

Projekt optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii pro vybranou společnost

Bc. Ina Samková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ina Samková
Osobní číslo: M22115
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografie pro vybranou společnost

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Definujte klíčové pojmy, význam a využití fotografie v marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu aktivit v oblasti marketingu, konkurenčního prostředí a preferencí ve společnosti týkající se využití fotografie.
- Zpracujte projekt na efektivní integraci fotografií do marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
- KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 18th global edition, UK: Pearson Education Limited, 2020. ISBN 978-12-923-4113-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lukáš Danko, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do ISI/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: IANA SAMKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce představuje návrh projektu, jehož cílem je optimalizovat marketingovou strategii vybrané společnosti prostřednictvím efektivního využití fotografií. Projekt se zaměřuje na posílení tržního postavení a zlepšení online prezentace dané společnosti. Nejprve je zkoumán vliv fotografií v marketingu a identifikována cílová skupina. Následně jsou analyzovány historické marketingové kampaně, data konkurence a výsledky dotazníkového průzkumu. Na základě těchto analýz je vytvořen projekt, jehož proveditelnost je podložena metodami RIPRAN, SWOT analýzy, Ganttovým diagramem a hodnocením nákladů a rizik. Výzkum potvrzuje, že navržený projekt je proveditelný, což je podpořeno analýzou rizik, nákladů a času. Práce nabízí konkrétní kroky a návody, které přináší potenciál k posílení postavení nejen vybrané společnosti na trhu.

Klíčová slova: fotografie, marketingová komunikace, projekt, cílová skupina, konkurence, analýza, efektivita, trh.

ABSTRACT

The thesis presents a project proposal aimed at optimizing the marketing strategy of a selected company through the effective use of photography. The project focuses on strengthening the market position and improving the online presence of the company. First, the influence of photography in marketing is examined and the target audience is identified. Subsequently, historical marketing campaigns, competitor data and questionnaire survey results are analysed. On the basis of these analyses, a project is developed, the feasibility of which is supported by RIPRAN methods, SWOT analysis, Gantt chart and cost and risk assessment. The research confirms that the proposed project is feasible, which is supported by the risk, cost and time analysis. The thesis offers concrete steps and guidelines that bring the potential to strengthen the market position of not only the selected company.

Keywords: photography, marketing communication, project, target group, competition, analysis, effectiveness, market.

Za odborné vedení mé diplomové práce, ochotu, lidský přístup a také za cenné rady při zpracovávání práce děkuji mému vedoucímu práce, panu Ing. Lukášovi Dankovi, Ph.D. Dále bych chtěla poděkovat rodině, zejména svým rodičům za dlouholetou trpělivost, kterou se mnou měli a za velkou podporu.

Motto:

„Trávit mnoho času na sociálních sítích, je jako obletět svět se zavřenýma očima.“

Enisa Tru.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝZNAM FOTOGRAFIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	14
1.1 FOTOGRAFIE A JEJÍ DOSAH V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	15
1.2 FOTOGRAFIE JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.3 FOTOGRAFIE A MÉDIA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.4 FOTOGRAFIE A AKTUÁLNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2 FOTOGRAFIE A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE V MARKETINGU	18
2.1 PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE	18
2.2 BRANDOVÁ FOTOGRAFIE	19
2.3 HEADSHOT	20
2.4 AKČNÍ FOTOGRAFIE.....	20
2.5 LIFESTYLE FOTOGRAFIE	21
2.6 RECENZNÍ FOTOGRAFIE	21
3 FOTOGRAFIE A PSYCHOLOGIE VIZUÁLNÍHO OBSAHU	22
3.1 VÝZNAM FOTOGRAFIE PRO BRANDING	22
3.2 VIZUÁLNÍ STORYTELLING A FOTOGRAFIE	23
3.3 VÝZNAM AUTENTICITY A DŮVĚRYHODNOSTI	24
3.4 VÝZNAM FOTOGRAFIE V REKLAMĚ.....	25
4 FOTOGRAFIE A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	26
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY A FOTOGRAFIE	26
4.2 FACEBOOK A FOTOGRAFIE.....	26
4.3 INSTAGRAM A FOTOGRAFIE	27
4.4 E-COMMERCE PLATFORMY A FOTOGRAFIE	27
4.5 E-MAILOVÝ MARKETING A FOTOGRAFIE.....	28
5 FOTOGRAFIE A JEJÍ PRÁVNÍ ASPEKTY.....	29
5.1 FOTOGRAFIE JAKO AUTORSKÉ DÍLO	29
5.2 FOTOGRAFIE A AUTORSKÝ ZÁKON.....	30
5.3 FOTOGRAFIE A ETIKA	30
6 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	31
6.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	31
6.2 SWOT ANALÝZA	32

6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
7	PROJEKT	35
7.1	TECHNIKY PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU	35
7.2	TVORBA PROJEKTU.....	36
7.3	ŘÍZENÍ PROJEKTU	37
7.4	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	38
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ESTHETIC STUDIO.....	42
9.1	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB POSKYTUJÍCÍ SPOLEČNOST ES.....	42
10	SITUAČNÍ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	44
10.1	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	44
10.2	ANALÝZA VYUŽITÍ FOTOGRAFIÍ V HISTORICKÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH	44
10.3	BENCHMARKING – ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI ES.....	46
10.4	ANALÝZA SOUČASNÝCH NÁKLADŮ NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	49
10.5	SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI ES	50
10.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	54
10.7	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
10.8	SOUHRN VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	58
11	NÁVRH OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	59
11.1	INOVATIVNÍ ŘEŠENÍ FOTOGRAFIE VE SPOLEČNOSTI ES	60
11.2	PROJEKTOVÉ ZDROJE	61
11.4	TVORBA NÁVRHU PROJEKTU A IDENTIFIKACE LIDSKÝCH ZDROJŮ.....	64
11.4.1	Logický rámec projektu	67
11.4.2	Hodnocení rizik navrhovaného projektu	69
11.4.3	Maticе zodpovědnosti	70
11.5	HARMONOGRAM NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	71
11.6	KRITICKÁ CESTA NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	73
11.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA NAVRŽENÉHO PROJEKTU	73
11.8	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTU	74
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88

SEZNAM GRAFŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90
PŘÍLOHA P I: PŘEHLED KONKURENCE	91
PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM PROJEKTU	92

ÚVOD

Ve světě digitálního marketingu jsou fotografie považovány za klíčový prvek, který výrazně ovlivňuje vnímání značky. Jejich úloha spočívá v efektivní komunikaci s publikem a přináší nové výzvy pro obor design managementu. Toto téma otevírá nejen nové možnosti spolupráce mezi designéry a fotografy, ale zároveň vyžaduje inovativní přístupy k tvorbě obsahu. Náhled na projekt optimalizaci marketingové komunikace s důrazem na fotografii přináší do oblasti design managementu nové pohledy a perspektivy.

Diplomová práce bude zkoumat hned několik klíčových problémů v oblasti optimalizace marketingové komunikace zaměřené na fotografii. Mezi tyto problémy patří efektivní využití fotografie v marketingových kampaních, analýza trendů v oblasti fotografie a marketingu, technologické inovace a sociální média, vztah mezi designem a fotografickým obsahem a také praktické přístupy k optimalizaci fotografických prvků. Práce poskytne komplexní pohled na dané jevy a navrhne strategii pro efektivnější využití fotografického obsahu v reklamních aktivitách, s důrazem na inovaci přístupu k fotografii.

Zájem o fotografii v marketingu vychází z autorčiných zkušeností s tvorbou produktových fotografií pro online prostředí a také navazuje na předchozí bakalářskou práci s názvem Legitimní užití digitální fotografie v prostředí internetu. Většina zakázek, které autorka v minulosti obdržela, nezahrnovaly pevnou integraci do marketingové strategie zadávající společnosti, což poté vedlo k nedostatečnému marketingovému sdělení. Motivací této práce bylo hledání způsobů, jak lépe propojit fotografii s marketingem a dosáhnout lepších výsledků v rámci marketingových kampaní a prezentací produktů. Toto téma představuje dosud nedostatečně prozkoumanou oblast a přináší skutečnou výzvu.

Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část analyzuje existující přístupy a strategie v této oblasti, zkoumá propojení fotografie s marketingem a efektivní využití fotografie v marketingových kampaních. Dále se zaměřuje na analýzu trendů v oblasti fotografie a marketingu, technologické inovace a sociální média, a také na vztah mezi designem a fotografickým obsahem. V rámci praktické části je navržen projekt pro vybranou společnost, jehož cílem je nastavit postupy pro optimalizaci marketingové komunikace, přičemž je kladen důraz na využití fotografie. Návrh projektu je formulován s ohledem na procesní řízení a zaměřuje se na identifikaci možností zlepšení nejen obsahu fotografií s cílem zvýšit efektivitu a účinnost marketingových aktivit, ale také na posílení povědomí o značce. Nabízí postupy, jak dosáhnout těchto cílů. Důraz je kladen na to, aby

vnímání značky vybrané společnosti bylo výrazně ovlivněno navrhovaným projektem. Možnosti lepšího využití a začlenění fotografií ve vybrané společnosti jsou analyzovány a navrhovány. Zaměřuje se tedy na nastavení postupů pro tuto optimalizaci, přičemž není prováděno samotné provedení činností. Jde o přípravný projekt, který definuje kroky před provedením samotné optimalizace. Praktická část práce tedy bude zkoumat, jak optimalizovat fotografii v marketingové komunikaci vybrané společnosti a za jakých podmínek je navrhovaný projekt proveditelný.

