

Návrh osobní značky fotografky

Bc. Helena Valerová

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena Valerová**
Osobní číslo: **K21043**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh osobní značky fotografky**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingu služeb v oblasti fotografování a budování osobní značky.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení pro efektivní budování osobní značky.

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

Seznam doporučené literatury:

- VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- RAO, K. R. M., 2007. *Services Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley. ISBN 978-81-317-0497-4.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.
- KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 13. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Helena Valerová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá osobní značkou zvoleného subjektu, kterým je fotografka. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako je marketing služeb, značka nebo branding. Součástí je i metodická část, která zahrnuje cíl a účel práce, stanovení výzkumných otázek a zvolenou metodu. Praktická část je zaměřena na představení vybraného subjektu, analýzu konkurence, vyhodnocení kvalitativního výzkumu v podobě rozhovorů a zodpovězení výzkumných otázek. Na základě získaných poznatků je vytvořen návrh projektu osobní značky vybraného subjektu.

Klíčová slova: marketing služeb, značka, osobní značka, branding, vizuální identita, fotograf.

ABSTRACT

This thesis deals with the personal brand of the chosen subject, which is the photographer. In the theoretical part, basic concepts such as service marketing, brand, and branding are defined. It also includes a methodological part, which includes the aim and purpose of the thesis, the determination of the research questions, and the chosen method. The practical part focuses on the introduction of the selected entity, competitor analysis, evaluation of the qualitative research in the form of interviews, and answering the research questions. On the basis of the obtained knowledge, a proposal for a personal branding project for the selected entity is created.

Keywords: service marketing, brand, personal brand, branding, visual identity, photographer.

V této části bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za rady a náměty, bez kterých by dokončení této práce bylo složitější.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a sestře Niki za podporu a motivaci, kterou mi dávala ve dne v noci. Děkuji příteli za trpělivost, kterou se mnou má. A velké děkuji patří i mým kamarádkám Aničce, Nikči, Anetce a Sárce za povzbuzení a sdílení celého procesu psaní. Jste pro mě neocenitelnou oporou a zdrojem inspirace. <3

Značka není to, co říkáte vy. Značka je to, co říkají oni.

(Neumeier, 2005)

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 SLUŽBY	14
1.1.1 Vlastnosti služeb	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	16
1.3 PRODUKT	17
1.4 DISTRIBUCE	17
1.5 CENA	17
1.6 PROPAGACE	17
1.7 PROCESY	18
1.8 LIDÉ.....	18
1.9 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	19
1.9.1 Corporate identity	20
2 ZNAČKA	21
2.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	21
2.2 DĚLENÍ ZNAČEK.....	23
3 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	24
3.1 BRANDING	24
3.2 MODEL STP.....	25
3.2.1 Segmentace (segmentation)	25
3.2.2 Tržní cílení (targeting).....	26
3.2.3 Tržní umístění (positioning)	26
3.3 HODNOTA ZNAČKY	27
3.4 BRAND MANUÁL	27
3.5 PRVKY ZNAČKY	28
3.5.1 Název/jméno značky.....	29
3.5.2 Logo.....	30
3.5.3 Slogan	30
3.5.4 Web.....	31
3.6 PROPAGACE ZNAČKY	31
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	33
4.1 POSLÁNÍ.....	33
4.2 VIZE.....	33
4.3 SWOT ANALÝZA	33

4.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	34
5	METODIKA PRÁCE	35
5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	35
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.3	POUŽITÉ METODY VÝZKUMU.....	35
5.3.1	Polostrukturované rozhovory.....	35
5.3.2	Analýza odvětví a konkurence.....	36
5.3.3	Mapa tržního bojiště	36
5.4	TIMING.....	36
5.5	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	36
5.6	LIMITY VÝZKUMU	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO SUBJEKTU	39
6.1	NABÍZENÉ SLUŽBY	41
6.2	PROPAGACE	41
6.2.1	Vizuální komunikace	42
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA	42
6.4	KONKURENCE	43
7	SWOT ANALÝZA.....	44
7.1	SILNÉ STRÁNKY	44
7.2	SLABÉ STRÁNKY	45
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	45
7.4	HROZBY	46
7.5	KAUZÁLNÍ PŘÍSTUP KE SWOT	46
7.6	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY	49
8	ANALÝZA ODVĚTVÍ.....	50
8.1	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	50
8.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	50
8.3	KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	51
8.4	HROZBA NOVĚ VSTUPUJÍCÍCH PODNIKŮ	52
8.5	HROZBA SUBSTITUTŮ.....	52
8.6	SHRNUTÍ PORTEROVY ANALÝZY	53
9	ANALÝZA KONKURENCE.....	54
9.1	LÍDR.....	54
9.1.1	Nabízené služby.....	54
9.1.2	Cena	55

9.2	VYZYVATEL.....	55
9.2.1	Nabízené služby.....	55
9.2.2	Cena.....	55
9.3	NÁSLEDOVATEL.....	56
9.3.1	Nabízené služby.....	56
9.3.2	Cena.....	56
9.4	TROŠKAŘ.....	56
9.4.1	Nabízené služby.....	57
9.4.2	Cena.....	57
10	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	58
11	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ.....	61
11.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	61
11.2	TÉMATA ROZHOVORŮ.....	61
11.2.1	Úvodní představení a vnímání značky.....	62
11.2.2	Osobní značka.....	62
11.2.3	Charakteristika jejich osobní značky.....	63
11.3	SHRUTÍ.....	66
12	SHRUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	67
12.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	69
13	NÁVRH OSOBNÍ ZNAČKY FOTOGRAFKY.....	70
13.1	STRATEGIE STP.....	71
13.1.1	Segmentace.....	71
13.1.2	Tržní cílení.....	72
13.1.3	Tržní umístění.....	73
13.2	CÍLE.....	74
13.3	HODNOTY.....	75
13.4	VIZE.....	75
13.5	POSLÁNÍ.....	76
13.6	TONE OF VOICE.....	76
13.7	LOGO.....	77
13.7.1	Barevnost.....	78
13.7.2	Fonty.....	79
13.8	ONLINE KOMUNIKACE.....	79
13.8.1	Webová stránka.....	79
13.8.2	Instagram.....	80
13.8.3	Emailing.....	82
13.8.4	SEO.....	83
13.8.5	Reklama ve vyhledávačích.....	83

13.9	DALŠÍ PRVKY	84
13.9.1	Vizitka.....	84
13.9.2	Faktura	85
13.9.3	Složka na dokumenty.....	85
13.9.4	Emailový podpis	86
13.9.5	Samolepky	87
13.9.6	Způsob předávání svatební zakázky pro klienta	88
13.10	ČASOVÝ PLÁN.....	89
13.11	ROZPOČET.....	90
13.12	MĚŘENÍ EFEKTIVITY A OPTIMALIZACE	91
14	RIZIKA, LIMITY, DOPORUČENÍ	92
14.1	SHRNUTÍ A PŘÍNOSY PROJEKTU	92
ZÁVĚR.....		94
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		95
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		99
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		100
SEZNAM TABULEK		101
SEZNAM PŘÍLOH.....		102

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je navrhnout a definovat novou osobní značku svatební a lifestyle fotografky Moniky Simonové, která bude pomáhat posílit její prezentaci a rozšířit její klientelu. Návrh vznikne na základě analýzy současného stavu osobní značky svatební a lifestyle fotografky Moniky Simonové a její konkurence.

V teoretické části této diplomové práce jsou vysvětleny základní pojmy a koncepty, které jsou klíčové pro pochopení obsahu a cílů této práce. Prvním tématem, které je vysvětleno, je oblast služeb, a to včetně definice služby, specifik a charakteristik služeb a marketingového mixu služeb. Teoretická část se dále věnuje tématům jako je značka a osobní branding, kde jsou popsány faktory, které jsou důležité pro úspěšné vytvoření osobní značky. Důležitým tématem je i marketingová strategie jejíž součástí je SWOT analýza a analýza konkurence.

V praktické části je provedena analýza současného stavu osobní značky Moniky Simonové a také její konkurence. Dále jsou realizovány rozhovory s několika vybranými svatebními a lifestyle fotografy, díky kterým budou získány užitečné informace pro tvorbu projektové části diplomové práce. Tyto rozhovory jsou zaměřeny na téma budování silné osobní značky, marketingové strategie, trendy v oblasti svatební a lifestyle fotografie, výběr cílové skupiny a další relevantních témat. Získaná data z těchto analýz a rozhovorů budou použity pro návrh osobní značky v projektové části.

V projektové části je navržena strategie pro tvorbu nové osobní značky fotografky Moniky Simonové. Kromě definování její filozofie značky (cíle, hodnoty, poslání,...), je součástí také návrh komunikace a vizuálního stylu, který je navržen s ohledem na autorky předchozí grafické vzdělání. Celkově jsou všechny prvky navrženy tak, aby reprezentovaly její osobnost a styl fotografování.

Závěrem práce je shrnutí rizik, navržených změn a doporučení pro fotografku Moniku Simonovou. Nová osobní značka pomůže sjednotit a posílit její komunikaci s klienty, což povede k budování loajální zákaznické základny a zvýšení celkového podílu na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing má na světě mnoho definicí. Mezi ně se řadí například Kotlerova (Kotler, Keller, 2013, s. 35): „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“

Podle Slavíka (2014, s. 16) není marketing pouze náplní činnosti příslušné firmy, ale i funkcí nebo rysem řízení podniku na všech úrovních. Za následný zisk společnosti a uspokojování potřeb zákazníků je zodpovědný každý manažer své funkce.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018, s. 7)

Na marketing služeb lze nahlížet jak z filozofického pohledu, tak z pohledu procesu řízení. Marketing představuje širokou filozofickou orientaci, která se zaměřuje na spokojenost zákazníků jako základní kámen úspěšného podnikání a obhájí používání manažerských postupů k identifikaci a reakci na potřeby zákazníků. (Bhattacharya, 2006, s. 115)

Marketingoví pracovníci v oblasti služeb by podle Bhattacharya, 2006, s. 115 měli ovládat tyto tři úkony:

- **Získávání zákazníků** – Prvním, a taky nejdražším a nejsložitějším úkolem marketingu služeb je najít zákazníka. Mezi odpovědnosti obchodníka patří důvěra, přesvědčování, vzdělávání zákazníků a konceptualizace produktu. Samotné získávání zákazníků je však jen prázdný zisk, pozornost by se neměla soustředit pouze na získávání zákazníků. Pokud chce firma vytvářet zákazníky, musí interagovat s okolím, v takovém případě rozpoznává a využívá příležitosti a zaměřuje se na přeměnu potenciálních zákazníků na skutečné zákazníky. Za zmínku také stojí, že získat zákazníka je téměř šestkrát dražší než si ho udržet.
- **Udržení zákazníků** – Je nutné, aby si společnost dokázala udržet zákazníka poté, co investovala mnoho úsilí a finančních prostředků do identifikace potenciálního zákazníka. Udržení zákazníků znamená, že servisní společnost musí minimalizovat nebo se vyhnout hrozbám v podobě konkurence nebo změn zákaznických zvyklostí, které později negativně ovlivní stávající zákaznickou základnu.
- **Ziskoví zákazníci** – Jedná se o zákazníky, kteří mají potenciál generovat vyšší příjmy, než jsou náklady na obchodní služby. Tyto zákazníky je nutné neustále

získávat, udržovat a rozvíjet, aby se zvýšily příjmy servisní společnosti. Firma by neměla pronásledovat zákazníky za každou cenu, měla by se soustředit pouze na ziskové obchodní aktivity.

1.1 Služby

Historie služeb sahá do vzniku lidstva, avšak až počátkem 20. století se ustálila teorie Alfréda Marshalla, kdy uvedl, že lidé mohou nejen vyrábět hmotné věci, ale v duševním a morálním světě mohou vytvářet nové myšlenky. Všechny činnosti produkují služby a uspokojují potřeby poskytováním služeb. (Vašítková, 2014, s. 15)

V dnešní době mají všechny služby výrazný podíl na životní styl a kvalitu našeho života. Všichni lidé se stali jak poskytovateli služeb, tak spotřebiteli. Bez služeb jako třeba doprava, zdravotnictví, zábava nebo restaurace si svůj život už neumíme představit.

1.1.1 Vlastnosti služeb

Rao (2007, s. 8) uvádí značné rozdíly mezi produkty a službami:

- Služby jsou nehmotné. Zboží je hmotné.
- Služby jsou heterogenní, zatímco zboží je homogenní.
- Služby jsou vytvářeny v interakci mezi kupujícím a prodávajícím. Zboží je vyráběno v továrně.
- V případě služeb probíhá výroba, distribuce a spotřeba současně. V případě zboží jsou to tři samostatné a nezávislé funkce.
- Spotřebitelé jsou koproducenty ve službách. Zákazníci se obecně na výrobě zboží nepodílejí.
- Služby nelze na rozdíl od zboží uskladnit.
- Při prodeji služeb nedojde k převodu vlastnictví, zatímco v případě zboží k němu dochází.

Vzhledem k těmto hlavním rozdílům mezi službami a produkty lze identifikovat pět základních charakteristik služeb.

Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastnost služeb je nehmotnost. Na rozdíl od fyzických produktů je nelze před nákupem vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo ohmatat. Nehmotnost vytváří pocit nejistoty ohledně výsledku služby. Řada funkcí, o kterých se v marketingové komunikaci produktu hovoří v reklamě a které zákazník vidí na první pohled, zůstává při prodeji služeb zákazníkovi skryta. Některé prvky popisující kvalitu poskytované služby, jako je spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, bezpečnost apod., lze ověřit až po zakoupení a spotřebě služby. (Vašítková, 2014, s. 16–17)

Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od poskytovatele služby. Ve skutečnosti dochází k výrobě, dodání a spotřebě služby současně v interakci mezi kupujícím a prodávajícím. Tato vlastnost služby vytváří pro obchodníka problémy, zvláště když se trh rozšiřuje. Pokud poskytovatel služeb plánuje poskytovat služby, musí mít zařízení na produkci služeb, které poskytuje stejné standardy kvality služeb. Některé servisní organizace však mohou omezit osobní komunikaci přijetím nových technologií.

Neoddělitelnost ovlivňuje využití marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. U zboží to funguje tak, že je nejprve vyrobeno, poté nabízeno k prodeji, prodáváno a spotřebováno, neoddělitelnost často působí tak, že se nejprve služba prodá, poté se vyrábí a spotřebovává. Tak se to děje například v MHD, při koupi dovolené, návštěvě divadla nebo koncertu. (Vašítková, 2014, s. 17–18)

Proměnlivost

Služby jsou velmi variabilní. Mít stejnou službu od stejného prodejce podruhé je téměř nemožné. Žádní dva zákazníci nemohou mít přesně podobnou službu, i když ji zažívají současně. Zkušenosti cestujících v autobusech se například liší podle obsazených míst. Poskytovatelé však čelí velkým problémům při standardizaci služeb a jejich sdělováním zákazníkům. Variabilitu služeb ale mohou servisní společnosti využít jako příležitost. Protože inovace je klíčem k úspěchu, nabízí tato vlastnost obrovské příležitosti k zavedení několika změn v nabídce služeb, aniž by došlo k narušení základní struktury nabídky. (Rao, 2007, s. 10)

Zničitelnost

Služby nelze nijak uložit a zanikají. Nevyužitou kapacitu služby proto nelze nijak dále využívat. V daný okamžik jsou zničeny a ztraceny. To ale neznamená, že nelze na služby podat reklamaci. Jen v některých případech však může být nekvalitní služba nahrazena jinou kvalitnější službou. V případě placených služeb je obvykle možné vrátit cenu zaplacené služby jako náhradu nebo poskytnout slevu z ceny. Je možné, že při reklamaci špatně strižených vlasů dostanete slevu, ale špatně ostříhanou hlavu bohužel vrátit nemůžete. V důsledku toho je z hlediska marketingu vynaloženo úsilí o sladění nabídky a poptávky, tzn. kapacita výrobců s reálným kupním potenciálem očekávaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. (Vašítková, 2014, s. 19–20)

Absence vlastnictví

Spotřebitelé budou mít díky službám zkušenosti, nebudou je však vlastnit. Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné a podléhají zkáze, otázka vlastnictví nevyvstává. Tato vlastnost však přispěje k problémům obchodníka se službami. Přesvědčit zákazníka hmotným zbožím, na kterém bude mít vlastnictví prostřednictvím převodu vlastnického práva, je mnohem snazší než prodat zážitek, kde po konzumaci nezůstane nic kromě vzpomínek na něj. (Rao, 2007, s. 10–11)

1.2 Marketingový mix ve službách

Tradiční marketingový mix se skládá ze čtyř částí, tj. produkt, cena, umístění a propagace. Produktová marketingová strategie se skládá z těchto prvků marketingového mixu tak, aby vyhovovala potřebám a cílům společnosti. Tyto cíle mohou souviset se ziskem, podílem na trhu, a dokonce způsobit sociální změny ve společnosti.

Jak už bylo zmíněno, služby se v mnoha případech od produktů liší. Proto produkt, cena, umístění a propagace služeb vyžadují jiný přístup než fyzický produkt, který lze vyrobit, uskladnit a v případě potřeby převézt jinam.

Z tohoto důvodu jsou v marketingové strategii brány v úvahu tři další prvky marketingového mixu. Proto je marketingový mix služeb často označován jako 7P služeb, tzn. nová 3P se přidávají k původním – fyzické prostředí, lidé a procesy.

(Vašítková, 2014, s. 22)

1.3 Produkt

Produktem lze v marketingovém kontextu chápat vše, co je nabízeno na trhu ke směně nebo spotřebě. U produktů existuje hmotná složka, do které mohou být integrovány některé nehmotné složky jako například servis, instalace, záruka apod. Produkt je předmět, který se vyvíjí, vyrábí, dodává a spotřebovává. (Shanker, 2002, s. 56)

1.4 Distribuce

Rozhodnutí o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službám. Souvisí to s místní lokalizací služby (místem), výběrem zprostředkovatele pro poskytování služby (ať už letecká společnost prodává službu přímo nebo prostřednictvím cestovní kanceláře). Služby navíc víceméně souvisí s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služeb. Například učitel potřebuje projektor na prezentaci a někdo ho musí obstarat, uložit a nainstalovat do třídy. (Vašítková, 2014, s. 22)

1.5 Cena

Cena je částka peněz zaplacená za produkt prodaný na trhu nebo za poskytnutou službu. Pro firmy je to mimo jiné důležitá tržní informace. Stanovuje podniku určitá kritéria, a podněcuje jeho činnost určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejflexibilnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Ačkoli je obtížné změnit produkt, regionální distribuci a stimul prodeje v krátkém časovém období, změnu ceny lze provést snadno a často k ní dochází. Můžeme například zaznamenat denní změny cen jak na akciovém trhu, tak na městském trhu. Cena určuje, co firma získá ze své činnosti na trhu. Je to proto, že je to jediná část marketingového mixu, která firmě generuje tržby z prodeje. Ostatní části mixu jsou jen náklady. (Světlík, 2018, s. 102)

1.6 Propagace

„Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Propagace se podle toho dělí na tři základní typy – informativní, přesvědčovací a připomínací propagaci.“ (Slavík, 2014, s. 26)

Marketingová komunikace neboli propagace, je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů v marketingovém mixu. Aplikuje se nejen v tradičním podnikatelském prostředí, ale je velmi důležitý i pro oblast služeb. Díky vhodně použitých

komunikačních nástrojů bude organizace rychle, jasně a efektivně komunikovat se svým okolím, což je další krok ke splnění jejich stanovených cílů. (Vašítková, 2014, s. 125)

Podle Slavíka (2014, s. 26.) je důležité zodpovědět si pět základních otázek při vytváření propagace:

- Jaké jsou cíle propagace? Komu je určena?
- Jaké sdělení by měla propagace obsahovat?
- Kolik peněz je k dispozici na propagaci?
- Jaká média by měla být použita k propagaci?
- Podle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky propagace?

Propagace však nikdy nemůže fungovat sama o sobě. Komunikační kampaň nemůže kompenzovat špatný produkt, nevhodnou cenu nebo nedostatečnou distribuci. Naopak se může stát, že efektivní komunikační kampaň znásobí negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí. (Karlíček, 2016, s. 11)

1.7 Procesy

Procesy jsou klíčovou složkou marketingového mixu služeb. Za procesy jsou považovány všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny zapojené do vytváření a poskytování služby klientovi. Procesní řízení je klíčovým faktorem při zlepšování celkové kvality služeb. Zákazníci často vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu. Význam procesů zdůrazňuje nedělitelnost a simultánnost produkce a spotřeby služeb. Procesy jsou řízené a zabezpečené zaměstnanci. Pokud proces mezi zaměstnanci a zákazníky nebude fungovat, bohužel nepomůže ani omluva či úsměv. (Vašítková, 2014, s. 179)

1.8 Lidé

Všichni lidé, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytování služeb, tvoří velmi významnou složku v marketingovém mixu služeb. Tito lidé jsou rozděleny do tří forem:

Zaměstnanci – personál nikdy nelze nahradit, proto je důležitým prostředkem ve službách. Jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb a ti, kdo prezentují firmu u zákazníků. Díky nim může firma zvyšovat, ale zároveň i snižovat svou hodnotu.

Zákazníci – účastní se aktivně celého procesu vzhledem k tomu, že jsou služby produkovány a spotřebovány souběžně. Mezi zákazníky se řadí široká škála osob, kteří mají různé společné či jedinečné potřeby, chování nebo očekávání. Na zákazníkovi je firma závislá a také je hlavním důvodem, proč existuje.

Veřejnost, rodiny, přátelé, známí zákazníků – součást referenčního trhu. Podílí se doporučováním a předáváním zkušeností na vytváření image produktu, služby nebo celé organizace, která službu poskytuje.

(Vašítková, 2014, s. 151–152)

1.9 Materiální prostředí

Pro služby je tohle prostředí velmi důležité, protože pro ně funguje jako obal a kupující si dokáže vytvořit o dané službě obrázek, případně ho přiměje ke koupi. Většina služeb proto nemůže fungovat a být nabízena bez podpory materiálních věcí. Vytváří celkový dojem například ze zákaznickovy návštěvy obchodu nebo jiné provozovny. Materiální prostředí také ovlivňuje zákaznickovu představu o povaze služby, profesionální provedení či její kvalitu. (Rao, 2007, s. 63)

Lze charakterizovat dvě skupiny faktorů materiálního prostředí, které dokážou ovlivnit zákazníka. Tím jsou prostory služby – vnitřní nebo venkovní. Do interiéru zahrnujeme vzhled, rozmístění a uspořádání nábytku, teplotu, míru osvětlení nebo hudbu. Do venkovního prostředí patří parkoviště, okolní krajina, navigační značky a podobně. Druhá skupina faktorů jsou ostatní fyzické prvky, mezi které se zahrnují například úctenky, oblečení zaměstnanců, propagační materiály a jiné. (Kincl, 2004, s. 127)

Organizace, které poskytují služby, mohou získat konkurenční výhodu tím, že odliší své produkty na trhu. K tomu využívají právě materiální prostředí. Použité prvky materiálního prostředí by měli být v souladu se stylem a charakterem organizace – corporate identity. (Vašítková, 2014, s. 171)

1.9.1 Corporate identity

Corporate identity zahrnuje několik složek, které společně vytvoří firemní obraz odpovídající její filozofii a cílům. Podle Vašítkové (2014, s. 172) corporate identity zahrnuje:

- corporate communications – veškeré jednání firmy včetně marketingové komunikace
- corporate personality – historie, tradice a poslání firmy
- corporate culture – zachovávání norem, hodnot a standardů, kterými se firma řídí a které ovlivňují způsob realizace a jejich činností
- corporate design – zaměřuje se na grafické a vizuální ztvárnění symbolů firmy na všech úrovních a dotváří její celkový obraz – logo, barvy apod.

