

Osobní branding českých a nizozemských designérů

Magdaléna Talašová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Magdaléna Talašová
Osobní číslo:	K22356
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Osobní branding českých a nizozemských designérů

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury týkající se osobního brandingu, s důrazem na jeho využití v uměleckém prostředí.
- Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
- Zpracujte kvalitativní výzkum s ohledem na zaměření práce.
- Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- GORBATOV, Sergey, Svetlana N. KHAPOVA a Evgenia I. LYSOVA. *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*. Netherlands: Frontiers in Psychology, roč. 9, č. 9, s. 1–17, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.
- GRZESIAK, Mateusz. *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Switzerland, Cham: Springer International Publishing, 2018. ISBN 9783319696973.
- KNEHDER, Manel. *Personal Branding phenomenon*. Tunis: International Journal of Information, Business and Management, 2014. In: *ResearchGate* [online]. 25. 4. 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/380096541_Manel_khedher_2014_Personal_Branding_phenomenon_International_Journal-40.
- KUCHARSKA, Wioleta a Piotr MIKOŁAJCZAK. *Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?* Poland: Journal of Product & Brand Management, roč., 27, č. 3, s. 249–261, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1391>.
- WALLER, Talaya. *Personal brand management: marketing human value*. Switzerland, Cham: Springer, 2020. ISBN 9783030437442.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. 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

Bakalářská práce se zaměřuje na tematiku osobního brandingů českých a nizozemských designérů. Cílem práce je komparace přístupu k osobnímu brandingů mezi zmíněnými skupinami designérů. Sekundárním cílem je zjistit motivace designérů za účelem budování osobní značky. Teoretická část vymezuje základní pojmy a věnuje se procesu tvorby osobní značky. Dále jsou popsány hlavní nástroje a aktivity osobního brandingů. Praktická část představuje výsledky kvalitativního výzkumu, který probíhal u dvou zmíněných skupinách designérů.

Klíčová slova: osobní branding, Česká republika, Nizozemsko, design, osobní značka

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the topic of personal branding of Czech and Dutch designers. The aim of the thesis is to compare the approach to personal branding between the mentioned groups of designers. The secondary objective is to identify the designers' motivations for building a personal brand. The theoretical part defines the basic concepts and examines the process of creating a personal brand. Furthermore, the main tools and activities of personal branding are described. The practical part presents the results of qualitative research conducted with the two mentioned groups of designers.

Keywords: personal branding, Czech Republic, the Netherlands, design, personal brand

Mé upřímné poděkování patří Mgr. Kamile Gamalové, MBA za odborné vedení a velkou podporu v jednom z nejtěžších období mého života.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OSOBNÍ BRANDING.....	13
1.1 GOFFMANŮV MODEL	13
1.2 DEFINICE OSOBNÍHO BRANDINGU	14
1.2.1 Osobní značka	15
2 PROCES BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	16
2.1 IDENTITA A REFLEXE OSOBNÍ ZNAČKY	16
2.1.1 Osobní SWOT analýza.....	18
2.2 SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ KAPITÁL	18
2.3 ANALÝZA POTŘEB A POSITIONING ZNAČKY	18
2.4 MONITORING A MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ OSOBNÍHO BRANDINGU	19
2.5 RIZIKA PŘI PROCESU BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDINGU	20
2.6 CÍLOVÉ PUBLIKUM	20
3 VÝZVY SPOJENÉ S OSOBNÍM BRANDINGEM.....	21
3.1 OCHRANA OSOBNÍ ZNAČKY	21
3.1.1 Autorská práva	21
3.2 TECHNICKÉ DOVEDNOSTI A ČASOVÁ NÁROČNOST	21
4 AKTIVITY A NÁSTROJE OSOBNÍHO BRANDINGU DESIGNÉRŮ	23
4.1 ONLINE NÁSTROJE	23
4.1.1 Digitální portfólio.....	23
4.1.2 Webové stránky.....	23
4.1.3 Sociální sítě	24
4.2 OFFLINE NÁSTROJE A AKTIVITY	25
4.3 NETWORKING	25
4.4 VIZUÁLNÍ PRVKY OSOBNÍ ZNAČKY	26
5 TRENDY	27
5.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	27
6 PŘÍNOSY VYUŽITÍ OSOBNÍHO BRANDINGU	28
6.1 SPECIFIKUM DESIGNÉRŮ	28
6.2 VNITŘNÍ PŘÍNOSY	28
6.3 VNĚJŠÍ PŘÍNOSY	28
7 METODIKA PRÁCE.....	30
7.1 CÍL PRÁCE	30

7.2	ÚČEL PRÁCE	30
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
7.4	METODA VÝZKUMU.....	30
7.4.1	Výhody a nevýhody online kvalitativního výzkumu	31
7.5	OBJEKT ZKOUMÁNÍ.....	32
7.6	TIMING	32
7.7	LIMITY VÝZKUMU.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
8.1	PARTICIPANTI	36
8.1.1	Participanti zastupující Českou republiku	36
8.1.2	Participanti zastupující Nizozemsko	37
9	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	38
9.1	AKTIVITY A NÁSTROJE DESIGNÉRŮ PŘI BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	38
9.1.1	Sociální sítě jako konkrétní nástroj	38
9.1.2	Webové stránky jako konkrétní nástroj	39
9.1.3	Networking jako konkrétní aktivita.....	40
9.1.4	Práce s médii a PR jako konkrétní nástroj.....	41
9.1.5	Offline prezentace jako konkrétní aktivita	42
9.2	MOTIVACE DESIGNÉRŮ K BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY.....	44
9.2.1	Kariérní přínosy a vizibilita.....	44
9.2.2	Sdílení hodnot a spojení s cílovou skupinou	45
9.2.3	Výzvy a rizika jako součást motivace	47
10	SHRNUTÍ.....	50
10.1	ČEŠTÍ DESIGNÉŘI	50
10.2	NIZOZEMŠTÍ DESIGNÉŘI	50
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	52
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Osobní branding je v současné době významným fenoménem a vstupuje i do světa kreativních profesí. Zatímco v minulosti byla prezentace vlastní tvorby a profesní identity často vnímána spíše jako přirozená součást praxe, současné trendy ukazují, že vědomá práce s osobní značkou se stává důležitou strategií pro udržení konkurenceschopnosti a rozvoj kariéry. Tento trend je patrný zejména v kreativních oborech, kde je individualita tvůrce často nedílně spojená s jeho tvorbou a profesním působením.

V oblasti designu, kde se prolíná estetická hodnota s funkčností a komunikačním přesahem, nabývá osobní branding specifického významu. Designéři nejsou pouze autory fyzických produktů, ale také se stávají tvůrci příběhů, hodnot a vizuální identity, kterou prezentují svému publiku. Budování osobní značky je proto v jejich případě nejen otázkou vizibility na trhu, ale také prostředkem pro vyjádření profesní vize, hodnotového ukotvení a navazování vztahů s klienty či komunitou.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komparaci přístupů českých a nizozemských designérů k osobnímu branding. Práce si prostřednictvím kvalitativního výzkumu klade za cíl identifikovat aktivity a nástroje, které designéři za tímto cílem využívají a jaká je jejich motivace.

Teoretická část práce se věnuje vymezení pojmu osobní branding, jeho definici, historii a procesu tvorby osobní značky. Dále jsou popsány aktivity a nástroje, které jsou v rámci osobního branding využívány. Praktická část práce si klade za cíl přinést nejen ucelený pohled na dané téma, ale zároveň nabídnout inspiraci a praktická doporučení pro designéry, kteří se o budování osobní značky zajímají nebo se nacházejí na počátku své profesní dráhy. Výsledky práce tak mohou posloužit jako cenný vhled do současných trendů osobního branding v kreativních odvětvích a přispět k hlubšímu porozumění tohoto fenoménu v kontextu designérské praxe.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNÍ BRANDING

Osobní branding je koncept objevující se převážně od 90. let 20. století. Autoři zabývající se tímto fenoménem (Gorbatov et al., 2018, s. 1; Rangarajan et al., 2017, s. 658) přisuzují tento koncept zejména konzultantovi a spisovateli Tomu Petersovi, který pojem osobní branding použil roku 1997 v článku „The Brand Called You“, kde uvádí: „Jsme samotnými CEO našich vlastních společností, které nesou název: „Já, s.r.o.““ Montoya a Vandehey (2009, s. 377) potvrzují, že značku má každý jedinec, ať už si to uvědomuje, nebo ne.

Existují různé přístupy k definici osobního brandingu. Jeden z nich chápe osobní branding obdobně jako u brandingu produktu, využívající marketingové principy a pojmy jako trh, produkt, přidaná hodnota či uspokojení potřeb zákazníka. Jiný přístup osobní branding definuje jako sebe prezentaci, která se zaměřuje převážně na jedince a na řízení toho, jak jej vnímají ostatní. Tento přístup zahrnuje termíny jako reputace, jedinečnost, silné stránky jedince či image (Gorbatov et al., 2018, s. 4). Jak autoři dodávají, jde o multidisciplinární konstrukt využívající širokou škálu odlišných teorií. Osobní branding vyžaduje průnik znalosti z oblasti podnikání, technologií a komunikace (Waller, 2020, s. 2).

1.1 Goffmanův model

Jednou z nejčastěji využívaných sociologických teorií pro vysvětlení konceptu osobního brandingu je teorie sociologa Ervinga Goffmana z roku 1959, který zavedl koncept „impression management“ neboli řízení dojmu. S využitím Goffmanovy dramaturgické perspektivy lze osobní branding konceptualizovat jako formu sebe prezentace, která popisuje proces vytváření osobní značky prostřednictvím divadelní terminologie. Každý jedinec zde představuje pomyslného herce na jevišti, který střídá role, pronáší nacvičené repliky a nechává diváky pozorovat jen ty části, které strategicky vybral k zveřejnění. To, co jedinec skrývá a nechává v zákulisí, skryté před zraky veřejnosti, je neznámou individuální záležitostí (Avery et al., 2021, s. 3). Jak dodává Kuznekoff (2013, s. 16) publikum se tedy snaží o (správné či nesprávné) dekodování zpráv, které performer skrze svá vystoupení a iniciativy vysílá, za účelem získání povědomí o jeho osobní značce v mysli obecnstva.

Použití Goffmanovy analogie k budování osobní značky zahrnuje jak přípravu na představení (výstupy), při které jedinec plánuje, rozvíjí a uplatňuje svou osobní značku, tak i samotné představení během kterého ji jedinec ztělesňuje při sociální interakci probíhající online či offline. Publikum je tedy v tomto případě i v zastoupení stakeholderů,

protože reakce publika na působení osobní značky jedince buď dojem podporují či zpochybňují.

Z tohoto pohledu je tedy budování osobní značky společensky sebereflektivní praxí, v níž jedinec vytváří svůj osobní narativ, přičemž prostřednictvím interakcí v reálném čase vyjednává sociální přijetí (Avery et al., 2021, s. 3). Řízení dojmu odkazuje na potřebu interpreta udržovat ideální zobrazení tzv. přední scény, což si vyžaduje např. skrývání činností, které jsou s touto představou neslučitelné. Jedinec tedy musí kontrolovat, jaké informace jsou přístupné publiku, aby na diváky udělal pozitivní osobní dojem (Khehder, 2018, s. 100).

V kontextu designérské praxe lze řízení dojmu pozorovat především v oblasti online prezentace na sociálních sítích, kde se stává často neoddělitelnou součástí profesní strategie. Designéři zde často vědomě kurátují obsah svého profilu tak, aby odpovídal jejich hodnotám, vizuálnímu stylu a charakteru jejich tvorby. Jak uvádí Gandini, osobní branding představuje formu "digitální práce" v níž se budování profesionální identity propojuje se strategickým řízením sociálních vztahů (2016, s. 125–126).

1.2 Definice osobního brandingu

Ve současném vědeckém diskurzu neexistuje jedna přijímaná definice tohoto pojmu, avšak Gorbatov et al. na základě analýzy 100 akademických článků na toto téma definují osobní branding jako: „strategický proces vytváření, positioningu a udržování pozitivního dojmu o sobě samém, založený na jedinečné kombinaci individuálních charakteristik, které signalizují určitý příslib cílovému publiku prostřednictvím odlišujícího narativu a představ.“ (2018, s. 6).

Osobní branding definuje Catherine Kaputa (2012, s. 27) jako: „Proces budování značky je něco více než vaše jméno, identita a image. Je to souhrn toho, co musíte dělat, abyste se odlišili, a co byste mohli propagovat, jako vaše sdělení, sebeprezentace a marketingová taktika.“ Podobná definice popisuje osobní branding jako iniciovanou a strategicky řízenou činnost, při níž jedinec vyjadřuje a definuje svou vlastní hodnotovou nabídku – to, co může jedinečným způsobem nabídnout ostatním, vzhledem k uspokojení jejich potřeb a vytvářením hodnoty v jejich životech (Avery et al., 2021, s. 2).

Dle Arruda: “Vaše osobní značka je váš jedinečný příslib hodnoty. Je to to, co od vás lidé kolem vás očekávají – čím jste známí.” (2007, s. 34).

1.2.1 Osobní značka

Jedinec samotný je tedy osobní značkou, kterou autoři definují jako: „soubor charakteristik jednotlivce (atribut, hodnot, přesvědčení atd.), které se promítají do odlišujícího narativu a představ s cílem vytvořit konkurenční výhodu v myslích cílové skupiny.“ (Gorbatov et al., 2018, s. 6). Osobní značka designéra se obvykle formuje na základě konkrétní oblasti designu, v níž působí, a zároveň je výrazně ovlivněna jeho profesními i osobními zkušenostmi a postoji.