Během zpracování této diplomové práce se objevily některé výzvy a potenciální problémy. Jedním z nich byl klíčový úkol hned v teoretické části práce, a to zajistit kvalitní a relevantní informace o fotografii v marketingu. Vzhledem k nedostatku relevantních dat o propojení fotografie a marketingu, zejména ve firmě s omezenou komunikační strategií, se praktická část ukázala jako obtížná. Tato část čelila výzvám ve shromáždění odpovídajících informací prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo komplikované z důvodu časového omezení. Navrhování a implementace projektu optimalizace marketingové komunikace se také potýkalo s dalšími problémy. Z důvodu vysokých nákladů na projekt byl jeho návrh revidován a přeformulován tak, aby využíval dostupné zdroje a technologie vybrané společnosti. Těmito kroky bylo zajištěno, že náklady projektu budou přiměřené a jeho cíle dosažitelné.

Hloubka výzkumu byla ovlivněna omezeným množstvím dostupných dat a informací od vybrané společnosti i od konkurence. Při prezentaci dosažených výsledků bylo výzvou dodržet stanovené parametry diplomové práce kvůli omezenému rozsahu a časovým omezením. I přesto, že by bylo možné přidat více informací, bylo nutné najít rovnováhu mezi důkladnou analýzou a jasným představením výsledků. Hlavní důraz byl kladen na klíčové body spojené s integrací fotografie do marketingové strategie společnosti. Vzhledem k nemožnosti zahrnout všechny možné aspekty bylo nutné pečlivě vybírat informace a metody výzkumu.

V diplomové práci byla vyvinuta snaha dodržet určené požadavky na rozsah a čas, což bylo vzhledem k tématu náročné. Práce identifikovala mnoho aspektů, kterými by se mohla zabývat, avšak byly vybrány hlavní body spojené s propojením fotografie a marketingu kvůli omezenému rozsahu práce.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt pro zlepšení využití fotografií v marketingové komunikaci vybrané společnosti s cílem posílit její vizuální identitu. Pro projekt je zvoleno procesní řízení jako metoda pro realizaci návrhu. Projekt se soustředí na nastavení postupů před samotnou optimalizací, nikoli na provádění konkrétních činností. Otázkou práce je, zda je navrhovaný projekt proveditelný.

Vzhledem k nedostatečnému zpracování některých výsledků podnikání vybrané společnosti, budou analýzy prováděny na základě primárních dat získaných jak z internetu, tak z provedeného výzkumu.

K dosažení hlavního cíle bude provedeno:

- Zkoumání vlivu fotografie v marketingovém kontextu: vypracování literární rešerše v teoretické části diplomové práce.
- Situační analýza společnosti: SWOT analýza společnosti ES.
- Identifikace cílové skupiny: Dotazníkové šetření ke stanovení cílové skupiny společnosti ES.
- Sledování kampaní: Analýza historické marketingové kampaně vybrané společnosti na různých komunikačních kanálech, pro kterou bude využito sekundárních dat.
- Identifikace a analýza dat konkurence: Analýza stávajících marketingových aktivit spojených s fotografiemi v konkurenčním prostředí vybrané společnosti a dalších aktivit, pro kterou bude využito sekundárních dat.
- Dotazníkový průzkum: Dotazníkem budou získány informace o vnímání různých marketingových aktivit ze strany zákazníků a jejich vlivu na proces rozhodování. Kvalitativní analýza bude provedena mezi klienty společnosti formou strukturovaného dotazníku. Při vyhodnocování dat budou využity metody Likertova škála a Net Promoter Score.
- Návrh a harmonogram projektu: Logický rámec, matice zodpovědnosti, metoda RIPRAN Ganttův diagram, technika SMART, kritická cesta.
- Souhrn nákladů na marketingovou komunikaci: Analýza nákladů na současnou a navrhovanou marketingovou komunikaci.
- Časová, nákladová a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM FOTOGRAFIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace slouží k aktivnímu informování a přesvědčování cílových skupin s cílem dosáhnout stanovených cílů. Klíčové je identifikovat vhodný komunikační kanál, přičemž komunikace může probíhat mezi lidmi, technologiemi nebo programy. Důležitou úlohu hraje identifikace vhodného komunikačního kanálu, kde komunikace může probíhat mezi lidmi, technologiemi nebo programy. Tato analýza se zaměřuje na hloubkové pochopení dynamiky a strategií marketingové komunikace v současném podnikatelském prostředí, zejména s ohledem na rostoucí vliv digitálního prostoru. Komunikační kanál funguje jako prostředek pro přenos informací mezi dvěma stranami a může zahrnovat různá média a technologie (Karlíček, 2016).

Komunikační kanály marketingové komunikace poskytují firmám různé možnosti interakce s cílovými skupinami, jako je osobní, telefonická a textová digitální komunikace. Kromě toho zahrnují i sociální média, tištěná média a rozhlasové a televizní vysílání (Příkrylová, 2019).

Fotografie je složitý proces spojující umělecké a technické prvky, který umožňuje vytváření trvalých obrazových záznamů pomocí světla a citlivé vrstvy materiálu. Když světlo dopadá na tuto citlivou vrstvu, probíhají chemické reakce, které zachycují scény, objekty nebo události, a vytvářejí obrazový záznam. Fotografie slouží k zachycení různorodých subjektů a vyjadřuje se skrze vizuální jazyk, umožňuje vyprávění příběhů a zaznamenávání okamžiků. Existuje mnoho žánrů fotografie, jako jsou portrétní, krajinářská, dokumentární či produktová fotografie, každý s vlastními technikami a cíly (Císař, 2004).

Marketing není jen o propagaci produktů, ale o porozumění potřeb zákazníků a jejich uspokojení. Fotografie hraje v tomto procesu klíčovou roli, oslovuje okamžitě a motivuje k nákupu. Její schopnost přenášet emoce a posilovat sdělení značky je důležitá pro vytvoření autentického a přesvědčivého obrazu firmy nebo produktu. Kreativní a strategické využití fotografie je tak nezbytné pro úspěch moderního marketingu (Světlík, 2016).

Kvalitní fotografie nejen přitahují pozornost, ale také budí zájem a přidávají hodnotu produktům či službám. Spotřebitelé se často rozhodují na základě toho, co vidí a jak se cítí, zejména když nemají doporučení od známých nebo příležitost vyzkoušet výrobek nebo službu osobně. Fotografie tak představuje klíčový nástroj v oblasti marketingu, umožňující značkám prezentovat nejen sebe, ale také své produkty a hodnoty. Marketingovým

specialistům poskytuje rozmanité příležitosti a výhody, jak s touto vizuální formou efektivně pracovat (Němcová, 2010).

1.1 Fotografie a její dosah v marketingové komunikaci

Fotografie, bez ohledu na to, zda je tištěná nebo digitální, hraje v rámci této komplexní strategie významnou roli. I v tištěné podobě je fotografie v marketingu nenahraditelná, slouží jako vizuální nástroj k přitahování pozornosti, sdílení zpráv a posilování značky. Její využití je rozmanité, pomáhá vytvářet vizuální identitu, prezentovat produkty a podporovat online i off-line marketingové aktivity. Tištěná fotografie zaujímá klíčové místo v kampaních a reklamních materiálech, posiluje vizuální sdělení a přispívá k úspěchu značky v konkurenčním prostředí (Čajánková, 2018).

Jak se ukazuje, tak v dnešním marketingu je fotografie klíčovým prostředkem pro komunikaci s cílovou skupinou, zejména v digitálním prostředí, kde umožňuje vytvářet atraktivní webové stránky, e-shopy a obsah pro sociální média. Její použití v emailových kampaních zvyšuje účinnost komunikace díky vizuálně poutavým obrázkům a přispívá k lepší indexaci obsahu ve vyhledávačích. Digitální fotografie je klíčová i pro prezentaci produktů v online reklamě a podporuje interakci s uživateli na sociálních médiích, přičemž analytické nástroje umožňují získání dat o zájmu zákazníků o obsah (Francouz, 2021).

1.2 Fotografie jako nástroj marketingové komunikace

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, kde dochází k výměně informací mezi odesílateli a příjemci týkající se produktů, služeb nebo organizací. Tento koncept zahrnuje různé formy komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej, každá s vhodným specifickým pro daný okruh zákazníků. S rozvojem internetu se dramaticky mění způsob, jak firmy komunikují, propagují své produkty a budují vztahy se zákazníky. V této digitální éře má fotografie klíčovou roli, umožňuje vizuální prezentaci a tvorbu poutavého marketingového obsahu na globální online platformě (Světlík, 2016).

Marketingová komunikace je složitý proces, jehož cílem je přesvědčit klienty o potřebě a výhodách produktů či služeb a motivovat je k jejich nákupu. Tento proces zahrnuje vyvolání touhy po produktu a jeho skutečný nákup. Klíčovým faktorem je tedy porozumění potřebám a preferencím cílové skupiny a vhodné přizpůsobení komunikace pro dosažení cílů společnosti (Matisko et al., 2021).