2 ZNAČKA

„Značka, stejně jako Platonův kůň, je přibližné – ale i tak jednoznačné – chápání produktu, služby nebo společnosti. Abychom značku porovnali s její konkurencí, potřebujeme vědět, čím je jiná. Brand management je management změn, ne změn na papíře, ale změn v myslích lidí.“ (Neumeier, 2005, s. 3)

S pojmem značka se dnes často setkáváme. Značka je totiž důležitým marketingovým nástrojem. Díky značce přichází nabídka a dochází k vyvolání poptávky. K budování a práci se značkami se využívá integrovaná marketingová komunikace. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Kotler a Keller (2013, s. 279) ve své knize uvádějí, že značka je jednou z nehmotných aktiv firmy, které má největší hodnotu. Vytvoření silné značky však vyžaduje náročný proces – pozorné plánování, dlouhodobou věrnost a kreativně navržený a realizovaný marketing. Pokud bude jádrem značky skvělý produkt nebo služba, přinese to loajálnost zákazníků.

Značka je vnitřní pocit člověka ohledně produktu, služby nebo společnosti. Tento pocit pochází z našeho nitra – značky jsou definovány jedinci, nikoliv společnostmi či trhy a veřejností. Každý jednotlivec má proto na různé značky různé názory a tím si vytváří své vlastní verze značek. Nevýhodou společností a firem je, že nad tímto procesem nemají kontrolu. Ovlivnit ho však mohou komunikací jejich vlastností, které odlišují jejich službu či výrobek od konkurence. Pokud bude mít více jednotlivců o značce stejný pocit, znamená to, že firma či společnost mají značku. (Neumeier, 2005, s. 2)

Význam značek od historického vývoje výrazně posunul, a to zejména co se týče fixování na její základní vizuální prvky (název, logo, slogan apod.), které umožní spotřebitelům značku identifikovat. Nyní spotřebitelé mohou ve značce hledat její hlubší hodnoty, kterými jsou například emoce, silný příběh (storytelling), charakter značky. Díky těmto hodnotám značka dokáže oslovit potenciální cílovou skupinu spotřebitelů tak, že se značka stane přirozenou a neoddělitelnou součástí jejich života. (Banyár, 2017, s. 19)

2.1 Strategické řízení značky

Pokud firma chce, aby měla úspěšnou značku, její marketéři musí umět skvěle ovládat proces strategického řízení. Tento proces spojuje návrh a naplnění marketingových aktivit a programů budujících, měřících a vedoucích značky, kde za cíl je maximalizovat jejich

hodnotu. Proces strategického řízení značky zahrnuje podle Kotlera a Kellera (2003, s. 279) tyto čtyři hlavní kroky:

- Určení a zavedení pozice značky na trh
- Plánování a naplnění marketingu značky
- Měření a interpretování provedení značky
- Vývoj a udržení

Řízení značky může probíhat třemi způsoby (Neumeier, 2005, s. 54–58):

- 1) Outsourcovat správu značky full-servisové firmě – tento způsob funguje od 20. století, kdy klienti nechávali správu komunikace jedné firmě, obvykle to byla reklamní agentura. Ta prováděla celý marketingový proces od výzkumu trhu až po tvorbu kampaní a jejich vyhodnocování. Hlavní výhody tohoto procesu jsou v efektivitě a zvolená agentura dokáže sjednotit celkovou interpretaci značky. Jako nevýhodu lze však považovat fakt, že veškeré nabízené služby nepatří mezi nejlepší ve svém oboru.
- 2) Outsourcovat správu značky brandingové agentuře – spolupráce s brandingovou agenturou funguje na podobném principu, avšak v tomto případě klient spolupracuje pouze s hlavní agenturou (reklamní, PR apod.), která vytvoří síť dalších společností podílejících se na správě značky. Zvolená brandingová firma bude celý projekt zaštitřovat. Výhodou tohoto modelu je výběr těch nejlepších možných specialistů v jednotlivých oborech. Správa značky ale spočívá spíše na této agentuře než na klientovi, což může být bráno jako nevýhoda.
- 3) Pečovat o značku v rámci interního integrovaného marketingového týmu – třetí model je odlišný od dvou předchozích. Správa značky se považuje za průběžnou týmovou práci, jež se řídí uvnitř společnosti. Klient si najímá specializované agentury dle svého nejlepšího uvážení a ty spolupracují přímo s interním marketingovým týmem. Jako výhodu lze považovat výběr těch nejlepších specialistů, ale zároveň je správa značky pod interní kontrolou. Tyto znalosti a postřehy tedy zůstanou uvnitř firmy a dají se implementovat dlouhodobě. Nevýhodou je, že klient musí mít silný interní tým, jelikož praxe tohoto procesu je velmi náročná.

2.2 Dělení značek

Se strategickým řízením značek se pojí i jejich dělení. Hesková a Štarchoň (2009, s. 75) uvádějí následné dělení značek:

- Všeobecná značka – Hodí se pro výrobky, které nepatří do žádné specifické produktové kategorie. Lze ho definovat pouze popisem jeho obsahu. Některé firmy se později mohou setkat se ztrátou své značky, pokud se výrobek stane příliš obecným. Značka je spíše spojována s kategorií výrobku než s jeho obchodním původem (Jar, Celofán)
- Individuální značka (multiznačková strategie) – každý jeden výrobek má svou značku (např. firma Procter&Gamble)
- Rodinná značka – všechny výrobky jsou označeny stejným názvem značky, na trhu jsou uváděny výrobky podobné produktové kategorie pod jednou značkou. (Nivea – šampóny, mýdla,...)
- Liniová rodinná značka – uvádí se pro každou produktovou kategorii zvlášť (jogurty, sýry,...)
- Zastřešovací značky – svým charakterem jde o typ rodinné značky – výrobky se označují pod jednou značkou (automobily – Fiat, Ford, Škoda)

3 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY

Každý z nás už svou vlastní značku má. Zakladatel Amazonu Jeff Bezos jednou prohlásil: „Vaše značka je to, co o vás lidé říkají, když nejste v místnosti.“ Osobní značka tedy nezahrnuje pouze to, co si o sobě myslíte vy sami, ale také to, jak vás vidí ostatní lidé. Na to, co si o vás ostatní lidé myslí a jak o vás mluví, má vliv vaše osobní prezentace, jednání a způsob komunikace. Proto je důležité pečlivě přemýšlet, jaký dojem na ostatní uděláte, abyste mohli budovat svou značku a vést ji k úspěchu. (Purkiss, 2012)

Pokud bude osobní značka dobře vybudovaná, lidé si na ni vzpomenou a budou o ní mluvit. Přivede zákazníky a zajistí příjmy i tehdy, když zrovna nebudete aktivně zapojení do práce. Osobní značka nepotřebuje mít proslavené jméno. Stačí, aby měla dobré jméno mezi potencionálními zákazníky, klienty, kolegy nebo spolupracovníky. V případě, že bude jasně definována cílová skupina, bude snadné vysvětlit, co nabízíte a vyvinout přesnou strategii, jak to prezentovat. (Purkiss a Royston-Lee, 2014)

„Vaše osobní značka je celková emoční stopa, kterou zanecháváte v lidech, jež potkáváte, s nimiž komunikujete nebo se kterými osobně pracujete“ ... „Osobní brand či osobní značka je tedy výsledkem proaktivní, promyšlené komunikační strategie jednotlivců, vedené za účelem zvýšení vlivu nad podmínkami, ve kterých pracujete a žijete“ (Muntean, 2018, s. 31)

3.1 Branding

Branding je obor, který umožňuje jednomu výrobcí odlišit svou značku od značek jiných výrobců. Hlavním cílem brandingů je vytvoření unikátní identity značky a zajištění ochrany této identity proti konkurenci. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Branding je také proces vytváření odlišné identity pro podnikání v mysli vaší cílové skupiny a spotřebitelů. Na nejzákladnější úrovni se branding skládá z loga společnosti, vizuálního designu, poslání a tónu hlasu. Identita značky je však také určena kvalitou produktů, zákaznickým servisem, a dokonce i tím, jak jsou produkty nebo služby naceněny. Společnost se propaguje vytvořením webu, který popisuje, co nabízí, navrhováním reklam, které propagují zboží a služby, výběrem konkrétních firemních barev, které budou spojeny se společností, vytvořením loga a jeho uvedením na všech účtech na sociálních sítích. To všechno znamená a ovlivňuje, jak bude podnikání vnímáno zákazníky a ostatními lidmi. (Branding, 2022)

Procházka a Řezníček (2014, s. 95) uvádějí, že je branding podstatou obsahového marketingu. Díky němu si můžou malé značky vybudovat značku, která dokáže ovlivnit mnoho. Čím je budována menší firma, tím osobitější a zajímavější by měl být tón a obsah komunikace.

Význam brandingu a značek se odvíjí od vývoje nových médií a komunikačních technologií, které umožňují spotřebitelům, aby nebyli jen pasivními příjemci, ale se svojí značkou dokázali komunikovat, měnit ji, přetvářet a formovat. Díky novým médiím se ze spotřebitelů stávají aktivní tvůrci procesu budování značky. S rozvojem internetu a s příchodem sociálních sítí můžeme mluvit o nové éře brandingu nebo fenoménu tzv. digitálních značek. Dá se očekávat, že branding, brand management, výzkum nebo budování značky bude stát v centru zájmu marketingu a marketingové komunikace i v budoucnosti. (Banyár, 2017, s. 20)

3.2 Model STP

Před vlastní tvorbou produktu musí být marketingovými pracovníky provedena segmentace trhu, vybrán vhodný cílový trh a vyvinuta strategie pro umístění hodnoty na trhu. Tyto tři body jsou hlavní součástí strategického marketingu. Jakmile bude zvolená hodnota pro trh, následně může být specifikován produkt, určena jeho cena, vyrobení a distribuce ke spotřebitelům. (Jakubíková, 2013, s. 78)

Dnes je model STP jedním z nejpoužívanějších marketingových modelů v praxi. STP marketing se zaměřuje na komerční efektivitu, vybírá nejhodnotnější segmenty pro podnikání a následně vyvíjí marketingový mix a strategii umístění produktu pro každý segment. S vývojem marketingu rostou i příležitosti pro segmentaci, cílení a umístění. (Hanlon, 2022)

3.2.1 Segmentace (segmentation)

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“ (Jakubíková, 2013, s. 162)

Podle Jakubíkové (2013, s. 162) se rozlišují dvě úrovně segmentace trhů:

- **Makrosegmentace** – tato segmentace probíhá mezi organizacemi; zákazníci jsou segmentováni podle geografie a demografie.

- **Mikrosegmentace** – segmentace probíhá uvnitř organizace. Cílem je najít podobné prvky mezi rozhodujícími jednotkami podle skupin: používání nákupních rozhodovacích procesů, vlivů na nákup, motivaci zákazníků a stylů jejich rozhodování.

3.2.2 Tržní cílení (targeting)

V případě, že společnost dokáže identifikovat tržní segmenty, přichází čas, kdy se musí rozhodnout, kterému segmentu nebo kterým segmentům bude věnovat svou pozornost. Vhodnou pomůckou při tvorbě tržních segmentů je vytvoření jejich profilů. Profil segmentu zahrnuje popis jeho typického spotřebitele – demografické nebo psychografické údaje, ale i informace o životním stylu a podobně. (Horáková, 2003, s. 170)

Existují faktory, které musí být při tvorbě segmentů dodrženy (Hanlon, 2022):

- **Velikost** – Trh musí být dostatečně velký, aby ospravedlnil segmentaci. Pokud je trh malý, může ho zmenšit.
- **Rozdíl** – Mezi segmenty musí existovat měřitelné rozdíly.
- **Peníze** – Očekávané zisky musí převýšit náklady na dodatečné marketingové plány a další změny.
- **Přístupný** – Každý segment musí být přístupný a musí být schopen přijímat marketingová sdělení.
- **Zaměření na různé výhody** – Různé segmenty mohou potřebovat různé výhody.

3.2.3 Tržní umístění (positioning)

Positioning je dosažení pozice, kterou chce podnik zaujmout v mysli zákazníka svými produkty. Jedná se o umístění výrobku v zákaznickově vědomí – uvědomění si, jaké místo zaujímá výrobek či produkt v postavení s konkurenčními výrobky nabízenými na trhu. Rozdílné výrobky mají u zákazníka rozdílné postavení. Marketingoví manažeři chtějí dosáhnout toho, aby jejich výrobek byl v mysli zákazníků na prvním místě. Positioning ovlivňují dvě skutečnosti: konkurenční nabídka a zákaznická potřeba. (Horáková, 2003, s. 64)

3.3 Hodnota značky

„Hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává k výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 281)

Hodnoty jsou něco, co se v průběhu života postupně formuje a vyvíjí. Každý člověk může mít své vlastní, specifické hodnoty, které jsou pro něj důležité a které se snaží v životě prosazovat. Tím, že jsou tyto hodnoty pečlivě definovány a zároveň projevovány v každodenním životě, se stávají stavebním kamenem osobní značky. Osobní značka tak může být vytvořena na základě toho, co pro danou osobu v životě opravdu znamená a jaké jsou její nejdůležitější hodnoty. Tyto hodnoty by měly být pak viditelné v jeho jednání, rozhodnutích a komunikaci s okolím, což mu umožní budovat silné a autentické spojení se svým publikem. (Muntean, 2018, s. 69)

Základní principy brandingů a hodnoty značky podle Kellera (2007, s. 71):

- Rozdíly ve výsledcích jsou důsledkem přidané hodnoty, kterou získal produkt díky minulé marketingové činnosti pro značku.
- Takovou hodnotu lze vytvářet mnoha způsoby.
- Hodnota značky slouží jako společný jmenovatel pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky.
- Existuje mnoho různých způsobů, jak lze využít hodnotu značky ve prospěch firmy, například zvýšením zisků, snížením nákladů nebo oběma zároveň.

3.4 Brand manuál

Pokud značka nebo firma obhájí u spotřebitelů svojí existenci, její práce v rozvoji značky ani zdaleka nekončí. Identitu značky/firmy mohou využívat i lidé mimo ni, proto je důležité mít sepsané manuály ke značce.

Manuál značky (brand manuál) je dokument, který vysvětluje, jak by měla být značka prezentována na veřejnosti a jak by s ní lidé měli přijít do kontaktu. Používají ho nejen ti, kteří pracují uvnitř společnosti, ale především ti, kteří se značkou pracují externě. Takové manuály obsahují praktické pokyny, díky kterým značka zůstane vždy rozpoznatelná bez ohledu na použitý komunikační kanál. (The brand manual, 2017)

V brand manuálu jsou shrnuty výstupy z ostatních strategických manuálů. Nejčastěji je součástí brand manuálu (Brand manuál):

- Definice značky (historie, mise, hlavní vlastnosti a osobnost značky)
- Základní prvky vizuální komunikace (logo, barvy, fonty)
- Pravidla, jak značka komunikuje (pravidla psaní a používání jména značky, oslovení, tón komunikace)

Součástí mohou být také třeba ukázky toho, jak se komunikace, vizuály nebo asociace se značkou nesmí nepoužívat.

3.5 Prvky značky

Prvky značky jsou klíčovými nástroji, které identifikují a odlišují značku od ostatních na trhu a jsou často chráněny ochrannou známkou. Tyto prvky mohou být různého charakteru, jako například jméno, logo, slogan, barevné schéma, zvuková identita nebo jiné vizuální prvky. Silné značky obvykle obsahují více než jeden prvek, které společně tvoří jedinečnou identitu značky. Při tvorbě prvků značky by měli marketéři dbát na to, aby byly co nejdůležitější a vytvářely co největší hodnotu pro značku. Je důležité, aby prvky značky byly jednoduché a snadno zapamatovatelné a aby byly schopny vzbudit u zákazníků pozitivní emoce a pocity. (Kotler a Keller, 2013, s. 288)

Kotler a Keller (2013, s. 288) identifikovali šest kritérií, které se používají k výběru prvků značky. Díky prvním třem se značka buduje a další tři dokážou ochránit hodnotu značky při vnějších útocích.

1. Zapamatovatelnost
2. Smysluplnost
3. Líbivost
4. Přenositelnost
5. Adaptabilita
6. Ochránitelnost

3.5.1 Název/jméno značky

Mezi nejdůležitější prvky značky patří rozhodně její název nebo jméno. Hlavním důvodem je dlouhodobé užití a málokdy se stane, že by název značky byl změněn. Výběr jména či názvu ovlivňuje spoustu faktorů, zejména originalita, srozumitelnost nebo lehká zapamatovatelnost. Vyslovení názvu by mělo vzbuzovat pozitivní emoce a představivost, vystihovat celkový význam značky a její hodnoty. Zároveň je důležité, aby se název dal použít na mezinárodní úrovni, nebyl problém s jeho výslovností a např. v překladu do cizího jazyka neměl negativní, zesměšňující nebo urážlivý význam. (Banyár, 2017, s. 81)

Názvy značek mohou být tvořeny na základě třech kategorií (Pastierova, 2019):

- **Názvy značek podle zakladatele** – skutečné názvy jsou tvořeny přímo z příjmení zakladatele značky (Ford, McDonald's). Za nevýhodu lze považovat, že nevystihují, čím se firma zabývá nebo těžší vstup na zahraniční trh, jelikož některá jména mohou být pro zahraniční zákazníky nesrozumitelná.
- **Popisné názvy značek** – značky ke svému pojmenování mohou použít slova, která již existovala. Tento typ názvů je pro spotřebitele srozumitelný, jelikož už měli možnost se se slovy setkat, ale naopak mohou být i poněkud zastaralé nebo vázané na konkrétní produkt/službu/místo.
- **Asociační názvy značek** – tyto názvy používají metafory, díky kterým se spotřebiteli vybaví charakter značky, fungování produktu aj.
- **Abstraktní názvy značek** – jsou jedinečné, dokážou se svým názvem odlišit od konkurence a lze je jednodušeji označit ochrannou známkou. Větší důraz ale musí být kladen na vysvětlení a pochopení u zákazníků.
- **Konstruované názvy značek** – vznikají pomocí spojení dvou již existujících slov. Použitá slova jsou známá, proto jsou pro spotřebitele lehce zapamatovatelná.
- **Komprimované názvy značek** – jsou podobné jako konstruované názvy akorát s rozdílem, že jsou použita známá zkrácená slova. Tento způsob tvorby názvu je velmi efektivní, pokud se spojuje s přínosem produktu.
- **Názvy značek založené na klasických jazycích** – může jít o překlad slov z cizích jazyků nebo použití slov historických.

3.5.2 Logo

Logo je nejmocnější aktivum značky pro komunikaci jedinečnosti. Návrh loga je obvykle v rukou zkušených kreativců. Existují však určité zásady pro tvorbu efektivního loga, které definoval (Beverland, 2021, s. 154):

- **Jednoduchost** – nejlepší symboly jsou přehledné a sdělují identitu značky rychle a jasně.
- **Zapamatovatelnost** – nejlepší loga lze snadno popsat a přečíst. Čím méně prvků v logu, tím zapamatovatelnějším je.
- **Jedinečnost** – logo by mělo odrážet hodnoty značky a být jedinečné, tzn. při jeho tvorbě se musí designér zaměřit na autenticitu.
- **Modernost a nadčasovost** – nejlepší loga jako např. McDonald's nebo Apple jsou ikonická a obstojí ve zkoušce času. Pravděpodobně už navždy budou plnit svoji funkci.
- **Symetričnost** – využití proporcí a vyváženosti.
- **Univerzálnost a propojenost** – logo bude využito na spoustě platformů a způsobů propagace, proto je důležité, aby bylo dostatečně univerzální, ladilo a dokázalo se přizpůsobit.

Logo může mít několik vizuálních podob – lze použít název firmy, iniciály či zkratky jmen, nebo lze použít abstraktní název. Často se využívá také jeho grafická podoba nebo konkrétní znak bez použití písma. Banyár (2017, s. 31) rozděluje loga do třech kategorií:

1. **Obrazové logo** – součástí je jednoduchý grafický symbol, piktogram s absencí písma
2. **Typografické logo** – v logu se využívá pouze text, který je tvořen z vybraného fontu písma
3. **Kombinované logo** – kombinace dvou předchozích možností, součástí je jak obrazová, tak i textová část

3.5.3 Slogan

Slogan je krátké propagační heslo, které má za úkol výstižně a originálním způsobem upozornit na firmu, organizaci, značku, produkt nebo službu. Může být začleněn do firemní

identity, včetně loga, a používá se jako součást reklamních kampaní a na různých propagačních materiálech. (Banyár, 2017, s. 33)

3.5.4 Web

Webová stránka se řadí mezi nezákladnější způsoby jak lze firma, organizace nebo značka komunikovat se svými zákazníky a spotřebiteli. V dnešní době je tato webová prezentace již běžná a dostupná forma marketingové komunikace. Na webu lze informovat stále i potencionální zákazníky, ale i budovat s nimi vztah, komunikovat nebo provozovat e-shop. Při jeho tvorbě je nutné zohledňovat několik faktorů – například jeho účel, cílová skupina, obsah, grafická podoba webu, ale i jeho vyhledávání, ovladatelnost, hodnocení a podobně. Efektivní web musí být pro návštěvníky jednoduchý a vizuálně přitažlivý. (Banyár, 2017, s. 105–108)

3.6 Propagace značky

Velmi důležitou součástí osobní značky je samozřejmě její propagace. I v této oblasti platí, že kvalita je více důležitá než kvantita. Pokud je značka úspěšná, není důvod vyprávět její příběh médiím pořád dokola několikrát do roka. Primárně by měla být vidět jeho značka, poté i on sám. (Barbora Bergová IN Basiková, 2022)

Na sociálních sítích mají značky těžké postavení. Uživatele budou vždy zajímat spíše jejich přátelé než firemní obsah. Jejich cílem by mělo být nenápadné zapadnutí mezi mix příspěvků a zpráv než pouze odlišení se od konkurence. Na sítích se nebojuje s firmami či značkami, které mají podobný podnikatelský záměr či nabídku služeb, ale se všemi uživateli a příspěvateli jakéhokoli obsahu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 75)

O propagaci značky je jednodušší se starat, pokud její produkt či služba dosahuje určitých kvalit a autor si za nimi stojí. V nejlepším případě funguje definice problému, výhod a přínosu propagovaného produktu/značky již před vývojem. Pokud tohle bude splněno, osobní značka dokáže sama vyprávět o tom, proč a jak je tvořena. Kdyby však nebyly připraveny všechny komunikační kanály, je zbytečné spouštět propagační kampaň osobního brandu a především je to ztráta peněz a času. Součástí propagace osobní značky jsou hlavně fotografie. Aktuálnost a kvalita jsou hlavními prvky, díky kterým je marketing úspěšný. (Olga Burešová IN Basiková, 2022)

Značka musí být konzistentní i v online světě. V tom virtuálním totiž mohou působit jinak než v realitě. Při přechodu na sociální sítě je nutné mít jasnou identitu a značku prezentovat

v souladu s tím, co zákazníci očekávají. Pokud značka tuto identitu nemá, může se snadno stát, že se ztratí v množství dalších podobných značek na sociálních sítích a nebudou ji lidé vnímat jako přitažlivou či relevantní pro své potřeby. Konzistence a zajímavá témata jsou velmi důležitá pro značky, ale dnes už nestačí. Zákazníci očekávají, že s nimi budou značky komunikovat nejen jako s tržními segmenty, ale také jako s lidmi. To znamená, že značky by měly komunikovat s osobním přístupem, aby se zákazníci cítili spojeni s danou osobní značkou. Takový přístup ke komunikaci může osobním značkám pomoci vybudovat loajální zákaznickou základnu a posílit jejich postavení na trhu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 170)

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je důležitá pro úspěšné budování a posilování značky, jelikož zahrnuje celou řadu aktivit, které pomáhají firmě dosáhnout jejích cílů a oslovit svou cílovou skupinu. Tyto aktivity zahrnují například výběr vhodných marketingových nástrojů, tvorbu reklamních kampaní, propagaci na sociálních sítích a další.