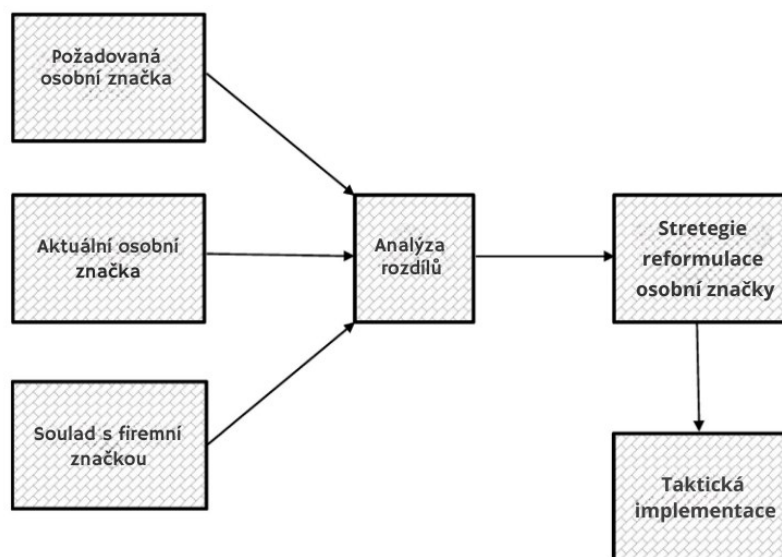
2 PROCES BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY

Každý jedinec má možnost budovat svou osobní značku. Podstatu tohoto procesu tvoří uvažování jedince spolu s jeho prezentačními dovednostmi či schopnosti využívání sebereflexe. O každém jedinci lze tedy přemýšlet jako o značce a díky aplikování poznatků a nástrojů z marketingu lze přispět k úspěšnému budování značky (Voříšek & Vysekalová, 2015, s. 116).

Budování osobní značky je plánovaný proces, při kterém se jedinec snaží „prodat sám sebe.“ Podobně jako každý proces má i tento proces vstupy, metodu a požadované výsledky (Khehder, 2015, s. 20). Proces osobního brandingu zahrnuje tři hlavní fáze. První fází je objevení identity značky jedince a následný proces budování s cílem odlišení značky tak, aby byla rozpoznatelná, zatímco bude naplňovat očekávání konkrétního cílového trhu (Khehder, 2014, s. 29). Dle Gorbatova et al. vzhledem k nedostatečnému počtu kvantitativních empirických studií o budování osobní značky, žádný z výzkumů nedává jasnou odpověď na otázku, jaké jsou předpoklady a výsledky budování osobní značky v kariérním kontextu (2019, s. 1-2).

2.1 Identita a reflexe osobní značky

Jak uvádí Rangarajan et al. (2017, s. 659), ačkoli existují různé přístupy k budování značky, v některých fázích se tyto procesy prolínají. Jak znázorňuje obrázek, tento proces začíná sebeanalýzou a reflektujícími otázkami jako: Čeho si jedinec cení? Co již zažil/a? V čem je dobrý/á–a v čem ne? Tyto klíčové hodnoty a schopnosti ovlivňují tvorbu vize a poslání. Při tomto utváření či revizi osobní značky je nadále vhodné porovnat tuto skutečnost s tím, jak je jedinec vnímán v praxi. Zjištěním tohoto rozdílu – na obrázku znázorněno jako gap, má jedinec možnost tyto rozdíly překonat změnou chování, ať už se jedná o snadnou nápravu typu profesionálního oblékání, či samotnou důvěryhodnost.



Obrázek 1 – Proces budování osobní značky

(zdroj: Rangarajen et al., 2017, s. 660)

Význam vytvoření dlouhodobé vize a poslání osobní značky v tomto procesu zdůrazňují i Avery et al. (2021, s. 4). Doporučují také, aby při budování osobní značky jednotlivec začal sebereflexí svého výchozího bodu, který tvoří základní kapitál osobní značky. Jedinec může analyzovat svůj sociální, kulturní a fyzický kapitál, včetně stávajícího povědomí o osobní značce zahrnující asociace spojené s osobní značkou jedince.

Podobně i Gorbatoev et al. (2018, s. 9) považují za klíčový bod tohoto procesu zvyšování sebeuvědomění. Termíny jako introspekce a kritické dovednosti jsou považovány za nezbytné pro objevení „vnitřního já“, které spojuje osobní hodnoty, sebeobraz, přesvědčení a osobní cíle.

Dle Avery et al. (2021, s. 6) během vytváření vize je důležité pozastavit se nad dvěma důležitými aspekty. Jedinec by se měl zamyslet nad „proč“ svých dosavadních rozhodnutí. A za druhé vytvořit osobní hodnotovou nabídku. Jedná se o jakési strategické prohlášení vize vystihující příslib osobní značky jedince zahrnující propojení hlavních motivů s posláním, hodnotami, vášněmi a cíli. Zároveň nutno podotknout, že ostatní od jedince budou očekávat jistou úroveň kvality pokaždé, když s nimi jedinec spolupracuje, ať už online či offline (Montoy & Vandehey, 2009, s. 4-5). V oblasti designu tak lze konzistenci chápat i jako soulad mezi vizuální komunikací značky a reálným doručováním hodnot a kvality výsledné tvorby.

2.1.1 Osobní SWOT analýza

Marketingový přístup vyžaduje uvažování o jedinci jako o značce a představuje důležitou součást procesu, který jedinci pomáhá prohloubit jeho existující identitu v souladu s osobní vizí. Metoda SWOT umožňuje sestavit tzv. osobní analýzu definující slabé a silné stránky jedince, příležitosti, hrozby. Při budování osobní značky je tento nástroj, převzatý z marketingové praxe, velmi přínosný, jelikož je skrze něj možné odhalit svůj pravý potenciál a dále jej rozvíjet (Kaputa, 2012, s. 31). Hlavním smyslem budování osobní značky je nalézt souvislosti mezi silnými stránkami a příležitostmi, které lze na základě této metody nalézt (ibid, s. 50). U designérů lze SWOT analýzu aplikovat například při plánování tvorby portfolio, kdy si tak designéři mohou uvědomit nejen své řemeslné dovednosti, ale také limity a prostor pro další rozvoj. Prakticky tak tato metoda pomáhá designérům formulovat svou nabídku hodnot, která zároveň odráží jejich osobnost, vizuální styl a profesní ambice.

2.2 Sociální a kulturní kapitál

Konstrukce osobní značky probíhá prostřednictvím procesů, které umožňují jedinci prezentovat se jak osoba disponující specifickými prvky sociálního a kulturního kapitálu, jež mu umožňují vyniknout v dané oblasti. Rozdíl mezi jedinci se silnou a slabou osobní značkou závisí na úspěšném investování a získání požadovaného sociálního (sít' vztahů a kontaktů) a kulturního (znalosti, dovednosti a vzdělání) kapitálu. Ve skutečnosti jsou tyto kapitály vedlejším produktem lidské činnosti a představují aktivum, které se v určitých situacích může přeměnit na jiné formy kapitálu, například ekonomický kapitál (Khehder, 2018, s.100). Dle Gorbatova et al. (2019, s. 3) větší sociální kapitál v podobě přístupu k informacím, zdrojům a sponzoringu kariéry vede k větší spokojenosti s kariérou. S ohledem na multidisciplinární charakter designérské profese je schopnost budovat kontakty napříč různými oblastmi vnímána jako přínosnou pro profesní rozvoj. Sociální kapitál designérů se často formuje nejen prostřednictvím spoluprací, ale také aktivní účasti na oborových eventech.

2.3 Analýza potřeb a positioning značky

Druhá fáze spočívá ve výběru strategie positioningu, která zahrnuje například sebeprezentaci, řízení dojmů či komunikování identity značky (Khehder, 2014, s. 29). Nedílnou součástí procesu budování osobní značky je volba taktiky odhalení osobní značky

publiku či trhu (Rangarajan et al. 2017, s. 660). Těmto tématům se budou věnovat kapitoly nástroje a trendy.

Gorbatov et al. při analýze potřeb upozorňují na riziko nesouladu mezi přístupem orientovaným na spotřebitele, který ignoruje „pravé já“ a zaměřuje se výhradně na potřeby cílové skupiny. Namísto razantního přizpůsobování se vnějším požadavkům doporučují autoři stavět na individuálních silných stránkách. Ve studiích lidského chování je tento koncept znám jako "optimální odlišnost", který odráží potřebu asimilace a zároveň odlišení se od skupiny (2019, s. 2). Navrhovaným řešením je nalezení rovnováhy mezi autenticitou a očekáváními cílové skupiny i konkurenčního prostředí.

Dvě pozdější studie empiricky testovaly použitelnost marketingových konceptů na osobní branding, zejména se zaměřením na cílové publikum a strategii positioningu. Výsledky těchto studií ukazují, že pro dosažení a signalizaci vlastního kapitálu v požadované oblasti je žádoucí dodržovat zásady positioningu značky (body shody a odlišnosti) a současně uplatňovat principy positioningu osobní značky, tedy nalézt rovnováhu mezi zapadnutím do odvětví a zároveň dostatečným odlišením se od konkurence (Gorbatov et al., 2018, s. 9). Jak potvrzuje Khehder, strategie positioningu je často nezbytná pro zviditelnění jedince na přeplněném trhu (2015, s. 24).

2.4 Monitoring a měření výsledků osobního brandingu

Třetí fáze se zaměřuje na měření stávající image značky. Dle Khehdera značka vyžaduje uznání tohoto statusu trhem (2014, s. 29).

Jak uvádí Rangarajan et al., pokud však neexistuje výrazný rozdíl ve vnímání osobní značky, pak logickým krokem v procesu je monitoring stávající osobní značky, protože může dojít ke změnám v kompetenci či cílového publika (2017, s. 659). V dané chvíli je třeba zohlednit řízení osobní značky, která se vyznačuje ve dvou dimenzích, a to udržování aktuálnosti s ohledem na měnící se okolnosti, jak již bylo zmíněno a druhou je měření její efektivity. V dané studii respondenti odpověděli na otázku, jak měří úspěch své osobní značky a odpovídali ve dvou kategoriích, a to rozdělení na hmatatelné a nehmatatelné výsledky. Příkladem hmatatelných výsledků je pozorování vzestupného či sestupného zájmu na profilu LinkedIn stejně jako doba mezi získáním nové zakázky nebo pracovní pozice. Do této kategorie patří taktéž získaná ocenění nebo výsledky prodejů. V druhé kategorii se měří, zda jedinec získává komplimenty, nebo zda s ním lidé rádi spolupracují (2017, s. 663–664).

V kontextu designérů může měření efektivity osobní značky nabývat specifických forem. Například monitorování prostřednictvím online metrik, jako je růst sledujících na sociálních sítích, ale také na základě získaných zakázek, pozvání na výstavy, spolupráce s prestižními studií či mediálního zviditelnění. Za důležitý ukazatel může být považována také míra spontánního doporučování ze strany klientů a pozitivní reference v rámci konkrétní komunity. Nehmatatelné výsledky pak mohou spočívat v budování důvěry, reputace, či vnímání originality tvorby designéra.

2.5 Rizika při procesu budování osobního branding

Jak uvádí Shafiee et al. (2020, s. 49) talent a schopnosti samy o sobě však nejsou zárukou úspěšného osobního branding. V části výzkum zaměřující se na schopnosti jedince, se ukázalo, že tento faktor měl nejmenší vliv na úspěšnost osobního branding. Lze tedy konstatovat, že i přes skutečnost, že produkt, objekt či služba poskytovaná jedincem jsou prioritou při vytváření osobní značky a tvoří její základnu, strategickým krokem je právě kultivace a propagace osoby jedince jako osobní značky. Gander upozorňuje na možná úskalí, kterým může jedinec čelit především jako nedostatečná sebereflexe své stávající osobní značky, nedefinovaný cíl a plán propagace, přebytek nebo nedostatek informací v médiích, nebo na neaktualizovaný profil na sociálních sítích (2014, s. 102).

2.6 Cílové publikum

Při definování cílového publika je vhodné zvážit pro koho je osobní značka určena a jaké skupiny by jedinec chtěl ovlivnit či podpořit. Taktéž uvažovat ve smyslu komu budou doručeny hodnoty vytvořené jedincem. Jak uvádí Arruda: “Branding není o tom být slavný, ale o tom být selektivně slavný.” (2019, s. 42). Důležitým faktorem u budování osobní značky je i konzistence pro dané publikum (Rangarajan, 2017, s. 659).

3 VÝZVY SPOJENÉ S OSOBNÍM BRANDINGEM

Na rozdíl od produktového brandingu, který klade důraz především na konzistenci a pravidelnou aktualizaci odborných kvalifikací, nese osobní branding designérů svá specifika. Vyznačují se tím, že kladou důraz na kontinuální kreativní produkci a aktivní digitální zapojení (Duffy et al., 2017; Scolere, 2019, s. 1904).