Technologický rozvoj internetu mění pravidla marketingové komunikace a posiluje interaktivitu a důležitost obsahu vytvářeného uživateli díky službám Webu 2.0. Internetové komunity se stávají cílovými skupinami pro firmy, které využívají interaktivitu a obsah vytvářený uživateli jako blogy, sdílení videí a fotografií. Tato změna otevírá nové možnosti pro marketingovou komunikaci, zejména pro nové podnikatele, kteří mohou experimentovat s budováním značky a hledáním účinných strategií (Příkrylová, 2019).

Díky technologickým možnostem internetu se uživatelé stávají aktivními tvůrci obsahu, což mění pravidla marketingové komunikace a rozšiřuje možnosti virálního marketingu. Rozvoj Webu 2.0 posiluje interaktivitu a důležitost obsahu vytvářeného uživateli, což internetu přináší nové služby a komunity pro firmy. Web 2.0 se zaměřuje na to, aby uživatelé vytvářeli obsah a interagovali s ním, například prostřednictvím blogů, sdílení videí a fotografií, fór a hodnocení. To mění způsob, jakým se na internetu prezentuje obsah a otevírá to nové možnosti pro marketingovou komunikaci firem a značek (Kotler a Armstrong, 2020).

1.3 Fotografie a média marketingové komunikace

Média hrají klíčovou roli v komunikaci reklamních sdělení k určené cílové skupině. Správný výběr komunikačních kanálů je zásadní pro efektivní propagaci produktu a dosažení stanovených cílů. Je nezbytné mít hluboké porozumění výhod a nevýhod jednotlivých médií a preferencím cílové skupiny. Úspěch reklamní kampaně závisí na schopnosti vhodně vybrat a využít preferovaná média cílové skupiny, což přispívá k lepšímu zapojení potenciálních zákazníků a dosažení úspěchu propagace produktu (Světlík a kol., 2017).

Jedním z nejefektivnějších médií zůstává televize. Televize je stále jedním z nejefektivnějších médií v reklamě a má významný vliv na společnost. Na rozdíl od televize nemá rozhlas příležitost využít fotografie k posílení komunikace. Tisk, jako jeden z nejstarších reklamních médií, dává fotografii významný prostor, který kombinuje s textem a dalšími prvky. Tisková reklama si udržuje důvěryhodnost a má schopnost oslovit čtenáře. Na druhé straně internet, jako nejmodernější médium, otevírá nové možnosti v marketingu a komunikaci (Strachota et al., 2020).

Marketingová komunikace na internetu představuje širokou paletu forem, z nichž každá má specifické cíle, jež určují výběr vhodných nástrojů. Mezi tyto nástroje patří internetová reklama, on-line PR, podpora prodeje a přímý marketing. Při propagaci značky online se často využívají reklamní kampaně, on-line PR, virální marketing, komunitní marketing a buzz marketing. Pro podporu prodeje jsou pak využívány prostředky jako reklamy ve

vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), online soutěže, e-mailový marketing a další. Internet se s rostoucím počtem uživatelů stává klíčovým prvkem pro reklamu (Kotler a Armstrong, 2020).

1.4 Fotografie a aktuální trendy marketingové komunikace

V dnešním marketingovém prostředí se zaměřujeme na moderní trendy. To zahrnuje plně digitální strategie, jako je využití umělé inteligence, mobilních technologií a sociálních médií. Také se soustředíme na nové možnosti, které nabízejí virtuální a rozšířená realita. Rychlý rozvoj digitálního marketingu nám umožňuje lépe oslovit naše zákazníky. Investujeme do kvalitního obsahu, abychom posílili naši značku a udrželi stávající zákazníky, zároveň ale lákali i nové. Důležité je vytvářet obsah, který zaujme konkrétní skupiny lidí, a šířit ho pomocí různých kanálů, jako jsou sociální média, blogy, inzerce, e-mailly a videa (Kopková, 2023).

Fotografie v marketingu se neustále mění s novými technologiemi a preferencemi zákazníků. Důležitými trendy jsou autenticita a vyjádření emocí, což otevírá prostor pro nové vizuální obsahy. Moderní reklamní fotografie klade důraz na reálné příběhy a lidské zážitky, což pomáhá budovat důvěru a vztahy se zákazníky. Tyto změny ve stylu fotografie reflektují potřebu autentičnosti a emocionálního propojení s publikem (Čajánková, 2018).

V marketingových strategiích se stále častěji uplatňuje obsah vytvářený uživateli na sociálních médiích (UGC). Tento obsah, produkován běžnými uživateli, přináší značkám důvěru, zvyšuje angažovanost a šetří náklady na tvorbu obsahu. Uživatelsky generovaný obsah získává větší důvěru od ostatních uživatelů ve srovnání s obsahem od samotných značek. Značky stále více investují do marketingových kampaní s influencery a běžnými uživateli, aby vytvořily autentický obsah, který zaujme uživatele (Sasková, 2023).

Internet a sociální média přinesly digitální revoluci do marketingové komunikace, nazývanou digitální marketing, která zahrnuje strategie jako obsahový marketing, e-mailový marketing, inzerování na sociálních médiích a SEO. Klíčovým prvkem je tvorba relevantního obsahu, jako jsou blogy, videa, infografiky a další formy známé jako obsahový marketing. Moderní technologie, jako virtuální a rozšířená realita, umožňují vylepšit marketingovou komunikaci, a Visual Storytelling s důrazem na fotografii umožňuje interakci s produkty a značkou ve virtuálním prostoru (Hernández, 2023).

2 FOTOGRAFIE A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE V MARKETINGU

V kapitole 1 bylo zdůrazněno, že design hraje v podnikatelském prostředí významnou roli jako klíčový prvek pro konkurenční výhodu firem, neboť přispívá k vytváření vizuálního dojmu a zdůrazňuje hodnotu produktů a služeb. Fotografie, jako součást podnikového designu, funguje nejen jako vizuální prezentace, ale také jako silný komunikační nástroj, který podporuje marketingovou komunikaci a posiluje image značky. Je důležité si uvědomit různé typy fotografií a jejich vhodné využití v souladu s cílovou skupinou a strategií, což má vliv na budování image značky a podporu konkrétního marketingového sdělení (Burešová, 2022).

Marketingová komunikace a vizuální komunikace jsou úzce propojeny a vzájemně se doplňují. Marketingová komunikace interaguje s cílovým publikem a formuje jeho názory, postoje a chování, zatímco vizuální komunikace se zaměřuje na využití vizuálních prvků, jako jsou obrázky, videa a loga, k efektivnímu předávání zpráv a posilování značky. Hlavním cílem vizuální komunikace je vytvořit esteticky příjemné a účinné vizuální prvky, které posilují vizuální identitu a přitahují pozornost. Grafické prvky jsou využívány k posílení sdělení a vytváření silných vizuálních prvků, které oslovují cílové publikum a přispívají k formování vizuální identity firmy nebo značky (Přikrylová, 2019).

Marketingová komunikace využívající fotografie je klíčovým vizuálním nástrojem, který má široké uplatnění při interakci s cílovým publikem. Fotografie není pouze prostředkem k prezentaci produktů nebo služeb, ale také hraje zásadní roli při formování vizuální identity značky. Tím, že se fotografie podílí na budování emocionálního propojení s publikem a podporuje příběhy a zážitky zákazníků, posiluje značku a přispívá k budování jejího image. Její významná role se projevuje zejména v optimalizaci obsahu pro vyhledávače, v rámci reklamních kampaní a aktivit na sociálních médiích a online platformách (Charu, 2023).

2.1 Produktové fotografie

Fotografie produktů v marketingu hrají klíčovou roli, protože vynikajícím způsobem prezentují hodnotu a kvalitu produktů, což efektivně reaguje na důležitost vizuálního dojmu pro zákazníky. Jejich snadné sdílení na různých platformách přispívá k šíření povědomí o značce a aktivní prezentace ve společnosti má větší vliv než pouhá slovní prohlášení o zájmu. Produktové fotografie tak vytvářejí silné spojení s publikem, emocionální propojení a zvyšují angažovanost zákazníků, což je klíčové pro úspěch v marketingové komunikaci (Linhartová, 2022).

Produktové fotografie prezentují nabízené produkty na webových stránkách, v katalogích, ve společenských médiích a v reklamním materiálu. Jejich precizní zaměření na zachycení detailů a vlastností produktu poskytuje zákazníkům jasný pohled na produkty, které chtějí zakoupit. Tato forma fotografie je často využívána v online obchodech i katalogích, usnadňujících prohlížení a výběr produktů (Konečná, 2022).



Obrázek 1 Produktová fotografie (Softema, 2024)

2.2 Brandová fotografie

Brandová fotografie má schopnost podporovat značku a produkty prostřednictvím různých vizuálních sdělení, což představuje Obrázek 2. Může to být prostřednictvím zobrazování prostředí, ve kterém se produkt nachází a které podporuje jeho využití, nebo naopak ukázáním situací, které by mohly nastat bez něj. Tyto fotografie přispívají k budování identity značky a podporují sdělení, které zákazníkům poskytuje konkrétní přínosy produktu či služby. Důležitým aspektem definování brandové fotografie je její účel. Tyto fotografie jsou primárně vytvářeny s cílem propagovat produkt nebo službu, zaujmout pozornost potenciálních zákazníků a podpořit prodej. Fotografie vytvořené pro sociální média neslouží pouze k sdílení, ale mají význam i mimo tento rámec (Jindra, 2011).