4.1 Poslání

„Poslání by mělo být formulováno vrcholovým managementem organizace a to tak, aby co nejlépe vystihovalo podstatu a cíle dané organizace, a bylo naprosto srozumitelné a snadno zapamatovatelné pro všechny zainteresované strany. Poslání zpravidla vychází z účelu nebo předmětu podnikání dané organizace a obvykle se moc často nemění.“ (Čermák, 2018)

4.2 Vize

Vize představuje klíčový prvek strategického plánování, jelikož určuje směr, kterým se firma bude ubírat a definuje její dlouhodobé cíle. Pro úspěšné dosažení vize je důležité, aby ve společnosti každý pochopil a přijal svoji roli při realizaci vize a aby se využívaly hodnoty, které jsou s vizí spojené. Vize by měla být orientována na zákazníka a měla by definovat výsledek, kterého má firma dosáhnout. Obsah vize je specifický pro každou firmu a odvětví, ve kterém působí, a může se lišit v závislosti na cílové skupině zákazníků. Zkrátka, vize by měla poskytovat směr a motivaci pro celou firmu a měla by být dostatečně specifická, aby byla snadno pochopitelná a realizovatelná. (Jakubíková, 2013, s. 18–19)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji používané a nejznámější metody pro posouzení podnikatelského prostředí. Jejím účelem je identifikovat silné a slabé stránky společnosti, jakož i příležitosti a hrozby, které jí hrozí v daném okamžiku. Díky této analýze může firma lépe porozumět svému prostředí a přijmout strategická rozhodnutí, která jsou v souladu s jejími cíli a schopnostmi. SWOT analýza umožňuje identifikovat klíčové faktory úspěchu a navrhnout opatření pro jejich posílení nebo naopak odstranění překážek bránících dosažení cílů. (Jakubíková, 2013, s. 129)

„SWOT analýza shrnuje strategicky nejdůležitější informace nebo představy o okolním prostředí a jeho vývoji a o strategických schopnostech organizace. Je přitom důležité rozlišit

vnitřní znaky a vlivy (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby), aby bylo zřejmé, jak dalece je může organizace ovlivňovat.“ (Slavík, 2014, s. 104)

Tato analýza má několik nevýhod, které ji mohou omezovat v tvorbě strategických marketingových dokumentů. Jednou z nevýhod je její statická, jelikož se zaměřuje na současné silné a slabé stránky společnosti, což může bránit v identifikaci potenciálních budoucích příležitostí a hrozeb. Další nevýhodou je velká subjektivita, protože hodnocení silných a slabých stránek firmy závisí na osobních názorech a předpokladech jednotlivých členů marketingového týmu.

I přes své nevýhody je SWOT analýza stále oblíbená, avšak v praxi se ukázalo, že její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak významný. Proto se stále častěji používá její metodická varianta, a to kvantitativní O-T analýza, která se zaměřuje na analýzu strategických scénářů a jejich pravděpodobnosti. Tato analýza poskytuje konkrétní číselné údaje a výsledky, což umožňuje efektivnější rozhodování a lepší přizpůsobení se změnám v prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 131)

4.4 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil analyzuje mikroprostředí podniku. Jejím cílem je identifikace základních hybných sil, které jsou na podnik vázané a základním způsobem působí na jeho činnosti. V této analýze je zachyceno 5 konkurenčních faktorů (Jakubíková, 2013. s. 102):

1. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví
2. Hrozba stávající konkurence v odvětví
3. Hrozba substitutů
4. Vyjednávací síla dodavatelů
5. Vyjednávací síla zákazníků

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je získání podkladů a následné zpracování návrhu strategie osobní značky pro svatební a lifestyle fotografku Moniku Simonovou. Závěry práce budou použity pro vybranou fotografku k posílení její osobní značky. Díky nově vytvořené osobní značce fotografky bude její komunikace sjednocená a připravená budovat loajální klientelu.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Je značka Monika Simonová v porovnání s konkurenty silná?

VO2: Jaká platforma je nejefektivnější pro tvorbu portfolia fotografa?

VO3: Jaké hodnoty jsou pro osobní značku fotografa důležité?

5.3 Použité metody výzkumu

Pro získání relevantních informací, které umožní zodpovědět tyto otázky, bude proveden výzkum, který se skládá z kombinace několika metod. Jednou z těchto metod jsou polostrukturované rozhovory s vybranými fotografy, kteří mají zkušenosti s tvorbou osobní značky a s působením na trhu svatební a lifestyle fotografie. Tyto rozhovory umožní získat hlubší vhled do toho, jak funguje trh a co je pro fotografy důležité při tvorbě osobní značky. Dále bude provedena analýza odvětví a konkurence, která umožní srovnání fotografky Moniky Simonové s ostatními fotografy na trhu a získání informací o tom, co konkurence nabízí. Tyto výzkumné metody přispějí k získání uceleného pohledu na oblast osobního brandingů pro svatební a lifestyle fotografování a poskytnou užitečné informace pro tvorbu projektové části práce.

5.3.1 Polostrukturované rozhovory

K získání užitečných a praktických dat, které budou následně použity k návrhu osobní značky v projektové části, budou realizovány polostrukturované rozhovory se 7 účastníky z řad lifestyle a svatebních fotografů, kteří mají zkušenosti s tvorbou osobní značky. Scénář k rozhovoru a získané odpovědi jsou k nalezení v přílohách P II a P III.

5.3.2 Analýza odvětví a konkurence

Odvětví a konkurence budou analyzovány rozdělením existujících subjektů podle jejich rolí (lídr, vyzyvatel, následovatel a troškař) a pomocí Porterovy analýzy 5 faktorů.

5.3.3 Mapa tržního bojiště

Díky mapě tržního bojiště bude získán přehled o konkurenci a o tom, kdo jsou hlavní konkurenti vybraného subjektu. Zjištěná data pomohou lepšímu porozumění pozici na trhu a k posílení vlastních konkurenčních výhod.

5.4 Timing

Analýza konkurence i rozhovory budou provedeny od 1. do 31. března 2023.

5.5 Účastníci výzkumu

Rozhovory budou realizovány se 7 fotografy, kteří mají zkušenosti s tvorbou své vlastní osobní značky a s působením na trhu svatební a lifestyle fotografie. Tito fotografové se specializují na fotografování svatebních událostí a zachycování životního stylu a mají zkušenosti v oblasti tvorby osobní značky a marketingových strategií. Jsou to tedy lidé s povědomím o tom, jak budovat a udržovat svou osobní značku, jak oslovovat cílovou skupinu a jak se prosadit na trhu svatební a lifestyle fotografie.

5.6 Limity výzkumu

Za limit tohoto výzkumu může být považován výzkumný vzorek, který je omezený pouze na 7 fotografů. Proto nemusí být reprezentativní pro celou populaci lifestyle a svatebních fotografů v České republice. Výzkum je také ovlivněn subjektivním výběrem účastníků autorky.

Při analýze konkurence může být omezením nedostupnost informací, jelikož ne všechny subjekty jsou ochotny sdílet informace o svém podnikání a strategii, jako například ceny, zákaznické preference a podobně. V této analýze hraje roli i rozmanitost nabízených služeb, jelikož každý fotografický subjekt nabízí jiné možnosti. Vliv to může mít zejména na srovnatelnost a interpretaci výsledků.

Trh fotografie se neustále vyvíjí a mění se i během krátké doby. Tento výzkum i analýza nejsou prováděny pravidelně, proto mohou v určitém čase působit zastarale. Subjekt i její

konkurence mohou měnit jejich marketingové cíle a celkové strategie, a proto je tento výzkum relevantní k březnu 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO SUBJEKTU

Jako umělecká fotografka s velmi kreativním přístupem a zároveň se schopností porozumět a oslovit své cílové publikum, přišla autorce Monika Simonová jako velmi zajímavá volba pro příklad tvorby osobní značky fotografky. Její fotografie jsou velmi originální a dokážou vyprávět emotivní a poutavé příběhy, což je v dnešní době velmi důležité, v případě že se chce fotograf odlišit od konkurence. Informace uvedeny v této kapitole jsou veřejně dostupné, případně doplněné o poznatky z rozhovoru s Monikou Simonovou, scénář v příloze P I.



Obrázek 1 Ukázka tvorby (zdroj: archiv Moniky Simonové)

V tomto sektoru služeb – fotografie – existuje mnoho vzájemných konkurentů, proto má osobní značka velký význam. Fotografové musí být schopni vytvořit silnou a jedinečnou osobní značku, aby zaujali své cílové publikum a upoutali nové klienty. Tvorba osobní značky pomáhá fotografovi budovat pověst a důvěryhodnost, což jsou klíčové faktory pro úspěšné podnikání v oblasti fotografie.

Monika Simonová je 25letá fotografka a kreativec z Kroměříže. Svoje služby nabízí nejen ve Zlínském kraji, ale také v kraji Olomouckém, případně pro ni není problém po domluvě dojet na jiné místo v České republice. Vystudovala magisterský program na Katedře výtvarné výchovy na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Focení se začala věnovat ve svých 13 letech, kdy se přirozeně dostala k fotoaparátu a snažila se zachytit momenty jejích běžných dní, od kterých se postupem času dostala k focením rodin, svateb, celebrit a všelijakých malých i velkých eventů.

Moniku na fotografování nejvíce baví zachycování a sbírání jedinečných momentů a vidění lásky. To se jí daří nejen na svatbách nebo rodinných focení, ale i na větších událostech a eventech. Vzhledem k tomu, že je především svatební a lifestyle fotografkou, většina jejich klientů jsou právě novomanželé a rodiny. Mezi další klienty se řadí i pořadatelé akcí na Výstavišti Kroměříž, kde je Monika hlavní fotografkou. Tyto fotografie jsou pak použity jako report z událostí a také slouží k prezentaci dalších akcí.



Obrázek 2 Ukázka tvorby (zdroj: archiv Moniky Simonové)



Obrázek 3 Ukázka tvorby (zdroj: archiv Moniky Simonové)

Mimo jiné je Monika zakladatelkou projektu Nešlo by to levnějc?, který je aktivní na Instagramu již od března roku 2020. Tento projekt se zaměřuje na problematiku nepochopení ceny a obecného nastavení pravidel při sjednávání zakázky mezi klienty a fotografy. Na profilu projektu jsou publikovány konverzace mezi klienty a fotografy, které jsou často absurdní a úsměvné. Cílem projektu je zlepšit komunikaci mezi fotografy a jejich klienty a snížit tak nepochopení ohledně ceny a dalších podmínek. Tento projekt má na Instagramu v současné době (leden 2023) více než 80 tisíc sledujících, což svědčí o jeho úspěchu a popularitě mezi fotografy a klienty. Přispívá navíc ke zlepšení podmínek pro fotografy a ke zvýšení povědomí o jejich práci.

6.1 Nabízené služby

Fotografka Monika Simonová nabízí širokou škálu služeb pro své klienty, mezi které patří fotografování v těchto oblastech: svatby, lifestyle, rodiny, fashion a eventy. Pro páry, rodiny nebo jednotlivce má k dispozici portrétové focení v různých stylech. Dlouhodobě se věnuje focení různých akcí, ať už koncertů nebo výstav či plesů.

Monika využívá občasného pronájmu fotoateliéru, zejména v zimních měsících a k určitým příležitostem jako je vánoční nebo valentýnské focení. Spolupracuje i s vizážistkou a klienti si tak za zvýhodněnou cenu mohou užít tematické focení doplněné o příjemnou proměnu jejich vizáže.

Kromě samotného fotografování poskytuje i další služby oceňované především klienty, kteří chtějí mít fotografie uchované i ve fyzické podobě. V její nabídce je tisk fotoknihy, nejen ze svatby, která vytvoří vzpomínku na celý život. Kromě toho si mohou klienti k tisku také objednat jednotlivé fotografie, a to v různých velikostech a formátech.

6.2 Propagace

Ke své propagaci využívá především sociální sítě Facebook, TikTok a Instagram. Právě Instagram slouží jako hlavní prostředek pro propagaci práce Moniky a budování jejího portfolia. Na Instagramu pravidelně prezentuje tvorbu a je v kontaktu se svými fanoušky, i (potencionálními) klienty.

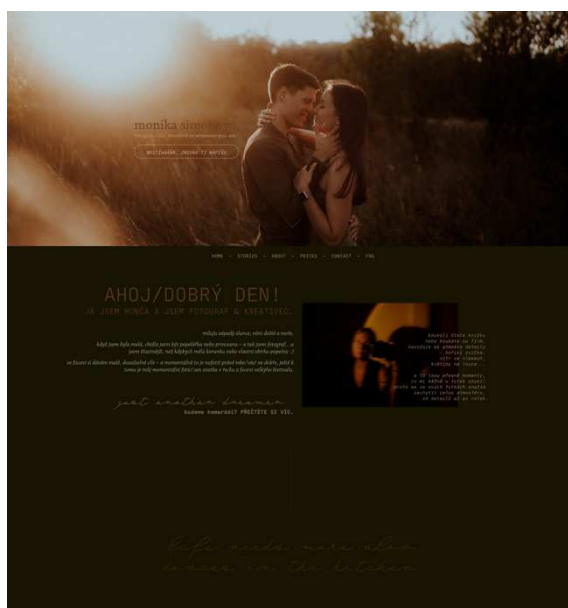
Další formou propagace je webová stránka www.monikasimonova.com. Ta je určena nejenom k prezentaci portfolia, ale jejich návštěvníci zde najdou informace jako je příběh fotografky, ceny focení, kontaktní formulář, přes který se mohou na focení objednat nebo

odpovědi na nejčastější otázky, které Monice bývají položeny. Nedávno si na tyto stránky spustila také reklamu ve vyhledávání.

Kromě těchto online forem probíhá i tradiční „word of mouth“ propagace, kdy spokojení klienti doporučují Moniku svým přátelům a rodině.

6.2.1 Vizuální komunikace

Vizuální prezentace fotografky Moniky Simonové nyní nemá téměř žádné uchopení. Monika má sice určitý vhled do umění a stylizace, ale při svém podnikání se spíše zaměřuje na tvorbu pro zákazníky a na svoji prezentaci neklade tak velký důraz. U její značky absentuje základní prvek – logo, který by sjednocoval celou její osobní značku. Webová prezentace (www.monikasimonova.com) je sice moderní, ale má určité nedostatky, které by právě mohly být odstraněny s používáním sjednocené vizuální komunikace. Nepoužívá ani další propagační prvky, mezi které patří například vizitky.



Obrázek 4 Ukázka webu (zdroj: www.monikasimonova.com)

6.3 Cílová skupina

Její cílová skupina je poměrně široká, ale hlavní zákazníci jsou budoucí nevěsty, maminky s rodinou, páry a modelky. Většina klientů Moniky se však vrací a využívají její služby napříč životními událostmi. Moniku si vyhledávají na portrétové focení páry, později se k tomu přidá svatební focení, těhotenské a s narozením miminka focení rodinné.

Díky tomuto přístupu k práci se z původního párového focení může snadno stát svatební fotografie, a ze svatebního focení pak rodinné. Tento fakt také dokazuje, že se Monika snaží budovat pevný vztah se svými zákazníky a vytváří si tak kvalitní jméno v oboru fotografie.

6.4 Konkurence

Za konkurenci vybrané fotografky lze považovat především fotografy, kteří fotí ve Zlínském kraji. Monika však není omezena pouze na focení klientů ze Zlínského kraje, a proto se k její konkurenci řadí i fotografové z Olomouckého kraje. Mezi její konkurenci, se kterou se dále v této práci bude pracovat, se počítá: Eva Lachendrová (Kroměříž), Sabina Kolářová (Holešov), Martin Gogela (Zlín), Veronika a Petr Mlýnkovi (Babice), Vendula Hallová (Olomouc), Michaela Martinátová (Olomouc), Barbora Gajová (Olomouc).

Podle dostupných údajů z portálu Firmy.cz lze zjistit, že celkem své fotografické služby ve Zlínském kraji nabízí 101 subjektů. Je však třeba poznamenat, že se jedná pouze o subjekty, které si založily profil na tomto konkrétním portálu. Proto není možné považovat tento počet za přesný údaj, neboť může existovat více subjektů, kteří své fotografické služby nabízejí ve Zlínském kraji, ale nemají profil na Firmy.cz. Údaj je relevantní k dubnu 2023. (Firmy.cz, ©2023)

7 SWOT ANALÝZA

Na základě této SWOT analýzy bude možné identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnost podnikání fotografky Moniky Simonové a navrhnout konkrétní kroky k jejich zlepšení.

7.1 Silné stránky

- **(S1) Kreativní a neustále se rozvíjející portfolio, které dokazuje schopnosti vybrané fotografky** – Díky pravidelnému rozvíjení svých dovedností a znalostí v oboru se její portfolio pořád rozšiřuje a zlepšuje. Neobsahuje však jen lifestyle a svatební fotografie, ale i fotografie z eventů a dalších stylů, kterým se věnuje.
- **(S2) Cit pro úpravu fotografií** – Monika dokáže fotografie dokonale dotáhnout do finální podoby. Je schopna přizpůsobit se různým stylům a preferencím klientů, ale zároveň stále zachovává svůj osobitý styl úpravy fotografie.
- **(S3) Skvělé komunikační schopnosti a schopnost budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky** – Je schopna naslouchat, pochopit potřeby klientů a vytvořit tak fotografie, které budou přesně odpovídat jejich očekáváním. Díky tomu má velkou klientelu, která se na ni pravidelně obrací. Monika s klienty udržuje vztah i po předání fotografií a sleduje jejich další cestu.
- **(S4) Silná přítomnost na sociálních sítích s vysokou angažovaností a aktivní komunikace se zákazníky** – Aktivně komunikuje se svými zákazníky a přináší jim novinky a aktuality ze své práce. To jí pomáhá získávat nové zákazníky a udržovat stávající.
- **(S5) Zkušenosti s prací s různými klienty a v různých prostředích** – Monika má zkušenosti s focením různých typů lidí nebo organizací s konkrétními požadavky a očekáváním. Zkušenost má také s focením v různých prostředích, například v interiérech, exteriérech, na akcích, v kanceláři a tak dále.
- **(S6) Široká nabídka před a po fotografických služeb** – Klienti mají na výběr několik možností služeb, které mohou využít a vybrat si ty, které nejlépe odpovídají jejich potřebám a požadavkům. Mezi tuto nabídku služeb patří spolupráce s vizážistkou, zajištění ateliéru, tisk fotografií, fotoknihy, ...

7.2 Slabé stránky

- **(W1) Omezené zkušenosti v oblasti marketingu a propagace vlastní značky** – Fotografka má pouze částečné znalosti v oblasti marketingu a řídí se spíše podle intuice. Neprovádí strategie ani žádné další aktivity, které by jí pomohly získat více zákazníků a komunikovat s trhem.
- **(W2) Absence řidičského průkazu pro snadnější přesun za klienty** – V případě, že se klient nebo cíl focení nachází na odlehlém místě, může být pro Moniku obtížné se tam dostat, jelikož není řidička a musí se ve většině případů spoléhat na hromadnou dopravu.
- **(W3) Omezená dostupnost v některých regionech České republiky a v zahraničních státech** – Monika ztrácí potencionální zákazníky v neobsložených regionech či v zahraničí, což může omezovat růst zákaznické základny.
- **(W4) Nedostupnost vlastního ateliéru pro širší nabídku služeb** – Pokud by Monika vlastnila ateliér, byla by její kapacita více naplněna, a to především v zimním období. Občas si ateliér pronajme, zvyšuje to ale celkovou cenu služby pro klienta. Pronajatý ateliér navíc není zařízený podle jejích požadavků.
- **(W5) Nutnost využívání třetí strany při výrobě fotografických produktů** – Může to být nevýhoda pro kontrolu kvality a cena nabízených produktů může být vyšší. Pokud by subjekt měl vlastní výrobní kapacity, mohl by mít větší kontrolu nad náklady a cenovou politikou svých produktů.

7.3 Příležitosti

- **(O1) Zvyšující se poptávka po svatebních a lifestyle fotografech** – Příležitost pro růst podnikání a zisk nových zákazníků.
- **(O2) Rostoucí povědomí o kvalitní fotografii jako klíčové součásti svatebních a rodinných událostí** – Zákazníci jsou ochotni investovat více financí do kvalitní fotografie.
- **(O3) Zlepšení marketingového plánu a strategie pro rozšíření zákaznické základny a dosažení nových trhů a regionů.**

- **(O4) Spolupráce s dalšími profesionály v oblasti svatební a lifestyle fotografie pro navázání nových kontaktů a expanzi podnikání** – Může zahrnovat spolupráci s vizážisty, kadeřníky, svatebními plánovači a dalšími profesionály v oboru.
- **(O5) Možnost poskytovat další služby a produkty v rámci portfolia** (např. výroba fotoplakátů a dalších fotovýrobků).

7.4 Hrozby

- **(T1) Konkurence ze strany dalších svatebních a lifestyle fotografů, kteří mohou nabízet podobné služby a výhody** – Konkurence může mít negativní dopad na zákaznickou základnu, tržby a ziskovost. Je důležité sledovat trendy a nové technologie v oblasti fotografie a poskytovat zákazníkům kvalitní a unikátní služby.
- **(T2) Hospodářská nestabilita a nejistota mohou mít dopad na poptávku po fotografických službách** – V nestabilních situacích mohou být zákazníci méně ochotni utráct za fotografické služby. Je důležité přizpůsobit marketingovou strategii, aby se zvýšila viditelnost a zákaznická základna.
- **(T3) Možnost omezení cestování a omezení pořádání velkých událostí v souvislosti s pandemií nebo jinou mimořádnou událostí** – Omezení cestování a shromažďování lidí mohou vést ke snížení poptávky po fotografických službách a omezení počtu zakázek.
- **(T4) Neustále se měnící trendy a preference zákazníků v oblasti svatební a lifestyle fotografie** – Je důležité sledovat trendy a nové technologie v oblasti fotografie a přizpůsobit se potřebám zákazníků.
- **(T5) Potenciální problémy s technikou a vybavením, které mohou mít negativní vliv na kvalitu fotografie** – Investování do kvalitního a spolehlivého vybavení a jeho pravidelné udržování zabrání nečekané komplikaci při uspokojení potřeb zákazníků.