S touto skutečností se však dle Kucharské & Mikołajczaka (2018, s. 249) pojí například vyskytující se problém umělců (designérů), kteří často považují za obtížné definovat svou uměleckou a jedinečnou identitu v důsledku negativní konotace, která branding provází. Lidé si obvykle branding spojují s marketingem, což na ně může automaticky působit jako „vtíravé“ či agresivní prodejní praktiky. Specifikum umělců je mimo jiné i poměrně vysoká míra samostatné výdělečné činnosti a fakt, že jsou sami sobě vedoucími pracovníky (ibid, s. 257). Tato skutečnost podtrhuje, že designéři často působí v konkurenčním prostředí.

3.1 Ochrana osobní značky

Ačkoliv jsou poznatky osobního brandingu úzce propojeny s brandingem produktů nebo organizací, jedná se o odlišné koncepty: „firemní značky vznikají na vyžádání, zatímco osobní značky se formují v průběhu vývoje člověka“ (Rangarajan et al., 2017, s. 659).

Na rizika spojená s křehkostí osobní značky upozorňují Marin a Nilă, kteří popisují jak jediná zpráva na Facebooku, odkaz nebo nevhodně zveřejněné údaje na LinkedIn mohou zničit veškerou tvrdou práci věnovanou budování osobní značky a zruinovat léta budovanou reputaci (2021, s. 3).

3.1.1 Autorská práva

Autorské právo v České republice je upraveno zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, a poskytuje designérům nástroje na ochranu jejich tvorby. Pokud dojde k porušení autorských práv, například plagiátorství nebo neoprávněnému užití, designér má právo podniknout právní kroky, včetně požadování náhrady škody nebo stažení materiálu z oběhu. Další důležitý bod se týká používání cizí grafiky nebo fotografií. Designéři musí zajistit, zda mají řádnou licenci pro použití cizího materiálu, jinak riskují porušení autorských práv.

3.2 Technické dovednosti a časová náročnost

Zatímco někteří kreativní pracovníci oceňují dynamiku sociálních médií a vnímají ji jako prostor, kterému se skutečně vyplatí věnovat svůj čas a energii, pro jiné představuje tento

svět spíše neuchopitelný a náročný aspekt, jenž s sebou nese značné množství práce a nejistoty (Scolere et al., 2018, s. 9). Požadavek na dovednosti vyžadující správu napříč jednotlivými platformami tak zesiluje tlak na pracovníky, aby se aktivně podíleli na procesu kontinuální aktivity. Například udržování optimalizace pro vyhledávače (SEO), aby zvýšili známost značky zlepšením umístění svých osobních stránek ve výsledcích vyhledávání (Labrecque et al., 2011, cit. podle Bai, 2022, s. 8)

Tento typ práce je tak často neviditelný, zůstává nekompensovaný, a přesto vyžaduje disponování určitými zdroji, mezi něž patří volný čas, dostatek energie, finanční kapitál i technologická zdatnost (Scolere et al., 2018, s. 9).

4 AKTIVITY A NÁSTROJE OSOBNÍHO BRANDINGU DESIGNÉRŮ

4.1 Online nástroje

Odborníci na osobní branding se nejvíce zaměřují na online aktivity, a to vzhledem k měnící se povaze ekonomického a sociálního prostředí a posunu směrem k digitální práci; "budování značky je při účasti v online prostředí nevyhnutelné" (Labrecque et al., 2011, s. 48).

4.1.1 Digitální portfólio

Portfolio lze chápat jako vizuální prezentaci profesní tvorby a dovedností. V oblasti umění a designu představuje zejména soubor obrazového materiálu, který slouží jako vizuální obdoba klasického životopisu. Portfolio odráží identitu designéra, jeho schopnosti, profesní cíle, motivaci i úroveň odbornosti v dané oblasti (Myers, 2014, s. 2).

Portfolio namísto cíle by mělo mít nějaký směr. Tento směr vychází z individuálních silných stránek designéra, jeho zájmů a způsobu práce. Zásadní je proto před samotnou tvorbou portfolioa věnovat pozornost profesnímu nastavení (Clazie, 2010, s. 18).

Ačkoli tištěná portfolioa nezanikla zcela, lze pozorovat trend směřující k digitalizaci portfolioů. Tento přechod zahrnuje zejména tvorbu webových portfolioů a interaktivních portfolioů ve formátu PDF, která jsou optimalizována pro snadnou distribuci (Scolere, 2019, s. 1894-1895).

4.1.2 Webové stránky

Digitální webové portfolio slouží jako online prostor, který přehledně spojuje tvůrčí práci designéra, kontaktní informace i odkazy na sociální sítě do jednotné vizuální identity. Je to znak toho, že designér má jasně definovaný styl, směřování a profesionální přístup ke své tvorbě. Zároveň je tato forma prezentace důkazem schopnosti pracovat s digitálními nástroji a online prostředím, což je v současném kreativním průmyslu velmi ceněná dovednost (Myers, 2014, s. 23).

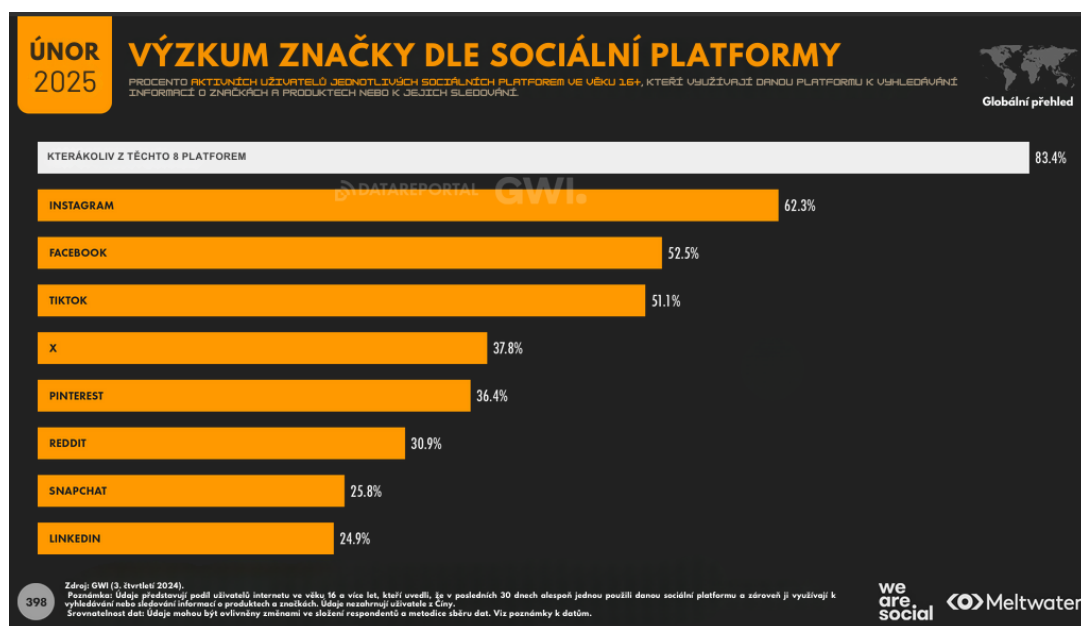
Velkou výhodou online portfolioa je jeho dostupnost a flexibilita. Webové portfolio je možné kdykoliv aktualizovat a je přístupné mezinárodnímu publiku bez ohledu na čas či místo. Designérům tak poskytuje efektivní způsob, jak oslovit nové klienty, budovat publikum a rozvíjet profesní kontakty.

4.1.3 Sociální sítě

S rostoucí úlohou sociálních sítí v řízení individuální kariéry se do popředí dostává také digitální storytelling jako silný nástroj pro zvýšení povědomí hodnot jedince na trhu práce (Gorbatov et al., 2018, s. 9-10).

Různé platformy sociálních médií oslovují odlišné cílové skupiny, a proto positioning osobní značky, který funguje na jedné platformě, nemusí být stejně efektivní na jiné. Stejně jako u produktových značek, i osobní značka jednotlivce získává skutečnou hodnotu až tehdy, když ji vnímají lidé, kteří se aktivně podílejí na jejím formování a rozvoji (Petruca, 2016, cit. podle Bai, 2022, s. 9).

Například zdůrazňováním různých prvků identity značky mohou lidé vytvářet odlišný dojem na publikum, což je v souladu s funkcí většiny hlavních sociálních médií. Na těchto platformách si uživatelé mohou svobodně vybrat, které informace, zájmy a poslední aktualizace zveřejní a komu, což jim umožňuje umístit různé identity osobní značky k různým skupinám lidí (Labrecque et al., 2011, s. 44).



Obrázek 2 – Výzkum značky dle sociální platformy

(zdroj: We are social, 2025, s. 398)

Data z výzkumu společnosti We Are Social a Meltwater z roku 2025 ukazují, že 83,4 % uživatelů internetu ve věku nad 16 let využívá alespoň jednu z uvedených osmi sociálních sítí k tomu, aby sledovali či vyhledávali informace o produktu či značce. Z výzkumu vyplývá, že Instagram (dále IG) je celosvětově nejčastěji využívanou sociální sítí pro

sledování nebo vyhledávání informací o značkách a produktech. Konkrétně jej k tomuto účelu používá 62,3 % aktivních uživatelů této platformy. Na druhém místě se umístil Facebook s podílem 52,5 % uživatelů a třetí příčku obsadil TikTok, který využívá 51,1 % uživatelů k hledání informací o značkách. Z profesně zaměřených sítí se v žebříčku objevuje LinkedIn s podílem 24,9 % uživatelů, což potvrzuje jeho specifickou pozici spíše v oblasti odborné komunikace a profesního networkingu.

4.2 Offline nástroje a aktivity

Offline aktivity představují zejména účast na výstavách, veletrzích, módních přehlídkách, performance, aukcích nebo na eventech typu design week. Tyto události umožňují designérům prezentovat svou tvorbu v reálném prostředí a oslovit nové publikum, klienty i odbornou veřejnost či edukovat. Kromě prezentační funkce hrají významnou roli také v oblasti networkingu, tedy navazování profesních vztahů a spoluprací. Designéři mají možnost se také zapojit do odborných mezinárodních akcí jako jsou soutěže či výstavy a jiné.

Součástí offline aktivit je rovněž práce s public relations, která zahrnuje například komunikaci s médii, účast na rozhovorech nebo budování příběhu designéra ve veřejném prostoru. V rámci osobního brandingů se rovněž uplatňuje strategie word-of-mouth, tedy forma ústního doporučení, která slouží k vyvolání pozitivního dojmu a publicity (Karlíček, 2016, s. 664-666).

4.3 Networking

Designéři využívají networking nejen v online prostředí, například prostřednictvím sociálních sítí, ale i v offline prostředí, a to účastí na výše popsanych aktivitách. V rámci navazování vztahů je vhodné také znát jeden z populárních nástrojů networkingu, tzv. elevator pitch, který představuje jeden z efektivních způsobů sebeprezentace (Schánová, 2015, s. 63-65). Elevator pitch (tzv. výtahová řeč) představuje krátký, přesvědčivý a zapamatovatelný projev nebo prezentaci, jejímž cílem je v omezeném čase vzbudit zájem o osobu, projekt, produkt nebo myšlenku. Délka tohoto sdělení se obvykle pohybuje mezi 20 sekundami až jednou minutou, přičemž jeho využití může nastat v různých, často nečekaných, situacích (ibid, s. 157-159).

4.4 Vizuální prvky osobní značky

Symboły a vizuální identita obecně zjednodušují a urychlují proces vnímání značky. Dobře navržený vizuální prvek podporuje rozpoznatelnost a asociace se značkou, často rychleji než samotný text. Symbol může fungovat jako tzv. mnemotechnická pomůcka, například barva nebo tvar aktivuje v mysli pozorovatele konkrétní asociaci. Úspěšný symbol je výsledkem strategického designu, který propojuje vizuální formu s významem a identitou značky (Wheeler, 2017, s. 24-26). Designéři tak mohou své logo či symbol umístit například na vizitky.

5 TRENDY

Vzhledem k digitální době a popularitě sociálních sítí se tato kapitola bude věnovat aktuálním trendům v digitálním marketingu. Tyto trendy mohou být pro designéry inspirací při vlastní komunikaci značky, nebo naopak vodítkem při výběru externího specialisty, se kterým mohou v rámci budování osobní značky spolupracovat. Digitální marketing nabízí širokou škálu nástrojů a možností, jak efektivně prezentovat sebe i svou tvorbu v online prostoru a oslovit tak relevantní publikum.

5.1 Digitální marketing

V rámci digitálního marketingu se mezi hlavními trendy objevují zejména social media marketing, content marketing a influencer marketing, které od roku 2016 nabývají na významu a stávají se dominantními tématy výzkumu. Tyto formy marketingu reflektují proměnu v komunikaci značek, které se přesouvají od snahy „prodávat“ ke strategii „propojovat se“ se zákazníky a budovat komunitu (Ghorbani et al., 2022, s. 161-163).

Sociální sítě se v tomto kontextu stávají jedním z hlavních nástrojů komunikace nejen firem, ale i jednotlivců. Platformy tak umožňují každému aktivně rozvíjet svou digitální přítomnost a budovat komunitu sledujících v souladu se svou osobní značkou. V prostředí kreativních oborů tak sociální sítě představují nejen platformu pro prezentaci portfolia, ale i ke sdílení hodnot a aktivní práci s komunitou sledujících.

Influencer marketing je pak definován jako forma spolupráce značek s vybranými tvůrci obsahu, kteří autenticky oslovují svou komunitu a ovlivňují nákupní rozhodování (ibid, s. 163).

