

Problém je to pro dílny vsutku závažný. Majitelka dílny D (Korálek), která má na sociálních sítích hlavní těžiště podnikání zpozorovala podle analytik, že se s Facebookem něco stalo. Viděla, že ten dosah není takový a vše se přesunuje na Instagram. „Měla jsem u fotky dejme tomu sto lajků a najednou je to třicet. Ptám se třeba i na konkurenci, jak to mají a všem to spadlo, takže to hodně tahám

přes Instagram a snažím se, ať je tam hodně followers. Placené kampaně na Facebooku teď skoro nespouštím a řeším to na Instagramu zase.“

Majitelka dílny F (Industriál) se informovala na problematiku více a údajně zjistila, že „v současnosti jsme jednou ze šesti zemí, kterou si Facebook vybral na testování Průzkumníka – všechny posty ze stránek přesunul z hlavní stěny s novinkami do speciální záložky. Lidé vidí na svých zdech jen sponzorované příspěvky a příspěvky svých kamarádů. Od toho okamžiku zmizela téměř všechna naše aktivita spojená s Facebookem. Zobrazení příspěvků máme tak patnáctiprocentní, oproti tomu, co bylo před tou změnou. Proto na Facebook postujeme už jen důležitá oznámení a informace. Přešla mě chuť všechno propagovat, jen aby to lidé viděli. Instagram nám naštěstí nic nezablokoval, proto jsem tam přesunula veškerou marketingovou aktivitu a stal se hlavním kanálem komunikace s fanoušky. Každopádně vám to ale připomene podstatu toho, jaký je úspěch na Facebooku relativní a do jaké míry záleží na majiteli stránek. Proto se nemůžeme v marketingu zaměřovat pouze na sociální síť.“

Na druhou stranu dílna G (Motýlek) vidí situaci o něco pozitivněji, „v současné době, kdy Facebook mění spoustu věcí a algoritmy zobrazování příspěvků i to, že úplně nově firemní profily ukazuje méně a méně lidem. To znamená, že příspěvek, který by se ještě vloni na podzim ukázal běžně 3-4 tisícům lidí, tak se teďka dostane zhruba k 800 lidem a dál ho prostě nepustí, pokud ho nezaplatíte. To je velký problém pro dílny, které tu komunitu nemají nebo jsou odkázány na velkou podporu těch příspěvků. Firmy, které mají lidi, kteří pro tu značku v uvozovkách dýchají a je tam ta komunita, tak těch se to vlastně nijak nedotkne ten algoritmus, protože lidi ten obsah vyhledávají sami.“ Jinými slovy, když je vztah komunity dostatečně kvalitní a firma má hodně fanoušků, tak se může v podstatě trošku uchránit toho, jak Facebook změnil algoritmy.

3.8 Závěry k tématům výzkumu (*Findings*)

Jak již bylo řečeno dříve v práci, cílem výzkumu je hlouběji pochopit práci vybraných umělecko-řemeslných dílen se sociálními sítěmi při jejich propagaci. Chtěli jsme zjistit, jakým způsobem pracují firmy se sociálními sítěmi jako s nástrojem

pro propagaci jejich dílny a jaké názory mají na problematiku okolo sociálních sítí sami majitelé nebo zástupci těchto dílen. První výzkumná otázka zní:

- 1) Jaká je role propagace uměleckých řemesel na sociálních sítích v jejich konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti?

Jedná se hlavně o nízkonákladovost sociálních sítí. Dále že na sociálních sítích je velké množství lidí, tak si značky mohou snadno vytvořit komunitu, která jim za jistých okolností nezištně pomáhá, pokud značka naplní očekávání této komunity. K části otázky o konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti bychom přidali zaměření se dílen na autenticitu, originalitu a individuální přístup k zákazníkům. Sociální sítě jsou dobrým nástrojem, za předpokladu, že s nimi dílna vhodně pracuje.

České umělecko-řemeslné dílny participující v našem výzkumu využívali především Facebook a Instagram, kde byli nejvíce aktivní a pravidelně zveřejňovali jejich obsah v závislosti na jednotlivých strategiích, se kterými jim často pomáhali přátelé se zkušeností v marketingu. Mimo Facebook a Instagram, tyto dvě v Česku nejrozšířenější sociální sítě také některé z firem používají český portál Fler.cz. O dalších sociálních sítích jako Pinterest, Google+ nebo Twitter se majitelé či zástupci firem zmínili pouze velmi okrajově, protože nejsou pro český trh zásadní.

- 2) Jak hodnotí roli sociálních sítí v propagaci uměleckých řemesel vlastníci umělecko-řemeslných dílen?

Několik participantů se shodlo a uvedlo, že sociální sítě jsou dokonce zásadní pro další přežití jejich firmy v dnešním světě masové produkce a další dílny berou sociální sítě jako pomocný nástroj a nepřikládají mu takovou důležitost. Takže bychom na základě výzkumu uvedli, že sociální sítě jsou podle majitelů dílen velmi dobrým nástrojem k propagaci umělecko-řemeslných dílen, ale kvůli jejich nevyzpytatelnosti nejsou nástrojem ideálním.

Celkově se nám podařilo z rozhovorů zjistit, že sociální sítě podle participantů výzkumu spíše byly, než že stále jsou, levným a efektivním způsobem propagace umělecko-řemeslných dílen. Respektive Instagram podle nich pořád je levný a efektivní,

ale Facebook díky jeho dramatické změně algoritmů o takovou pověst zřejmě přišel. Sociální sítě byly na základě odpovědí participantů také evidentně dobrým nástrojem pro start firmy a k nastartování povědomí o ní. Byly v tomto navzdory všemu pořád levné a efektivní oproti jiným způsobům reklamy. Reklama v jejich prostředí stála málo peněz s velkým dosahem. Velkou výhodou sociálních sítí bylo podle participantů výzkumu jednoduché a velmi přesné cílení na všechny možné demografické ukazatele uživatelů, o kterých mají vlastníci sociálních sítí ty informace nashromážděné.