7.5 Kauzální přístup ke SWOT

Kauzální přístup je dalším krokem po SWOT analýze, který umožňuje objevit nové vztahy mezi jednotlivými faktory. Zatímco SWOT analýza identifikuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu nebo podniku, kauzální analýza se zaměřuje na provázání těchto faktorů a jejich vzájemné působení.

a) Možnosti zapojení silných stránek pro využití příležitostí:

Tabulka 1 Kauzální SWOT analýza – S/T (zdroj: vlastní zpracování)

S/O	O1	O2	O3	O4	O5	Σ
S1	1	1	0	1	0	3
S2	1	0	0	0	0	1
S3	1	0	1	1	0	3
S4	0	1	1	0	0	2
S5	1	0	0	1	1	3
S6	0	0	0	1	1	2
Σ	4	2	2	4	2	

Na základě tabulky výše lze vyvodit, že jsou dvě příležitosti, které mohou být nejvíce podpořeny silnými stránkami Moniky. První příležitost spočívá v rostoucí poptávce po lifestyle a svatebních fotografech. Pomocí svých silných stránek jako je kreativita, cit pro úpravu nebo komunikační dovednosti se může zaměřit na tyto segmenty trhu, které nabízejí rostoucí příležitosti pro získávání nových zákazníků a rozšiřování svého podnikání.

Druhou příležitostí je spolupráce s dalšími dodavateli. Silné stránky jí pomůžou k navázání spolupráce s dalšími profesionály v oblasti svatebního průmyslu, jako jsou svatební plánovači, kadeřnice, kosmetičky nebo květinářky. Tímto způsobem by mohla rozšířit své portfolio služeb a získávat nové zakázky díky doporučením a spolupráci s ostatními dodavateli.

b) Možnosti odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí:

Tabulka 2 Kauzální SWOT analýza – W/O (zdroj: vlastní zpracování)

W/O	O1	O2	O3	O4	O5	Σ
W1	0	0	1	0	0	1
W2	0	0	0	0	0	0
W3	1	1	1	1	0	4
W4	1	0	0	1	0	2
W5	1	0	0	0	0	1

Σ	3	1	2	2	0	
----------	---	---	---	---	---	--

Pokud příležitosti Monika dobře využije, může odstranit nebo alespoň zmírnit svoje slabé stránky. Příležitostí, která k tomu má největší potenciál, je opět zvyšující se poptávka po svatebních a lifestyle fotografech.

c) Možnosti využití silných stránek k potlačení hrozeb:

Tabulka 3 Kauzální SWOT analýza – S/T (zdroj: vlastní zpracování)

S/T	T1	T2	T3	T4	T5	Σ
S1	1	0	0	1	0	2
S2	1	0	0	1	0	2
S3	1	0	0	0	0	1
S4	1	0	0	0	0	1
S5	0	0	0	1	0	1
S6	1	0	0	1	0	2
Σ	5	0	0	4	0	

Monika může využít své silné stránky k tomu, aby potlačila hrozby, které se jí týkají. Je pravděpodobné zmírnění hrozeb T1 a T4, což je konkurence jiných fotografů a změna preferencí u zákazníků. Monika může využít své silné stránky k tomu, aby potlačila hrozby, které se jí týkají.

d) Negativní dopady slabých stránek na možné posílení hrozeb:

Tabulka 4 Kauzální SWOT analýza – W/T (zdroj: vlastní zpracování)

W/T	T1	T2	T3	T4	T5	Σ
W1	1	1	0	0	0	2
W2	0	0	1	0	0	1
W3	0	1	1	0	0	2
W4	1	0	0	1	0	2
W5	0	1	0	0	0	1
Σ	2	3	2	1	0	

Slabé stránky Moniky mohou posílit její hrozby. Z tabulky vyplývá, že největší hrozbou je Hospodářská nestabilita a nejistota. Je důležité, aby byla schopná identifikovat a řešit tyto slabé stránky, a to prostřednictvím strategií, které jí umožní efektivně reagovat na změny na trhu a udržet si konkurenceschopnost i v nepříznivém hospodářském prostředí.

7.6 Shrnutí SWOT analýzy

Z výše uvedené SWOT analýzy fotografky Moniky Simonové je patrné, že má mnoho silných stránek a má tedy velký potenciál rozvíjet své podnikání a získávat nové zákazníky. Umožňuje jí to především její kreativita a vybudovaný vztah se zákazníky. Zaměřit se musí ale i na řešení svých slabých stránek, zejména nevlastnění řidičského průkazu, díky kterému by mohla rozšířit svou zákaznickou základnu i v jiných regionem v ČR nebo v zahraničí.

Z hlediska příležitostí lze konstatovat, že se zvyšuje poptávka po svatebních a lifestyle fotografech a roste povědomí o kvalitní fotografii. Monika má také možnost zlepšit svůj marketingový plán a strategii, což jí pomůže v posílení jejich slabých stránek. Existují však i hrozby, v podobě konkurence, hospodářské nestability a nejistoty, možnosti omezení cestování anebo změny trendů a preference u zákazníků.

Na základě uvedených faktorů a výsledků analýzy doporučuje autorka zaměřit se především na tvorbu marketingové strategie a plánování aktivit, díky kterým přispěje ke stabilnímu řízení podnikání a jednodušeji tak bude získávat zákazníky.

8 ANALÝZA ODVĚTVÍ

Aby mohla být efektivně posouzena situace subjektu v daném odvětví a mohla být naplánovaná strategie, je zásadní provést pečlivou analýzu všech faktorů, které ovlivňují konkurenci. K tomuto účelu je použit Porterův model 5 sil, který umožní kvantifikovat a vyhodnotit všechny konkurenční faktory.

Hodnocení zahrnuje informace z letošního roku a je založeno na teoretických znalostech a také na znalostech získaných z praxe autorky na trhu lifestyle a svatebních fotografů.

8.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je nízká. U fotografů není nutné mít mnoho dodavatelů, jedná se zejména jen o dodatečný tisk či případné doplňky, které se vážou k odevzdávání hotových fotografií zákazníkům. K tomu se pojí i jejich význam, který je spíše přidanou hodnotou fotografa, nikoli podmínkou. Avšak pokud fotograf nabízí další např. tiskové služby, především u svatebního focení je nutné dbát na jejich kvalitu.

Tabulka 5 Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování)

1	Počet dodavatelů Malý počet dodavatelů snižuje jejich vyjednávací sílu. malý počet dodavatelů 1 bod velký počet dodavatelů 10 bodů	2
2	Význam odběratele pro dodavatele Malý význam odběratele pro dodavatele zvyšuje vyjednávací sílu dodavatele. velký význam 1 bod malý význam 10 bodů	3
3	Nutnost kvality dodavatelů Nízká kvalita zvyšuje vyjednávací sílu dodavatele. Kvalita musí být vysoká 1 bod Kvalita může být nízká 10 bodů	2
Celkem (z max. 30 bodů)		7
Průměrný počet bodů		2,3

8.2 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je opět nižší. Význam služby pro zákazníka je velmi významný, jelikož se jedná o zachycení vzpomínek, které si bude chtít připomínat po zbytek životě. Faktor, který zvyšuje zákaznickou vyjednávací sílu je citlivost na cenu. U svatebního focení je cena vyšší a zákazník proto může zvolit konkurenci. Konkurenční služby fotografů jsou

sice podobné, každý fotograf má ale svůj styl, který ho dělá jedinečným. Proto tento faktor téměř nezvyšuje zákaznickou vyjednávací sílu.

Tabulka 6 Vyjednávací síla zákazníků (zdroj: vlastní zpracování)

1	Citlivost na cenu Pokud je zákazník méně citlivý na cenu snižuje se jeho vyjednávací síla. malá citlivost 1 bod velká citlivost 10 bodů	6
2	Význam služby pro zákazníka Významná služba pro zákazníka snižuje jeho vyjednávací sílu. služba je významná 1 bod služba je nevýznamná 10 bodů	1
3	Standardizace služby Pokud je poskytovaná služba podobná konkurenční službě, je vyjednávací síla zákazníka vyšší. poskytované služby jsou rozdílné 1 bod poskytované služby jsou totožné 10 bodů	4
Celkem (z max. 30 bodů)		11
Průměrný počet bodů		3,6

8.3 Konkurence v odvětví

V celé České republice, ale i konkrétně ve Zlínském kraji, existuje mnoho fotografů, kteří se zaměřují na lifestyle a svatební focení. Jak už bylo zmíněno, zákazník si může vybrat z několika stylů, a proto není konkurence zcela přímá. Každý fotograf má však jinou nabídku služeb, součástí může například být předsvatební focení, dodatečný tisk fotek, fotokniha, dárkové balení apod.

Tabulka 7 Konkurence v odvětví (zdroj: vlastní zpracování)

1	Nabídka služeb konkurence Větší nabídka služeb způsobuje menší konkurenční boj. Velká nabídka služeb 1 bod Malá nabídka služeb 10 bodů	4
2	Počet konkurentů v odvětví Mnoho konkurentů v odvětví představuje velkou konkurenci. málo konkurentů 1 bod mnoho konkurentů 10 bodů	7
Celkem (z max. 20 bodů)		11
Průměrný počet bodů		5,5

8.4 Hrozba nově vstupujících podniků

Největší bariérou pro vstup nových podniků do odvětví může být získání nové klientely. Vzhledem k velkému počtu fotografů v těchto krajích je obtížnější získat nové zákazníky bez vybudování kvalitního portfolia či propagace. Další bariérou může být finanční náročnost, kdy je nutné si pořídit kvalitní techniku a další aplikace pro post editaci. K tomu se váže i potřeba vlastnit know-how. Zmáčkout spoušť sice umí mnoho lidí, avšak tímto ani zdaleka služba fotografů nekončí.

Tabulka 8 Hrozba nově vstupujících podniků (zdroj: vlastní zpracování)

1	Finanční náročnost vstupu do odvětví Pokud není potřeba mnoho financí na vstup do odvětví, bariéry vstupu jsou nižší. velká potřeba financí 1 bod malá potřeba financí 10 bodů	4
2	Získání nové klientely Pokud lze snadno získat nové zákazníky, hrozba je vyšší. získat zákazníky je těžké získat zákazníky je lehké	5
3	Potřeba vlastnit know-how Bariéry vstupu se zvyšují, pokud konkurence zná know-how. Potřeba je velká 1 bod Potřeba je malá 10 bodů	4
Celkem (z max. 30 bodů)		13
Průměrný počet bodů		4,3

8.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je ze všech faktorů nejvyšší, ale i tak je průměrná. Je však třeba brát v úvahu, že na trhu existuje mnoho podobných fotografů, kteří mohou být považováni za substituty navzájem. Je pravděpodobné, že se v budoucnu budou na trhu objevovat další noví fotografové, kteří mohou konkurovat stávajícím hráčům na trhu. Proto je důležité nezůstávat pozadu a poskytovat služby, které jsou v souladu s očekávanými zákazníky a které se odlišují od konkurence.

Tabulka 9 Hrozba substitutů (zdroj: vlastní zpracování)

1	Existence substitutů na trhu Existence mnoha substitutů představuje jednodušší nahrazení. existuje málo substitutů 1 bod existuje mnoho substitutů 10 bodů	5
---	--	---

2	Hrozba substitutů do budoucna Možnost vzniku nových substitutů v budoucnosti. hrozba je malá 1 bod hrozba je vysoká 10 bodů	7
3	Vývoj cen substitutů Snižující ceny substitutů zvyšují atraktivnost odvětví. ceny substitutů se budou zvyšovat 1 bod ceny substitutů se budou snižovat 10 bodů	4
Celkem (z max. 30 bodů)		16
Průměrný počet bodů		5,3

8.6 Shrnutí Porterovy analýzy

Z tabulky lze vyčíst, že ani jeden z faktorů silně neohrožuje provozování fotografických služeb v Olomouckém a Zlínském kraji. Je však dobré dát si pozor na substituty, které představují největší hrozbu ze všech faktorů. Možnost, jak tomu zabránit, je vybudování vlastností služby tak, aby byla jednoznačně oddělitelná od konkurence. Zákazníci tak potom budou mít jednodušší rozhodování při výběru fotografa mezi konkurencí. Nejmenší hrozbu představují dodavatelé, jelikož pro fungování služby nejsou zcela nutné a není jich mnoho.

Tabulka 10 Shrnutí Porterovy analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Stupeň ohrožené			
	Nízké (0–3)	Nižší střední (3–5)	Vyšší střední (5–7)	Vysoké (7–10)
Vyjednávací síla dodavatelů	x			
Vyjednávací síla zákazníků		x		
Konkurence v odvětví			x	
Hrozba nově vstupujících podniků		x		
Hrozba substitutů			x	

9 ANALÝZA KONKURENCE

Důležitou částí je také analýza konkurence a určení lídra, vyzyvatele, následovatele a troškaře. Přiřazení těchto pozic však nelze provést na základě tržního podílu, jelikož tyto informace nejsou veřejně dostupné. Přiřazeny jsou tedy pozice na základě dostupných informací na internetu, teoretických poznatků a osobních zkušeností autorky.

Pro analýzu konkurence jsou vybrány subjekty ze Zlínského i Olomouckého kraje tak, aby v zastoupení měly oba kraje po 2 fotografech. Zároveň je přihlíženo na to, aby zvolení fotografové měli charakteristické rysy pro jejich pozice. Součástí analýzy jsou tito fotografové:

- Vendula Hallová (Olomoucký kraj)
- Eva Lachendrová (Zlínský kraj)
- Michaela Martinátová (Olomoucký kraj)
- Sabina Kolářová (Zlínský kraj)

9.1 Lídr

Do pozice lídra (vůdce) autorka označila fotografku Vendulu Hallovou. Vendula byla vybrána do pozice lídra či vůdce zejména kvůli tomu, že má dlouholetou praxi v oboru fotografie. V rozhovoru uvedla, že se profesionálnímu focení věnuje už 14 let a klientela ji stále přibývá. Její zkušenosti z praxe jí umožnily získat významnou pozici v oboru a získat respekt svých kolegů i klientů. Z jejího portfolia, tedy souboru fotografií, které vytvořila, lze navíc vidět posun v její tvorbě a přizpůsobování se aktuálním trendům v oboru fotografie. To znamená, že se neustále učí a rozvíjí své fotografické dovednosti, aby byla schopna přinášet nové a zajímavé fotografické nápady a projekty pro své klienty. Tento přístup jí umožňuje být inovativní a úspěšná v oboru a také jí umožňuje udržet si pozici lídra v oboru fotografie.

9.1.1 Nabízené služby

Na rozdíl od níže uvedené fotografky Evy Lachendrové nemá Vendula Hallová na svém webu ani sociálních sítích zveřejněny žádné balíčky. Její webová stránka se skládá převážně jen ze samotné ukázky fotek (portfolia). Z portfolia tedy lze zjistit, že se její tvorba zaměřuje na svatby, ale i rodinné focení a nejrůznější portréty. Dále má v portfoliu i ukázky z firemního focení. Webové stránky však neukazují více informací, pro nabídku

doplňkových služeb je nutné ji kontaktovat. Po kontaktování uvedla, že pokud zákazníci chtějí interiérové fotky, ale ne však u nich doma, je schopna si pronajmout i ateliér. Co se týká tisku fotek, u lifestyle fotek tuto službu nenabízí, ale u svatebního focení mají klienti možnost přiojednat si krabičku s tištěnými fotkami a USB flash diskem. (Vendula Hallová, ©2023)

9.1.2 Cena

Cenová nabídka fotografky Venduly Hallové není veřejně dostupná a je nutné ji kontaktovat. V rozhovoru však sdělila, že lifestyle focení probíhá hodinu a sazba je v rozmezí 3 000–4 000 Kč, podle toho, zda jde o focení párové či těhotenské, miminkovské nebo rodinné. Cena svatebního focení se odvíjí od počtu odfocených hodin – 15 tisíc korun za 3 hodiny focení, 20 tisíc korun za 6 hodin focení a 25 tisíc korun za celodenní focení, což je celkem 10 hodin. Cena svatební krabičky za vytištěné fotky a USB flash disk je 2 000 Kč.

9.2 Vyzyvatel

V roli vyzyvatele vystupuje fotografka Eva Lachendrová. Působí ve Zlínském kraji, převážně v Kroměříži, kde si získala svou pravou klientelu. Podle jejich záznamů na sociálních sítích lze zjistit, že na poli fotografů se v profesionální sféře pohybuje už 10 let. Za tu dobu si jistě dokázala vytvořit u klientů určité místo a respekt. Její práce je dobře odvedená a kvalitní a v tomto oboru má vysoké postavení. (Eva Lachendrová, 2023)

9.2.1 Nabízené služby

Portfolio služeb má v lifestyle focení široké. Její nabídka obsahuje několik specifikovaných balíčků, ze kterých si klienti mohou vybírat. Patří mezi ně rodinné focení venku i v ateliéru, rodinné focení u klientů doma, newborn (novorozenecké), mini focení, což je většinou tematické (vánoční, jarní, ...) a kratší. Nechybí ani svatební balíček. Za příplatek si mohou klienti objednat i expresní doručení, fotografie nad rámec balíčku nebo vlastní výběr fotografií. Eva zákazníkům zajišťuje také tisk jednotlivých fotografií, dále má v nabídce i fotoobrazy a fotografie na desce. (Eva Lachendrová, ©2023)

9.2.2 Cena

Fotografka Eva Lachendrová má cenovou nabídku zveřejněnou na svých webových stránkách. Celkově se její lifestyle fotografie pohybují od 3 500–4 300 Kč, kdy do nejdražší kategorie spadá novorozenecké focení. Součástí nabídky je mini focení za 1 600 Kč. Za

příplatek 500 Kč si mohou zákazníci zaplatit expresní dodání fotografií do dvou dnů a za 200 Kč přikoupit další fotografie nad rámec balíčku. Zveřejněnou má i nabídku svatebního balíčku, avšak pouze rozmezí 10 000–32 000 Kč. Tato část nabídky je tedy pravděpodobně konkrétní až po konzultaci se zákazníky. (Eva Lachendrová, ©2023)

9.3 Následovatel

Za následovatele lze označit fotografku také z Olomouce, Michaelu Martinátovou. Je jí 24 let a focení se sice začala věnovat už ve 12 letech, nicméně až posledních pár let se mu věnuje intenzivněji. Prošla si přes focení sportů (hokej, házená) až po focení právě rodin, svateb nebo produktů. Za poslední dobu se však vypracovala na vysokou úroveň jiných fotografů, kteří se focením zabývají o mnoho déle. Její prezentace je zejména na Instagramu velmi pestrá, jelikož nezveřejňuje pouze fotky svých klientů, ale často mezi ně vkládá i příspěvky ze svého života, což jí umožňuje být velmi autentická a zákazníci ji tak mohou poznat i z osobního hlediska. (Michaela Martinátová, 2023)

9.3.1 Nabízené služby

Na její webové stránce jsou pouze kategorie, pod kterými lze najít ukázky fotek. Pro podrobnější nabídku je tedy nutné Michaelu kontaktovat. Po kontaktování sdělila, že neodlišuje styl focení žádnými balíčky, kromě komerčního a svatebního focení má pro všechny typy stejnou cenu. Focení není časově omezené, klient odchází až po spokojenosti na obou stranách a dostane všechny povedené fotky. Ateliér nevlastní, ale pokud zákazníci o něj budou mít zájem, nemá problém ho pronajmout.

9.3.2 Cena

Stejně jako u fotografky Venduly Hallové není zveřejněna její cenová nabídka a pro konkrétní ceny se musí Michaela kontaktovat. (Michaela Martinátová, ©2023) V rozhovoru sdělila, že nerozlišuje typy focení a má jednotnou cenu 2 000 Kč bez ohledu na to, zda je to párové, rodinné, fashion či jakékoliv jiné focení. Svatební focení rozlišuje na půldenní (6 hodin) a celodenní (12 hodin). Cenu svatebního focení však sdělit nechtěla.

9.4 Troškař

Na roli troškaře jednoznačně pasuje fotografka z Holešova, Sabina Kolářová. Jak sama v rozhovoru zmínila, působí převážně v okolí Holešova a do dalších a větších měst se pro

klientelu nehrne. V tomto městě si vydobyla precizní práci svojí pozicí a je tak v okolí jako fotografa nejvíce vidět. (Sabina Kolářová, ©2023)

9.4.1 Nabízené služby

V nabídce Sabiny je několik možností focení. Focení na svých webových stránkách rozděluje na párové/těhotenské, rodinné a lifestyle newborn. Nechybí ani svatební focení a nabízí také eventové focení, především focení školního tabla, maturitní večírky a další plesy. (Sabina Kolářová, ©2023)

9.4.2 Cena

Podle výše zmíněných kategorií má uvedené ceny focení. Cenová nabídka začíná na 1 900 Kč za párové nebo těhotenské, rodinné a lifestyle newborn nabízí za stejnou cenu a to 2 000 Kč. Zvlášť má uvedené svatební balíčky, které jsou rozdělené podle počtu odfocených hodin a taky podle počtu vytisknutých fotek, případně i fotoknihy. Nejlevnější balíček je tedy za 6 hodin focení a stojí 8 000 Kč, dále za 12 hodin focení je cena 14 000 Kč, 15 000 a 18 000 Kč s rozdílem odevzdaných fotek ve fyzické podobě, nejdražší varianta obsahuje i fotoknihu. (Sabina Kolářová, ©2023)

10 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Analýza tržního bojiště umožňuje srovnání fotografky Moniky Simonové v oblasti lifestyle a svatební fotografie s konkurencí a zjištění, zda je v této oblasti silná. Analýza bude provedena s konkurenty ze Zlínského a Olomouckého kraje, což jsou hlavní lokality, kde fotografka působí.

Kritéria pro výběr konkurentů a tvorbu mapy tržního bojiště jsou především:

- Doba působení na trhu
- Rozsah nabízených služeb
- Specializace na oblast fotografie

Tato kritéria umožňují porovnání konkurentů na trhu fotografií, jejich síly a zaměření v porovnání s fotografkou Monikou Simonovou.

Analýzy konkurence v rámci mapy tržního bojiště je věnována zejména faktorům, které jsou větší měrou ovlivnitelné. Mezi ně patří:

- **Šíře nabízených služeb** – tento faktor posuzuje nabídku fotografů, patří sem například možnost focení v ateliéru, retuše, ale i věci v rámci postprodukce – tisk fotografií a dalších tiskových produktů.
- **Specializace** – díky tomuto faktoru lze zjistit, zda je konkrétní fotograf zaměřen pouze na lifestyle a svatební focení, nebo se věnuje i dalším oblastem, tudíž jeho specializace není tolik vysoká.
- **Cenová politika** – v analýze budou posouzeny ceny Moniky a její konkurence, které se týkají lifestyle a svatebního focení.
- **Vizuální prezentace** – hodnotí se vzhled webových stránek, ale i tvorba portfolia na sociálních sítích, především na Instagramu.