6 PŘÍNOSY VYUŽITÍ OSOBNÍHO BRANDINGU

6.1 Specifikum designérů

Na základě existujících studií lze konstatovat, že tvorba umělecké identity v kombinaci s dovednostmi osobního brandingů je klíčovým aspektem dnešních mladých designérů v oblasti umění na pracovním trhu (Kucharska & Mikołajczak, 2018, s. 257). Designéři často působí v kreativním průmyslu jako freelanceři nebo malá studia, a proto jsou postaveni před nutnost aktivně řídit svou kariéru, vyhledávat pracovní příležitosti a strategicky pracovat s vlastním profesním obrazem. Lze zároveň konstatovat, že níže popsané přínosy osobního brandingů představují pro designéry často i zásadní motivační faktory již v počáteční fázi budování vlastní značky.

6.2 Vnitřní přínosy

Jedním z přínosů osobního brandingů je posilování schopnosti reflexe. Efektivní práce s vlastní značkou totiž vyžaduje nejen schopnost sebereflexe, ale také aktivní vyhledávání zpětné vazby a uvědomění si vlastního postavení v rámci profesního i sociálního prostředí. Právě tyto aktivity mohou vést k hlubšímu porozumění vlastní identitě a jejímu ukotvení. Mezi další vnitřní přínosy osobního brandingů patří například prostor pro seberealizaci, sdílení hodnot, posílení důvěryhodnosti a vlivu nebo rozvoj dovedností spojených se sebe prezentací. Lze proto předpokládat, že úspěšně zvládnutý osobní branding může pozitivně ovlivnit také celkové sebehodnocení a sebevědomí jednotlivce. (Gorbatov et al., 2018, s. 10)

6.3 Vnější přínosy

Tradičně se kariérní výsledky chápou jako kariérní úspěch, který zahrnuje převážně objektivní a v menší míře i subjektivní aspekty. Úspěch v kariéře je definován jako „dosahování žádoucích pracovních výsledků v jakémkoli bodě profesního života jednotlivce v průběhu času“ (Arthur et al., 2005, s. 179).

V současnosti se kariérní úspěch pro jednotlivce nevymezuje pouze na základě objektivních pracovních výsledků, ale také na základě subjektivních faktorů, jako je kariérní spokojenost. Jak ukazuje výzkum, kariérní spokojenost je důležitým výsledkem, který je formován procesy vyžadujícími aktivní řízení kariéry. Patří sem například řízení vlastní kariéry, řízení dojmů a flexibilita v kariéře. V tomto kontextu hraje osobní branding významnou roli,

protože je součástí sebeprezentačního chování, které může pozitivně ovlivnit kariérní spokojenost.

Vzhledem k tomu, že osobní branding zahrnuje procesy, které pomáhají jednotlivcům formovat žádoucí profesní obraz sebe sama, lze očekávat, že pozitivně ovlivní jejich kariérní spokojenost. Podle výsledků studie Gorbatova et al. má osobní branding pozitivní a významný nepřímý vliv na spokojenost s kariérou prostřednictvím vnímané zaměstnatelnosti. To znamená, že osobní branding sám o sobě nemusí mít přímý vliv na kariérní spokojenost, ale prostřednictvím proaktivních kroků ve zlepšování kariéry, které osobní branding předpokládá ano. Tím jednotlivci zvyšují svou vnímanou zaměstnatelnost, což prokazatelně vede k vyšší spokojenosti s kariérou (2019, s. 6-7).

Vnímaná zaměstnatelnost je definována jako "schopnost člověka identifikovat a realizovat kariérní příležitosti" (Gorbatov, 2019, s. 3, Fugate et al., 2004, s. 23). Tento proces je důležitým aspektem při budování osobní značky, protože jasně definovaný profesní obraz a sebevědomí v rámci profesní dráhy mohou pozitivně ovlivnit vnímanou schopnost jednotlivce přizpůsobit se pracovním příležitostem a změnám.

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je komparace přístupů českých a nizozemských designérů k osobnímu branding. Práce se zaměřuje na identifikaci aktivit a nástrojů, které designéři využívají za účelem budování osobní značky. Sekundárním cílem je zjistit motivaci designérů k budování osobní značky.

7.2 Účel práce

Účelem tohoto výzkumu je poskytnout designérům působícím v České republice a Nizozemsku ucelený pohled na přístup k osobnímu branding. Výsledky mohou sloužit nejen participantům výzkumu, ale i širší designérské komunitě napříč zeměmi jako inspirace a praktický návod k budování vlastní značky. Zároveň získaná data mohou přispět k akademické diskusi o významu osobního branding v kreativních profesích a poskytnout cenné poznatky pro vzdělávací instituce zaměřené na umělecké obory.

7.3 Výzkumné otázky

V01: Jaké aktivity a nástroje designéři využívají za účelem budování osobní značky?

V01: Jaká je motivace designérů k budování osobní značky?

V03: Jaké jsou hlavní rozdíly v přístupech českých a nizozemských designérů k budování osobní značky?

7.4 Metoda výzkumu

Vzhledem k povaze zkoumaného tématu a cílové skupině byl zvolen kvalitativní výzkum. Tento typ výzkumu umožňuje proniknout do individuálních postojů, motivací a zkušeností participantů a porozumět jejich přístupům k osobnímu branding v širším kontextu jejich praxe. Téma osobního branding v kreativních profesích je silně subjektivní a ovlivněné osobními zkušenostmi, hodnotami i kulturním kontextem. Výzkum tak má zjistit jaké nástroje a aktivity designéři za tímto účelem využívají a jaká je jejich motivace k osobnímu branding.

Kvalitativní výzkum si klade za cíl porozumět způsobu uvažování a myšlenkovým pochodům participantů, stejně tak jejich motivům, překážkám či jakýchkoliv asociací, které

mohou být spojeny s předmětem výzkumu (Tahal et al., 2022, s. 43). Data z výzkumu jsou zaznamenána ve formě výroků participantů a tímto způsobem přináší odpovědi na otázky typu proč nebo jak. Spolu s výroky výzkumník zaznamenává taktéž nonverbální reakce, které mohou být součástí odpovědí participantů. Data nasbíraná kvalitativním výzkumem jsou následně podrobena obsahové analýze. Pomocí kvalitativních výzkumných metod a technik je možné převést subjektivní osobní úsudek o zkoumaném jevu do kvantitativní podoby nebo alespoň do takové podoby, aby bylo možné získané informace seřadit nebo vzájemně porovnat (Kozel et al., 2011, s. 165).

Kvalitativní výzkum probíhá pod vedením výzkumníka, obvykle moderátora rozhovorů, které jsou uskutečněny s participanty. Jako konkrétní nástroj byl zvolen polostrukturovaný rozhovor a focus group, které mají většinou předem připravený scénář, na jehož základě moderátor postupuje (Tahal et al., 2022, s. 156). Polostrukturovaný rozhovor byl však zvolen jako jedním z hlavních metod výzkumu a byl realizován postupně s každým z vybraných participantů.

Součástí kvalitativního výzkumu této práce byla také v jednom případě focus group, která sdružuje více participantů na jednom místě, fyzicky nebo online, a jeho podstatou je vzájemná interakce mezi účastníky a moderátorem. Úkolem moderátora je vést diskusi tak, aby vznikl přirozený prostor pro sdílení názorů, výměnu zkušeností či sdílení nových myšlenek a podnětů. Focus group se od individuálních rozhovorů liší především svou dynamikou, tempem a vnitřní atmosférou, která je do značné míry ovlivněna skupinovou interakcí.

Nevýhodou focus group může být jisté riziko nepoměru prostoru pro vyjádření názoru mezi jednotlivé participanty. Úkolem moderátora je proto zajistit jejich rovnoměrné zapojení a vytvořit tak respektující prostředí (Kozel et al., 2011, s. 168).

V marketingovém výzkumu je focus group často využíván zejména jako rychlý nástroj k zjištění názorů a postojů konkrétní cílové skupiny. Focus group se proto často využívá v situacích, kdy je předmětem zájmu sdílená zkušenost nebo kolektivní vnímání určité problematiky. Tak tomu bylo i v tomto případě, kdy byli do focus group zapojeni zakladatelé společného studia.

7.4.1 Výhody a nevýhody online kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum online se na rozdíl od běžných kvalitativních technik odlišuje použitím digitálních platforem za účelem zaznamenávání myšlenek, názorů a postojů. Tyto výroky

apod. jsou taktéž zaznamenávány moderátorem a uchovány v podobě videa či audio záznamu (Tahal et al., 2022, s. 49).

Jako jedno z hlavních pozitiv online kvalitativního výzkumu se uvádí zejména nižší časová a finanční náročnost celého procesu (ibid, s. 49). Tento přínos byl významný i v rámci této práce, kde realizace rozhovorů v online prostředí umožnila oslovit a zapojit designéry působící v České republice a zejména v Nizozemsku.

Hlavním specifikem a nevýhodou této metody je omezení neverbální komunikace, která může negativně souviset a ovlivňovat nižší úroveň koncentrace. Při samotné rekrutaci, je vhodné věnovat vyšší pozornost technickému vybavení, a hlavně digitální gramotnosti participantů. Nutno dodat, že i atraktivní platformy mohou pozitivně ovlivnit průběh a výstup rozhovor. Výzkumník by tedy měl při výběru digitální platformy nejen dbát na výzkumné funkce, které mu platforma může nabídnout, ale taktéž na její atraktivitu (ibid, s. 53-56).

7.5 Objekt zkoumání

Objektem zkoumání této práce jsou designéři z České republiky a Nizozemska, kteří absolvovali nebo v době výzkumu ukončovali studium uměleckého oboru na vysoké škole se zaměřením na design. Absolvující participant byl zařazen pouze jeden a nutno podotknout, že již disponoval jistými profesními zkušenostmi, například prezentací na významném oborovém eventu.

Participant byl osloven na základě jejich veřejné prezentace nebo na základě doporučení. Oslovení bylo prostřednictvím školního emailu nebo sociálních sítí. Cílem bylo zahrnout designéry, kteří působí v různých profesních kontextech a prostředí jako jsou freelance, studia či inovační centra.

Rozhovory probíhající online formou byly uskutečněny online skrze videohovor, s výjimkou tří, které probíhaly telefonicky s ohledem na možnosti participantů. S jedním z participantů proběhl rozhovor formou offline. Rozhovory byly vedeny v českém nebo anglickém jazyce dle preferencí participantů.

7.6 Timing

Práce na této bakalářské práci započala koncem roku 2024, kdy byly shromážděny relevantní zdroje, na jejichž základě byla následně sestavena teoretická část. Ta sloužila jako

východisko pro vytvoření scénáře polostrukturovaných rozhovorů. Kontaktování designérů probíhalo začátkem roku 2025, aby mohly být rozhovory uskutečněny především během měsíce března a začátkem dubna.

7.7 Limity výzkumu

Mezi limity práce patří neprobádaný kulturní kontext, který by mohl detailněji vysvětlovat postoje, zvyklosti a normy, jež jsou pro jednotlivé země typické a mohly ovlivnit přístup participantů k budování osobní značky. Další omezení se týkalo realizace rozhovorů v online prostředí, kde se v menší míře objevily technické problémy nebo výpadky spojení, což mohlo narušit plynulost konverzace a ovlivnit detailnost některých odpovědí. Dalším limitem jsou zmíněné rozhovory, které byly z technických nebo časových důvodů realizovány pouze telefonicky. Tento způsob komunikace neumožňuje zaznamenat neverbální projevy participantů, což mohlo částečně ovlivnit hloubku interpretace některých výpovědí. Za limit lze rovněž považovat také skutečnost, že focus group byla realizována pouze v jednom ze dvou původně plánovaných případů, a to z důvodů organizačních možností.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem výzkumu bylo identifikovat, jakým způsobem designéři přistupují k budování osobní značky a jaké aktivity a nástroje za tímto účelem využívají. Součástí výzkumu bylo i popsání motivací designérů. Ve výzkumu byla rovněž provedena i komparace přístupů českých a nizozemských designérů.

Pro realizaci kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru a v jednom případě focus group, předmětem zájmu této metody byla sdílená zkušenost participantů, kteří byli rovněž zakladatelé společného studia.

Objektem zkoumání této práce jsou designéři nejen české a nizozemské národnosti, ale i ti, kteří v těchto zemích aktivně působí. Výzkumu se zúčastnili designéři, kteří absolvovali nebo v době realizace výzkumu ukončovali studium uměleckého oboru na vysoké škole se zaměřením na design. Touto výjimkou byl participant, který v době výzkumu ukončoval poslední ročník studia, přičemž již působil na významných oborových akcích.

Výběr participantů byl zúžen na ty designéry, kteří se již nějakým způsobem prezentovali, jak v online, tak offline prostředí. Cílem bylo oslovit designéry z různých oblastí designu a zároveň i z různých profesních kontextů a prostředí, ve kterých působí.

Vzorek participantů tvořilo celkem 12 designérů, konkrétně 5 participantů z České republiky a 7 participantů z Nizozemska. V tabulce byli tito tři participant, kteří se účastnili zmíněné focus group, prezentováni jako jeden participant. Vzhledem k tomu, že participant sdílí společnou identitu a hodnoty značky, byly jejich výpovědi pro účely analýzy sloučeny do jednoho celku.

Rozhovory probíhaly převážně prostřednictvím videohovorů na platformě Microsoft Teams či Google meets, ve třech případech telefonicky s ohledem na možnosti participantů. S jedním participantem byl rozhovor uskutečněn formou osobního setkání.