- 3) Které konkrétní postupy nebo formy obsahu dle vlastníků umělecko-řemeslných dílen fungují nejlépe izolovaně i v kontextu dalších propagačních technik a kanálů?

Nejlépe podle participantů našeho výzkumu funguje vizuální obsah a využití příběhu značkou. Obojí zajišťuje atraktivitu a snadnější zapamatování obsahu pro zákazníky, a ještě na to často pozitivně reagují. Dílny si velmi zakládají na vizuálním obsahu.

Těmto umělecko-řemeslným dílnám také jistým způsobem pomáhala komunita sledujících na sociálních sítích, ať již šlo o propagaci značky, nebo samotnou koupi produktu. Komunita fanoušků jim také zprostředkovala *word-of-mouth*, tedy šířila povědomí o značce a sami uživatelé se tak aktivně, a hlavně dobrovolně a pro dílnu zdarma zapojovali do marketingu firmy, což také souvisí s první výzkumnou otázkou.

Na sociálních sítích lze podle participantů výzkumu dobře rozšířit tzv. příběh dílny nebo jakýkoli její obsah, a to nejspolehlivěji pomocí videí a obrázků, na které uživatelé reagovali z typů obsahu nejpozitivněji a nejraději je sdíleli. Zobrazování „manuální“ a procesu výroby u uměleckých řemesel fungovalo na získání pozornosti a zájmu uživatelů sociálních sítí velmi dobře. Celkově se podle vykonaných rozhovorů řemesla a jejich zobrazování stala na sociálních sítích oblíbenými. Rádi bychom ověřili, zda tomu je tak kvůli sociálním sítím a jestli se kvůli nim řemesla dostala do zájmu lidí, ale k tomu by zřejmě byl potřeba jiný typ výzkumu s velkým počtem participantů, nejlépe z řad samotných fanoušků. Nicméně, bylo by to námětem k dalšímu zkoumání.

Co se týče samotné tvorby obsahu, tak podle participantů moc nefunguje být v tvorbě obsahu strojení s jasným cílem něco prodat. To prý uživatelé často poznali a značku za to potrestali po svém. Naopak srdečnost, otevřenost, autenticita a ukázání něčeho navíc nebo něčeho osobního, to je to, co na sociálních sítích vyhrávalo zájem potencionálních zákazníků, jak jsme se dozvěděli. Participantů výzkumu byli kritičtí a opatrní k profesionálům ve spravování sociálních sítí. Nicméně, nejde asi vytvořit návod na tvorbu úspěšného obsahu a úplně ho kategorizovat.

S tím souvisí, že několik překvapivě dobrých nebo špatných příspěvků od jejich tvůrců mělo úspěch či neúspěch logicky neopodstatnitelný, který si sami participantů neuměli vysvětlit. Zřejmě je to také o správném načasování v závislosti na náladě či potřebách uživatelů a spoustu dalších ukazatelů v této záležitosti může vstoupit do procesu. Nicméně, na základě rozhovorů můžeme vidět, že předpoklad toho, že firma má sociální síť a tvoří na ní kvalitní obsah je v dnešní době jakýmsi standardem, což v dřívějších dobách nebylo.

V průběhu výzkumu se nám podařilo zjistit nedávnou změnu algoritmů Facebooku, která nám do výzkumu vhodně zapadala a otevřela tak možnosti dalšímu zkoumání. Podařilo se tak ověřit funkci a důležitost komunity fanoušků stránek, kteří i přes zhoršení (nebo možná právě pro něj) svoje oblíbené stránky nadále podporovali. A to je z hlediska toho, co funguje v rámci sociálních sítí sociologicky asi nejzajímavější, že značka se v jejich prostoru vlastně stane producentem jakéhosi obsahu a má tak šanci jeho prostřednictvím k sobě přitáhnout fanoušky. Pokud se jedná o velmi dobrý obsah, komunita ho sdílela sama bez pobízení a bez reklamy, a to je podle nás největším specifickým propagace českých umělecko-řemeslných děl na sociálních sítích, které je podrobně popsáno v tematických výstupech z rozhovorů.

4 Diskuze

Řemeslná výroba je poměrně specifické odvětví, a proto celý tento výzkum vznikl. Úvod k řemeslné výrobě jsme již shrnuli dříve v práci. Zásadní je pro toto odvětví vztah k řemeslu a k produktu samotnému. Jedná se o proces výroby, o přidanou hodnotu produktu

ruční práci a hodnotu řemesla a řemeslníka popsané v knize *The Craftsman* od Richarda Senneta.

V následující části výstupy z rozhovorů prodiskutujeme v kontextu s dosavadními teoriími o marketingu na sociálních sítích. Jak již bylo řečeno dříve v práci, David Scott definoval marketing na sociálních sítích slovy „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost poprosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“¹¹⁷ a to asi nejlépe vystihuje propagaci firem na sociálních sítích. Pokud se jedná o kvalitní obsah, který se lidem líbí, lidé ho sami sdílejí a pokud je i produkt kvalitní a splňuje ty správné potřeby je to základem budoucího úspěchu nejen v prostředí sociálních sítí. S tím souvisí koncept sociálních sítí jako hybridní element propagačního mixu.¹¹⁸

Novinkou oproti dobám, kdy neexistovaly sociální sítě je předpoklad, že dílny musí mimo výrobu produktu i tvořit zajímavý obsah a jsou tak vlastně pod tlakem k nějaké publikační činnosti, na které závisí jejich prodej. V souladu s teoriími se i v rozhovorech potvrdilo, že marketing na sociálních sítích je oproti jiným způsobům reklamy nízkonákladový¹¹⁹, tedy vhodný pro malé a začínající firmy. I když od toho Facebook poněkud ustupuje zhoršováním podmínek. Nicméně, i přesto je to stále jedna z nejlevnějších forem marketingu a některé ze zkoumaných firem jsou na její nízkonákladovosti existencionalně závislé, jak nám sami prozradily.

