



Brandkompas

Dřevěné panenky paní Jarky

O značce

Paní Jarka pochází z řemeslnické rodiny, kde už její děda byl dřevořezbář a vyráběl hračky pro děti ve vesnici. Dřevo ji provází celým životem a před třemi lety, když se odstěhovala do svého rodného domu se zařízenou dílnou, se rozhodla věnovat se mu naplno a pokračovat v rodinné tradici výrobců hraček.

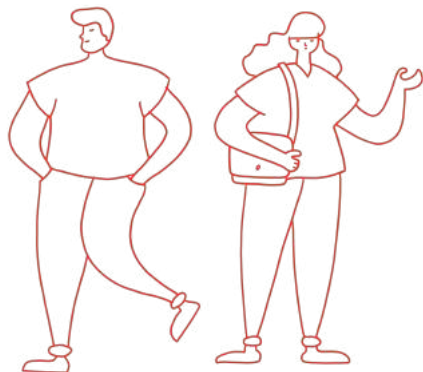
První panenky vyrobila pro svou vnučku, pro niž jsou právě její panenky jednou z nejoblíbenějších hraček. Párkrát se účastnila lokálních trhů, kde se sice návštěvníkům a kolemjdoucím její tvorba líbila, ale panenek prodala jen pár kousků v řádů jednotek. Z trhů odjížděla zklamaná, ale rozhodnutá to nevzdat. Výroba ji totiž baví a chce se jí věnovat, chce zachovat řemeslo svého dědy a vykouzlit dětem hezké chvíle s jejími hračkami.

Ke své tvorbě si založila Facebookovou stránku, na kterou ale pravidelně nepřispívá. Dále má založený účet na prodejní platformě, ale přes ni se jí nepodařilo prodat ani jeden kus.

Potřebovala poradit, jak to má udělat, aby se o ní dozvědělo více lidí a také více lidí od ní nakoupilo. Má pocit, že podnikání je raketová věda a neví odkud začít. A už vůbec ne, jak své výrobky prodat dalším zákazníkům.

Udělal jsem revizi celé její tvorby a současného nastavení a odhalila několik potenciálních možností k růstu.

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	<p style="text-align: right;"><i>/Silné stránky/</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Znalost řemesla, díky kterému dokáže vyrobit opravdu kvalitní, prvotřídní produkt • Vlastní zařízená dílna - fotogenické prostředí • Využívá lokální zdroje pro materiál na výrobu • Zachování tradice a vymírajícího řemesla • Malonákladová výroba umožňuje flexibilitu produkce (Když přijde nový nápad, můžete se do něj okamžitě pustit, zkoušet, prototypovat. Výrobky v takové fázi mohou být skvělým obsahem pro sociální sítě) • Personalizace produktu 	<p style="text-align: right;"><i>/Slabé stránky/</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemá vlastní webové stránky (Webové stránky se dnes dají zařídit velice snadno přes Shoptet, Wix nebo Shopify) • Absence strategie • Nedostatečná vzdělanost v současných marketingových trendech a nástrojích • Špatná prezentace a komunikace produktů • Panenka není certifikovaná jako hračka • Podnikání závislé na jednom člověku a nástrojích • Čas strávený nad jedním produktem • Nechce výrobu delegovat jinam a chce vyrábět sama, protože to jí na tom nejvíc baví • Je na to sama, zatím může trochu pomáhat dcera, ale na stálou pomoc „zvenku“ nejsou zatím finance • Genderová vyhraněnost (produkt zaměřen především na holčičky)
Vnější původ	<p style="text-align: right;"><i>/Příležitosti/</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zpětná vazba zákazníků • Zvyšující se náklonnost k řemeslným výrobkům - doba přeje rukodělné tvorbě a stále více zákazníků ji dokáže ocenit a zaplatit za ni • Rozšíření prodejních kanálů • Spolupráce s jiným umělcem a tvorba limitovaných edicí • Pohádky, charakterizace panenek, hry • Zapojení fotografů a grafiků • Workshopy pro děti • Větší zaměření na online marketing • Zahraniční trh (Např. Přes online platformu Etsy) 	<p style="text-align: right;"><i>/Hrozby/</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vyšší cena • Kvalita a cena výrobků z velkoprodukce • Konkurence ostatních dřevěných hraček • Nepotřebný produkt, který má spoustu nepřímé konkurence (může být nahrazen něčím jiným)