8.1 Participanti

Do výzkumu byli zapojeni participanti z České republiky a Nizozemska. Participanti z těchto dvou zemí byli vybráni s ohledem na respektovanou designérskou scénu, která je pro obě země charakteristická. Vzorek participantů tvořili designéři, kteří již nějakým způsobem profesně prezentovali svou tvorbu veřejnosti. Do výzkumu tak byli zapojeni jak samostatně tvořící freelanceři, tak členové designérských studií nebo designéři působící v inovačním prostředí. Snahou bylo zachytit co nejširší spektrum přístupů a zkušeností spojených s osobním brandingem. Věkové rozpětí participantů se pohybovalo v rozmezí od 21 do 39 let.

8.1.1 Participanti zastupující Českou republiku

Participanti jsou v tabulce označeni číslem 1 až 5 a mezinárodní zkratkou, která značí danou zemi. Rovněž je ke každému z participantů uvedena oblast designu, ve které v době výzkumu působili. Věkové rozmezí participantů se pohybovalo mezi 21 a 39 lety.

Tabulka 1 - přehled participantů ČR

Označení participanta	Věk	Oblast designu	Profesní působení
PCZ1	21	Design oděvu	student
PCZ2	26	Keramika a porcelán	freelancer
PCZ3	26	Spekulativní a kritický design	koordinátor
PCZ4	31	Ekodesign	(CEO) studia
PCZ5	39	Interiérový design	founder studia

8.1.2 Participanti zastupující Nizozemsko

Rovněž participanti z Nizozemska jsou v tabulce označeni číslem 1 až 5 a mezinárodní zkratkou, která značí danou zemi. U každého z participantů je uveden jejich věk a profesní působení. Věkové rozmezí nizozemských participantů se pohybovalo mezi 23 a 35 lety.

Tabulka 2 - přehled participantů NL

Označení participanta	Věk	Oblast designu	Profesní působení
PNL1	35	Interiérový design	cofounder studia
PNL2	24	Multisenzorický design	freelancer
PNL3	26	Interiérový design	freelancer
PNL4	23	Udržitelný design	freelancer
PNL5	25, 25, 26	Produktový design	founder studia

9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

9.1 Aktivita a nástroje designérů při budování osobní značky

9.1.1 Sociální sítě jako konkrétní nástroj

Jako nejčastěji využívanou sociální platformu uvedli všichni participanti Instagram (dále IG), a to zejména díky možnosti šíření vizuálního obsahu, kde dokumentují svou osobní značku. IG tak může sloužit i jako digitální portfolio. Jak uvádí participant PCZ1: *„Je to vizuální sociální síť a nakonec to, co my děláme, je taky prostě vizuální výstup.“*

Výhody IG shrnuje participant PCZ2 následovně: *„Tím, že je to v dnešní době tak lehce dostupné, umožňuje to velmi rychlý růst v oblasti networkingu, takže zejména tam prezentuji svou tvorbu. Přivedlo mi to asi 80 % klientů.“*

Pro participant PCZ3 je IG platformou pro sebereflexi vlastní značky: *„já si fakt prostě měním Instagramový bio, asi tak každý dva měsíce, vždycky to přepíšu na to, co zrovna víc tak nějak cítím, slouží to hlavně i pro nějakou moji revizi a sebereflexi toho, čemu se teď věnuju.“*

Vedle IG byl jako druhá nejčastěji zmiňovaná platforma uveden LinkedIn, který podle participantů slouží spíše k profesní komunikaci, vyjadřování názorů, sdílení projektů. Zajímavý pohled nabízí participant PCZ3, který využívá LinkedIn nejen k budování osobní značky, ale také v rámci své pracovní pozice. V tomto případě se osobní a firemní branding prolínají a vzájemně posilují: *„Kdybych šel na dráhu na volné noze, tak ten obsah by byl úplně jiný, častější, víc zaměřený na kreativce. Ale třeba na tuto pozici, kterou teď dělám, jsem byl najat právě proto, že si byli vědomi, že dělám dobrý storytelling. Umím to udělat jakoby z osobní pozice, což je taky superhodnotné pro tu firmu, že je to vlastně víc autentické, ale komunikuju záměry a hodnoty organizace, pro kterou pracuju.“* V souvislosti se storytellingem participant dále uvádí: *„Líbí se mi ta síla, jakou IG má a jaké nabízí možnosti storytellingu.“*

Za účelem budování důvěryhodnosti využívá participant PCZ2 na IG především funkci stories, ve kterých sdílí „behind the scene“ momenty a tzv. „sneak peek“: *„snažím se o osobní rovinu, vytvářím trochu napětí, co můžou očekávat, třeba nějaké části z výroby.“*

Také v případě nizozemských participantů sehrávají sociální sítě významnou roli, přičemž nejdominantnější platformou zůstává IG. Participant PNL5 uvádí, že právě IG je hlavním

kanálem prezentace, přičemž v menší míře využívá i hostovaných eventů. K dalším sítím poznamenává: *„zkouším Pinterest a LinkedIn, ale v mém oboru to asi není nejvíc efektivní volba.“* S tím souhlasí i participant PNL1, který dodává: *„IG využíváme hlavně pro vizuální prezentaci projektů, LinkedIn pak spíš pro sdílení témat a oznámení.“* Zároveň rozlišuje osobní a profesní profil: *„Osobní IG mám spíš soukromý, tam sdílím rodinný život, studio prezentujeme skrze oficiální profily.“* Mezi využívané sítě řadí i Facebook.

Podobně participant PNL4 potvrzuje význam sociálních sítí pro osobní značku: *„myslím si, že sociální sítě jsou teď opravdu důležitá“* a dodává: *„je to vlastně takové online portfolio.“* Mezi používané platformy řadí i LinkedIn.

Participant PNL3 označuje IG za hlavní kanál komunikace a popisuje, že *„posty a stories už nejsou dost“*, proto začal tvořit také reels: *„věnuji několik hodin denně tvorbě videí“* a snaží se mít *„nějakou zásobu obsahu do budoucna“*. Přesto preferuje spíše spontánní přístup: *„jsem ten typ člověka, co rád nahraje spoustu věcí na internet, i když vím, že vzhledem k tomu, jak funguje algoritmus na IG, to není ideální, pokud chceš dobře cílit na lidi.“* Vnímá svou tvorbu jako více kreativní a zaměřenou na posun oboru: *„moje videa a fotografie jsou mnohem kreativnější způsob práce a vlastně se snažím ten obor trochu posouvat dál.“* Zároveň reflektuje i roli sociálních sítí v oblasti trendů: *„hodně scrolluju a sleduju, co lidi zajímá.“*

Participant PNL2 považuje IG za důležitý právě díky možnosti sdílení videí, které podle něj dokážou nejlépe přiblížit vlastní tvorbu. Za klíčový považuje právě videoobsah: *„je to jako událost, kterou můžu virtuálně sdílet a vytvořit zážitek pro mé sledující.“*

Participant PNL3 dále oceňuje množství dostupných nástrojů na IG: *„má všechny správné nástroje jako video, foto, a i různé úrovně efektivitu.“* Vedle IG participant zmiňuje i Pinterest, kde však zatím aktivně nepostuje. Do budoucna plánuje využití platformy TikTok.

9.1.2 Webové stránky jako konkrétní nástroj

Z rozhovorů vyplývá, že vlastní webová stránka není mezi českými participanty běžně využívaným nástrojem v rámci osobního branding. Participant PCZ2 uvádí, že ji má aktuálně ve fázi přípravy a do budoucna ji plánuje zahrnout jako důležitou součást své prezentace. Za hlavní přínos považuje nejen zvýšení profesionality oproti sociálním sítím, ale také praktické důvody, například mezinárodní dostupnost obsahu v případě omezení některých platform: *„web plánuju určitě kvůli tomu, i když jsou sociální sítě v dnešní době“*

silné, nemyslím si, že poskytují maximální hodnotu.“ Zejména s ohledem na praktickou stránku věci: „Když se hlásím na nějakou soutěž do jiného kontinentu, tak právě v některých krajinách není IG povolený.“

V případě participantů, kteří se prezentují primárně skrze své designérské studio, je provozování webových stránek běžnou součástí jejich komunikace. To platí například pro participanty PCZ4, PCZ5 a PNL1, kteří v rámci svého studia webové stránky provozují jako standardní prezentační nástroj.

Oproti tomu nizozemští participanti vnímají webové stránky jako samozřejmou a běžně využívanou součást své online prezentace. Všichni zmiňují webové stránky jako jeden ze svých komunikačních kanálů. Participant PNL4 označuje webové stránky nástroj své prezentace a potvrzuje, že i přes rostoucí roli sociálních sítí zůstávají stále velmi důležité. Podobně participant PNL3 reflektuje význam webových stránek a stručně doplňuje: *„web taky funguje.“*

Zároveň participant PNL3 rozšiřuje své online aktivity o využívání platformy Catawiki, která funguje jako marketplace s kurátorovaným výběrem produktů. Jak uvádí: *„je to v podstatě aukční web a mají různé sekce.“* Vysvětluje, že platforma zahrnuje různé sekce: *„mají také sekci pro současný design a spousta mých přátel včetně mě přes to prodává.“* Publikum této platformy participant popisuje jako velmi široké a perspektivní: *„publikum je obrovské a jsou to lidé, kteří mají hodně peněz.“*

Také participant PNL2 považuje webové stránky za důležitou součást svého osobního branding. V jeho případě představují spolu s videoobsahem efektivní nástroj pro budování důvěryhodnosti a oslovení publika. Jak sám uvádí: *„video, webovky, to všechno hodně pomáhá... když si tě lidé najdou na internetu, důvěřují ti.“*

9.1.3 Networking jako konkrétní aktivita

Networking byl zmíněn všemi participanty jako přirozená a často i nezbytná součást jejich profesního života. Participant z České republiky i Nizozemska se shodují na tom, že osobní setkávání, budování vztahů a aktivní účast v profesním prostředí jsou nezbytné pro rozvoj jejich značky i kariéry.

V českém prostředí participant často zdůrazňovali význam osobního kontaktu a přímé zkušenosti s jejich prací. Jak uvádí participant PCZ4: *„Je hodně důležitý pro získávání nových kontaktů a nejlíp funguje na základě toho, že mě zná někdo osobně.“* Podobně

participant PCZ2 popisuje networking jako: „*Účastním se výstav, veletrhů nebo spolupracuji s jinými tvůrci, kde se kontakty navazují přirozeně.*“ Participant PCZ1 pak doplňuje, že networking je důležitý i v online prostředí, přičemž jako hlavní platformu uvádí IG. Dodává i poznatek „*Nebát se prostě i sám někoho oslovit a víc jít s kůží na trh.*“ Vnímá tak aktivní přístup a odvahu oslovovat nové kontakty jako zásadní součást své prezentace. Zajímavý pohled přináší PCZ5, jež je členem skupiny deseti founderů a CEO z architektonických studií, kde, jak popisuje „*se pravidelně setkáváme a každý měsíc řešíme nějaké interně téma, které nás tíží nebo které řešíme v rámci toho svého oboru.*“

Specifický pohled přináší participant PCZ3, který networking chápe nejen jako cestu k novým spolupracím, ale i jako nástroj podpory ostatních tvůrců v rámci komunity: „*Tím, že v kreativitě není dost dobrých a dobře placených prací, tak to ráda předsílím. Je to asi nějaký spíš jako community support.*“ Tedy podpora komunity.

V nizozemském kontextu se networking rovněž ukazuje jako nedílná součást budování značky. Participant PNL5 popisuje networking jako aktivní prezentaci na výstavách: „*Chodit na výstavy a ukazovat svou práci.*“ Zároveň zmiňuje praktický aspekt networkingu: „*Když jdu na nějaký event nebo výstavu, vždycky mám vizitky.*“

Participant PNL4 networking považuje za klíčovou aktivitu: „*Myslím, že pokud děláš tohle, máš 90 % práce hotovou.*“ Zdůrazňuje také důležitost výběru vhodných spolupracovníků: „*Ty jsou složité, protože někdy pracujete s lidmi a každý má jiné pracovní tempo. Musíte najít dobrého partnera.*“

Osobní prezentaci a komunikaci s lidmi vnímá participant PNL2 jako zásadní součást své profesní strategie: „*Můj hlavní klíč jsem samozřejmě já sám. Záleží, jak se k lidem chováš... Jsem velmi nadšený člověk.*“ Zároveň uvádí význam doporučení od ostatních: „*Hodně využívám osobní doporučení.*“

9.1.4 Práce s médii a PR jako konkrétní nástroj

Z rozhovorů vyplynulo, že práce s médii a public relations nejsou mezi českými designéry, zejména freelancery, plošně využívanou strategií. Objevují se zejména v případech, kdy participant buduje svou značku skrze studio nebo větší tým. Participant PCZ4 popisuje, jak pracují s PR v rámci studia: „*Máme PR kolegyni, která se stará o to, aby se o nás psalo, a tam především já figuruji jako persona s nějakým příběhem.*“ Dodává výběr publikací: „*Snažíme se, aby se o nás psalo v relevantních médiích.*“

Někteří participantů dále využívají PR přirozeně v rámci networkingu a během osobní prezentace. Tento přístup je však více příležitostný. PCZ5 práci s PR za účelem zvýšení povědomí o studiu popisuje následovně: *„po každém ukončeném projektu následuje tzv. pravidelné novinářské kolečko, kdy rozesíláme projekty do médií, což jsou časopisy, online magazíny a knížky, vydavatelé odborných knih, a to jak českých, tak zahraničních.“*

Zajímavým rozdílem oproti českým designérům je fakt, že žádný z českých participantů nezmínil jako součást své prezentace tvorbu publikace či knihy. Tento prvek se naopak objevuje mezi nizozemskými designéry, kteří publikaci vnímají jako cenný offline nástroj komunikace své značky.