ROI neboli návratnost investic firmy¹²⁰ participanti rozhovorů nějakým způsobem sledují, ale podle rozhovorů jim na přesných číslech a disciplinovaném dodržování pravidel zveřejňování příspěvků velmi nezáleží, nebo to pro ně není absolutní priorita. Na druhou stranu často jim velice záleží na dojmu zákazníka, a proto komunikaci s ním na sociálních sítích věnují velkou pozornost.

¹¹⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 59. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹¹⁸ MANGOLD, W. Glynn a David J. FAULDS. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon* [online]. Kelley School of Business, Indiana University, 2009, 2009, (52), 357—365 [cit. 2018-05-08]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=b7flab9c-5803-4719-8939-16e59f682f7e&acdnat=1525903745_01f79bd3e16bbe849e8ce1e6af84f211

¹¹⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 21. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹²⁰ tamtéž, s. 182-184.

V souvislosti s předchozí teorií jsme i ve výzkumu zjistili, že jde na sociálních sítích velmi dobře šířit virální obsah, protože lidé ho sami a velmi snadno sdílejí. Samozřejmě potom záleží na atraktivitě takového obsahu. Dílny mohou sdílet cokoli, například i PR články. Ale opět u nich platí stejné pravidlo, tedy aby byly pro sledující zajímavé a relevantní. Souvisí s tím také sdílení příspěvků jiných firem, neziskových organizací, chráněných dílen, ekologického obsahu apod. k podpoření lidského rozměru firmy a ke zvýšení atraktivity produktu. Dílny mohou také budovat značku neustálým zobrazováním loga nebo sloganu. Pro tyto malé řemeslné výroby, často pouze s jednou dílnou, by bylo prakticky nemožné budovat značku pomocí plakátů, billboardů a reklamy v médiích, které jsou výrazně dražšími prostředky propagace. Nicméně, na sociálních sítích jsou neustále v pozornosti zákazníků.

Tato pozornost často firmám zajišťuje takzvaný *loyalty marketing* neboli podporu věrnosti značce. Na ten se firmy participantů na sociálních sítích zaměřují, protože přivádí jejich zákazníky zpět a zvyšuje pravděpodobnost, že nakoupí znovu, nebo se o jejich produktu zmíní přátelům, budou ho sdílet na vlastním profilu, nebo firmě jednoduše pomohou jinak. Komunikace na sociálních sítích funguje nejen od firmy k zákazníkovi, ale i od zákazníka k firmě a mezi zákazníky navzájem.¹²¹ Proto dílny zveřejňují novinky, věrnostní programy nebo pomáhají zákazníkům online, komunikují. Podle teorie u zákazníků přímá komunikace se značkou vzbuzuje pocit sounáležitosti a důležitosti, tedy emoce, které mají v marketingu velký význam. Zákazníci tak budou i ochotnější se o svoji zkušenost podělit se svými známými.¹²²

Další výhodou sociálních sítí, kterou si většina firem z našeho výzkumu ani neuvědomuje, nebo ji vědomě nevyužívá je *Social data mining*. Zákazníci tím, že se jim líbí stránka dané firmy, poskytují přístup k množství jejich osobních informací. Je tedy možné s daty dále pracovat k cílení na dané zákazníky v reklamě a sponzorovaných příspěvcích. Firma tak také dokáže lépe zjistit jejich potřeby a vyhovět jim,

¹²¹ MANGOLD, W. Glynn a David J. FAULDS. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon* [online]. Kelley School of Business, Indiana University, 2009, 2009, (52), 357—365 [cit. 2018-05-08]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=b7f1ab9c-5803-4719-8939-16e59f682f7e&acdnat=1525903745_01f79bd3e16bbe849e8ce1e6af84f211

¹²² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 67-69. ISBN 978-80-7261-237-6.

nebo jim přizpůsobit marketingovou kampaň na míru.¹²³ Firmy se kterými jsme vykonali rozhovory cílení používají, ale ne moc promyšleně. Spíše v základu z toho, co jsme zjistili.

Marketing na sociálních sítích je poněkud specifické téma. Pravidla zde mohou pomoci, ale také uškodit, jak jsme se dozvěděli z výzkumu. Dochází pak k takzvané „strojenosti“ obsahu, a to v praxi fanoušky stránek spíše odrazuje. Také nelze aplikovat strategii jedné firmy na strategii jiné firmy, ale je třeba se učit za pochodu a improvizovat. Stejně tak každá sociální síť je jiná. Samozřejmě jde držet se pravidel a pouček, které již ověřil v praxi někdo jiný ale na nastavení kampaně správně a tak, aby právě nepůsobila strojeně je potřeba velkého množství informací a jde o poměrně komplexní vědění.¹²⁴

Teorie i praxe jsou za jedno v tom, že zásadní pro fungování sociálních sítí je obsah, tedy „*pokud chcete konzumovat obsah, měli byste ho i vytvářet*“¹²⁵, to je základní myšlenka sociálních sítí. Jasnou výhodou sociálních sítí je i z pohledu participantů WOM (*word-of-mouth*) kdy si, jak již bylo zmíněno, lidé o značce povídají nebo ji přímo doporučí či sdílí¹²⁶ v prostoru sociální sítě, a to je jeden z neúspěšnějších obchodních nástrojů i podle respondentů našeho výzkumu. Řeč může být ovšem také o *interaktivním marketingu*, protože komunikace je oboustranná.¹²⁷ A právě sociální média naplňují touhu lidí po interakci.