Můj ideální zákazník

- Spíše žena
- Bydlí ve větším městě
- Patří do lehce nadprůměrné příjmové skupiny
- Buď má sama děti, ve věku od tří let, nebo má ve svém okolí děti, které jsou jí velice blízké (děti někoho v její rodině, děti nejlepších přátel, neteře a synovci, vnoučata)

V co věří? Jaké má osobní hodnoty?

Preferuje přírodní materiály, upřednostňuje kvalitu nad kvantitou. Nakupuje kvalitní jídlo, navštěvuje farmářské trhy, raději sáhne po lokálním produktu než po něčem ze supermarketu.

Její cílem je ukazovat samu sebe jako tu, které záleží na světě kolem sebe. Věří v návrat ke kořenům, k tomu, co už tu je. Ráda utíká z přetechnizovaného světa. Už má své oblíbené malé značky, přestože u nich třeba ještě nic nenakoupila. Už vnímá hodnotu za tím.

Vychovává děti nebo je vede k tomu, aby si vážili svých věcí. Má ráda, když věci, které si kupuje mají něco do sebe, aby o nich pak mohla říct někomu dalšímu nebo je veřejně pochválit na Instagramu. Především ty fotogenické. Umí se nadchnout pro drobnosti, které pozvednou její nákupní zážitek.

Jeho/její záliby a zájmy?

Je to moderní člověk, ale ráda tráví čas v přírodě a nasává energii odlehlých míst. Na cestách a výletech vyhledává zajímavá místa, ať už lokální kavárny, obchody nebo místa, kde by mohla zažít něco nečekaného, jedinečného a odvézt si zážitek.

Ráda si zaskočí na dobrou kávu a domácí zákusek do lokální kavárny.

Sbírá pro inspiraci nápady na moderní DIY.

Ráda se obklopuje hezkými věcmi. Obdivuje řemeslo a to, co by sama nedokázala vytvořit.

Čeho si cení? V čem vidí hodnotu mého výrobku?

Je to originální dárek, který je z malé lokální produkce. Zboží je hezky zabaleno, může je okamžitě předat jako dárek. Může si ho nechat personalizovat.

Jak s tím pracovat:

Informace o tom, kde se hračka vyrábí, kdo ji vyrábí a jakou má historii. Dárkové balení, nebo balení obecně, by mělo být viditelné hned u produktu jako jedna z fotografií.

Jaký je jeho/její cíl? Čeho chce s mým produktem dosáhnout?

Shání dárek pro dítě. Chce potěšit dítě opravdu hezkou hračkou, která ho neomrzí.

*Jak s tím pracovat:
Apelovat na jeho vlastní hodnoty.*

Jaké má problémy? Co je pro něj těžké? Kde má bariéry?

Neví, co vybrat. Na trhu existuje spousta hraček. Váhá, zda by neměla koupit něco víc praktického, třeba něco na sebe.

Jak s tím pracovat:

Cílem bude zákazníka přesvědčit o výjimečnosti právě této hračky. Pokud se hračka dá nějak modifikovat a dále rozvíjet, nebo si k ní dokáže vytvořit citový vztah, dítě s ní stráví delší dobu. K tomu může pomoci například to, že panenka bude rozebíratelná a dítě může mezi sebou kombinovat jednotlivé dílky a tím podporuje motorické dovednosti. (USP)

Nebo charakterizací panenek a jejich zasazením do pohádek, kde budou hlavními hrdinkami. Dítě může s příběhy dál pracovat, čímž rozvíjí svoji fantazii. (USP)

Panenka je vyrobená kvalitně, má nadčasový design, který se může dědit v další generaci.