Obrázek 2 Brandová fotografie (Softema, 2024)

2.3 Headshot

Headshot je termín, který se používá pro portrétní fotografie, které se zaměřují především na hlavu a ramena jednotlivce. Tyto fotografie jsou často využívány pro profesionální účely, jako jsou firemní webové stránky, vizitky, profily na sociálních médiích, profesní prezentace a další. Cílem headshotu je zachytit tvář a výraz osoby s důrazem na detaily a osobnost, viz Obrázek 3. Jsou často využívány ke zvýšení důvěryhodnosti a professionalismismu jednotlivce nebo firmy. Tyto portrétní snímky mohou být účinně použity na firemních webových stránkách, vizitkách a také na profesionálních sociálních sítích, například na LinkedIn (Hurley, 2017).



Obrázek 3 Headshot (Plameras, 2020)

2.4 Akční fotografie

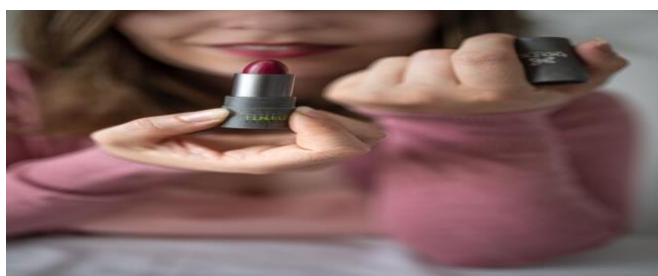
Fotografie zaměstnanců aktivně vykonávajících svou práci s úsměvem a nasazením mohou posílit vztahy s firmou a prokázat oddanost k podnikání. V případě nových firemních prostorů mohou fotografie pracovního prostředí účinně prezentovat a propagovat společnost směrem k zákazníkům. Zachycení týmu při interakci s klienty, jak ilustruje Obrázek 4, ukazuje přístupnost a ochotu společnosti naslouchat zpětné vazbě klientů, což podněcuje otevřenou komunikaci a posiluje lidský a lokální charakter značky (Greenstone media, 2022).



Obrázek 4 Akční fotografie (Salony-krásy, 2024)

2.5 Lifestyle fotografie

Lifestylová fotografie vyniká svou autentičností, což je klíčovým faktorem v době, kdy zákazníci hledají osobnější propojení se značkami. Tyto obrázky jsou nejen autentické, ale také mimořádně všestranné, což umožňuje jejich efektivní využití napříč různými marketingovými kanály, což lze vidět na Obrázku 5. Od bannerových reklam na webových stránkách po příspěvky na sociálních sítích, lifestylová fotografie má široké uplatnění a může být úspěšně využívána v různých odvětvích, posilující zapojení značky a vytvářející osobnější spojení se zákazníky (Lowdon, 2022).



Obrázek 5 Lifestyle (Vomastková, 2020)

2.6 Recenzní fotografie

Obrázky a recenze od skutečných zákazníků s fotografiemi jsou klíčovými prvky, které potenciálním kupujícím umožňují vidět produkty v reálném světě a budovat si důvěru ve značku, tak jak to ukazuje Obrázek 6. Fotografie ukazují produkty v kontextu běžného života zákazníků a pomáhají jim lépe si představit, jaké přínosy produkt nebo služba mohou mít pro ně. Poskytnutím co nejvíce informací zákazníkům je vytvářena důvěra a předchází nesrovnalostem a výčtkám ze strany kupujících. Když zákazníci vidí autentické snímky od lidí, kteří jsou v podobné situaci jako oni, buduje se okamžitě důvěra ve značku. Recenze s fotografiemi pomáhají zákazníkům lépe si představit, jak se produkty budou vyjímat v jejich vlastním prostředí, což zvyšuje jejich důvěru při nákupu (Stamped, 2022).



Obrázek 6 Recenzní fotografie (Tvůj original, 2024)

3 FOTOGRAFIE A PSYCHOLOGIE VIZUÁLNÍHO OBSAHU

Psychologie vizuálního obsahu zkoumá interakci mezi vizuálními průmysly a lidským myšlením, vnímáním a chováním, studuje, jak vizuální podněty ovlivňují psychické procesy a rozhodování jednotlivců. Vizuální obsah, jako jsou obrázky, fotografie a videa, se snaží předávat informace a vyvolávat emoce u publika, a fotografie, zejména kvalitní a esteticky oslovující, hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci. Kvalitní fotografie mají schopnost silně ovlivnit vnímání značek a okamžitě zaujmout diváka, což může dramaticky ovlivnit jejich rozhodnutí věnovat pozornost nabízenému produktu či službě a případně podpořit jejich nákupní rozhodnutí (Přikrylová, 2019).

Fotografie mají velký vliv na to, jak vnímáme věci, jak reagujeme emocionálně a co si pamatujeme. Vizuální obsah nás motivuje k interakci, udělá na nás silnější dojem, posiluje naši věrnost a zvyšuje pravděpodobnost, že podnikneme další kroky jako zákazníci. Kvalitní vizuální materiály, jako jsou fotografie, videa, infografiky a animace, rychle přitahují naši pozornost při procházení různými komunikačními kanály nebo při prohlížení webových stránek. Tyto fotografie nejen oslovují naši cílovou skupinu, ale také podporují zapojení a interakci, což pomáhá budovat vztahy se zákazníky a dosáhnout našich cílů v marketingu (Charu, 2023).

Fotografie v grafickém designu slouží jako prostředek vyjádření emocí a příběhů pomocí světla, stínu, barev a kompozice. Při začlenění fotografií do designu je důležité vybrat snímky, které podporují zamýšlenou náladu a synergicky doplňují celkový tón práce. Fotografie vytváří vizuální metafory, které předávají hloubku a umožňují komunikaci na emocionální nebo konceptuální úrovni, čímž otevírají prostor pro různé interpretace (Blueskygraphics, 2022).

3.1 Význam fotografie pro branding

Brandový proces zahrnuje široké spektrum strategií a aktivit s cílem utvářet a udržovat dojem a identitu značky. V dnešní době je vizuální obsah fotografií považován za klíčový prvek brandingových strategií, který ovlivňuje vnímání zákazníků a pomáhá se diferencovat od konkurence. Fotografie jsou klíčovým nástrojem při formování vizuální identity značky, sdělování jejích hodnot a vyprávění příběhu společnosti. Brandové fotografie nejen prezentují produkty a služby, ale také odhalují identitu firmy a vytvářejí estetický rámec pro její podnikání. V rámci komplexní brandingové strategie je důležité, aby komunikace s

ideálními zákazníky probíhala prostřednictvím fotografií reflektujících hodnoty a poselství společnosti (Vašířová, 2023).

Například Baťa, jako významná značka, důsledně využívá fotografii jako klíčový prvek svého branding, který reflektuje hodnoty a estetiku značky. Fotografie nových modelů bot zdůrazňují design, pohodlí a kvalitu, podtrhující Baťův závazek k inovaci. Celkový vizuální obsah podporuje Baťovu globální pozici a zdůrazňuje důležitost lidí a týmové spolupráce v rámci značky (Baťablog, 2023).

Využití brandingových prvků právě v kosmetických studiích je klíčové pro vytvoření jedinečné identity a přilákání klientů, což je zvláště důležité vzhledem k povaze poskytovaných služeb. Silné logo, atraktivní design a osobní přístup podporují pozitivní zákaznické zkušenosti. Fotografie zobrazující odbornost, ukázky práce a spokojené zákazníky, jsou mocným nástrojem pro budování brandu a důvěry ve služby studia. V konkurenčním prostředí kosmetického průmyslu je klíčové vytvořit identitu odpovídající potřebám zákazníků a oslovující potenciální klienty. Kvalitní fotografie hrají zásadní roli při vytváření takového brandu, který vyniká a upoutává pozornost (Kotler a kol., 2007).

3.2 Vizuální storytelling a fotografie

Vizuální storytelling je uměním vyprávění příběhů pomocí obrázků a fotografií s cílem emocionálně propojit diváky s poselstvím. Fotografie odhalují autentickou realitu a umožňují nám nahlédnout do životů lidí kolem nás. Příběhy sdělované prostřednictvím fotografií jsou silným prostředkem pro sdílení myšlenek, oslovují emoce a pomáhají vysvětlit složité marketingové sdělení. Kombinace vizuálního obsahu a příběhů není pouze strategií komunikace, ale spíše uměleckým projevem samotným. Fotografie, které zachycují autentickou podstatu reality, nám otevírají okno do životů a příběhů ostatních, což je mocný nástroj pro sdílení myšlenek, přesvědčování a zábavu (Rotterová, 2015).

Vizual storytelling využívá klíčové prvky jako kompozice, barevnost a kontrast k posílení sdělení a vytvoření silného dojmu. Tato forma vyprávění se často používá k budování značek, sdílení zkušeností nebo vysvětlování složitých konceptů prostřednictvím jasných a působivých vizuálních prvků. Emočně působivé příběhy mají větší efekt než suchá data a fakta. Vizuální obsah, jako jsou obrázky a stručné texty, přitahují pozornost a sdělují zprávy rychle a efektivně. Kombinace příběhů a vizuálních prvků může zesílit komunikaci a zaujmout publikum, což je důležité, protože oči přijímají třikrát více informací než ostatní smysly dohromady (Kavková, 2018).