Firma na sociálních sítích také sděluje svůj příběh. Jak jsme zjistili z rozhovorů, takové příběhy mohou mít podobu velmi různorodou. Podle teorie, pokud firma vhodně využije příběh pro prodej, potom může participace zákazníků na příběhu přinést velmi silný marketingový nástroj.¹²⁸ V ideálním případě taková aktivita firem přináší *engagement* fanoušků.

¹²³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 67-69. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹²⁴ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution.* Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 1-2. ISBN 978-1-4422-5153-3.

¹²⁵ tamtéž, s. 8-10.

¹²⁶ FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Marketing Communications: discovery, creation and conversations.* 7 edition. United Kingdom: Pearson, 2016, s. 50-53. ISBN 978-1-292-09261-4.

¹²⁷ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution.* Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 13-14. ISBN 978-1-4422-5153-3.

¹²⁸ tamtéž, s. 17-18.

I když teorie tvrdí, že ideálním případem je mít dobrého marketéra a dokonalý plán¹²⁹, participanti našich rozhovorů byli k profesionálům ve spravování sociálních sítí často poněkud skeptičtí, tvrdí, že pokud je v textu prodej zřejmý, nechtějí využívat profesionálního *copywritingu*. Ale často u nich byla důvodem že takového člověka neměli právě cena, nebo uvedli, že při nějaké důležitější kampani by si takového člověka najali. Samozřejmě také nedělají profesionální marketingové kroky jako SWOT analýzu nebo nastavování KPI.

Facebook je skutečně nejoblíbenější sociální sítí nejen na světě, ale i u našich českých participantů výzkumu. Zajímavostí je, že sami zástupci firem považují Facebook za sociální síť pro „starší“, mezi které se sami řadí. Často ve výzkumu zaznělo, že je pro ně samotné Facebook srozumitelnější než ostatní sociální sítě, včetně Instagramu. Sami participanti jsou totiž takzvanou generací, která vyrostla s Facebookem a naučila se ho tak používat. Podle teorie tedy těžiště uživatelů mezi dvaceti a čtyřiceti lety souhlasí.¹³⁰

Nicméně pobouření ze změn algoritmů vyjádřila většina participantů. Pro některé z nich je to velký problém s náklady na reklamu. Protože se jedná o malé dílny, které se často stěží uživí, je pro ně taková ztráta publika velkou překážkou. Otázkou je, zda dostatečně zajímavý obsah firmám pomůže, ale i tak je pro firmy ztráta organického dosahu a zdražení placeného dosahu problém. V tomto ohledu byla pozitivní jen jedna zástupkyně dílny G (Motýlek). Možnou pomocí pak může být využití virových nebo guerillových kampaní či velké kreativity v tvorbě příspěvků. Nicméně, to stojí hodně času, když ne peněz a výsledky nejsou zaručené. Závisí to také na kvalitě *copywritingu*, tvorbě textového obsahu pro internet¹³¹ a nejen toho textového.

Co se týče Instagramu, ten firmy objevily až později než Facebook. Není to totiž tak dlouho, co na této převážně mobilní sociální síti fungují i firmy. Nicméně v dnešní době můžeme pozorovat, jak se tam přesouvá množství reklamního obsahu, a to nám potvrdili i participanti našeho výzkumu. Přesouvají se z Facebooku na Instagram

¹²⁹ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016, s. 44-47. ISBN 978-1-4422-5153-3.

¹³⁰tamtéž, s. 88.

¹³¹JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 257. ISBN 978-80-251-4311-7.

se vším obsahem. Pro svojí orientaci na obrázky, videa a estetiku se pro zobrazování uměleckých řemesel hodí velmi dobře. Toho si pochopitelně všímají i participantů našeho výzkumu a snaží se Instagramu využívat naplno, včetně Insta Stories, krátkých instantních video příspěvků s trvanlivostí 24 hodin, které tato síť také umožňuje a v poslední době se staly velmi oblíbenými u sledujících uživatelů.

Všechny sociální sítě pak firmám, samozřejmě včetně těch, které se účastnili našeho výzkumu, umožňují využití *direct marketingu* ve formě zpráv nebo komentářů jejich fanoušků. Jak jsme se od participantů výzkumu dozvěděli, tak lidé na sociálních sítích si na takovou formu komunikace zvykli a často jí preferují například před emailovou nebo telefonickou komunikací.

Když jsme se dostali k tématu *storytellingu*, některé z firem nám rovnou odhalily taktiky a hlavní příběh který používají, nebo to, jak cíleně působí na emoce zákazníků, aby si jejich produkt koupili a některé nejdřív zmínily, že příběh sice cíleně nepoužívají na sociálních sítích, ale například v rozhovorech ano. Hodně firem se zde poměrně řídí teorií, nebo opět dá na vlastní intuici, aby byl příběh autentičtější. Autenticita je vůbec pro úspěch v prostoru sociálních sítí velmi důležitým pojmem, protože je to často právě to, co zapůsobí na city potencionálních zákazníků nebo minimálně přitáhne pozornost na firmu.

Někdo používá sociální rozměr výroby, někdo ekologii a někdo příběh o vzniku dílny, ale zásadní je, že to chce dnešní publikum na sociálních sítích slyšet. Zda je důvodem to, že žijeme v době náročného nejen diváka, ale i náročného nakupujícího nebo to tak bylo vždycky a sociální sítě tomu jen otevřely prostor také ve virtuálním světě, to může být námětem pro další zkoumání.