Čeho se bojí v souvislosti s použitím mého produktu?

Jak je výrobek velký? Je vhodný pro věk dítěte, kterému ho vybírám?

Neví, zda se dítěti bude líbit, takže vybírá částečně podle svého vkusu, co se jí líbí.

Neví, zda mu poskytne dostatek vyžití.

Bude to kvalitní a bezpečný produkt, když kupuje od malého neznámého tvůrce?

Může to vrátit a jak?

Jak s tím pracovat:

Přidat fotografie dítěte s hračkou v ruce, aby byla vidět referenční velikost v poměru k dětské ruce. Informovat v popisku o věkovém rozhraní, pro které je tato hračka ideální. Když zákazník částečně vybírá podle sebe, je třeba v popisku apelovat na jeho hodnoty.

.....
Bára Perglová - tvůrčí žena činu

Informovat o možnostech vrácení a maximálně mu proces usnadnit (například Zpětnou zásilkou přes Zásilkovnu). Dále pomohou detailní fotografie výrobku, popis procesu výroby, od výběru materiálů až po finální broušení/malování, který zaručuje kvalitu.

Jaký má důvod nekoupit? Kde zaváhá?

Produkt ho zaujal, ale neví, co si myslet o značce. Je pro něj dost důvěryhodná? Už u ní někdo nakoupil?

Výrobek je pro něj drahý.

Objednává na poslední chvíli, není si jistý, kdy výrobek dorazí. Dostane ho včas?

Potřebuje se na něco k výrobku zeptat. Má kam napsat nebo rovnou zavolat?

Jak s tím pracovat:

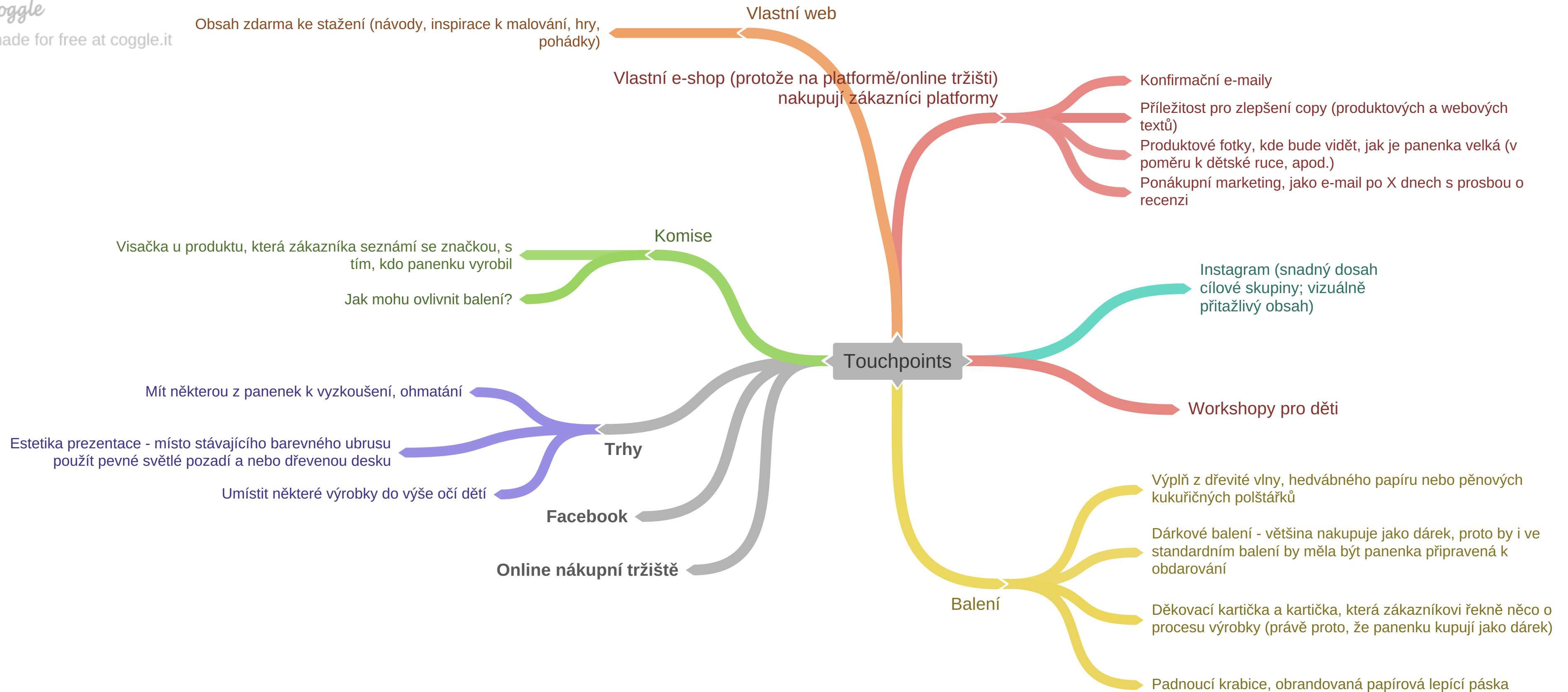
Tady mohou pomoci nasbírané reference od předchozích zákazníků jako tzv. social proof.

