

Marketingová komunikace na poli designu

Bc. Klára Herudková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Herudková**
Osobní číslo: **K23333**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace na poli designu**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingu, marketingové komunikace, budování osobní značky, podnikání a strategického marketingu v uměleckém odvětví.
- Stanovte cíl diplomové práce, výzkumné otázky, výzkumné metody a identifikujte limity práce.
- Realizujte kvalitativní výzkumné šetření formou sekundární analýzy dat a polostrukturovaných rozhovorů. Dále vypracujte kvantitativní výzkum formou dotazníku. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní dílčí závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.
- V rámci projektové části vycházejte ze zjištěných dat a navrhnete podobu komunikační platformy pro mladé designery.

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

Seznam doporučené literatury:

- Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada. <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Marketing (6. doplněné vydání). Grada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability 1st. Wiley.
- Pastier, M. (2023). Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti. Barecz & Conrad Media.
- Rosewall, E. (2022). Arts management: uniting arts and audiences in the 21st century (Second edition). Oxford University Press.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci mladých designérů. Cílem je analyzovat současné nástroje marketingové komunikace a identifikovat klíčová témata, která pomohou mladým designérům orientovat se na trhu a efektivněji propagovat svou tvorbu. Výzkum zahrnuje kvantitativní dotazníkové šetření a kvalitativní výzkum v podobě individuálních rozhovorů, na které navazuje kvantitativní dotazníkové šetření, s cílem ověřit či vyvrátit data na větším vzorku respondentů.

Zjištění ukazují, že mladí designéři čelí několika překážkám v podnikání, přičemž největší problémy jsou s finanční gramotností, cenotvorbou a absencí potřebných podnikatelských dovedností a marketingových strategií. Na základě těchto zjištění je navržena platforma pro mladé designéry, která poskytuje praktické informace, motivaci a edukační obsah v oblastech, jako je podnikání, marketing, autorské právo a cenotvorba.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, umělecké prostředí, design, podnikání, strategie, brand building.

ABSTRACT

The thesis focuses on the marketing communication of young designers. The aim is to analyse current marketing communication tools and identify key themes that will help young designers to navigate the market and promote their work more effectively. The research includes a quantitative questionnaire survey and qualitative research in the form of individual interviews, followed by a quantitative questionnaire survey to verify or refute the data on a larger sample of respondents.

The findings show that young designers face several barriers to entrepreneurship, with the biggest issues being financial literacy, pricing and the lack of necessary business skills and marketing strategies. Based on these findings, a platform for young designers is designed to provide practical information, motivation and educational content in areas such as entrepreneurship, marketing, copyright and pricing.

Keywords: marketing communication, marketing, art environment, design, entrepreneurship, strategy, brand building.

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za cenné rady, podporu a odborný přístup během celého procesu. Jeho připomínky byly klíčové při tvorbě této práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem účastníkům rozhovorů za jejich upřímné odpovědi, které byly nezbytné pro zpracování výzkumu. V neposlední řadě děkuji grafičce Alžbětě Landsbergerové za grafický návrh loga projektové části diplomové práce, který přispěl k vizuální prezentaci projektu.

„Kdo neplánuje, plánuje svůj neúspěch.“

Benjamin Franklin

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 PODNIKÁNÍ.....	15
1.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	16
1.2 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ	17
1.3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	18
1.3.1 Finanční plán	19
1.4 CENOTVORBA	20
1.5 PODNIKÁNÍ FORMOU OSVČ V ČESKÉ REPUBLICE	21
1.6 PODNIKÁNÍ V UMĚLECKÉM PROSTŘEDÍ.....	23
1.6.1 Autorské právo v uměleckém prostředí	24
2 MARKETING	26
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	26
2.2 MARKETING NA POLI DESIGNU	27
2.2.1 Design	27
2.2.2 Propojení designu s marketingem	27
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
2.3.1 Cíle marketingové komunikace.....	29
2.3.2 Nástroje marketingového komunikačního mixu	29
2.3.3 Integrovaná marketingová komunikace	33
2.3.4 Marketingová komunikace v uměleckém prostředí	34
2.4 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	36
2.4.1 SWOT analýza	38
2.4.2 Marketingové prostředí	39
2.4.3 STP model	40
2.4.4 KPI	42
2.5 BRAND BUILDING	43
2.5.1 Osobní brand	44
3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	46
3.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU:	46
3.2 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE:.....	46
3.3 VÝBĚR A DEFINICE SEGMENTU:	46
3.3.1 Primární cílová skupina:	47
3.3.2 Sekundární cílová skupina:	47
3.4 SBĚR DAT	47
3.4.1 Měkká data	47

3.4.2	Sekundární data	48
3.4.3	Primární data	48
3.5	METODY SBĚRU DAT	49
3.5.1	Metoda č. 1; Kvalitativní výzkum; Hlubkový rozhovor (In-depth interview); 12 participantů, polostrukturovaný scénář	49
3.5.2	Metoda č. 2; Kvantitativní výzkum; Výzkum v podobě online dotazníku CAWI.....	50
3.6	LIMITY DIPLOMOVÉ PRÁCE	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
4	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH DAT	52
4.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	52
4.1.1	Kvalitativní výzkum A	52
4.1.2	Prezentace výsledků	54
4.1.3	Shrnutí hlavních výsledků	60
4.1.4	Zodpovězení výzkumných otázek:	61
4.1.5	Kvalitativní výzkum B	63
4.1.6	Prezentace výsledků:	64
4.1.7	Shrnutí hlavních výsledků	69
4.1.8	Zodpovězení výzkumných otázek	70
4.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	71
4.2.1	Prezentace výsledků	71
4.2.2	Shrnutí dílčích výsledků	80
4.2.3	Zodpovězení výzkumné otázky	81
4.3	SHRUTÍ HLAVNÍCH VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	84
5	PROJEKT PLATFORMY DESIGN UP	85
5.1	CÍL PROJEKTU	85
5.2	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	85
5.2.1	SWOT.....	86
5.3	PŘEDSTAVENÍ PLATFORMY	88
5.3.1	Název.....	88
5.3.2	Popis:.....	88
5.3.3	Logo.....	88
5.3.4	Brand board	89
5.3.5	Poslání	90
5.3.6	Vize	90
5.4	CÍLOVÉ SKUPINY:	90
5.4.1	Cílová skupina A	90
5.4.2	Cílová skupina B	90
5.5	VELIKOST TRHU.....	91

5.6	STRATEGIE	92
5.6.1	1. Fáze tvoření povědomí	92
5.6.2	2. Fáze monetizace	93
5.6.3	3. Fáze spolupráce s externisty a tvorba webu	94
5.6.4	4. Fáze rozvoj aktivit	95
5.6.5	Harmonogram	96
5.7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	97
5.7.1	Fáze tvoření povědomí	97
5.7.2	Fáze monetizace	99
5.7.3	Fáze spolupráce s externisty a tvorba webu	100
5.7.4	Fáze rozvoj aktivit	100
5.7.5	Integrovaná marketingová komunikace	100
5.8	KONKURENCE	102
5.9	FINANČNÍ PLÁN	102
5.10	RIZIKA PROJEKTU	104
5.11	SHRNUTÍ	105
ZÁVĚR		107
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		109
SEZNAM OBRÁZKŮ		116
SEZNAM TABULEK		117
SEZNAM GRAFŮ		118
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		119
SEZNAM PŘÍLOH		120

ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na klíčovou oblast marketingu a komunikace pro mladé designéry, kteří čelí specifickým výzvám při budování a propagaci své osobní značky. Ačkoli designéři disponují silnými kreativními dovednostmi, často postrádají adekvátní nástroje a znalosti pro efektivní marketing a prezentaci své tvorby na širším trhu. Výsledkem může být ztracená příležitost k monetizaci jejich umělecké práce, ať už ve formě prodeje produktů, získávání klientů nebo navazování dlouhodobých spoluprací.

Cílem této práce je nejen analyzovat současnou situaci mladých designérů v oblasti marketingové komunikace, ale také navrhnout konkrétní nástroje, které jim mohou pomoci lépe se orientovat na trhu. Mladí designéři potřebují nejen pochopit základy marketingu, ale i rozvinout schopnosti efektivně komunikovat svou tvorbu, a to včetně budování značky, cenotvorby a právního rámce podnikání. Práce se zaměřuje na identifikaci konkrétních oblastí, ve kterých designéři potřebují odborné poradenství a praktické nástroje pro úspěšnou realizaci své kariéry v konkurenčním designovém světě.

Teoretická část práce se věnuje základům marketingové komunikace a podnikání, přičemž se zaměřuje na propojení těchto oblastí s designem. V praktické části je proveden výzkum, který zahrnuje jak kvalitativní, tak kvantitativní metody, s cílem zjistit specifické potřeby mladých designérů v oblasti marketingu, podnikání a rozvoje osobní značky. Tento výzkum poskytne cenné informace o tom, jakým způsobem se designéři připravují na kariéru, jaké nástroje jim chybí a co by pro ně bylo nejvíce užitečné při začátcích podnikání.

V rámci projektové části se naváže na zjištěná data, na základě kterých budou navržena praktická řešení, která pomohou mladým designérům efektivně využít marketingové nástroje pro propagaci své tvorby.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Definice podnikání dle Nového občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) říká v § 420 odst. 1, že: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“.

„Tolik strohá legislativní definice. Realita je však mnohem barvitější, zajímavější a komplikovanější, než obsáhne několik řádků zákona. Ten nepřipouští v definici jinou motivaci, než zisk“ doplňuje Šafrová (2019, s.11). Autorka zároveň navrhuje jiné důvody, které mohou přispět k rozhodnutí podnikat: odraz životního stylu, aktuální rodinná situace nebo předchozí zkušenosti. „Podnikání je často založeno na základě koníčku vykonávaného ve volném čase po zaměstnání. Impulzem k zahájení podnikání je pak mnohdy nespokojenost v zaměstnání nebo výpověď“ (Zuzaňák, 2022, s.15).

Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku jakožto přebytku výnosu nad náklady. Zisku se docílí uspokojením potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele by tedy měl být zákazník s jeho zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd. Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je tedy sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň a zhodnotila vložený kapitál. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 29).

Autoři dále popisují čtyři základní kroky k zahájení podnikání:

1. Rozhodnutí o tom, v čem podnikat:

Stanovení osobních a podnikatelských cílů; sebehodnocení začínajícího podnikatele; nalezení a definování podnikání; výběr způsobu zahájení podnikání.

2. Shromažďování informací a plánování podnikání:

Marketing; výroba; finance; legislativa; organizační struktura.

3. Založení podniku (organizování podnikání):

Registrace jména; obdržení patřičných dokumentů; otevření účtu; vložení kapitálu;¹ uzavření smluv s dodavateli; stanovení priorit; výběr a nástup zaměstnanců; doručení zboží od dodavatelů; reklamní kampaň před vlastním zahájením provozu.

4. Zahájení vlastního podnikání

Výroba produktů, nabídka služeb; kontakt s prvními zákazníky; zaznamenání prvních prodejů; nové zakázky (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 29).

1.1 Podnikatelský záměr

„Základní stavební jednotkou podnikání je nápad. Pokud se jedná o nápad, který by měl být realizován jako činnost podnikání, pak je velmi důležité, aby byl dobře promyšlen. Je zásadní si ujasnit, zda je nápad možné realizovat jako činnost podnikání. Období nápadu většinou nějaký čas zraje. Leží v hlavě a je zde nutkání o něm více či méně pořád přemýšlet. To jest pozitivní, protože se neustále objevují nové myšlenky, které se k nápadu pojí. Typ, který se v této fázi uvádí je vše si zapisovat“ (Hrubošová, 2015, s.15).

V rámci podnikatelského záměru nesmí chybět odpovědi na následující otázky:

Co? Kdo? Kde? Kdy? Jak? Komu? Proč? Za kolik?

1. Co trhu nabízet?
2. Kdo je cílová skupina?
3. Proč má moje služba nebo produkt šanci prosadit se na trhu?
4. Jak se bude služba nebo produkt nabízet?
5. Kdy a Kdo?

Další otázka, která se může přidat na seznam zní: „A co tedy?“ Tato otázka vyplyne v okamžiku, kdy se uvažuje nad důsledky. Např. „Všichni budou mít smartphone s foťákem a s přístupem na internet. A co tedy? Budou schopni si pořizovat fotky a sdílet je. A co tedy? Měli bychom vytvořit aplikaci, která lidem umožní uploadovat jejich fotky, hodnotit fotky druhých a vkládat komentář. A kde se vzal, tu se vzal Instagram“ (Kawasaki, 2015).

¹ Počáteční kapitál se odlišuje na základě typu podnikání, ne všude je povinný.

„Výsledkem odpovědí na tyto otázky pak bývá první velmi jednoduchý podnikatelský plán/záměr, který nám zachytí naše vize na papíře. V čase dalších fází podnikání je nám pak velkým pomocníkem, když se dostáváme na scestí, jak se objevují nové a nové příležitosti a možnosti, které nám okolí nabízí a život přináší, a my začínáme honit příliš mnoho zájců najednou“ (Hrubošová, 2015, s.29).

Pokud není přesně definován cíl, čili co se chce dělat a proč, existuje zde velký předpoklad neúspěchu. Ve zkratce se neví, co se chce a o co se usiluje. Jakmile se zná cíl, mohou se začít hledat cesty, jak toho dosáhnout (Hrubošová, 2015, s.25).

„Ke stanovení mohou pomoci následující otázky:

Co přinese podnikání mně? (očekávání, podnikatelská přání);

Co přinese podnikání ostatním? (Je užitečné pro ostatní?, Řeší nějaký problém, potřebu?)“ (Hrubošová, 2015, s.32).

1.2 Podnikatelské prostředí

„Podnikání není možné oddělit od prostředí, ve kterém probíhá, a na úspěch tedy mají vliv nejen osobnostní charakteristiky a zázemí, ale také vnější prostředí, v němž je žádoucí úspěch. Pro podnik jsou proto klíčoví především zákazníci a dodavatelé, s nimiž přichází do kontaktu každý den, a dále stát a právní režim, kterému se musí přizpůsobit“ (Šafrová Drášilová, 2019).

„Podnikatelské prostředí představuje veškeré síly a faktory, které působí na podnikatelský subjekt, ať už z vnějšího (externího) prostředí nebo z vnitřního (interního) prostředí. Dělit podnikatelské prostředí se dá z více hledisek, tato diplomová práce bude však brát v potaz rozdělení na základě Kotlera a Kellera (2022) na externí a interní prostředí, které je detailněji popsáno v kapitole Marketingové prostředí. S rostoucí proměnlivostí a intenzitou změn v podnikatelském prostředí roste nutnost pochopení prostředí podniku a jeho studia. Velmi rychlé a hluboké změny v podnikatelském prostředí jsou typické právě pro poslední dekádu tohoto století“ (Zapletalová, 2016). Poslední věta paní Zapletalové pak poukazuje na stále rychleji rozvíjející se možnost podnikat pouze skrze online prostředí. Tuto tezi potvrzují také Mezzarol a Rebound (2022), kteří porovnávají někdejší podmínky, v rámci kterých založení malého podniku potřebovalo počáteční investici několik desítek tisíc dolarů. Vliv na to má zejména rozvíjející se globalizace, technologie a digitalizace.

1.3 Podnikatelský plán

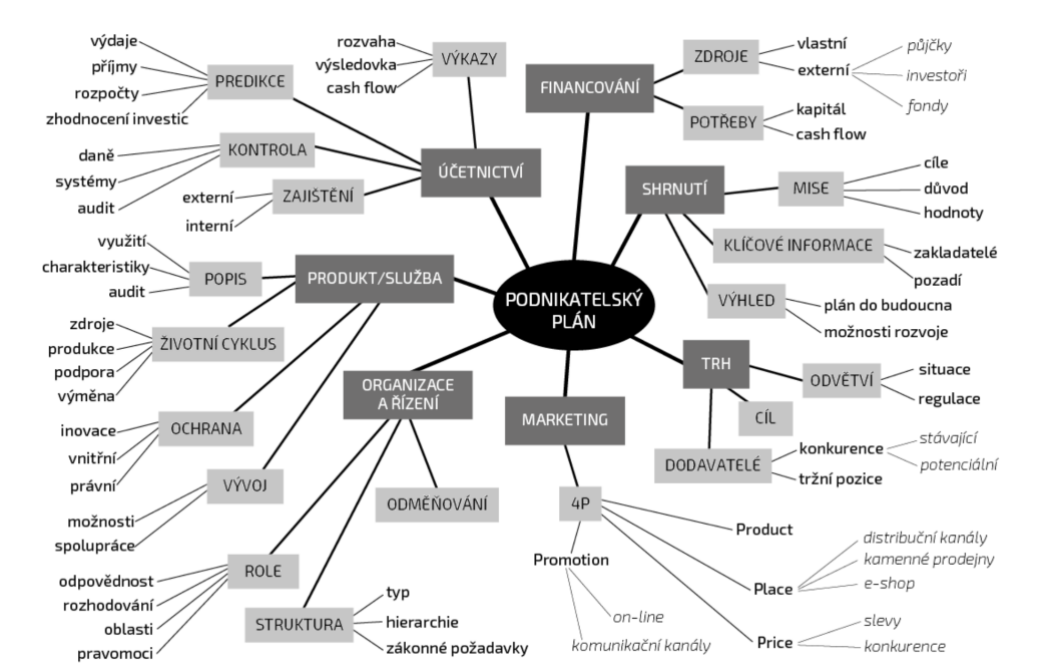
V celosvětovém měřítku lze podnikatelský plán jako nástroj řízení použít k identifikaci a stanovení podnikatelských cílů, rozvoji strategie, vytvoření vhodných struktur, definování činností a odpovědností a měření potenciálních výsledků. Všechny tyto ukazatele mohou být důležité pro sdělení budoucím zaměstnavatelům, dodavatelům a potenciálním investorům. Lze shrnout, že podnikatelský plán je bezpochyby důležitým nástrojem možného budoucího scénáře, který může pomoci zvýšit šance podniku na úspěch. Před samotným sestavováním podnikatelského plánu je klíčové mít správně zformulovaný cíl. Ten dokáže vést a pomáhá zjistit, zda je vykonanou činností plněn či nikoliv. Cíl konkretizuje motivace, ať jde o podnikání nebo o cokoliv jiného (Mazzarol a Reboud, 2020).

Využívaným nástrojem k formulaci cílů je metoda **SMART**. Aby cíl byl správně stanovený, měl by být:

- 1) Specific (Specifický): jasný, konkrétní a srozumitelný. Neměl by připouštět více různých interpretací;
- 2) Measurable (Měřitelný): Aby se dalo s jistotou říci, zda se cíle dosáhlo, případně do jaké míry, je zapotřebí, aby se jeho výsledek dalo změřit (Šafrová a Drášilová, 2019). K tomu mohou být zapotřebí tzv. KPI – více v kapitole KPI;
- 3) Achievable (Dosažitelný): Je potřebné zvolit takový cíl, který představuje výzvu, ale zároveň je reálné ho splnit;
- 4) Relevant (Relevantní): Takový cíl, který je v souladu s ostatními cíli a plány společnosti;
- 5) Time bound – (Časově vymezený): Pokud se má cíl stát závazným, měl by být časově vymežitelným. Pokud bude nastaven časový limit, bude také větší motivace úkoly vedoucí k cíli vykonat (Průvodce podnikáním, 2022).

Zakladatelka (Natálie Marie Vlčková) oblíbené české módní značky Adolphinata dodává:

„Vidím to u ostatních značek. Pokud člověk nemá základ a neví, jak ta firma má fungovat a růst, jaké má možnosti a jak je může zvětšovat a zvyšovat, tak to většinou končí špatně“ (Vlčková, 2024).



Obrázek 1: Myšlenková mapa podnikatelského plánu

(zdroj: Šafrová a Drášilová)

1.3.1 Finanční plán

„Na začátku každého podnikání stojí dobrý nápad. Aby se měl ovšem šanci úspěšně dostat na trh a uspět na něm, potřebuje podnikatel víc než jen dobrý nápad. Základem je pečlivě vymyšlené a důsledně dodržované hospodaření s penězi. To zajistí kvalitní finanční plán“ (Generali česká profi, ©2025).

„Finanční plán je základem pro stanovení ceny za naše služby a produkty a vstupní informací pro náš obchod. Určuje, kolik hodin služby nebo kusů výrobků (produktů) musíme prodat a za jaké období, abychom byli skutečně úspěšní a prosperující podnikatelé“ (Hrubošová, 2015, s.119). Autorka dále dodává, že díky finančnímu plánu se vytvoří přehled o všech pohybech peněz spojených s podnikáním – provozních nákladech i předpokládaných příjmech. Ačkoliv je jeho tvorba čistě na dobrovolné bázi a žádný zákon to nepřikazuje, je velmi užitečné si jej vytvořit. Finanční plán nemá žádnou předepsanou podobu, záleží na každém, jaká forma mu bude nejvíce vyhovovat.

Prvky, které by měly figurovat ve finančním plánu jsou očekávané příjmy a výdaje (počáteční vklad, kapitál investorů, dotace, úvěry, půjčky a jejich úroky), vyčíslení prvotního zisku a případně i stav cashflow²). Výše příjmu se na začátku podnikání odhaduje poměrně obtížně, k tomu může dopomoci kvalitní průzkum trhu.

Jakmile se podnikání dá do pohybu, je zapotřebí finanční plán aktualizovat na základě relevantních zdrojů (Generali česká profi, ©2025).

1.4 Cenotvorba

Cenu spousta podnikatelů nevnímá jako marketingový nástroj, přitom její snížení nebo zvýšení může mít přímý vliv na změnu oslovení cílové skupiny. Dobrá cena, by především měla být zisková pro podnikatele a zároveň akceptovatelná pro zákazníky. V tomto momentu mohou nastávat třetí plochy, poněvadž myšlenkové nastavení běžných českých spotřebitelů se klaní k názoru, že cena by měla být co nejnižší (Čevelová, 2017, s. 28-30).

„Parametrů, které do cenotvorby vstupují, je celá řada, třeba umělcova historie. Pro určité sběratele jsou měřítkem prodejní výsledky, například na dřívějších aukcích. Ceny v jedné generaci umělců se většinou pohybují v podobných relacích za podobné formáty. Každý cítíme, kde je strop, nad který je dílo neprodejné. Někteří umělci používají koeficient velikosti díla“ (Oner, 2016).

Stanovení ceny může probíhat trojím způsobem:

a) Cena podle nákladů na službu nebo produkt + marže (částka nebo procenta)

Ukázka zjednodušeného příkladu je obsažena v příloze diplomové práce.

b) Cena podle konkurence (benchmarking)

Tento způsob stanovení ceny znamená nastavení ceny srovnáním podle konkurenčních firem. Důležité je myslet na to, že cena stanovená na základě ceny konkurence musí být vyšší, než jsou náklady na službu nebo výrobek.

Takové jednání je možné v případě, pokud se jedná o záměr co nejrychleji získat část trhu nebo určitou cílovou skupinu. V takovém případě je dobré mít také promyšleno, co v dalších krocích nabízet, aby se případná ztráta pokryla. Pokládat si otázku z kapitoly Podnikatelský záměr: „A co tedy?“

² Peněžní tok za určité období.

Pokud je stanovená cena vyšší než u konkurence, je klíčové komunikovat v čem je služba či produkt odlišný, v čem vyniká. Druhý způsob je hledat cesty, jak zefektivnit či optimalizovat náklady (Hrubošová, 2015, s.129).

c) Cena, co trh unese

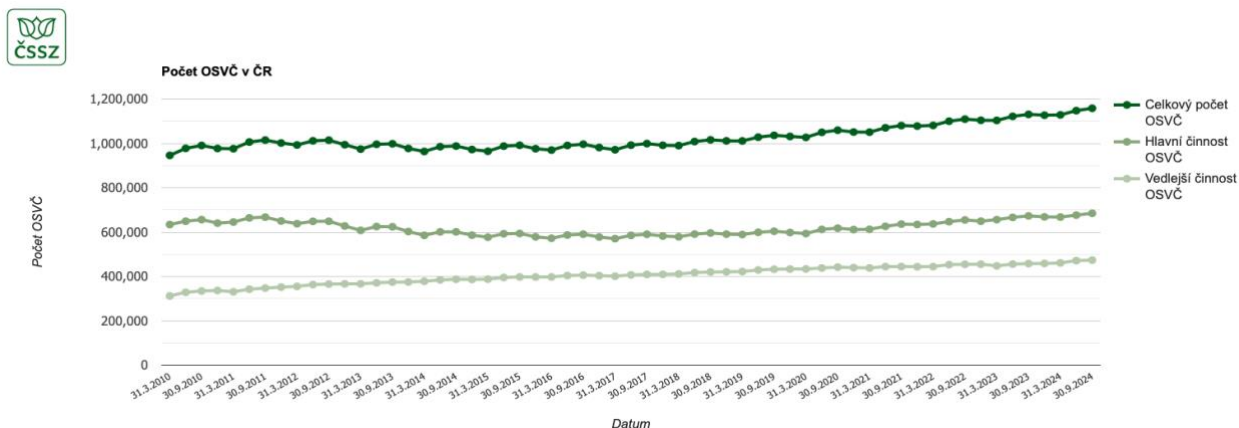
Taková cena se může nastavit, pokud autor drží určité monopolní postavení. Tzv. služba nebo produkt nemá na trhu žádnou konkurenci, napodobeninu nebo alternativu a dává cílové skupině maximální užitek a prožitek, který chtějí (Hrubošová, 2015, s.129).

Pokud to alespoň trochu jde, Čevelová (2017, s.34) radí zveřejnit ceník služeb či produktů. Určitou skupinu to odradí, ale nakonec se budou ozývat pouze zájemci, kteří jsou ochotni a připraveni investovat. Dále je praktické stanovit si termín, kdy proběhne revize cen (například jednou ročně), zda cifry odpovídají autorově hodnotě a situaci na trhu.

1.5 Podnikání formou OSVČ v České republice

Podnikání jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) je v České republice oblíbenou formou podnikání, která nabízí flexibilitu, nižší náklady na provoz a jednodušší administrativu oproti jiným formám podnikání, jako je například s.r.o. (Portál podnikatele ©2025).

Podnikání jako OSVČ přináší výhody i nevýhody. Mezi výhody patří snadné založení i ukončení podnikání, nižší daňové zatížení, možnost paušálních výdajů a flexibilita v práci. Nevýhodou je ručení celým majetkem, menší sociální jistoty než u zaměstnání, například nutnost platit nemocenské pojištění zvlášť a povinnost vést daňovou evidenci nebo účetnictví. Další informace lze nalézt na oficiálních stránkách Finanční správy ČR, Ministerstva průmyslu a obchodu nebo Portálu podnikatele, kde jsou k dispozici aktuální informace o daních a živnostenském podnikání (Portál podnikatele ©2025).



Obrázek 2: Počet OSVČ v České republice

(zdroj: cssz)

Ačkoliv má podnikání v České republice rostoucí trend, viz graf Počet OSVČ v ČR, tak „míra zakládání podniků je nižší než průměr EU, stejně jako nižší sofistikovanost kupujících. Česko však také přitahuje významné přímé zahraniční investice (3,9 % HDP), které výrazně převyšují průměr EU. Důvodem je zavedení investičních pobídek, přítomnost kvalifikované a levné pracovní síly a geografické výhody Česka, jako je jeho poloha v srdci střední Evropy (KPMG)“ (European commission, ©2024).

Na tuto výzvu pak reaguje Ministerstvo průmyslu a obchodu se Strategií podpory malých a středních podniků v České republice pro období 2021-2027, kdy je jeho cílem posílit jejich konkurenceschopnost (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005-2025).

1.6 Podnikání v uměleckém prostředí

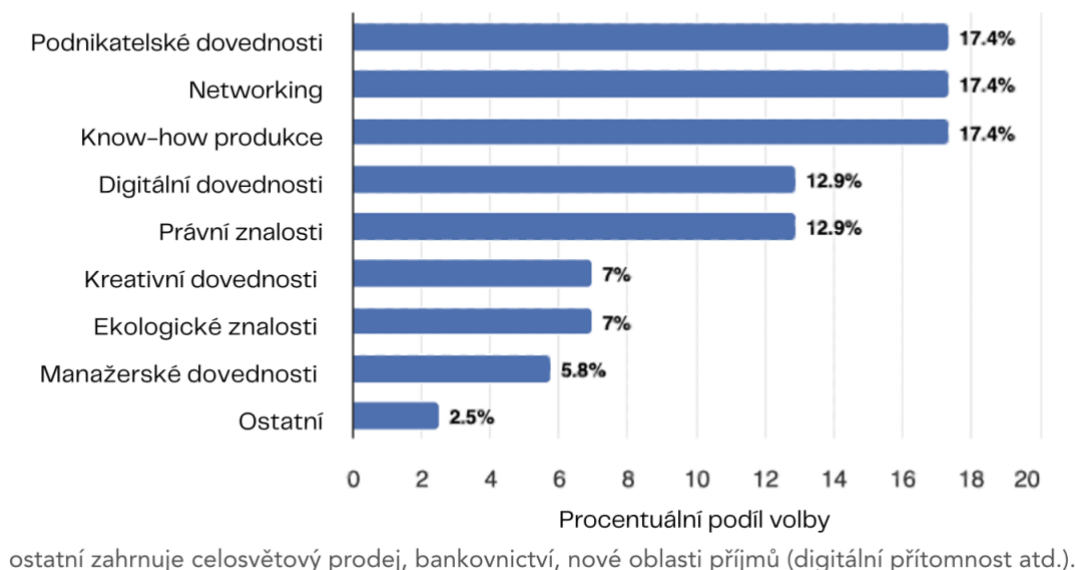
Jestliže je z předchozích kapitol přiblížen pojem podnikání, je nutné si ujasnit, jak tato diplomová práce rozumí uměleckému prostředí.

Umělecké prostředí lze chápat jako komplexní ekosystém zahrnující umělce, instituce, trh a publikum, které společně ovlivňují tvorbu, distribuci a vnímání umění. Tento systém zahrnuje různé složky, jako jsou galerie, muzea, divadla, kulturní centra, sběratele, aukční domy, umělecké veletrhy, vydavatelství, grantové agentury, soukromé mecenáše, kritiky, recenzenty, kurátory, sociální sítě, online galerie a digitální umělecké platformy. Všechny tyto prvky spolupracují na vytváření a šíření uměleckých děl, čímž formují kulturní hodnoty a estetické normy společnosti. Tento dynamický ekosystém je neustále ovlivňován kulturními, sociálními a technologickými změnami, které formují podobu umělecké tvorby a jejího vnímání ve společnosti (Rosewall, 2022). Umělecké prostředí zahrnuje mimo jiné design, což je klíčové odvětví diplomové práce.

Studie "Refining Understandings of Entrepreneurial Artists" (Robinson a Novak-Leonard, 2021) zkoumá, jak umělci vnímají propojení svého tvůrčího procesu s podnikáním. Autoři se zaměřují na roli umělců v ekonomickém a kulturním kontextu a snaží se lépe porozumět tomu, jak se jejich podnikatelské aktivity prolínají s uměleckou praxí. Prostřednictvím rozhovorů s umělci studie odhaluje, že mnozí z nich se považují za kreativce spíše než za podnikatele, přestože při své práci využívají podnikatelské strategie, jako je marketing, budování značky nebo hledání nových tržních příležitostí. Tento rozpor ukazuje na nedostatečné uznání podnikatelské stránky jejich činnosti, a to jak ze strany samotných umělců, tak i širší společnosti.

Výzkum také upozorňuje na bariéry, kterým umělci čelí při rozvoji svých kariér, včetně omezeného přístupu k finančním zdrojům, nejistoty spojené s nestabilním příjmem a potřeby neustálého vyjednávání mezi uměleckou integritou a komerčními požadavky.

Jaké dovednosti považujete za důležité zlepšit?



Obrázek 3: Nedostatečné kompetence v kreativním prostředí

(zdroj: *European commission*)

Autoři argumentují, že pro lepší podporu uměleckého sektoru je důležité uznat a ocenit podnikatelský rozměr umělecké práce a zajistit umělcům lepší vzdělání v oblasti podnikání. Studie zdůrazňuje, že současné ekonomické podmínky vyžadují, aby umělci byli nejen tvůrci, ale také manažery svých vlastních kariér. To vede k závěru, že umělecká komunita i veřejná politika by měly reflektovat tuto realitu a vytvořit lepší podmínky pro rozvoj kreativních podnikatelů.

1.6.1 Autorské právo v uměleckém prostředí

Zákon č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) vymezuje autorské dílo jako jedinečný výsledek tvůrčí činnosti autora, vyjádřený v jakékoli objektivně vnímatelné podobě (Šrámková, 2024). Aby bylo dílo považováno za autorské, musí splnit několik kritérií, přičemž jedním z klíčových požadavků je jedinečnost.

Pokud je dílo totožné s jiným, dříve vytvořeným dílem, nelze ho považovat za autorské a nebude chráněno autorským právem. Autorské právo pak vzniká okamžikem vytvoření díla (například při vytvoření prototypu), přičemž samotný nápad či myšlenka nejsou chráněny.

Dílo je chráněno i bez potřeby jeho zveřejnění nebo registrace (Šrámková, 2024). Autorské právo se dělí na dvě hlavní kategorie:

- 1) **Osobnostní práva:** Tato práva jsou trvale spjata s autorem a nelze je převést, vzdát se jich ani dědit. Patří sem právo na autorství, rozhodování o zveřejnění díla, kontrola nad jeho užitím, a právo zakázat zásahy do díla.
- 2) **Majetková práva:** Tato práva jsou převoditelná a trvají po dobu života autora a ještě sedmdesát let po jeho smrti. Po této době se dílo stává volným dílem, s nímž může kdokoli volně nakládat. Mezi majetková práva patří právo užít dílo a udělit právo k jeho užívání jiným osobám (Šrámková, 2024).

Existují i speciální režimy pro autorská díla:

Volné užití: Dílo lze využít pro osobní nekomerční účely bez zásahu do autorského práva.

Zaměstnanecké dílo: V případě, že dílo vzniká v rámci pracovního poměru, zůstávají autorovi osobnostní práva, ale majetková práva přecházejí na zaměstnavatele. Tento rámec právních ustanovení je pro mladé designéry zásadní, protože chrání jejich tvorbu a poskytuje jim nástroje k ochraně jejich autorských práv v průběhu jejich profesní dráhy (Šrámková, 2024).

2 MARKETING

V diplomové práci je marketing chápán jako klíčový nástroj podnikání, který umožňuje cílové skupině, tedy studentům designu a mladým designérům, zviditelnit sebe nebo své portfolio. Marketing je prostředkem, jak přetavit abstraktní nápady do konkrétních strategických kroků, které vedou k dosažení stanovených cílů. Podle Kotlera (2023) je marketing procesem řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka efektivním způsobem, který zároveň zajišťuje splnění cílů organizace. Zároveň se jedná o nekončící společenský a manažerský proces.