Podle teorie emoce hrají kritickou roli ve vedení naší instinktivní reakce na to, co se kolem nás děje.¹³² Dále je důležitá intenzita emocí a také to, v jaké je nakupující náladě.¹³³ Právě na emoce působí příběhy firem, protože právě ony přispívají

¹³² DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Philadelphia: Kogan Page, c2008, s. 7. ISBN 978-074-9450-243.

¹³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 32-33. ISBN 978-80-247-4843-6.

ke snadnějšímu zapamatování. Nicméně v praxi nad tím zástupci firem tímto způsobem často nepřemýšlejí a opět se snaží instinktivně, ale v podstatě o to samé. Zapůsobit na zákazníka, uspokojit ho a udržet si s ním dobrý vztah i nadále. Ideální cestou je podle teorie *zařazení daného produktu do životních a sociálních vazeb*¹³⁴, o což se přesně značky i snaží, a proto mají na sociálních sítích takový úspěch. Mohou se tam k lidem poměrně snadno dostat a neustálým připomínáním se vzbudit u potencionálního zákazníka potřebu po jejich produktu. Jedna z firem, Firma G (Motýlek) nám dokonce prozradila, že se snaží cíleně dostat do přízně mladších. Vytvořit pro ně potřebu produktu firmy, aby si ho později mohli u firmy koupit.

Emoce jsou samozřejmě spojeny i s cenou a například vyšší cena v lidech evokuje exkluzivitu nebo kvalitu, tedy i s cenou firmy pracují tímto způsobem. Také cena může v zákaznících vzbudit důvěru, stejně jako příběh, nebo kombinace obojího, zejména spojená s obrazem.¹³⁵

Existuje několik výzkumů, které dokazují, že lidé vnímají na sociálních sítích produkty a jim věnované stránky kladně a jsou loajální stejným značkám.¹³⁶ To se nám podařilo ověřit i u firem participujících v našem výzkumu. Několik zástupců uvedlo, že jména nejčastějších zákazníků se opakují. Loajalita vzniká na základě zkušenosti a několika dalších faktorech, jak uvádí Vysekalová.¹³⁷ Proto se firmy v dnešní době na sociálních sítích snaží být pro zákazníka takzvaným *lovebrandem*. Snaží se vytvořit si originální image, autenticitu a vztah se zákazníkem.¹³⁸

Z toho, co jsme se dozvěděli z rozhovorů, takoví lidé potom sami sdílí značku a pomáhají jí v růstu. V dnešní době je alfou a omegou marketingové komunikace zážitek, dále sdílení hodnot značky, zapojení samotného zákazníka do sdílení značky a býtí její součástí.¹³⁹ To se nám podařilo zjistit z rozhovorů, že jim zákazníci posílají materiál, fandí jim a komunikují s nimi na denní bázi, a to vše přes sociální sítě.

¹³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada), s. 56. ISBN 978-80-247-4843-6.

¹³⁵ tamtéž, s. 112.

¹³⁶ tamtéž, s. 144-146.

¹³⁷ tamtéž, s. 220.

¹³⁸ tamtéž, s. 221.

¹³⁹ tamtéž, s. 222.

Z výzkumu jsme se tedy dozvěděli množství zajímavých informací o tom, jak vybrané české umělecko-řemeslné dílny pracují se sociálními sítěmi a jaké na ně mají názory. Samozřejmě výzkum je limitovaný velikostí vzorku, který by měl být dobře reprezentativním pro oblast českých umělecko-řemeslných dílen, i když ne úplně pokrývající tento segment. Ale nemůže být reprezentativním pro například všechny firmy na českém trhu nebo na zahraničních trzích. Pro získání těchto dat by byla potřeba vykonat další výzkum nebo množství výzkumů.

Dále bychom navrhovali prozkoumání jevu, kdy komunita fanoušků nezištně pomáhá značkám na sociálních sítích, které by si vyžadovalo také pohled ze strany fanoušků stránek. Mohlo by jít například o kvantitativní výzkum s dotazníky. Přínos takového výzkumu by spočíval v zajímavých datech pro dílny a jejich práci se sociálními sítěmi.

Závěr

Původním a hlavním záměrem výzkumu bylo poznat a pochopit práci vybraných umělecko-řemeslných dílen se sociálními sítěmi při jejich propagaci. Zjistili jsme, jakým způsobem pracují vybrané dílny se sociálními sítěmi jako s nástrojem pro jejich propagaci a jaké názory mají na problematiku okolo sociálních sítí sami majitelé nebo zástupci těchto dílen.

Zjistili jsme za prvé, jaká je role propagace uměleckých řemesel na sociálních sítích v jejich konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti. Za druhé, jak hodnotí roli sociálních sítí v propagaci uměleckých řemesel vlastníci umělecko-řemeslných dílen. A konečně, které konkrétní postupy nebo formy obsahu dle vlastníků umělecko-řemeslných dílen fungují nejlépe izolovaně i v kontextu dalších propagačních technik a kanálů.

Zjištění vycházejí z kvalitativního výzkumu, kdy byly vykonány polo-strukturované rozhovory s majiteli nebo zástupci sedmi tuzemských umělecko-řemeslných dílen, které jsou v současné době populární. Všichni používají sociální sítě k propagaci svojí dílny a byly ochotni se s námi podělit o jejich názory na celou problematiku jejich propagace na sociálních sítích.