Participant PNL5 například uvádí, že součástí prezentace studia je kniha, kterou popisuje: *„Je to způsob, jak představit to, co děláme. Prezентujeme v knize nás, naši kulturu a hodnoty.“*

Podobně participant PNL4 potvrzuje, že kniha umožňuje lidem, kteří si nemohou dovolit jeho produkt či objekt, alespoň nahlédnout do jeho tvorby: *„Někdy jsou mé kousky příliš drahé... mít vytisknutou knihu dovoluje lidem sdílet mou tvorbu.“* V některých případech participant přidává knihu jako součást balení k prodanému objektu, čímž podporuje hlubší pochopení procesu a kontextu své práce: *„Když například prodávám objekt, přidávám i knihu, která slouží jako vysvětlení celého procesu a kontextu tvorby.“*

9.1.5 Offline prezentace jako konkrétní aktivita

Offline prezentace se podle výpovědí participantů ukazuje jako významnou součástí budování osobní značky. Tento nástroj je obzvláště důležitý pro designéry, jejichž tvorba má fyzickou podobu. Účast na výstavách, přehlídkách či jiných offline aktivitách představuje pro participanty nejen možnost autenticky prezentovat svou práci, ale zároveň i příležitost k navazování kontaktů.

V českém prostředí participantů nejčastěji uváděli výstavy, design weeky, přehlídky, veletrhy, a to i v rámci spoluprací. Zmíněny byly v obou skupinách i open cally, tedy forma soutěží či výběrových řízení, jejichž výstup je ve většině případů fyzický.

Participant PCZ1 reflektuje výhody prezentace v offline prostoru zejména v kontextu módy, kdy fyzická prezentace oděvu umožňuje lépe komunikovat kvality daného objektu: *„Člověk to oblečení má možnost prezentovat na živé osobě a tím, že je to 3D objekt, tak v tom online se tomu ne vždycky daří vykomunikovat to, co to je ve skutečnosti.“*

Vedle přehlídek participanti zmiňovali také účast na pop-up akcích a konkrétních eventech, jakým je Designblok (PCZ4). Jak dodává „*To je takový event č. 1, i pro zahraniční. Být součástí těchto akcí je snad to nejdůležitější.*“

Význam výstav a fyzické prezentace potvrzuje i participant PCZ2, který je považuje za druhý nejčastěji využívaný nástroj prezentace. Participant PCZ3 pak reflektuje offline aktivity následovně: „*Je to pro mě možnost ovlivnit, informovat a formovat.*“ Participant PCZ5 popisuje účast v soutěžích jako: „*je to dobrý zdroj toho povědomí o našem studiu, kde jsme získali, myslím, že už docela dost ocenění za ty naše projekty...*“

Z pohledu nizozemských participantů se offline prezentace jeví podobně významným prvkem osobního brandingu, oproti aktivitám druhé skupiny přidal jeden participant festivaly (PNL2) a zmíněny byly i rezidence a galerie.

Participant PNL5 se snaží o co největší vizuální rozpoznatelnost své značky i při vedení workshopů: „*Používáme nástroje s mým logem, dávám logo na zástěry, rukavice, takže když vidíte fotku, jen rukou třeba, víte, že jsem to já.*“ Offline prezentaci chápe jako prostor, kde je důležité prezentovat sebe jako osobnost v průběhu celého eventu: „*Chci, aby bylo zřejmé, že to není nějaký náhodný workshop, ale workshop ode mě.*“

Participant PNL4 považuje výstavy a galerie za hlavní nástroj pro prezentaci, nejen pro samotný prodej objektů. Zároveň zdůrazňuje důležitost storytellingu: „*Je to hodně o vyprávění příběhu, příběh spojený s objektem mu přidává na hodnotě.*“ V jeho případě, kdy pracuje se zbytkovým materiálem, nabývá příběh ještě většího významu: „*Lidé normálně nechtějí kupovat objekty z odpadu, ale s tím, co do projektu přináším, více hloubky a smyslu, to dělá objekt cennějším.*“ Participant PNL1 zároveň zdůrazňuje, že studio aktivně realizuje workshopy, eventy a projekty ve veřejném prostoru, čímž buduje nejen svou značku, ale i vztah s komunitou: „*Jsme velmi aktivní na scéně, účastníme se design weeků, jako Milan Design Week, pořádáme workshopy a vedeme inovační projekty.*“

Také účast na rezidenčních pobytech vnímá PNL4 jako formu aktivity, kterou označil za jednu z nejlepších možností, jak získat nové zkušenosti v oboru: „*Rezidence jsou skvělé, pro osobní branding není nic lepšího, než absolvovat rezidenční pobyty a sbírat zkušenosti. V podstatě je to jako jít do jiného studia, učit se něco nového, podobně jako stáž.*“

Participant PNL3 reflektuje účast na výstavách a přehlídkách jako důležitý nástroj zejména v začátcích kariéry: „*Když začínáte, lidé musí fyzicky vědět, že jste ve hře.*“

V rámci významné oborové akce PNL3 popisuje, poslední event, které se v poslední době zúčastnil: „*když jsem naposledy byla na Collectible v Bruselu, byl to skvělý networking, mezinárodní scéna, zajímaví lidé*“.

V rámci offline aktivit nizozemští participanté zdůrazňují i vizuální stránku prezentace a scénografii objektů. Participant PNL4 uvádí: „*Pokud to vypadá hezky na pohled, je to už více než polovina práce*.“ Vedle toho participant PNL5 cíleně volí eventy a výstavy, které odpovídají charakteru jeho značky: „*Snažíme být konzistentní a kompaktní ve výběru*.“

9.2 Motivace designérů k budování osobní značky

Motivace k budování osobní značky se u oslovených designérů jeví různorodě a pohybuje se na škále mezi spontánním sdílením vlastní tvorby či vědomým formováním své identity. Výpovědi participantů ukazují, že osobní branding pro ně představuje nejen praktický nástroj pro získávání kariérních příležitostí, ale zároveň i prostředek pro vyjádření vlastních hodnot a autentického přístupu k tvorbě.

9.2.1 Kariérní přínosy a vizibilita

Motivace k budování osobní značky je mezi českými designéry vnímaná zejména jako přirozená součást jejich profesní dráhy a prostředek ke zvýšení viditelnosti v oboru, a to vzhledem k vysoké konkurenci. Participant PCZ1 reflektuje, že osobní značka může být v oblasti módy až nezbytností: „*Když chce být člověk designer, tak je to nevyhnutelně spjaté s jeho osobou a hodně to na tom vlastně stojí*.“ Zároveň poukazuje na důležitost image samotného designéra, jak dodává: „*I v rámci toho, jak je designér výrazný, a ne jenom ty jeho produkty, a to, co nabízí*.“

Participant PCZ3 přistupuje k budování osobní značky také z pohledu možné budoucí profesní perspektivy. Vnímá, že rozvíjející se základna sledujících na sociálních sítích může představovat výhodu v případě přechodu na volnou nohu: „*Vím, že to můžu třeba jednou, kdybych chtěla být freelancera, použít – že mám nějakou základnu fans (1200 followers) – a vzít to dál*.“ PCZ2 navíc popisuje plány s ohledem na konkurenční prostředí: „*Výzva je taková, že chci jít do zahraničí, protože ty rizika na malém trhu, Česku a Slovensku, jsou na práci s keramikou dost vysoké*.“

Motivace nizozemských designérů se ve velké míře taktéž odvíjí od kariérních ambicí a potřeby oslovit relevantní publikum. Participant PNL3 popisuje, že cílem budování osobní značky je především získávání klientů: „*Nesnažím se honit slávu, ale potřebuji si vydobýt*“

nějaké místo na trhu.“ PNL4 souhlasí a doplňuje: *„pokud chceš být slavný můžeš, ale není to povinné, radši si chci užívat život.“* Klíčovou strategií je pro PNL3 budování vztahů s lidmi z oboru – konkrétně s interiérovými designéry, architekty a lidmi z galerií: *„Právě skrze tyto kontakty se můžu jako designér nábytku propojit s lidmi, kteří mě mohou posunout dál.“*

Participant PNL5 vnímá motivaci k cílení na určité publikum jako cestu, jak se dostat na prestižnější události a do prostředí, kde může své projekty prezentovat.

Vedle kariérního rozvoje nizozemští participanti reflektují také důležitost radosti z tvorby a zachování autenticity. Participant PNL3 uvádí: *„Na prvním místě dělám věci, co se líbí mně, a snažím se, aby mě to pořád bavilo.“* Zároveň však připouští, že jeho tvorba není vždy komerčně zaměřená: *„Má práce není příliš komerční, takže je někdy těžké najít své publikum.“*

Participant PNL4 v této souvislosti doplňuje, že *„ve světě designu je to dost komplikované, protože konkurence je velmi vysoká.“*

Výpovědi participantů zároveň ukazují, že osobní branding pro ně nepředstavuje pouze nástroj ke komerčnímu úspěchu, ale také otevírá prostor pro prezentaci tvorby a častější účast na výstavách. Participant PNL4 uvádí, že mezi jeho hlavní cíle patří účast na prestižních výstavách: *„Měl jsem v plánu dvě výstavy, jednu v Miláně a jednu v Bruselu, alespoň ten Milán se mi povedlo realizovat.“*

Participant PNL5 spatřuje přínosy osobní značky i v PR: *„Psali o nás v magazínu nebo jsme byli součástí výstav.“* Motivace českých i nizozemských designérů k budování osobní značky vykazuje podobné rysy, obě skupiny ji vnímají jako důležitý nástroj k dosažení profesní viditelnosti, získání klientů a rozvoje kariéry. Jak závěrem konstatuje participant PNL1: *„V našem oboru je to téměř povinnost.“*

9.2.2 Sdílení hodnot a spojení s cílovou skupinou

Z rozhovorů s českými designéry vyplynulo, že sdílení hodnot a budování osobní značky vnímají především jako cestu k navazování vztahu a dialogu s publikem akcentující osobní přístup. Tento přístup se objevuje zejména u participantů PCZ2 a PCZ3 a PCZ5, kteří zdůrazňují osobní prožitek, sdílení emocí a autentických postojů. Nizozemští designéři stejně jako čeští kladou důraz na transparentnost v celém tvůrčím procesu. Jejich přístup se často opírá o jasně definované pilíře jako je udržitelnost. Výjimkou bylo kulturní dědictví,

které rezonovalo zejména u nizozemských designérů. V obou skupinách je však kladen důraz na kvalitu výstupu i komunikaci napříč médii.

Participant PCZ4 v tomto kontextu dodává, že se snaží offline prezentaci spojovat s edukací v oblasti udržitelnosti: *„Tím, že se snažíme edukovat tuhle oblast trochu víc do hloubky, než je třeba běžné, tady v českém kontextu, tak to mi přijde, že to funguje.“*

Jedním z důležitých motivů pro budování osobní značky je podle participanta PCZ2 také snaha oslovit konkrétní publikum, se kterým by designér mohl sdílet společné hodnoty a témata. Jak uvádí: *„snažím se zaujmout nějakou cílovou skupinu, na kterou cílím, a přiblížit to, co dělám, svoje výtvary, z nějaké hlubší perspektivy.“* Participant PCZ2 směřuje svou tvorbu spíše do psychologicko-emocionální roviny a vnímá osobní značku jako cestu k navázání vztahu s publikem: *„Většinou je to pro mě takové spojení, nějaký dialog se světem venku.“*

Podobně participant PCZ1 reflektuje, že sdílení tvorby na sociálních sítích je pro něj přirozeným rozšířením samotného tvůrčího procesu: *„tak jak i ty věci tvořím, tak se je snažím třeba nějak sdílet.“*

Participant PCZ3 vnímá osobní značku jako nástroj k veřejnému sdílení vlastních hodnot a postojů. Zdůrazňuje, že aktivní komunikace a dialog s komunitou je pro něj zásadní: *„Každý ví, že jsem hejter veřejného prostoru, propagátor nějakých feministických práv a práv člověka na všechno na svobodu a tak. Takže je pro mě důležité mít zpětnou reakci od lidí.“*

Participant PCZ4 popisuje, že osobní značku komunikuje skrze studio, kde se promítají také jeho vlastní hodnoty, a to: *„o hledání rovnováhy mezi udržitelností, estetikou a funkcí designu.“*

Participant PCZ5 popsala motivaci jako hluboce vnitřní proces: *Je to o tom dát tomu ze sebe všechno. Kreativní energii, nápady, prostě tu pozornost. A hlavně tomu věřit. Věřit tomu, co dělám. Nesnažit se jít do nějakých kompromisů a nechat se moc ovlivňovat.“* PCZ5 rovněž klade důraz na kvalitu práce: *„Ten osobní přístup je pro mě moc důležitý. Někaké napojení se s klientem, trpělivost v tom projektu vzájemná, nějaké vzájemné naladění se na to, že opravdu oba chceme, aby ten výsledek byl prostě dobrý a úspěšný a kvalitní a podle představ nás obou, ale i to, že projekt bude dotažený do finální fyzické podoby, což je i podmínka spolupráce se mnou.“*

V rozhovorech s nizozemskými designéry se význam sdílení hodnot objevuje jako jeden ze stěžejních předpokladů pro budování důvěryhodné osobní značky. Důležité je především zachování autenticity a konzistentní věrnost vlastnímu přístupu.