Cenu výrobku je třeba argumentovat hodnotami, procesem, benefity pro dítě.

Viditelně informovat zákazníka o tom, kdy zboží dostane, když právě teď objedná. Ne až v košíku, ne v obchodních podmínkách, ne na skryté stránce o dopravě a platbě, ale rovnou u produktu. Případně do nasměrovat ke kontaktu, má-li stále obavy a potřebuje si to potvrdit telefonicky.

.....
web: baraperglova.com

.....
napis@baraperglova.com



STDC Framework - Dřevěné panenky

	SEE	THINK	DO	CARE
CÍL	DOZVĚDĚT SE O NÁS	HLEDAT NÁS	NAKOUPIIT OD NÁS	VRÁTIT SE A NAKOUPIIT ZNOVU
JAK CÍLE DOSÁHNOUT	Vytvořit povědomí Informovat, inspirovat, seznámit zákazníka s tématem Zabavit Zvýšit povědomí o značce	Zvýšit zájem Vzdělávat, Informovat a inspirovat Poskytnout kompletní informace Ukázat výhody Zvýšit počet fanoušků, návštěvnost stránky, počet odběratelů	Zajistit konverze Umožnit co nejsnazší nákup Prodat související zboží (cross-sell) Prodat hodnotnější verzi zboží nebo služby (up-sell)	Budovat důvěru Překvapit Potěšit Odměnit po nákupu Zajímat se Cross-sell Up-sell
KDO JE MŮJ ZÁKAZNÍK	Žena (nebo muž), ve věku od cca 28 a výše, který má v okolí dítě, se kterým má užší vztah (syn/dcera, neteř/ synovec, sourozenec, dítě blízkého přítele, vnouče) Střední až vyšší příjem Chodí na lokální markety a obchody s autorskou tvorbou Hledá inspiraci na online tržištích Sleduje jiné nezávislé značky na sociálních sítích	Blíží se narozeniny dítěte, hledá dárek Chce dítě smysluplně zabavit	Zákazník z kategorie SEE, který chce koupit dřevěnou hračku	Zákazník, který u mě nakoupil
CO ZÁKAZNÍKA ZAJÍMÁ	Přírodní materiály Kvalitní lokální produkty Zajímavé výrobky s duší	Která hračka je pro tento věk vhodná Jaká hračka ho hned neomrzí	Proč by si měl vybrat právě u mě Kdy zboží dorazí Jaké jsou způsoby dopravy a kolik ho to bude stát Záruka a možnosti vrácení	Další výrobky v sortimentu Novinky Jak o hračky pečovat Jak s ní dítě zabavit na delší dobu
CO MU POTŘEBUJEME V TÉTO FÁZI ŘÍCT	Že existuji, že vyrábím ze dřeva, že zachraňuji vymírající řemeslo	Že moje dřevěná hračka je nadčasová Jak ji vyrábím Jaké mám reference Jak je velká Jak je zabalená	Všechny důležité informace k nákupu (doprava, vrácení, možnosti platby) Reference zákazníků	Potřebujeme jeho referenci Potřebujeme, aby se vrátil Potřebujeme, aby nás doporučil dál

STDC Framework je pouze součástí varianty Brandkompasu Obří expedice.