Firmy využívají vizuální storytelling spojený s fotografií z několika důvodů. Fotografie nabízejí okamžitý a silný vizuální dojem, který snadno osloví a publikum si ho zapamatuje. Kvalitní fotografie umožňují firmám přiblížit hodnoty, identity a příběhy značky, což je klíčové pro budování povědomí o značce a loajalitu zákazníků. Vizuální storytelling s fotografií umožňuje firmám vyprávět autentické a emotivní příběhy, které mohou oslovit emoce a přesvědčit diváky. Tyto příběhy mají tendenci být sdíleny na sociálních médiích, což může posílit dosah značky a zvýšit interakci s publikem (Beaird, 2010).

3.3 Význam autenticity a důvěryhodnosti

Autenticita v oblasti marketingu a brandingů představuje klíčový faktor pro budování důvěry mezi značkou a jejími zákazníky. Znamená to, že značka je schopna prezentovat svou skutečnou identitu a hodnoty prostřednictvím transparentních a upřímných komunikačních kanálů. Autentické značky nabízejí nejen kvalitní produkty nebo služby, ale také aktivně budují a udržují vztahy s klienty na základě důvěry a vzájemného porozumění. Tímto způsobem autenticita značky funguje jako základní kámen pro dlouhodobý úspěch a loajalitu zákazníků. Klíčovým prvkem autenticity je konzistence v prezentaci hodnot a slibů značky, což umožňuje zákazníkům rozpoznat a důvěřovat značce v mnoha různých situacích. Autenticita tak slouží jako důležitý pilíř pro budování silného a odolného vztahu mezi značkou a jejími zákazníky (Cahlík, 2021).

Důvěra a loajalita, které autentická značka vyvolává, jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch společnosti. Udržení stávajících zákazníků je zásadní, protože tato loajalita signalizuje jejich spokojenost a věrnost k značce. Loajální zákazníci mohou fungovat jako ambasadoři značky, kteří pozitivně ovlivňují ostatní zákazníky. Udržení stávajících zákazníků je často ekonomičtější než získávání nových, a proto je budování věrnosti strategicky významné. Loajální zákazníci mají tendenci utrácet více a aktivně doporučovat značku, což přispívá k organickému růstu a rozvoji společnosti (Patterson, 2023).

Existují čtyři principy úspěchu na sociálních sítích, které souvisejí s použitím autentických a důvěryhodných fotografií: konzistence, relevance, angažovanost a komunita. Autentické a důvěryhodné fotografie jsou klíčovým prvkem pro úspěšnou implementaci těchto principů, neboť pomáhají budovat důvěru a loajalitu uživatelů a umožňují značce vytvářet autentické propojení se svým publikem (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

3.4 Význam fotografie v reklamě

Reklama není pouze prostým sdělením, představuje pečlivě navržený komunikační nástroj s cílem informovat, přesvědčit nebo zaujmout specifické publikum za účelem podpory určitých produktů, služeb nebo názorů. Tento strategický proces využívá rozmanitou škálu médií a komunikačních kanálů k dosažení stanovených cílů. Dynamika reklamy prochází neustálými změnami; marketingová pravidla, která platila nedávno, ustupují novým. Koncepce reklamy se vyvíjejí, přičemž se mění nejen formy reklamy, ale také strategie a taktiky využívané k dosažení účinného propojení se zákazníky. (Světlík, 2018).

Fotografie v reklamě jsou klíčovým prvkem pro přitahování pozornosti a oslovování zákazníků, jelikož vizuální obsah má v marketingu zásadní význam, a úspěch reklamní strategie často závisí na efektivním využití těchto médií. V dnešní době jsou spotřebitelé nepřetržitě vystaveni vizuálnímu obsahu a konfrontováni s množstvím reklamních sdělení každý den, a proto mají reklamní tvůrci jen krátký okamžik na to, aby zaujali jejich pozornost. Fotografie, které vynikají a nabízejí vizionářský pohled na kvalitnější životní styl, mají schopnost přilákat pozornost spotřebitelů k reklamnímu obsahu. Jsou klíčovým prvkem pro budování věrné zákaznické základny, která posiluje povědomí o značce (Casey Templeton Photography, 2022).

Fotografie představují neocenitelný nástroj v oblasti marketingové komunikace a reklamy. Jejich síla spočívá v schopnosti okamžitě a silně oslovit zrakové smysly zákazníků, což přináší výrazné výhody při předávání sdělení o značce nebo produktu. Kvalitní fotografie dokážou vyvolat emoce, zaujmout a vzbudit zájem, což je zásadní pro zapamatování sdělení a vytvoření příznivého dojmu o značce. Ve spojení s inovativními reklamními strategiemi a efektivním využitím digitálních médií mají fotografie silný potenciál dosáhnout širokého publika a získat pozornost ve vysoce konkurenčním prostředí. Jsou tak klíčovým prvkem pro úspěch moderních reklamních kampaní a budování pozitivní image značky (Vysekalová, 2014).

4 FOTOGRAFIE A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Fotografie na sociálních sítích hrají klíčovou roli v digitálním marketingu a komunikaci. Jsou nejen vizuálním obsahem, který upoutá pozornost uživatelů, ale také silným nástrojem pro vyjádření identity značky a budování interakce se sledujícím. S ohledem na dynamiku sociálních médií je klíčové vytvářet atraktivní, autentický a relevantní vizuální obsah, který oslovuje cílovou skupinu a podporuje angažovanost uživatelů (Kotler a kol., 2007).

Fotografie pro sociální sítě například Instagram, Facebook a ty určené pro katalogy se liší ve svém zaměření a stylu prezentace. Reklamní fotografie do katalogů jsou obvykle formální a zaměřené na detailní prezentaci produktů či služeb. Naopak fotografie pro sociální sítě jsou více neformální a osobní, zaměřují se na budování identity značky a interakci s komunitou. Tyto snímky jsou volnější, méně stylizované a zachycují reálné situace spojené se značkou, často kladoucí důraz na autentičnost a osobní příběhy (Řeřicha, 2019).

4.1 Webové stránky a fotografie

Fotografie a webové stránky mají v dnešní digitální éře neoddělitelný vztah, jelikož fotografie hrají klíčovou roli při utváření prvního dojmu návštěvníků. Kvalitní a vhodně vybrané obrázky nejen zlepšují uživatelský zážitek, ale také pomáhají vizualizovat produkty, služby a zprávy, což zvyšuje angažovanost návštěvníků. Je důležité, aby fotografie byly optimalizovány pro rychlé načítání stránek, což má vliv na celkovou uživatelskou spokojenost (Benáčková, 2023).

Fotografie jsou klíčovým prvkem pro webové stránky díky své schopnosti optimalizace pro vyhledávače, známé jako SEO (Search Engine Optimization). Díky efektivní SEO strategii může být návštěvnost stránky výrazně zvýšena, jelikož se zlepší její viditelnost ve výsledcích vyhledávání pro konkrétní klíčová slova nebo fráze. Pro mnoho zákazníků je přirozené vyhledávat zboží pomocí obrázků, což jim umožňuje rychle získat přehled o nabídce. Fotografie na webových stránkách mají klíčový význam, protože zaujmou uživatele na první pohled a přivádí je k prohlížení obsahu, což může vést k zvýšení konverzí a prodeju. Fotografie nejen zlepšují uživatelskou zkušenost, ale také optimalizují výsledky vyhledávání, čímž přispívají k celkové úspěšnosti webové stránky (Kenji, 2023).

4.2 Facebook a fotografie

Facebook a fotografie tvoří neodmyslitelné spojení, představují klíčový nástroj pro interakci a sdílení na této populární sociální síti. Facebook se stal globálním trhem pro sdílení

fotografií, což platí jak pro jednotlivce, tak i pro firmy. Fotografie na Facebooku mají mnohostranný význam, slouží k zachycení osobních momentů i komunikaci podniků s cílovou skupinou. Profily a stránky, které pravidelně sdílejí kvalitní fotografie, získávají více pozornosti a interakcí. Facebook nabízí různé funkce pro sdílení fotografií, jako jsou alba, příběhy a živá videa, což umožňuje efektivní komunikaci a angažování online komunity. Facebook a fotografie spolu tvoří nezbytnou kombinaci pro úspěšný digitální marketing a sociální propojení (Frey, 2011).

Facebook vytváří dynamické prostředí pro prezentaci firem v online prostředí. Firemní stránky na Facebooku umožňují sdílení atraktivních obrázků, které zaujmou uživatele a představí jim nabídku firmy. Tato kombinace pomáhá nejen prezentovat produkty a identitu firmy, ale také budovat silné vztahy se zákazníky (Semerádová a Weinlich, 2019).

4.3 Instagram a fotografie

Instagram je klíčovou platformou pro vizuální inspiraci a sdílení po celém světě, a fotografie zde hrají rozhodující roli. Jedná se o prostředek, který umožňuje jednotlivcům i značkám vyprávět své příběhy skrze kreativní vizuální obsah. Fotografie na Instagramu nejsou jen statické obrázky, ale vyjadřují identity, kreativitu a hodnoty značky. Pro podniky je Instagram nejen prostředkem k budování komunity a zvýšení povědomí, ale také efektivním kanálem pro prodej produktů a služeb. Kvalitní fotografie mají potenciál stát se virálními a rychle získat velké množství sledujících, a funkce jako Stories a filtry umožňují uživatelům kreativně oslovit svou cílovou skupinu (Frey, 2011).