Participant PNL3 uvádí, že pro něj je důležité „*zůstat věrný tomu, kým jste*“ a zajistit: „*aby každá část mé práce dosahovala stejné úrovně provedení.*“ Důraz na autenticitu v kontextu své tvorby zmiňuje také participant PNL4, který jako hlavní hodnotu uvádí udržitelnost: „*Snažím se minimalizovat odpad a myslím si, že udržitelnost by měla být přesně o tom.*“ Vnímá rovněž, že transparentnost a ukazování celého procesu přispívá k důvěryhodnosti: „*ukazovat všechno a být transparentní v celém procesu.*“ Participant PNL2 akcentuje hodnoty především skrze osobní kontakt a tvorbu zážitků: „*Cítím, že v životě nám často chybí reálné prožitky. Jsme hodně za telefony, a to nás vzdaluje od skutečného života. Snažím se dát lidem zážitek v reálném světě, prostřednictvím všech jejich smyslů.*“

Participant PNL1 popisuje osobní značku jako „*vyjádření firemní vize, způsobu práce a aktuální společenská témata.*“ Dodává, že osobní značka „*slouží jako základní reference pro klienty a partnery.*“ Důvěryhodnost studio podle něj buduje také aktivním zapojením do veřejného prostoru: „*když vidíme problém ve veřejném prostoru, investujeme do toho vlastní iniciativu a snažíme se situaci zlepšit.*“

Participant PNL5 chápe hodnoty studia zejména jako „*sdílení, propojování, tradici a kulturní dědictví.*“ Tyto principy vnímá jako základní pilíře, které se promítají do všech projektů studia.

9.2.3 Výzvy a rizika jako součást motivace

Jedním z často zmiňovaných témat v rozhovorech bylo udržení autenticity a osobní integrity v budování osobní značky. Participantů upozorňovali na rizika spojená s tlakem na sebereprezentaci i s očekáváním publika.

Jak uvádí participant PCZ1, v oblasti módy je obtížné balancovat mezi vlastní vizí a poptávkou trhu: „*Ty naše velkolepé vize a experimenty nejsou vždycky úplně prodejné... je třeba to nějak vybalancovat tak, aby se člověk neznásilňoval do nějaké konfekční trendy tvorby, která nevychází z něj, ale zároveň nebyl úplně odpojený od těch lidí.*“

Podobné dilema reflektuje i participant PCZ2, který popisuje vnitřní konflikt mezi finančními příležitostmi a osobními hodnotami: „*Měla jsem pocit, že bych to měla udělat, ale vnitřně už jsem nechtěla, protože by to bylo v rozporu s mými osobními hodnotami.*“

Upozorňuje také na tlak publika: „*Myslím si, že člověk nad tím přemýšlí i z finančního hlediska. Láká ho to, když je o něj zájem, ale někdy prostě musí říct stop, aby si udržel hodnoty, které si na začátku nastavil.*“

Výzvou je podle participanta PCZ3 také samotná přítomnost v online prostoru: „*Je to velmi jednoduché pro lidi to nějak shazovat, napadnout, cokoliv... a dokáže to vlastně dost ublížit.*“ Zároveň dodává, že digitální prostředí přináší i emoční zátěž a očekávání neustálé aktivity: „*Vlastně všichni čekají, že jsi kreativec, který dělá svoji práci 24/7... že třeba lidi píšou o půlnoci v neděli, v sobotu...*“

Participant PCZ4 upozorňuje na riziko prolínání osobního a profesního života: „*Od tvorby osobní značky se schválně spíš distancuji... chci si uchránit a trošku oddělit sebe a nějaký svůj osobní život od brandu té naší značky.*“ Vnímá také riziko ztráty kontroly nad vlastním obrazem: „*Člověk pak prodává svou vlastní identitu a musí ji propagovat a třeba i přizpůsobovat.*“

Dalším limitem je podle PCZ3 nedostatečná připravenost kreativců na podnikatelské aspekty tvorby: „*Kreativci na tom většinou strašně vyhoří, že prostě skoro každý kreativec nejdřív začne tvořit, a pak po roce, co mu to třeba nevynáší si teprve říká: proč?*“ Zdůrazňuje, že budování značky vyžaduje nejen kreativitu, ale i podnikatelské dovednosti: „*Fakt je to prostě jako business model, jakože je to prostě nudné, nikoho to nebaví, pokud mě to fakt mega nebaví, tak si na to někoho najmu.*“

Za jednu z hlavních výzev participant PCZ5 považuje dlouhodobé udržení osobní značky v konzistentní a stabilní formě. Reflektuje, že budování značky není jednorázová aktivita, ale neustálý proces, který vyžaduje čas, úsilí a energii: „*Vytvořit osobní značku a mít ji v pravidelném, nějakém stabilním chodu je velká výzva.*“ Významnou roli vnímá také v osobní zodpovědnosti: „*Asi to jako celková zodpovědnost za ty projekty, za ten tým, za to, že to vlastně všechno bude fungovat.*“

Srovnatelné výzvy reflektují i nizozemští designéři. Participant PNL3 upozorňuje na riziko vyhoření spojené s intenzivním budováním osobní značky: „*Znám lidi, kteří úplně vyhořeli, protože šli do brandingu naplno.*“ Zároveň popisuje riziko tzv. „*tunelového vidění*“ a dodává: „*člověk kvůli sociálním sítím ztrácí kontakt sám se sebou.*“

Participant PNL4 popisuje náročnost procesu: „*Je to hodně práce a hodně tlaku.*“ Reflektuje také dilema mezi uměleckou tvorbou a funkčností produktů: „*Mám rád dělat objekty, které*

nejsou nezbytně funkční, ale když chcete prodávat objekty, musí mít nějakou funkční vlastnost. Takže dělám i produkty.“

Participant PNL5 uvádí jako výzvu budování stabilní pozice na trhu: *„Nikdy jsme se to ve škole neučili, jak se prezentovat na trhu, učíme se to teď.“* Zdůrazňuje také důležitost dlouhodobého přístupu k budování značky: *„Je to o investování času do image, a to je dlouhodobá záležitost.“* Upozorňuje rovněž na riziko vázanosti na vlastní image: *„Budujete si nějaký obraz o sobě a pak jste vlastně trochu vázáni tímto obrazem. Máme komunitu, ale nevíme, jak ji bude naše případná změna vnímat.“*

Participant PNL2 reflektuje přesycenost brandingem v současné společnosti: *„Všechno kolem je dnes branding, branding, branding. Člověka to může i unavovat.“* Přesto usiluje o zachování autenticity: *„Neprodávám žádný koncept, ale pravdu. Snažím se ukazovat sebe a svou práci tak, jak to opravdu je.“*

10 SHRNUÍ

10.1 Čeští designéři

Výzkum ukázal, že čeští designéři využívají při budování osobní značky především platformu IG, která jim umožňuje vizuálně dokumentovat vlastní tvorbu a zvyšovat viditelnost v oboru. Význam této platformy spočívá nejen v šíření obsahu, ale také v sebereflexi a revizi vlastního profesního směřování. Vedle IG participanti zmiňovali i LinkedIn, který využívají zejména pro profesní komunikaci.

Webové stránky se v českém prostředí jeví spíše jako doplňkový nástroj, často teprve ve fázi příprav. Výjimkou jsou participanti, kteří se prezentují skrze designérské studio, kde je web běžnou součástí komunikace.

Networking je českými designéry vnímán jako přirozená a často nezbytná součást profesního života. Participanti kladli důraz na osobní kontakt, účast na oborových eventech a aktivní oslovování potenciálních spolupracovníků. Zajímavým prvkem je i podpora ostatních tvůrců v rámci komunity.

Práce s médii a PR není mezi českými freelancery běžně rozšířená, objevuje se spíše v případě designérských studií nebo větších projektů. Převládá spíše příležitostné využívání PR v rámci networkingu či po dokončení konkrétního projektu.

Offline prezentace je pro české designéry důležitým nástrojem pro autentické představení práce i navazování kontaktů. Účast na výstavách, přehlídkách, pop-up akcí, veletrzích, workshopech, soutěžích či v neposlední řadě design weeku, byla zmiňována jako standardní součást profesní praxe.

Motivace k budování osobní značky je u českých designérů spojena zejména s kariérními příležitostmi, viditelností a možností oslovit konkrétní publikum. Významnou roli hraje i sdílení hodnot a budování dialogu s publikem. Důležitým faktorem je budování hodnot, důraz na kvalitu a transparentnost. Výzvou je pak především zachování autenticity, oddělení osobního a profesního života a zvládání podnikatelských aspektů tvorby.

10.2 Nizozemští designéři

V nizozemském prostředí se IG rovněž jeví jako hlavní komunikační platformou, kterou využívají designéři nejen k prezentaci projektů, ale také ke sdílení videoobsahu a sdílením

zážitků. Někteří participanté oproti českým pracují s platformami jako Pinterest či Facebook. Tvorba TikToku je u jednoho participanta plánem do budoucna.

Web slouží nejen jako vizitka, ale i jako prostor pro posílení důvěryhodnosti. Specifikem nizozemského prostředí je také využívání aukční platformy typu Catawiki.

Networking představuje nedílnou součást profesní strategie. Participanté akcentovali význam osobní prezentace na výstavách, aktivního oslovování kontaktů i vizuální rozpoznatelnosti v offline prostoru, a to ve formě vizitek.

Práce s médii a PR je mezi nizozemskými designéry běžně rozšířená. Zajímavým prvkem je využívání knihy jako offline nástroje prezentace tvorby, který publiku umožňuje hlubší pochopení konceptu a procesu práce.

Offline prezentace se v nizozemském prostředí představuje nejen účast na výstavách a eventech zmíněných již druhou skupinou designérů, ale také s důrazem na scénografii a workshopy, festivaly a galerie. Participanté také reflektovali význam rezidenčních pobytů jako prostoru pro rozvoj značky a získání nových zkušeností.

Motivace nizozemských designérů k budování osobní značky vychází z potřeby profesní viditelnosti, získání klientů a zachování autenticity. Roli zde hraje dlouhodobá práce s hodnotami, kvalitou, transparentností a snaha o vytvoření propojení s publikem. Výzvou je pak udržení rovnováhy mezi uměleckou tvorbou a komerční stránkou, taktéž i tlak na výkon a riziko vyhoření.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké aktivity a nástroje využívají designéři za účelem budování osobní značky?

Na základě výzkumu lze konstatovat, že designéři z České republiky i Nizozemska využívají širokou škálu nástrojů a aktivit pro budování osobní značky. Nejčastěji zmiňovaným nástrojem jsou sociální sítě, přičemž dominantní platformou je IG. Konkrétní využívané funkce či formáty jsou: reels, bio, sneak peek či behind the scenes. Mezi další využívané sociálních sítí byly zahrnuty LinkedIn nebo Facebook. Webové stránky jsou taktéž využívaným nástrojem včetně aukční platformy, jakou je Catawiki.

Mezi aktivity patří zejména networking, jak v online prostoru, tak i prostřednictvím osobní účasti na oborových eventech. Participantů zmiňují rovněž členství v odborných komunitách či využití networkingu jako nástroj pro podporu komunity.

Významným nástrojem je i offline prezentace, a to konkrétně účastí na přehlídkách, výstavách, galeriích, pop-up akcích, soutěžích, residencích, veletrzích, workshopech, festivalech nebo eventech typu design week.

Zvláštní kapitolou je práce s médii a PR, která se častěji objevuje u designérů se studiem nebo větším týmem. Využívána je forma PR článků, pravidelného zasílání projektů do médií či vydávání vlastní publikace – a to i v případě freelancerů.

V01: Jaká je motivace designérů k budování osobní značky?

Motivace designérů k budování osobní značky je různorodá a zahrnuje jak vnitřní, tak vnější motivace. Mezi nejčastější motivace patří kariérní přínosy, jako je získávání klientů nebo uplatnění na trhu. Někteří participantů motivaci spojují s plánovaným přechodem na volnou nohu nebo rozšířením působnosti do zahraničí.

Významnou vnitřní motivací je možnost seberealizace, vyjádřit vlastní hodnoty a názory, vést dialog s publikem nebo tvořit komunitu. Participantů zdůrazňují autenticitu, transparentnost, osobní přístup, udržitelnost, kvalitu, konzistenci, tradici, kulturní dědictví, smyslový zážitek, respekt k veřejnému prostoru a edukaci.

V03: Jaké jsou hlavní rozdíly v přístupech českých a nizozemských designérů k budování osobní značky?

Výzkum odhalil několik rozdílů mezi českými a nizozemskými designéry. Ze sociálních sítí nizozemští participantů častěji zmiňovali širší spektrum platform např. Pinterest, Facebook, TikTok a obecně formát videí. Webové stránky jsou v českém prostředí často až

sekundárním nástrojem, zatímco nizozemští designéři je častěji vnímají jako důležitý prvek komunikace.

Specifikem nizozemského přístupu je také využívání alternativních online nástrojů, a to aukční portály. V oblasti médií a PR se ukázaly rozdíly výraznější, zatímco u českých designérů, freelancerů, jde spíše o příležitostnou nebo intuitivní činnost, nizozemští participanté ji často chápou jako častou součást komunikace. Konkrétním případem je využívání autorských publikací jako nástroje offline prezentace.