	SEE	THINK	DO	CARE
OBSAH nebo ČÍM HO ZAUJMEME	<p>Článek o dřevěných hračkách na vlastním blogu</p> <p>Článek o rodinné historii řemesla (o dědečkovi, který hračky vyráběl)</p> <p>Článek o známých hrách se dřevěnými hračkami</p> <p>Článek s nápady na nové hry</p> <p>Rozhovor o mojí tvorbě/řemesle</p> <p>Setká se s mojí tvorbou na lokálním trhu</p> <p>Zahlédne doporučení od influencera, kterého sleduje</p> <p>Spolupráce s jiným umělcem - ilustrátorem, spisovatelem, apod.</p>	<p>Stránka o mé tvorbě na mém vlastním webu</p> <p>Produktové fotografie, včetně reference velikosti a způsobu balení</p> <p>Popisek výrobku</p> <p>Vzhled výrobku a jeho zasazení do dětského pokojíku, když si s ním dítě nehraje (funguje i jako dekorativní prvek)</p> <p>Prezentace mého zboží na marketu/ offline tržišti - nechat vyniknout výrobky, umožnit si je osahat, rozebrat, vyzkoušet</p> <p>Magnet na zákazníky - E-mailový obsah, např. Každý měsíc jedna pohádka před spaním do vaší schránky; Nebo Tipy na hry; nebo DIY projekty</p> <p>Soutěž</p>	<p>Freebie - zdarma k objednavce pohádka/omalovánka</p> <p>Vytvořit balíček produktů za výhodnější cenu (například tři malé figurky, které může dítě rozdat svým kamarádům)</p> <p>Možnost platby kartou i na offline tržišti</p> <p>Call to action (neboli výzva k akci, např. Koupit, Objednat, Rezervovat, apod.)</p>	<p>Krásné balení</p> <p>Letáček do balíčku s pozvánkou ke sledování na sítích a sdílení zkušenosti s výrobkem</p> <p>Drobný dárek do balíčku</p> <p>Časově omezená výhodná nabídka na další nákup</p> <p>Článek o péči o dřevěné hračky</p> <p>Tipy na hry</p> <p>Motivovat k odběru NL</p>
KANÁLY	<p>Vlastní blog</p> <p>Rozhovor na jiné mediální platformě</p> <p>Instagram</p> <p>Leták k mojí tvorbě, který dostane na lokálním trhu</p> <p>Kanály spolupracovníků (ilustrátor, spisovatel,...)</p> <p>Sociální sítě předchozích zákazníků a jejich doporučení</p> <p>Reklama a sponzorované příspěvky</p>	<p>Vlastní blog</p> <p>Vlastní web</p> <p>Instagram</p> <p>Videa</p> <p>Reklama, sponzorované příspěvky a retargeting</p>	<p>Vlastní web</p> <p>Stánek na online marketu</p>	<p>Články na vlastním blogu</p> <p>E-mail po xx dnech od nákupu s prosbou o referenci</p> <p>Instagram</p> <p>Newsletter</p> <p>Retargeting</p>
MĚŘENÍ	<p>Nárůst přirozené návštěvnosti ze sociálních sítí</p> <p>Míra čtenosti</p> <p>Míra zaujetí na sociálních sítích</p>	<p>Nárůst e-mailové databáze</p> <p>Míra čtenosti článků</p> <p>Návštěvnost webu</p> <p>Míra zaujetí na sociálních sítích</p>	<p>Počet konverzí a nárůst nákupů</p>	<p>Počet konverzí z opakovaného nákupu</p> <p>Nárůst e-mailové databáze</p> <p>Míra otevření newsletterů</p>