2.1 Marketingový mix

Základní nástroj marketingu, představený Edmundem J. McCarthym v roce 1960, zahrnuje čtyři hlavní složky (4P): **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **marketingová komunikace** (promotion). Marketingový mix z pohledu služeb zahrnuje kromě tradičních čtyř faktorů ještě tři důležité složky: **proces** (process), **lidé** (people) a **fyzické prostředí** (physical evidence).

Tradiční model 4P tak může být pro moderní podnikatelské prostředí příliš úzký a omezující, neboť nebere v úvahu všechny aspekty, které dnes tvoří hodnotu pro zákazníky. Proto Kotler et al. (2022) nabízí nový pohled. Značka a produkt jsou dva odlišné aspekty nabídky, které mohou existovat nezávisle. Rámec 4P také zjednodušuje pojem propagace, který zahrnuje jak cenové pobídky (kupony, akce), tak komunikační nástroje (reklama, vztahy s veřejností, sociální média, osobní prodej). Spojení těchto dvou činností pod termín propagace může zakrývat jejich unikátní role při tvorbě tržní hodnoty. Aby se těmto omezením předešlo, je vhodné uvažovat o sedmi faktorech – produktu, službě, značce, ceně, pobídkách, komunikaci a distribuci, což poskytuje širší pohled na marketingový mix.

2.2 Marketing na poli designu

2.2.1 Design

Pro pochopení významu slova „design“ a jeho kontextu v rámci sdělení je klíčové ujasnit si jeho víceznačný charakter. V úzce sémantickém smyslu slovo „design“ znamená návrh, nákres, plán, formu nebo model. V odborném kontextu se používá jako označení pro obor, který se zabývá navrhováním výrobků určených pro sériovou výrobu, což je například případ průmyslového designu. Při interpretaci jakéhokoli sdělení obsahujícího termín „design“ je tedy důležité rozlišovat mezi jeho různými významy. Oborové pojmy, jako je průmyslový design, nábytkový design či módní design, kombinují výtvarnost s technikou. Naopak termín „technický design“ se vztahuje čistě k technickému konstruování, například v rámci strojírenství. V případě stavebního designu jde o konstrukci stavebních objektů. Naopak grafický design a módní design jsou spíše orientovány na výtvarnou stránku.

Tento rámec nám pomůže pochopit, jaký konkrétní význam se ve sdělení přikládá designu a jaký aspekt jeho povahy je v daném kontextu relevantní (Procházka, 2013).

2.2.2 Propojení designu s marketingem

Studie *The Interplay of Design and Marketing: A General Model* (Lindahl et al., 2010) se zaměřuje na propojení designu a marketingu v podnikatelském prostředí a zkoumá, jak mohou tyto dvě oblasti spolupracovat, jaké jsou možné konflikty a jak optimalizovat vývoj produktů, aby byly nejen inovativní, ale i úspěšné na trhu.

Studie ukazuje, že design a marketing mají odlišné přístupy k tvorbě hodnoty. Design může být orientován buď na estetiku a inovaci (self-oriented), nebo na potřeby a funkčnost zákazníků (commercially oriented). Marketing se zase může zaměřovat buď na vlastnosti produktu (product-oriented), nebo na požadavky zákazníků (customer-led). Tyto rozdílné přístupy mohou vést k třecím plochám, pokud nejsou správně sladěny. Hlavními problémy, které mohou vzniknout, jsou rozdílné cíle, kdy designéři usilují o estetickou dokonalost a inovaci, zatímco marketing se soustředí na tržní přijetí a komerční úspěch. Dalším faktorem je rozdílné vnímání času – designéři pracují s dlouhodobými vizemi, zatímco marketing reaguje na aktuální tržní trendy. K tomu se přidává i komunikační bariéra mezi těmito profesemi, protože designéři a marketéři často používají odlišný jazyk a způsoby uvažování.

Navzdory těmto rozdílům studie poukazuje na to, že efektivní spolupráce mezi designem a marketingem může přinést značné výhody. Integrace obou přístupů vede k vývoji produktů, které nejen odpovídají aktuálním tržním požadavkům, ale zároveň si zachovávají svou inovativnost a originalitu. Organizace, které dokážou propojit designérské a marketingové myšlení získávají konkurenční výhodu, protože lépe porozumí potřebám zákazníků a mohou nabídnout produkty s estetickou i komerční hodnotou. Závěrem studie autoři doporučují, aby organizace odstranily komunikační bariéry a vytvořily společnou strategii, která umožní sladění estetických, funkčních a obchodních cílů. Čím lépe jsou tyto oblasti propojeny, tím vyšší je pravděpodobnost komerčního úspěchu produktů na trhu.

Podobné závěry potvrzuje studie Henseler a Guerreiro Nelson (2021), která se zaměřuje na posun marketingového myšlení k lepší integraci designu do marketingových strategií. Obě studie zdůrazňují důležitost propojení designu a marketingu pro úspěšný vývoj produktů a poskytují rámce, jak efektivně kombinovat tyto dvě disciplíny.

Další zdroje, které ukazují, že základní znalosti marketingu mají na umělecké prostředí pozitivní dopad:

- Hennion & Medvetska's Insights (2021) ukazují, že umělci využívající marketingové strategie na sociálních médiích dosahují vyšší viditelnosti a prodeje, což je klíčové pro jejich udržitelnou praxi. •
- University of Southern California (USC) Study (2020) potvrzuje, že aktivní komunikace na sociálních médiích zvyšuje loajalitu fanoušků a prodeje, což podporuje nezávislé umělecké kariéry.

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je klíčovým pilířem této diplomové práce. Představuje efektivní nástroj pro oslovení cílového publika, konkrétně mladých designérů. Tato kapitola se zaměřuje na nástroje marketingové komunikace a ukazuje, jak mohou mladí tvůrci propagovat své portfolio a získat pozornost potenciálních klientů či zaměstnavatelů.

Na marketingovou komunikaci lze nahlížet jako na celek nástrojů, který se nazývá marketingový komunikační mix. Ten se vyvíjí v čase na základě nových technologií a trendů. Mezi jeho nástroje se aktuálně řadí: Osobní prodej, Public relations, Direct marketing, Podpora prodeje, Reklama a Online marketing/Sociální sítě (Karlíček, 2016, s.20).

2.3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů při tvorbě marketingové komunikace je vždy zásadní krok. Cíle by pak měly vycházet z marketingové strategie, a dále také z charakteru cílové skupiny, stádia životního cyklu produktu či značky (Přikrylová, 2019, s.42) „Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo“ doplňuje (Karlíček, 2016, s.23).

Typické komunikační cíle:

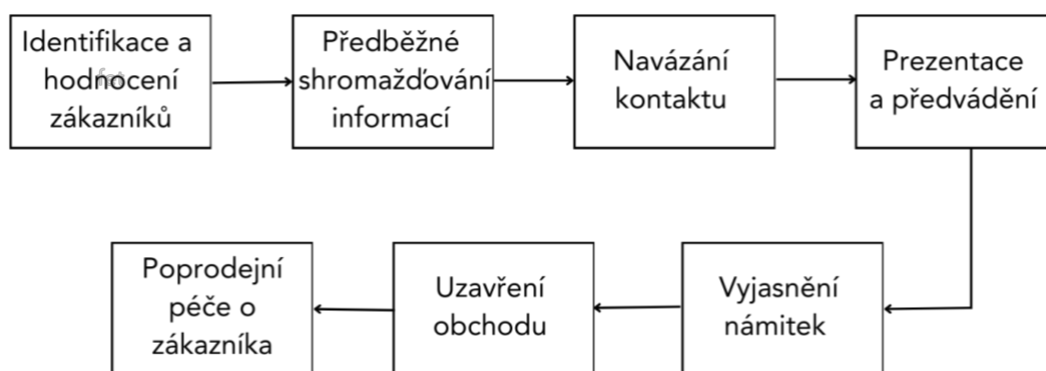
- vybudovat a pěstovat značku;
- poskytnutí informací;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- diferencovat značku, produkt, firmu;
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku;
- posílit image.

2.3.2 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Aby vznikla jasná hierarchie, je nutné si určit vztah mezi marketingovým mixem a marketingovým komunikačním mixem. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní je zastoupena: Osobním prodejem a neosobní formy pak: Reklamou, Podporou prodeje, Přímým marketingem a PR (Přikrylová, 2019, s. 45). Na základě dalších zdrojů je seznam doplněn také o Event marketing a Online komunikaci nebo Sponzoring (Karlíček, 2016, s. 28). Různé řazení pak může vycházet ze znalostí, specializace či preferencí autora.

Osobní prodej

Osobní prodej je proces, kdy „prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb“ (BusinessInfo, ©1997-2025). Hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba, nevýhodou je časová a finanční náročnost a potřeba kvalitního školení (Přikrylová, 2019, s.136-140). Tento prodej je zaměřen na uzavření obchodu, ale firmy se často soustředí i na získání a udržení dlouhodobých zákazníků prostřednictvím pečlivě koordinované strategie (Kotler, 2023, s. 681).



Obrázek 4: Hlavní fáze úspěšného prodeje

(zdroj:Kotler; zpracování vlastní)

Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing je přímá komunikace s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy (Kotler, 2023, s. 705). Na rozdíl od reklamy, která cílí na širokou veřejnost, se direct marketing zaměřuje na úzké segmenty nebo jednotlivce, což umožňuje personalizaci a zvýšení efektivity. Personalizace je možná díky kvalitní databázi, která obsahuje aktuální a relevantní údaje o zákaznících, tedy CRM systém (Karlíček, 2016, s.74). Cílem je vyvolat okamžitou reakci, např. podání objednávky nebo domluvení schůzky, což se nazývá výzva k akci (call to action). Výhodou je měřitelnost a okamžitá zpětná vazba, nevýhodou jsou vyšší počáteční náklady na databázi a poštovné. Mezi nástroje direct marketingu se řadí katalogy, letáky, adresované dopisy, emaily, telemarketing, SMS a online chat.

Vztahy s veřejností (Public relations)

Vztahy s veřejností (PR) představují klíčovou součást firemní komunikace, která se zaměřuje na budování pozitivního obrazu organizace a zajištění dobrých vztahů s externími i interními partnery (Media Guru, ©2025). PR zahrnuje také aktivní práci na prevenci a zvládání krizových situací a negativních fám. Proto je nezbytné mít připravený plán krizové komunikace zaměřený na citlivá a potenciálně škodlivá témata. PR oddělení má na starosti nejen komunikaci s veřejností, ale také interní vztahy v rámci firmy, tedy zajištění dobré komunikace mezi zaměstnanci. Interní PR pomáhá zlepšovat pracovní atmosféru a vztahy v organizaci (Kotler, 2023, s. 695).

Mezi hlavní činnosti PR patří vztahy s médii, získávání publicity pro produkty, firemní komunikace, lobování a poradenství. I když je PR relativně nízkonákladový nástroj, vyžaduje značné množství času a práce. Každá komunikace musí být pečlivě přizpůsobena konkrétním cílovým skupinám, což zvyšuje nároky na personální kapacity. S rostoucím důrazem na vizuální obsah však rostou náklady na tvorbu infografik, fotografií a videí. Na rozdíl od reklamy a direct marketingu, PR nevyžaduje platby za reklamní prostor nebo poštovné, což je jeho výhoda z hlediska nákladové efektivity.

Za zmínku stojí také fakt, že v rámci PR mají autoři omezenou kontrolu nad finální podobou či obsahem sdělení díky častému využívání třetích stran (novináři, média). Celá řada sdělení je také nekomunikovatelná, protože třetí strana přirozeně zprostředkuje pouze ty informace, se kterými se ztotožní (Karlíček, 2016, s.119).

Podpora prodeje

Nástroj marketingového mixu, který je chápán jako krátkodobý stimul zaměřený na zvýšení prodeje poskytnutím časově omezených výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti, které mají za úkol zvednout objem prodeje.

Většinou se také kombinuje s dalšími odvětvími komunikačního mixu, například s reklamou, která uvede zákazníky do povědomí, že se koná akce (Přikrylová, 2019, s.99). Do podpory prodeje se ale také řadí komunikace v místě prodeje, nazývána jako in-store marketingová komunikace nebo také POS/POP komunikace (point of sales/purchase communication) (Karlíček, 2016, s.95). Autor dodává, že snadno identifikovatelný účinek podpory prodeje umožňuje navíc snadné vyhodnocování kampaní, na druhou stranu se také musí myslet na vyšší náklady, které jsou s tímto nástrojem spojené. Slevy, výhodná balení či kupony v konečném důsledku snižují ziskovou marži³.

Reklama

Jedná se o formu placené, neosobní komunikace, kterou mohou zadávat podnikatelské subjekty, neziskové organizace nebo jednotlivci. Slouží jako stimul k nákupu produktu nebo podpoře organizace (Přikrylová, 2019, s.74). Mezi hlavní funkce reklamy patří budování vztahu s potenciálním či stávajícím zákazníkem, posílení image značky (Brand building) a efektivní rozvoj trhu. Nicméně, reklama čelí výzvám, zejména v dnešní době, kdy jsou lidé zaplaveni reklamním obsahem a jejich pozornost je oslabená. Další obtížností je měření vlivu reklamy na prodej v krátkodobém horizontu, což je často složité. Organizace mohou využívat různé typy médií, jako jsou televizní a rozhlasové reklamy, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuálních dílech nebo internetová reklama. Každý typ reklamy se liší podle typu publika a rozsahu informací, které může předat (Karlíček, 2016, s.46). Pojem masová média, která mají široký dosah, je v kontextu reklamy nezbytný.

³ procentuální čistý zisk z tržeb společnosti

Sociální sítě

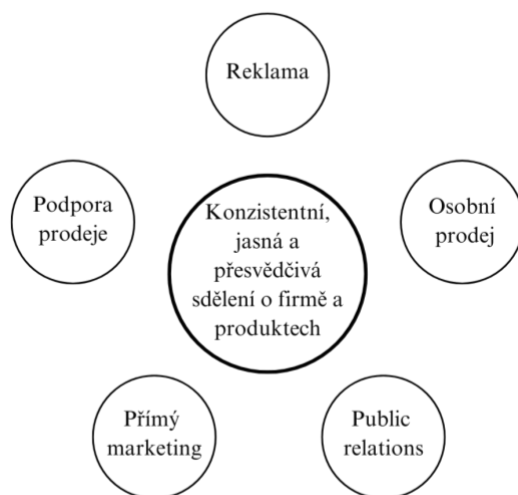
Sociální sítě jsou internetové platformy umožňující registrovaným uživatelům vytvářet osobní, veřejné nebo firemní profily, které mezi sebou mohou komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a další obsah. Mezi nejpopulárnější platformy patří Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), TikTok, Pinterest a YouTube (IdeaLab, 2009-2024).

Podle Čevelové (2017) je pro efektivní působení na sociálních sítích nutné mít jasně definovanou strategii. Klíčové je vědět, jakého cíle se chce dosáhnout chceme, definovat cílovou skupinu z psychologického a demografického hlediska, a až poté vybrat správnou platformu. Pro umělce jsou sociální média ideální nástroj pro zvýšení viditelnosti, přímou komunikaci se zákazníky a budování loajality. Sociální sítě také poskytují efektivní, cenově dostupnou propagaci, avšak vyžadují kvalitní digitální dovednosti a neustálou inovaci kvůli vysoké konkurenci (Dana a Salamzadeh, 2021).

2.3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) se stala klíčovým nástrojem v moderním marketingu díky dvěma hlavním faktorům: fragmentaci trhů a rychlému pokroku v informačních technologiích. Přejít od hromadného k segmentovanému marketingu přinesl změnu v přístupu k cílení na specifické mikro trhy, což vedlo k těsnějším vztahům se zákazníky. Tento posun umožnil vznik specializovaných komunikačních programů, které jsou efektivnější a lépe cílené (Kotler, 2016). V souvislosti s tím se objevil problém, kdy spotřebitelé čelí zahlcení různými reklamními sděleními z různých médií. Pokud firma vysílá více různých signálů současně, spotřebitel může být zmatený, což vede ke ztrátě efektivity kampaně. Řešením tohoto problému je Integrovaná marketingová komunikace, která umožňuje koordinaci různých komunikačních kanálů a sdělení, aby se zajistil jasný, konzistentní a přesvědčivý obraz o firmě a jejích produktech.

IMK vystupuje jako ucelený proces analýzy, plánování, implementace a kontroly komunikace, ať už osobní nebo neosobní, prostřednictvím médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje. Cílem je dodávat cílové skupině jasné, srozumitelné a konzistentní zprávy, které podporují pozitivní vnímání značky (Přikrylová, 2019).



Obrázek 5: Integrovaná marketingová komunikace
(zdroj: Kotler; zpracování vlastní)

2.3.4 Marketingová komunikace v uměleckém prostředí

Studie Insights into Managing Mix: The Perspective of Artist-Entrepreneur (Komarac; Bradić, 2020) zkoumá názory umělců-podnikatelů na jednotlivé složky komunikačního mixu v oblasti kulturních produktů. Primární poznatky poukazují na to, že umělci marketing vnímají především jako propagaci. Za klíčové propagační nástroje považuje networking, ústní doporučení (WOM) a sociální média. Tento názor podporuje již zmíněná studie Why do Artisans and Arts Entrepreneurs use Social Media Platforms? (Dana; Salamzadeh, 2021). Stejně tak se k názoru přiklání Wiid, Mora Avila, (2017), přičemž zdůrazňují angažovanost publik, čímž se posílí interakce s komunitou.

V uměleckém prostředí se ne zřídka naráží na marketingové mýty. Mezi nejčastější patří fakt, že marketing snižuje hodnotu umění ve prospěch objemu prodeje. Pokud se dospěje k názoru, že marketing je zapotřebí, nastává druhý mýtus, kdy se za marketingovou komunikaci považuje pouhé sdělení, že probíhá daná akce nebo je k mání určitý produkt.

„Umělečtí manažeři mají k marketingu vztah lásky a nenávisti. Částečně to souvisí s tím, co považují za podstatu marketingu, kterou někteří spojují s manipulativním chováním a snižováním standardů v zájmu oslovení co největšího publika. Nikdo nechce slevit z umělecké kvality, ale zároveň chceme mít plné sály, davy lidí, kteří budou mluvit o našich výstavách, a dychtivé děti, které budou navštěvovat naše kurzy. Víme, že musíme prodávat, abychom se udrželi na trhu, ale nechceme kvůli tomu dělat kompromisy s naším uměním.“ Aby byla každá organizace a umělec úspěšný v marketingu, potřebuje jak umět prodávat, tak prodávat jedinečný produkt, kterým je umění“ (Rosewall, 2022).

Autor dodává: „Abychom se správně naladili na marketing umění, je třeba vyvrátit několik mýtů.“

#1 Marketing jako absence umělecké hodnoty

Někteří umělci vnímají marketing jako nástroj, který snižuje umělecké standardy, což vede k přesvědčení, že komerčně úspěšné produkty nejsou kvalitní. Tento názor vychází z obav z komercializace umění, masové produkce a ztráty kontroly nad vlastní tvorbou. Avšak kvalitní komerčně úspěšné produkty jako knihy, filmy či hudba, dokazují, že marketing může být efektivní nástroj pro předání uměleckého sdělení širšímu publiku.

Studie *The Artist entrepreneur Acting as a Gatekeeper in the in the Realm of Art* (Calgano, Balzarín, 2016) se zaměřuje na to, jak umělci kombinují své umělecké a podnikatelské aktivity a procesy. Umělci chrání umělecké hodnoty před negativními vlivy komerčního světa. Za ty se pak považuje komercializace umění na úkor jeho autenticity, což podporuje mýtus č. 1, kdy umělci často nahlížení na marketing skrze prsty a spíše ho vnímají jako laciný prodejní nástroj. Další z vlivů je tlak na masovou produkci a rychlé trendy, dále ztráta kontroly nad vlastní tvorbou.

#2 Marketing je jen o tom, „aby se o nás vědělo“

Chápání marketingu pouze jako způsob „ohlašování“ je příliš zjednodušené a neúplné. Marketing není jen o informování zákazníka o čase, datu a místě události, ale o komplexním procesu, který zahrnuje budování vztahů a podporu rozhodování zákazníka. Jak říká Rosewall (2022) „marketing spočívá také v odpovídání na otázky zákazníků, jejich motivování k účasti a vytváření nadšení. K tomu je potřeba aktivní přístup, který se nestane samo od sebe, ale je řízen marketérem.“

2.4 Strategické marketingové řízení

Strategický marketing, jak ho definuje Ekonomický slovník (Hindls et al., 2003), se zaměřuje na vymezení potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb, čímž zohledňuje budoucí okolnosti. Zásada strategického marketingového řízení je orientace na „dlouhodobost“ v závislosti na dynamice změn prostředí. Spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu či segmentů, na které by se firma měla zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových, ale i dílčích cílů. Dále je klíčová vhodná volba komunikačních nástrojů (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 368).

Nejen v kontextu umělecké tvorby je důležité, aby umělci věnovali pozornost strategickému přístupu k propagaci své práce. Mnozí se soustředí pouze na samotnou tvorbu, přičemž předpokládají, že jejich díla budou přirozeně objevena. Vzhledem k rostoucí konkurenci v kreativních odvětvích je však nezbytné mít promyšlenou strategii pro zvýšení viditelnosti a oslovení cílové skupiny. Strategický marketing tak umožňuje umělcům efektivně budovat svou značku, rozšiřovat dosah a vytvářet stabilní komunitu sledujících, což následně vede k profesním příležitostem a větší úspěšnosti na trhu.

Tracy (2019) zmiňuje tři základní otázky, které si každý musí položit předtím, než začne jakoukoliv formu podnikání.

1. Existuje trh pro váš produkt či vaši službu?
2. Je váš trh dostatečně velký?
3. Je váš trh dostatečně koncentrovaný?

„Spotřební trh pak odpovídá všem jednotlivcům a domácnostem, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu“ (Kotler et al, 2022).

Kotler et al (2022) také dodává, že na spotřební trh je nutno nahlížet jako na množiny a podmnožiny, nikoliv jako na celek.

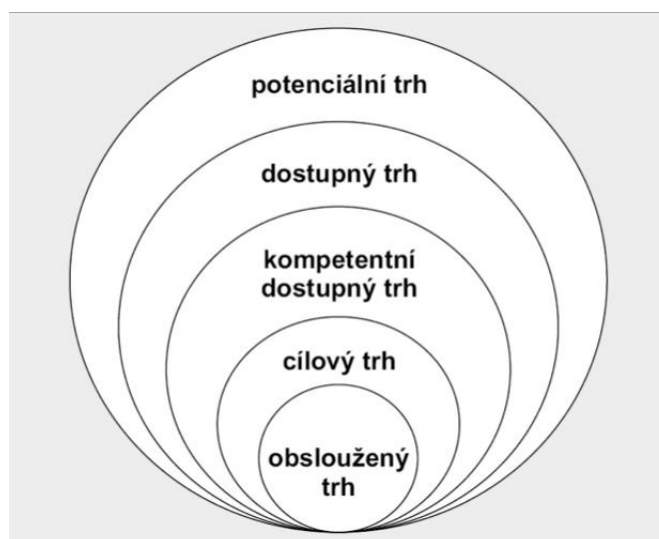
Potenciální trh – soubor spotřebitelů, kteří mají dostatečnou úroveň zájmu o tržní nabídku. Jen zájem nestačí, musí mít určitý příjem a přístup k produktu.

Dostupný trh – soubor spotřebitelů, kteří mají zájem, příjem a přístup k určité nabídce.

Kompetentní dostupný trh – soubor spotřebitelů, kteří mají zájem, příjem a přístup a kvalifikaci pro určitou nabídku. To znamená, že produkt pro ně může být dostupný například s dosažením určitého věku (získání řidičského oprávnění, konzumace alkoholu aj).

Cílový trh – je součástí kompetentního dostupného trhu, pro který se firma rozhodne.

Proniknutý (obsloužený) trh – soubor spotřebitelů, kteří kupují produkty firmy (Kotler et al, 2022).



Obrázek 6: Typy trhů
(zdroj: Kotler&Keller)

V rámci strategického marketingu se často skloňují termíny: vize, mise, cíle a hodnoty.

Vize a mise se v odborné literatuře nazývají premise, neboť stojí na samotném počátku strategického řídicího procesu. „Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Musí být dobře formulovaná a komunikovatelná“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 370).

Poslání představuje hlavní důvod existence firmy. Říká co a proč firma dělá, jaký to má smysl a čeho si přeje dosáhnout (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 371).

„Strategický **cíl** je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo kvalitativními ukazateli“. Cíle by se pak měly vyznačovat určitými znaky, které lze shrnout pod název SMART (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 371).

Firemní hodnoty „představují skutečný základ firemní kultury tím, že směřují chování zaměstnanců, usnadňují rozhodování, posilují identitu a sounáležitost, přitahují a udržují talent, podporují etické chování a společenskou odpovědnost, podněcují inovaci a výkonnost. Tyto hodnoty vytvářejí rámcovou strukturu pro fungování organizace a hrají klíčovou roli při budování důvěry, udržitelnosti a úspěchu v dnešním firemním světě“ (WelcomeToTheJungle, ©2025).

2.4.1 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat do jaké míry jsou současné strategie firmy spolu s jejími silnými a slabými místy relevantní a schopny vyrovnat se změnám, které mohou nastat (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 624).

Tím usnadňuje proces hledání strategie, kterou by společnost měla aplikovat (Petrtyl, 2017).

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 7: SWOT analýza

(zdroj: Jakubíková a Janeček)

Analýza se může na dvě části, kdy silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procesy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura aj.) a příležitosti spolu s hrozbami jsou zástupci vnějšího prostředí firmy, čili makroprostředí (politicko-právní, sociálně-kulturní, ekonomické, technologické faktory) a mezoprostředí (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Nevýhodou SWOT analýzy pak může tvořit fakt, že je relativně subjektivní (MarketingMind, ©2025).

2.4.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je součástí širšího podnikatelského prostředí, zaměřující se na faktory, které mají největší vliv na marketing a komunikaci s cílovou skupinou. Zatímco podnikatelské prostředí zkoumá faktory z celopodnikatelského hlediska, marketingové prostředí aplikuje tyto faktory na zákazníky, marketingovou komunikaci a prodejní strategie.

Podle Kotlera (2020) se marketingové prostředí dělí na externí (vnější) a interní (vnitřní). Externí prostředí zahrnuje makroprostředí a mezoprostředí, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit, přičemž vytváří jak příležitosti, tak rizika. Zatímco interní, neboli mikroprostředí, se soustředí na faktory přímo ovlivňující fungování firmy a její marketingové strategie.

Vnitřní prostředí	Vnější prostředí	
mikroprostředí	mezoprostředí	makroprostředí
personál	↔ veřejnost ↔	ekonomika
finance	↔ konkurence ↔	demografie
procesy	↔ dodavatelé ↔	právo&legislativa
organizace	↔ zákazníci ↔	kultura
kommunikace	↔ distributoři ↔	politika
image	↔ zprostředkovatelé ↔	věda
inovace	↔ finanční instituce ↔	technologie

Obrázek 8 Marketingové prostředí

(zdroj: Kotler, zpracování: vlastní)

2.4.3 STP model

Segmentace – Targeting – Positioning

Segmentace

„Společnosti se nemohou spojit se všemi zákazníky na velkých, rozsáhlých nebo různorodých trzích. Musí identifikovat segmenty trhu, které mohou efektivně obsluhovat. Identifikace těchto tržních segmentů vyžaduje důkladné pochopení chování spotřebitelů a pečlivé strategické uvažování o tom, čím jsou jednotlivé segmenty jedinečné a odlišné“ (Kotler et al., 2024).

„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, Janeček, 2023, s. 825).

Existuje několik způsobů segmentace: geografická, demografická, geodemografická, psychografická (podle životního stylu), behaviorální, hodnotová, a další, jako segmentace podle nákupních příležitostí nebo frekvence užívání. Efektivní segmentace by pak měla zajistit co největší homogennost uvnitř segmentu a co největší heterogenitu mezi segmenty. Tento proces by měl být pravidelně revidován, protože tržní segmenty se mohou měnit v čase (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 831).

Targeting

Jakmile firma identifikuje segmenty, musí se rozhodnout jakému/jakým bude věnovat svou pozornost. Tento proces se nazývá targeting. Jde o vyhodnocování atraktivity jednotlivých potenciálních tržních segmentů, které se pro firmu stávají cílovým trhem.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 839) jsou toho názoru, že existují tři možnosti obsluhy vybraných trhů: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Nediferencovaný marketing – jednotná segmentační strategie, kdy firma nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a trhu nabízí jednu možnost (běžné u zboží denní potřeby).

Diferencovaný marketing – diferencovaná segmentační strategie, kdy se firma zaměřuje na více cílových segmentů a každému přizpůsobuje svou nabídku.

Koncentrovaný marketing – firma se zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu nebo mikrosegmentu. Tato strategie je vhodná zejména pro menší společnosti.

Kotler (et al., 2024) doplňuje dělení targetingu na taktické a strategické, kdy strategické cílení zahrnuje dlouhodobé rozhodování o tom, na které segmenty trhu se zaměřit, s ohledem na celkové cíle a zdroje společnosti, zatímco taktické cílení se zaměřuje na krátkodobé aktivity a nástroje, jako jsou konkrétní reklamní kampaně nebo propagační akce, které jsou navrženy tak, aby oslovily vybrané segmenty trhu.

V rámci kapitoly Targeting je příhodné zmínit pojem cílová skupina (Target Group, Target Audience), kdy představuje definovanou skupinu lidí, která se zasahuje komunikační kampaní (MeidaGuru, © 2025).

Positioning

Poté, co jsou vybrány příslušné tržní segmenty, může být definováno postavení produktu, jinak řečeno, jakou pozici produkt zaujímá v mysli zákazníků v porovnání s konkurenčními produkty.

Představuje způsob:

- jakým chce firma být vnímána v mysli spotřebitele;
- jak se vymezuje vůči konkurenci;
- jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.).

Kotler et al. (2024) zdůrazňuje, že efektivní positioning je základem pro vytvoření silné značky a dosažení konkurenční výhody na trhu.

2.4.4 KPI

KPI, (Key Performance Indicator), jsou klíčoví ukazatelé výkonnosti. Při stanovení cílů značky je klíčové současně definovat, jakým způsobem bude měřeno jejich plnění. Tento přístup zajišťuje, že cíle nejsou pouze teoretické, ale jsou konkrétní a dosažitelné. V tomto kontextu je velmi efektivní použití zmíněné metody SMART.

„Pomocí KPI's se měří efektivita firmy, oddělení, týmu nebo jednotlivce při dosahování konkrétních cílů. Pomáhají sledovat výkonnost a rozhodovat o dalším strategickém směřování“ (Marketing PPC, © 2025).

Příklady KPI

- „Finanční ukazatele: jako tržby, zisková marže, návratnost investic (ROI).
- Ukazatele zákaznické spokojenosti: jako skóre spokojenosti zákazníků, míra udržení zákazníků, čas řešení stížností.
- Operativní ukazatele: jako doba výroby, kvalita produktu, efektivita pracovní síly.
- Ukazatele v oblasti lidských zdrojů: jako fluktuace zaměstnanců, průměrná doba zaměstnání, zaměstnanecká spokojenost.
- Marketingové ukazatele: jako návštěvnost webu, konverzní poměr, hodnota značky“ (Marketing PPC, © 2025).

2.5 Brand building

„Brand označuje značku konkrétního výrobku, služby či organizace. Pod brandem je myšleno grafické zpracování značky, tedy logo, ale i samotná podstata toho, jak zboží a službu zákazníci vnímají“ (Shoptet, © 2025).

„Brand building, nebo také budování značky, je důležitou disciplínou v moderním marketingu. Klade si za cíl vybudovat pevnou, pozitivně vnímanou a dlouhodobou přítomnost značky v mysli zákazníků.“ Cílem se také rozumí odlišení od konkurence, zvýšení důvěryhodnosti a loajality a podpora prodeje (Marketing PPC, © 2025). Jeden z důvodů, proč má význam se zajímat o působení značky na vybraném trhu je takový, že dnešní doba má specifikum hyperkonkurence, pomíjivých sezónních trendů, nekonečných komunikačních možností, a také klesající míry pozornosti (Pastier, 2024, s. 32).

Tři fáze Brand buildingu

V první fázi je nutné se zamyslet, co daná značka představuje, kdo je cílová skupina, kde ji najdu a jak ona najde daný produkt nebo službu. Může být užitečné hledat strachy a představy zákazníků, na které firma může obratem reagovat a odpovědět. Zároveň se sleduje konkurence a její kroky.

Je třeba mít zodpovězené otázky typu:

- Jak jste se k tomu dostali?
- Co vás k tomu vedlo?
- Jaký je váš příběh?
- Dále na jakém trhu značka působí a jak chce, aby její působení bylo vnímáno? Jakou potřebu má vyřešit (Pastier, 2024, s. 42-55)?

Druhá fáze se zaměřuje na identitu značky⁴. Tato fáze zahrnuje způsob, jak značka komunikuje s veřejností, jaká je její tonalita. Komunikace značky by pak na všech zvolených kanálech měla být homogenní.

Obsahem třetí fáze je samotná propagace značky. Výběr komunikačních kanálů navazuje na volbu cílové skupiny, jejího působení a jejích preferencí.

2.5.1 Osobní brand

Vývoj osobního brandu od roku 1997 prošel několika klíčovými fázemi. Pojem osobní značky poprvé zdůraznil Tom Peters (1997) v článku „The Brand Called You“, kde srovnával jednotlivce se značkami firem. Podle něj by každý měl svou kariéru řídit stejně jako firma buduje svou značku.

Tento koncept se od té doby vyvinul a postupně se přizpůsobil technologickým změnám a přítomnosti na sociálních sítích. V 2000s se osobní brand začal formovat prostřednictvím blogů a osobních webů, v 2010s pak sociálními médii jako Instagram a YouTube, kde jednotlivci začali fungovat jako influenceři. Dnes je osobní branding silně propojen s autentičností, hodnotami a odborným obsahem.

⁴ Jednotný styl tištěné a digitální komunikace značky.