Tuto mapu tržního bojiště tvoří následující fotografové (výběr ze Zlínského a Olomouckého kraje):

- Monika Simonová
- Sabina Kolářová
- Eva Lachendrová
- Barbora Gajová
- Michaela Martinátová

- Vendula Hallová
- Martin Gogela
- Veronika a Petr Mlýnkovi

Všechny informace o výše zmíněných fotografech jsou čerpány z veřejně dostupných zdrojů (převážně z jejich webových stránek) a rozhovorů v rámci této práce. Posouzení všech faktorů je subjektivní názor autorky.

Tabulka 11 Mapa tržního bojiště (zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Hodnota posuzovaného faktoru			
	Nejvyšší	Vysoká	Střední	Nízká
Šíře nabízených služeb	Monika Simonová , Eva Lachendrová	Sabina Kolářová, Martin Gogela	Veronika a Petr Mlýnkovi, Vendula Hallová, Michaela Martinátová	
Specializace	Barbora Gajová, Eva Lachendrová, Martin Gogela, Veronika a Petr Mlýnkovi	Michaela Martinátová, Sabina Kolářová, Vendula Hallová	Monika Simonová	
Cena	Veronika a Petr Mlýnkovi, Vendula Hallová	Monika Simonová , Barbora Gajová	Eva Lachendrová	Sabina Kolářová, Martin Gogela, Michaela Martinátová
Vzhled a obsah webové prezentace	Monika Simonová	Sabina Kolářová, Eva Lachendrová, Vendula Hallová,	Michaela Martinátová, Barbora Gajová, Martin Gogela	

		Veronika a Petr Mlýnkovi		
Vzhled prezentace na sociálních sítích	Vendula Hallová, Monika Simonová	Michaela Martinátová, Barbora Gajová, Sabina Kolářová	Veronika a Petr Mlýnkovi,	Eva Lachendrová, Martin Gogela

Podle přehledu všech faktorů a zapojených konkurentů lze vyvodit, že značka Moniky Simonové je v obecné rovině silná. Po zhodnocení většiny kritérií se ukazuje, že Monika má konkurenceschopnou pozici, přičemž její webová prezentace a sociální sítě jsou dokonce podle názoru autorky nejlepší. Po porovnání s konkurencí má také nejširší nabídku služeb, kterou uvádí na svých webových stránkách. Jelikož jsou informace o konkurenci získané pouze z jejich dostupných informací, případně rozhovorů, je možné, že ne všichni fotografové mají tyto informace uvedeny veřejně, a proto výhoda Moniky nebude tak zřejmá. Síla značky je ale subjektivní a může se lišit od názoru spotřebitelů a jejich vnímání.

11 VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ

Pro hlubší vhléd do tvorby osobních značek fotografů a získání podkladů pro následnou tvorbu osobní značky, byly provedeny polostrukturované rozhovory. Celkem bylo provedeno 7 rozhovorů s účastníky nejen ze Zlínského a Olomouckého kraje.

11.1 Výběr účastníků

Do této části výzkumu byli vybráni fotografové, kteří podle autorky mají vytvořenou osobní značku. Ne ve všech případech zvolení fotografové jsou přímou konkurencí pro fotografku Moniku Simonovou, jelikož se nejedná o výzkumný vzorek pouze ze Zlínského či Olomouckého kraje. Autorka však volila výběr respondentů tak, aby měli podobný styl focení a zkušenosti s tvorbou osobní značky bez ohledu na to, zda si této tvorby byli vědomi nebo ne.

Kvalitativního výzkumu se zúčastnili:

- Manina Pašcan
- Jakub Žďárský
- Sára Ondrášová
- Vendula Hallová
- Michaela Martinátová
- Sabina Kolářová
- Lucie Mocharová

11.2 Témata rozhovorů

Rozhovor obsahoval cca 20 předem připravených otázek, které byly rozděleny na 3 témata. Prvním tématem bylo krátké představení vybraného účastníka a jejich pohled na obecnou i svou značku. Dále byl rozhovor zaměřen na osobní značku, co si pod ní představí, zda je pro fotografy důležitá, jaké prvky by měla mít a podobně. Poslední a také nejrozsáhlejší částí bylo povídání o jejich vlastní osobní značce, hodnotách, brandbuildingu, strategiích a propagaci. Celkové vyhodnocení bude rozděleno na tyto tři části.

11.2.1 Úvodní představení a vnímání značky

Všichni participanti se shodli, že se focení věnují více než 8 let. Zajímavým zjištěním je, že všichni až na Jakuba Žďárského uvedli, že měli podobný začátek své fotografické činnosti. Na začátku se věnovali fotografování jako koníčku a focení byl spíš způsob, jak se zabavit. Konkrétně se věnovali fotografování přírody nebo svých kamarádů, což se později změnilo v jejich práci lifestyle a svatebních fotografií.

Značku jako pojem si dotázaní participanti představují jako soubor prvků, které charakterizují určitou firmu nebo podnikatele. Patří do něj vizuální komunikace, ale i firemní hodnoty, pověst. Podle Venduly Hallové je značka klíčový faktor, „kvůli kterému si klienti vyberou Vaši firmu pro spolupráci“. Těžkou prací ale značky mají v odlišení se od konkurence. Michaela Martinátová a Vendula Hallová se shodly, že s narůstajícím počtem značek se však stává stále těžší vytvořit takovou značku, která by se odlišovala od konkurence a upoutala pozornost cílového publika.

Na otázku, jak vnímají participanti svoji osobní značku, byla většina odpovědí shodná – nebudují ji vědomě a vznikla spíše spontánně a postupem času. Sabina Kolářová uvedla, že vnímá svoji značku jako známou v Holešově a okolí, protože je to její působiště. Vendula Hallová sdělila, že její jméno zná hodně lidí, ale nepřisuzuje to marketingovým dovednostem, ale spíše své tvrdé práci.

11.2.2 Osobní značka

Pod pojmem „silná osobní značka“ se participantům vybaví několik charakteristik. Zajímavý je pohled Jakuba Žďárského, podle kterého silná osobní značka dodává produktu hodnotu navíc a zákazníci jí víc důvěřují. Jiný pohled na silnou značku má Sára Ondrášová, ta tvrdí, že „Značka, která už má vybudovanou komunitu ať už zákazníků, tak i fanoušků na sociálních sítích“. Vendula Hallová ji charakterizuje jako zapamatovatelnou a pozitivně vnímanou. „Mezi takové značky patří ty, které Vás napadnou jako první.“ Všechny tři definice podtrhují důležitost toho, aby značka byla vnímána pozitivně a aby k ní zákazníci měli důvěru.

Když se zaměříme na to, co znamená mít takovou značku a jaké prvky by měla obsahovat, participantům se pohled mírně liší. Michaela Martinátová zdůrazňuje čtyři klíčové vlastnosti, které by měl tvůrce osobní značky mít: spolehlivost, osobitost, kreativita a komunikativnost. Pro Lucii Mocharovou je důležité vytvořit si mezi klienty dobré jméno, které bude znamenat dobře odvedenou práci, spokojenost a třeba i další spolupráci. Jakub

Žďárský zase zdůrazňuje důležitost konkrétních nástrojů, například web, sociální síť a brand manuál. Podle něj je také klíčová prezentace nejen značky, ale i samotného tvůrce osobní značky, který by měl být schopen se prezentovat v souladu s hodnotami své značky a vytvářet tak silné spojení s potenciálními zákazníky.

Na tom, že je tvorba osobní značky pro fotografy velmi důležitá, se shodli všichni účastníci. Lucie Mocharová vnímá hlavně to, že podle společnosti je v dnešní době považován za fotografa i člověk, který si koupí techniku za X desítek tisíc a nastaví si vysokou prodejní cenu. Tento fakt mimo jiné způsobuje to, že je dnešní trh fotografie přesycený a konkurence je vysoká. Manina Pašcan zmiňuje, že mnoho fotografů má stejnou nabídku a hlavní faktor při výběru „toho“ fotografa je právě jeho osobní značka charakterizovaná jeho stylem a osobností. Podle jejich prezentace si navíc klienti mohou zvolit takového fotografa, který sdílí stejnou filozofii. Různé typy lidí si vyžadují různé typy fotografů.

Výrazná osobní značka může být rozhodujícím faktorem při výběru fotografa a může pomoci vytvořit si loajální klientelu. Fotograf si proto musí uvědomit, co ho odlišuje od ostatních a jakým způsobem může svou osobnost a styl prezentovat ve své práci a komunikaci se zákazníky.

11.2.3 Charakteristika jejich osobní značky

Otázky ohledně osobních značek účastníků otevřela otázka o jejich hodnotách. Mnozí z nich si předtím neuvědomovali, jak důležité je pro ně definování vlastních hodnot a jejich prezentace ve své osobní značce. Nyní však vidí, že tato definice může být klíčová pro to, aby si je klienti zvolili za fotografa výjimečných momentů.

Sára Ondrášová se snaží být pro své zákazníky osobitá a vytvářet při focení příjemnou a uvolněnou atmosféru. Je pro ni důležité, aby si klienti odnesli nejen skvělé fotky, ale také příjemný zážitek. Lucie Mocharová je velmi pečlivá a snaží se klientům co nejvíce pomoci, například s výběrem oblečení a lokací, již před samotným focením. Jejím cílem je vytvořit pro klienty co nejlepší zážitek a výsledný produkt, který bude odpovídat jejich představám. Sabina Kolářová přistupuje k fotografování jako k setkání se s přáteli a snaží se klientům co nejvíce vyjít vstříc. Je velmi flexibilní a na prvním místě má vždy jejich spokojenost. Michaela Martinátová si naopak klade za cíl zachytit autenticitu a pravdu v každé fotografii, kterou pořizuje. Je pro ni důležité, aby její fotografie vyjadřovaly to, co klient skutečně cítí.

Odlíšení se od konkurence

Jak už bylo zmíněno, fotografický trh je přesycený a je čím dál těžší se od konkurence odlišit. Další otázky tedy směřovaly k tomu, jestli se participantů snaží odlišovat a případně jak to dělají. Většina z nich se shodne na názoru, že je to velmi těžké a moc se odlišit nesnaží. Lucie Mocharová sdělila: „Fotím tak, jak to umím a cítím. Takže si myslím, že práce fotografa je jedinečná, protože každý do toho dává něco jiného.“. Podobný názor má i Vendula Hallová, podle které se přirozeně odlišují všichni svým subjektivním vnímáním, co je hezké a zajímavé, a také podle své osobní prezentace. Konkrétnější byla Manina Paşcan s Jakubem Žďárským, kteří si stojí za tím, že se odlišují specifickou nabídkou „3v1“. Spolu totiž provozují menší agenturu, která nabízí jak foto služby, tak i video služby plus populární fotobudku. Tímto stylem dokážou například budoucím novomanželům ušetřit 3 jednotlivé dodavatele, což znamená další schůzky a vyřizování a vše vyřeší najednou.

Trendy

Fotografické trendy se mění každý rok a v současné době je stále oblíbeným stylem minimalismus a jednoduchost. Velmi zajímavý pohled má na trendy ve fotografii Jakub, který zdůrazňuje, že nemusí být pro každého a je důležité si zachovat svůj osobitý styl. Fotografové by neměli používat trendy jen proto, že jsou trendy, ale měli by je používat tak, aby byly v souladu s jejich osobností a způsobem fotografování. Jakuba Žďárského baví trendy, které jsou nadčasové, například černobílá fotografie, protože dokáže lépe vystihnout reálné momenty a hlubší emoce.

Trend, který zazněl z vícero úst, je rozmazaná fotografie. Zatímco Sabina Kolářová uvádí, že rozmazanou fotografii vnímá jako aktuální trend, Manina Paşcan se s tímto stylem fotografie setkala již na střední fotografické škole, kdy trendy ještě zdaleka nebyl. Rozmazaná fotka podle ní znázorňuje pocit, který byl při jejím vzniku, například chaos. Zároveň trendy nepřijímá jen proto, že to je trend, ale že v ní vzbuzuje hezké pocity a dobrou práci.

Portfolio

Každý fotograf ví, že portfolio je klíčovým nástrojem, kterým osloví potenciální zákazníky a může prezentovat svou práci. V tomto smyslu se participantů shodují, že Instagram je nejjednodušší a nejeftivnější způsob, jak své portfolio prezentovat. Navíc se na fotografický obsah přímo zaměřuje. Michaela Martinátová, Sabina Kolářová a Vendula Hallová se shodly, že portfolio, které mají na webu, aktualizují velmi sporadicky – jednou

až dvakrát ročně. Sára Ondrášová a Manina Paşcan se zase snaží nepřerušit kontakt se zákazníky, a proto přidávají na Instagram nové fotografie formou příspěvků nebo stories minimálně jednou týdně.

Způsob, jakým fotografie do portfolia vybírají, se liší, nicméně pro Vendulu Hallovou je podle jejích slov zásadní přitahovat si podobný typ klientely, který zveřejňuje. Stejně to mají i Jakub Žďárský a Manina Paşcan, která řekla „Dávám tam to, z čeho mám radost a snažím se řídit i tím, že to, co zveřejním, to si i přivolávám do dalších zakázek. Vybírám si třeba i místa, kam se chci vrátit, tak ty si dám na Instagram.“ Nikdo z nich však nemá podrobný plán a obsah si dopředu neplánuje.

Komunikace s klienty

Poslední částí rozhovorů, která bude vyhodnocena, je způsob a styl komunikace se zákazníky. Pokud se jedná o komunikaci ohledně svatebního focení, účastníci upřednostňují email. Vendule Hallové email vyhovuje i z hlediska přehlednosti: „Email je přehledný a můžu tam dát textu nějakou vizuální podobu.“...“Komunikace tam vypadá mnohem profesionálněji a ušetří mi spoustu času díky šablonám, které tam mám vytvořené.“ Manina Paşcan má navíc zkušenost s mizením zpráv na Instagramu, proto většinu svých klientů přesměrovává také na email. Sabina Kolářová uvedla, že pro ni je nejpříjemnější komunikace na Instagramu, na který jí přijde 90 % zakázek. Výhodu na Instagramu vidí nejen v rychlé komunikaci, ale i v jednoduchém sdílení a označování fotek.

Co se týká stylu komunikace, účastníci s klienty komunikují na základě vyhodnocení jejich zprávy. Michaela Martinátová uvedla, že se se svými klienty baví spíše na přátelské bázi. „Je to kamarádké, zajímají mě jejich zájmy a jací jsou oni, než abych řekla „tady máte formulář, vyplňte ho a zítra pošlete zálohu.“. S tímto postojem souhlasí i Manina Paşcan: „Komunikuji podobně tak, jak mi klient napíše. Jsem takové jejich zrcadlo. Pokud mi napíšou milou slohovku, tak se jim taky snažím hezky odepsat.“

Lucie Mocharová si zájem zákazníků udržuje společnou aktivitou právě na Instagramu. „Přidávám si je do sledujících, takže vidím, jak žijí a co je u nich nového. Občas reaguji na nějaké jejich příspěvky a tím se připomínám nebo jsem u nich v povědomí, protože fotím jejich známé a oni to na sítích vidí.“. Manina Paşcan a Jakub Žďárský to mají podobně „Zůstáváme v kontaktu třeba ve zprávách nebo zajdeme na jídlo a ven.“

Právě komunikace přes zprávy pomáhá udržet si kontakt i v době, kdy se zrovna nepracuje na společném projektu. Důležité pro fotografy je, aby zákazníci věděli, že na ně nezapomínají, a že jsou vždy připraveni na jejich poptávku.

11.3 Shrnutí

Všichni zúčastnění participanti se věnují fotografii již více než 8 let, kdy začínali s focením přírody nebo přátel. Později se jejich koníček rozvinul do jejich současné kariéry lifestyle a svatebního fotografa. Značku vnímají jako soubor prvků, které charakterizují firmu nebo podnikatele. Mezi tyto prvky patří vizuální komunikace, hodnoty nebo pověst. Vytvoření unikátní značky se však stává stále obtížnější, jelikož počet značek a tím pádem i konkurence roste.

Participanti svojí osobní značku vybudovali spíše nevědomě a spontánně. Stále se vyvíjí v průběhu času. Silná osobní značka přidává produktu hodnotu, buduje důvěru u zákazníků a na sociálních sítích má vytvořenou komunitu sledujících. Mezi její klíčové vlastnosti patří spolehlivost, osobitost, kreativita a komunikativnost.

Všichni se shodli na tom, že je náročné odlišit se od konkurence. Současným trendem ve fotografii je minimalismus a jednoduchost, ale participanti vyzdvihli důležitost zanechání si svého individuálního stylu. Také zdůraznili významnost aktuálního portfolia, přičemž Instagram považují za preferovanou platformu pro prezentaci své práce. Způsob, jakým vybírají fotografie do svého portfolia se lišil, ale shodli se na tom, že je klíčové přilákat podobné typy klientů jako ty, s nimiž již pracovali.

12 SHRnutí A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Shrnutí analýzy fotografky Moniky Simonové, Porterovy analýzy pěti sil, mapy tržního bojiště a individuálních rozhovorů s jinými fotografy, ukázalo zajímavé poznatky. Monika Simonová se nachází na konkurenčním trhu s fotografickými službami, kde je několik silných hráčů. Z rozhovorů s konkurenty vyplývá, že Monika Simonová má několik silných stránek, jako je jedinečný styl fotografování, specializace na konkrétní cílovou skupinu a loajální zákaznická základna.

Poznatky také naznačují, že si Monika může vybudovat konkurenční výhodu zlepšením jednoznačné oddělitelnosti svých fotografických služeb od konkurence. Pokud dokáže vybudovat silnou osobní značku, která ji odliší od ostatních fotografů na trhu, bude pro zákazníky snazší se rozhodnout pro její služby.

Nicméně, analýzy také odhalily několik slabých stránek Moniky Simonové. Patří sem omezené využití online marketingových nástrojů a nedostatečná viditelnost online, což může ovlivnit její schopnost konkurovat na trhu a získávat nové zákazníky.

12.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Je značka Monika Simonová v porovnání s konkurenty silná?

Celkově lze shrnout, že má fotografka Monika Simonová silnou pozici na trhu fotografických služeb díky svému kvalitnímu portfoliu, jedinečnému stylu fotografování a široké nabídce služeb, což ukázaly výsledky z analýzy tržního bojiště. Nicméně existují také oblasti, které obsahují určité mezery, zejména v oblasti online marketingu, komunikace s potenciálními zákazníky a vizuálního sjednocení.

Výzkumná otázka č. 2: Jaká platforma je nejefektivnější pro tvorbu portfolia fotografa?

Participantů se shodli, že nejefektivnější platforma pro tvorbu fotografického portfolia je sociální síť Instagram. Potvrzují to i fakty, že je dnes Instagram jednou z neaktivnějších sociálních sítí, a proto umožňuje fotografovi prezentovat svou práci širokému publiku. Fotograf může snadno vytvořit svůj profil, nahrát výběr svých nejlepších fotografií a sdílet je s lidmi nejen v ČR, ale i po celém světě. Umožňuje také vytvářet interakci s publikem prostřednictvím komentářů a "lajků". Jednoduše tak může získat zpětnou vazbu a komunikovat přímo s potenciálními klienty i prostřednictvím zpráv.

Výzkumná otázka č. 3: Jaké hodnoty jsou pro osobní značku fotografa důležité?

Hodnotami, se kterými by měla osobní značka fotografa souznít, jsou určitě osobitost, komunikativnost, spolehlivost a kreativita.

Fotograf by měl mít vlastní styl, který ho odlišuje od konkurence a umožňuje mu mezi ní vyniknout, zároveň by měl do každé zakázky vložit kus sebe. Komunikace je jedním z klíčových faktorů při výběru fotografa, protože jen při dobré komunikaci fotograf pochopí, co přesně klienti chtějí a jaký má být výsledný produkt. Dále by měl být fotograf spolehlivý a plnit své závazky vůči klientům, aby si u nich získal důvěru a dobré jméno. Kreativita v případě fotografa znamená schopnost nejen zachytit skvělou fotografii, ale také být schopen přistupovat ke každému klientovi individuálně a najít neobvyklý způsob, jak zachytit jeho osobnost a představy. Díky tomu dokáže fotograf zaujmout klienty a odlišit se na fotografy přesyceném trhu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH OSOBNÍ ZNAČKY FOTOGRAFKY

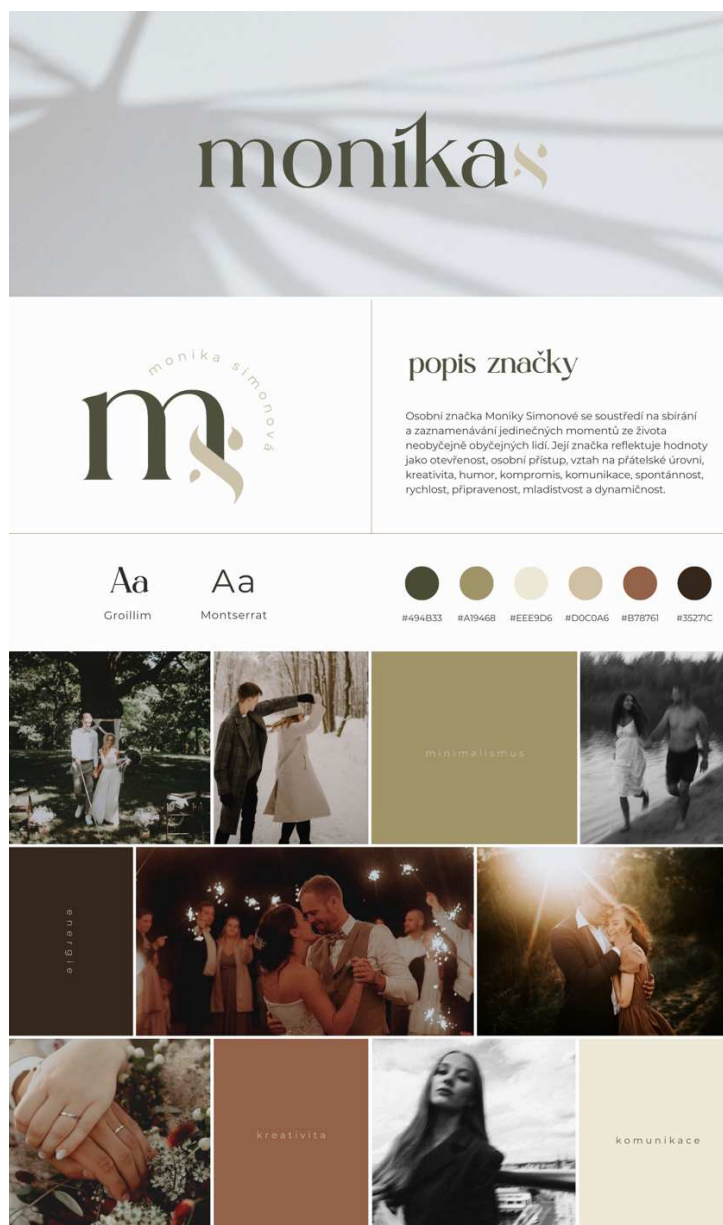
Poslední část této diplomové práce se zabývá návrhem osobní značky pro fotografku Moniku Simonovou. V první části bude definována strategie značky pomocí modelu STP. Základní faktor pro další tvorbu návrhu je určení filozofie její značky. Filozofie značky obvykle zahrnuje soubor hodnot a zásad, které jsou pro tvůrce důležité a které sdílí s publikem. Je to také soubor vlastností, které dělají osobní značku jedinečnou.