3 příležitosti, jak posunout svou značku dál

1. Pohádky

Za předpokladu, že by se alespoň v začátku mohla zapojit dcera, která ráda vymýšlí příběhy, dalo by se jejího taletu využít k vytvoření pohádek přímo ke dřevěným panenkám. Panenky by se mohly vyrábět ve třech designech, z nichž každá by měla svůj vlastní charakter. Jejich charakter by zosobňovaly základní hodnoty, které je důležité dětem předávat. Například odvaha, poctivost, kreativita, ochota pomáhat druhým, otevřená mysl, sebeúcta, apod. Charakter, typický pro tu či onu panenku, by se pak stal předmětem pro další zpracování. Například právě pohádek, kde by panenky byly hlavními hrdinkami nějaké dobrodružné epizody a jednaly v ní na základě svého charakteru.

Také je možné tvořit pohádky s otevřeným koncem a nechat na dětské fantazii, jak dopadne. Svou verzi by mohly rodiče dětí s vámi sdílet a pro vás by to znamenalo další obsah ke komunikaci. Také to může být forma soutěže.

Každá by měla mít své originální jméno a svůj nezaměnitelný design. Dětem by pomohlo se s

takovým charakterem lépe ztotožnit, nepřijímaly by panenku jen jako hračku, ale jako svou kamarádku, hrdinku. Pohádky by se mohly stát benefitem pro odběratele NL.

Dal by se na jejich základě vytvořit další obsah, jako omalovánky, plakáty, malé figurky, potisk. Byla by to příležitost, jak svou tvorbu propojit s dalším umělcem, kreativcem, tvůrcem a vytvořit silnou kooperaci.

2. Balení

Protože si zákazníci výrobek nejčastěji kupují jako dárek, mělo by tomu odpovídat balení a ze zákazníka by mělo sejmut starost. Ideálně by měl být schopen panenku předat obdarovanému bez dalších velkých úprav. Toto lze komunikovat jako benefit pro zákazníka. Stávající balení by proto mělo projít vylepšením. Protože se budete snažit vytvořit lovebrand, zákazník by měl i z rozbalení mít zážitek, přestože výrobek není určen přímo jemu. Ale on je ten, jehož zpětná vazba je nesmírně důležitá.

Panenku by bylo dobré zabalit do padnoucích krabic a

vystlat například zmačkaným hedvábným papírem, který při rozbalování nenadělá nepořádek a uchová panenku v bezpečí a ochrání ji před rozbitím nebo poničením během přepravy. V balíčku by neměla chybět děkovací kartička, která zákazníka pochválí za jeho výběr, dále motivace ke sdílení zkušenosti s nákupem na sociálních sítích a e-shopu a také krátká informace o tvorbě, o vás jako tvůrci, o historii značky. Součástí balení může být i nějaká přidaná hodnota, například krátký příběh panenky, její charakteristika (viz Pohádky) nebo omalovánka nebo tip na hru s panenkou.

3. Sociální sítě

Pracovat s různými typy příspěvků. Toto jsou ty základní:

Příběhy, které nás spojují - zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Cílem je být otevřený vůči publiku, autentický, vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

O značce - pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Sem patří příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcyclace, charitativní sbírky,

apod.). Do této skupiny patří i informace k balení (bezpečnost, dárkové balení, způsob balení), nákupnímu procesu (reklamace, personalizace, proces objednávky), kde mohou zboží nakoupit nebo kde si ho mohou prohlédnout, jak o zboží pečovat

Vzdělávej a inspiruj - příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, oslava milníku, apod.

Zábava a zapojení - tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Jsou to otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu.