Závěry výzkumu můžeme shrnout do tematických kategorií, podle toho, jak probíhalo kódování odpovědí. Prvním zásadním tématem byl vůbec vztah majitelů firem k jejich řemeslu. Podařilo se ověřit, že většina zakladatelů dílen má k řemeslu silný vztah a velmi věří ve vlastní produkt, což se potvrdilo i ve vztahu k závěrům Richarda Senneta z knihy *The Craftsman*.

Zároveň je patrné, že opětovný úspěch, nebo návrat popularity řemesel v České Republice je poměrně novou záležitostí trvajícím kolem deseti let, přibližně stejnou dobu, jakou většina ze zkoumaných firem funguje na českém trhu. Podobně dlouhou dobu existují i sociální sítě, avšak přímý vztah mezi návratem řemesel a existencí sociálních sítí se nám z rozhovorů prokázat nepodařilo. Respektive to, že by sociální sítě mohly za popularitu řemesel bylo obtížné nějakým způsobem dokázat. Nicméně, podařilo se nám

zjistit, že několik ze zkoumaných firem, a to především ty nejmladší, jsou na sociálních sítích doslova existencionalně závislé, protože je to jejich jediná forma propagace nebo komunikace se zákazníky.

Majitelé dílen si zakládají na udržitelnosti, na tom, aby jejich produkt byl vyráběný tou správnou cestou, a především aby byl kvalitní. Pro většinu z nich je právě produkt to, co je zásadní a nejčastěji používají hlavně produkt samotný jako to, čím se prezentují před zákazníky. Zároveň mají negativní postoj k masové výrobě. Snaží se dělat v podstatě opak masově vyráběného zboží ze supermarketů, tedy kvalitní, originální a často orientované na individuální potřeby zákazníka. Produkty jsou vyráběny v nízkém počtu a dílny se orientují na úzký okruh produktů, ale kvalitní s důrazem na to, aby ukázali zákazníkům prostředí dílny a vznik toho produktu od začátku do konce.

Dalším velkým tématem, nejen v souvislosti se sociálními sítěmi dílen je to, jak dílny využívají *storytellingu*. Podařilo se nám zjistit, že každá z dílen využívá ve svojí propagaci nějakého příběhu. Ať již jde o příběh o vzniku dílny, o jejím úspěchu, nebo příběh o produktu a jeho výrobě. Často je právě příběh tím elementem, který dává dílnám zmíněnou přidanou hodnotu. Dílny si zakládají autenticitě, a to i v obsahu, který produkují na sociálních sítích. Co se týče jeho typů a forem, tak jednoznačně je dle majitelů dílen nejúspěšnější video a fotografie, tady hlavně vizuální obsah, do kterého někdy i poměrně hodně investují. To se shoduje i s teorií, ale někdy na základě teorie připravený obsah vůbec na diváky nefunguje, a naopak úplně obyčejný obsah dosahuje větších úspěchů než například zaplacené reklamní video.

Marketing na sociálních sítích je v dnešní době již zavedená profesionální pozice. Nás ve výzkumu také zajímalo, jak na takovou osobu nahlíží majitelé zkoumaných umělecko-řemeslných dílen přímo závislých na sociálních sítích a na jakém stupni profesionality se jejich prezentace na sociálních sítích pohybuje. Ve většině případů mají firmy nějaký plán, kterého se do určité míry drží nebo nedrží, všechny sponzorují jejich stránky nebo příspěvky za různé částky. Profesionálního poradce pro marketing na sociálních sítích dílny oficiálně nemají, až na jednu. Hlavním důvodem proto je nedostatek finančních prostředků a také obavy o ztrátu autenticity a originality v komunikačním tónu na sociálních sítích.

Všeobecný názor na užitečnost sociálních sítí jako marketingového nástroje dílen je takový na základě výzkumu takový, že dílny si uvědomují, že jsou pro ně sociální sítě v každém případě velmi důležité a že jim do jisté míry vděčí za vlastní úspěch.

Summary

The original aim of this research was to investigate and map work of chosen art-craft workshops using social media when promoting themselves. We explored how do those workshops use the social media as a tool to promote their businesses and which opinions do the owners of these workshops have, related to social media matters.

We found out firstly, what is the role of promotion of art-crafts on social media in their competitiveness and long-term sustainability. Secondly, how do the owners of art-crafts workshops evaluate the role of social media in promotion of artistic craftsmanship. And finally, which particular practices or types of content work the best in their opinions, either isolated or in context of other promotional techniques and channels.

Findings are based on qualitative research using half-structured interviews with owners or representatives of seven Czech art-crafts workshops, which were currently popular. All of them use social media to promote themselves and were eager to share their opinions and experiences concerning social media and social media marketing matters with us.

The findings of the research can be related to different thematic categories based on how the coding of answers went. The first topic was the relation of the workshops' owners to their particular craft. We managed to verify, that the majority of workshops' founders have a strong relation to their particular craft and they believe in their products, which was also mentioned in the theory of the book *The Craftsman* from Richard Sennet.

Also, it is obvious, that repeated success or the recent comeback of crafts to the Czech Republic is quite new. It is happening for around 10 years, which is the similar amount of time as the existence of these workshops. As well as the time of social media existence. However, we did not manage to prove some direct relation between the social media existence and the comeback of art-crafts. At least that social media are responsible for the popularity of art-crafts would be probably difficult to prove. Nevertheless, we managed to find out, that some of the researched workshops,

mainly the newest, are literally existentially dependent on social media. Because it is their only form of communication with the customers.

The owners of workshops care about sustainability and also about their product being crafted in the right way to have high quality. For the most of them, the product is the essential thing. The most often they use the product as the main promotion of their business to their customers and as they present themselves. Also, they are against the mass production. They focus on doing the opposite to the mass production. They are trying to create products of high quality and originality, often oriented on the individual needs of customer. Therefore, there is less of the products but of high quality and of course for higher price than the usual mass production. The workshops pose emphasis on showing the workspace and the creation of the product from the scratch.