Jak je již výše zmíněno, součástí tohoto návrhu bude definování hodnot, poslání, cílů, ale i dalších atributů jako je tón komunikace a vizuální styl značky. Návrh bude doplněn také odhadovaným časovým plánem a rozpočtem.

Všechny navržené vizuální prvky vycházejí z Moničině vize, poslání a hodnot a jsou výsledkem vlastního zpracování autorky s ohledem na její předchozí vystudované grafické vzdělání. Vizualizace je pečlivě vybrána a navržena tak, aby reflektovala osobní značku Moniky.

Následující obrázek „brand mood board“ shrnuje navržené prvky do jednotného celku a slouží k lepší vizualizaci navržené osobní značky. Mood board obsahuje několik klíčových prvků, které jsou součástí značky Moniky Simonové. Jedná se například o logo, barevnost, fonty nebo její hodnoty.

Důležitou součástí mood boardu je také ukázka z portfolia Moniky, která zahrnuje fotografie reflektující navržené prvky brandu. Tyto fotografie ukazují, že jsou navržené prvky definovány s ohledem na její tvorbu. V mood boardu proto fotografie dodávají celkovému brandingů větší relevantnost a představivost.



Obrázek 5 Mood board osobní značky Moniky Simonové (zdroj: vlastní zpracování)

13.1 Strategie STP

Model STP je marketingový koncept, který se skládá ze tří základních kroků: segmentace (segmentation), tržní cílení (targeting) a tržní umístění (positioning). Tento koncept se používá často při plánování marketingových strategií.

13.1.1 Segmentace

Pro fotografku Moniku Simonovou, která se specializuje na svatební a lifestyle fotografie, je důležité provést segmentaci trhu, aby lépe porozuměla svým cílovým zákazníkům a mohla upravit svou marketingovou strategii a komunikaci tak, aby oslovila ty nejvhodnější

segmenty. Segmentace ji umožňuje lépe porozumět svým zákazníkům, přizpůsobit svou nabídku služeb jejich potřebám a preferencím a získat konkurenční výhodu na trhu.

Segmentace podle demografie

- Věková skupina – mladé páry ve věku 20–34 let, které plánují svatbu nebo rodinné focení.
- Pohlaví – nevěsty nebo ženy, které hledají svatební nebo lifestyle fotografku.
- Rodinný stav – páry bez dětí, rodiny s dětmi, nevěsta a ženich.

Segmentace podle geografie

- Město nebo region – Kroměříž/Zlín (Zlínský kraj).
- Země – Česká republika nebo zahraničí.

Segmentace podle psychografie

- Životní styl – páry, které mají děti nebo plánují založit rodinu a chtějí mít rodinné fotografie jako jsou těhotenské, novorozenecké nebo rodinné portréty.
- Zájmy a hodnoty – minimalismus, originalita, kreativita, zájem o kvalitní fotografii.
- Sociální třída – vyšší nebo střední třída (větší finanční prostředky na svatební nebo lifestyle fotografii).

13.1.2 Tržní cílení

Cílení (targeting) je proces, při kterém se značka nebo firma rozhoduje, na kterou konkrétní skupinu zákazníků se zaměří s jejími marketingovými aktivitami. Pro fotografku Moniku Simonovou jsou pomocí segmentace vybrány dvě cílové skupiny, na jejichž základě jsou charakterizovány dvě osoby.

1. Mladé ženy v dlouhodobém vztahu, které mají zájem o párové a později svatební focení.

Tereza:

Tereza je mladá žena ve věku 25 let, která je ve vztahu se svým dlouholetým partnerem Jakubem. Pracuje jako učitelka na základní škole a ve svém volném čase se ráda věnuje různým zájmům. Má ráda umění a kulturu, ráda chodí do divadla, na koncerty nebo do muzeí. Je kreativní a vnímavá k estetice, má smysl pro detail a vkus. Ráda se obléká vkusně a má zájem o módu a trendy.

Spolu s Jakubem jsou zamilovaný pár, který si užívá romantické chvíle a rád si společně uchovává vzpomínky na své vztahové milníky. Momentálně se těší na svůj svatební den, který plánují za několik měsíců. Mají rádi nekonvenční a originální věci, které jim připomínají jejich jedinečný vztah. Fotografie pro ně znamenají způsob, jak sdílet a uchovávat ty nejkrásnější okamžiky svého života.

2. Maminky se zájmem zachycovat rodinné momenty

Karolína:

Karolína je mladá maminka ve věku 32 let, která má dvě děti – tříletou dceru Adélku a pětiletého syna Tomáše. Její rodina je pro ni na prvním místě a ráda se věnuje svým dětem a stará se o jejich potřeby. Pracuje na částečný úvazek a zároveň se stará o domácnost. Má ráda kreativní aktivity a ráda si uchovává vzpomínky na dětství svých dětí. Fotografie jsou pro ni cenným způsobem, jak si stále připomínat ty nejkrásnější momenty ze života svých dětí. Ráda si nechává vyfotografovat celou rodinu v různých životních fázích, jako jsou narozeniny, výročí nebo jiné významné okamžiky. Karolína je také citlivá na kvalitu fotografií a dává přednost přirozeným a autentickým snímkům, které zachycují radost, lásku a hravost jejích dětí. Rovněž ji zajímají tipy a rady ohledně péče o děti, výchovy a rodinného života.

13.1.3 Tržní umístění

Positioning je důležitý prvek marketingové strategie, který se zaměřuje na identifikaci a vytvoření jedinečného a atraktivního místa na trhu pro daný subjekt. Zahrnuje definování hodnot, výhod a zážitků, které zákazníkovi nabízí, a důraz na tyto aspekty v komunikaci s trhem.

Pro lepší vystihnutí positioningu jsou určeny jedinečné prodejní argumenty (Unique Selling Proposition):

Monika Simonová je fotografka s:

- kreativním přístupem a jedinečným stylem
- profesionálním vybavením a technickými dovednostmi
- kompletním fotografickým servisem od začátku až do konce
- dlouholetými zkušenostmi v oblasti fotografie
- originalitou a inovacemi ve svém přístupu

- spokojenými zákazníky a pozitivními referencemi

13.2 Cíle

Hlavním cílem tvorby a identifikace nové osobní značky fotografky Moniky Simonové je zvýšit průměrnou hodnotu objednávky. Pro fotografku, která se již nějakou dobu věnuje fotografickým službám, může být důležité nejen udržet své stávající zákazníky, ale také získat nové a zlepšit svou finanční výkonnost.

Hlavní cíl: Zvýšit průměrnou hodnotu objednávky o 20 % během příštího kalendářního roku.

Definování a implementace osobní značky může Monice pomoci získat větší povědomí a rozpoznatelnost u stávajících i potenciálních zákazníků. Zákazníci často volí své poskytovatele služeb na základě toho, jak se s nimi cítí spojeni a zda sdílí společné hodnoty a vize. Definování osobní značky může tedy Monice pomoci přesněji a srozumitelněji komunikovat své hodnoty, poslání a vize a přitáhnout tak zákazníky, kteří s ní sdílí společné myšlenky a jsou ochotni investovat do jejích služeb.

Mít pevně definovanou a dobře implementovanou osobní značku ji může také pomoci vytvořit si silnější postavení na trhu a snížit konkurenci. V případě, že se jí podaří úspěšně komunikovat své výhody a unikátní prvky své osobní značky, může se stát pro zákazníky preferovanou volbou v rozhodování a snížit tak jejich citlivost na cenu.

Dlouhodobějším cílem je získat minimálně 2 opakované objednávky na focení od 10 stejných klientů během 2 let. Tento cíl je klíčovým ukazatelem pro měření loajality a spokojenosti klientů s poskytovanými fotografickými službami.

Pokud by se splnění cíle naplnilo, tak by to znamenalo, že klienti jsou s fotografickými službami Moniky spokojeni natolik, že se rozhodli využít jejích služeb opakovaně. Tento cíl by tedy indikoval, že Monika dokázala získat loajální zákaznickou základnu, která se vrací a pravidelně si objednává její služby. Tento cíl je možné aplikovat i na další roky, což při jeho kladném výsledku bude znamenat, že jej postupně může navyšovat a také v průběhu let porovnávat.

13.3 Hodnoty

Podstatnou roli při tvorbě osobní značky hrají hodnoty. Jsou to základní principy a přesvědčení, které definují, co je pro majitele značky důležité a co ho motivuje. Hodnoty se stávají součástí jeho chování, rozhodování a vnímání světa kolem něj. V kontextu osobní značky jsou hodnoty základním kamenem vytváření autenticity, což je klíčové pro budování důvěryhodného vztahu se zákazníky. Když jsou hodnoty správně definovány a integrovány do osobní značky, mohou být silným motivačním faktorem pro zákazníky. Klienti chtějí nakupovat u lidí, kteří sdílejí jejich hodnoty a jsou přesvědčeni o tom, co nabízejí. (What are personal brand attributes, 2023)

Mezi klíčové hodnoty, které vedou Moniku v její práci a odráží se v osobní značce, patří otevřenost, lidskost, spontánnost, kreativita a přátelskost. Otevřenost jí umožňuje přijímat nové nápady, přístupy a způsoby myšlení, což může vést k inovativním a zajímavým fotografiím. Zároveň se nebrání iniciativě zákazníků o představě jejich focení. Díky lidskosti a přátelskosti dokáže navázat s klienty přirozený a důvěryhodný vztah a usnadní to cestu ke spokojenosti všech zúčastněných stran. Se zákazníky komunikuje na přátelské úrovni. Spontánnost a kreativita jsou pro ni nezbytné, aby mohla zachytit momenty, které jsou pro klienty důležité a jedinečné, a to způsobem, jenž vystihuje jejich osobnost a styl. Tyto hodnoty umožní Monice dokázat se přizpůsobit různým situacím, zacházet s nimi flexibilně a tvořivě a výsledkem jsou fotografie přesně na míru jejím klientům.

13.4 Vize

Vize pomáhá lidem lépe pochopit, kam směřují a co chtějí dosáhnout. Bez vize se lidé mohou cítit ztraceni nebo nesoustředění a mohou mít problém najít smysl a účel své činnosti. Autorka definovala Moniky vizi jako:

Vidění a sdílení lásky

Její vize se soustředí na vidění a sdílení lásky. To znamená, že se snaží ve své práci zachytit nejen vizuální aspekty, ale také emoce, které se k danému momentu vážou a vychází z něj. Vidění lásky znamená vidět krásu a hodnotu v lidech, vztazích a situacích, a snažit se tuto lásku zachytit skrze fotografii. Sdílení lásky pak znamená, že své práce sdílí s lidmi, kteří ji mohou ocenit a vnímat stejné emoce, které fotografie vyzařují. Sdílet lásku neznamena pouze sdílení na sociálních sítích. Sdílí ji i v ten jeden pravý okamžik – sama se sebou a se

zákazníky. Monika věří, že právě láska je tím silným prvkem, který dokáže propojit lidi a vytvářet nezapomenutelné okamžiky.

13.5 Poslání

Na základě analýzy současné značky Moniky Simonové a jejího rozhovoru autorka definovala také poslání, které zní:

Sbírání a zaznamenávání jedinečných momentů z života neobyčejně obyčejných lidí.

Toto poslání vychází z její vášně pro fotografii a touhy zachytit krásu v každodenním životě. Monika se zaměřuje na zcela běžné, obyčejné lidi, kteří však i přesto mají své jedinečné příběhy. Každý moment v jejich životě má svůj význam a hodnotu. Snaží se zvýraznit půvab v běžných věcech. Jejími fotografiemi navíc přináší lidem radost, inspiraci, a právě probuzení k hledání krásy v životě neobyčejně obyčejných lidí.

13.6 Tone of voice

Pro Moniku je typický přátelský, osobní a empatický tone of voice. Tyto konkrétní charakteristiky jsou pro její práci fotografky velmi důležité. Její styl komunikace a otevřenost jí umožňuje snadno navazovat vztahy s lidmi, které fotografuje a díky tomu je schopna vytvořit přirozené a emotivní fotografie.

V celkové komunikaci se zákazníci se snaží být velmi přístupná a vstřícná. Jejím cílem je vytvořit uvolněnou a pohodou atmosféru tak, aby se její zákazníci na focení cítili přirozeně a mohli být sami sebou. Pokud se cítí pohodlně, důvěřují fotografce a plně se oddají konkrétnímu momentu, umožní jim to vyjadřovat skutečné emoce, které fotograf zachytí.

Online komunikace je pro ni stejně důležitá jako komunikace v osobním setkání. Proto zachovává stejný přátelský a osobní tón komunikace, ať už se jedná o sociální sítě, webovou stránku nebo emaily. Je snadno přístupná a odepisuje na dotazy a zprávy od svých klientů v co nejkratší možné době.

Přátelský tón znázorňuje pomocí nejrůznějších emotikonů a vtipných frází. Využívá ale i jasných formulací a stručných odpovědí, aby zákazníci mohli rychle pochopit, co od ní očekávat. Přes textovou komunikaci vytváří pozitivní zkušenost pro své klienty a je vždy připravena pomoci a odpovědět na jejich různé dotazy.

Na svých webových stránkách mimo vtipných frází často používá i anglické výrazy. Odkazuje tím právě na její mladou cílovou skupinu. Používání anglických výrazů také odráží Moniky kreativitu. Je to součástí jejího autentického a originálního vyjádření, které ji odlišuje od jiných umělců.

13.7 Logo

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, logo je základní prvek vizuální komunikace a slouží k odlišení se od konkurence. Nové logo reflektuje poslání a hodnoty, které Moniku Simonovou charakterizují. Skládá se ze dvou písmen „M“ a „S“, což jsou iniciály jejího jména. Písmeno „S“ má v sobě ukrytý význam. Po spojení nedokončené části obsahuje symbol „infinity“, který vyjadřuje nekonečnost. Tento symbol má za cíl znázornit, že její fotografie jsou vzpomínkou na vždy a mají věčnou hodnotu. Nedotažené písmeno „S“ navíc vytváří dojem neúplnosti a otevřenosti, zároveň však ukazuje na nápaditost a originalitu. Je to také další aspekt, který vyjadřuje, že jí vyfocené okamžiky nejsou úplnými příběhy, ale spíše fragmenty a vzpomínky na krásné okamžiky, které si mohou lidé ponechat navždy.

Logo je pojato do jednoduchého a moderního stylu a písmena jsou hezky čitelná, což podtrhuje Moniky minimalistický styl. Jsou použity dvě barvy – tmavě zelená a béžová. Tmavě zelená barva symbolizuje přírodu, harmonii a stabilitu, zatímco béžová barva znamená klid, čistotu a jednoduchost. Dohromady tato kombinace barev vytváří pocit elegance, klidu a příjemnosti, což ladí ke stylu jejich fotografií.



Obrázek 6 Logo Moniky Simonové (zdroj: vlastní zpracování)

Nové logo bylo navrženo tak, aby se dalo snadno transformovat do různých vizuálních variant, například pro použití na webu, v tištěných materiálech a při další komunikaci. Díky jednoduchému designu ho lze snadno upravovat do jiných alternativ, které budou vypadat

stále stejně dobře i na různých typech pozadí nebo v různých velikostech. I přes další použití zůstane logo stejně efektivní a výrazné.



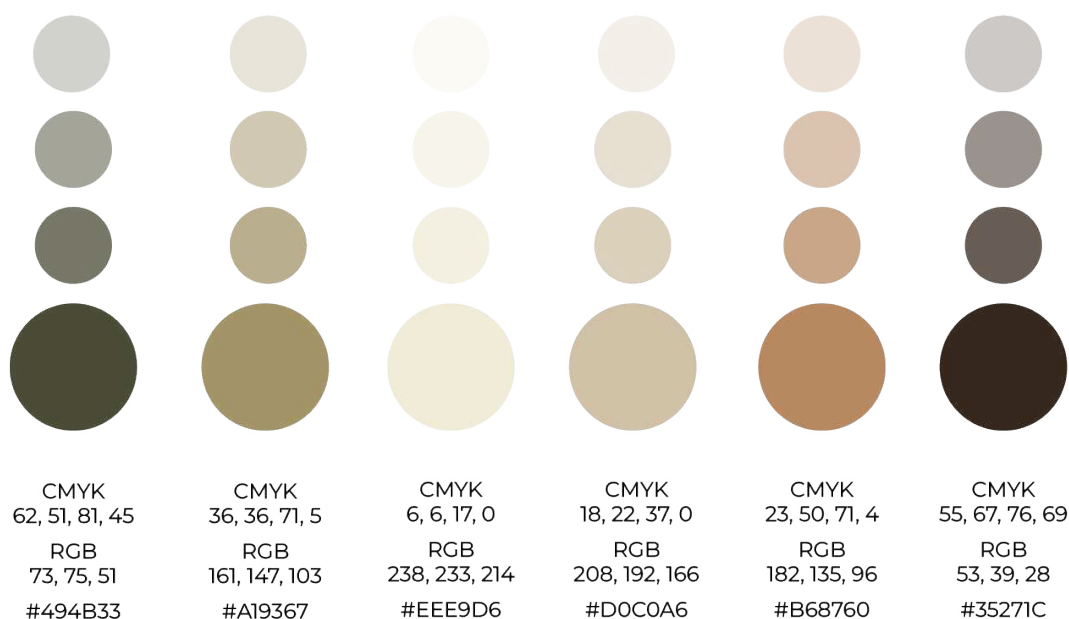
Obrázek 7 Další varianty loga (zdroj: vlastní zpracování)

13.7.1 Barevnost

Vizuální komunikace je pečlivě navržena a důležitou roli v ní hrají také barvy. Primárními barvami, jak už je výše uvedeno, jsou tmavě zelená a béžová. Tyto barvy jsou doplněny o další sekundární barvy, které zahrnují další odstín zelené, odstíny béžové a cihlové.

Je důležité, aby tyto barvy byly konzistentní napříč celou vizuální komunikací, proto jsou specifikovány pro použití jak v tištěné, tak i v digitální formě. Barvy jsou definovány v systému CMYK pro tisk a RGB pro digitální využití.

Každá z uvedených barev má také tři odstíny v různých úrovních průhlednosti (75 %, 50 % a 25 %), což umožňuje jejich využití při dalším vytváření vizuálů.



Obrázek 8 Paleta barev (zdroj: vlastní zpracování)

13.7.2 Fonty

Ve vizuální komunikaci Moniky Simonové jsou použity dva typy fontů – Groilim a Montserat. Groilim je serifové písmo, které dodává textu eleganci a obvykle se používá pro hlavičky, titulky a další velké prvky. Font Montserrat se používá pro běžný text, podtitulky a menší prvky. Je dostupný i v různých stylech (bold, italic, thin atd.). Fonty jsou optimalizovány pro použití na různých typech médií (např. tištěné materiály, web, sociální sítě). Obě písma jsou ve vizuální komunikaci použity konzistentně a dodávají jí jednotný a profesionální vzhled.

13.8 Online komunikace

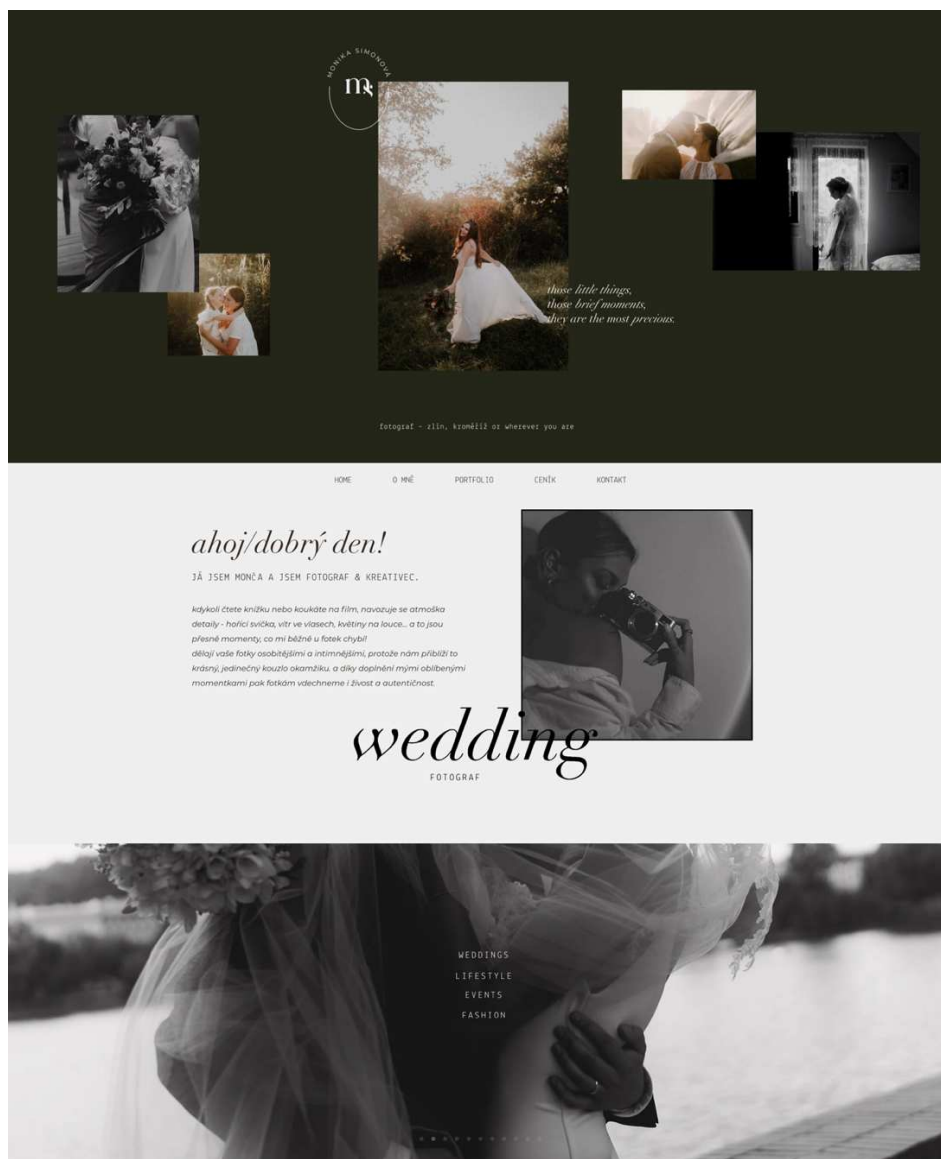
13.8.1 Webová stránka

Monika měla nový web – www.monikasimonova.cz – několik měsíců před tvorbou tohoto nového návrhu osobní značky, takže není potřeba provést mnoho změn. Hlavní úpravou je změna hostingové platformy z Adobe Portfolia na platformu Wix.com. Nově zvolená platforma umožňuje více funkcí, což přispívá k uživatelsky přívětivějšímu webovému prostředí. Bylo také nutné upravit vzhled webu tak, aby odpovídal novým barevným schémátům a použitým fontům.

Nový web obsahuje čtivé a originální texty, které přenášejí silný pocit z jejích fotografií. Kromě toho obsahuje několik animací, které pomáhají přenést atmosféru a emoce zachycené na fotografiích.