Pojem osobní značka se vnímá jako emoční stopa, kterou jedinec zanechává ve svém okolí, a je výsledkem proaktivní komunikace, která ovlivňuje to, jak je vnímán. „Pohled optikou značky vás naučí vidět se jako produkt v kontextu konkurence. Branding je proces odlišení tohoto produktu – vás – od konkurence a aktivní vykročení směrem k tomu, kým chcete být. Branding pak může mít roli komunikační strategie a dlouhodobého procesu vůči vybraným cílovým skupinám vedený vědomě se stanovenými cíli.“ Silná osobní značka zvyšuje hodnotu jednotlivce, přitahuje zajímavé projekty a usnadňuje přístup do médií či na konference. Jedná se o neustálý, trvalý a dlouhodobý proces objevování toho nejlepšího, co je uvnitř jedince, za účelem jeho sdílení se světem, kultivace vztahů a rozvoje celkového potenciálu (Muntean, 2018, s. 32).

3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

3.1 Definice výzkumného problému:

Studenti uměleckých ateliérů často postrádají potřebné znalosti a dovednosti pro efektivní prezentaci sebe sama, která je klíčovou součástí nástrojů marketingové komunikace. Tato absence se negativně odráží v jejich schopnosti prosadit se na trhu uměleckého odvětví, ať už jako podnikatelé, nebo jako zaměstnanci. Přestože mnozí studenti začínají podnikat již během studia nebo krátce po jeho dokončení, často nejsou dostatečně vybaveni znalostmi, jak správně prezentovat své práce, značku či hodnoty, což může výrazně ovlivnit jejich úspěšnost. Přestože marketingová komunikace představuje jen část širšího kontextu podnikání, tato práce se soustředí primárně na tuto oblast s ohledem na zkušenosti autorky.

3.2 Cíl diplomové práce:

Cílem diplomové práce je analyzovat a navrhnout nástroje marketingové komunikace a obsahová témata, která mohou pomoci mladým designérům lépe se orientovat a propagovat na poli designu.

3.3 Výběr a definice segmentu:

Do zvoleného segmentu patří studenti či absolventi vzdělávacích institucí v České republice, kteří studují/studovali obor design (Produktový a průmyslový design, Grafický design, Oděvní a textilní design, Design obuvi, Design skla, Design šperků, Herní design, Webový a digitální design, interiérový a nábytkový design, Uživatelský (UX, UI) design).

Vybrané vzdělávací instituce:

- Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
- Západočeská Univerzita v Plzni
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- České vysoké učení technické v Praze
- Technická univerzita v Liberci
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Kritéria pro výběr:

- Dané instituce musí mít studijní obor či ateliér, který se věnuje výuce designu.
- Instituce jsou veřejné.

3.3.1 Primární cílová skupina:

Cílovou skupinu budou tvořit studenti prvního a druhého ročníku magisterského studia či studenti doktorského studia. Výběr této skupiny vychází z předpokladu, že starší studenti mají větší jasno v tom, zda chtějí v budoucnu pracovat v zaměstnaneckém poměru, nebo se vydat cestou podnikání.

Věkové omezení nebylo stanoveno, protože mnoho studentů absolvovalo několik pokusů o přijetí. Z tohoto důvodu se věk studentů v rámci dvou ročníků může výrazně lišit.

3.3.2 Sekundární cílová skupina:

Podnikatelé, absolventi českých vysokých škol, kteří mají zkušenosti se vstupem na trh a prodejem jejich služeb nebo výrobků na poli designu. Od jejich úspěšného dokončení studia neuplynulo více jak 7 let.

3.4 SBĚR DAT

3.4.1 Měkká data

„Měkká data vyjadřují subjektivní názory, mínění, postoje, jsou závislá na situaci. Vyjadřují názory a pocity jednotlivců. Typicky jsou spíše kvalitativní povahy, vznikají rozhovorem s respondentem. Jejich síla spočívá v možnosti pochopení chování jednotlivců a domácností. Obvykle se používají k interpretaci tvrdých dat, kdy pomáhají marketérům pochopit, proč se lidé v dané situaci chovají a přemýšlí určitým způsobem” (Tahal, 2022).

3.4.2 Sekundární data

„Sekundární data jsou informace, které již byly shromážděny a analyzovány jinými výzkumníky nebo institucemi pro jiné účely, než je aktuální výzkum. Na rozdíl od primárních dat, která výzkumník sbírá přímo pro konkrétní studii, sekundární data pocházejí z existujících zdrojů, jako jsou vládní statistiky, publikované studie nebo databáze” (cs.eferrit.com, ©2025).

Výhodou sekundárních dat je, že je lze poměrně snadno, levně a rychle získat. Z toho důvodu je lepší začít marketingový výzkum sběrem právě těchto dat. Sekundární data dále pomohou definovat typ a rozsah dalších potřebných informací, metody na provádění výzkumu příp. rozsah a směr primárního výzkumu. Nicméně je důležité pečlivě posoudit relevanci a kvalitu těchto dat pro konkrétní výzkumné otázky (Burešová, Simová, 2022, s. 40).

3.4.3 Primární data

„Jako primární označujeme veškerá data, jež pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu. Ať již data sbíráme formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru v kvalitativním výzkumu, jde vždy o data, která jsme pořídili nyní, pro potřeby konkrétního výzkumu, konkrétní analýzy. Pokud hovoříme o primárních datech, jde o data, který před započítím našeho výzkumu neexistovala.

Nespornou výhodou primárních dat je jejich originalita, aktuálnost a jejich přesný formát, pro potřeby našeho výzkumu. Nemusíme zkoumat validitu sekundárních dat ani ověřovat jejich původ. Na druhé straně j ale dobré si uvědomit, že příprava a realizace sběru primárních dat bývá, ve srovnání s vyhledáním dat sekundárních, časově i finančně náročnější” (Tahal, 2022).

3.5 METODY SBĚRU DAT

3.5.1 Metoda č. 1; Kvalitativní výzkum; Hlubkový rozhovor (In-depth interview); 12 participantů, polostrukturovaný scénář

„Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku proč nebo jak. Výzkumníci zde pracují s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něj naopak odrazují. Nejčastější formy kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Data kvalitativní povahy se podrobují obsahové analýze. Je potřeba data věcně uspořádat, kategorizovat a najít v nich relevantní informace, které se váží k tématu výzkumu” (Tahal, 2022).

Zásady vedení rozhovorů:

- vytvoření důvěry mezi participantem a tazatelem,
- aktivní naslouchání,
- dostatek prostoru pro vyjádření myšlenek,
- doplňující otázky,
- respekt a empatie.

Způsob označení participantů:

Pro větší systematickost v poznámkách z rozhovorů je zvolen následující systém:

Označení, zda se jedná o studenta (S) či absolventa (A), po kterém následuje číselné označení. Např. S1, S2, A1, A2. U absolventů je označení také A3a, A3b, což demonstruje rozdělení participantů, se kterými byl veden rozhovor souběžně.

3.5.2 Metoda č. 2; Kvantitativní výzkum; Výzkum v podobě online dotazníku**CAWI.**

„Kvantitativní výzkum se zaměřuje na otázku „Kolik?“. Zjišťuje například, kolik jednotlivců, domácností nebo jiných jednotek má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou být získávána prostřednictvím dotazování respondentů, ale také měřením či záznamem transakcí, které vznikají během činnosti firmy. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou obvykle prezentovány ve formě tabulek a grafů, které jsou založeny na statistické analýze dat” (Tahal, 2022).

3.6 Limity diplomové práce

Omezený vzorek respondentů při kvantitativním výzkumu může mít následek nereprezentativních výsledků pro širší publikum.

Subjektivní pohled autorky diplomové práce, jako vedoucí rozhovorů, může ovlivnit evaluaci a interpretaci získaných dat.

Fakt, že název diplomové práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci, zatímco marketingový výzkum ukázal, že cílová skupina se spíše zajímá o informace týkající se podnikání. Autorka nemá dostatečnou specializaci v podnikatelské sféře, což může omezit její schopnost efektivně analyzovat oblasti podnikání, které designéři vyhledávají, jako jsou základy podnikání, finanční gramotnost, cenotvorba a autorské právo.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH DAT

4.1 Kvalitativní výzkum

V rámci diplomové práce je kvalitativní výzkum rozdělen na dvě části. V obou případech se jedná hloubkové rozhovory s polostrukturovaným scénářem, kdy cílovou skupinu tvoří studenti designových oborů, na jednotlivých českých vysokých školách, které na své půdě vyučují design. Dále absolventi oborů design, kteří se rozhodli založit si vlastní ateliér či studio, jinými slovy podnikají.

Důvodem, proč je ve výzkumném šetření bráno v potaz pouze magisterské či doktorské studium je fakt, že magisterské programy často umožňují hlubší a soustředěnější studium v dané oblasti, což studentům pomáhá posoudit, do jaké míry se jejich studijní zájmy shodují s potenciální kariérou. Stáže, praktické zkušenosti a diplomové projekty jim umožňují vyzkoušet si profesní dráhu a rozhodnout se, zda se chtějí věnovat akademické sféře, průmyslu nebo podnikání (Zhu et al., 2022).

Výběr vysokých škol:

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
- Západočeská Univerzita v Plzni
- České vysoké učení technické v Praze
- Technická univerzita v Liberci
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

4.1.1 Kvalitativní výzkum A

Značení symbolizuje první část kvalitativního výzkumného šetření, kdy participanty byli studenti magisterského či doktorského studia a kteří mají ambice veřejně sdílet své portfolio a v budoucnu si založit vlastní podnikání.

Cíl výzkumu:

Cílem výzkumu je zhodnotit, zda mají studenti a mladí designeři usilující o vlastní podnikání dostatečný přístup k praktickým informacím, a současně identifikovat klíčové potřeby a překážky, se kterými se při vstupu do podnikatelského prostředí potýkají.

Je důležité zdůraznit, že předmětem výzkumu nebylo porovnávat aktivity jednotlivých škol, ale zjistit, zda studenti mají přístup ke komunikační podpoře v oblasti podnikání a profesního rozvoje. Výzkum se také zaměřil na to, zda studenti takovou podporu skutečně potřebují a využívají.

Výzkumné otázky:

VO1: Do jaké míry se studenti spoléhají na školu při přípravě na podnikání v uměleckém sektoru?

VO2: Jaký důraz kladou studenti designu na propagaci jejich tvorby?

Participanti: šest studentů designu, kteří navštěvují magisterské či doktorské studium. Jejich náplní není jen věnování se akademickým povinnostem, ale vyhledávání profesních příležitostí mimo školu. Jejich další společný rys je vybudované online portfolio v podobě sociální sítě Instagram nebo webové stránky.

Design výzkumu: kvalitativní výzkumné šetření.

Metoda sběru dat: individuální hloubkový rozhovor s polostrukturovaným scénářem. Záznam je pořízen se souhlasem všech participantů na diktafon. Kromě dne obhajoby diplomové práce záznamy nebudou veřejně dostupné.

Metoda vyhodnocení: obsahová analýza za pomoci kódování informací v textu.

Metoda prezentace dat: textové shrnutí hlavních poznatků.

Scénář rozhovoru: přílohou. Nutno dodat, že každý z nich měl individuální dodatečné otázky, které vyplynuly z konverzace, ty jsou obsaženy v nahraném záznamu, který je také přílohou diplomové práce.

4.1.2 Prezentace výsledků

Scénář byl koncipován do několika hlavních okruhů, které se neměnily: Vzdělání, Podnikání, Platforma. Každá část měla základní pevně stanovené otázky, ke kterým se přidávaly individuální vycházející z jednotlivých rozhovorů. Nastávaly také situace, kdy otázky nebyly explicitně vyřčeny, protože je participant zodpověděl v průběhu rozhovoru.

VZDĚLÁNÍ

Okruh Vzdělání měl za cíl zjistit aktuální situaci participanta, v jakém se nachází ročníku jakého druhu studia. Více důležité pak bylo zjistit, zda na jejich vybraná škola poskytuje předměty, týkající se strategických otázek založení si vlastního podnikání či možnosti se zviditelnit. Dalším důležitým bodem bylo zjistit, zda participant takové předměty považují za užitečné a jaké konkrétní informace z dané oblasti považují za nedostatečně komunikovány.

Otázka č. 1: Jaký je váš studijní obor, na jaké vysoké škole a v jakém jste momentálně ročníku?

Pět ze šesti respondentů jsou studenti magisterského studia, šestý zástupce navštěvuje doktorské studium. Zastoupené obory byly: (2x) průmyslový design, (2x) design oděvu, textilní design a grafický design. Zastoupené vysoké školy odpovídaly předešlému předvýběru autorky, a tedy: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Západočeská Univerzita v Plzni, České vysoké učení technické v Praze, Technická univerzita v Liberci, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Otázka č. 2: Nabízí vaše škola nějakou formu informací, které by Vám pomohly v založení si vlastní značky? (marketing, marketingová komunikace, cenotvorba, autorské právo, finanční gramotnost, základy podnikání)?

Každý z participantů uvedl, že buď jeho fakulta nebo vysoká škola nabízí předmět, který má co dočinění s marketingem či zmíněnými odvětvími. Odpovědi se také shodují v tom, že se jednalo o výuku formou předmětů ve škole a v neposlední řadě nastala shoda 5 ze 6 participantů, kteří uvedli, že znalosti z takových předmětů nejsou aplikovatelné v praxi. Jediná škola, která se vymyká je Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, která nabízí jak předměty, tak přednášky od expertů, kteří téma upravují na míru studentům z designových oborů.

Většina těchto předmětů je součástí bakalářského studia, což někteří studenti vnímají jako nadbytečné. Na druhou stranu je třeba zohlednit, že ne každý pokračuje v magisterském studiu, a proto je důležité, aby i bakalářský program poskytl dostatečné znalosti a připravil studenty na praxi.

Otázka č. 3: Probíhá příprava na vstup na pracovní trh také v rámci ateliéru?

Obecně lze shrnout, že velmi závisí na konkrétním vedoucím. Někteří předávali dál své poznatky a radili studentům ohledně komunikace s partnery nebo ohodnocení své tvorby, jiní se zaměřovali pouze na stanovenou výuku.

PODNIKÁNÍ

Následující část dotazníku se zaměřila na zjištění, zda vybraní respondenti plánují v budoucnu podnikat, jak vnímají svou profesní dráhu po ukončení studia a jaké informace považují za klíčové pro svůj kariérní rozvoj.

Otázka č. 4: Je váš záměr v budoucnu podnikat?

Všichni účastníci dotazníku odpověděli kladně na otázku ohledně podnikání. Zatímco někteří již mají založenou živnost, jiní plánují vstoupit do podnikatelského prostředí až po několikaleté praxi v zaměstnaneckém poměru.

Otázka č. 5: Jaké informace považujete za klíčové v začátcích podnikání?

Odpovědi účastníků reflektovaly jejich individuální situace, přesto se v nich objevovaly společné potřeby a očekávání. Obecně lze říci, že studenti zdůrazňovali důležitost přizpůsobení výuky jejich specifickým požadavkům jakožto mladých designérů. Nejčastěji se objevovala potřeba informací o založení podnikání, přičemž důraz byl kladen na praktické znalosti spojené s finanční gramotností, právním zastoupením a daňovými povinnostmi. Opakovaně byla zmiňována také cenotvorba, přičemž studentům chybí konkrétní návody na výpočty cen a strategie, jak efektivně propagovat svou práci, zejména pak na sociálních sítích.

Otázka č. 6: Na jakých kanálech informace vyhledáváte?

Účastníci, kteří aktivně vyhledávají informace, nejčastěji čerpají z rodinného a přátelského okruhu, zejména od známých, kteří již mají relevantní zkušenosti. Dalšími zdroji jsou fyzické knihy, internetové vyhledávání, účty na sociálních sítích nebo případně přednášky na škole, pokud jsou k dispozici. Dva účastníci přiznávají, že neví, kde takové informace hledat, aby odpovídaly jejich potřebám, a často si nejsou jisti, jak získané informace správně interpretovat. Byl jeden pokus o využití AI nástroje k vyhledávání, avšak výsledky se neseťkaly s úspěchem. Další zmiňovanou možností získávání informací jsou výuková videa, která mohou nabídnout praktické návody, ale jejich kvalita a použitelnost se různí.

Otázka č. 7: Jaké podle vás jsou nejčastější výzvy a překážky v začátcích podnikání?

Participantů se shodli na tom, že nedostatek praktických informací je jednou z největších překážek při rozjezdu podnikání. Znovu se objevují témata základů podnikání, finanční gramotnosti, strategické propagace a cenotvorby, která podle nich často chybí ve vzdělávacím systému a je obtížné je získat v srozumitelné formě. Další výzvou je motivace a zvládnutí náročného začátku, kdy je podnikatel vystaven nejen praktickým výzvám, ale také mentálními překážkám. Kromě dostupnosti informací považují za důležité mít i pozitivní podporu, která by mohla mladé tvůrce povzbudit. Jeden z účastníků také upozornil na specifický postoj české společnosti, která má tendenci spíše hledat problémy než nabízet řešení. Tento negativní přístup může začínající podnikatele demotivovat a vést k tomu, že si méně věří nebo se bojí udělat první krok.

Otázka č. 8: Inspirujete se jinými tvůrci?

Participantů se shodují v tom, že se spíše než přímou inspirací věnují poznávání a zkoumání prostředí, ve kterém se pohybují. Nejčastěji sledují jiné tvůrce na Instagramu, kde pozorují nejen jejich práci, ale také způsob komunikace s publikem, frekvenci a formu příspěvků či jejich celkovou oblíbenost u sledujících.

Často se stává, že sledují autory s podobnou cílovou skupinou, aby zjistili, jaký obsah publikum nejvíce oslovuje. Zajímá je například, zda lidé preferují podrobnější anotace k tvorbě, myšlenkové pochody a koncepty nebo spíše vizuálně atraktivní prezentaci s kvalitními fotografiemi.

Součástí pozorování je také analýza toho, jak vypadá profesionální prezentace designéra a jakým způsobem je možné ji vylepšit. Dalším důvodem sledování jiných tvůrců je získání přehledu o aktuálním dění v oboru – participantů chtějí být v obraze, co ostatní dělají, jak to dělají, a čemu se vyvarovat. Inspirace tak často slouží nejen k rozvoji vlastní tvorby, ale i k učení se z chyb ostatních.

Otázka č. 9: Na jakých platformách zveřejňujete či plánujete zveřejnit svou tvorbu?

Nejčastěji zmiňovanou platformou je Instagram, který participantů vnímají jako přirozený a nejdostupnější nástroj pro sdílení své tvorby. Většina z nich ho již aktivně používá nebo plánuje využívat, protože jeho správa je bezplatná a intuitivní. Zároveň poskytuje možnost přímého kontaktu s potenciálními klienty, což ho činí ideálním prostředím pro budování osobní značky a prezentaci designérské práce.

Druhou nejčastější volbou je webová stránka, kterou participantů vnímají jako znak profesionality a důkaz, že to designér myslí vážně. Web poskytuje prostor pro detailnější prezentaci portfolia, strukturovanější komunikaci a možnost přímého oslovení klientů mimo sociální síť.

Tyto dvě platformy participantů vnímají jako základní nástroje, které si sami vypořádávali. Nikdo jim aktivně neporadil další možnosti propagace, a proto nevnímají jiné kanály jako běžnou součást svého strategického plánování.

PLATFORMA

Otázka č. 10: Jaký typ obsahu nejčastěji a nejraději konzumujete, když jde o vzdělávání?

Odpovědi participantů se liší podle jejich individuálních preferencí. Někteří upřednostňují klasické formáty, jako jsou fyzické knihy či brožury, které vnímají jako důvěryhodný a strukturovaný zdroj informací.

Jiní dávají přednost digitálním zdrojům, zejména instagramovým účtům, ověřeným webům a online článkům, které jsou snadno dostupné a nabízejí rychlé informace. Nelze opomenout ani školní prostředí a vyučující, kteří jsou pro některé stále hlavním zdrojem odborných znalostí.

Často participanti zmiňovali také rodinu a kamarády, kteří jim poskytují praktické rady a sdílejí osobní zkušenosti. Každý tedy volí jiný přístup ke vzdělávání, přičemž klíčovým faktorem je dostupnost, důvěryhodnost a forma prezentace informací.

Otázka č. 11: Jaký je váš názor na platformu, která by přehledně prezentovala témata týkající se marketingové komunikace a podnikání na poli designu?

Všichni participanté na tuto otázku reagovali velmi pozitivně a shodli se na tom, že by taková platforma byla užitečná. Zdůrazňují, že o informace, které v předchozích odpovědích zmiňovali, mají zájem, avšak v současnosti nemají přístup k ucelenému a přehlednému zdroji, kde by je mohli snadno získat. Vnímali by proto platformu zaměřenou na marketingovou komunikaci, marketing, podnikání, finanční gramotnost, cenotvorbu a strategickou propagaci jako cenný nástroj, který by jim pomohl lépe se orientovat v klíčových aspektech jejich budoucí kariéry.

Otázka č. 12: Jaké komunikační prostředky takové platformy byste preferovali?

Účastníci výzkumu preferují různorodé komunikační kanály pro platformu zaměřenou na designéry a studenty designu, přičemž mají konkrétní požadavky na formát a strukturu obsahu. Instagram vnímají jako oblíbený komunikační kanál. Zatímco někteří participanti upřednostňují video obsah, zejména v krátkých formátech jako reels, které jsou atraktivní a efektivní pro rychlé předání informací, někteří ho považují za méně vhodný pro detailní vyhledávání informací. Proto doporučují doplnění této platformy o další nástroje, jako jsou webové stránky nebo mobilní aplikace, které by usnadnily strukturovaný přístup k informacím a poskytovaly aktualizované informace.

Vysoký zájem byl o fyzické workshopy nebo přednášky, zejména pro magisterské studenty, kteří již mají jasnější profesní zaměření. Workshop by měl být zaměřen na praktické otázky a umožnit interakci mezi studenty a odborníky.

Oceněna byla i možnost interaktivních aktivit ve formě mobilní aplikace, která by podporovala komunikaci mezi studenty a mentory. Tento nástroj by měl být součástí širšího digitálního ekosystému podporujícího komunikaci mezi studenty, odborníky a mentory. Kombinace kanálů a formátů: Respondenti doporučují kombinaci online a offline aktivit, přičemž sociální sítě, mobilní aplikace a webové stránky by měly spolupracovat a poskytovat uživatelům širokou paletu způsobů, jak se k informacím dostat. Zároveň si účastníci přejí, aby všechny informace byly snadno dostupné, pravidelně aktualizované a strukturované pro rychlou orientaci.

4.1.3 Shrnutí hlavních výsledků

Na základě odpovědí účastníků výzkumu se ukazuje potřeba přístupného, praktického a přehledného průvodce, který by pomohl studentům designových oborů orientovat se v začátcích podnikání, finanční gramotnosti a propagaci vlastní tvorby. Mnozí studenti se cítí nedostatečně připraveni na realitu po ukončení studia, přičemž největší výzvou pro ně jsou oblasti jako cenotvorba, daňové povinnosti, právní aspekty podnikání a marketingové strategie.

Participantů se shodli na několika klíčových překážkách, které brání jejich podnikatelskému rozvoji: nedostatek praktických informací ve školních osnovách, obtížná dostupnost ověřených a přehledných zdrojů a strach z neznámého, což je zčásti způsobeno absencí konkrétního návodu k podnikání.

Z hlediska požadavků na platformu účastníci zdůraznili, že by byla velmi užitečná webová stránka s přehledně uspořádanými informacemi o podnikání, cenotvorbě, marketingu a právních aspektech. Dále byla doporučena mobilní aplikace, která by poskytovala nejen aktuální informace, ale i upozornění na důležité termíny, workshopy a soutěže.

Interakce s odborníky z praxe, byla také považována za klíčovou součást platformy. Důležitým požadavkem byla i přehledná interpretace legislativních změn a jejich dopadu na podnikání v kreativním sektoru. Pokud jde o komunikační kanály, Instagram byl označen jako hlavní platforma. Příspěvky v podobě videí, zejména formátu reels, byly vnímány jako atraktivní a efektivní pro rychlé předání informací. Na druhou stranu někteří účastníci uvedli, že Instagram není ideální pro přehledné vyhledávání informací. Doporučili proto kombinaci s webovou stránkou nebo mobilní aplikací, které by usnadnily strukturovaný přístup k informacím a poskytovaly aktuální data.

Kromě online kanálů vyjádřili účastníci vysoký zájem o fyzické workshopy a přednášky, zejména pro studenty magisterských oborů, kteří mají již jasnější profesní cíle. Výsledky výzkumu tedy ukazují, že studenti designových oborů postrádají přehledné, praktické a aplikovatelné informace týkající se podnikání a marketingové komunikace.

Platforma, která by kombinovala online a offline formáty, včetně sociálních médií, webových stránek, mobilních aplikací a workshopů, by ideálně pokryla jejich potřeby a zajistila dostupnost relevantních informací. Klíčovými oblastmi pro takovou platformu je efektivní marketingová strategie a komunikace, finanční gramotnost, cenotvorba, právní otázky.

4.1.4 Zodpovězení výzkumných otázek:

VO1: Do jaké míry se studenti spoléhají na školu při přípravě na podnikání v uměleckém sektoru?

Většina studentů se na školu při přípravě na podnikání spoléhá jen minimálně nebo vůbec. Hlavním důvodem je absence systematické výuky zaměřené na podnikání, finanční gramotnost, cenotvorbu nebo marketingovou strategii. Ačkoli některé školy nabízejí teoretické předměty, informace jsou často obecné, málo praktické a bez konkrétních návodů, jak se na reálný trh připravit.

Mnoho studentů proto hledá informace vlastní cestou, ať už prostřednictvím sociálních sítí, konzultací s přáteli či rodinou nebo samostudiem. Někteří se snaží aktivně zapojit do soutěží nebo praxí, ale tyto příležitosti nejsou na akademické půdě vždy systematicky podporovány.

Celkově lze říci, že studenti nevnímají školu jako spolehlivý zdroj podnikatelských znalostí a místo toho se musí spoléhat na vlastní iniciativu. Ti, kteří chtějí podnikat, si často musí sami zjišťovat klíčové informace, což je časově náročné a mnohdy vede k metodě pokus–omyl.

VO2: Jaký důraz kladou studenti designu na propagaci jejich tvorby?

Studenti designových oborů si uvědomují důležitost marketingové komunikace pro propagaci své tvorby, avšak většina z nich ji neřeší systematicky. Chápu, že bez efektivní komunikace je obtížné oslovit zákazníky, budovat osobní značku a prosadit se na trhu, zároveň však postrádají praktické znalosti a nástroje, které by jim pomohly s marketingem pracovat strategicky.

Hlavním problémem je nedostatek vzdělání v oblasti marketingu, což vede k tomu, že studenti se musí spoléhat na vlastní iniciativu. Často sledují, jak se propagují jiní designéři, ale chybí jim jasné návody a strategie, jak efektivně pracovat s vlastní propagací.

Další překážkou je nejistota v cenotvorbě a prodeji – mnozí nevědí, jak si správně nacenit svou práci, a mají obavy z „prodeje sebe sama“. Někteří vnímají marketing jako časově náročnou aktivitu, která konkuruje samotné tvorbě. S tím souvisí určení cílové skupiny, kdy mladí designéři často neví, komu produkt chtějí nabízet. O to náročnější ho je pak nacenit.

Nejčastějším nástrojem propagace je Instagram, který studenti vnímají jako nejdostupnější a přirozenou platformu, umožňující přímý kontakt s publikem. Ti, kteří chtějí působit seriózněji, si zakládají vlastní webové stránky, které dodávají jejich práci punc profesionality. Aktivnější studenti se snaží navázat spolupráci s dalšími tvůrci nebo se zapojit do soutěží, aby si vytvořili povědomí o své tvorbě, případně značce a přilákali potenciální klienty. Celkově se důraz na marketingovou komunikaci mezi studenty různí – někteří ji vnímají jako nezbytnou součást svého profesního růstu, jiní se jí aktivně nevěnují. Největší překážkou je však nedostatek praktických znalostí a obava z podnikatelských aspektů vlastní tvorby. Studenti by proto ocenili větší podporu v této oblasti, například ve formě kurzů, workshopů nebo průvodců, kteří by jim pomohli efektivně nastavit cenotvorbu, strategii propagace a budování značky.

4.1.5 Kvalitativní výzkum B

Cíl výzkumu:

Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět zkušenostem absolventů oboru design, kteří se rozhodli pro vlastní podnikání. Důraz bude kladen na identifikaci největších počátečních výzev.

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké byly největší výzvy, kterým absolventi oboru design čelili při zahájení svého podnikání?

VO2: Jaké rady nebo informace by absolventi ocenili v začátcích podnikání?

VO3: Jak absolventi oboru design hodnotí přípravu, kterou jim poskytla vysoká škola, z hlediska podpory a získaných dovedností potřebných pro zahájení vlastního podnikání?

Participant: výzkumu se účastní šest designérů, kteří se rozhodli vydat na podnikatelskou dráhu a založili si vlastní značku nebo studio. Výběr respondentů byl ovlivněn časovým obdobím, kdy dokončili svá studia – tento úsek nepřesahuje sedm let. Shodou okolností byli vybráni takoví respondenti, pro které je podnikání na vlastní pěst ještě poměrně čerstvé, o to lépe mohli sdělit svou zkušenost a surové pocity, které každodenně vnímají.

Zároveň jejich akademické působení odpovídá předchozímu výběru vysokých škol. Zastoupeny jsou všechny zmíněné univerzity s výjimkou Západočeské univerzity v Plzni, kterou nahrazuje rozhovor se dvěma absolventkami Českého vysokého učení technického v Praze.

Design výzkumu: kvalitativní výzkumné šetření.

Metoda sběru dat: individuální hloubkový rozhovor s polostrukturovaným scénářem. Výjimku tvoří dva rozhovory, kdy je strana studia zastoupena dvěma designery s částečně odlišným vzděláním, proto je tato práce považuje za plnohodnotné participanty. Záznam je pořízen se souhlasem všech participantů na diktafon. Kromě dne obhajoby diplomové práce záznamy nebudou veřejně dostupné.

Metoda vyhodnocení: obsahová analýza za pomoci kódování informací v textu.

Metoda prezentace dat: textové shrnutí hlavních poznatků.

Scénář rozhovoru: přílohou. Nutno dodat, že každý z nich měl individuální dodatečné otázky, které vyplynuly z konverzace, ty jsou obsaženy pouze v nahraném záznamu, který je také přílohou diplomové práce.

4.1.6 Prezentace výsledků:

Scénář byl koncipován do několika hlavních okruhů, které se neměnilly: Vzdělání, Podnikání a Marketingová komunikace. Každá část měla základní pevně stanovené otázky, ke kterým se přidávaly individuální vycházející z jednotlivých rozhovorů. Nastávaly také situace, kdy otázky nebyly explicitně vyřčeny, protože je participant zodpověděl v průběhu rozhovoru.

VZDĚLÁNÍ

Otázka č. 1: Kdy jste studium dokončili?

Participant ukončili jejich studium v rozmezí let 2019 až 2024.

Otázka č. 2: Nabízela vaše škola nějakou formu informací, které by vám pomohly k založení si vlastní značky? (Jaké informace to byly?, Jevily se vám užitečné?)

Školy většinou neposkytovaly strukturovanou výuku zaměřenou na podnikání, ale některé nabízely kurzy marketingu, autorského práva nebo prezentačních dovedností. Tyto předměty však často chybně načasovaly – buď byly příliš teoretické, nebo přišly v době, kdy studenti ještě podnikání neřešili. Zatímco obhajoby prací studenty naučily prezentovat svou tvorbu, praktické aspekty podnikání, jako cenotvorba, smlouvy či účetnictví, se neprobíraly dostatečně. Chyběla také podpora od vyučujících s reálnou podnikatelskou zkušeností. Absolventi by zpětně ocenili workshopy zaměřené na finanční plánování, legislativu a granty, stejně jako platformu, která by je upozorňovala na změny v podnikání. Celkově školy kladou důraz na autorskou tvorbu, ale nepřipravují studenty na reálné fungování na trhu.

PODNIKÁNÍ

Otázka č. 3: Kdy jste začali přemýšlet nad založením si vlastní značky/studia?

Většina participantů o vlastní značce přemýšlela už během studia, někteří dokonce už na střední škole. Praktické zkušenosti, jako práce na projektech či spolupráce se spolužáky, je motivovaly začít se podnikáním zabývat co nejdříve. Někteří si uvědomili, že nemohou čekat na dokončení školy a že je lepší budovat svou značku už během studia. Celkově panuje názor, že mnoho designérů má od začátku studia nutkání tvořit pod vlastní značkou, a ti, kteří začali brzy, to nyní považují za správný krok.

Otázka č. 4: Kdy jste ji reálně založili?

Většina respondentů neměla pevně stanovený plán na založení značky, proces se vyvíjel spíše organicky. Někteří začali realizovat menší projekty už během studia, zejména díky propojení s firmami přes školu, a první zakázky přicházely postupně. Někteří podnikatelé založili živnost ještě během magisterského studia, jiní čekali až na dokončení školy, aby získali více zkušeností. Ti, kteří začali dříve, dnes považují tento krok za výhodu, protože po ukončení studia už měli na co navázat. V jednom případě sehrál zásadní roli covid, který poskytl prostor k přemýšlení a přípravě na vlastní podnikání. Spolupráce s kolegy byla často důležitým faktorem – někteří designéři záměrně nejprve pracovali samostatně, aby si ujasnili své potřeby, než se pustili do společného projektu.

Otázka č. 5: Při zakládání značky jste si přizvali někoho na pomoc nebo to byla „one man show“?

Většina respondentů začínala samostatně, ale v klíčových oblastech, jako jsou fotografie, právní poradenství nebo web, si nechali pomoci odborníky nebo známými. Postupně si uvědomili, že pro růst značky je nutné některé úkoly delegovat, ale nad strategickými rozhodnutími si zachovali kontrolu. Rady o cenotvorbě ve škole často nestačily, proto se obraceli na známé z marketingu a podnikání. Někteří využili podporu partnera nebo blízkých, kteří jim dokázali situaci lépe objasnit.

Otázka č. 6: Pokud vám chyběly potřebné informace k založení si značky/studia, kde jste je hledali?

Participantů hledali informace z různých zdrojů – někteří čerpali z předmětů na vysoké škole, především v oblasti propagace a brandingu, zatímco v otázkách podnikání a financí se spíše obraceli na známé se zkušenostmi nebo oficiální weby. Často se spolehli na osobní kontakty – konzultovali s přáteli z marketingu, rodinou nebo partnery, kteří jim poskytli praktický pohled na věc. Někteří se inspirovali konkurencí a jinými designéry, aby lépe pochopili trh a strategie propagace. Dalšími zdroji byly instruktážní videa na YouTube, odborné knihy o podnikání nebo zkušenosti z předchozích projektů, jako byl KOMAG.

Otázka č. 7: Jaké pro vás byly největší výzvy při vstupu na trh?