Rozdíly mezi platformami Instagram a Facebook jsou v digitálním prostředí zásadní. Instagram klade důraz na vizuální obsah, což je patrné ve zveřejňovaných fotografiích a krátkých videích s minimálními textovými popisky, na rozdíl od Facebooku, kde má obvykle u zveřejněné fotografie textový popisek klíčovou roli. Na Instagramu se dává přednost samotnému vizuálnímu obsahu, což umožňuje vyvolat silnější emoční reakce u uživatelů. Instagram využívá sílu vizuálního obsahu a emočních interakcí k úspěšnému propojení s publikem a budování trvalých vztahů (Semerádová a Weinlich, 2019).

4.4 E-commerce platformy a fotografie

E-commerce platformy jsou v dnešní době nepostradatelné pro online obchodování, a fotografie hrají klíčovou roli v tom, jak efektivně oslovují a přesvědčují zákazníky. Kvalitní fotografie produktů jsou často první věcí, kterou zákazníci vidí, když navštíví e-

commerce webovou stránku. Tyto fotografie musí být vizuálně atraktivní, detailní a informativní, aby zákazníci získali co nejlepší představu o produktech, které chtějí koupit (Kotler a kol., 2007).

Obvykle jsou fotografie klíčovým faktorem při rozhodování zákazníka, zda produkt zakoupí, a proto mají významný vliv na konverzi a prodejnost na e-commerce platformách. Kromě produktových fotografií mohou e-commerce platformy využívat i další fotografie, jako jsou fotografie týkající se zákulisí firmy, zákaznických recenzí, akčních nabídek a mnoho dalšího, co může posílit důvěryhodnost a přitažlivost webového místa. Fotografie tak hrají klíčovou roli v tom, jak e-commerce platformy prezentují své produkty a komunikují s potenciálními zákazníky (Hrabovská, 2024).

4.5 E-mailový marketing a fotografie

E-mailový marketing je jednou z účinných forem komunikace s klienty a zákazníky. Fotografie jsou v e-mailových kampaních klíčovým nástrojem pro přitáhnutí pozornosti a sdělení zprávy či nabídky způsobem, který je atraktivní a snadno srozumitelný. Fotografie mohou být použity k ilustraci produktů, poskytnutí náhledu na novinky, nebo vytváření emocionálního spojení se zákazníky (Kotler a kol., 2007).

Kvalitní fotografie v e-mailech pomáhají zvýšit otevírací a klikací míru (CTR), což je klíčový faktor pro úspěšnost e-mailové kampaně. Zákazníci často reagují na vizuálně atraktivní obsah, a proto jsou fotografie v e-mailovém marketingu neocenitelným prostředkem pro dosažení cílů kampaně, ať už se jedná o propagaci produktů, nabídky speciálních slev, nebo sdílení zajímavých příběhů a obsahu. Fotografie tak představují klíčový prvek pro úspěšný e-mailový marketing, který oslovuje a angažuje cílovou skupinu (Burešová, 2022).

5 FOTOGRAFIE A JEJÍ PRÁVNÍ ASPEKTY

Právní aspekty fotografie zahrnují otázky týkající se práv duševního vlastnictví, soukromí a publikačních práv. Každá digitální fotografie nese tvůrčí práva fotografa a je chráněna autorským zákonem, který pokrývá i její využití a distribuci. V České republice se často setkáváme s porušováním autorských práv, což je stále rostoucí problém. Veřejnost má často problémy s porozuměním složitých právních předpisů, což vede k neznalosti a porušování zákonů. Při používání fotografií je důležité mít na paměti, že každá z nich nese autorská práva, která zahrnují jak osobnostní, tak majetková práva (Valoušek, 2014).

Pro společnosti a značky, které chtějí využít fotografie ve svých kampaních, je důležité dodržovat autorská práva. To zahrnuje získání vhodných licencí od autorů nebo respektování podmínek použití, pokud jsou tyto uvedeny. Porušení autorských práv může mít vážné následky včetně právních kroků a finančních nákladů. Využití fotografií v marketingových kampaních vyžaduje také zohlednění osobnostních práv a soukromí osob na snímcích. Některé situace mohou vyžadovat souhlas osob na fotografiích s jejich použitím v komerčním kontextu. Je také důležité mít na paměti, že autorská práva mohou být komplexní a lišit se v závislosti na zemi a regionu (Chlumská, 2002).

5.1 Fotografie jako autorské dílo

Fotografie hraje v dnešní době v oblasti autorského práva klíčovou roli, neboť každá digitální fotografie je považována za duševní výtvar a je chráněna autorským zákonem. Tato ochrana zahrnuje nejen samotný obrazový obsah, ale i právo autora na jeho využití a šíření, což z fotografie činí i právní entitu. Díky dostupnosti digitální technologie máme fotografie prakticky stále po ruce, což vedlo k jejich běžnému vytváření a šíření, a to jak na sociálních sítích, internetu, tak i v reklamě, přičemž tento trend přináší jak výhody, tak i rizika (Valoušek, 2014).

Podle autorského zákona jsou digitální fotografie považovány za duševní výtvary a jsou chráněny právem autorským, jak stanoví § 2 odst. 2. Tento zákon rovněž chrání počítačové programy a databáze, které jsou považovány za osobní tvůrčí výtvary. Zákon vymezuje podmínky pro vytvoření autorského díla a stanovuje pravidla pro právnické subjekty týkající se výkonu autorských práv. Podle § 9 odst. 1 autorského zákona jsou digitální fotografie vytvořené na paměťové kartě fotoaparátu automaticky chráněny autorskými právy. Právnické subjekty mají v případě zaměstnaneckých děl omezené pravomoci výkonu autorských práv podle specifikace § 58 autorského zákona. V případě, že autorská práva jsou

vykonávána na základě udělené licence od autora, jsou v tomto ohledu podrobně stanovená pravidla v § 2358 autorského zákona (Zákony pro lidi, 2023).

5.2 Fotografie a autorský zákon

Co se týče majetkových práv k fotografii, záleží na tom, za jakých podmínek a pro jaký účel byla vytvořena. Pokud byla fotografie vytvořena v rámci pracovního úkolu, majetková práva náleží zaměstnavateli nebo jeho právním nástupcům. Návrat majetkových práv k autorovi může být proveden pouze pokud zanikne původní zaměstnavatel. Použití fotografie bez souhlasu autora je možné pouze za podmínek, že nepřinese přímý nebo nepřímý ekonomický prospěch a neporuší autorská práva (Valoušek, 2014).

Při tvorbě kampaně s využitím fotografií je klíčové respektovat autorská práva. Značka musí zajistit platnou licenci nebo souhlas od autorů všech použitých fotografií. Porušení autorských práv může způsobit právní problémy a poškodit pověst značky. Je důležité, aby kampaň respektovala práva autorů a dodržovala legální postupy, což je základem pro úspěšnou a eticky správnou kampaň (Chlumská, 2002).

Každá značka by měla dbát nejen na estetiku a kreativitu, ale i na právní soulad a dodržování etických standardů. Tímto způsobem lze vytvořit úspěšnou kampaň, která osloví cílovou skupinu, dodrží autorská práva a posílí pozitivní dojem o značce společnosti. Takto navržené kampaně zohledňují nejen vizuální atraktivitu fotografií, ale i jejich autorská práva a etické zásady. Respektování práv autorů a správné licencování fotografického obsahu zajišťuje integritu kampaně a vytváří pozitivní dojem o značce (Preuss, 2021).

5.3 Fotografie a etika

Fotografie a etika jsou vzájemně provázanými tématy, která mají vliv na chování fotografů i vnímání jejich děl. Etické normy v oblasti fotografie zahrnují zachování soukromí subjektů, upřímnost v úpravách fotografií a získání souhlasu před použitím fotografií. Organizace jako National Press Photographers Association (NPPA) aktivně podporuje rozvoj fotožurnalistiky a dohlíží na etický kodex (NPPA, 2023). V České republice Syndikát novinářů České republiky, z. s., vydal Etický kodex novináře, které slouží jako směrnice pro profesionální chování v oblasti fotografie a žurnalistiky. Stejně tak Rada pro reklamu má v rámci Kodexu reklamy za cíl zajistit férové a pravdivé používání fotografií v reklamních kampaních stanovených Mezinárodní obchodní komorou (Hlavica, 2023).

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je zásadním a klíčovým prvkem v procesu tvorby strategie jakékoliv firmy. Pomáhá managementu získat přehled o aktuální situaci, identifikovat faktory úspěchu a určit oblasti, na které by se měla firma zaměřit, jak v současnosti, tak v budoucnosti. Tato analýza je základním krokem pro stanovení cílů a směru budoucích aktivit firmy. Analýza je obvykle zahájena definicí nebo přehodnocením poslání dané firmy. Poté se zkoumají její externí faktory ovlivňující firmu, jako je stav trhu a chování konkurence. Následně se provádí interní analýza, kde jsou zkoumány její vnitřní síly a slabosti. Nakonec jsou všechny tyto informace zkombinovány a daná firma na jejich základě přijímá strategická rozhodnutí pro budoucnost (Kozel, 2006).

Situační analýza pro firmu hraje klíčovou roli, neboť zkoumá jak vnitřní, tak vnější faktory, které ji významně ovlivňují. Tento proces je zaměřen na hodnocení interní situace firmy, včetně analýzy marketingových aktivit, a zároveň posuzuje její postavení v externím prostředí s důrazem na tržní a konkurenční faktory. Výsledky této analýzy poskytují organizaci důležité informace o jejích schopnostech, aktuálních tržních trendech a celkovém obchodním prostředí, přičemž hlavním cílem je nalézt správnou rovnováhu mezi příležitostmi a schopnostmi dané firmy.