Zároveň je nutné v rámci úpravy webu provést i SEO optimalizaci, díky které bude její web zobrazován na vyšších místech ve vyhledávání. Konkrétní kroky v kapitole 13.8.4 SEO.

Náhled celé homepage na webu je dostupný v příloze P IV.



Obrázek 9 Náhled webu (zdroj: www.monikasimonova.com)

13.8.2 Instagram

Instagram, jedna z nejpobulárnějších sociálních sítí zaměřená na vizuální obsah, nabízí Monice ideální prostor pro prezentaci svých fotografií, propagaci značky a interakci s publikem.

Monika Simonová má na Instagramu svůj profil již vybudovaný, a proto není nutné vytvářet strategii od začátku. Na základě analýzy její stávající instagramové komunikace jsou navrženy následující aktivity pro posílení její komunikační strategie.

- **Pravidelný obsah:** Monika by měla pravidelně alespoň jednou týdně přidávat příspěvky. Může sdílet své nové fotografie zákazníků, backstage svatebního, rodinného nebo párového fotografování, zažité momenty ze svého profesního života a další relevantní obsah. U sdílení těchto fotek vytvořit popis, který sledující vtáhne přímo do konkrétní situace z fotky a přenesse tak emoci v každém momentu.
- **Odkazy na osobní značku:** Implementace osobní značky do obsahové komunikace je klíčovým prvkem pro její efektivní budování. Mimo sdílení její tvorby na sociálních sítích je důležité, aby zařadila také obsah, který odhaluje pozadí její osobnosti a umožňuje jejím sledujícím ji lépe poznat. Řídit se může pravidlem 1x9, což vyjadřuje publikování alespoň jednoho příspěvku týkající se její osoby za každých devět příspěvků. Důležité je, aby Monika byla autentická ve svém obsahu a komunikaci. Měla by se prezentovat taková, jaká je a nezapomínat na svoji osobnost, styly a hodnoty, které ji definují. To jí zajistí silnější a autentičtější vztah se svým publikem.
- **Plánovač:** Součástí nové strategie je také plánování obsahu. To jí poskytne přehled o celkovém sjednocení profilu na Instagramu a může přizpůsobit vzhled svého profilu tak, aby byl vizuálně atraktivní a odpovídal jejím požadavkům na brand image. Zároveň to Monice ušetří čas a energii. Naplánování obsahu dopředu jí umožní pracovat efektivněji, mít přehled o tom, co jí ještě čeká a vyhnout se stresu nebo spěchu při tvorbě obsahu na poslední chvíli.
- **Různé formáty:** Monika by měla využívat různé funkce sociálních sítí, jako jsou Instagram Stories nebo Reels. Tyto formáty jí umožňují být kreativní, spontánní a osobní. Může sdílet své myšlenky, názory, zážitky nebo informace o své tvorbě prostřednictvím těchto krátkodobějších a méně formálních obsahů, což jí umožní zaujmout své publikum různými způsoby. Formát Reels Instagramu je skvělým nástrojem, který jí umožní přetvořit své fotografie do dynamického formátu videa a přenést tak na sledující více emocí. Zároveň do tohoto způsobu tvorby může zahrnout mírně i edukační obsah v podobě různých tipů nebo návodů. Další výhodou formátu Reels je jeho virální potenciál. Kvalitní a zajímavý obsah může být sdílený

a šířený mezi uživateli Instagramu, což ji může pomoci získat nové sledující a rozšířit dosah svého obsahu.

- **Hashtagy:** Efektivní způsob, jak zvýšit viditelnost a dosah příspěvků na sociálních sítích je používání hashtagů. Do jejich příspěvků by měla zahrnout relevantní hashtagy, které souvisí s její vizí, hodnotami a celkově se značkou. Může to být například: #ukazlasku #sdilejlasku #monikasimonova. Jelikož jsou tyto hashtagy zakomponovány do komunikace na míru její značce, je potřeba zařadit i hashtagy, které jsou již populární a spojené s oblastí fotografování nebo hashtagy spojené s konkrétními tématy a místy, které zmiňuje nebo zobrazuje ve svých příspěvcích. V momentu, kdy se uchytí hashtagy specifické pro její brand, může vypustit hashtagy již populární a používat jen ty své.

Doporučený počet hashtagů v jednom příspěvku je 5–8. Použití menšího počtu kvalitních a relevantních hashtagů umožňuje zachovat obsah esteticky příjemný a minimalistický.

- **Placená reklama:** Podpořit svoji značku může Monika i placenou reklamou. Při pečlivém nastavení cílení své reklamy se bude zobrazovat jen uživatelům, kteří jsou pravděpodobně její potenciální zákazníci. Reklama by měla mít atraktivní a kvalitní vizuální obsah, zajímavý a přesvědčivý popis a zapomenout nesmí ani na call to action – třeba na rezervaci termínu focení. Sledováním klíčových metrik, jako je dosah, angažovanost uživatelů, konverze nebo návratnost investice může na základě těchto dat optimalizovat svou další reklamní strategii na Instagramu.

13.8.3 Emailing

Monika může vytvořit databázi svých zákazníků na základě získaných dat ze smluv na focení a použít ji pro remarketingovou kampaň. Jelikož je svatební focení jednorázovou příležitostí pro zakázku, zaměří se na lifestylové focení, které je přirozeným pokračováním focení svatebního. Tím osloví své stávající zákazníky s novou nabídkou.

Součástí remarketingové kampaně budou newslettery, které budou obsahovat všechny novinky týkající se její značky fotografky, například nové projekty, speciální nabídky nebo tipy na focení. Je důležité, aby newslettery byly personifikované a oslovily zákazníky přímo. V newsletterech může použít oslovení, které bude osobní a přátelské, což vytvoří pocit blízkosti a přátelství mezi ní a jejími zákazníky. Dalším bodem je připomenutí objednávky na focení zákazníkům, aby společně zachytili nezapomenutelné momenty jejich života.

V newsletteru nebude chybět jasné a výrazné call to action, který zákazníky povzbudí k akci. Například tlačítko typu "Domluvte si další focení nyní“.

Je také důležité, aby Monika dodržovala pravidla GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů) a zajistila, že její newslettery budou odesílány v souladu s těmito pravidly. To zahrnuje získání souhlasu zákazníků pro odesílání newsletterů a možnost kdykoliv se odhlásit z odběru.

13.8.4 SEO

SEO (Search Engine Optimization) je zkratka pro optimalizaci pro vyhledávače. Jedná se o proces, kterým se zlepšuje viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávačů. (Goodwin, 2023) Pro Moniku jako fotografku je SEO na Google důležitým nástrojem pro zlepšení viditelnosti jejího webu a získání vyššího pořadí ve výsledcích vyhledávání.

Díky následujícím krokům bude mít její web lepší dohledatelnost:

- **Analýza klíčových slov** – díky této analýze budou identifikována relevantní klíčová slova, která mohou být cílená ve vyhledávání a která mohou přinést organický, cílený a relevantní dosah na webové stránky.
- **Meta značky** – je také třeba optimalizovat meta značky na jejích stránkách, což jsou náhledy na stránky, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Měla by zahrnovat relevantní klíčová slova do nadpisů (H1), meta popisků a titulků stránek, což může pomoci zvýšit počet kliknutí na její web.
- **Technická optimalizace** – zahrnuje rychlost načítání stránek, responzivní design, správné používání záhlaví (H1, H2, atd.), a další technické aspekty, které mohou mít vliv na SEO.
- **Zpětné odkazy** – Monika by měla také stavět zpětné odkazy na svůj web, což jsou odkazy z jiných důvěryhodných webů. Zpětné odkazy mohou zlepšit autoritu jejího webu a pozitivně ovlivnit její pozice ve výsledcích.

13.8.5 Reklama ve vyhledávačích

Pokud se Monika rozhodne pro SEO analýzu, může tyto poznatky (například relevantní klíčová slova) využít i pro placenou reklamu ve vyhledávačích. Důležité je nastavení reklamního rozpočtu, který jí umožní efektivně investovat do své reklamy na Google. Může využít různé strategie rozpočtu, jako je například rozpočet na kliky (CPC) nebo rozpočet na

zobrazení (CPM), a pravidelně sledovat výsledky, aby optimalizovala svou investici. Nedílnou součástí je sledování výsledků reklamy na Google pomocí nástrojů, jako je Google Ads nebo Google Analytics. Sledovat by měla klíčové metriky, jako je konverze, náklady na konverzi, míra kliknutí (CTR) nebo pozice reklamy ve výsledcích vyhledávání.

13.9 Další prvky

Součástí návrhu nové osobní značky pro fotografku Moniku Simonovou jsou také různé propagační prvky a nástroje pro lepší prezentaci její práce a zajištění profesionálního dojmu.

13.9.1 Vizitka

Nový návrh vizitek pro Moniku Simonovou a její fotografickou značku je velmi minimalistický a moderní. Jedna strana vizitky je tmavě zelená s logem v béžové barvě umístěným téměř přes celou plochu. Druhá strana vizitky je naopak světlá s celým jménem Moniky Simonové a kontaktními údaji umístěnými v dolní části. Tato strana vizitky je navržena v minimalistickém stylu s použitím čistých linií a bez dalších grafických prvků.

Vizitky jsou navrženy pro tisk na moderní recyklovaný karton s jemnou texturou přírodního papíru o gramáži 350 g/m². Tento papír dodává vizitkám exkluzivní vzhled, který podtrhuje kvalitu a profesionalitu její značky. Vizitky jsou navrženy tak, aby vystihovaly hodnoty a styl značky, a přitom byly esteticky příjemné a praktické v použití.



Obrázek 10 Návrh vizitek (zdroj: vlastní zpracování)

13.9.2 Faktura

Návrh faktury pro Moniku Simonovou byl vytvořen v programu Adobe InDesign jako šablona, kterou si tak může snadno přizpůsobit a přepsat údaje podle svých potřeb. Tento přístup zachovává profesionální dojem, protože Monika si může zachovat svůj styl značky i na takových dokumentech, což například s online nástroji na fakturaci není. Šablona byla navržena v souladu s vizuálním stylem Moniky, takže faktury budou vypadat konzistentně s ostatními propagačními materiály.



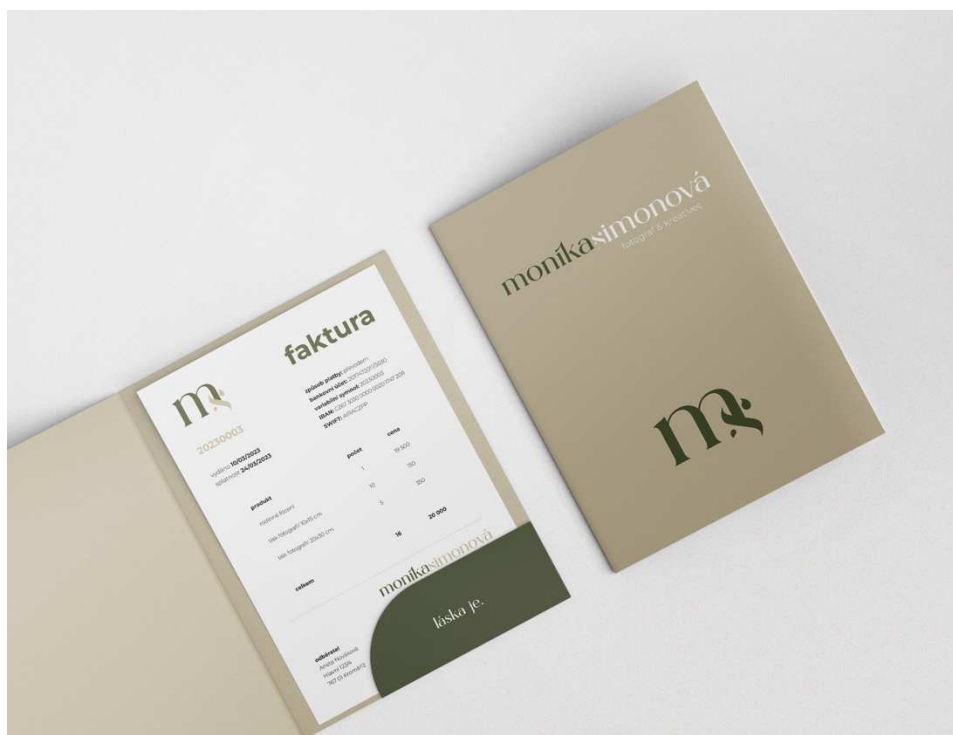
Obrázek 11 Návrh faktury (zdroj: vlastní zpracování)

13.9.3 Složka na dokumenty

Pro fotografku, která se často setkává se zákazníky na schůzkách, zejména těch předsvatebních, je důležité mít k dispozici složku, ve které může předávat zákazníkům důležité dokumenty. I přesto, že se většina dokumentů nyní posílá online formou, může nastat situace, kdy mít fyzickou složku je výhodou. Navíc to pro klienty působí profesionálně a ukazuje, že si Monika zakládá na každém detailu.

Složky jsou navrženy v minimalistickém stylu s prvky Moniky nové vizuální komunikace doplněné o větu "láska je." Toto motto bylo zvoleno s ohledem na to, že jsou složky

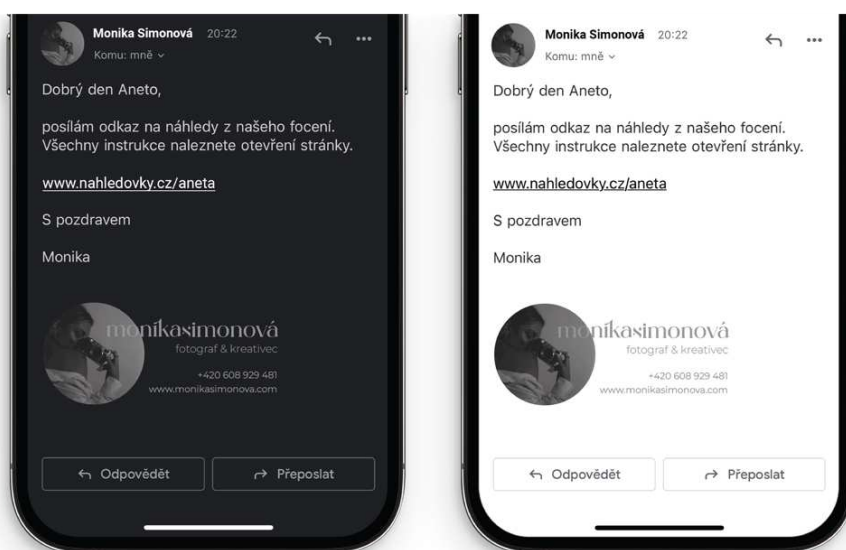
především určeny na používání pro dokumenty ke svatebnímu focení. Celkově vizuál složky skvěle funguje například s návrhem faktury.



Obrázek 12 Návrh složky (zdroj: vlastní zpracování)

13.9.4 Emailový podpis

Emailový podpis zahrnuje Moniky jméno a fotografii, aby příjemce měl přehled, s kým vlastně komunikuje. Podpis je vytvořen v 50% černé barvě, aby fungoval na světlém i tmavém pozadí a neovlivňoval vzhled na mobilních zařízeních. Kromě toho jsou v podpisu uvedeny také její kontaktní informace, konkrétně telefonní číslo a webová stránka. Návrh emailového podpisu je součástí vizuální komunikace a Monika i tímto způsobem může snadno propagovat svojí osobní značku a usnadnit si komunikaci se svými klienty.



Obrázek 13 Návrh emailového podpisu (zdroj: vlastní zpracování)

13.9.5 Samolepky

Součástí návrhu vizuální komunikace pro fotografku Moniku Simonovou jsou i samolepky. Jedná se o kulaté samolepky, na kterých je umístěno logo a celé jméno Moniky Simonové. Samolepky jsou k dispozici v návrhu ve dvou barevných provedeních – v tmavé a světlé variantě. Pro tisk samolepek je navržen matný tisk, který jim dodává moderní a elegantní vzhled. Samolepky jsou vhodné jako součást marketingové strategie a mohou být použity například jako doplňkový materiál pro balení výsledných fotografií, jako drobný dárek pro klienty nebo zkrátka tam, kde bude chtít Monika nechat svůj odkaz.



Obrázek 14 Návrh samolepek (zdroj: vlastní zpracování)

13.9.6 Způsob předávání svatební zakázky pro klienta

Proces předávání výsledného produktu (fotografií) je pro fotografku velmi důležitým momentem, protože právě tímto způsobem může zákazníkovi ukázat, jak si cení jeho zájmu a volby fotografa pro tak důležité momenty. Součástí nabízeného balíčku svatebního focení je i tisk fotografií, které musí být samozřejmě pečlivě a elegantně zabaleny pro předání zákazníkům.

Návrh tohoto způsobu balení slouží jako inspirace pro podobný obal, který bude mít prvky Moniky vizuální komunikace a bude esteticky působivý. Složka bude vyrobená z kvalitního papíru, který bude příjemný na dotek a zároveň ochrání fotografie před poškozením. Bude na ní viditelné logo a kontaktní informace fotografky, aby zákazník měl vždy k dispozici relevantní informace.

Součástí balení bude také děkovaná kartička s poděkováním za spolupráci a přáním všeho nejlepšího novomanželům. Tato kartička bude vytvořena ve stejném stylu jako složka a bude obsahovat krátký text vysvětlující, jak důležitá pro Moniku byla tato spolupráce a jak se těší na další možnou spolupráci v budoucnu.

Kromě toho bude balení doplněno sušeným nevěstíným závojem, který dodá balíčku elegantní, ale stále minimalistický vzhled. Tento nevěstín závoj bude navíc symbolickým předmětem, kterým fotografka může připomenout nezapomenutelný den svatby novomanželů.



Obrázek 15 Návrh balení svatební zakázky (zdroj: www.pinterest.com)

13.10 Časový plán

Pro implementaci nové osobní značky je stanoven měsíční plán (duben 2023–prosinec 2024). Podrobnější informace v Tabulka 12.

Co se týká vizuální komunikace, logo bylo v průběhu tvorby s fotografkou konzultováno a schváleno. Postupně ho a další změny již implementovala na své webové stránky v měsíci březem.

Tištěné prvky vizuální komunikace jsou téměř připraveny k použití, proběhne poslední konzultace, fotografka obdrží tisková data a může si objednat jejich tisk v tiskárně. Všechny tištěné materiály tak budou připraveny před novou svatební sezónou.

Orientační plán pro tiskoviny:

1. Získání tiskových dat: Po finálním odsouhlasení variant budou Monice předána tisková data. Tyto soubory budou obsahovat veškeré potřebné informace pro tisk, včetně požadovaného formátu, rozlišení, barvy a případných doplňkových služeb.
2. Výběr tiskárny: Důležité je zvolit vhodnou tiskárnu, která může dodat požadovaný výstup. Vzhledem k doporučenému typu papíru je třeba zkontrolovat, zda tiskárna má potřebné grafické papíry, technologie a zkušenosti pro realizaci výstupu.
3. Smlouva s tiskárnou: Monika by měla uzavřít smlouvu s tiskárnou, která by měla obsahovat podrobnosti o cenách, termínech a dalších důležitých informacích. Je důležité také zahrnout podmínky reklamací a platebních podmínek.
4. Kontrola kvality: Po dokončení tisku by měla Monika pečlivě zkontrolovat kvalitu tisku a porovnat ji s originálními návrhy. Pokud je třeba, měla by být provedena úprava a opětovná kontrola.
5. Doprava: Po dokončení tisku by měla Monika zajistit bezpečnou dopravu tiskových materiálů na místo určení, a to včas a v souladu s podmínkami stanovenými v smlouvě s tiskárnou.

Stěžejní prvky nové osobní značky, jako je příprava a produkce tiskovin, SEO optimalizace, tvorba newsletteru a strategie komunikace na Instagramu budou dokončeny nejpozději

v červenci 2023. Je to hlavně z toho důvodu, aby tyto prvky byly připraveny na novou svatební sezónu, během které fotografa nebude mít mnoho času na řešení těchto věcí.

Tabulka 12 Časový plán (zdroj: vlastní zpracování)

Činnost/měsíc	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Dokončení grafických prací	•								
Zajištění tisku		•							
Kompletace dárkového balení		•							
SEO optimalizace		•	•						
Finální úprava webu po SEO optimalizaci				•					
Tvorba newsletteru (šablona, obsah, databáze)			•						
Rozesílka newsletteru				•		•		•	
Tvorba strategie na Instagramu		•	•	•					
Placená reklama na Instagramu					•	•	•	•	•
Placená reklama ve vyhledávačích					•	•	•	•	•

Časový harmonogram bude pokračovat i v příštím kalendářním roce, kdy newsletter bude rozesílán každé dva měsíce, placená reklama na Instagramu a ve vyhledávačích poběží celý rok kontinuálně. Tyto tři komunikační nástroje se budou vyhodnocovat jednou za čtvrtletí podle stanovených metrik viz níže. V průběhu jejich trvání budou kampaně vyhodnocovány a případně optimalizovány.

13.11 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že návrhy na vizuální komunikaci byly již vytvořeny autorkou této diplomové práce s ohledem na její předchozí vzdělání, odpadají náklady na grafického designéra.

Tabulka 13 Rozpočet (zdroj: vlastní zpracování)

položka	cena
Hosting www.wix.com (1 měsíc) x 21 měsíců	8,50 EUR (198 Kč) = 4 158 Kč
Prodloužení domény .com (1 rok)	300 Kč
Vizitky 90x50 mm (100 ks)	715 Kč
Složky 223x309 mm (100 ks)	9 054 Kč

Samolepky 50x50 mm (200 ks)	678 Kč
Dárkové balení (40 ks)	6 000 Kč
SEO optimalizace (analýza klíčových slov, základní analýza konkurence, potřeb webu a doporučení pro realizaci)	13 000 Kč
Newsletter Mailchimp – balíček Essentials (1 měsíc) x 18 měsíců	13 USD (275 Kč) = 4 950 Kč
Kredit pro placenou reklamu na Instagramu (1 měsíc) x 17 měsíců	2 000 Kč = 34 000 Kč
Kredit pro placenou reklamu ve vyhledávači (1 měsíc) x 17 měsíců	3 000 Kč = 51 000 Kč
Celkem za plán na 21 měsíců	123 855 Kč

Uvedená cena je s DPH a je pouze orientační. Počet kusů tiskovin je stanoven tak, aby pokryl potřeby minimálně do konce roku 2024. Na SEO optimalizaci bude pověřen externista, který provede základní analýzu a následnou implementaci zjištění. Potom si aktuální údržbu bude dělat fotografka sama. Placená reklama na Instagramu i ve vyhledávači bude spuštěna 14 měsíců. Během této doby budou reklamy optimalizovány podle potřeby, což ovlivní i konečnou cenu. Kroky, které se týkají sociálních sítí, reklamy ve vyhledávači, newsletterů a webu si bude fotografka ošetřovat sama. Další personální náklady proto nevzniknou.

13.12 Měření efektivity a optimalizace

Měření efektivity kampaní je nezbytným krokem pro úspěšnou optimalizaci marketingových aktivit osobní značky fotografky Moniky Simonové. To ji umožní nástroje Meta Business Suite a Google Analytics, díky kterým je možné získat cenné informace o výkonu kampaní a těmito daty následně řídit optimalizační opatření.