Mezi hlavní výzvy patřil nedostatek finanční gramotnosti, neznalost fungování OSVČ, účetnictví a cenotvorby. Mnozí si zpočátku nebyli jistí svou hodnotou, což vedlo k podhodnocení vlastní práce. Další překážkou byla nejistota v prezentaci – někteří se zdráhali aktivně oslovovat média a klienty, protože se domnívali, že musí být „objeveni“. S tím souvisel i businessový nadhled, který se u mnohých vyvíjel až v průběhu několika let. Významnou roli hrál Pragocentrismus, kdy je většina firem napojena na designéry z Prahy, což ztěžovalo navazování spoluprací mimo hlavní město. Pro některé bylo náročné i zpracování množství informací souvisejících s podnikáním a orientace v celém procesu.

Zkušenosti s velkými firmami, které často využívají studenty na neplacené zakázky, vedly k uvědomění, že je důležité pečlivě zvažovat výhodnost spoluprací. Ne všechny placené zakázky se nakonec vyplatí, stejně jako některé barterové dohody mohou být přínosné.

Otázka č. 8: Co vám naopak na začátku nejvíce pomohlo?

Mezi klíčové faktory úspěšného startu patřilo doporučení a mediální zviditelnění, například prostřednictvím článků v časopisech nebo účasti na Designbloku, kde se získává pozornost odborné veřejnosti i médií. Někteří participantů zdůraznili význam připravených tiskových materiálů, jako byly presskity a tiskové zprávy, které zjednodušily komunikaci s médii a pomohly budovat profesionální image. Výrazně pomohlo také propojení s marketingovými studenty a specialisty, například skrze KOMAG na UTB, který umožnil přímou spolupráci studentů designu a marketingu. Pro některé bylo klíčový přesun do Prahy, která poskytuje větší prostor pro networking.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**Otázka č. 9: Jaký nástroj považujete za klíčový v rámci vaší propagace?**

Nejčastěji zmiňovaným nástrojem propagace je Instagram, který umožňuje rychlou a vizuálně atraktivní prezentaci tvorby a také přímou komunikaci s publikem. Někteří designéři ho využívají jako primární platformu, jiní ho vnímají spíše jako doplňkový nástroj k webovým stránkám, které působí profesionálněji a umožňují detailnější prezentaci.

Důležitým prvkem je také účast na výstavách a přehlídkách, jako je Designblok nebo Czech Design Week, které pomáhají budovat osobní kontakt s cílovou skupinou a přitahují pozornost médií. Tyto akce často zajišťují prvotní zviditelnění a dlouhodobé udržení povědomí značky.

V oblasti módy hrají klíčovou roli módní přehlídky, které přitahují nové zákazníky. Celkově je strategie propagace kombinací osobní prezentace na událostech, kvalitní vizuální komunikace, přímého kontaktu se zákazníky a budování důvěryhodného online prostoru prostřednictvím webu a sociálních sítí.

Otázka č. 10: Přemýšleli jste na začátku nad nějakou strategií vaší značky (ať už business plán nebo strategická propagace?) Pokud ne, přemýšlíte nad ním nyní?

Celkově se ukazuje, že strategie vznikala spíše přirozeně, ale postupem času se stává důležitějším aspektem růstu značky, ať už ve formě stanovování ročních cílů, retrospektivního hodnocení nebo postupného přechodu k dlouhodobější vizi.

Otázka č. 11: Jak byste poradili studentům designu, kteří zvažují vlastní podnikání? Jakou radu byste zpětně dali sami sobě?

Studentům designu, kteří zvažují vlastní podnikání, se doporučuje začít budovat svou značku už během studia, sbírat a uchovávat kontakty na novináře, kurátory a obchodní partnery a aktivně se účastnit soutěží pro zviditelnění.

Důležité je správně nastavit cenotvorbu, nebát se říct si o adekvátní odměnu a pokud možno prodávat přímo, aby se předešlo vysokým provizím zprostředkovatelů. Podnikání v designu není jen o tvorbě, ale i o obchodní stránce – pokud designér nemá znalosti v marketingu či ekonomii, měl by se vzdělávat nebo najít odborníka, který mu pomůže. Trpělivost a vytrvalost jsou klíčové, úspěch nepřichází okamžitě. Zásadní je networking, kvalitní sebeprezentace a připravené tiskové materiály, které usnadní komunikaci s médii a potenciálními klienty.

4.1.7 Shrnutí hlavních výsledků

Z odpovědí vyplynulo, že většina z nich začala o vlastní značce přemýšlet už během studia, avšak samotné podnikání zahájili spíše intuitivně a bez pevného podnikatelského plánu. Prvotní kroky byly často podmíněny osobními zkušenostmi, kontakty a konkrétními příležitostmi.

Za největší překážky považovali respondenti nedostatek praktických znalostí v oblasti finanční správy, cenotvorby, daní, smluv a celkové orientace v podnikatelském prostředí. Přestože některé vysoké školy nabízejí předměty zaměřené na marketing nebo prezentační dovednosti, studenti vnímají nedostatek konkrétní podpory a prakticky využitelných informací. Obzvláště postrádají kontakt s odborníky z praxe a mezioborové propojení s oblastmi, jako je ekonomie, právo nebo grantové poradenství.

Naopak mezi klíčové faktory, které přispěly k úspěšnému startu, participanti označili: networking, spolupráci s marketingovými kolegy (např. v rámci předmětu KOMAG), účast na soutěžích a přehlídkách (např. Designblok), ale také vlastní iniciativu, sebedůvěru a připravenost prezentovat svou tvorbu profesionálně (včetně presskitů a vizuální komunikace).

Výsledky ukazují, že začínající designéři mají silnou motivaci a kreativní potenciál, ale postrádají systematickou podporu a praktické nástroje, které by jim usnadnily přechod ze školy do podnikání. Doporučení respondentů pro budoucí studenty zahrnují: začít budovat značku co nejdříve, aktivně navazovat kontakty, nebát se podnikatelských kroků a vzdělávat se i mimo vlastní obor.

4.1.8 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké byly největší výzvy, kterým absolventi oboru design čelili při zahájení svého podnikání?

Nejčastěji zmiňovanými výzvami byly nízká finanční gramotnost, nejistota v oblasti cenotvorby, nedostatek informací o fungování OSVČ, vedení účetnictví a základní právní povědomí. Dalšími překážkami byly nejistota v sebe prezentaci, strach aktivně oslovovat klienty nebo média a Pragocentrismus, který znevýhodňuje designéry působící mimo Prahu. Participanti také často zmiňovali vnitřní nejistotu, nedostatek sebevědomí a přehlčení informacemi.

VO2: Jaké rady nebo informace by absolventi ocenili v začátcích podnikání?

Absolventi by ocenili praktické kurzy o podnikání – konkrétně zaměřené na cenotvorbu, účetnictví, daně, právní rámec a grantové výzvy. Uvítali by větší podporu v oblasti marketingu, brandingu a komunikace s klienty. Dále by pomohla platforma či newsletter s aktualitami z podnikatelského prostředí (např. legislativní změny, termíny daňových podání). Cennou by byla i možnost konzultací s odborníky z praxe a propojení s obory, jako je marketing či ekonomie.

VO3: Jak absolventi oboru design hodnotí přípravu, kterou jim poskytla vysoká škola, z hlediska podpory a získaných dovedností potřebných pro zahájení vlastního podnikání?

Přestože někteří participanti absolvovali kurzy zaměřené na marketing, soft skills či autorské právo, většina vnímá přípravu školy jako nedostatečnou. Výuka byla často příliš teoretická, špatně načasovaná nebo neodpovídala realitě podnikání. Praktické aspekty podnikání byly spíše opomíjeny. Absolventi by ocenili větší důraz na propojení s praxí, workshopy a konzultace s podnikateli z oboru. Sebe prezentaci a schopnost komunikovat svou tvorbu hodnotí jako jedinou oblast, ve které je škola připravila relativně dobře.

4.2 Kvantitativní výzkum

Tato kapitola se věnuje kvantitativnímu výzkumu, jehož cílem je ověřit, zda mladí designéři v České republice projevují zájem o podnikání a aktivní sebe prezentaci. Vzhledem k tomu, že podobná data nejsou běžně dostupná, bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření. Navazuje na předchozí kvalitativní výzkum, který naznačil, že podnikatelské ambice mezi studenty a absolventy designu nejsou výjimkou. Kvantitativní část tak slouží k doplnění a ověření těchto zjištění na širším vzorku respondentů.

Cíl výzkumu: Dotazníkové šetření si klade za cíl zjistit poměr studentů oboru designu, kteří přemýšlí o založení si vlastního podnikání vůči těm, kteří to neplánují. Dále zjistit preference respondentů týkající se platformy pro kreativce.

Výzkumná otázka:

VO: Jak si studenti designu představují svou profesní dráhu po ukončení studia?

Respondenti: mladí designéři, kteří studují vysokou školu nebo nedávno absolvovali. Vzorek je čistě náhodný.

Design výzkumu: kvantitativní marketingový výzkum v podobě online CAWI dotazníku.

Metoda vyhodnocení dat: statistická analýza.

Metoda prezentace dat: grafy s komentářem

Kvantitativní výzkum: podoba dotazníkového šetření je přílohou diplomové práce.

Počet respondentů: 102.

4.2.1 Prezentace výsledků

Dotazník byl rozdělen do několika tematických celků, které systematicky mapují zkušenosti, postoje a potřeby respondentů.

První část se věnovala studiu – zjišťovala obor, školu, rok dokončení a případně i navazující vzdělávání. Druhá část se zaměřovala na záměr vlastního podnikání. Otázky směřovaly na motivaci respondentů, jejich dosavadní kroky směrem k vlastní značce nebo ateliéru a moment, kdy začali o podnikání uvažovat. Třetí oblast zkoumala přípravu na podnikání – jaké informace a podporu studenti během studia obdrželi, co jim chybělo a kde tyto informace případně doplňovali.

Čtvrtá část se zabývala názorem na vznikající platformu pro mladé designéry. Cílem bylo ověřit zájem o tento typ projektu, zjistit, jaký obsah by respondenti uvítali, a jaké formáty vzdělávání preferují. Závěrečná část obsahovala demografické údaje, které pomohly zasadit odpovědi do kontextu (věk, pohlaví, lokalita, atd.).

Studium

Cílem úvodní části dotazníku bylo zmapovat, z jakých oblastí designu pocházejí respondenti. Největší zastoupení měl grafický design (54 % respondentů). Následoval průmyslový design a poté produktový design.

Dalšími zmiňovanými oblastmi byly design šperku, obuvi, skla, prostoru, UX design, keramika, design oděvu, nábytku a interiéru.

Další otázka se týkala vzdělávací instituce. Nejvíce respondentů studuje nebo studovalo na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), která tvoří více než třetinu všech odpovědí. Následují UMPRUM (12), ČVUT (7) a UJEP (6). V menším zastoupení se objevily také odpovědi ze škol jako ZČU, OU, Mendelova univerzita, VUT a VŠVU.

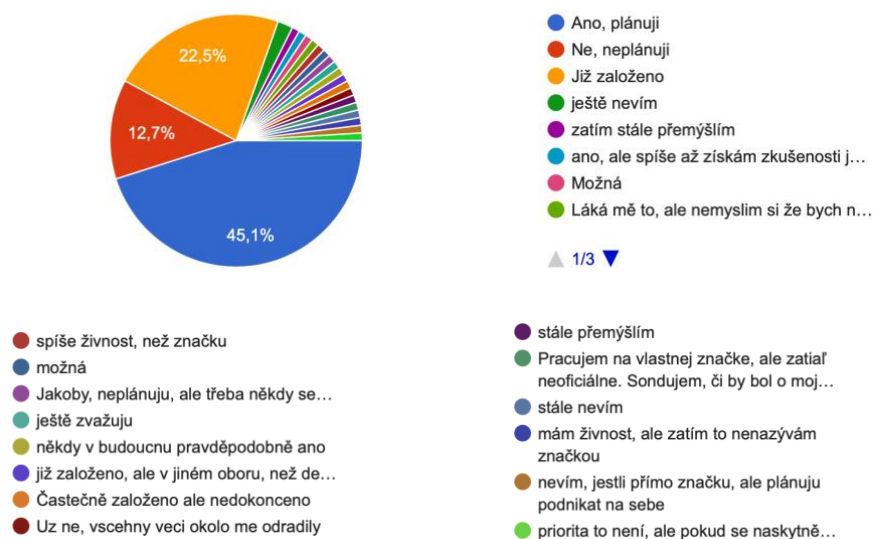
Výzkumu se zúčastnili i zástupci vyšších odborných škol (např. VOŠUP) a také studenti ze soukromých škol, jako jsou VŠKK a Scholastika. Pět respondentů uvedlo, že formální studium ukončili na střední škole, a dále se vzdělávali sami nebo prostřednictvím kurzů.

Záměr vlastního podnikání

Na otázku, zda respondenti zvažovali mít vlastní živnost, značku, studio, ateliér nebo jinou formu podnikání, odpovědělo téměř z 90% kladně. Tento výsledek tvoří jeden z klíčových pilířů výzkumu – potvrzuje silný zájem studentů designu o vlastní podnikatelské aktivity. Na základě těchto dat má smysl dále rozvíjet projektovou část diplomové práce, která se zaměřuje právě na tuto cílovou skupinu. Tedy na studenty, pro které je relevantní dozvědět se více o budování značky, podnikání, autorském právu či základech finanční gramotnosti.

Plánujete si založit vlastní značku/ateliér/platformu?

102 odpovědí

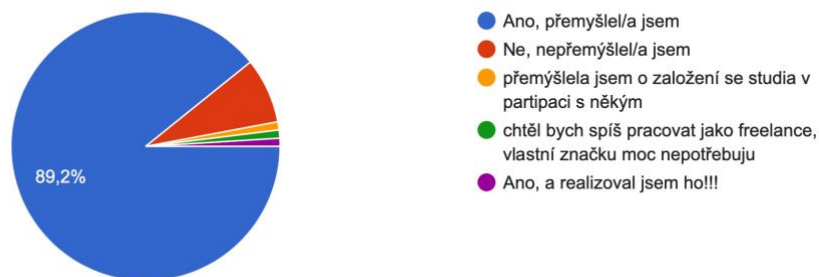


Graf 1: Zvažování vlastního podnikání

(zdroj: vlastní)

Přemýšleli jste nad založením si vlastního podnikání, ateliéru či vlastní značky?

102 odpovědí



Graf 2: Založení si vlastního podnikání

(zdroj: vlastní)

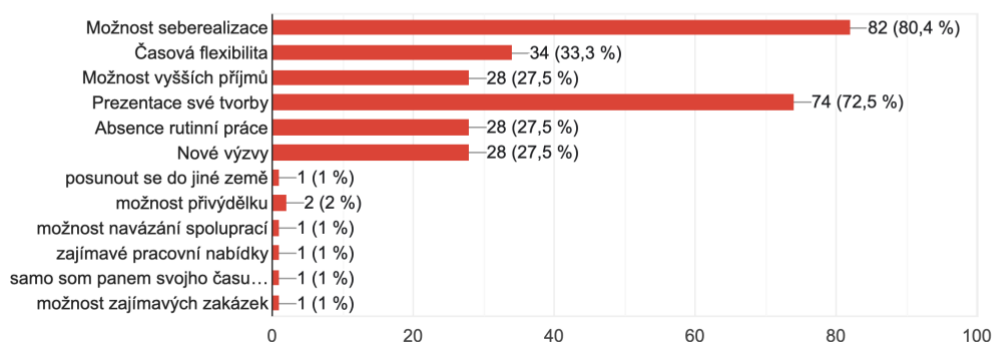
Otázka, zda respondenti plánují založit svou vlastní formu podnikání, přirozeně navazovala na předchozí zjištění. Téměř polovina účastníků uvedla, že založení živnosti či značky plánuje. Dalších 7% respondentů upřesnilo, že půjde spíše o živnost, což lze chápat jako záměr pracovat na sebe – ať už částečně, nebo naplno. Zajímavým zjištěním je, že pětina respondentů již podnikání založila. Přibližně 10% stále váhá mezi volbou podnikat či být zaměstnaný a 12,7% se rozhodlo, že se do vlastního podnikání pouštět nebude. U těch, kteří podnikání již zahájili, dále výzkum zjišťoval, kdy k jeho založení došlo.

Většina respondentů si vlastní živnost nebo značku založila až po dokončení vysoké školy. U těch, kteří se pro podnikání rozhodli už během studia, jsou odpovědi rovnoměrně rozdělené mezi bakalářský a magisterský stupeň. Někteří respondenti uvedli, že se založením vlastního ateliéru chtějí počkat až po nabytí zkušeností v zaměstnání. Tento postoj se opakovaně objevil také v individuálních rozhovorech, kde jej zmínila jak studentka i absolventka.

Následující otázky se zaměřily na to, jak studenti a absolventi vnímají podnikání obecně. Identifikovaná pozitiva a negativa budou cenným vodítkem při tvorbě obsahu pro připravovanou platformu, která je detailně rozpracována v projektové části práce.

Prosím vyberte z následujících pozitiv, která jsou, podle vás, spojena s podnikáním: (vybírejte pouze 3 možnosti)

102 odpovědí



Graf 3: Pozitiva spojená s podnikáním

(zdroj: vlastní)

Za největší výhodu podnikání považují respondenti svobodu v tvorbě. Jako designéři nejsou svázáni pravidly zaměstnavatele a mohou se věnovat projektům, které jim dávají smysl a jsou jim blízké. S tím úzce souvisí možnost prezentovat vlastní dílo pod svým jménem, což přispívá k budování osobní značky. Dalším často zmiňovaným benefitem je flexibilita pracovní doby – designér si může přizpůsobit pracovní režim svým osobním preferencím, ať už je ranní typ nebo noční tvůrce.

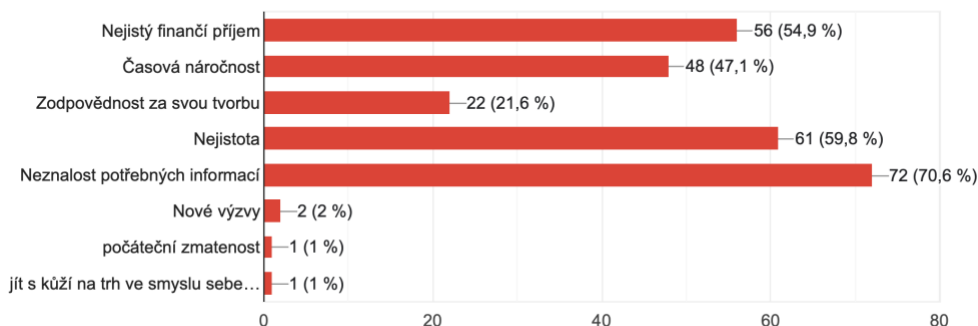
Na stejné úrovni respondenti hodnotili:

- potenciál vyšších příjmů nebo alespoň možnosti přivýdělku,
- variabilitu práce bez rutiny,
- pravidelný přísun nových výzev, které podporují kreativní růst.

Objevily se také individuální odpovědi, které zmiňovaly např. možnost zajímavých spoluprací a nabídek, jež by se v zaměstnání nemusely naskytnout.

Prosím vyberte z následujících negativ, která jsou, podle vás, spojena s podnikáním: (vybírejte pouze 3 možnosti)

102 odpovědí



Graf 4: Negativa spojovaná s podnikáním

(zdroj: vlastní)

Největší překážkou pro zahájení podnikání je nedostatek informací. Téměř 70% respondentů uvedlo, že jim chybí přehled o tom, co vše podnikání obnáší – od legislativy přes účetnictví až po cenotvorbu a marketing. Tato neznalost vzbuzuje obavy a často brzdí první krok k vlastní značce.

Druhou nejčastější obavou je nejistota. Týká se nejen budoucnosti, ale i každodenní reality – zda zakázky přijdou, nebo ne. Ve světě podnikání totiž platí, že si většinu zakázek musí designér sehnat sám. Na to navazuje respekt z nepravidelného a nejistého finančního příjmu, který považuje za rizikový faktor značná část respondentů. Tato nejistota může být zvláště stresující na začátku kariéry, kdy si teprve budují jméno a kontakty.

Více než 47 % respondentů pak zmiňuje časovou náročnost, která se netýká jen samotné tvorby, ale také administrativy, organizace práce nebo marketingu. Kombinace kreativní a provozní části podnikání tak může být pro mnohé vyčerpávající.

Příprava na podnikání

Z individuálních rozhovorů vyplynulo, že studenti designu postrádají dostatečné informační zázemí v oblasti podnikání, a to zejména v rámci výuky na vysokých školách. Tato zjištění vedla k zařazení otázky do kvantitativního dotazníku, aby se k tématu mohlo vyjádřit více respondentů napříč obory a školami. Cílem této části dotazníku je ověřit míru připravenosti studentů a absolventů na vlastní podnikání a identifikovat konkrétní oblasti, kde pociťují největší informační deficit. Výsledky pomohou nasměrovat projektovou část diplomové práce – například při navrhování obsahu edukační platformy nebo tvorbě praktických nástrojů, které by studentům usnadnily první kroky k vlastní značce

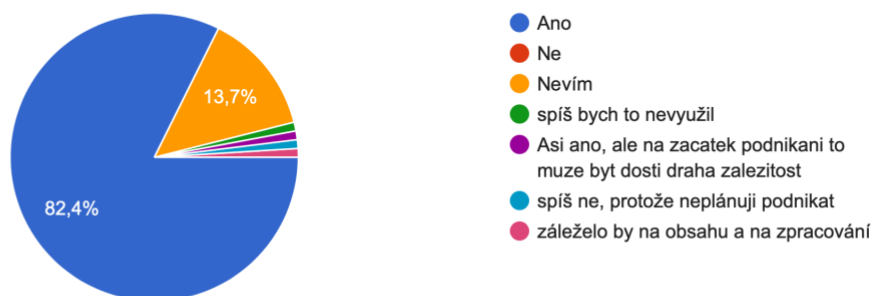
Odpovědi se shodují, že nejčastěji zmiňovanou oblastí výuky v kontextu přípravy na podnikání byla marketingová komunikace. Respondenti uváděli, že se s touto tematikou setkali především ve formě dobrovolných přednášek, workshopů nebo povinných předmětů. Naopak výrazně slabší zastoupení ve výuce měly oblasti jako finanční gramotnost a cenotvorba. Více než 70 % respondentů uvedlo, že se s těmito informacemi buď vůbec nesetkali, nebo pouze okrajově. Pokud se ve výuce přeci jen objevily, šlo opět o dobrovolné aktivity nebo o odkazy na externí zdrojové materiály bez hlubšího praktického přenosu do výuky.

Platforma pro mladé designéry

Na základě individuálních rozhovorů autorka zjistila, že by účastníci výzkumu ocenili existenci externí platformy, která by jim poskytovala přehledně zpracované informace potřebné pro zahájení podnikání. Tuto myšlenku potvrdili i respondenti dotazníkového šetření – více než 80% z nich se k ní vyjádřilo pozitivně a vyjádřilo zájem o podobný typ podpory.

Ocenili byste platformu pro mladé designery, která by obsahovala konkrétní tipy, jak propagovat své dílo?

102 odpovědí



Graf 5: Zájem o platformu

(zdroj: vlastní)

Další otázky výzkumu se zaměřily na to, jaký formát a komunikační kanály by respondenti preferovali pro edukační a motivační platformu určenou mladým designérům. Největší podporu získaly sociální sítě – účet na platformách jako Instagram nebo Facebook označilo jako vhodný 81 % respondentů.

Těsně následovala webová stránka, kterou by ocenilo 78% dotázaných. Z offline formátů byl nejvíce preferován přednáškový cyklus s experty z oboru, pro který hlasovalo 33% respondentů. Mezi další často zmiňované nástroje patřily brožury a blogy, které by nabízely podrobnější textový obsah.

Následující otevřená otázka zjišťovala, jaký obsah by respondenti nejvíce ocenili, pokud by se rozhodli platformu aktivně sledovat.

Odpovědi napověděly, jakým směrem by se měla obsahová strategie ubírat. Cenotvorba a podnikatelské základy patří k nejčastěji zmiňovaným tématům – zmínilo je více než 50% respondentů. Zpětná vazba ukázala, že studenti by uvítali praktické tipy na začátek podnikání, základy účetnictví a informace podané jednoduchým jazykem, srozumitelným i pro laiky. Zároveň by ocenili větší vhléd do monetizace designu a pochopení ekonomického rozměru své profese.

Další tematický celek tvoří propagace a sebe prezentace – respondenti by uvítali informace o tom, kde a jak se mohou prezentovat, jaké platformy kromě sociálních sítí využít, a jaké jsou aktuální trendy v komunikaci značky.

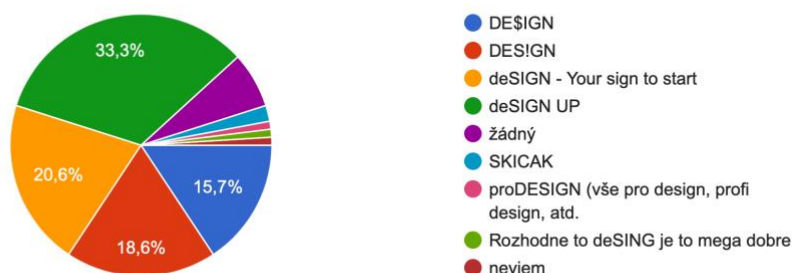
Chtěli by také reálné příklady z praxe – například případové studie či rozhovory s úspěšnými designéry. Právní stránka podnikání se rovněž objevovala často. Zmíněny byly zejména autorská práva, granty a dotace, nebo příprava na první zakázky, včetně vzorů smluv a rady, jak řešit komunikaci s klienty, včetně negativní zpětné vazby.

Respondenti rovněž projevíli zájem o praktické návody – například „co dělat po škole“, vysvětlení marketingových pojmů, seznam soutěží, přehled dostupných kreativních grantů nebo kontakty na odborníky, na které se mohou obrátit v konkrétní situaci. Zazněl také podnět, že by platforma mohla zprostředkovávat mezioborová spojení – například propojení studentů marketingu a designu, kteří by si mohli vzájemně pomáhat. V neposlední řadě respondenti zmínili, že přestože některé informace jsou dohledatelné na různých místech, chybí jedno centrální místo, které by je přehledně zastřešovalo: „Spousta věcí se dá dohledat na různých platformách, takže možná udělat ucelený přehled s odkazy na tyto již vytvořené. Myslím, že by se hodilo základní typy a takový průvodce jak začít vlastní podnik s tipy čemu se vyvarovat nebo si ohlídat.“

V další části měli respondenti možnost hlasovat o názvu platformy, který by se jim nejvíce zamlouval. Vyhrálo to spojení svou slov, a to DESIGN + frázové anglické sloveso SIGN UP (zapsat se, přihlásit se) a výsledkem je deSIGN UP, pro který hlasovala třetina respondentů.

Jaký název vám padl do oka?

102 odpovědí



Graf 6: Název platformy

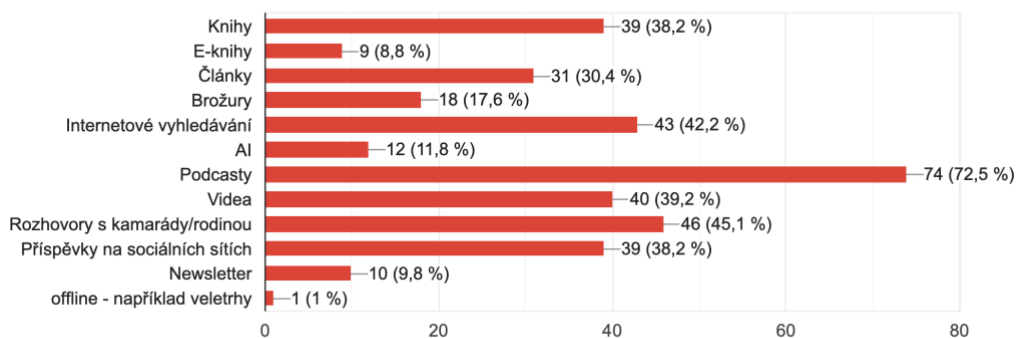
(zdroj: vlastní)

Závěrečná otázka v sekci „Platforma“ zjišťovala, jakou formu obsahu respondenti nejčastěji využívají pro získávání informací. Výsledky pomáhají lépe směřovat obsahovou strategii platformy. Nejčastěji zmiňovaným formátem byly podcasty, které respondenti oceňují pro jejich dostupnost a možnost poslouchat je při jiné činnosti.

Za nimi následovaly rozhovory s rodinou a přáteli, kde si respondenti často ujasňují praktické otázky spojené s podnikáním. Dalšími významnými zdroji bylo internetové vyhledávání a knihy, zejména v oblasti podnikání, marketingu a osobního rozvoje. Z těchto zjištění vyplývá, že v budoucím vývoji platformy by měly mít podcasty své pevné místo – ideálně s hosty z různých oblastí (design, právo, marketing). Dále je vhodné uvažovat o vytváření interaktivních formátů, jako jsou rozhovory, audio výpovědi nebo doporučené čtení, které budou přirozeně doplňovat edukační obsah a budovat vztah s publikem. Platforma tak může v dalších fázích nabídnout více vrstevnatý a autentický obsah, který odpovídá zvyklostem cílové skupiny a zároveň rozšiřuje její informační zázemí.

Jaká forma konzumace obsahu vám nejvíce vyhovuje?

102 odpovědí



Graf 7: Oblíbená forma obsahu

(zdroj: vlastní)

Demografické údaje

Závěrečná část dotazníku se věnovala demografickým údajům respondentů. Výsledky ukazují, že nejčastějším respondentem byla žena ve věku 18 až 25 let, aktuálně studující bakalářský program. Druhou nejčastější skupinu tvořili muži ve stejném věkovém rozmezí, převažující v navazujícím magisterském studiu.

4.2.2 Shrnutí dílčích výsledků

Kvantitativní výzkum ukázal, že většina respondentů studuje nebo studovala grafický, produktový či průmyslový design, nejčastěji na UTB ve Zlíně, UMPRUM či ČVUT.

Téměř 90% ze všech respondentů zvažuje vlastní podnikání, přičemž přibližně 20% jej již zahájilo – většinou až po ukončení studia. Hlavní motivací je svoboda tvorby, flexibilní pracovní doba a možnost prezentace vlastní tvorby, zatímco největší obavou je nedostatek informací o podnikání, finanční nejistota a časová náročnost.

Ve výuce respondenti nejčastěji zmiňovali předměty o marketingu, ale výrazně postrádali informace o financích a cenotvorbě. Vznik externí edukační platformy pro mladé designéry podpořilo přes 80% respondentů, přičemž preferovaným formátem jsou sociální sítě, webové stránky a přednášky.

Obsah by měl pokrývat cenotvorbu, základy podnikání, propagaci, autorské právo a praktické rady. Z hlediska formy nejvíce respondentů preferuje podcasty, rozhovory s okolím a internetové vyhledávání, což naznačuje směr, kterým by se měla platforma dále rozvíjet.

4.2.3 Zodpovězení výzkumné otázky

VO: Jak si studenti designu představují svou profesní dráhu po ukončení studia?

Na základě kvantitativního výzkumu si většina studentů designu představuje svou profesní dráhu po ukončení studia ve formě vlastního podnikání – téměř 90% respondentů zvažuje založení živnosti, značky, ateliéru či studia. Přibližně polovina plánuje podnikání aktivně rozjet, přičemž někteří již podnikají a jiní ho plánují odložit až po nabytí zkušeností v zaměstnání.

Studenti vnímají profesní dráhu jako cestu, která jim umožní svobodně tvořit, budovat vlastní značku a flexibilně si řídit pracovní život. Zároveň si však uvědomují rizika spojená s nejistými příjmy, nedostatkem praktických informací a administrativní zátěží. Představu o své budoucnosti tedy mají většinou podnikatelskou, avšak s vědomím, že budou potřebovat další podporu a know-how při jejím naplňování.

4.3 Shrnutí hlavních výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Na základě analýzy kvalitativních a kvantitativních výzkumů se ukazuje, že studenti designových oborů postrádají ucelený a přístupný průvodce, který by jim poskytl praktické a konkrétní informace o zahájení podnikání. Největšími překážkami, které účastníci výzkumů zmiňovali, je nedostatek informací o cenotvorbě, právních aspektech podnikání, finanční gramotnosti a marketingu, což jim brání efektivně rozvíjet jejich vlastní značku. I když někteří studenti již plánují podnikat, většina se cítí nedostatečně připravena a vnímá, že školní výuka se zaměřuje především na teoretické základy, nikoli na praktickou aplikaci těchto znalostí. To tvoří příležitost k vytvoření platformy, která by studentům měla pomoci se zorientovat.

Pro tvorbu platformy, která bude hlavní náplní projektové části diplomové práce, vyplývá několik klíčových východisek:

Podoba platformy:

Účastníci výzkumu se shodli na tom, že Instagram, webové stránky a mobilní aplikace jsou ideálními nástroji pro přístup k informacím. Z toho vychází doporučení, aby platforma byla přístupná prostřednictvím webu i sociálních sítí, kde by byl obsah rozdělen do jasně definovaných kategorií a témat. Uživatelé by tak mohli snadno vyhledávat konkrétní informace. Předpokládá se také důraz na krátká, vizuálně atraktivní videa (např. reels), která budou efektivně komunikovat klíčové informace a budou součástí vzdělávacího obsahu platformy. Další častou odpovědí byla forma offline komunikace, ať už workshopy nebo přednášky s odborníky z praxe. Oblíbený způsob konzumace obsahu cílové skupiny jsou také podcasty.

Obsah:

Na základě informací, které vzešly z výzkumů je nezbytné, aby platforma poskytovala jasné a strukturované informace o cenotvorbě, daňových povinnostech, právních aspektech podnikání, marketingové komunikaci, marketingových strategiích a motivaci. To bude zahrnovat nejen teoretické, ale především praktické návody a příklady, které jsou pro studenty snadno aplikovatelné v reálné praxi.

Výzkumy naznačují, že mentální bloky a strach z neznámého jsou hlavními překážkami pro začínající designéry. Platforma by proto měla také nabízet obsah zaměřený na motivaci a podporu studentů, například osobní příběhy úspěšných podnikatelů, příklady ze života, nebo interaktivní nástroje, které pomohou studentům se přizpůsobit novým podmínkám podnikání. Konkrétní příklad je načasování začátku podnikání. Studenti uvedli, jak v rozhovorech, tak i v dotazníku, že se založením a budováním brandu chtějí počkat až na konec studia. Avšak absolventi a podnikatelé na poli designu kvitovali rozhodnutí tvořit osobní značku již během studií.

Kromě poskytování vzdělávacího a motivačního obsahu by měla platforma nabízet možnosti propojení s relevantními komunitami, jako jsou například studenti marketingu, ekonomie a dalšími designovými obory. Mezi relevantní obsah by měl také patřit přehled soutěží, tematických workshopů nebo přednášek nebo eventů.