Zatímco čeští designéři se v offline prostoru prezentují především prostřednictvím např. výstav, přehlídek, soutěží či pop-up akcí, nizozemští participanté zmiňovali širší spektrum forem včetně festivalů, galerií a zejména rezidenčních pobytů.

Motivace k budování osobní značky byly v obou skupinách převážně podobné – čeští i nizozemští designéři usilují zejména o větší profesní viditelnost, kariérní příležitosti, seberealizaci, hodnotové ukotvení a navázání vztahu s publikem.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě zjištění z rozhovorů i odborné literatury doporučuji designérům věnovat pozornost vědomému plánování a realistickému nastavení cílů v procesu budování osobní značky. Důležité je respektovat vlastní hranice a individuální nastavení každého člověka, a to i ohledem na profesní působení. Osobní branding by měl být v souladu s tím, co je konkrétnímu designérovi přirozené a dlouhodobě udržitelné — právě to je cesta, jak předcházet vyhoření a zároveň budovat značku, se kterou se designér může cítit vnitřně v rovnováze.

Doporučuji mít jasnou vizi a záměr své značky, tedy vědět, proč a jak ji chci budovat. Zároveň je podle mě důležité soustředit se na kvalitu své práce a na konzistentní doručování hodnot, které osobní značka reprezentuje. Osobní branding je proces, který si žádá trpělivost, respekt k vlastnímu tempu a realistické uvažování o vlastních kapacitách i možnostech. Právě kvalita a dlouhodobá konzistentnost nejen v tvorbě ale i komunikaci, pomáhají vytvářet dobrou pověst, která se časem postupně upevňuje.

Za důležité považuji také schopnost vystoupit z vlastní komfortní zóny a prezentovat sebe i svou práci. Aktivní přístup v budování kontaktů a otevřenost k ostatním lidem z oboru i mimo něj může přinášet různé příležitosti i perspektivu. Také ochota oslovit někoho o radu nebo zpětnou vazbu byla participanty vnímána jako zásadní dovednost, která může výrazně ovlivnit další profesní posun.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na porovnání přístupů českých a nizozemských designérů k budování osobního branding. Cílem bylo na základě odborných zdrojů a kvalitativního výzkumu zjistit, jakým způsobem designéři v obou zemích k osobnímu branding přistupují, jaké nástroje a aktivity využívají a jaké jsou jejich motivace.

Teoretická část práce přiblížila základní vymezení pojmu osobní branding, jeho historii, proces budování i aktuální trendy. Byly rovněž představeny klíčové nástroje a aktivity, které se v rámci osobního branding využívají.

Praktická část práce byla realizována formou kvalitativního výzkumu s designéry z České republiky a Nizozemska. Na základě těchto rozhovorů vyplynulo, že přístupy designérů k budování osobní značky jsou v obou zemích do určité míry podobné, přesto s rozdíly.

Designéři z obou zemí využívají při budování své značky především sociální sítě, webové stránky, networking a prezentaci na oborových eventech. Motivace k budování osobní značky se nejčastěji pojí s potřebou zviditelnění, profesního růstu, seberealizace, sdílení hodnot či navázání vztahu s publikem.

Závěrem lze konstatovat, že osobní branding je pro designéry v obou sledovaných zemích důležitým nástrojem profesního rozvoje a sebe prezentace. Přestože využívané aktivity jsou často podobné, liší se v nuancích přístupů. Tato práce tak může sloužit jako inspirace a zároveň výchozí bod pro další výzkum v oblasti osobního branding designérů a zároveň nabídnout praktický vhled do této oblasti pro marketingové odborníky či samotné kreativce, kteří se tomuto tématu věnují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] ARRUDA, William a DIXSON, Karen. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-12818-3.
- [2] CLAZIE, Ian. *Creating Your Digital Design Portfolio: A Practical Guide to Showcasing Your Work Online*. Mies: RotoVision SA, 2010. ISBN 978-2-888-93106-5.
- [3] KAPUTA, Catherine. *You are a Brand!: In Person and Online, How Smart People Brand Themselves for Business Success*. 2. vyd. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2012. ISBN 978-1-85788-580-4.
- [4] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] KUZNEKOFF, Jeffrey H. Comparing Impression Management Strategies across Social Media Platforms. In: THOMAS, Carolyn, ed. *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Lanham: Lexington Books, 2013, s. 15–34. ISBN 1-299-14651-1.
- [6] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [7] MYERS, Debbie Rose. *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014. ISBN 978-1-118-42814-6.
- [8] WALLER, Talaya. *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. Cham: Springer, 2020. ISBN 9783030437442.
- [9] WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 9781118980828.

Elektronické zdroje

- [10] ARRUDA, William. *Personal Branding in the Digital World*. *Talent Development* [online]. 2019, s. 42–47 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://www.td.org/content/td-magazine/personal-branding-in-the-digital-world>

- [11] ARTHUR, Michael B., KHAPOVA, Svetlana N. a WILDEROM, Celeste P. *M. Career success in a boundaryless career world. Journal of Organizational Behavior* [online]. 2005, vol. 26, s. 177–202 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/job.290>
- [12] DUFFY, Brooke a WISSINGER, Elizabeth. *Mythologies of creative work in the social media age: fun, free, and “just being me.” International Journal of Communication* [online]. 2017, vol. 11, s. 4652–4671 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/320711113>
- [13] GANDER, Michelle. *Managing your personal brand. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education* [online]. 2014, vol. 18, iss. 3, s. 99–102 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- [14] GANDINI, Alessandro. *Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. Marketing Theory* [online]. 2016, vol. 16, iss. 1, s. 123–141 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1470593115607>
- [15] GHORBANI, Zahra et al. *Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. Journal of Marketing Analytics* [online]. 2022, vol. 10, s. 158–172 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- [16] GORBATOV, Sergej, KHAPOVA, Svetlana N. a LYSOVA, Evgenia I. *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. Frontiers in Psychology* [online]. 2018, vol. 9, č. 2238 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- [17] GORBATOV, Sergej, KHAPOVA, Svetlana N. a LYSOVA, Evgenia I. *Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. Frontiers in Psychology* [online]. 2019, vol. 10, č. 2662 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- [18] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016 [online]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [19] KHEDHER, Manel. *Personal Branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management* [online]. 2014, vol. 6, no. 2, s. 29–40 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/380096541>
- [20] KHEDHER, Manel. *A Brand For Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. Journal of Global Business Issues* [online]. 2015, vol. 9, no. 1, s. 19–27 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/380096197>

- [21] KHEDHER, Manel. *Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability*. *Journal of Brand Management* [online]. 2018, vol. 26, s. 99–109 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- [22] KUCHARSKA, Wioleta a MIKOLAJSZAK, Piotr. *Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?*. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 2018, vol. 27, iss. 3, s. 249–261 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>
- [23] LABRECQUE, Lauren I., Ereni MARKOS a George R. MILNE. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 2011, 25(1), 37–50 [cit. 2025-04-16]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- [24] MARIN, Georgiana Diana a NILĂ, Constantin. *Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication*. *Social Sciences & Humanities Open* [online]. 2021, vol. 4, iss. 1, s. 100–174 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- [25] MONTOYA, Peter a VANDEHEY, Tim. *The Brand Called You* [online]. New York: McGraw-Hill, 2009 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.pnahfoo.com/image/pnahfoo/image/data/images/learning/montoya.pdf>
- [26] PETERS, Tom. *The Brand Called You*. *FastCompany.com* [online]. 1997 [cit. 2025-01-12]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- [27] RANGARAJAN, Deva, GELB, Betsy D. a VANDAVEER, Amy. *Strategic personal branding – And how it pays off*. *Business Horizons* [online]. 2017, vol. 60, iss. 5, s. 657–666 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- [28] SCOLERE, Leah, PRUCHNIEWSKA, Urszula a DUFFY, Brooke. *Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion*. *Social Media + Society* [online]. 2018, vol. 4, iss. 3 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- [29] SCOLERE, Leah. *Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age*. *New Media & Society* [online]. 2019, vol. 21, iss. 9, s. 1891–1909 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444819833066>
- [30] SHAFIEE, Maysam et al. *Proposing a new framework for personal brand positioning*. *European Research on Management and Business Economics* [online].

- 2020, vol. 26, iss. 1, s. 45–54 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.002>
- [31] SCHÁNOVÁ, Lenka. *Networking: Jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada Publishing, 2015 [online]. ISBN 978-80-247-5533-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/networking-1301/>
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a VOŘÍŠEK, Karel. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada Publishing, 2015 [online]. ISBN 978-80-247-5385-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-byt-presvedcivy-a-neztratit-se-v-davu-1251/>
- [33] WE ARE SOCIAL. *Digital 2025*. [online]. 5. února 2025 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>

Kvalifikační práce

- [34] BAI, Jingyuan. *Branding Makes You Stand Out: The impact of science/engineering graduates' personal branding and perceived external marketability on perceived employability* [online]. Delft: Delft University of Technology, 2022. *Master thesis. Faculty of Technology, Policy and Management*. [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://repository.tudelft.nl/record/uuid:447487b2-e222-481f-9659-45f239c4415c>

Případová studie

- [35] AVERY, Jill a GREENWALD, Rachel. *Brand You: Crafting Your Personal Brand*. Harvard Business School Technical Note 522-031. Boston: Harvard Business School, 2021.

Zákony

- [36] ČESKO. *Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském. Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2000, částka 36 [cit. 2025-04-16]. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2000/121/2025-01-01?f=%C4%8D.%20121%2F2000%20Sb.,%20o%20pr%C3%A1vu%20autorsk%C3%A9m,&zalozka=text>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Proces budování osobní značky.....	17
Obrázek 2 – Výzkum značky dle sociální platformy	24

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - přehled participantů ČR.....	36
Tabulka 2 - přehled participantů NL.....	37

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CEO Chief Executive Officer (výkonný ředitel)

CZ Česká verze

ČR Česká republika

ENG Anglická verze

IG Instagram

NL Nizozemsko

PCZ Participant z České republiky

PNL Participant z Nizozemska

PR Public Relations (vztahy s veřejností)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru pro participanty (CZ)

Příloha P II: Scénář rozhovoru pro participanty (ENG)

Příloha P III: Záznamy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO PARTICIPANTY (CZ)

Dobrý den,

jmenuji se Magdaléna a jako studentka marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně se v rámci mé bakalářské práce zaměřuji na porovnání přístupů českých a nizozemských designérů k osobnímu branding. Cílem je identifikovat klíčové aktivity, nástroje, které designéři využívají při budování své osobní značky. Sekundárním cílem je zjistit motivaci designérů k budování osobní značky.

Rozhovor potrvá přibližně 30 minut a bude sloužit výhradně k akademickým účelům. Vaše odpovědi budou anonymní a použity pouze v rámci této práce. S vaším svolením bych si rozhovor nahrála pro co nejpresnější zpracování odpovědí. Souhlasíte s tím?

Výborně, v tom případě můžeme začít.

1. Co si představujete pod pojmem osobní značka?
2. Proč se věnujete budování osobní značky?
3. Jaké cíle sledujete prostřednictvím budování osobní značky?
4. Jakým způsobem plánujete a spravujete svůj osobní branding?
5. Jaké konkrétní aktivity považujete za klíčové při budování své osobní značky?
6. Které nástroje nejčastěji využíváte pro prezentaci své práce a proč právě tyto nástroje?
7. Máte jasně definované hodnoty, poselství či vizi, které komunikujete?
8. Jakým způsobem budujete či udržujete svou důvěryhodnost v rámci osobního branding?
9. Setkali jste se někdy s tlakem přizpůsobit svou osobní značku očekáváním publika?
10. Jaké výhody vám osobní branding přinesl ve vaší kariéře?
11. Vnímáte nějaká rizika nebo výzvy spojené s budováním osobní značky?
12. Jaká doporučení byste dali začínajícím designérům, kteří chtějí úspěšně budovat svou osobní značku?
13. Je něco dalšího, co byste chtěli k tomuto tématu dodat?

PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO PARTICIPANTY (ENG)

Hello,

My name is Magdaléna, and as a student of Marketing Communication at Tomas Bata University in Zlín, I am focusing on a comparison of Czech and Dutch designers approaches to personal branding for my bachelor thesis. The goal is to identify the key activities and tools that designers use in building their personal brand. The secondary goal is to understand the motivation of designers to build their personal brand.

The interview will last approximately 30 minutes and will be used exclusively for academic purposes. Your responses will remain anonymous and will be used only within this thesis. With your permission, I would like to record the interview to ensure the most accurate processing of the responses. Do you agree with this?

Great, in that case, let's begin.

1. What do you mean by personal brand?
2. Why do you engage in building your personal brand?
3. What goals are you pursuing through building your personal brand?
4. How do you plan and manage your personal branding?
5. What specific activities do you consider key in building your personal brand?
6. Which tools do you use most often to present your work and why these tools?
7. Do you have clearly defined values, message, or vision that you communicate?
8. How do you build or maintain your credibility within personal branding?
9. Have you ever faced pressure to adapt your personal brand to the expectations of your audience?
10. What benefits has personal branding brought you in your career?
11. Do you perceive any risks or challenges associated with building a personal brand?
12. What recommendations would you give to aspiring designers who want to successfully build their personal brand?
13. Is there anything else you would like to add to this topic?

PŘÍLOHA P 3: ZÁZNAMY ROZHovorŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/1zV6Pi5Ozb1RWr3h1w-rO3EyU0k0f7Yqs?usp=sharing>