Na základě výsledků provedené situační analýzy společnost zjistí:

- Strukturu a úroveň marketingového systému, včetně jeho schopností a zdrojů.
- Náklady spojené s marketingovou činností.
- Postavení organizace v rámci okolního prostředí, zahrnující trh, jeho rozměr, strukturu a tržní potenciál, jakož i trendy ve vývoji trhu.
- Konkurenční prostředí, včetně počtu klíčových konkurentů, jejich postavení na trhu a schopnost čelit tlakům a silám působícím z okolního prostředí (Jakubíková a Janeček, 2023).

6.1 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je prováděna za účelem zkoumání a hodnocení minulých a současných jevů a skutečností v prostředí, což slouží k základnímu pochopení marketingové situace. Tato analýza také umožňuje získat nové poznatky a skutečnosti, které jsou důležité pro budoucí období, a předpovědět tak vývoj marketingové situace v budoucích

časových horizontech. Cílem zkoumání je seznámit se, porozumět a vysvětlit podstatu jevů a skutečností, identifikovat vazby mezi nimi a využít je pro naplnění strategických marketingových cílů. Tato analýza poskytuje základ pro formulaci marketingových strategií a soustředí se na tržní budoucnost s ohledem na současnost a minulost (Kozel, 2006).

Marketingová situační analýza důkladně zkoumá vnitřní stav podniku včetně jeho marketingových aktivit a pozice v externím prostředí s ohledem na trh a konkurenci. Identifikuje cílové trhy a formuluje realistické, avšak ambiciózní marketingové cíle a strategie pro každý trh, zahrnující jednotlivé prvky marketingového mixu. Tento proces je klíčovým prvním krokem při tvorbě strategického marketingového plánu a zahrnuje tři časové etapy, a to na minulý vývoj, současný stav a odhadovaný budoucí vývoj (Fotr et al., 2020).

6.2 SWOT analýza

SWOT analýza je klíčovým nástrojem marketingového auditu, který definuje pozici firmy v konkurenčním prostředí a identifikuje její silné a slabé stránky, stejně jako vnější příležitosti a hrozby. Prvním krokem je definování interních silných a slabých stránek a externích příležitostí a hrozeb společnosti. Silné a slabé stránky ovlivňují úspěch firmy a mohou představovat konkurenční výhodu nebo brzdit její fungování. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí a mají zásadní vliv na interní procesy a organizační strukturu. Závěrečným krokem je hodnocení, jak interní faktory ovlivňují využití příležitostí a minimalizaci hrozeb, a formulace strategií pro využití silných stránek a eliminaci slabých stránek vzhledem k vnějším faktorům. Pro každou položku ve SWOT analýze je určena váha v rozmezí 1 až 3 bodů podle její důležitosti a příslušnosti k dané kategorii (S, W, O nebo T), kde 1 bod představuje nejméně závažnou a 3 body nejvíce závažnou položku. Každá položka je také stručně okomentována v souladu s příslušnou kategorií, což usnadňuje celkové pochopení analýzy. Použití techniky SWOT analýzy znázorňuje obrázek 7 (Fotr et al., 2020).

Příležitosti vydefinované pomocí SWOT analýzy poskytují firmě možnosti zlepšení výsledků tím, že otevírají dveře k novým strategiím a inovacím. Je však důležité, aby firma pečlivě vybírala vhodné příležitosti, které odpovídají jejím cílům a schopnostem. Srovnání silných a slabých stránek s konkurencí je nezbytné, protože síla těchto faktorů je relativní a závisí na konkurenčním prostředí. Kromě toho je nutné, aby firma byla připravena na hrozby a aktivně pracovala na eliminaci svých slabých stránek, aby udržela konkurenceschopnost a dosáhla dlouhodobého úspěchu (Kozel, 2006).



Obrázek 7 SWOT analýza (Pořízek, 2019)

6.3 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsou v marketingu zásadním zdrojem informací pro manažerská rozhodnutí a umožňují získat názory zákazníků napříč různými odvětvími. Poskytují detailní data o chování a preferencích zákazníků, což je klíčové pro formulaci efektivních marketingových strategií a dosažení cílů firmy. Jejich použití umožňuje získat reprezentativní výsledky a provést statistickou analýzu dat s relativně nízkými nároky na čas a finance, což usnadňuje opakované využití. Nicméně, s použitím dotazníků souvisí i určitá rizika, jako je zaměření na měření názorů a postojů spíše než na reálné chování a možné zkreslení výsledků způsobené nedostatečnou motivací respondentů k otevřenému sdělení skutkových informací (Tahal, 2022).

Dotazníky se rozdělují do různých typů podle jejich konstrukce a způsobu administrace, kde standardizovaný typ obsahuje pevně stanovený seznam otázek, otevřený typ umožňuje odpovědi vlastními slovy a polostrukturovaný kombinuje oba předchozí. Administrace dotazníků se dělí na několik forem, včetně administrace s pomocí tazatele, poštovní, telefonické a webové, která poskytuje možnost oslovení velkého počtu respondentů s minimálními náklady (Foret a Melas, 2021).

Likertova škála, běžně používaná k měření postojů a názorů, obvykle nabízí možnost odpovědi na otázky v rozsahu pěti až sedmi variant, někdy i s možností devíti nebo tří odpovědí. Odpovědi na otázky obsahují různé úrovně souhlasu (Kotler a kol., 2007).

Net Promoter Score (NPS) je metrika používaná k sledování spokojenosti zákazníků a jejich věrnosti konkrétní společnosti, produktu nebo službě. Často se v podnikatelském prostředí využívá k získání přehledu o úrovni zapojení zákazníků a jejich ochotě doporučit daný produkt nebo službu. Net Promoter Score, je dalším nástrojem pro hodnocení spokojenosti zákazníků, která je vyjádřena na stupnici od 1 do 10, přičemž vyšší skóre ukazuje na vyšší spokojenost. Na základě odpovědí jsou respondenti zařazeni do tří skupin: Věrní (9-10), Neutrální (7-8) a Kritici (0-6). NPS se pak vypočítá odečtením procenta kritiků od procenta promotérů, přičemž vyšší hodnota NPS obvykle signalizuje silnější zákaznický vztah (Page, 2016).

$$NPS = \frac{(\text{věrní} - \text{kritici})}{120}$$

Hodnota NPS 0: Ukazuje, že společnost má podobný počet kritiků a věrných zákazníků. Existuje vyvážený poměr mezi těmi, kteří by pravděpodobně nedoporučili a těmi, kteří by pravděpodobně doporučili. Negativní hodnota NPS: Naznačuje, že kritičtí zákazníci mohou být většinou věrným zákazníkům nadřazeni. Existují obavy nebo nespokojenost, které mohou ovlivnit celkový dojem z reklamy a propagace společnosti. Neutrální Postoj: Hodnota NPS blízko nuly ukazuje na neutrální postoj v celkovém hodnocení. Společnost by měla sledovat a zkoumat, co může být příčinou této neutrální reakce (Ajit, 2020).

Vyhodnocení dat u dotazníkového šetření se rozděluje do dvou základních směrů, a to kvalitativní analýza, která se tradičně využívá pro hodnocení metod zjišťování názorů a motivací, jež nelze snadno měřit, a kvantitativní analýza, která pracuje s měřitelnými daty a je často jednodušší a automatizovatelná. Pro kvantitativní analýzu se často používají statistické metody, zatímco kvalitativní analýza se zaměřuje na hlubší porozumění kvalitativní povaze dat (Tahal, 2022).

7 PROJEKT

Projekt je charakterizován jako dočasné úsilí, které je vynaloženo na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku. Jeho podstatou je specifický cíl, který má být dosažen realizací projektu, a je definováno datum začátku a konce jeho uskutečnění. Kromě toho je stanoven rámec pro čerpání zdrojů nezbytných pro jeho realizaci, což zahrnuje jak materiální, tak nemateriální zdroje. Projekt je dále popsán jako cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení. Jeho provedení je doprovázeno aplikací znalostí a metod s cílem přeměnit zdroje na soubor předmětů, služeb nebo jejich kombinace za účelem dosažení stanovených cílů (Křivánek, 2019).

Projekt je dočasný a provádí se jednou s mnoha charakteristickými rysy, jako je potřeba výsledku pro celou dobu určenou zadavatelem a nejistý úspěch při zahájení. Jeho trvání je omezené a realizuje se mimo běžnou podnikatelskou rutinu s omezenými zdroji, přičemž má pouze jeden výsledek a směřuje k dosažení stanovených cílů prostřednictvím řady etap a fází, během kterých se mění úkoly, organizace a zdroje. Vyjasnění cílů projektu je podstatou správného naplánování projektu. Je důležité rozlišovat mezi cílem projektu a požadavkem, který je na projekt kladen. Cíle popisují požadovaný výsledek projektu jako celek. Požadavky specifikují, co je třeba dodat (Fotr et al., 2020).

Projekt obvykle prochází několika fázemi a to začátkem, kde se definuje projekt a sbírají požadavky, dále plánováním, které zahrnuje tvorbu plánu řízení projektu a využití různých metod a realizací, během které se implementuje plán, sleduje pokrok, hodnotí výkon a řídí změny, nakonec ukončením, kdy se projekt dokončí a zhodnotí s ohledem na dosažené cíle a požadavky (Máchal et al., 2015).