Shrnutí:

Klíčové zjištění pro tvorbu platformy pro studenty designových oborů spočívá ve vytvoření komplexního, přehledného a interaktivního nástroje, který by pokryl nejen teoretické základy, ale především poskytl praktické, aplikovatelné informace a podporu v oblastech podnikání, marketingu, právních aspektech a cenotvorby. Platforma by měla zahrnovat různé formáty komunikace, jako jsou videa, články, aplikace a interaktivní nástroje, a zároveň nabídnout propojení s odborníky a mentory, což by studentům pomohlo lépe se orientovat v oblasti podnikání a zvýšilo jejich šance na úspěch v kreativním odvětví.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PROJEKT PLATFORMY DESIGN UP

5.1 Cíl projektu

Cílem projektové části je vytvořit podnikatelský plán platformy deSIGN UP.

5.2 Zpracování projektu

Zpracování projektové části vychází z dat získaných kvalitativním a kvantitativním výzkumem, který byl proveden v rámci diplomové práce.

Aby platforma mohla oslovit svou cílovou skupinu, je třeba následovat konkrétní kroky, které budou podrobněji popsány v následujících sekcích. Nejprve je provedena SWOT analýza, která shrnuje klíčová zjištění silných a slabých stránek, následně hrozeb a příležitostí, což poskytuje základ pro další strategické kroky. Na základě této analýzy se přechází k hlavní části projektu, kterou tvoří podnikatelský plán pro platformu deSIGN UP. Tento plán je inspirován postupy od České spořitelny (2025) a zahrnuje tři fáze Brand Building podle Pastiera (2024).

V první části podnikatelského plánu se představí samotná platforma, spolu s jejím posláním a vizí. Následuje podrobný popis dvou primárních cílových skupin a odhad velikosti trhu, čímž se objasní, kdo bude produkt či službu využívat a proč. Dále se představí vizuální identita platformy, včetně loga a brand boardu, pro lepší vizualizaci konceptu.

Další kroky se zaměřují na strategii propagace značky, která je rozdělena do čtyř fází s klíčovými sděleními pro každou z nich. Začíná budováním povědomí o platformě a končí rozvojem aktivit. Každá fáze pak obsahuje stanovený SMART cíl, což umožňuje měřit úspěch jednotlivých kroků. Komunikační plán platformy deSIGN UP zahrnuje pilíře komunikace, ukázky týdenních a měsíčních content plánů a konkrétní příklady příspěvků na Instagramu. K tomu je připojena i Integrovaná marketingová komunikace, která se zaměřuje na efektivní přenos jednotného sdělení o začínající platformě. Strategii uzavírá časový harmonogram jednotlivých fází. Úplný závěr podnikatelského plánu tvoří finanční stránka projektu, přičemž je věnována i kapitola rizikům, která by se měla brát v potaz.

5.2.1 SWOT

Silné stránky

- deSIGN UP se zaměřuje na mladé designéry, což je specifická a cílená skupina. To umožňuje lepší přizpůsobení obsahu a nabídky jejich potřebám (např. cenotvorba, marketingová komunikace, právní poradenství). Téma podnikání a propagace tvorby je v této oblasti stále podceňováno, což je výhodou pro platformu, která přináší konkrétní, praktické nástroje jako jsou například pracovní listy.
- Relevantní obsah.
- Potřebné informace budou na jednom místě.
- Dalším pozitivním faktorem je řada vznikajících organizací, oborů či studijních programů na dané téma. Ať už se jedná o Arts management nebo nový studijní obor na UMPRUM Management umění a designu.

Slabé stránky

- Udržení a přitáhnutí uživatelů v prvních měsících může být náročné, zvláště pokud není dostatečný marketingový rozpočet.
- Počáteční fáze platformy může mít omezený obsah pouze na témata související s marketingem, který bude k dispozici, což může způsobit nezájem části uživatelů, kteří nevidí okamžitý přínos pro své podnikání.

Příležitosti

- Mnozí mladí designéři se stále více zaměřují na podnikání, což znamená rostoucí poptávku po nástrojích a poradenství pro zahájení vlastní kariéry a značky. Tato poptávka může být silným motorem pro růst platformy.
- Plánované aktivity platformy jako přednášky nebo workshopy se mohou propojit se vzdělávacími institucemi, které by je mohly pořádat.
- Zapojení „ambasadorů“ z řad designérů nebo podnikatelů může pomoci přitáhnout větší pozornost k platformě a rozšířit její dosah, a to zejména v jejích začátcích.

Hrozby

- Vzhledem k rostoucí popularitě online vzdělávacích platform a podnikatelských nástrojů pro kreativce existuje konkurence, která může nabídnout podobné služby nebo nižší ceny (viz kapitola o konkurenci).
- Závislost na platformách jako Instagram a Herohero znamená, že deSIGN UP bude čelit výzvám v případě změn algoritmů nebo politiky těchto platform, což může ovlivnit dosah obsahu nebo změnit způsob, jakým budou oslovováni potenciální zákazníci.
- V prvních měsících provozu může být výzvou získat a udržet dostatečnou komunitu uživatelů. Pokud platforma nezíská dostatečnou uživatelskou základnu, může mít problémy s generováním příjmů nebo dosažením požadovaného vlivu.
- Za hrozbu se také považuje nedostatečná kvalita obsahu. Uživatelé tak mohou o platformu rychle ztratit zájem.

5.3 Představení platformy

5.3.1 Název

Spojení dvou slov: DESIGN + anglické frázové sloveso SIGN UP (přihlásit se, registrovat se) = deSIGN UP

5.3.2 Popis

deSIGN UP je platforma pro studenty a absolventy designu a ostatní kreativce, která jim pomáhá orientovat se v podnikání, Brand buildingu, právních otázkách, cenotvorbě a sebepropagaci. Platforma poskytne srozumitelný návod, jak vstoupit na trh, budovat osobní značku a udržet se v konkurenčním prostředí. Propojuje kreativitu s realitou trhu.

5.3.3 Logo

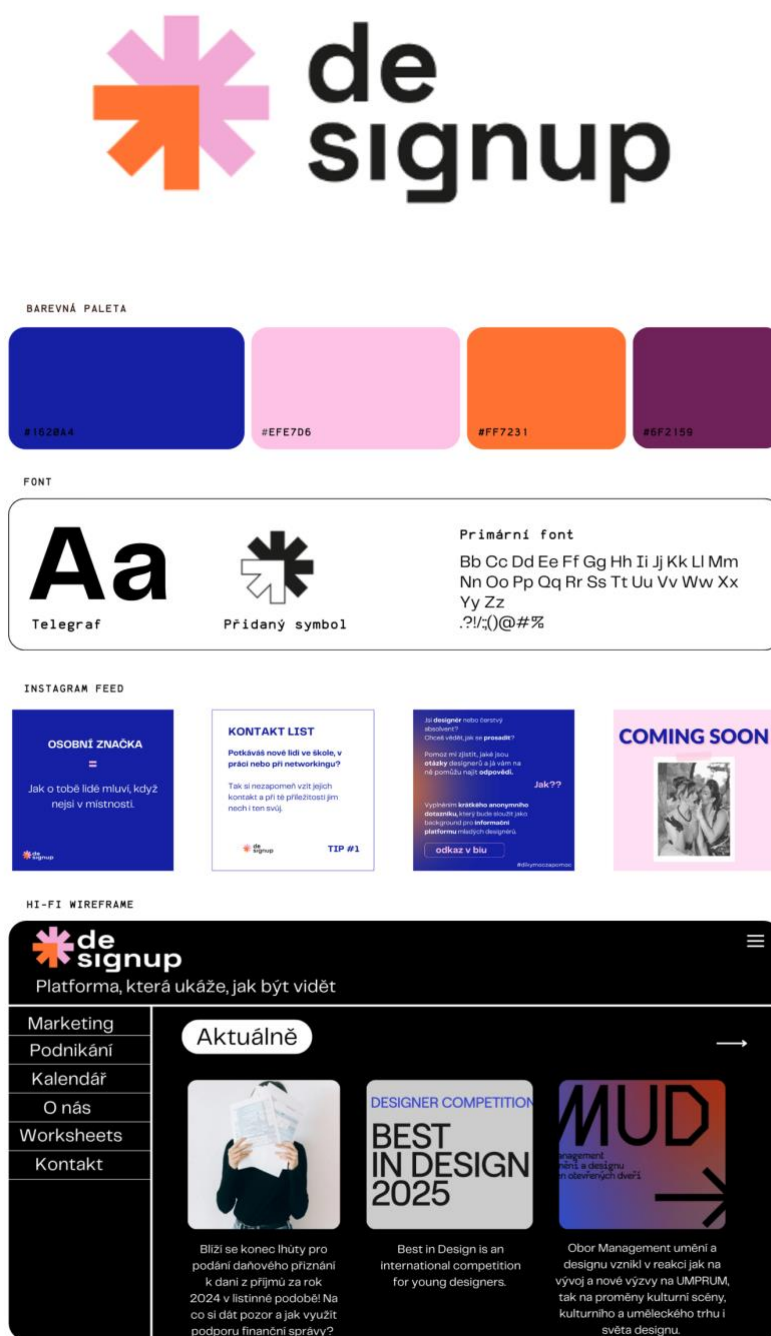


Obrázek 9: Logo platformy
(zdroj: Alžběta Landsbergerová)



Obrázek 10: Varianty symbolu
(zdroj: Alžběta Landsbergerová)

5.3.4 Brand board



Obrázek 11: Brand board
(zdroj: vlastní)

5.3.5 Poslání

Být oporou mladým designérům při jejich prvních krocích v profesním životě. Vzdělávat, inspirovat a pomáhat jim měnit talent v udržitelnou praxi.

5.3.6 Vize

Podporovat mladé designery, aby sebevědomě tvořili, podnikali a svými nápady měnili svět kolem sebe.

5.4 Cílové skupiny:

5.4.1 Cílová skupina A

Jsou to studenti designu, kteří chtějí dostat svoji tvorbu do povědomí nejen sociálních sítí. Nejsou si jistí, jestli sdílet s určitou frekvencí nebo zda o jejich tvorbu bude někdo jevit zájem.

Jedná se o mladé designéry, kteří nemají rozpočet na externí spolupráci s odborníky. Není nutností, aby vedle své profese měli hloubkové znalosti ve zmiňovaných odvětvích, jejichž nastudování by jim bralo čas, který by mohli věnovat své tvorbě. Jedná se spíše o základní přehled informací, které je užitečný pro začínajícího podnikatele.

Pro tuto cílovou skupinu budou zohledněna témata budování osobní značky, základní principy sociálních médií, základy podnikání a motivace k tomu, aby neotáleli se sdílením. Bude také dbán důraz na komunikace benefitů, které jim může přinést jejich online portfolio.

5.4.2 Cílová skupina B

Jedná se o čerstvé absolventy kreativních oborů, kteří se po dokončení školy ocitli ve vakuu a hledají, jakou cestou se vydat. Pro tuto cílovou skupinu bude zohledněn obsah týkajících se konkrétních kroků k tomu, aby se zorientovali a definovali si osobní plán či strategii jejich autorské tvorby.

Obsah bude více zaměřen na základy podnikání, cenotvorbu a autorské právo.

Obsah, který bude sdílen pro obě skupiny: seznamy soutěží, kam se mohou přihlásit, typy a zkušenosti starších kreativců, kteří dost možná zažívali podobnou situaci.

5.5 Velikost trhu

Nyní je velikost trhu úzce specifikována a vymezena oblastí designu. Budou se brát v potaz studenti bakalářského, magisterského, doktorského studia, jak na státních, tak soukromých školách či akademiích. Dále se bude jednat o absolventy, kteří ukončili studium a designu do roku 2019. Velikost cílové skupiny se tedy pohybuje okolo 5 000 lidí. V budoucnu se cílový trh může rozrůst na studenty kreativních oborů, tedy design, užité a volné umění, architektura, čímž se zvýší počet o několik tisíc potenciálních klientů.

Níže je konkrétní výpis akademií, vysokých škol a vyšších odborných škol, které nabízí studium designu:

Vysoká škola uměleckoprůmyslová škola v Praze

Akademie výtvarných umění v Praze

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Západočeská univerzita v Plzni

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

Vysoké učení technické v Brně

České vysoké učení technické v Praze

Ostravská univerzita

Mandelova univerzita v Brně

Art & Design Institut v Praze

Prague City University – School of Art & Design

Vysoká škola kreativní komunikace v Praze

Vyšší odborná škola uměleckoprůmyslová v Praze

Scholastika – Vyšší odborná škola vizuální komunikace v Praze

Vyšší odborná škola grafická v Praze

Vyšší odborná škola AVE ART Ostrava

Akademie Michael v Praze

Vyšší odborná škola Václava Hollara v Praze

Vyšší odborná škola oděvního návrhářství v Praze

Zlínská soukromá vyšší odborná škola umění

5.6 Strategie

5.6.1 1. Fáze tvoření povědomí

Cílem první fáze je vytvoření platformy na sociálních sítích (Instagram, Facebook, LinkedIn) a budování publika prostřednictvím pravidelného obsahu, vycházejícího z potřeb cílové skupiny. Prvotní témata vychází z výzkumů diplomové práce a další budou doplňována na základě zpětné vazby.

V této fázi by také probíhalo získávání kontaktů pro zasílání newsletterů, ke kterému by bylo potřeba mít Zásady zpracování osobních údajů, dále souhlas se zpracováním osobních údajů a v neposlední řadě doložení záznamu o činnostech zpracovávání v podobě jednoduchého dokumentu. Správa těchto kontaktů by probíhala přes platformu Notion.

Prvotní fáze je časově odhadována na tři měsíce.

SMART cíl 1. fáze:

Během prvních tří měsíců získat alespoň 500 sledujících na Instagramu a 100 odběratelů newsletteru prostřednictvím pravidelného sdílení obsahu 2x týdně a aktivního linkbuildingu.

5.6.2 2. Fáze monetizace

Součástí sdíleného obsahu druhé fáze budou check-listy a pracovní listy zaměřené na základní nasměrování mladých designerů a seznámení je se základními marketingovými pojmy. Dále to bude doporučení designerů s vlastní praxí a sdílení užitečných externích zdrojů (workshopy, přednášky apod.)

Tato fáze projektu se více zaměří na finanční stránku. Existují dvě varianty, jak ji uchopit:

- 1) Zpoplatněný obsah na platformě Herohero.co s poplatkem 3€/měsíc, což je částka přijatelná i pro cílovou skupinu studentů. Přidaná hodnota pro předplatitele je větší objem obsahu.

První varianta nabízí odhadovaný výpočet rentability:

Autorka stráví práci na platformě 2 hodiny denně a stanovená základní hodinová sazba je 200 Kč/hod. Měsíčně se jedná o 8 000 Kč, aby se jí vložená hodnota vrátila finančně, je zapotřebí aby si měsíční předplatné zakoupilo 140 lidí.

Jedná se o 3€/ za měsíc, ale počítá se s poplatkem 10% a DPH 21%, o to 31%. Tím pádem o těchto 31% musí být celková částka vyšší. V případě, že se požadovaná částka nevybere je nutné mít připravený plán B, který bude v podobě crowdfundu, grantu nebo spolupráce.

Zmíněný grant pak může mít podobu podpory od Ministerstva kultury – Podpora umění, Fond kultury hl.m. Prahy/ostatní krajská města a městské granty, soukromé granty nebo nadační fondy.

- 2) Samostatný prodej jednotlivých pracovních listů (např. 65 Kč za kus)

Model by se se mohl v praxi testovat a poskytnout první ukázkou bez poplatku a v případě úspěchu další pracovní listy či jiné služby zpoplatnit.

Právní rámec podnikání

Ve druhé fázi je nutná forma oficiálního podnikání z důvodu monetizace produktů. Pro tyto potřeby bude založeno OSVČ – konkrétně obor „Poskytování služeb osobního charakteru“, „Poradenství“, nebo „Vzdělávání“.

Následují kroky přihlášení se na živnostenský úřad, finanční úřad, okresní správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnu. Předpokládá se, že podnikání by bylo vedlejší činností.

Trvání druhé fáze je odhadováno na 3 měsíce.

SMART cíl 2. fáze:

Do 3 měsíců od spuštění platformy na Herohero.co získat alespoň 140 předplatitelů při měsíční ceně 3 eura, což pokryje náklady na práci ve výši 8000 Kč/měsíc.

5.6.3 3. Fáze spolupráce s externisty a tvorba webu

Hlavní náplní třetí fáze je spojit se s experty přes podnikání a účetnictví, kteří dokážou srozumitelně odkomunikovat potřebné kroky k začátku podnikání. Spolupráci by rámcově např. Smlouva o dílo nebo Dohoda o spolupráci. Důvodem jsou předem jasné stanovené informace o náplni práce, finančním ohodnocením, časových lhůtách, odpovědnosti za výsledek a případně autorská práva k výstupům. Dalším aspektem třetí fáze ziskovost pro finanční ohodnocení externistů.

Další náplní je navrhnout wireframe pro vznikající web a začít ho plnit potřebnými informacemi. Obsah by byl obohacen o témata, která nejvíce rezonují se začínajícími podnikateli.

Náklady spojené s vývojem webu:

Lidé – bude potřeba nastavit layout šablony a implementovat základní prvky Brand identity, dále to bude implementace obsahu do šablony (vložení textů, obrázků, SEO prvků, propojení newsletteru a nastavení základních pluginů). A v neposlední řadě se bude jednat o technické nastavení domény, hostingu a základního zabezpečení.

Cena je odhadována na 20 000 Kč.

Propůjčka domény – v případě názvu platformy deSIGN UP je možná volná doména designup.online.cz za 899,-/rok.

Webová stránka by byla zvolena jako šablona z důvodu úspory financí. Možné varianty, které šablony nabízí:

- WordPress – 900-2100 Kč/rok;
- Wix – 0-600 Kč/rok;
- Shopify 4000 – 8000 Kč/rok;
- Webflow 1200 – 3600 Kč/rok;
- Squarespace 2400 – 4800Kč/rok.

Délka třetí fáze je odhadována na 6 až 9 měsíců z důvodu tvorby a testování webu.

SMART cíl 3. fáze:

Během trvání 3. fáze navázat spolupráci minimálně se třemi odborníky z oblasti práva, účetnictví a podnikání a zveřejnit první beta verzi webu s alespoň 10 odbornými články nebo materiály.

5.6.4 4. Fáze rozvoj aktivit

Po ustálení platformy a jejího obsahu je záměr rozšiřovat portfolio, které platforma může nabídnout. Z dotazníku plyne, že cílová skupina ráda konzumuje obsah formou podcastů, což by se jevilo jako další aktivita. Bylo by chtěné si pozvat takové hosty, kteří rezonují v dané cílové skupině.

Finanční stránka podcastů by zahrnovala primárně pronájem prostor a potřebného vybavení, kdy se cena za takový pronájem v Praze pohybuje od 800 Kč/hod do 2000Kč/hod. Frekvence podcastů by pak mohla být 2x měsíčně.

V případě zkušeností by rozhovory mohla vést autorka. Další možnost by byla v podobě rozšíření týmu o člena, který by se více zaměřoval na PR a rozhovory.

Mezi další aktivity se řadí cyklus přednášek či workshopů (zejména pro cílovou skupinu A), které pokryjí základní přehled o marketingová komunikace, osobní značce, cenotvorbě podnikání, autorském právu. Přednášky by na sebe navazovaly ve zmíněném pořadí. Cílem by bylo se studenty rozvíjet jejich nápad ne pouze na teoretické úrovni, ale dojít s nimi k pomyslnému cíli, aby věděli, co obnáší nabídka produktu trhu. Zároveň jim v reálném čase poskytnout zpětnou vazbu.

Další aktivitou by byly vedené workshopy pro mladé designery, kteří preferují osobní vedení a přístup nebo e-book (brožura), která by zahrnovala praktické informace pro designera o tom, jaké má po škole možnosti.

Trvání čtvrté fáze je odhadováno na 6 až 9 měsíců.

SMART cíl 4. fáze:

Do 9 měsíců od spuštění webu rozšířit obsah platformy o podcast (minimální počet 6 epizod) a uspořádat alespoň 2 tematické workshopy s reálnou účastí 10 a více studentů.

5.6.5 Harmonogram

1. Fáze tvoření povědomí (3 měsíce): 1.9. 2025 – 31.11. 2025.
2. Fáze monetizace (3 měsíce): 1.12. 2025 – 28.2. 2026.
3. Fáze spolupráce s externisty a tvorba webu (6-9 měsíců): 1.3. 2026 – 31.8./31.11.2026.
4. Fáze rozvoje aktivit (6-9 měsíců): 1.9./1.12. 2026 – 28.2./31.8. 2027.

5.7 Komunikační plán

Komunikační plán je rozdělen do fází, které zrcadlí strategické kroky. Každá zahrnuje popsaná specifika, avšak všechny mají společné budování brandvoice nebo komunitní prvky jako peer-to-peer sdělení.

Pilíře komunikace tvoří: edukace, inspirace, zkušenosti komunity, praktické tipy a Behind the scene platformy.



Obrázek 12: Barevné rozdělení pilířů

(zdroj: vlastní)

5.7.1 Fáze tvoření povědomí

Cíl fáze: získat základní publikum a vytvořit důvěru.

Hlavní kanály: Instagram (posty, reels a stories), Facebook (vlastní stránka a zaměřené skupiny), LinkedIn, newslettery.

Typ obsahu: edukační posty, sdílení výstav, přednášek workshopů, seznamy soutěží.

Klíčové sdělení: má smysl začít.

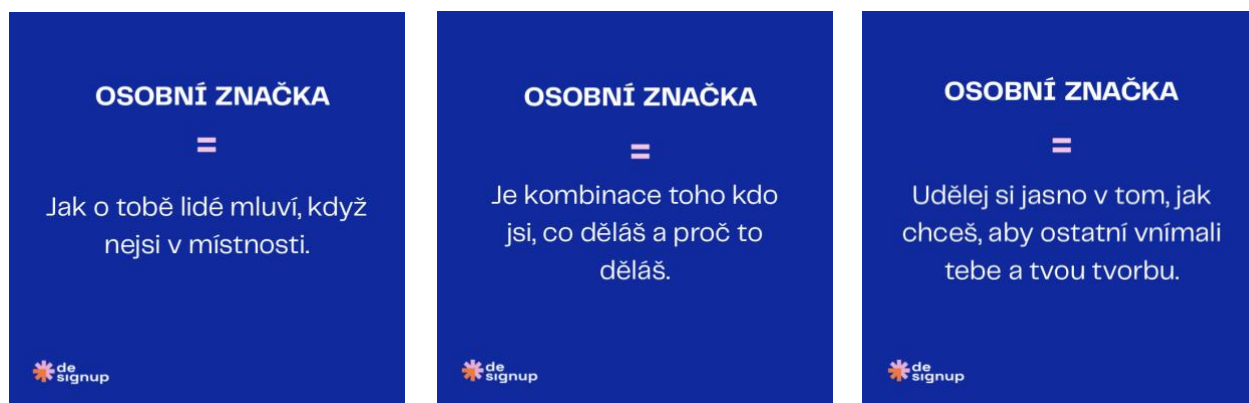
Detail týdenního obsahového plánu:

Týdenní obsahový plán					datum: 01.-07. 09. 2025
Den	Platforma	Pilíř	Typ obsahu	Téma	
Pondělí	INSTAGRAM, LINKEDIN	Edukace	carousel	Co je osobní brand?	
Úterý	INSTAGRAM	Komunita	Story	Anketa: uvažuješ o vlastní značce?	
Středa	INSTAGRAM - REPOST	Edukace	carousel	Co je osobní brand?	
Čtvrtek	INSTAGRAM, LINKEDIN	Edukace	carousel	Proč řešit brand building ještě během studia?	
Pátek	INSTAGRAM	Komunita	Story	Anketa: kolik tady je studentů?	
Sobota	INSTAGRAM	Inspirace	Story	tip na přednášky/výstavy	

Obrázek 13: Týdenní obsahový plán

(zdroj: vlastní)

Ukázka Instagramového postu



Obrázek 14: Ukázka Instagramového postu

(zdroj: vlastní)

ZÁŘÍ 2025

MĚSÍČNÍ OBSAHOVÝ KALENDRÁŘ

Neděle	Pondělí	Úterý	Středa	čtvrtek	Pátek	Sobota	
31	01 carousel	02 story	03	04 carousel	05 story	06	Pilíře • edukace • inspirace • komunita • behind the scenes • tipy
07	08 carousel	09 carousel	10 story	11 carousel	12 carousel	13	
14	15 carousel	16 story	17	18 carousel	19 story	20	
21	22 carousel	23 carousel	24 story	25 carousel	26 carousel	27	Platformy - Instagram - Facebook - LinkedIn - newsletter
28	29 carousel	30 story	01	02	03	04	

Obrázek 15: Měsíční obsahový plán

(zdroj: vlastní)

5.7.2 Fáze monetizace

Cíl fáze: převést sledující na platící uživatele.

Hlavní kanály: Instagram (placená reklama), LinkedIn, Facebook, Herohero, newslettery.

Placená reklama bude fungovat na základě modelu STDC – See, Think, Do, Care, který má za úkol klienty oslovit, zaujmout jejich pozornost, vyvolat v nich zájem o daný produkt či služby a po koupi dál interagovat se zákazníkem a zeptat se ho například na jeho zkušenost s nákupem.

Typ obsahu: ukázky pracovních listů, edukační obsah, ukázky dobrých příkladů.

Klíčové sdělení: urovnej si myšlenky, my ti v tom pomůžeme.

5.7.3 Fáze spolupráce s externisty a tvorba webu

Cíl fáze: navázat spolupráce a připravit web.

Hlavní kanály: Instagram, LinkedIn, Facebook, Herohero, newslettery, web. SEO optimalizace a PPC reklama.

Typ obsahu: sneak peeky webu, informace od externistů

Klíčové sdělení: jak myslí podnikatel.

5.7.4 Fáze rozvoj aktivit

Cíl fáze: rozšířit služby a publikum.

Hlavní kanály: Instagram, LinkedIn, Facebook, Herohero, newslettery, web, podcastové platformy.

Offline aktivity: přednášky či workshopy

Typ obsahu: podcast teasery, záznam důležitých okamžiků z offline eventů

Klíčové sdělení: sdílíme ukázky z praxe.

5.7.5 Integrovaná marketingová komunikace

Teoretická východiska práce vyzdvihují Integrovanou marketingovou komunikaci (IMK), která příjemci efektivně opakuje stejné sdělení tak, aby bylo srozumitelné a jednotné. V rámci projektu bude IMK rozdělena následovně:

Cílem IMK je tvoření povědomí o platformě deSIGN UP.

Reklama

S cílem zvýšit viditelnost a oslovit cílovou skupinu budou použity následující nástroje: Instagram reklama (reels a stories) s vizuálně atraktivními a krátkými formáty videí pro zaujetí publika.

Jakmile bude zveřejněna webová stránka a platforma Herohero, PPC reklamy budou směřovat také na ně.

Public relations

Hlavní roli bude hrát Word of Mouth (dále jen WOM). Bude sloužit k nenásilnému vytváření důvěryhodnosti mezi uživateli prostřednictvím doporučení a sdílení zkušeností. Spokojení uživatelé mohou doporučit platformu ostatním studentům. V rámci PR se také dá zařadit případná cross-promotion.

Podpora prodeje

Krátké příspěvky a teaser videa na Instagramu, které ukazují náhled pracovních listů, čímž vzbuzují zvědavost a motivují uživatele k rozkliknutí profilu nebo zakoupení plného obsahu. Teasery mohou být doplněny výzvou k akci (CTA) s odkazem na platformu HeroHero, kde budou pracovní listy dostupné.

Direct marketing

Dominantním nástrojem budou newslettery. Prvotní sestavu kontaktů autorka obdržela od respondentů dotazníkového šetření (kontakt byl předán na dobrovolné bázi).

Rozesílání newsletterů zaměřených na novinky v oblasti podnikání pro designéry, tipy pro správu osobní značky, úspěšné příběhy, a novinky o pracovních listech a jejich aktualizacích. Newslettery budou obsahovat i pozvánky na externí webináře, akce a workshopy.

Měření efektivity neboli nastavení KPI's:

- zásah reklamy (uživatelé sociální sítě);
- míra interakce – prokliknutí na profil nebo na CTA tlačítko;
- míra návštěvnosti webových stránek;
- počet předplatitelů na Herohero;
- obrat v Kč;
- počet kontaktů na odebrání newsletteru;
- zpětná vazba sledujících, uživatelů, cílové skupiny, designérů, odborníků z praxe.

5.8 Konkurence

Culturenet.cz je významná česká informační a pracovní platforma pro oblast kultury a kreativních odvětví. Funguje jako centrální rozcestník pro všechny, kdo se pohybují v kulturním sektoru – ať už jako umělci, kulturní pracovníci, studenti nebo instituce (Culturenet, ©2025).

KUMST neboli kreativní centrum v Brně, funguje jako inkubátor, coworking a vzdělávací platforma pro freelancery, startupy i etablované profesionály z oblasti kreativních odvětví – od designu a architektury přes nová média až po kulturní produkci (KUMST, ©2025).

DESIGN AKADEMIE vystupuje jako vzdělávací iniciativa, která pomáhá designérům proměnit talent v business. Řídí ho tým ze světa designu, marketingu, financí, podnikání i práva a přináší know how, jak uspět ve světě podnikání (Design Akademie, ©2025).

5.9 Finanční plán

1) Fáze tvoření povědomí

Tabulka 1: Rozpočet první fáze

Položka	Odhadovaná cena	Poznámka
Identita značky	0-5 000 Kč	Barter s grafikem nebo drobná odměna
Tvorba obsahu	24 000 Kč	Čas autorky
Administrace newsletteru	0-1 000 Kč	
Celkem	až 30 000 Kč	

2) Fáze monetizace (3 měsíce)

Tabulka 2: Rozpočet druhé fáze

Položka	Odhadovaná cena	Poznámka
Herohero 10% a DPH	Promítnuto v příjmech	Není výdajem
Placená reklama	5 000 Kč	Může se měnit
Nástroje pro emailing	1 500 Kč	Základní tarif na 6 měsíců
Registrace OSVČ	1 000 Kč	
Tvorba obsahu	24 000 Kč	Čas autorky
Celkem	31 500 Kč	

3) Fáze spolupráce s externisty a tvorba webu (6-9 měsíců)

Tabulka 3: Rozpočet třetí fáze

Položka	Odhadovaná cena	Poznámka
Externisté	50 000 Kč	Záleží na počtu a jejich hodinové sazbě
Webhosting a doména	1 000 Kč	
Webová šablona	2 000 Kč	
Správa a úpravy webu	5 000 Kč	Jednorázový poplatek
Tvorba obsahu	48-72 000 Kč	Čas autorky
Celkem	až 130 000 Kč	

4) Fáze rozvoje aktivit (6-9 měsíců)

Tabulka 4: Rozpočet čtvrté fáze

Položka	Odhadovaná cena	Poznámka
Podcast pronájem studia 2x měsíc	6-12 000 Kč	800-2 000 Kč/hod
Tvorba obsahu	48-72 000 Kč	Čas autorky
Celkem	až 84 000 Kč	

Ke každé fázi by v ideálním případě připočtená rezerva v minimální výši 10%.

Financování by probíhalo skrze platformu Herohero.co s případnou kombinací grantů, crowdfundingu nebo spolupracemi.

5.10 Rizika projektu

Níže jsou vypsána klíčová rizika projektu rozdělaná do oblastí, ve kterých mohou nastat komplikace.

Finanční rizika

Nízký zájem o placený obsah. Herohero nebo pracovní listy nemusí generovat očekávané příjmy.

Mohlo dojít také k podhodnocení nákladů nebo k nečekaným výdajům.

Rizika spojená s cílovou skupinou

V této oblasti hrozí pasivní publikum, které možná obsah sleduje, ale nemusí být ochotné za něj platit nebo se aktivně zapojovat. S tím je spojena nízká loajalita.

Vybrané publikum může mít jiné preference, co se týče obsahu nebo formátu sdělení.

Provozní a organizační rizika

Jelikož se jedná o vedlejší projekt, je možné, že autorce na něj nezbyde dostatek času a pravidelnost sdílení nebude odpovídat plánu. Mezi další výzvy patří také hledání vhodných externistů, následná komunikace, spolupráce a jejich finanční ohodnocení.

Právní a formální rizika

Může být nedostatečně ošetřena ochrana osobních údajů při sběru kontaktů pro emailing. Také může nastat chybějící nebo nepřesný právní rámec spolupráce s externisty.

Technická rizika

Vždy se mohou vyskytnout technické anomálie v podobě nefunkčních šablon nebo vybavení.

5.11 Shrnutí

Platforma deSIGN UP pro mladé designéry bude primárně využívat sociální sítě, především Instagram, kde se bude v prvních měsících zaměřovat na získávání pozornosti a zvyšování povědomí o její existenci. Obsah platformy bude rozdělen do čtyř hlavních fází, z nichž každá bude mít specifické cíle a nástroje k dosažení dlouhodobého úspěchu.

Fáze 1:

Prvním krokem bude tvorba povědomí o platformě a jejím obsahu. Tento krok bude zahrnovat informativní příspěvky, které budou zaměřeny na klíčová témata, která rezonují s cílovou skupinou, ale z důvodu specializace autorky se budou zaměřovat spíše na marketing, marketingovou komunikaci a motivaci. Obsah bude přizpůsoben tak, aby poskytl praktické a přístupné informace, což bude sloužit jako nástroj pro získání důvěry a zájmu studentů, což v praxi znamená, že bude kladen důraz na stručný a konkrétní obsah.

Fáze 2:

V druhé fázi bude platforma postupně monetizovat svůj obsah, přičemž se zaměří na pracovní listy a nástroje, které pomohou designérům lépe organizovat a plánovat jejich tvorbu i podnikání. Tento obsah bude vyžadovat malý poplatek a bude přístupný prostřednictvím platformy HeroHero. Důraz bude kladen na praktické nástroje a materiály, které studentům usnadní přechod z teoretických znalostí na reálnou praxi.

Fáze 3:

V rámci třetí fáze bude platforma rozšiřovat spolupráci s odborníky z oblastí jako je ekonomie, podnikání a právo. Tito odborníci budou přinášet hodnotné a žádané informace, které mladí designéři potřebují pro rozvoj své kariéry. Kromě toho bude vytvořena webová stránka, která poskytne přehledný a strukturovaný přístup k těmto informacím. Web bude sloužit jako centrální bod pro veškerý obsah, což odpovídá požadavkům z výzkumu, kde byla kladena důraz na snadnou orientaci.