Ukaž a prodej - prodejní příspěvky, které ukazují výrobky v tom nejlepším světle. Představte jejich benefity, varianty, vlastnosti, jak zákazníkovi zlepšit život a co mu přinesou. A také kde a jak je co nejrychleji koupit.

Konkrétní příklady příspěvků

1. [selfie]

Ahoj, moc vás zdravím! Tak jsem si tak říkala, že bych vám prozradila víc o tom, kdo jsem a proč dělám právě dřevěné hračky. Tuto kratochvíli totiž máme v naší rodině. Můj dědeček vyráběl hračky pro děti ve vesnici, pár jich dokonce ještě mám doma a určitě vám je časem ukážu. Pokračovat v jeho řemesle mě nesmírně baví a naplňuje. To je můj život. Dřevo. Tradice. Ruční výroba.

Máte taky v rodině někoho, k jehož řemeslu se neustále vracíte? Povězte mi tom v komentářích, jsem zvědavá!

2. [fotografie panenek s pohádkou]

Co kdybych vám řekla, že moje panenky pomáhají dětem rozvíjet jejich fantazii.

Jak? Jsem moc ráda, že se ptáte!

Malované panenky mají svůj charakter a připravuji k nim se svou dcerou pohádky s otevřeným koncem, které si děti mohou domýšlet. Také se dají rozebrat a jejich dílky kombinovat mezi sebou. A v neposlední řadě mám i panenky k dotvoření, které si vaše děti mohou navrhnout zcela podle sebe.

Vyberte si svou panenku na e-shopu, odkaz najdete v biu.

3. [fotografie detailů výrobku]

Ne všechny panenky jsou jedna jako druhá. Vyrábím je ručně, takže každá se může drobně lišit. Vždy si ale dávám záležet na tom, že dostáváte ten nejkvalitnější výrobek s poctivým řemeslným zpracováním.

4. [fotografie něčeho, bez čeho si nemohu představit svůj den, např. Šálek kávy, snídaně na zahradě, oblíbený svetr, apod.]

Můj tvůrčí den absolutně nemůže začít bez [oblíbené věci]. Úplně nejradši mám tenhle, který jsem koupila/dostala/našla/objevila [doplňte jeho historii].

Bez čeho si neumíte představit svůj den vy?

5. [fotka nebo video z balení balíčků]

Dnes je balící den. Mám takovou radost, že si tyhle panenky k vám nacházejí cestu a už brzy rozzáří dětská očka. Každý proto balím obzvlášť s láskou a oooobrovským úsměvem na rtech.

Děkuji za všechny vaše objednávky, moc si jich vážím. <3

Souhrn a harmonogram

1. Opatřete panenky certifikátem. Bez tohoto kroku nebude možné značku rozvíjet jako tu, která vyrábí hračky pro děti.
2. Pokud budou panenky rozebiratelné, budou mít pro děti větší hodnotu. Dále můžete pracovat se zvýhodněnými sadami, které vám pomohou vytvořit cenovou pyramidu. Nebo vytvořit DIY sadu s barvičkami k vlastnímu dotvoření.
3. Založte účet na Instagramu a připravte pro něj příspěvky alespoň na měsíc dopředu. Jejich typy by se měly střídát, viz kapitola Příležitosti. Na jeden prodejní příspěvek ideálně připravit čtyři neprodejní/hodnotové. Příspěvky tvořte s ohledem na cílového zákazníka a jeho hodnoty. Zvažte také v jaké se právě nachází nákupní fázi podle frameworku STDC. Pokud si s příspěvky nebudete vědět rady sama, oslovte copywritera a předejte mu tento Brandkompas, nebo minimálně jeho části (SWOT analýzu, Personu, STDC framework). Udělá si díky němu přesný obrázek o vašich hodnotách a cílech, o vašich zákaznících a bude se mu podle toho snažit vytvářet obsah. Bez těchto informací se dobrý copywriter neobejde a bude vám vděčný, že mu usnadníte práci a čas se zjišťováním těchto informací.
4. Zařídte si vlastní webové stránky s e-shopem, abyste mohli směřovat zákazníka přímo k sobě. Na platformě nakupují zákazníci platformy. Vy chcete, aby u vás nakupovali vaši ideální zákazníci.
5. Připravte si pro svůj obchod texty na stránku O vás, na hlavní stránku a produktové texty. Pokud si nebudete vědět rady, doporučuji využít můj návod Principy vyprávění příběhu v produktovém popisku, který najdete zdarma ke stažení u mě na webu.
6. Investujte do kvalitních produktových fotografií. Ty by měly zobrazovat výrobek ze všech stran, včetně jeho velikosti, například v poměru k dětské ruce. Dále jak vypadá v dětském pokojíku, jak vypadá rozložený, jak je zabalený.
7. Investujte do kvalitních fotografií výroby produktu. Fotografie by měly zachycovat vaši dílnu, proces výroby od návrhu po zhotovení, nástroje, které používáte, vaše profilové fotografie, balení, apod. Tyto fotografie využijete na svoje webové stránky i k příspěvkům na sociální síť.
8. Zdokonalte balení, viz bod Balení na stránce Příležitosti. Kromě krabic a výplňového materiálu nezapomeňte i na kartičky do balíčku. Zde budete moci využít ve zkrácené podobě texty, které jste již připravili pro svůj web.