Another big topic is the usage of *storytelling* by the workshops. We managed to find out, that each workshop uses some kind of story in its promotion. It can be a story about the establishment of the company, about the success of the company or a story about the product and the process of its creation. Very often the story is the element which gives the value added to the workshops. The workshops pose emphasis on the authenticity, even in the content for social media. As for its types, notably by the owners of workshops the most successful is the video and photo. Therefore it is the visual content to which the workshops often invest a lot. That is in line with the theory but sometimes the artificial content prepared based on the theory does not work on the audience, as the owners of workshops told us in interviews. On contrary, some random content surprisingly works with audience very well sometimes.

Social media marketing is already established professional position. In our research we were also interested in how is such a person perceived by the owners of workshops, dependent on social media and also on which level of professionalism is the presentations of their workshop on social media. In most of the cases the workshops have some kind of plan which they are sticking or not sticking to.

All of the companies use Facebook Adds and some of them Instagram Adds and they all put money into social media campaigns. They do not have a professional

social media manager in their team, except for one of the researched workshops. The main reason for not having such a person is the lack of resources and also concerns of losing authenticity in the tone of communication on social media.

Therefore, the general research opinion on the usability of social media as a tool for promotion of art-crafts workshops is that they are very useful for the workshops and that the workshops to a certain point owe them for their success.

Použitá literatura

ALAN, Bryman. *Social Research Methods*. 3. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780195442960.

ANDRONIKI, Kavoura, (2014), "Social media, online imagined communities and communication research", *Library Review*, Vol. 63 Iss 6/7 pp. 490–504.

BAKER, Sarah, Andy BENNETT a Jodie TAYLOR. *Redefining mainstream popular music*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-80780-7.

DAVE CHAFFEY ... [ET AL.] a EDITED BY DAVE CHAFFEY. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.

DU PLESSIS, Erik. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Philadelphia: Kogan Page, c2008. ISBN 978-074-9450-243.

FICHNOVÁ, Katarína. *Psychology of creativity for marketing communication. Psychology of creativity for marketing communication*. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. ISBN 978-2-9536153-6-4.

FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7 edition. United Kingdom: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09261-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

MANGOLD, W. Glynn a David J. FAULDS. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon* [online]. Kelley School of Business, Indiana University, 2009, 2009, (52), 357—365, [cit. 2018-05-08]. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S0007681309000329/1-s2.0-S0007681309000329-main.pdf?_tid=b7f1ab9c-5803-4719-8939-16e59f682f7e&acdnat=1525903745_01f79bd3e16bbe849e8ce1e6af84f211

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MILNER, Ryan M. *The world made meme: public conversations and participatory media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016. ISBN 978-0-262-03499-9.

MITTAL, Sudip, Neha GUPTA, Prateek DEWAN a Ponnurangam KUMARAGURU. *The Pin-Bang Theory: Discovering The Pinterest World* [online]. Cornell University Library, 2013, 18 Jul 2013, 1 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/1307.4952>

PAPADATOS, Caroline. (2006) "The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Issue: 7, pp.382-384, <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová Média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PAWLE, John a Peter COOPER. Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research* [online]. 2006, 46(1), 38-48 [cit. 2018-05-08].

DOI: 10.2501/S0021849906060053. ISSN 0021-8499. Dostupné z:
<http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849906060053>

QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 978-1-4422-5153-3.

SENNETT, Richard. *The craftsman*. New Haven: Yale University Press, 2009. ISBN 978-030-0151-190.

VÁŽNÁ, Blanka. *UMĚLECKÁ ŘEMESLNÁ VÝROBA: Vývoj kvalifikačních požadavků ve skupinách příbuzných povolání* [online]. Praha, 2007 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z:
http://www.nuov.cz/uploads/Oborove_skupiny_a_NSK/Um_C4_9Bleck_C3_A1_20_C5_9_9emesla.pdf. Národní ústav odborného vzdělávání.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Další zdroje – rozhovory (viz. tabulka 1):

Firma: („výzkumné jméno firmy“)	Čím se zabývá:	Osoba (fiktivní jméno): (P-A až P-G)	Funkce:	Délka rozhovoru:
Dílna A „Brašna“	Výroba kožených brašen, peněženek, pásků z pravé kůže	Jaromír (P-A)	Zakladatel	60 minut (osobní setkání)
Dílna B „Diář“	Výroba stylových diářů, notebooků a puzzle za využití recyklace starých knih	Luboš (P-B)	Zakladatel	60 minut (osobní setkání)

Dílna C „Stolička“	Výroba zdravotní dřevěné „záchodové“ stoličky s příběhem	Tomáš (P-C)	Zakladatel	45 minut (osobní setkání)
Dílna D „Korálek“	Výroba stylových jógových šperků z pravých kamenů a stříbra	Bára (P-D)	Zakladatelka	42 minut (Skype setkání)
Dílna E „Taška“	Výroba stylových tašek a kabelek plus dalšího podobného sortimentu	Antonín (P-E)	Zakladatel	Korespondenční přes emaily
Dílna F „Industriál“	Výroba šperků a domácích dekorací inspirovaných industriálním stylem	Markéta (P-F)	Zakladatelka	Korespondenční přes Facebook
Dílna G „Motýlek“	Výroba dřevěných motýlků, náramků a podobných artiklů	Zuzana (P-G)	Marketing	38 minut (Skype setkání)

Tabulka 1, informace o participantech rozhovorů

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Kašová Jana, Bc.