Fáze 4:

V poslední fázi bude platforma zaměřena na rozšíření aktivit a diversifikaci formátů. K tomu dojde prostřednictvím zavedení podcastů a dalších interaktivních formátů, jako jsou workshopy nebo webináře s odborníky z praxe. Tento krok je v souladu s preferencemi z výzkumu, kde podcasty byly vybrány jako ideální nástroj pro sdílení odborných zkušeností a zvýšení autenticity platformy. Ty by pak měly obsahovat rozhovory s úspěšnými designéry a podnikatelskými mentory, kteří mohou nabídnout konkrétní rady a zkušenosti z praxe.

Přehled:

- Instagram a webová stránka jako hlavní komunikační kanály.
- Pracovní listy a nástroje jako nástroj pro monetizaci.
- Spolupráce s odborníky z praxe, zejména v oblastech ekonomie, práva a podnikání.
- Podcasty jako formát pro sdílení zkušeností a odborných názorů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na analýzu marketingové komunikace v oblasti designu, s cílem navrhnout nástroje a obsahová témata, které by mladým designérům pomohly efektivněji se orientovat na trhu a propagovat svou práci. Motivací pro zvolení tohoto tématu byla skutečnost, že mnoho kreativních jednotlivců není schopno nabídnout své nápady trhu, protože postrádají potřebné nástroje a informace, jak to udělat.

Teoretická část práce spojila podnikatelské a marketingové principy s uměleckým prostředím, což umožnilo nastavit solidní teoretický rámec pro pochopení těchto témat. Pro potvrzení těchto teoretických základů byly provedeny dva výzkumy, které oslovily studenty designu a mladé designéry, kteří již podnikají. Výsledky ukázaly, že většina mladých designérů má zájem o vlastní podnikání, ale čelí překážkám, jako jsou nedostatečné znalosti v oblasti finanční gramotnosti a cenotvorby, které nejsou dostatečně pokryty v rámci jejich studia.

Na základě těchto zjištění byla navržena platforma s názvem deSIGN UP, která má sloužit jako vzdělávací a motivační nástroj pro mladé designéry. Platforma bude poskytovat nejen teoretické znalosti, ale také praktická cvičení, tipy a návody, které pomohou designérům začít podnikat a efektivně prezentovat svou tvorbu. Komunikační kanály, které platforma bude využívat budou zejména sociální sítě Instragram, sekundárně LinkedIn a Facebook, dále vlastní webová stránka. V pozdějších fázích budou přidány například podcasty, workshopy a další formy obsahu, které podpoří jejich profesní růst.

V případě, že se platforma zaměří na témata podnikání, autorské právo, marketing a finanční gramotnost, bude pro její úspěch nezbytné zapojit externí odborníky. Tato spolupráce zajistí kvalitu obsahu a jeho relevanci pro cílovou skupinu.

Doporučení pro budoucí kroky zahrnují pravidelný sběr zpětné vazby od uživatelů platformy, testování různých obsahových formátů (podcasty, blogy, workshopy) a postupné rozšiřování platformy o nové odborníky, kteří budou poskytovat relevantní obsah. Kromě toho by bylo užitečné provést analýzu uživatelské základny a rozšířit spolupráci s relevantními organizacemi a institucemi v oblasti designu nebo školství.

Při zpracování některých částí této práce byl využit nástroj umělé inteligence ChatGPT, a to zejména pro pomoc se strukturací textu, shrnutím dat, návrhy formulací nebo kontrolou stylistiky. Obsah a závěry práce vycházejí ze samostatné analytické činnosti, výzkumu a odborných zdrojů. Umělá inteligence byla využita především jako podpora při formulaci myšlenek a usnadnění práce se získanými informacemi

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRAD, I. *Business Plan: Major Management tools in developing of a business*. Lucr. Științifice Manag. Agric. 2014, 16, 214–217. [Google Scholar]
- [2] BRIAN, Tracy, (2019). *Entrepreneurship: How to Start and Grow Your Own Business*. New York: G&D Media. Online. Dostupné z: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=feaf527-5fcd-385c-a83e-68ef4b8fe52e> [cit. 2025-03-05]
- [3] BusinessInfo, 2011. *Osobní prodej*. Online. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>. [cit. 2025-03-17]
- [4] CAHLÍK, Pavel, ©2025. *Osobní značka*. In. jsemnaznacky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/osobni-znacka/>. [cit. 2025-03-16]
- [5] CALGANO, M., & BALZARIN, L. (2016). *The Artist-entrepreneur Acting as a Gatekeeper in the Realm of Art*. Venezia Arti. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312898461_Venezia_Arti_The_Artist-entrepreneur_Acting_as_a_Gatekeeper_in_the_Realm_of_Art
- [6] CULTURENET. *Informační síť a navigace pro profesionály v kultuře*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, ©2025. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://www.culturenet.cz>.
- [7] ČESKÁ SPOŘITELNA. Vytvořte si podnikatelský plán [online]. Česká spořitelna, ©2025 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/25/vytvorte-si-podniktelsky-plan>.
- [8] DANA, L.-P., & Salamzadeh, A. (2022). *Why do Artisans and Arts Entrepreneurs use Social Media Platforms?: Evidence from an Emerging Economy*. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.6554>. [cit. 2025-02-27].
- [9] DESIGN AKADEMIE. *Každý kreativce může proměnit svůj talent v rostoucí byznys*. ©2023–2024. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://designakademie.cz>.
- [10] DEYA (tvůrce). The 1-page business plan that made me \$200K+ in 2024. Video. YouTube (distributor). 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ekpA_Ya1DCg&t=1138s

- [11] DVOŘÁK, Lucie. Budování osobní značky. Online. In: . 2023. Dostupné z: https://l-a-b-a.cz/blog/511-budovani-osobni-znacky?fbclid=IwY2xjawJHu_NleHRuA2FlbQIxMAABHZed93sijZtXnIN1mY4JGSOLJNHb3F5nYQy7cuFvyHvw75r5la8ccykLzg_aem_Lurvr77jVLPc4ngg7vfk-Q. [cit. 2025-03-06].
- [12] FAKULTA ARCHITEKTURY ČVUT. Výroční zpráva o činnosti 2023 [online]. Praha: Fakulta architektury ČVUT, 2023 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://www.fa.cvut.cz/fakulta/uredni-deska/vz-o-cinnosti/facvut-vyrocní-zprava-2023.pdf>.
- [13] FREDERICK, H.; O'Connor, A.; Kuratko, D.F. *Entrepreneurship: Theory/Process/Practice*, 4th ed.; Cengage Learning: Melbourne, VIC, Australia, 2016. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305328636_Entrepreneurship_theory_process_practice [cit. 2025-02-12].
- [14] GENERALI ČESKÁ PROFI. *Jak vytvořit finanční plán pro podnikání*. Praha: Generali Česká pojišťovna, ©2025. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/-/jak-vytvorit-financni-plan-pro-podnikani>. [cit. 2025-02-12].
- [15] HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava a HOLMAN, Robert. *Ekonomický slovník. Beckovy odborné slovníky*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071798193.
- [16] HRUBOŠOVÁ, Marcela. *Tahák na úspěšné podnikání: jak vybudovat prosperující a úspěšné podnikání*. České Budějovice: Osule, 2015. ISBN 9788090526297.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- [18] KAWASAKI, Guy. *Umění začít*. V Praze: Blue Vision, 2017. ISBN 9788087672594.

- [19] KLEMENT, Vítězslav. *Trendy sociálních sítí 2025: Tiktokizace, AI, krátká videa a regulace*. Online. In: . 2024. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/12/trendy-socialnich-siti-2025-tiktokizace-ai-kratka-videa-a-regulace/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR0JCfSzpCaC8HWsCp2jTsrOr3YlifwhhCLru436QVg9LBmBzFJxW4rS_s_aem_YFOY81TJ_yEpv5a0hSs15A. [cit. 2025-02-27].
- [20] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar. *Principles of marketing*. Nineteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson, [2024]. ISBN 978-1-292-44936-4.
- [21] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson, [2022]. ISBN 978-1-292-40481-3
- [22] KUMST. *Podporujeme lidi z kreativních odvětví, kteří tvoří i pro ostatní*. Brno: KUMST kreativní hub Brno, ©2025. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://www.kumstbrno.cz>
- [23] MARKETING PPC. KPI – klíčové ukazatele výkonnosti. Online. In: . Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/kpi/>. [cit. 2025-03-06].
- [24] MAZARROL, T.; Reboud, S. *Entrepreneurship and Innovation—Theory, Practice and Context*, 4th ed.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2020. [[Google Scholar](#)]
- [25] Mind the Graph. *Co je deduktivní důvodování?* [online]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-deduktivni-duvodova-kopie/> [cit. 2025-01-06].
- [26] Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. *Strategy to support SMEs in the Czech Republic 2021–2027* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021 [cit. 2025-02-28]. Dostupné z: <https://www.czechia.eu/wp-content/uploads/2021/12/Strategy-to-support-SMEs-in-the-Czech-Republic-2021-2027.pdf>

- [27] MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024730844..
- [28] ONER, P. (2016). *Nejsem umělec, který se štítí komerce*. MAM Marketing a Media. <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2016-10/pasta-oner-nejsem-umelec-ktery-se-stiti-komerce/> [cit. 2025-03-16].
- [29] PETERS, Tom, 1997. *The brand called you*. In. *Fastcompany* [online]. Publikováno 1997-08-31. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [2025-03-16]
- [30] PETRTYL, Jan, 2017. SWOT analýza. Online. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-17].
- [31] *Pochopení sekundárních dat a jejich využití ve výzkumu* [online]. Dostupné z: <https://cs.eferrit.com/pochopeni-sekundarnich-dat-a-jejich-vyuziti-ve-vyzkumu/> [cit. 2025-01-05]
- [32] PR - Public Relations. Online. In: . Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pr-public-relations/>. [cit. 2025-02-25].
- [33] PRÁŠKOVÁ, Šárka. *Náhled do blízké budoucnosti: Trendy na sociálních sítích v roce 2024*. Online. In: . 2024. Dostupné z: https://www.advisio.cz/blog/nahled-do-blizke-budoucnosti-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2024/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR288E0TphJ8weVWo1VNDZRegisxiHitMA6OR3kUt6z9-ycAyOAvDubv-Cw_aem_ihBcwSwytgVzWyBwWzoDxQ. [cit. 2025-02-27].

- [34] PROCHÁZKA, Vladimír, 2012. *Co je to design*. Online. In: . 14.07. 2012. Dostupné z: <https://www.designcabinet.cz/co-je-to-design>. [cit. 2025-03-03].
- [35] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM [ČSOB]. *Jsou vaše cíle v podnikání SMART?* Praha: Československá obchodní banka, ©2025. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>. [cit. 2025-02-13].
- [36] SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2022. ISBN 978-80-7494-594-6.
- [37] Sociální síť. Online. In: . Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/socialni-sit/>. [cit. 2025-02-27].
- [38] ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-uspesneho-podnikani-6066/>
- [39] ŠRÁMKOVÁ, Liběna. *Právo a design*. Online. In: . 2024. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/pravo-a-design-udelejte-si-jasno-jednou-provzdy-advokatka-libena-sramkova-vysvetluje-co-zakon-povazuje-za-autorske-dilo>. [cit. 2025-02-12].
- [40] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.
- [41] TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI. Výroční zpráva [online]. Liberec: TUL, [rok vydání] [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://doc.tul.cz/13519>.
- [42] TRACY, Brian. 2019. *Entrepreneurship : How to Start and Grow Your Own Business*. New York: G&D Media. Available at: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=fea1f527-5fed-385c-a83e-68ef4b8fe52e> (Accessed: 13 February 2025).

- [43] Trendy na sítích 2024: *Čím se inspirovat při tvorbě strategie?* Online. In: . 2024. Dostupné z: https://www.holkymarketingu.cz/notes/trendy-na-sitich-2024-cim-se-inspirovat-pri-tvorbe-strategie/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR17fbEKxAn2u0jC7vbT1HetRRXI E5uicmUUXYvhvw2q2YTx2MgpqAujWAE_aem_lkMIVEBS5I35v9m1LQ9Hgg. [cit. 2025-02-27].
- [44] *Trendy v marketingové komunikaci*. Online. In: ChatGPT. Chat GPT 4.0 version. Dostupné z: OpenAI, <https://chatgpt.com/c/67bdeef8-41d4-8006-90a0-04c40b39ee69>. [cit. 2025-02-25].
- [45] VLČKOVÁ Natálie Marie, 2024. Rozhovor o značce Adolphinata. Praha. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/porady/kudykampus/63-adolphinata> [cit. 2025-03-27]
- [46] VYSOKÁ ŠKOLA UMĚLECKOPRŮMYSLOVÁ V PRAZE. Přijetí uchazeči 2024/25 [online]. Praha: UMPRUM, 2024 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: https://www.umprum.cz/data/archive/202403/grfgejwmdn_2024-25-prijati-uchazeci-web.pdf.
- [47] WEISS, Klára. *Kvalitativní vs. kvantitativní metody výzkumu v úvodní části designového procesu* [online]. Medium, 2019-12-08 [cit. 2025-01-06]. Dostupné z: https://medium.com/design-kisk/kvalitativn%C3%AD-vs-kvantitativn%C3%AD-metody-v%C3%BDzkumu-v-%C3%BAvodn%C3%AD-%C4%8D%C3%A1sti-designov%C3%A9ho-procesu-d19b532dedd9#_ftn3.
- [48] Welcome To The Jungle, 2024. FIREMNÍ HODNOTY JAKO SKUTEČNÝ ZÁKLAD KULTURY. Online. Dostupné z: <https://solutions.welcometothejungle.com/cs/cs/firemni-hodnoty-0>. [cit. 2025-03-24].
- [49] WIID, Ria, MORA AVILA, Paulo. (2017). *Arts marketing framework: The arts organisation as a hub for participation*. Journal of Public Affairs. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/315058867_Arts_marketing_framework_The_arts_organisation_as_a_hub_for_participation. [cit. 2025-03-05]

- [50] YANG, Yuqi. 2024. *The Impact of Social Media on the Commercialization and Market Value of Visual Art. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/378739135_The_Impact_of_Social_Media_on_the_Commercialization_and_Market_Value_of_Visual_Art [cit. 2025-02-28].
- [51] ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA, *Závěrečná zpráva o ukončeném přijímacím řízení pro akademický rok 2024/25*. Plzeň. ©2025. Dostupné z: https://marowit.civ.zcu.cz/api/alfresco?id=9db816e3-10b6-48ef-8bb5-1d14d7806302;1.3&download=0_ [cit. 2025-02-12].
- [52] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Podnikatelské prostředí*. Online. In: . 2016. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/leto2020/PEMNPBEN/um/Studijni_opora_Podnikatelske_prostredi.pdf. [cit. 2025-02-12].
- [53] ZHU R., Zhao, G., Long, Z., Huang, Y., & Huang, Z. (2022). *Entrepreneurship or Employment? A Survey of College Students' Sustainable Entrepreneurial Intentions*. *Sustainability*, 14(9), 5466. <https://doi.org/10.3390/su14095466>
- [54] ZUZANÁK, Aleš. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Student. Praha: Leges, 2022. ISBN 978-80-7502-457-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Myšlenková mapa podnikatelského plánu	19
Obrázek 2: Počet OSVČ v České republice	22
Obrázek 3: Nedostatečné kompetence v kreativním prostředí.....	24
Obrázek 5: Hlavní fáze úspěšného prodeje	30
Obrázek 6: Integrovaná marketingová komunikace	34
Obrázek 7: Typy trhů	37
Obrázek 8: SWOT analýza	39
Obrázek 9 Marketingové prostředí	40
Obrázek 10: Logo platformy	88
Obrázek 11: Varianty symbolu	88
Obrázek 12: Brand board	89
Obrázek 13: Barevné rozdělení pilířů	97
Obrázek 14: Týdenní obsahový plán	98
Obrázek 15: Ukázka Instagramového postu	98
Obrázek 16: Měsíční obsahový plán	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozpočet první fáze	102
Tabulka 2: Rozpočet druhé fáze	103
Tabulka 3: Rozpočet třetí fáze	103
Tabulka 4: Rozpočet čtvrté fáze	104

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zvažování vlastního podnikání.....	73
Graf 2: Založení si vlastního podnikání.....	73
Graf 4: Pozitiva spojovaná s podnikáním.....	74
Graf 5: Negativa spojovaná s podnikáním.....	75
Graf 9: Zájem o platformu.....	77
Graf 11: Název platformy.....	79
Graf 12: Oblíbená forma obsahu.....	80
Graf 3: Doba vzniku založení značky.....	167
Graf 6: Marketingová komunikace v rámci výuky.....	167
Graf 7: Cenotvorba v rámci výuky.....	168
Graf 8: Finanční gramotnost v rámci výuky.....	168
Graf 10: Podoba platformy.....	169
Graf 13: Pohlaví respondentů.....	169
Graf 14: Věk respondentů.....	170
Graf 15: Typ studia.....	170

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Význam první zkratky

Tzv. Takzvaný

USP Jedinečný prodejní argument

SEO Optimalizace pro vyhledávače

CAWI Technika dotazování využívající internet

KPI Klíčové ukazatele výkonosti

UGC Obsah generovaný uživateli

VR Virtuální realita

AR Rozšířená realita

Atd A tak dále

ROI – Návratnost investice

STP – Segmentation, Targeting, Positioning

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

C2C – Customer to Customer

C2B – Customer to Business

4P – Marketingový mix (Product, Price, Promotion, Place)

POS – Point of Sale

POP – Point of Purchase

IMK – Integrovaná marketingová komunikace

CTA – Call to action

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Cena podle nákladů na službu nebo produkt

Příloha P II: Scénář individuálního rozhovoru se studenty

Příloha P III: Přepis kvalitativního výzkumu A

Příloha P IV: Scénář individuálního rozhovoru s absolventy

Příloha P V: Přepis kvalitativního výzkumu B

Příloha P VI: Dotazníkové šetření

Příloha P VII: Dodatečné grafy odpovědí dotazníkového šetření

Příloha P VIII: Odkaz na výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IX: Ukázka pracovního listu

PŘÍLOHA P I: CENA PODLE NÁKLADŮ NA SLUŽBU NEBO PRODUKT

Zjednodušený příklad:

měsíční odměna (osobní výdaje)20 000 Kč

výdaje na podnikání měsíčně (pronájem , režie, doprava, pojištění, telefon, internet, odvody státu aj.)15 000 Kč

Vstupní vklad do podnikání (200 000 Kč) a stanovení si doby návratnosti do 5 let: tj. 60 měsíců = $200\,000\text{ Kč} / 60 = 3\,500\text{ Kč}$ se musí připočítat každý měsíc k nákladům za službu.

Celkem měsíční náklady na službu38 500 Kč

+marže⁵ 25%($38\,500\text{ Kč} \times 25\%$) 9 625 Kč

SUMA CELKEM48 125 Kč

Cenu za hodinu služby se pak získá vydělením celkové sumy počtem, které jsou v dané měsíci v dispozici.

Časový rámec pro poskytnutí služby je 120 hodin měsíčně.

Celková suma $48\,125\text{ Kč} / 120 = 401\text{ Kč}$, což je cena za hodinu práce (Hrubošová, 2015, s.125-128).

⁵ Marže v ekonomii vyjadřuje výnos z prodeje, jde o podíl mezi ziskem a prodejní cenou.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU SE STUDENTY

1. Icebreaking
2. Poděkování participantovi za účast.
3. Obeznamení participanta s tím, že hovor bude nahráván pouze pro účely diplomové práce a bude smazán v den úspěšné obhajoby.
4. Seznámení s účelem rozhovoru:

V rámci diplomové práce se zaměřuji na vytvoření platformy, která pomůže mladým designérům efektivněji se propagovat a být vidět.

Abych mohla tento projekt co nejlépe přizpůsobit skutečným potřebám mladým designérům, sbírám zpětnou vazbu od studentů a absolventů designu, kteří již mají zkušenosti s prezentací své práce. Vaše odpovědi mi pomohou lépe pochopit, jaké nástroje a strategie v marketingové komunikaci fungují, a jaké naopak chybí.

5. Okruhy

VZDĚLÁNÍ

Jaký je váš studijní obor, na jaké vysoké škole a v jakém jste momentálně ročníku?

Nabízí vaše škola nějakou formu informací, které by vám pomohly v založení si vlastní značky? (marketing, marketingová komunikace, cenotvorba, autorské právo, finanční gramotnost, základy podnikání)?

Probíhá příprava na vstup na pracovní trh také v rámci ateliéru?

PODNIKÁNÍ

Je Váš záměr v budoucnu podnikat?

Jaké informace považujete za klíčové v začátcích podnikání?

Na jakých kanálech informace vyhledáváte?

Jaké podle vás jsou nejčastější výzvy a překážky v začátcích podnikání?

Inspirujete se jinými tvůrci?

Na jakých platformách zveřejňujete či plánujete zveřejnit svou tvorbu?

PLATFORMA

Jaký typ obsahu nejčastěji a nejraději konzumujete, když jde o vzdělávání?

Jaký je váš názor na platformu, která by přehledně prezentovala témata týkající se podnikání na poli designu?

Jaké komunikační prostředky takové platformy byste preferovali?

ODKAZ NA ZÁZNAM ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU A

VZDĚLÁNÍ

Otázka č. 1: Jaký je váš studijní obor, na jaké vysoké škole a v jakém jste momentálně ročníku?

Pět ze šesti respondentů jsou studenti magisterského studia, šestý zástupce navštěvuje doktorské studium. Zastoupené obory byly: (2x) průmyslový design, (2x) design oděvu, textilní design a grafický design. Zastoupené vysoké školy odpovídali předešlému předvýběru autorky, a tedy: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Západočeská Univerzita v Plzni, České vysoké učení technické v Praze, Technická univerzita v Liberci, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Otázka č. 2: Nabízí vaše škola nějakou formu informací, které by vám pomohly v založení si vlastní značky? (marketing, marketingová komunikace, cenotvorba, autorské právo, finanční gramotnost, základy podnikání)?

S1:

Zmínil probíhající povinný předmět Autorské právo a management, kdy se v rámci předmětu řešilo uspořádání výstav, což v případě designu oděvu během praxe moc nepomohlo.

Výuka marketingu probíhala na bakalářském stupni, ale dala studentům pouze základní přehled, který jim nepředal, jak postupovat v případě, že by si chtěli založit vlastní značku.

S2:

Mezi povinně volitelné se mohou zařadit předměty Nauka o podniku a Podnikatelský projekt. Jeden předmět nabízí teoretickou oporu marketingu, která na základě slov participantky není až tak potřebná, respektive se jednalo o informace, které by si vyvodila na základě selského rozumu. Druhý předmět nabízel řešení studentova „problému“ kdy si student navrhne aplikaci a té se věnuje po zbytek semestru. Tyto předměty mezi studenty jsou poměrně oblíbené, ale spíše z toho důvodu, že musí splnit počet kreditů a zmíněné předměty jsou menší zlo než například chemie.

**poznámka autorky: „Na Technické univerzitě v Liberci existuje studijní obor Textilní marketing, čili nabízí se možnost výuky marketingu přímo pro potřebu designu oděvu.“*

S3:

Zastoupení povinných a volitelných předmětů je 50/50, kdy mezi povinné patří prezentační dovednosti, kdy se student učí prezentovat jak sebe, tak svou tvorbu. Dále předmět s názvem Současná praxe vedený Nikolou Lörincovou (zakladatelkou agentury Píaristi), v rámci kterého měla přednášku na dané téma a do druhé půlky hodiny si přizvala hosta z praxe, který studenty obohatil o svou zkušenost. Do volitelných předmětů patří Autorské právo, vedené externistkou Ivou Javorskou, která do výuky vkládala velké množství reálných příkladů z praxe.

S4:

Výuka marketingu probíhala na bakalářském studiu, kdy se probíraly teoretické základy a zajímavé příklady, jak značky mohou prodávat své produkty/služby důvtipem. Osobní názor participanta je takový, že by předmět zaměřený na marketing absolvoval radši na magisterském studiu. Odůvodňuje to tím, že student vyšších ročníků učivu věnuje větší pozornost a pravděpodobnost využití teoretických základů v praxi je vyšší.

Základy podnikání jsou také během bakalářského studia. Skrze zpětnou vazbu od mladších spolužáků vnímá nedostatečné zaměření na jejich konkrétní obor.

Zmiňuje také obecnou absenci finanční gramotnosti, která se váže s podnikatelskou praxí (založení podniku, vedení účetnictví, fakturace, příklady špatného podnikání).

**Poznámka autorky: „Student podává zprostředkovanou zpětnou skrze mladší spolužáky, protože předmět byl zařazen do výuky až po skončení jeho bakalářského studia.“*

S5:

Na škole je několik předmětů a aktivit, které se věnují zmiňovaným oblastem. Je to předmět pro doktorandy Prezentace vlastní tvorby, dále je to projekt OVACE, což je rozvojový program pro kreativní a kulturní odvětví. Student tam přichází se svou myšlenkou a pomocí strukturovaných workshopů a zpětné vazby zjišťuje, zda jeho nápad má šanci uspět, případně co změnit, aby tomu tak bylo. Dále participant zmínil BOOSTUP, neboli podnikatelský inovační klub věnovaný proměnění startupů do reality (celouniverzitní akce).

Na závěr padla zmínka o předmětu Prezentace vlastní tvorby (veden Jindřichem Lukavským, který by se měl zasloužit o dokumentování autorovi tvorby a následně ji předkládat veřejnosti. Předmět je na dobrovolné bázi a zapsat se do něj mohou studenti jakéhokoliv ročníku.

S6:

Studentka poukazuje na oblasti, které škola nemá dostatečně propracované. Zmiňuje nevyužitý potenciál fakulty, který podle ní spočívá v absenci spolupráce s firmami a skutečným trhem. Komentuje také nedostatek odborných stáží, přičemž hlavní pozornost byla věnována studentům architektury. Sama projevila iniciativu a aktivně vyhledávala studia a firmy, které oslovovala. Pokud se však podařilo navázat spoluprací prostřednictvím školy, žádné konkrétní výsledky z ní nevzešly. V rámci magisterského studia byla součástí výuky i Ekonomie, která se věnovala makroekonomii a mikroekonomii, ovšem pouze v obecném přehledu, bez jakékoliv přímé vazby na designovou praxi.

Poznámka autorky: „Obor design na ČVUT spadá pod fakultu Architektury a urbanismu.“

Otázka č. 3: Probíhá příprava na vstup na pracovní trh také v rámci ateliéru?**S1:**

Komunikace s klientem není přímo součástí výuky, nicméně studentka se domnívá, že pokud by sama přišla s dotazem, pravděpodobně by jí byla poskytnuta rada.

S2:

Studentka má pocit, že její fakulta či ateliér v tomto směru vychází vstříc. Vnímá, že pokud má student zájem a dostatečnou motivaci, může se zapojit do různých praxí. Zároveň však dodává, že tato možnost je do jisté míry individuální a závisí na přístupu a dovednostech každého studenta.

S3:

Na UMPRUM nebylo nutné řešit záležitosti přímo s vedoucími, protože dostatečnou podporu poskytovaly samotné předměty, jejich garanti nebo pozvaní hosté.

S4:

Výuka se snaží reagovat na potřeby a požadavky studentů prostřednictvím komunikace, avšak ne vždy s úspěchem. Často chybí dostatečný časový prostor pro řešení klíčových otázek, což omezuje možnost získat relevantní odpovědi. Spolupráce s firmami a účast na soutěžích jsou vnímány pozitivně, avšak student poukazuje na to, že tyto iniciativy jen zřídka vedou k konkrétním výsledkům.

S5:

Vedoucí ateliéru klade důraz na význam tržního prostředí, avšak převážně v teoretické rovině. Student velmi pozitivně hodnotí účast v soutěžích, které mu umožňují komunikovat s koncovými spotřebiteli a zároveň vytvářejí zdravé konkurenční prostředí v rámci ateliéru. Nedostatek podpory v oblasti marketingu a podnikání není jediným problémem – chybí také předměty, které by reflektovaly aktuální požadavky trhu práce, například výuka softwarů, programování či umělé inteligence. Student sám přiznává, že pojem marketing bere s rezervou, což potvrzuje mýtus #1 z teoretické části. Zároveň si však uvědomuje, že k úspěšnému prodeji produktu je nutné podniknout konkrétní kroky, což je mimo jiné předmětem marketingu.

S6:

V ateliérech se otázky spojené s dalším uplatněním produktu po jeho výrobě prakticky neřeší. Podpora studentů při hledání odpovědí na jejich dotazy je závislá především na individuálních vztazích s vyučujícími. Participantka měla to štěstí, že její vedoucí jí poskytoval cennou pomoc, zároveň si ale uvědomuje, že taková situace není běžná a spíše představuje výjimku.

PODNIKÁNÍ

Otázka č. 4: Je váš záměr v budoucnu podnikat?

Všichni účastníci dotazníku odpověděli kladně na otázku ohledně podnikání. Zatímco někteří již mají založenou živnost, jiní plánují vstoupit do podnikatelského prostředí až po několikaleté praxi v zaměstnaneckém poměru.

Otázka č. 5: Jaké informace považujete za klíčové v začátcích podnikání?

S1:

Žádné konkrétní odvětví nebylo uvedeno, nicméně participantka zmínila, že často navštěvuje profily na sociálních sítích poté, co narazí na reklamy na kurzy a workshopy zaměřené na založení vlastní značky. To naznačuje, že klíčové informace, které v začátcích podnikání hledá, se týkají strategie budování značky, podnikatelských základů a praktických kroků k rozjezdu vlastního projektu.

S2:

Participantka si nejprve představuje práci na plný nebo částečný úvazek, přičemž své podnikání vnímá spíše jako hobby. Uvědomuje si, že tvorba nebude od začátku finančně rentabilní, a nechce si dělat nerealistické iluze. Pokud jde o konkrétní informace, zajímá ji především propagace na sociálních sítích – zda má smysl vést si obsahový plán, jak často a jakou formou prezentovat svou tvorbu. Dále by ocenila praktické informace o základech podnikání, zejména o živnostenském podnikání, povinnostech spojených s daněmi a pojištěním. Velký důraz klade na cenotvorbu, přičemž poukazuje na to, že si mnoho lidí neuvědomuje komplexnost tvorby oděvů. Tento nedostatek povědomí vede k nízké ochotě platit vyšší částky za ručně vyráběné produkty, což následně vede k podhodnocování práce designérů.

S3:

Názor participantky S3 se shoduje s postojem studenta S2 – většina z nich nemá jasnou představu o tom, jak správně stanovit cenu svých produktů a jakou částku si mohou dovolit nabídnout trhu. Ačkoliv se téma cenotvorby objevilo na přednáškách, většinou se o něm hovořilo pouze v obecné rovině, přičemž hlavním sdělením bylo sebevědomé stanovení cen.

Klíčovým zjištěním během výuky bylo uvědomění si cílové skupiny – kdo jsou potenciální zákazníci a zda mají dostatečné finanční prostředky na produkty, které designéri vytvářejí. Participantka toto poznání aplikovala ve svém již založeném mini podniku a potvrzuje, že cenotvorba je zásadní oblastí podnikání. Dodává, že cenotvorba se výrazně odvíjí od vybrané cílové skupiny, přičemž je důležité přemýšlet nejen nad samotnou cenou, ale také nad tím, jakou hodnotu má značka vyvolat v zákaznících a jak by ji měli vnímat. To zahrnuje strategie budování značky, které ovlivňují dojem, jaký si zákazníci utvářejí při kontaktu s produkty a vizuální identitou značky.

S4:

Finanční stránka podnikání je pro začínající podnikatele zásadní, přičemž důležité je nejen rozumět základům podnikání, ale také zohlednit návratnost investic a strategické plánování. Participant zdůrazňuje nutnost jasně si definovat své odvětví, analyzovat konkurenci, kontaktovat zkušenější profesionály a zkoumat výhody a nevýhody daného trhu. Součástí úspěšného podnikání je důkladný výzkum a analýza – tvorba business plánu, pochopení toho, co konkurence nabízí, a identifikace nevyužitých mezer na trhu. Participant zároveň upozorňuje na důležitost jednoduchosti a jasné komunikace – překomplikované koncepty mohou být na škodu. Zajímavým postřehem je český fenomén „udělat si všechno sám“, kdy si lidé často nechtějí přiznat, že jim chybí určité dovednosti, a přesto se snaží dělat vše vlastními silami, i když to vede ke zhoršené kvalitě výsledků. Tento přístup podle platí napříč různými obory a považuje ho za důvod, proč je výhodnější zaměřit se na užší specializaci a nebýt zahlcen příliš širokým spektrem aktivit.

S5:

Účastnice rozhovoru zdůrazňuje důležitost budování soft skills již během studia – schopnost efektivně prezentovat svou práci a argumentovat její hodnotu podle ní může přímo ovlivnit prodejní úspěch.

Pokud má student v plánu podnikat, měl by si začít budovat svou značku už během školy, kde k tomu má ideální podmínky. Akademické prostředí nabízí možnost navázání cenných kontaktů, spolupráce s reálnými firmami a účasti v soutěžích. Po ukončení studia už podle ní často nezbyvá tolik času na vlastní tvorbu a budování značky je složitější. Zdůrazňuje také nutnost sledovat aktuální trendy, protože požadavky trhu mnohdy přesahují obsah akademických osnov. Kritizuje absenci praktických znalostí v oblasti podnikání – chybí podle ní výuka zaměřená na založení s.r.o., vyplnění daňového přiznání nebo otevření vlastního studia z právního i praktického hlediska. Přitom jsou to dovednosti, kterým se žádný podnikatel nevyhne. Důležitou roli podle ní hraje také strategická propagace na sociálních sítích. Náhodné a nepromyšlené přístupy mohou být časově náročné a neefektivní.

S6:

Účastnice rozhovoru poukazuje na potřebu jasného průvodce, který by studentům pomohl pochopit možnosti propagace jejich práce. Uvádí, že by bylo užitečné mít přehled o tom, komu mohou svou tvorbu prezentovat, kde mohou vystavovat a jaké platformy pro propagaci existují. Také ji zajímá, kde konkrétně svou tvorbu propagovat, zda existují showroomy či galerie, které by mohly její práce prezentovat. Téma finanční gramotnosti a základů podnikání, včetně daňového přiznání, se v odpovědích často opakuje. Zmiňuje, že i když si některé informace může sama dohledat, ne vždy jim plně rozumí. Proto vidí jako klíčové mít někoho, kdo dokáže složité právní a finanční aspekty srozumitelně vysvětlit.