9. Vymyslete charaktery panenek. S pomocí vaší dcery a nebo vnučky vymyslete jména a základní charakteristiky vašich nových hrdinek.
10. Vymyslete prvních 6 témat pohádek a o čem by měly být. Požádejte svou dceru o jejich sepsání. Pohádky nemusí být dlouhé, mohl by stačit rozsah na 1-2 stránky A4.
11. Umožněte svým návštěvníkům zapsat se k odběru newsletteru a začněte sbírat kontakty na své potenciální zákazníky. Jako magnet využijte například pravidelnou zásilku pohádek zdarma.
12. Udržujte vztah se svými fanoušky pravidelnými příspěvky na sociálních sítích, pro začátek jsou dva až tři příspěvky zcela dostačující. Vhodnými tématy mohou ještě být např. Ukázka návrhu nového produktu, postup výroby, ukázka nového nástroje, knihy, která vás inspiruje, značky, které fandíte, něco, co jste se v podnikání naučili, recenze vašeho zákazníka, oslava významné události, popis nějakého z nástrojů, které při výrobě používáte, tutorial jak na to (údržba výrobku), co vás motivuje, apod.
13. Vyražte se svými produkty na offline trh a nasbírejte zpětnou vazbu na své výrobky, abyste poznala svého zákazníka. Ptejte se, co si myslí, co se jim líbí, co oceňují, co naopak nemají rádi, komu by váš výrobek koupili, apod., abyste si potvrdili, kdo je váš zákazník a dozvěděli se o něm něco nového, co využijete při dalším prodeji. Jedte na takovou akci primárně proto, abyste co nejlépe poznali trh a ukázali sami sebe, že existujete. Prezentujte výrobky tak, aby vynikly, mějte alespoň jeden kousek k vyzkoušení. Nezapomeňte na viditelné umístění do výše dětských očí. Mejte svou značku viditelně označenou. Připravte si letáčky pro zákazníky, kteří nejsou připraveni nakoupit. Měly by obsahovat informace o vaší tvorbě a kontakt, kde lze najít více informací. Letáček by mohl být z jedné strany například omalovánka. Na základě posbírané zpětné vazby upravte sdělované informace na svém webu, abyste poskytovala vždy relevantní obsah, který vašeho zákazníka nejvíc zajímá.
14. Připravte spolupráci s nějakým dalším autorem. Ilustrátorem, grafikem, spisovatelem,... Taková spolupráce pomůže dostat výrobek do většího povědomí, například díky publiku, které daného autora již sleduje. Můžete společně vytvořit limitované edice, soutěže nebo další řadu výrobků.

Přeji hodně štěstí při hledání nových cest, jak vaši značku udělat ještě úspěšnější!

Bára Perglová