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2016

E-mail diplomantky/diplomanta:
ja.kasova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia, navazující magisterské studium

Předpokládaný název práce v češtině:
Sociální síť jako nástroj k propagaci umělecké řemeslné výroby

Předpokládaný název práce v angličtině:
Social media as a tool for promotion of artistic craftsmanship

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2016/2017 nebo ZS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Sociální sítě jsou mediálním fenoménem současnosti. Stále více lidí je využívá nejen k zábavě, ale i k prezentaci svojí firmy, značky nebo osobnosti. Kvůli cenové dostupnosti a možnostem velkého dosahu reklamy je k propagaci sebe sama často užívají právě i řemeslní umělci z různých oborů. V diplomové práci bych chtěla navázat na dosavadní práce o *obsahovém marketingu* a *online marketingu* na sociálních sítích. Zaměřím se především na možnosti *copywritingu*, ale i reklamy a jejich cílení ke zvyšování povědomí o konkrétních umělcích. Téma využití sociálních sítí jako nástroje k propagaci uměleckých řemesel bylo v Čechách doposud poměrně opomíjeno, proto bych k němu chtěla přispět znalostmi z praxe na konkrétním projektu a z mého výzkumu.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je prozkoumat, jakým způsobem sociální sítě pomáhají v propagaci řemeslné výroby, jaké konkrétní sociální sítě umělecké řemeslné dílny využívají a jak přesně jim to pomáhá v propagaci jejich práce. V posledních desetiletích v česku odvětví malých uměleckých dílen poněkud upadalo na úkor velkých světových značek, nicméně nyní jeho popularita roste. Chtěla bych provést srovnání na konkrétních několika firmách, resp. dílnách různé popularity, ať již úplně začínajících a nebo už známých na českém, nebo i zahraničním trhu. Případně provedu také srovnání se zahraniční řemeslnou výrobou a její prezentací na sociálních sítích v zemi výroby. Budu analyzovat přidanou hodnotu, kterou dokáže dobře vytvořený profil a jeho správa na sociálních sítích uměleckému řemeslu vytvořit.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Práce bude samozřejmě mít teoretický základ zpracovaný na základě publikací (viz. níže) a dalších doplněných v průběhu projektu. Nicméně, většina rozsahu diplomové práce bude vycházet z praxe na projektu a z analýzy využití sociálních sítí uměleckými dílnami.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladovým materiálem mi bude hlavně konkrétní projekt týkající se začínající české rodinné firmy, která se zabývá výrobou netradičních luxusních diamantových šperků, a její propagace na sociálních sítích prováděná mnou osobně. Pro správné zvládnutí propagace této firmy chci prozkoumat, jak to dělají jiní spektrem umělecké řemeslné výroby v Čechách, kdy si vyberu několik dalších dílen a budu analyzovat jejich způsob využití sociálních sítí. Dále bych chtěla výzkum doplnit o rozhovory s odborníky přes *online marketing*, nebo *social media marketing*, kteří dají projektu odborný vhled do problematiky. Plánuji také využití odborných publikací nebo odborných internetových zdrojů k tématu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Ke zpracování tématu bych chtěla využít metodu *Action Research*, tedy zkoumání v průběhu projektu, kdy budu připravovat a zároveň analyzovat plán propagace přes sociální sítě u konkrétní české rodinné firmy zabývající se výrobou netradičních luxusních diamantových šperků. Dále plánuji prozkoumat způsoby propagace u jiných firem, které budou pravděpodobně vycházet z polo-strukturovaných kvalitativních rozhovorů s experty v daném oboru, či přímo s uměleckými řemeslníky, pokud si profily spravují sami.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **BELEW, Shannon.** *The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks* [online]. New York: American Management Association, 2014 [cit. 2016-05-22]. ISBN 9780814433331. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10816210>: Odborná publikace o marketingu na sociálních sítích. Rozebírá jednotlivé aktivity na sociálních sítích v rámci propagace značky. Obsahuje i případové studie z oboru.
- **SHAW, Mark.** *Copywriting: successful writing for design, advertising, and marketing* [online]. 2nd ed. London: Laurence King, 2012 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10641953>: Dílo především o copywritingu a jeho zásadách. Shrnuje znalosti o tom, jak správně napsat text určený pro marketingové účely, a rozebírá i důležité psychologické poznatky pro správnou tvorbu obsahu.
- **TREADAWAY, Chris a Mari SMITH.** *Facebook marketing: an hour a day* [online]. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: John Wiley & Sons, c2012 [cit. 2016-05-22]. Serious skills. ISBN 9781118147832. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10558706>: Návodná publikace na nastavení správného marketingového plánu na Facebooku doplněná o další důležité informace. Poměrně hodně se také zaměřuje na analytická data.
- **STERNE, Jim.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8: Publikace o marketingu na sociálních sítích více zaměřená na praktické znalosti nastavování cílení Facebook Ads a sledování analytických dat.
- **PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK.** *Obsahový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.: Kniha o tom, jak pomocí promyšlené obsahové strategie získat více návštěvníků a zákazníků, plná praktických tipů a ukázek z oblasti online marketingu a odkazů na další rozšiřující literaturu.
- **Další tituly doplním v průběhu práce na projektu diplomové práce.**

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Fundová Johana. Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu
- Straškrábová Eva. Současné marketingově-komunikační aktivity sítě parfumerií Sephora na českém trhu. FSV UK
- Dvořáková Šárka. YouTube komunita: sponzorství a partnerství na YouTube. FSV UK
- Hausmannová Klára. Využití Facebooku v marketingu studia Arven. FTVS UK
- Chramostová Kamila. Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook. FF Masarykovy univerzity v Brně

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.