Další otázky, které považuje za důležité, se týkají dalšího uplatnění produktu – například autorských práv, strategií propagace, stáží a soutěží či právního ošetření podnikání. Vnímá, že studenti architektury na stejné fakultě mají v tomto směru větší podporu – mají k dispozici předměty, které jsou na tyto oblasti zaměřené a poskytují jim více příležitostí získat relevantní informace.

Otázka č. 6: Na jakých kanálech informace vyhledáváte?

Účastníci, kteří aktivně vyhledávají informace, nejčastěji čerpají z rodinného a přátelského okruhu, zejména od známých, kteří již mají relevantní zkušenosti. Dalšími zdroji jsou fyzické knihy, internetové vyhledávání, účty na sociálních sítích nebo případně přednášky na škole, pokud jsou k dispozici. Dva účastníci přiznávají, že neví, kde takové informace hledat, aby odpovídaly jejich potřebám, a často si nejsou jisti, jak získané informace správně interpretovat. Byl jeden pokus o využití AI nástroje k vyhledávání, avšak výsledky se nenesetkaly s úspěchem. Další zmiňovanou možností získávání informací jsou výuková videa, která mohou nabídnout praktické návody, ale jejich kvalita a použitelnost se různí.

Otázka č. 7: Jaké podle vás jsou nejčastější výzvy a překážky v začátcích podnikání?

Participant se shodli na tom, že nedostatek praktických informací je jednou z největších překážek při rozjezdu podnikání. Znovu se objevují témata základů podnikání, finanční gramotnosti, strategické propagace a cenotvorby, která podle nich často chybí ve vzdělávacím systému a je obtížné je získat v srozumitelné formě. Další výzvou je motivace a zvládnutí náročného začátku, kdy je podnikatel vystaven nejen praktickým výzvám, ale také mentálním překážkám. Kromě dostupnosti informací považují za důležité mít i pozitivní podporu, která by mohla mladé tvůrce povzbudit. Jeden z účastníků také upozornil na specifický postoj české společnosti, která má tendenci spíše hledat problémy než nabízet řešení. Tento negativní přístup může začínající podnikatele demotivovat a vést k tomu, že si méně věří nebo se bojí udělat první krok.

Otázka č. 8: Inspirujete se jinými tvůrci?

Participant se shodují v tom, že se spíše než přímou inspirací věnují poznávání a zkoumání prostředí, ve kterém se pohybují. Nejčastěji sledují jiné tvůrce na Instagramu, kde pozorují nejen jejich práci, ale také způsob komunikace s publikem, frekvenci a formu příspěvků či jejich celkovou oblíbenost u sledujících.

Často se stává, že sledují autory s podobnou cílovou skupinou, aby zjistili, jaký obsah publikum nejvíce oslovuje. Zajímá je například, zda lidé preferují podrobnější anotace k tvorbě, myšlenkové pochody a koncepty, nebo spíše vizuálně atraktivní prezentaci s kvalitními fotografiemi.

Součástí pozorování je také analýza toho, jak vypadá profesionální prezentace designéra a jakým způsobem je možné ji vylepšit. Dalším důvodem sledování jiných tvůrců je získání přehledu o aktuálním dění v oboru – participanti chtějí být v obraze, co ostatní dělají, jak to dělají, a čemu se vyvarovat. Inspirace tak často slouží nejen k rozvoji vlastní tvorby, ale i k učení se z chyb ostatních.

Otázka č. 9: Na jakých platformách zveřejňujete či plánujete zveřejnit svou tvorbu?

Nejčastěji zmiňovanou platformou je Instagram, který participanti vnímají jako přirozený a nejdostupnější nástroj pro sdílení své tvorby. Většina z nich ho již aktivně používá nebo plánuje využívat, protože jeho správa je bezplatná a intuitivní. Zároveň poskytuje možnost přímého kontaktu s potenciálními klienty, což ho činí ideálním prostředím pro budování osobní značky a prezentaci designérské práce.

Druhou nejčastější volbou je webová stránka, kterou participanti vnímají jako znak profesionality a důkaz, že to designér myslí vážně. Web poskytuje prostor pro detailnější prezentaci portfolia, strukturovanější komunikaci a možnost přímého oslovení klientů mimo sociální síť.

Tyto dvě platformy participanti vnímají jako základní nástroje, které si sami vypořádávali. Nikdo jim aktivně neporadil další možnosti propagace, a proto nevnímají jiné kanály jako běžnou součást svého strategického plánování.

PLATFORMA

Otázka č. 10: Jaký typ obsahu nejčastěji a nejraději konzumujete, když jde o vzdělávání?

Odpovědi participantů se liší podle jejich individuálních preferencí. Někteří upřednostňují klasické formáty, jako jsou fyzické knihy či brožury, které vnímají jako důvěryhodný a strukturovaný zdroj informací.

Jiní dávají přednost digitálním zdrojům, zejména instagramovým účtům, ověřeným webům a online článkům, které jsou snadno dostupné a nabízejí rychlé informace. Nelze opomenout ani školní prostředí a vyučující, kteří jsou pro některé stále hlavním zdrojem odborných znalostí.

Často však participanti zmiňovali také rodinu a kamarády, kteří jim poskytují praktické rady a sdílejí osobní zkušenosti. Každý tedy volí jiný přístup ke vzdělávání, přičemž klíčovým faktorem je dostupnost, důvěryhodnost a forma prezentace informací.

Otázka č. 11: Jaký je váš názor na platformu, která by přehledně prezentovala témata týkající se podnikání na poli designu?

S1:

Účastnice zdůrazňuje, že klíčovým faktorem je kvalita obsahu. Je důležité, aby platforma nepůsobila jako další placená služba bez reálné hodnoty, ale aby nabízela skutečně užitečné informace, které lze v praxi aplikovat. Zároveň přiznává, že něco takového by bylo velmi užitečné, protože dříve či později by stejně musela podobné informace sama shromažďovat. Aktuálně se nachází v situaci, kdy začíná s podnikáním a řeší svou živnost, avšak neví, kde začít a kde hledat relevantní informace.

S2:

Účastnice je pro vznik takové platformy a vidí v ní velký potenciál. Ocenila by, kdyby byla tvořena různými subjekty, jako jsou studenti, zaměstnavatelé a externí poradci, čímž by se vytvořil organický prostor pro propojení. Platforma by umožňovala vzájemnou spolupráci studentů, sdílení zkušeností a zároveň by nabízela možnosti stáží, praxí či pracovních nabídek. V této souvislosti odkazuje na Culturenet, který je v současnosti jedinou platformou v České republice, kde lze nalézt pracovní pozice v uměleckém prostředí. Vnímá však, že taková iniciativa by mohla být rozšířena a lépe přizpůsobena potřebám studentů a mladých tvůrců.

S3:

Tvorba takové platformy je vítaná, protože studenti designových oborů často nevědí, kde hledat informace. Proces získávání potřebných znalostí je časově náročný, jelikož musí procházet velké množství zdrojů a selektovat ty, které jsou pro ně skutečně užitečné. Platforma by proto mohla zjednodušit přístup k informacím, nabídnout ověřené a strukturované zdroje a zároveň propojit studenty s odborníky, zaměstnavateli a komunitou, která by jim pomohla lépe se zorientovat v podnikání a profesním uplatnění.

S4:

„Platforma má potenciál, protože ve školním prostředí často chybí praktické informace, které by studentům pomohly s orientací v profesním a podnikatelském světě.“ Ne každý si tyto znalosti chce nebo dokáže sám dohledat a správně interpretovat, což může být překážkou v jejich rozvoji. Další přidanou hodnotou by mohla být přehledná interpretace nových zákonů a vyhlášek týkajících se umělecké sféry. Pokud by platforma dokázala překládat legislativní změny do srozumitelného jazyka, pomohla by mladým tvůrcům lépe pochopit jejich práva, povinnosti a možnosti v oblasti podnikání či autorského práva.

S5:

Názor účastníků se soustředil na nutnost předávání praktických informací, které by designérům pomohly lépe se zorientovat v oboru, definovat svou cílovou skupinu a efektivně prodávat svou tvorbu. Nebyla však výslovně zmíněna konkrétní forma, jak by tyto informace měly být komunikovány – tedy zda by nejlepší řešení byla právě zmíněná platforma. Klíčové je spíše poskytnutí přehledného, dostupného a srozumitelného obsahu, který by odpovídal potřebám studentů a mladých tvůrců.

S6:

„Beru to všema deseti.“ Studentka zdůrazňuje, že by uvítala komplexní průvodce, který by jí pomohl zorientovat se v povinnostech po ukončení vysoké školy. Konkrétně by ocenila přehled všech kroků, které je potřeba obvolat a zařídit v souvislosti se statutem studentky a následnými finančními závazky vůči státu.

Kromě informací o zdravotním a sociálním pojištění by ji zajímalo i to, jak propagovat svou tvorbu bez podpory školy. Zdůrazňuje, že takové informace nejsou důležité jen z praktického hlediska, ale i proto, aby člověk nebyl zbytečně vyděšený a věděl, co přesně má dělat.

Ve své odpovědi také reflektuje svou vlastní zkušenost – její pracovní praxe je pouze na OSVČ, nikoli na zaměstnanecký poměr, což považuje za další důvod, proč je potřeba mít jasné a přehledné informace o podnikání v kreativním sektoru.

Otázka č. 12: Jaké komunikační prostředky takové platformy byste preferovali?**S1:**

Sociální síť Instagram představuje preferovaný komunikační kanál. Konkrétně by participantka uvítala cílenou reklamu a důraz na videoobsah a poutavý, vizuálně atraktivní obsah, který by efektivně oslovil cílovou skupinu.

V rámci fyzických aktivit byla vyzdvihnuta možnost workshopů, zejména pro studenty magisterského studia. Ti obvykle už mají jasnější představu o své profesní dráze a mohou se vědomě rozhodnout pro podnikání, což by zvyšovalo relevanci těchto akcí.

Další zmíněnou možností je mobilní aplikace, která by mohla poskytovat snadný přístup k informacím a nástrojům, a zároveň fungovat jako interaktivní platforma pro propojení studentů, mentorů a odborníků.

S2:

Participantka by ocenila příspěvky na sociálních sítích nebo obecně obsah v online rozhraní, který by byl snadno dostupný a pravidelně aktualizovaný.

Zároveň ji zaujal nápad přednáškového cyklu, který by probíhal v rámci semestru a zaměřoval by se na témata, jež jsou ve školních osnovách nejčastěji opomíjená. Každá přednáška by měla praktické zaměření, přičemž by ji vedl odborník z praxe. Formát by byl založen na otevřeném dialogu, kde by studenti mohli klást dotazy a aktivně se zapojit do diskuse. Pokud jde o preferovanou formu, online přednášky mají jednoznačnou výhodu díky možnosti zpětného přehrání, což umožňuje studentům flexibilitu a přístup k informacím i po skončení přímého přenosu.

S3:

Participantka by nejvíce ocenila knihu – čistě z osobní preference – nebo webovou stránku, kde by byly informace přehledně uspořádané a snadno dostupné.

Instagram jako komunikační kanál nevnímá jako ideální, zejména kvůli omezeným možnostem rychlého vyhledávání informací. Platforma by tedy měla být strukturovaná tak, aby studenti mohli snadno dohledat konkrétní témata a rychle se orientovat.

S4:

Participant se přiklání k webové stránce nebo aplikaci, protože tyto formáty umožňují rychlou orientaci a okamžitou dostupnost informací.

U knihy vidí problém v časovém zpoždění – od napsání přes vydání až po moment, kdy si ji čtenář přečte. Naopak aplikace poskytuje informace up-to-date.

Jako ideální řešení vnímá kombinaci webové stránky s propojenou aplikací, která by nabízela nejen informace, ale i upozornění na akce, soutěže a důležité termíny, například lhůty pro podání daňového přiznání.

Dále se v diskusi objevil nápad na interaktivní sekci v aplikaci, která by pomáhala s definováním strategie podnikání. Uživatel by mohl odpovídat na otázky jako „Jaká je silná stránka vaší tvorby/služby/produktu?“ a následně by AI analyzovala odpovědi a nabídla uživateli individuální závěr či doporučení.

Instagram by v tomto konceptu fungoval spíše jako doplňkový kanál pro propagaci webu a aplikace, než jako hlavní informační platforma.

S5:

Účastník rozhovoru vnímá jako stravitelný a efektivní formát příspěvky na Instagramu, zejména ve formě reels. Ideální by byly stručné tutoriály do 3 minut, které by rychle a jasně předaly klíčové informace. Zároveň zdůrazňuje, že ne vždy má konzument možnost poslouchat zvuk, proto by bylo užitečné zrcadlit video i do textové formy. Tento textový duplikát by mohl být součástí příspěvku na sociálních sítích nebo dostupný na webu, aby si ho uživatelé mohli přečíst samostatně. Dále se považuje za velkého fanouška kurzů a offline přednášek, což naznačuje, že by uvítal možnost účastnit se osobních workshopů nebo strukturovaných vzdělávacích programů

S6:

Participantka preferuje přednášky a Instagram jako hlavní zdroje informací, avšak zdůrazňuje, že klíčovým faktorem je obsah. Přednášky vnímá jako efektivní formu vzdělávání, která umožňuje interakci a přímou diskusi, zatímco Instagram poskytuje rychlou a vizuálně atraktivní prezentaci informací. Důležité je však zvolit správný formát a strukturu obsahu, aby byl srozumitelný, praktický a odpovídal potřebám cílové skupiny.

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S ABSOLVENTY

1. Icebreaking
2. Poděkování participantovi za účast.
3. Obeznamení participanta s tím, že hovor bude nahráván pouze pro účely diplomové práce a bude smazán v den úspěšné obhajoby.
4. Seznámení s účelem rozhovoru:

V rámci diplomové práce se zaměřuji na vytvoření platformy, která pomůže mladým designérům efektivněji se propagovat a být vidět.

Abych mohla tento projekt co nejlépe přizpůsobit skutečným potřebám mladým designérů, sbírám zpětnou vazbu od studentů a absolventů designu, kteří již mají zkušenosti s prezentací své práce. Vaše odpovědi mi pomohou lépe pochopit, jaké nástroje a strategie v marketingové komunikaci fungují, a jaké naopak chybí.

5. Okruhy

VZDĚLÁNÍ

Kdy jste dokončili vaše studium?

Nabízela vaše škola nějakou formu informací, které by Vám pomohly k založení si vlastní značky? (Jaké informace to byly a jakou formou)

PODNIKÁNÍ

Kdy jste začali přemýšlet nad založením si vlastní značky?

Kdy jste ji reálně založili?

Při zakládání značky jste si přizvali někoho na pomoc nebo to byla “one man show”?

Pokud vám chyběly potřebné informace k založení si značky/studia, kde jste je hledali?

Jaké pro vás byly největší výzvy při vstupu na trh?

Co vám naopak na začátku nejvíce pomohlo?

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jaký nástroj považujete za klíčový v rámci vaší propagace? (+ jaký to byl na začátku)

Přemýšleli jste na začátku nad strategií vaší značky? (Business plan, strategická propagace)

Pokud ne, přemýšlíte nad ní nyní?

Souvisí, podle vás, propagace spolu s kvalitou propagovaného výrobku? (mýtus 1 – na marketing se nahlíží jako na šarlatánský nástroj)

Jak byste poradili studentům designu, kteří zvažují vlastní podnikání? Jakou radu byste dali zpětně sami sobě?

ODKAZ NA ZÁZNAM ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P V: PŘEPIS KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU B

VZDĚLÁNÍ

Otázka č. 1: Kdy jste studium dokončili?

A1:2024

A2: 2019 nebo 2020

A3a:2024

A3b: 2023, s tím, že dodělává druhého magistra na další

A4a:2022

A4b:2019

Otázka č. 2: Nabízela vaše škola nějakou formu informací, které by vám pomohly k založení si vlastní značky? (Jaké informace to byly?, Jevily se vám užitečné?)

A1:

Účastnice absolvovala několik povinně volitelných i nepovinných předmětů zaměřených na podnikání a prezentaci značky. Jedním z nich byl kurz Řízení značky v praktických aplikacích (Hřivňák), kde se probíraly základy budování brandu od nuly, používané nástroje a byla doporučena široká škála odborné literatury. Součástí zakončení kurzu bylo vytvoření prezentace značky, která zahrnovala průzkum cílové skupiny. Tento předmět absolvovala již v prvním nebo druhém ročníku bakalářského studia, což zpětně hodnotí jako nevhodné načasování, protože mezi výukou a reálným budováním značky vznikla dlouhá prodleva. Navrhuje proto, aby byl kurz přesunut do prvního ročníku magisterského studia, s možností dobrovolné účasti pro bakalářské studenty.

Dalším absolvovaným předmětem byly soft skills (nepovinné) a prezentační dovednosti (povinné), které vedla Hana Horáková. Kromě těchto kurzů měla v rámci ateliéru několik intenzivních týdnů věnovaných prezentaci a zpětné vazbě. Prezentační dovednosti byly povinné po dobu čtyř semestrů, během nichž se konaly přednášky odborníků z praxe, například na téma cenotvorby.

Účastnice také absolvovala kurz autorského práva (Iva Javorská), kde si poprvé uvědomila význam hodinové mzdy profesionálů, která byla se může vyšplhat klidně na 3500 Kč/h. Během studií mohla využívat konzultace zdarma, čehož hojně využila. Zmiňuje, že věnovala prezentaci hodně času, a pokud ji něco škola skutečně naučila, pak to bylo umění

prezentace ve vypjatých situacích – jak by měla prezentace vypadat, co říkat a čemu se naopak vyhnout.

Na druhou stranu upozorňuje na chybějící informace o praktických záležitostech spojených s podnikáním. Svět OSVČ, pojištění vystavených děl nebo stanovení hodinové sazby byly tématy, která nebyla ve výuce dostatečně pokryta. Finanční aspekty podnikání podle ní zůstávaly tabu, smlouvy o dílo a jejich výhody a nevýhody se řešily jen okrajově. V této souvislosti by ocenila platformu, která by například upozorňovala na legislativní změny a důležité termíny, například: "Je nový rok, podmínky XY se změnily."

Dalším opomíjeným tématem bylo psaní grantů, kde by uvítala detailnější informace o možných nástrahách a správném postupu při podávání žádostí.

Zpětně se zamýšlí nad začleněním podnikatelských předmětů do osnov. Uvědomuje si, že se značkou mohla začít již dříve, ale zároveň chápe, že vysoká škola přistupuje ke studentům od prvního ročníku bakaláře jako k dospělým a servíruje jim hned od začátku komplexní informace. Přesto si myslí, že kombinovat podnikání se studiem by bylo pro poctivého studenta velmi náročné, protože se chtěla plně soustředit na školu.

A2:

Škola nenabízela žádný konkrétní předmět, který by studenty připravoval na založení vlastní značky. Nicméně každý semestr probíhaly obhajoby výrobků, kde studenti museli prezentovat svou tvorbu a obhajovat ji před komisí. Tento proces jim poskytl praktickou zkušenost se sebeprezentací, ale chyběla jim strukturovaná výuka zaměřená na podnikání a strategickou propagaci.

Co se týče autorského práva, účastnice si předmět matně pamatuje, ale nepřinesl jí žádné zásadní informace, které by mohla využít v praxi. Po zpětném zamyšlení účastnice uvádí, že marketing byl součástí výuky jako základní předmět, i když jej nevnímala jako klíčový prvek přípravy na podnikání.

Dodává, že nepocítila žádný významný rozdíl mezi magisterským a bakalářským studiem – pokud jde o získané znalosti, studium ji nijak neposunulo dál v oblasti přípravy na podnikání.

A3a:

Univerzita se v této oblasti snažila – v magisterském studiu byl zaveden dvousemestrální předmět Marketing. Částečně se zaměřoval na autorská práva a na to, jak by měli tvůrci v budoucnu postupovat při prodeji svých děl. Jednalo se o povinný předmět.

V posledním ročníku magisterského studia však chyběly předměty, které by se této problematice věnovaly podrobněji. Má možnost srovnat studium s jinou fakultou, kterou stále navštěvuje. Díky tomu, že se nachází ve velkém městě, kde univerzity úzce spolupracují, ví o kurzu marketingu zaměřeném na skupinové projekty. V rámci jednoho semestru se zde setkávají studenti designu a marketingu, aby společně vytvářeli koncepty marketingových strategií v konkrétních odvětvích.

Uvědomuje si, že nelze mít marketingový předmět zaměřený výhradně na oděvní průmysl, protože způsob prodeje se liší například od prodeje skla nebo obrazů. Postupem času a díky zkušenostem dospěl k názoru, že místo teorie čtyř P, kterou si lze snadno dohledat, by bylo přínosnější zaměřit se na praktické záležitosti – například fungování živnosti, daně nebo účetnictví. I když to přímo nespadá pod marketing, považuje to za úzce propojené s ekonomikou a vnímal by takový obsah jako užitečnější než například strategie prezentace na sociálních sítích.

Zvažuje, že se z důvodu nouze přihlásí na dálkové studium marketingu a ekonomie. Samostudium by mu sice pravděpodobně stačilo, ale chyběla by mu v něm potřebná struktura.

A3b:

Doplňuje, že vedle marketingu existoval samostatný předmět Autorské právo. Co se marketingu týče, vzpomíná si, že by podobný obsah byl potřebný už na bakalářském stupni, protože ne každý student pokračuje v magisterském studiu. Ideální načasování by podle něj bylo ve druhém ročníku magistra, například formou dvousemestrálního kurzu zaměřeného na podnikání a související oblasti.

Zvláště v Česku, kde je mnoho ateliérů koncipováno tak, aby vychovávaly solitérní designéry, by takové zaměření mělo smysl. Vzdělávání se zde klade důraz především na autorské zpracování návrhů, ale chybí praktická příprava na fungování v podnikatelském prostředí.

A4a:

Účastnice, která si prodloužila studium o další magisterský program, zmiňuje, že škola, kterou dokončovala, měla dobře propracovaný program zaměřený na soft skills. Součástí byly přednášky s externími odborníky, výuka autorského práva a prezentační dovednosti. Tyto informace považuje za užitečné a využitelné, ale zároveň vnímá, že realita praxe se od akademického prostředí stále v určité míře liší.

A4b:

Škola žádnou formu informací, které by pomohly se založením vlastní značky, nenabízela. Velmi by to ocenila – například workshop zaměřený na základy účetnictví, protože mnoho věcí je nutné řešit svépomocí. Autorky jsou často závislé na grantech, jejichž administrativní proces je však velmi složitý.

Dalším problémem je absence designérů s vlastní praxí mezi vyučujícími, což vede k nedostatku praktických informací o tom, jak se designem skutečně uživit. V rámci ateliéru na podobnou podporu nebyl čas. Pokud studenti dostali externí nabídku, byli sice povzbuzováni k její realizaci, aby si rozšířili portfolio, ale už se neřešilo, zda je spolupráce správně nastavena – například jestli má smysl pracovat formou barteru nebo jak si určit finanční ohodnocení.

PODNIKÁNÍ

Otázka č. 3: Kdy jste začali přemýšlet nad založením si vlastní značky/studia?

A1:

Účastnice začala přemýšlet o založení vlastní značky během studia na vysoké škole, kdy měla možnost podílet se na různých projektech. Jedním z nich byla například Filmová škola v Uherském Hradišti. Tyto projekty jí pomohly lépe pochopit, jak funguje profesní prostředí, a postupně ji přivedly k úvahám o vlastním podnikání.

A2:

Od té doby, co si vybrala kariéru designerky věděla, že cesta, kterou se chce vydat ve tvořit pod vlastní značkou.

A3a:

Bylo to už během střední školy měl takovou vizi, z toho důvodu jsem takové tendence měl již během bakáláře. S druhým spoluautorem (který měl stejnou vizi) se pak často bavili, že to nemohou nechat náhodě a nemůžou čekat na to, až tu školu dostudují. Ambice pracovat na vlastní značce už během studia se jim nyní ukazuje jako prozíravé.

A4a:

Názor participantky je takový, že každý designer má takové nutkání začátkem studia.

Otázka č. 4: Kdy jste ji reálně založili?

A1:

První větší projekty byly sdíleny v roce 2021, krátce po dokončení bakalářského studia. Právě v tomto období se začala aktivně věnovat prezentaci své tvorby a postupně podnikat první kroky směrem k založení vlastní značky.

A2:

Participantka neměla konkrétní plán na založení značky, celý proces se vyvíjel spíše organicky. Během magisterského studia si zřídila živnost, protože spolupracovala s firmami, na které byla navázaná díky škole, a realizovala menší projekty. Tím se její značka postupně formovala a získávala první zakázky.

A3a:

Se svým spoluautorem, který sdílel stejnou vizi, často diskutovali o tom, že nemohou vše nechat náhodě a čekat až na dokončení školy. Už během studia měli ambici pracovat na vlastní značce, což se jim nyní ukazuje jako prozíravé rozhodnutí. Přesto samotná živnost vznikla až po dokončení studia.

A3b:

Souhlasí s předchozí odpovědí a doplňuje, že když člověk vyjde ze školy, je obtížné s něčím začít a efektivně se prezentovat. Proto je velkou výhodou, pokud má už v době studia na co navázat.

A4a:

Studio bylo založeno až po dokončení školy. Obě zakladatelky nejprve zkoušely vlastní dráhu, ale ke společnému studiu se rozhodly až později. Už během školy o této možnosti diskutovaly, ale shodly se na tom, že je důležité nejdříve vyzkoušet samostatnou cestu. To jim umožnilo lépe si ujasnit své potřeby a následně do společného projektu přinést vlastní zkušenosti.

A4b:

Velkou roli při vzniku studia sehrál také covid, který jim poskytl dostatek času na přemýšlení i přípravu.

Otázka č. 5: Při zakládání značky jste si přizvali někoho na pomoc nebo to byla „one man show“?

A1:

Účastnice zakládala svou značku z větší části samostatně, především pokud šlo o její směřování a strategické vedení. Externí pomoc využila v konkrétních oblastech, například si nechávala profesionálně zpracovat fotografie a při řešení právních záležitostí se obracela na odborníky.

A2:

Začínala s většinou věcí samostatně, což považuje za přirozené pro začátek podnikání. Nicméně si uvědomuje, že pokud chce studio růst, je nutné časem delegovat některé úkoly na odborníky, protože samostatná správa všech aspektů podnikání je časově náročná. I přes delegování určitých činností si však zachovává přehled a rozhodující slovo ve strategických otázkách.

Co se týče cenotvorby, obracela se nejprve na vedoucího ateliéru, avšak získané rady nebyly příliš relevantní. Z vlastní zkušenosti zdůrazňuje, že na začátku je v pořádku pracovat s nižší hodinovou sazbou, protože čerstvý absolvent nemá tolik zkušeností. Klíčové ale je rozlišovat mezi objemem práce – například zda se jedná o jeden návrh, pět nebo padesát – a ošetřit tyto podmínky smluvně.

Nakonec hledala informace u kamarádů z marketingu, kteří měli k tématu bližší vztah a dokázali poskytnout praktičtější zpětnou vazbu. Při tvorbě webových stránek využila osobní kontakty – grafický design si vytvořila sama, zatímco programování svěřila rodinnému příbuznému.

A3a:

Bylo zvykem, že si vše zařizovali sami, takže veškeré kroky při zakládání studia vycházely pouze od dvou zakladatelů.

A4b:

„Smích“ jsou dvě zakladatelky, ale od začátku ve studiu figurují tři osoby.

A4a:

Participantka vysvětluje situaci tak, že čerpala podporu od svého přítele, který do studia přináší pohled zvenčí a praktické rady. Přestože pochází z designového prostředí, jeho uvažování je spíše ekonomické, což poskytuje cenný kontrast k jejich kreativní práci.

Otázka č. 6: Pokud vám chyběly potřebné informace k založení si značky/studia, kde jste je hledali?

A1:

Participantka čerpala informace o propagaci a budování značky především v rámci předmětů na vysoké škole. Pokud se jednalo o podnikání a finanční gramotnost, obracela se na známé se zkušenostmi nebo využívala oficiální webové stránky, které poskytují informace o podnikání. Zároveň ráda sleduje newsletter Evy Slunéčkové, který považuje za užitečný a inspirativní zdroj.

A2:

V případě nejasností se obracela na lidi ve svém okolí, především na přátele a rodinu. Pokud měla pocit, že je lepší určitou práci přenechat někomu zkušenějšímu, konzultovala ji s kamarády z marketingu, kteří k danému tématu měli blíže než ona sama.

Dále čerpala znalosti ze svých zkušeností v KOMAGU, které jí poskytly praktický vhled do fungování značky a trhu.

Dalším zdrojem byly instruktážní videa na YouTube, kde hledala konkrétní rady a návody. Uvádí jako příklad architekta, který po přechodu na freelance měl obavy z nedostatku zakázek, zároveň mu však nevyhovoval agresivní způsob prodeje (hardsell). Místo přímého oslovování klientů se rozhodl sdílet velké množství obsahu o své tvorbě na YouTube, čímž přirozeně přitáhl pozornost a získal zakázky. Tento přístup ukazuje, že konzistentní obsahová strategie na vizuálních platformách může být efektivní cestou k budování povědomí o značce a získávání klientely.

Významnou roli hrála také inspirace konkurencí a ostatními designéry, kteří jí pomohli lépe pochopit tržní prostředí a efektivní strategie propagace.

A3a:

Pokud jim chyběly potřebné informace k založení značky či studia, hledali je především u rodičů, kteří podnikali a měli zkušenosti v tomto odvětví. Rodiče jim dokázali poradit, jakými kroky začít. Dále se inspirovali ověřenými stránkami na internetu, ale zde narazili na problém, že spousta informací, které našli, jim nedávala smysl. V jednu chvíli si také půjčili knihu o základech podnikání (s aktuálními informacemi), která poskytla poměrně dost odpovědí na jejich laické otázky – zejména ohledně toho, co vlastně podnikání obnáší.

A4a:

Rady a podporu získali především od přítele, který měl na situaci nadhled a zároveň se pohyboval v designovém prostředí, což jeho tipy činilo velmi přínosnými. Ze začátku je totiž obtížné si dovolit zaplatit odborníky, například na PR.

A4b:

Participantky také vychází z konkrétních rad marketingového a obchodního oddělení firmy XY, kde jedna z nich pracuje.

Otázka č. 7: Jaké pro vás byly největší výzvy při vstupu na trh?**A1:**

Za největší výzvu byla považována osobní naivitu a nedostatek znalostí v oblasti finanční gramotnosti. Chyběly základní informace týkající se fungování OSVČ, vedení účetnictví a správy financí, což komplikovalo podnikatelské začátky.

A2:

Účastnice vnímala jako jednu z největších výzev řešení financí, zejména stanovování cen a přípravu cenových nabídek. Uvědomuje si, že jednání o finančních podmínkách může být nepříjemné, ale je to nezbytná součást podnikání.

Další výzvou byl tzv. „Pragocentrismus“, tedy skutečnost, že velké množství firem je úzce propojeno s designéry sídlícími v Praze. Tento faktor ztěžoval navazování spoluprací pro ty, kteří působí mimo hlavní město.

A3a:

První a největší výzvou byla naivita, ale na druhou stranu to vzhledem k mladému věku a minimálním zkušenostem asi patřilo.

A3b:

Dodává, že velkou výzvou bylo také zjištění, kolik co stojí. Jako příklad uvádí prezentaci módní kolekce pro jejich ateliér, která je vysoce nákladná, a to zejména na účastné poplatky a materiály, což se vyšplhá na vyšší desítky tisíc.

A4a:

Za největší překážky je považován nedostatek znalostí o finanční správě podnikání, včetně fungování OSVČ, účetnictví a cenotvorby. Dalším problémem byla nejistota v sebeprezentaci z počátku měly mylnou představu, že pro úspěch musí být „objevení“, a proto se zdráhaly oslovovat média nebo klienty. Postupně si uvědomili důležitost aktivní komunikace a promyšlené prezentace.

A4b:

Na začátku to bylo především o přehlcení informacemi, které designéři, zaměřeni na koncepty, nebyli schopni efektivně zpracovat. Orientovat se nebo alespoň vědět „jak to chodí“ si troufnou říci až po třech letech fungování studia. To zahrnovalo nastavení komunikace s klienty, tvorbu smluv a další organizační záležitosti. Další výzvou bylo sebehodnocení – nacenění vlastní práce, což jim trvalo poměrně dlouho, než si tím byly opravdu jisté.

Zároveň vycházely z předchozích zkušeností s velkými firmami, které často spoléhají na to, že studenti práci udělají zadarmo a budou spokojeni pouze s tím, že získají zkušenost a projekt do portfolia. Tento přístup však může podkopávat ostatní tvůrce a vytvářet tak začarovaný kruh.

K tomu bylo také důležité si pro sebe vyhodnotit, jaké zakázky se vyplatí. Není nutné si od začátku říkat o velké sumy – některé barter spolupráce se nakonec ukázaly jako výhodné.

Otázka č. 8: Co vám naopak na začátku nejvíce pomohlo?**A1:**

Za klíčový faktor je považováno doporučení a mediální zviditelnění, například prostřednictvím článků v časopisech. Uvědomuje si také důležitost schopnosti prezentovat sebe i svou tvorbu, stejně jako pochopení konceptu značky – tedy nejen umět identifikovat cílovou skupinu, ale rovnou přistoupit k návrhářské práci s jasnou vizí.

Za zásadní považuje také přípravu tiskových materiálů, které měla k dispozici v podobě tiskových zpráv a presskitů uložených online. Při výstavách s tištěnými materiály na ně umísťovala QR kód, který vedl k online složce s tiskovou zprávou, podrobnými informacemi o produktu, kvalitními fotografiemi a poděkováním, což novinářům a médiím usnadnilo psaní o její práci.

Ačkoliv přiznává, že tyto kroky nepřispěly přímo ke zviditelnění, považuje je za důležitý krok k profesionalitě. Mít připravené a kvalitně zpracované materiály jí umožnilo mít všechny potřebné informace o svých produktech pohromadě a být vždy připravena na komunikaci s médii či potenciálními partnery.

A2:

Co považuje za největší přínos byla zkušenost z KOMAGU, kde existovalo přímé propojení se studenty marketingu. Díky této spolupráci se seznámila se studenty marketingu a následně se podílela na spoluvedení úspěšného projektu Zlin Design Week, který realizovala spolu se zástupkyní Ústavu marketingových studií Markétou Daňkovou. Tato zkušenost ji výrazně ovlivnila, rozšířila její obzory a ukázala jí, jakým způsobem může propojit design s marketingem a efektivně pracovat na budování značky.

Poznámka autorky: KOMAG (Komunikační agentura) je předmět na Fakultě multimediálních komunikací UTB. „Do organizace i realizace projektů jsou zapojeni studenti ze všech uměleckých ateliérů a Ústavu marketingových komunikací. Propojení oborů, které FMK nabízí je jedinečné a KOMAG se snaží vytvářet synergii a tvořit z nich jednotný celek“ (UTB, © 2025).