Dalším ukazatelem, který měří efektivitu je ROAS. Tento ukazatel měří efektivitu investic do reklamy a je vypočítán jako poměr mezi celkovým výnosem generovaným z reklamních aktivit a nákladů na reklamu. U Moniky je stanovený cílový ROAS na začátku kampaně 5:1, což znamená, že za každou investovanou korunu do reklamy by měla Monika generovat alespoň 5 korun zisku. Podle potřeby a výsledků je však možné tento poměr optimalizovat.

Zhodnocení brandingů bude také měřeno mírou zaplnění kalendáře, například pomocí procentuálního zastoupení rezervovaných nebo obsazených termínů v rámci celkového počtu dostupných termínů v kalendáři Moniky. Vyšší míra zaplnění kalendáře naznačuje vyšší poptávku po službách Moniky a úspěšnost brandingových aktivit, které přilákaly zájemce a potenciální zákazníky.

14 RIZIKA, LIMITY, DOPORUČENÍ

Mezi rizika projektu osobního brandingu fotografky Moniky Simonové patří i možný nedostatek času pro strategické plánování. Monika může mít omezenou časovou dotaci kvůli svým stávajícím profesionálním povinnostem, zejména ve svatební sezoně (léto), což jí může bránit v plnohodnotném strategickém plánování svého osobního brandingu. Nedostatek času může ovlivnit schopnost Moniky vyhodnotit a analyzovat data a zkušenosti získané během projektu, provést potřebné úpravy a optimalizace a zajistit, že branding odpovídá jejím cílům a potřebám jejího publika. Správa času a prioritizace aktivit budou klíčové pro minimalizaci tohoto rizika a zajištění efektivního průběhu projektu osobního brandingu Moniky.

Vzhledem k tomu, že v současné situaci Monika nevkládá příliš mnoho financí do tvorby své značky a marketingu, nemusí být pro ni jednoduché aplikace výše zvolených aktivit po finanční stránce. Minimalizaci rizika může učinit průběžným sledováním finančního stavu projektu a reagováním na potenciální finanční omezení.

V průběhu tvoření brandingu je důležité, aby Monika prováděla průběžné hodnocení a optimalizace na základě získaných dat a zkušeností, čímž dosáhne co nejlepších výsledků. Dalším důležitým bodem je pečlivé a pravidelné plánování svých aktivit, díky kterému bude mít celou komunikaci pod kontrolou a vyhne se případným rizikům.

V neposlední řadě nesmí zapomenout na správné řízení svých financí. Monika by měla pečlivě sledovat rozpočty na marketingové aktivity a kontrolovat náklady na reklamu, tvorbu obsahu, propagaci a další marketingové náklady. Měla by také plánovat rezervy na nečekané výdaje a zajistit, že její finanční zdroje jsou v souladu s plánem projektu a jejími finančními možnostmi.

14.1 Shrnutí a přínosy projektu

Shrnutí celého projektu:

- Definice filozofie a cílů osobní značky fotografky Moniky Simonové
- Vizuelní zpracování identity
- Návrhy a doporučení v komunikaci
- Výstup v podobě časové a finanční náročnosti

Mezi hlavní přínosy patří:

- Rozvoj osobního poznání
- Zvýšení viditelnosti a povědomí
- Posílení důvěryhodnosti a profesionality
- Kontrola nad komunikací a financemi

ZÁVĚR

Pro fotografy je těžké odlišit se od konkurence a získat si loajální zákazníky. Jednou z možností, jak se fotograf může odlišit od konkurence a získat loajální zákazníky je budování silné osobní značky, která se stane pro zákazníky klíčovým faktorem při výběru fotografa.

Tato diplomová práce byla zaměřena na návrh nové osobní značky pro fotografku Moniku Simonovou.

V teoretické části této diplomové práce jsou definovány klíčové pojmy, které jsou nezbytné pro porozumění obsahu a cílů této práce. Prvním tématem, které je vysvětleno, je marketing služeb. Zahrnuje definici služby, specifika a charakteristiky služeb a marketingový mix služeb. Teoretická část dále pojednává o tématech jako jsou značka a osobní branding, kde jsou popsány faktory klíčové pro úspěšné vytvoření osobní značky. Důležitou součástí je také marketingová strategie, včetně SWOT analýzy a analýzy konkurence.

V praktické části této diplomové práce byla provedena analýza současného stavu osobní značky Moniky Simonové a jejich konkurenčních subjektů. Kromě toho byly také uskutečněny rozhovory s několika vybranými svatebními a lifestyle fotografy, aby se získaly užitečné informace pro tvorbu projektové části práce. Tyto rozhovory se zaměřovaly na téma budování silné osobní značky, marketingové strategie, trendy v oblasti svatební a lifestyle fotografie, výběr cílové skupiny a další důležitá témata. Data z těchto analýz a rozhovorů byla použita pro návrh strategie v projektové části práce.

V projektové části diplomové práce byl vypracován návrh pro vytvoření nové osobní značky fotografky Moniky Simonové. Tento návrh zahrnuje nejen vizuální prvky, jako je nové logo, barvy a grafické prvky, které budou reprezentovat její styl fotografování a osobnost, ale také definici jejích hodnot, vize a poslání. V závěru práce byly shrnuty navržené změny a doporučení pro značku Moniky Simonové. Ta bude sjednocovat a posilovat komunikaci s klienty, což povede i k budování loajální zákaznické základny a zvýšení celkového podílu na trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [2] BASIKOVÁ, Anna, 2022. *Neprudit, networkovat a pozor na zajíce. PR specialisté radí, jak propagovat vás i vaši značku*. Forbes [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://forbes.cz/neprudit-networkovat-a-pozor-na-zajice-pr-specialiste-radi-jak-propagovat-vas-i-vasi-znacku/>
- [3] BEVERLAND, Michael, 2021. *Brand management: Co-creating Meaningful Brands*. 2. UK: SAGE. ISBN 978-1-5297-2012-9.
- [4] BHATTACHARYA, C., 2006. *Services Marketing: Concepts, Planning and Implementation*. New Delhi: Excel Books. ISBN 81-7446-477-8.
- [5] *Brand manuál: Co je to brand manuál?*. ©2023. LesenskyCZ [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand-manual#>
- [6] *Branding: What Is It and Why It's Important to Businesses Today*. 2022. Shopify [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding>
- [7] ČERMÁK, Miroslav, 2018. *Strategický management: definice mise a vize*. CleverAndSmart: Management Consulting [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/strategicky-management-definice-mise-a-vize/>
- [8] Eva Lachendrová. ©2023. In. www.lachendrovaeva.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.lachendrovaeva.cz/>
- [9] Eva Lachendrová. 2023. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/eva.fotografka/>
- [10] *Firmy.cz* [online], ©2023. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Fotograficke-sluzby/kraj-zlinsky>
- [11] GOODWIN, Danny. 2023 *What is SEO?* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- [12] HANLON, Annmarie, 2022. *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. Smart Insight [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

- <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- [13] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [14] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [15] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [17] KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [18] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [19] KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [20] KLEIN, Naomi, 2002. *No logo: no space, no choice, no jobs*. Great Britain: Picador. ISBN 03-124-2143-5.
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [22] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [23] Michaela Martinátová 2023. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/michaelamartinatova/>
- [24] Michaela Martinátová. ©2023. In. *www.fotomichaelamartin.wixsite.com* [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.fotomichaelamartin.wixsite.com/>

- [25] MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- [26] NEUMEIER, Marty, 2005. *The brand gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Vyd. 2. United States: New Riders Publishing. ISBN 978-0321348104.
- [27] PASTIEROVA, Mirka, 2019. *Company names and their types*. GoBigname [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.gobigname.com/blog/8/company-names-and-their-types>
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [29] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.
- [30] PURKISS, John, 2012. *How to build your personal brand*. The Guardian [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/careers/build-personal-brand>
- [31] RAO, K. R. M., 2007. *Services Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley. ISBN 978-81-317-0497-4.
- [32] Sabina Kolářová. ©2023. In. www.sabinakolarova.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.sabinakolarova.cz/>
- [33] Sabina Kolářová. ©2023. In. www.sabinakolarova.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.sabinakolarova.cz/>
- [34] SHANKER, R., 2002. *Services Marketing*. New Delhi: Excel Books. ISBN 81-7446-267-8.
- [35] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN: 978-80-247-4819-1.
- [36] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

- [37] *The brand manual*, 2017. Pixartprinting [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/brand-manual/>
- [38] VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [39] Vendula Hallová. ©2023. In. www.vendulahallova.myportfolio.com [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://vendulahallova.myportfolio.com/>
- [40] *What-are-personal-brand-attributes: Definition, Overview of Key Personal Brand Attributes, and Examples*, 2023. Brand Credential [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.brandcredential.com/post/what-are-personal-brand-attributes>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	search engine optimization
PPC	pay per click
ROAS	return on ad spend
STP	segmentation, targeting, positioning
CPC	cost per click
CPM	cost per mille
CTR	click through rate
DPH	daň z přidané hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka tvorby (zdroj: archiv Moniky Simonové).....	39
Obrázek 2 Ukázka tvorby (zdroj: archiv Moniky Simonové).....	40
Obrázek 3 Ukázka tvorby (zdroj: archiv Moniky Simonové).....	41
Obrázek 4 Ukázka webu (zdroj: www.monikasimonova.com)	42
Obrázek 5 Mood board osobní značky Moniky Simonové (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 6 Logo Moniky Simonové (zdroj: vlastní zpracování).....	77
Obrázek 7 Další varianty loga (zdroj: vlastní zpracování).....	78
Obrázek 8 Paleta barev (zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 9 Náhled webu (zdroj: www.monikasimonova.com)	80
Obrázek 10 Návrh vizitek (zdroj: vlastní zpracování)	84
Obrázek 11 Návrh faktury (zdroj: vlastní zpracování).....	85
Obrázek 12 Návrh složky (zdroj: vlastní zpracování).....	86
Obrázek 13 Návrh emailového podpisu (zdroj: vlastní zpracování).....	87
Obrázek 14 Návrh samolepek (zdroj: vlastní zpracování)	87
Obrázek 15 Návrh balení svatební zakázky (zdroj: www.pinterest.com).....	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kauzální SWOT analýza – S/T (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Tabulka 2 Kauzální SWOT analýza – W/O (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Tabulka 3 Kauzální SWOT analýza – S/T (zdroj: vlastní zpracování).....	48
Tabulka 4 Kauzální SWOT analýza – W/T (zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 5 Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 6 Vyjednávací síla zákazníků (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Tabulka 7 Konkurence v odvětví (zdroj: vlastní zpracování)	51
Tabulka 8 Hrozba nově vstupujících podniků (zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka 9 Hrozba substitutů (zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka 10 Shrnutí Porterovy analýzy (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Tabulka 11 Mapa tržního bojiště (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Tabulka 12 Časový plán (zdroj: vlastní zpracování).....	90
Tabulka 13 Rozpočet (zdroj: vlastní zpracování).....	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: SCÉNÁŘ K ROZHOVORU S FOTOGRAFKOU MONIKOU SIMONOVOU

Příloha P II: SCÉNÁŘ K ROZHOVORU S PARTICIPANTI

Příloha P III: PŘEPIS ROZHOVORŮ

Příloha P IV: NÁHLED HOMEPAGE WEBU

Příloha P V: CENÍKY

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K ROZHOVORU S FOTOGRAFKOU MONIKOU SIMONOVOU

1. Co tě nejvíce inspiruje a motivuje pro tvorbu tvých fotografií?
2. Co chceš svým fotografováním sdělovat a jaký dojem bys chtěla, aby tvoje fotografie zanechaly u lidí?
3. Jak si představuješ budoucnost tvého focení a čeho bys chtěla dosáhnout?
4. Kdo je tvou cílovou skupinou a kdo je tvým ideálním zákazníkem?
5. Jak bys popsala tvůj komunikační styl, jakým způsobem se chceš prezentovat a komunikovat s klienty?
6. Jaký styl ti nejvíce odpovídá a jakým způsobem bys chtěla, aby se tvůj brand vizuálně projevoval?
7. Jaké komunikační nástroje bys chtěla používat k propagaci osobní značky a jakým způsobem komunikuješ se svými klienty?
8. Jaký je tvůj přístup k sociálním sítím a jakým způsobem je chceš využívat k posílení svého osobního brandu?
9. Jaké jsou tvoje dlouhodobé cíle a strategie pro rozvoj svého osobního brandu jako fotografky?
10. Co tě odlišuje od ostatních fotografů na trhu?
11. Jakým způsobem chceš vybudovat dlouhodobý vztah se svými klienty a udržovat s nimi pravidelnou komunikaci?
12. Jakým způsobem bys chtěla, aby tvoje zákazníci vnímali tvoji značku a co chceš, aby si o tobě pamatovali?
13. Jak chceš, aby se tvoje fotografie šířily mezi potenciálními klienty a jakým způsobem bys chtěla, aby tvoji klienti o tobě mluvili dál?
14. Jak má být vnímána tvoje značka v online a offline prostředí, včetně webových stránek, propagačního materiálu, vizitek a dalších marketingových materiálů?
15. Jakým způsobem chceš budovat a udržovat vztahy s ostatními profesionály v rámci svého odvětví, například spoluprací s dalšími dodavateli?
16. Jakým způsobem hodláš měřit úspěch svého osobního brandu a sledovat, zda dosahuješ svých stanovených cílů a strategií?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S PARTICIPANTY

Ahoj, moc Ti děkuji za Tvůj čas a pomoc při vypracování výzkumu k mé diplomové práci, kterou píšu na téma Osobní značka fotografky. Závěry této práce budou použity pro vybranou fotografku k posílení její osobní značky. Následující otázky se týkají témat jako fotografování, osobní značka, branding, propagace. Žádná odpověď není správná ani špatná. Odpovídej prosím tak, jak to cítíš.

Na úvod Tě poprosím o krátké představení (něco o tobě, jak dlouho fotíš, atd)

Co si představíš pod pojmem značka? (obecně, jakákoli, jaké atributy jsou pro značky důležité, co značky znamenají pro zákazníka v dnešní době apod.)

Jak vnímáš tu svoji? (silná x slabá, známá x neznámá, budovaná vědomě x pocitově apod.)

Obecně o osobní značce

Co se Ti vybaví, když se řekne silná osobní značka?

Co podle Tebe znamená mít „osobní značku“?

Kteří fotografové mají podle Tebe silnou osobní značku? A proč si to myslíš?

Jaké prvky by měla mít osobní značka fotografa?

Myslíš si, že je osobní značka pro fotografy důležitá? Pokud ano, proč?

Co je podle Tebe stěžejní při prezentaci fotografa? Co by taková prezentace měla obsahovat?

Konkrétně o tvé osobní značce

Jaké jsou Tvoje hodnoty a jak se snažíš, aby se odrážely ve Tvém osobním branding?

Jak sis vytvořila svou osobní značku a jaké kroky jsi podnikla k tomu, aby byla silná?

Analyzovala sis své zákazníky před tvorbou své značky? Vycházela jsi nějak z jejich představ/očekávání/potřeb?

Jak se snažíš odlišit se od ostatních fotografů na trhu svatební a lifestyle fotografie?

Jaké trendy v oblasti svatební a lifestyle fotografie pozoruješ a jak se snažíš udržet krok s těmito trendy?

Sleduješ vývoj/trendy v zahraničí?

Jak často aktualizuješ své portfolio a jakým způsobem vybíráš fotografie, které do něj zahrnete?

Jak se rozhoduješ, na jakou cílovou skupinu se zaměříš a jaké faktory ovlivňují Tvoje rozhodnutí?

Jaké kanály používáš ke kontaktu se zákazníky? A který je podle Tebe nejefektivnější?

Jak komunikuješ (styl) se svými klienty a jakým způsobem si udržuješ jejich zájem i po dokončení projektu?

Snažíš se sledovat a vyhodnocovat úspěšnost Tvého osobního branding? Pokud ano, jakým způsobem využíváš získané poznatky pro zlepšení branding v budoucnu?

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHOVŮ

Přepis rozhovorů je k dispozici zde:

<https://bit.ly/rozhovory-DP>

PŘÍLOHA P IV: NÁHLED HOMEPAGE WEBU



Zdroj: www.monikasimonova.com

PŘÍLOHA P V: CENÍKY

		VIP 14 ^{50 €} /měsíc <small>29,00 €</small>	Unlimited 8 ^{50 €} /měsíc <small>47,00 €</small>	Combo 10 [€] /měsíc	Connect Domain 5 ^{50 €} /měsíc
		Vybrat	Vybrat	Vybrat	Vybrat
Vlastní doména	①	✓	✓	✓	✓
Doména zdarma na 1 rok	①	✓	✓	✓	–
Bez Wix reklam	①	✓	✓	✓	–
SSL certifikát zdarma	①	✓	✓	✓	✓
Přenesená data	①	Neomezeně	Neomezeně	2 GB	1 GB
Úložný prostor	①	35 GB	10 GB	3 GB	500 MB
Videohodiny	①	5 hodin	1 hodina	30 minut	–
Formulář pro potenciální zákazníky	①	75	10	4	4
Pole podle formuláře	①	75	20	10	10
Aplikace Site Booster Zdarma na 1 rok	①	✓	✓	–	–
Aplikace Visitor Analytics Zdarma na 1 rok	①	✓	✓	–	–
Profesionální logo	①	✓	–	–	–
Logo pro soc. sítě	①	✓	–	–	–
Péče o zákazníky	①	Prioritní péče o zákazníky	Péče o zákazníky 24/7	Péče o zákazníky 24/7	Péče o zákazníky 24/7

Zdroj: www.wix.com

	Mailchimp Recommends			
	Premium	Standard	Essentials	Free
	Our most advanced tools, unlimited contacts, and priority support; built for teams.	Sell even more with personalization, optimization tools, and enhanced automations.	Send the right content at the right time with testing and scheduling features.	Easily create email campaigns and learn more about your customers
	Starts at \$350 /month*	Starts at \$20 /month*	Starts at \$13 /month*	\$0 /month*
	Buy Now	Buy Now	Buy Now	Sign Up Free
	<small>*Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small>	<small>*Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small>	<small>*Overages apply if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small>	<small>*Sending will be paused if contact or email send limit is exceeded. Learn more</small>
Monthly Email Sends	150,000	6,000	5,000	1,000
Users	Unlimited	5 Seats	3 Seats	1 Seat
Audiences	Unlimited	5 Audiences	3 Audiences	1 Audience
Customer Support	Phone & Priority Support	24/7 Email & Chat Support	24/7 Email & Chat Support	Email support for first 30 days
Pre-built Email Templates	✓	✓	✓	Limited
300+ Integrations	✓	✓	✓	✓
Basic Reporting & Analytics	✓	✓	✓	✓
Forms & Landing Pages	✓	✓	✓	✓
Creative Assistant	✓	✓	✓	✓

Zdroj: www.mailchimp.com

01 Spočítej si cenu

Vyberte parametry tiskovin a ihned uvidíte, kolik zaplatíte!

Počet kusů ?	100 ks / 74,83 Kč	Formát ?	Úzké chlopně, bez výřezu na vizitku (223)
Papír / materiál ?	matná křída 350g	Barevnost ?	oboustranný plnobarevný
Povrch. úprava ?	není	Expedice ?	19.04.2023 Standard
Název objednávky	Zadejte název		

Cena

Máte vybráno 100 kusů

74,83 Kč / kus

Tip!

Čím víc prezentačních složek s chlopněmi objednáte, tím víc ušetříte!

Cena celkem 7 483,45 Kč bez DPH

Cena celkem 9 054,97 Kč

Zdroj: www.tisknisi.cz/cs/tiskdesekschlopnemi

01 Spočítej si cenu

Vyberte parametry tiskovin a ihned uvidíte, kolik zaplatíte!

Počet kusů ?	200 ks / 2,80 Kč	Formát ?	kulaté 5 cm průměr (50 x 50 mm)
Papír / materiál ?	samolepka mat (PVC) 100g	Barevnost ?	jednostranný plnobarevný
Laminace a lak ?	není	Expedice ?	17.04.2023 Standard
Název objednávky	Zadejte název		

Cena

Máte vybráno 200 kusů

2,80 Kč / kus

Tip!

Objednáváte pravidelně velké počty m2 tisku samolepek? Ozvěte se nám, nabídneme vám výraznou slevu!

Cena celkem 560 Kč bez DPH

Cena celkem 677,60 Kč

Zdroj: www.tisknisi.cz/cs/samolepky

Příprava, strategie		■ Vybrat vše
Zadání dodáte sami	<input checked="" type="radio"/>	0.00,- Zadání mám pečlivě připravené = nepotřebuji tuto práci
Zpracování malého zadání	<input type="radio"/>	5 000.00,- Potřebuji vypracovat jen malou zadávací dokumentaci - jedná se o malý projekt. (Odhad: 5h)
Analýza a propracovaný projekt	<input type="radio"/>	50 000.00,- Bude to opravdu velký projekt, a proto potřebuji detailní analýzu provedení a i marketingové doporučení. Výsledkem této činnosti bude propracované zadání pro realizaci úspěšného projektu. (Odhad: 50h.)
SEO - jen klíčová slova	<input checked="" type="checkbox"/>	5 000.00,- Příprava webu pro dobré umístění ve vyhledávačích. Klíčová slova - analýza. (DOPORUČENO)
SEO - malá analýza	<input checked="" type="radio"/>	8 000.00,- Základní analýza konkurence, potřeb webu a doporučení pro realizaci.
SEO - detailnější analýza	<input type="radio"/>	17 000.00,- Porovnání konkurence, doporučení pro SEO provedení, zapojení sociálních sítí apod.
SEO - psaní textů - copywriting	<input type="text" value="0"/>	550.00,- Po analýze klíčových slov je možné napsat texty, které budou více vyhledávané. Normostrana za 500,-
Práce web architekta (hodinově)	<input type="text" value="0"/>	1 000.00,- Pro velké weby je potřeba zapojit velice zkušeného web architekta, který web navrhne strukturálně, optimalizuje, vytvoří UX návrhy atd. Pokud o jeho službách přemýšlíte, zadejte nejméně 10h, ale klidně i více.
Mezisoučet "Příprava, strategie":		13 000.00,-

Zdroj: www.agionet.cz/kalkulace

02 Spočítej si cenu

Vyberte parametry tiskovin a ihned uvidíte, kolik zaplatíte!

Počet kusů ?	<input type="text" value="100 ks / 5,91 Kč"/>	Formát ?	<input type="text" value="vizitka (90 x 50 mm)"/>
Papír / materiál ?	<input type="text" value="matná křída 350g"/>	Barevnost ?	<input type="text" value="oboustranný plnobarevný"/>
Povrch. úprava ?	<input type="text" value="laminace jednostr. mat 1/0"/>	Oblení a tvary ?	<input type="text" value="není"/>
Expedice ?	<input type="text" value="18.04.2023 Standard"/>	Název objednávky	<input type="text" value="Zadejte název"/>

Cena

Máte vybráno 100 kusů

5,91 Kč / kus

Tip!

Čím více vizitek objednáte
tím menší cenu za kus zaplatíte!

Cena celkem 591,30 Kč bez DPH

Cena celkem 715,47 Kč

Zdroj: www.tisknisi.cz/cs/vizitky