A3a:

Jsou to kontakty a zájem se učit novým informacím či dovednostem.

A3b:

Na začátku jim velmi pomohlo stěhování do Prahy, zejména co se týče navazování nových kontaktů.

A4a:

Nejdůležitějším faktorem bylo, že se přihlásily hned v prvním roce na Designblok a byly nominované do několika kategorií. To jim pomohlo se „představit“ české designové scéně a zároveň to pozitivně ovlivnilo jejich sebevědomí.

A4b:

Zároveň touto cestou získaly kontakty na novináře, kteří jim posílají pozitivní zpětnou vazbu na zasláný presskit.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**Otázka č. 9: Jaký nástroj považujete za klíčový v rámci vaší propagace?****A1:**

Nejčastější nástroj propagace je Instagram, který dlouhodobě využívá jako hlavní platformu pro prezentaci své tvorby. V posledním roce však začala pracovat také na webových stránkách, které sice zatím nejsou plně dokončené, ale při komunikaci s firmami je na ně vědomě odkazuje, protože působí profesionálněji než Instagram.

Upozorňuje však, že web není optimalizován pro mobilní rozhraní, což ji motivuje hledat odborníka, který by jí s tímto aspektem pomohl. Vidí v tom příležitost pro vzájemnou spolupráci, protože by mohla nabídnout profesionální fotografie a texty, což by mohlo být pro webdesignéra kvalitním materiálem do portfolia. Dalším klíčovým nástrojem propagace je také e-shop, který zároveň slouží jako zdroj příjmů.

A2:

Účastnice uvádí, že když dokončovala školu, Instagram ještě nebyl dominantní platformou, a proto se jako základní propagační nástroj využíval web nebo portfolio ve formátu PDF, které bylo možné snadno sdílet a posílat potenciálním klientům. Důležitou roli hrály také platformy jako Behance, kde bylo možné prezentovat svou tvorbu širší komunitě. Klíčovým faktorem úspěšné propagace podle ní bylo být vidět kdekoliv, kde je to možné a mít k dispozici kvalitní texty a profesionální fotografie produktů, které usnadňují komunikaci s médii i potenciálními partnery.

Zdůrazňuje, že sebeprezentace je úzce propojena s vizuální komunikací, a proto je klíčové zaměřit se na grafickou atraktivitu vlastní propagace. Vnímá ji jako alfu a omegu úspěchu, protože v dnešní době na ni dbají i média, která hodnotí, jak designér působí a jak profesionálně komunikuje svou značku.

Základním pilířem propagace byl pro ni web, který sloužil jako stabilní prezentační platforma. Postupně přibýly i Facebook a později Instagram, které umožnily širší a dynamičtější komunikaci s publikem.

Nejúspěšnější strategií v komunikaci bylo zajistit, aby všechny výstupy byly kvalitní – od vizuální prezentace po textovou komunikaci.

Klíčovým faktorem pro zviditelnění byla také účast na výstavách, přičemž zásadním momentem bylo její úspěšné představení na Designbloku. Tam se dostala do hledáčku novinářů, což výrazně pomohlo její značce. Zdůrazňuje, že je důležité aktivně pracovat na udržení pozornosti – nejde jen o jednorázové zviditelnění, ale o pravidelné budování povědomí. Pokud má nový návrh, který chce dostat do světa, aktivně oslovuje média a posílá jim tiskové zprávy, aby zůstala ve veřejném prostoru.

A3b:

V módním oboru obecně nejlépe fungují přehlídky. Dynamická show s osobním kontaktem osloví potenciální nové zákazníky, kteří si najdou ateliér podle vizitky, kterou na show obdrží.

Naopak nejméně efektivní je nyní půjčování oblečení influencerům na focení nebo eventy, které ve finále nejsou publikovány v žádných tiskovinách, což pro ateliér nemá žádný dosah nebo dohledatelnou stopu. Z retrospektivního hlediska by za tuto zkušenost byly 3-4 roky zpět vděční, ale nyní ji považují za vedlejší. Tuto změnu vnímali hlavně díky vyhodnocení aktivit, jejich přínosu a vynaložené práci/času a financí.

A3a:

Potvrzuje, že klíčovým nástrojem v rámci jejich propagace je módní přehlídka, která je zrcadlem image značky. Dále jsou to výstavy jako Czech Design Week nebo Designblok, protože na těchto akcích musí být návrháři fyzicky přítomní, což jim umožňuje více seznámit publikum s jejich ateliérem. Autenticita hraje velkou roli a na těchto výstavách je již vybraná cílová skupina lidí, kteří se o design zajímají.

Sociální sítě pak mohou pomoci vytvořit jméno a iluzi, ale v jejich případě to není prodejní nástroj. Na sociálních sítích si lze vytvořit pozici, která pak může přispět k prodeji.

Další skvělou formou propagace jsou design story, kdy se jejich produkty díky své kvalitě a unikátnosti řadí do luxusního zboží. Oděvy nejsou replikovatelné a jsou vyrobené z kvalitních materiálů, což jim dává přidanou hodnotu. Tato forma propagace také usnadňuje budování klientely, zejména na základě zákazníků, kteří navštěvují design story. To výrazně zjednodušuje náročný a zdlouhavý proces, který by musel podstupovat začínající ateliér. Stálá klientela je klíčovým faktorem, protože jak dodává, nákupy mohou být nárazové, často po módní přehlídce.

A4a:

Za klíčový nástroj považují Instagram a sociální sítě obecně, protože si je lidé nejčastěji hledají právě tam. Zároveň dodávají, že na Instagramu často objevuje ta samá cílová skupina, a je tedy potřeba přitáhnout pozornost i dalších lidí. Tento účel by měly plnit jejich webové stránky.

Otázka č. 10: Přemýšleli jste na začátku nad nějakou strategií vaší značky (ať už business plán nebo strategická propagace?) Pokud ne, přemýšlíte nad ním nyní?

A1:

Participantka přiznává, že rozvoj značky probíhá spíše organicky, bez pevně stanoveného plánu. Přesto se snaží implementovat strategické prvky, které si osvojila během hodin věnovaných brand buildingu. Tyto zkušenosti ji vedly k tomu, že nad značkou začala uvažovat systematictěji a má určitou vizi, kam by ji v rámci pár let chtěla posunout.

A2:

Popisuje pozvolný vývoj své značky, který probíhal paralelně s jejím zaměstnáním. Strategii si nijak detailně neplánovala, ale otázky budoucího směřování vždy konzultovala s kamarády a kolegy z marketingového prostředí.

Při budování své komunikace se zaměřuje na obsah, který prezentuje na Instagramu, přičemž vždy zvažuje, aby obsah koreloval s jejím aktuálním zaměřením. Přestože si uvědomuje specifika sociálních sítí, kde je důležitý osobní přístup, sama ho zatím aktivně nevyužívá. Zkušenost ji však naučila, že sdílení insightů z procesu tvorby nebo osobních příběhů autora výrazně zvyšuje dosah a engagement publika

A3b:

Značka byla založena jednoho večera v baru, kdy vznikl emailový účet a Instagramový profil. Původně sloužila spíše jako portfolio tří zakládajících členů, což v podstatě pokračovalo i dál.

Celkový vývoj a transformace ze společné platformy na značku pak byla velmi organická. Každá příležitost, která se naskytla, buď značku posunula, nebo ne, a to bylo hodně závislé na kontaktech, díky kterým se k nim tyto možnosti dostaly. Popisují, že by si to ani jinak nedokázali představit.

A3a:

Důraz je kladen na to, že celý proces byl velmi organický. Nikdy nevznikl žádný marketingový nebo ekonomický plán, který by vyčlenil, co se v daném roce bude dít a jakými kroky toho dosáhnout.

Designéři si uvědomují, že by takový nástroj byl do určité míry potřebný. Nemá být ani příliš dedikovaný, aby nenarušil jejich „kreativní“ proces, protože ten je, dle jejich slov, silně spojen s organickým vývojem značky.

Do budoucna by bylo užitečné umět si stanovit cíle a vytvořit jakýsi nepsaný plán, jakými kroky se k nim dostat.

Na druhou stranu probíhá retrospektivní shrnutí, kdy si vyhodnocují, jaké kroky je dostaly tam, kde jsou, a za jakých podmínek sklízeli ovoce své vlastní tvorby.

A4a:

Na začátku neměly pevně stanovenou strategii, spíše si v mysli udržovaly abstraktní směr, kterým chtěly své studio vést.

Protože jejich společné studio netvoří 100 % jejich pracovní náplně, strategie se přirozeně vyvíjí s časem a okolnostmi. Každoročně si však stanovují cíle, kterých by chtěly dosáhnout. Za strategický krok pak považují navázání nové spolupráce s PR poradkyněmi.

A4b:

Na začátku bylo nutné mít alespoň základní cíle, protože než designér naváže spolupráci s většími značkami, musí si nejprve vybudovat jméno. Toho dosáhly především prezentací svých produktů na relevantních akcích, jako je Designblok.

V první fázi se tedy zaměřily na budování portfolia a zviditelnění své tvorby. Do budoucna by však rády směřovaly k častější spolupráci s firmami, aby se výroba mohla postupně přesunout za nimi.

Otázka č. 11: Jak byste poradili studentům designu, kteří zvažují vlastní podnikání? Jakou radu byste zpětně dali sami sobě?

A1:

Následují doporučení studentům, aby si důkladně zmapovali podmínky prodeje svých produktů, zejména pokud spolupracují s designovými obchody.

Upozorňuje, že některé z nich si mohou účtovat až 100% přírážku, což designéra nutí snižovat náklady, podhodnocovat svou práci nebo přizpůsobovat tvorbu cenovým očekáváním trhu. Alternativou je vytvořit silnou značku, která osloví cílovou skupinu ochotnou zaplatit vyšší cenu za kvalitní design.

Další klíčovou radou je systematické budování kontaktů. Doporučuje sbírat a uchovávat kontakty na důležité lidi, jako jsou redaktoři, kurátoři nebo potenciální obchodní partneři. Získané vizitky a kontakty by studenti měli pečlivě archivovat, protože v budoucnu mohou být cenným zdrojem při uvedení nového produktu. Při jeho uvedení pak radí zařadit klíčové kontakty do hromadné komunikace a rozeslat připravené tiskové zprávy, čímž si zvýší šanci na mediální pokrytí a zájem ze strany veřejnosti.

A2:

Následuje zamyšlení nad srovnáním studentů z různých fakult a dochází k závěru, že nemuseli být nutně kvalitativně lepší, ale lépe se uměli prodat a nebáli se říct si o adekvátní finanční ohodnocení své práce.

Má také zkušenost s vrstevníky ze střední školy, jejichž cesty se rozdělily nástupem na vysokou školu. U těch, kteří si budovali svou značku už během studia, vidí, že po ukončení školy na ni mohli přirozeně navázat. Z toho vyplývá její hlavní rada: začít budovat svou značku co nejdříve, ještě v průběhu studia.

Další doporučení se týká exkurzí do firem (v průběhu studia). Poskytují studentům nejen přehled o výrobních procesech, což pomáhá při realistickém navrhování, ale také otevírají možnosti navazování profesních kontaktů.

Stejně tak zdůrazňuje účast na soutěžích během studia, protože pomáhají budovat povědomí o značce a získávat zpětnou vazbu. Upozorňuje na jejich finanční náročnost, obzvláště pokud si veškeré výdaje musí později designer hradit sám. Nakonec přichází doporučení aktivně navazovat kontakty a seznamovat se s lidmi z oboru, protože síť profesních vztahů je často klíčovým faktorem pro úspěšný start podnikání.

A3a:

Klíčová rada pro studenty designu, kteří zvažují vlastní podnikání, se týká cenotvorby. Podceňování se může nejen negativně ovlivnit jejich vlastní podnikání, ale také podkopává pozici ostatních designérů na trhu.

Na vysoké škole obdrželi základní vzorec pro výpočet ceny, který se jim osvědčil:

- Sečíst všechny počáteční náklady (materiál, galanterie);
- připočítat čas strávený na projektu (cca 300 Kč/hod.).
- k výsledné částce připočítat 300–400 % marže.

Tento vzorec poměrně dobře funguje, ale může narazit na problém při prodeji přes koncept story. Produkty by se měly pohybovat v podobné cenové hladině na všech prodejních platformách, což může být složité, když si koncept story berou často nemalou provizi z celkové ceny. Proto pro ně zůstává nejvýhodnější, když zákazník nakupuje přímo u nich.

A3b:

Studentům designu, kteří zvažují vlastní podnikání, by doporučili, aby se připravili na velkou investici – nejen finanční, ale i časovou a energetickou. Trpělivost a vytrvalost jsou klíčové, protože úspěch nepřichází okamžitě. Výsledek navíc nemusí být jen finanční – zkušenosti, zážitky a kontakty mohou být stejně cenné jako samotný zisk.

Další důležitou radou je rozšířit si vzdělání i mimo design. Pokud má mladý designér bakalářský titul v uměleckém oboru, rozhodně by se neměl bát pokračovat v magisterském studiu v oblasti marketingu a ekonomie. Tyto znalosti mohou výrazně pomoci při budování vlastní značky a orientaci v podnikání.

A4b:

Studentům designu, kteří zvažují vlastní podnikání, by doporučili mít dostatečnou finanční rezervu na pokrytí nákladů spojených s materiálem, vybavením nebo účastí na výstavách.

Důležité je také pevné přesvědčení o vlastní práci – začátky jsou náročné, často vyžadují velké úsilí a výsledky nepřicházejí okamžitě. Frustrace a zklamání jsou přirozenou součástí procesu, ale je důležité se nenechat odradit.

Další užitečnou radou je hlásit se do co nejvíce soutěží, protože některé firmy tímto způsobem aktivně vyhledávají nové talenty, což může pomoci k budoucím spolupracím a zviditelnění na trhu.

A4a:

Studentům designu, kteří chtějí začít podnikat, by doporučila maximálně využívat soutěže typu Diploma Selection nebo Best in Design, které mohou pomoci se zviditelněním a získáním prvních kontaktů.

Nejdůležitější ale je, aby si byli opravdu jistí, že to chtějí dělat. Podnikání v designu není jen o tvorbě, ale i o obchodní stránce – pokud chtějí mít vlastní studio a živit se tím, musí k tomu přistupovat stejně jako k jakémukoliv jinému podnikání. Mé jméno = má značka, a tak je třeba k tomu přistupovat.

Pokud nemají vlohy nebo čas věnovat se businessové stránce, měli by si najít někoho, kdo tomu rozumí, ať už jde o ekonomii, marketing nebo PR.

A nakonec – networking je klíčový. Kontakty a propojení s lidmi z oboru mohou otevřít dveře k novým příležitostem a spolupracím.

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace na poli designu

Ahoj!

Jmenuji se Klára a studuji Marketingové komunikace na UTB. Ráda bych tě poprosila o pár minut tvého času na vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Zaměřuji se na vztah mezi designem a podnikáním a snažím se zjistit, jaké výzvy a příležitosti přináší podnikání v oblasti designu.

Dotazník se týká všech, kteří studují nebo donedávna studovali na vysoké škole či univerzitě obor design (design oděvu, skla, obuvi, herní design, UX/UI design, webový design, grafický design, produktový či průmyslový design, ...) a řešili otázku vlastního podnikání. Ať už se pro něj rozhodli, či nikoliv.

Těm, kteří chtějí, aby jejich tvorba byla vidět, bych během května na oplátku zaslala přehled tipů&triků.

Děkuji a přeji příjemné vyplňování.

* Označuje povinnou otázku

Vaše studium

V rámci první části dotazníku bych se ráda dozvěděla o vašem vybraném studijním oboru.

1. Jaký obor studujete/jste studovali? *
2. Jakou vyskou školu či univerzitu navštěvujete/jste navštěvovali? *

Podnikání

V sekci Podnikání bych se ráda dozvěděla, zda jste přemýšleli nad založením vlastního podnikání, ateliéru či vlastní značky. Dále by mě zajímalo, v jaké fázi studia probíhal tento rozhodovací proces.

3. Přemýšleli jste nad založením si vlastního podnikání, ateliéru či vlastní značky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, přemýšlel/a jsem
- ☐ Ne, nepřemýšlel/a jsem
- ☐ Jiné: _____

4. Plánujete si založit vlastní značku/ateliér/platformu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, plánuji
- ☐ Ne, neplánuji
- ☐ Již založeno
- ☐ Jiné: _____

5. Kdy došlo k založení vaší značky/platformy/vašeho ateliéru? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Během bakalářského studia
- ☐ Během magisterského studia
- ☐ Po dokončení vysoké školy
- ☐ Zatím nemám vlastní podnikání
- ☐ Jiné: _____

6. Prosím vyberte z následujících pozitiv, která jsou, podle vás, spojena s podnikáním:
(vybírejte pouze 3 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Možnost seberealizace
- ☐ Časová flexibilita
- ☐ Možnost vyšších příjmů
- ☐ Prezence své tvorby
- ☐ Absence rutinní práce
- ☐ Nové výzvy
- ☐ Jiné: _____

7. Prosím vyberte z následujících negativ, která jsou, podle vás, spojena s podnikáním:
(vybírejte pouze 3 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Nejistý finanční příjem
- ☐ Časová náročnost
- ☐ Zodpovědnost za svou tvorbu
- ☐ Nejistota
- ☐ Neznalost potřebných informací
- ☐ Nové výzvy
- ☐ Jiné: _____

Příprava na podnikání

Ráda bych se dozvěděla více o tom, zda vás vaše vysoká škola či univerzita jakkoliv připravovala na podnikání. Ať už formou předmětů, jako je například marketing, základy podnikání, prezentační dovednosti, finanční gramotnost, cenotvorba, ..., a nebo formou přednášek či workshopů, které souvisejí se zmíněnými tématy.

8. Ze strany školy se mi dostávalo podpory v oblasti marketingové komunikace: *
(např. propagace, PR, sociální sítě, prezentační dovednosti ...)

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
ano	☐	☐	☐	☐	☐	ne

9. Jakou formu přípravy na podnikání vaše škola nabízela? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vyučovací předměty
☐ Dobrovolné přednášky
☐ Workshopy
☐ Nenabízela
☐ Jiné: _____

10. Ze strany školy se mi dostávalo podpory v oblasti finanční gramotnosti: *
(založení živnosti, daňové přiznání, ...)

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
ano	☐	☐	☐	☐	☐	ne

11. Jakou formu přípravy na podnikání vaše škola nabízela? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vyučovací předměty
- ☐ Dobrovolné přednášky
- ☐ Workshopy
- ☐ Odkaz na zdroje
- ☐ Nenabízela
- ☐ Jiné: _____

12. Ze strany školy se mi dostávalo podpory v oblasti cenotvorby: *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
ano	☐	☐	☐	☐	☐	ne

13. Jakou formu přípravy na podnikání vaše škola nabízela? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vyučovací předměty
- ☐ Dobrovolné přednášky
- ☐ Workshopy
- ☐ Odkaz na zdroje
- ☐ Nenabízela
- ☐ Jiné: _____

Platforma pro mladé designery

Záměrem diplomové práce je zjistit, zda mladí designeři mají zájem o vznik platformy, kde by se dozvěděli tipy, jak více zviditelnit sebe a své portfolio, tj. základní informace o začátcích podnikání, odkazy na relevantní zdroje nebo na co si dát pozor při výstavách svých děl. Sečteno a podtrženo, jednalo by se o guide, který vám dá základní informace o tom, jak být, jako začínající designer, více vidět.

14. Ocenili byste platformu pro mladé designery, která by obsahovala konkrétní tipy, jak propagovat své dílo?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné: _____

15. V případě, že vám taková platforma přijde sympatická, jakou byste preferovali její podobu?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Účet na sociálních sítích
- ☐ Newsletter
- ☐ Blog
- ☐ Přednáškový cyklus
- ☐ Webová stránka
- ☐ Brožura
- ☐ Nápad platformy mě nenadchl
- ☐ Jiné: _____

16. Pokud byste ocenili takovou platformu, jaká témata byste tam rádi našli?
(marketingové pojmy, cenotvorba, prezetační dovednosti, přehled soutěží, tipy na relevantní zdroje, ...)

17. Jaký název vám padl do oka? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ DE\$IGN
- ☐ DES!GN
- ☐ deSIGN - Your sign to start
- ☐ deSIGN UP
- ☐ žádný
- ☐ Jiné: _____

18. Jaká forma konzumace obsahu vám nejvíce vyhovuje? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Knihy
- ☐ E-knihy
- ☐ Články
- ☐ Brožury
- ☐ Internetové vyhledávání
- ☐ AI
- ☐ Podcasty
- ☐ Video
- ☐ Rozhovory s kamarády/rodinou
- ☐ Příspěvky na sociálních sítích
- ☐ Newsletter
- ☐ Jiné: _____

Demografické údaje

Na závěr pár informací o vás.

19. Jste:

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné: _____

20. Váš věk:

Označte jen jednu elipsu.

☐ 18-25

☐ 26-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ Jiné: _____

21. Nyní navštěvujete:

Označte jen jednu elipsu.

☐ bakalářské studium

☐ magisterské studium

☐ doktorské studium

☐ mám dostudováno

☐ Jiné: _____

22. V případě, že chcete obdržet balíček informací "Marketingové komunikace na poli designu napište zde svůj e-mail:

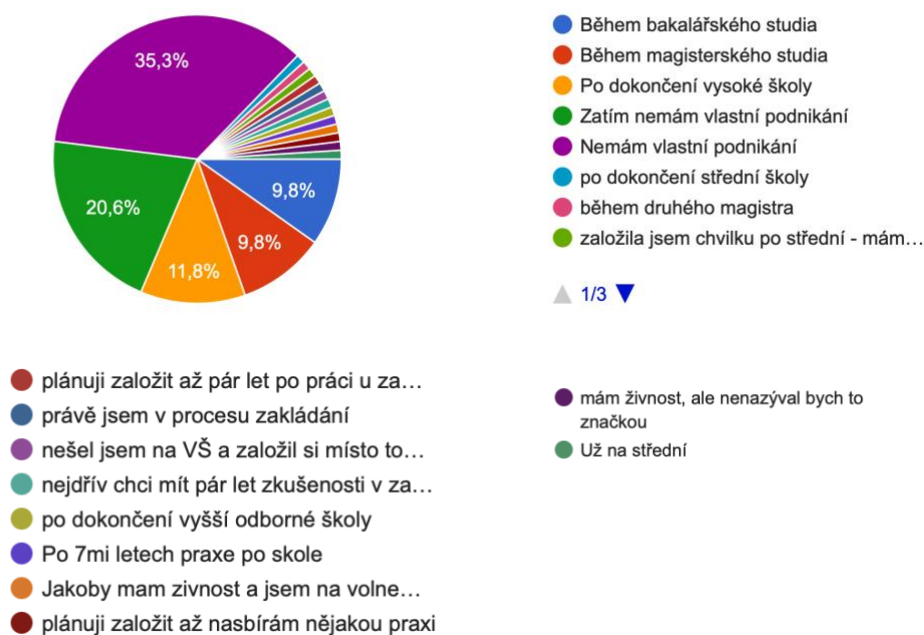
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P VII: DODATEČNÉ GRAFY ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kdy došlo k založení vaší značky/platformy/vašeho ateliéru?

102 odpovědí

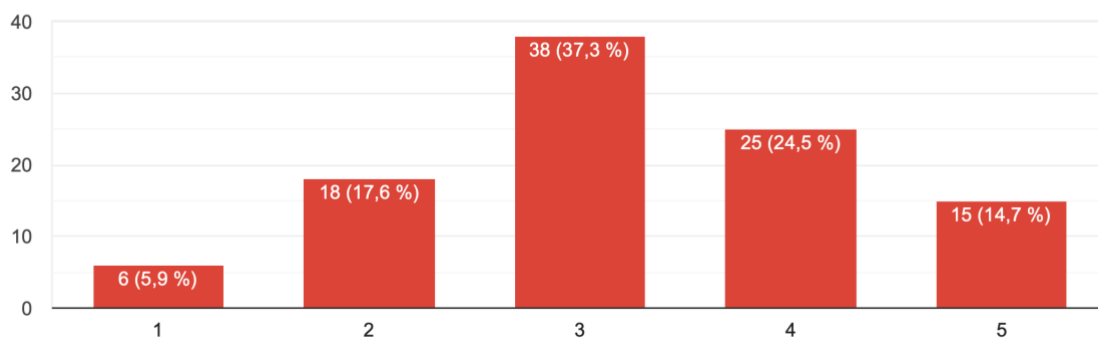


Graf 8: Doba vzniku založení značky

(zdroj: vlastní)

Ze strany školy se mi dostávalo podpory v oblasti marketingové komunikace: (např. propagace, PR, sociální sítě, prezentační dovednosti ...)

102 odpovědí

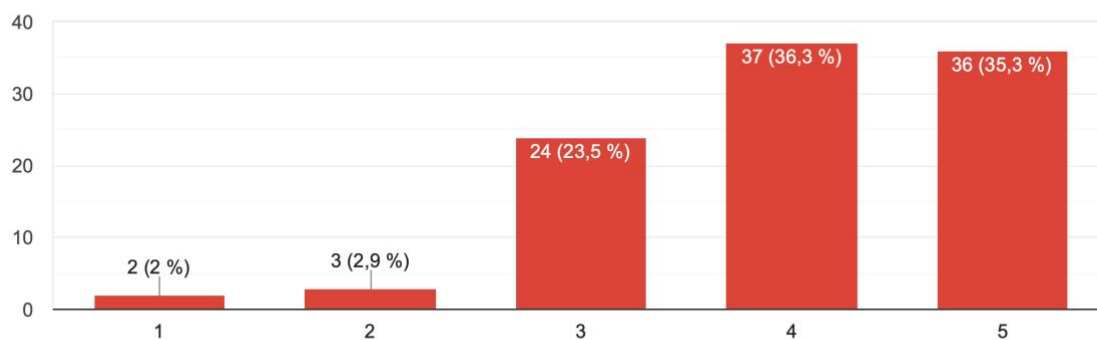


Graf 9: Marketingová komunikace v rámci výuky

(zdroj: vlastní)

Ze strany školy se mi dostávalo podpory v oblasti cenotvorby:

102 odpovědí

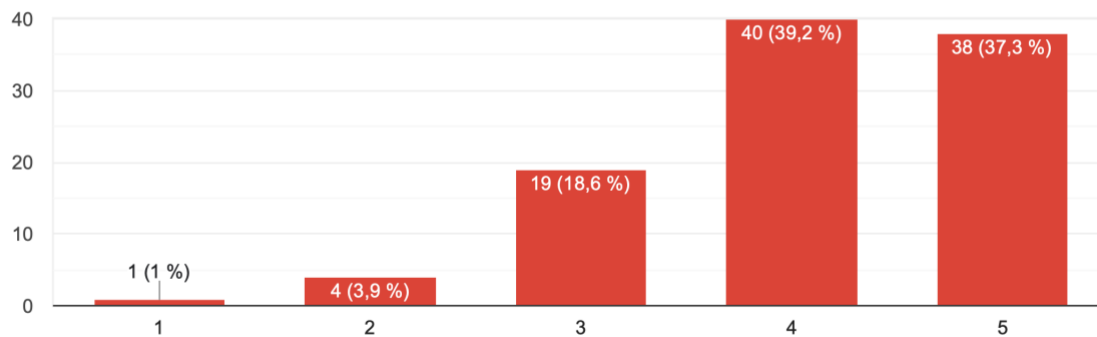


Graf 10: Cenotvorba v rámci výuky

(zdroj: vlastní)

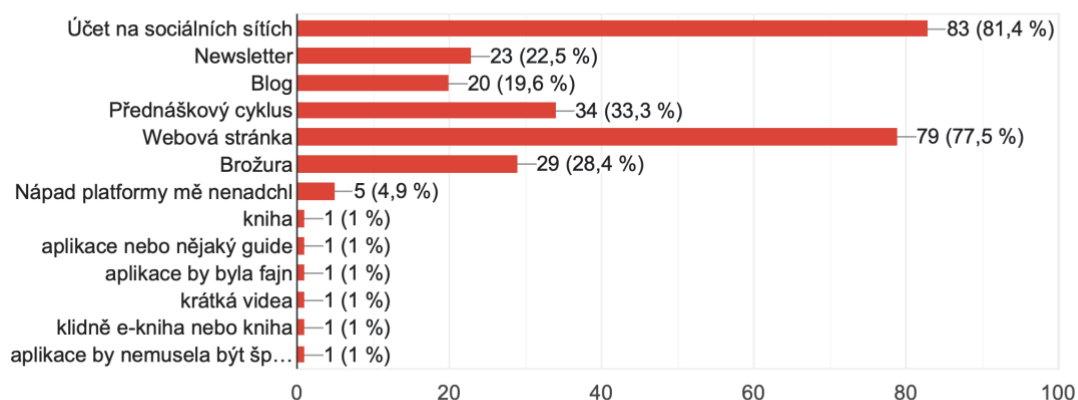
Ze strany školy se mi dostávalo podpory v oblasti finanční gramotnosti: (založení živnosti, daňové přiznání, ...)

102 odpovědí



Graf 11: Finanční gramotnost v rámci výuky

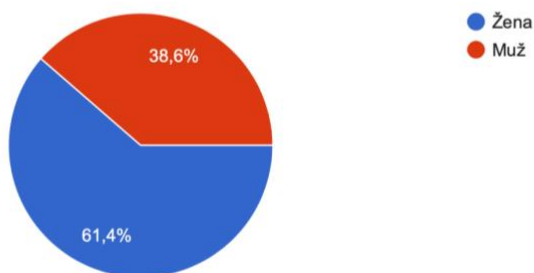
V případě, že vám taková platforma přijde sympatická, jakou byste preferovali její podobu?
102 odpovědí



Graf 12: Podoba platformy

(zdroj: vlastní)

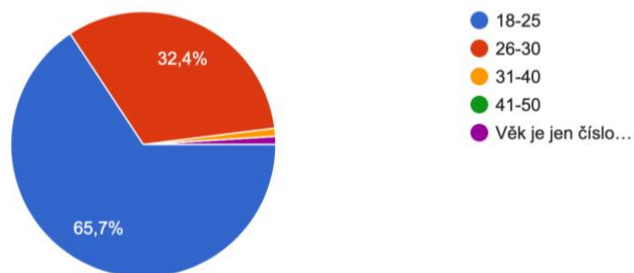
Jste:
101 odpovědí



Graf 13: Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní)

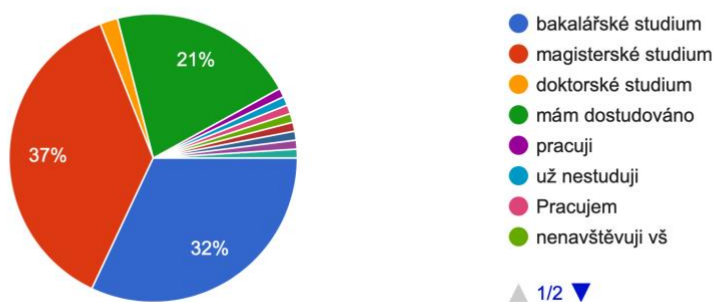
Váš věk:
102 odpovědí



Graf 14: Věk respondentů

(zdroj: vlastní)

Nyní navštěvujete:
100 odpovědí



Graf 15: Typ studia

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P VIII: ODKAZ NA VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Fq_6BmPp7fLWXxm7vENtjhBtVbgia6uHg2kY1_8B7_8/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P IX: UKÁZKA PRACOVNÍHO LISTU

DESIGN UP

Platforma, která ukáže, jak být vidět.

1. ČÁST

Proč je užitečné být vidět?

Pomalů, ale jistě budujete svoji osobní značku - vytváříte povědomí o svém jméně, což vám umožní přístup k potenciálním klientům či k možným spolupracím.

Můžete se také propojit s vašimi kolegy a vzájemně se tak inspirovat. Ať už budete na jakémkoliv konci zeměkoule.

2. ČÁST

Před začátkem

Rozhlédněte se kolem. Pokud si ještě dost dobře neumíte představit, kterým směrem se vidat, začněte tím, že si řeknete, co nechcete. Jaký obsah nechcete zveřejňovat, jaká grafika vám nepadla do oka, texty, které se vám nechtou dobře. Pomůže vám to definovat cestu, která bude vyhovovat právě vám.

Kdy je vhodné začít?

Máte jasně a srozumitelně definovanou myšlenku? Pokud jste na tuto otázku odpověděli ANO, gratuluji vám. To je ten nejlepší předpoklad k začátku propagace vaší tvorby. Pokud vaše odpověď zní NE, dívejte se kolem sebe, sbírejte inspiraci z knížek, výstav, veletrhů, soutěží a cestou si sami pro sebe říkejte, co se vám líbí, co vám přijde užitečné, kde je nedostatek produktů. Tyto informace dejte dohromady s aší tvorbou nebo s vaším zaměřením.

Pokud máte definovanou myšlenku již během studií, tvoří to určitou výhodu. Během výuky máte možnost se účastnit přednášek či předmětů, které vám mohou pomoci formovat vaše začátky. A navíc to máte zadarmo.

3. ČÁST

Pojďme na to

Nyní vám položím konkrétní otázky, které vám pomohou lépe si představit vaši propagaci. Pokud do svých projektů přidáte trochu strategie, posune vás to na vyšší úroveň.

Jaké projekty chcete ukázat?

.....

.....

Mají spadat do jedné kategorie nebo se zaměříte na víc odvětví?

.....

.....

Jaký název nese vaše značka?

.....

.....

Kdo chcete, aby vaše produkty viděl? tj. Kdo je vaše cílová skupina?

Jsou to etablovaní designeři nebo vaši spolužáci?

.....

.....

.....

Pomůže vám to zjistit jakým jazykem mluvit k cílové skupině, na jakých platformách vystupovat, jak mluvit a v jaké se pohybovat cenové hladině

Na jakých platformách chcete prezentovat vaše dílo?

Tím, že si určíte, kdo je vaše publikum, určíte si také kde vás mohou najít.

SOC. SÍŤ	MÉDIA	EVENTY	DALŠÍ
Instagram	příspěvky	výstavy	Behance
Facebook	advertorialy	veletrhy	Dribbble
LinkedIn	články	vernisaže	weby
Youtube	rozhovory	instalace	blogy
Pinterest		workshop	spolupráce
Tiktok			WOM
X			crosspromo

Jak si představujete, že je vaše značka vnímána?

Jak byste si přáli, aby byla vnímána?

.....

.....

.....

Jaký je benefit vaší značky nebo vašich produktů?

technologie, zpracování, grafika, local, mezinárodní, eco, inkluze, ...

.....

.....

.....

Jaká je vaše inspirace?

Čím vás daná značka či designer inspiruje?

.....

.....

.....