7.1 Techniky plánování projektu

Při plánování projektu je klíčovým prvkem Logický rámec (LRM), který hierarchicky strukturuje požadované výsledky projektu do úrovní: výstupy, cíle a přínosy. Způsob rozlišení těchto úrovní může být ovlivněn pohledem různých manažerských rolí v organizaci. Po vytvoření logického rámce je klíčové definovat jasně stanovené cíle, které jsou dobře kvantifikovatelné a měřitelné, což umožňuje objektivní hodnocení pokroku. Technika SMART je účinným nástrojem pro formulaci takových cílů (Schmidt, 2009).

Technika SMART je využívána pro strategické řízení. SMART znamená Specifický (Specific), Měřitelný (Measurable), Dosažitelný (Achievable), Relevantní (Relevant)

a Časově omezený (Time-bound). Specifický cíl jasně určuje, čeho se má dosáhnout, Měřitelný umožňuje snadnou kontrolu a hodnocení, Dosažitelný je realistický a proveditelný, Relevantní se zaměřuje na důležité aspekty projektu, a Časově omezený stanovuje jasné časové rámce pro dosažení cíle (Vašítková, 2008).

Dále je vhodné do projektu začlenit metodu síťové analýzy, která umožňuje identifikovat vztahy a závislosti mezi činnostmi, a tím usnadňuje plánování a řízení projektu. Simulace různých scénářů a analýza dopadů změn na časový plán přispívají k efektivnímu řízení projektu a optimalizaci využití zdrojů. Ganttův diagram, jakožto součást síťové analýzy, poskytuje vizuální zobrazení plánovaných činností v čase a je často využíván pro plánování a koordinaci projektů (Křivánek, 2019).

Kritická cesta je identifikována během fáze plánování projektu a slouží k určení nejdůležitějších úkolů a časových limitů, které mají vliv na celkové dokončení projektu. Kritická cesta je seznam důležitých úkolů v projektu. Tyto úkoly ovlivňují konečné datum dokončení projektu. Je důležité, aby se tyto úkoly dokončily včas. Identifikace kritické cesty pomáhá lépe plánovat a řídit projekt. Díky kritické cestě lze snáze pochopit a snížit rizika projektu (Doležal, 2023).

7.2 Tvorba projektu

Klíčové procesy plánování projektu slouží k systematickému přípravnému procesu, který umožňuje pevné zakotvení a plánování všech aspektů projektu. Tyto procesy pomáhají definovat cíle, strukturu a harmonogram projektu, identifikovat potřebné činnosti a zdroje a odhadnout náklady. Díky nim lze lépe organizovat práci, snížit rizika neefektivity a maximalizovat šance na úspěšné dokončení projektu v souladu s požadavky a očekáváními (Fotr et al., 2020).

Během klíčových procesů plánování projektu je důležité provést několik kroků, které zajistí úspěšnou realizaci projektu. Za prvé je potřeba vytvořit strukturu projektu, což zahrnuje jeho detailní popis a rozdělení na jednotlivé části. Poté je nutné definovat činnosti, které budou prováděny, a určit jejich pořadí a závislosti. Důležitým aspektem je odhad trvání jednotlivých činností a vytvoření harmonogramu projektu. Dalším krokem je plánování zdrojů, což znamená určení, jaké zdroje budou potřeba pro realizaci projektu, včetně lidských, materiálních a technických zdrojů. Nakonec je třeba odhadnout náklady spojené s projektovými zdroji a činnostmi. Tyto procesy jsou klíčové pro úspěšné plánování a realizaci projektu a poskytují pevný základ pro jeho řízení a kontrolu (Svozilová, 2016).

Při tvorbě a řízení projektu je vhodné použít metodu RIPRAN z důvodu její schopnosti systematicky identifikovat a analyzovat rizika spojená s projektem. Tato metoda umožňuje provést komplexní analýzu potenciálních rizik a jejich dopadu na projektové cíle a úspěšnost. Použití metody RIPRAN umožňuje týmu projektu identifikovat klíčové rizikové faktory a přijmout odpovídající opatření k jejich minimalizaci nebo eliminaci ještě před zahájením samotného projektu. Tato metoda umožňuje lepší pochopení rizik spojených s projektem a umožňuje přijmout preventivní opatření. To vede k efektivnějšímu řízení projektu a snížení pravděpodobnosti nežádoucích událostí během jeho průběhu. Metoda RIPRAN tak představuje užitečný nástroj pro minimalizaci rizik a zajištění úspěšného průběhu (Doležal a Krátký, 2017).

Identifikace zdrojů pro projekt zahrnuje nejen finanční prostředky a technické vybavení, ale hlavně lidské zdroje nezbytné k jeho úspěšnému dokončení. Před přidělením zdrojů projektu je nutné provést několik kroků, jako je rozdělení projektu na menší úkoly a kontrola dostupnosti zdrojů. Pro tento proces je vhodné využít Ganttův diagram a konzultovat kapacity s ostatními členy týmu. Teprve poté lze přidělit zdroje a sledovat jejich výkonnost v průběhu projektu. Udržení kontroly nad kapacitami zdrojů vyžaduje pravidelné sledování dostupnosti a plánování pracovních dnů a dovolené (Fotr et al., 2020).

7.3 Řízení projektu

Projekt by měl obsahovat klíčové prvky pro jeho efektivní identifikaci a řízení. Mezi tyto prvky patří název projektu, identifikační údaje předkladatele, abstrakt, detailní popis cílů a zaměření na cílové skupiny a výsledky. Dále je nezbytný popis řešení projektu, jeho harmonogram, výkonné zajištění a finanční struktura. Tyto informace poskytují pevný základ pro správu a sledování projektu během celé jeho realizace (Fotr et al., 2020).

Řízení projektu je klíčové pro úspěch z několika důvodů. Efektivní plánování a organizace zdrojů, času a lidí vedou k dosažení cílů projektu včas a v rámci rozpočtu. Zajištění jasné komunikace a koordinace mezi týmem a zúčastněnými stranami snižuje rizika a konflikty (Křivánek, 2019).

Trojimperativ, který zahrnuje věcnou, časovou a nákladovou rovinu, je klíčovým faktorem nejen v rámci tvorby projektu, ale i v jeho řízení. Úspěšnost projektu spočívá v tom, že dosáhne stanovených cílů v každé z těchto dimenzí. Mezi časté překážky patří nejasnosti v požadavcích, problémy s dodržáním plánovaného času a rozpočtu. Z tohoto důvodu je

důležité neustále monitorovat a sledovat všechny tyto roviny, aby bylo možné reagovat na případné problémy a zajistit úspěšný průběh projektu (Svozilová, 2016).

7.4 Časová, nákladová a riziková analýza

Plánování projektu pomocí časové, nákladové a rizikové analýzy je nezbytné pro dosažení cílů a úspěchu. Trojúhelník projektového řízení, který zahrnuje čas, zdroje a rozsah, je klíčovým faktorem ovlivňujícím kvalitu a výsledky projektu. Stanovení priorit mezi těmito faktory je klíčové pro správné řízení, plánování a úspěšné reakce na případné změny v průběhu projektu (Schmidt, 2009).

Hodnocení úspěšnosti projektu je založeno na třech klíčových kritériích:

- Dosahování cílů projektu: Toto vyžaduje jasně definované měřitelné cíle a sledování jejich dosažení prostřednictvím specifických ukazatelů.
- Dodržování plánovaného časového rámce: Zahrnuje sledování aktivity a postupů projektu v souladu s časovým harmonogramem a případně úpravu plánu v případě potřeby.
- Kontrola nákladů a rozpočtu projektu: Tento aspekt zahrnuje sledování finančních prostředků alokovaných pro projekt a ujištění se, že jsou v souladu s původním plánem a nebyly překročeny stanovené finanční limity (Doležal a Krátký, 2017).

Cílem časové analýzy projektu je zjistit nejkratší možnou dobu realizace celého projektu a rozmístění jednotlivých činností v čase. Důležité je identifikovat kritické činnosti, které mají nulové časové rezervy a jejichž prodloužení prodlouží celý projekt. Kritické činnosti tvoří kritickou cestu v síťovém grafu, která je nejdelsí možnou cestou mezi začátkem a koncem projektu (Doležal et al., 2012).

Časová analýza pomáhá odhadnout, jak dlouho budou trvat úkoly a celý projekt. Používáme Ganttův diagram nebo metodu kritické cesty pro plánování a zlepšení šancí na dodržení termínů. To umožňuje efektivní plánování, což zvyšuje šance na dodržení stanovených termínů (Fotr et al., 2020).

Provádění nákladové analýzy je důležité pro řádné plánování a správu financí v projektu. Identifikuje náklady na jednotlivé činnosti a zdroje, což usnadňuje efektivní alokaci finančních prostředků a dodržení rozpočtu (Doležal et al., 2012).

Možná rizika projektu jsou identifikována a hodnocena prostřednictvím rizikové analýzy. Předem zaměření na potenciální problémy umožňuje přípravu strategií pro minimalizaci nebo eliminaci těchto rizik, což podporuje úspěšné řízení projektu. Při hodnocení rizik je určována významnost identifikovaných rizik, zahrnující velikost jejich dopadu (D) a pravděpodobnost výskytu (P). Velikost dopadu rizika vyjadřuje závažnost situace, kterou může riziko způsobit ve vnitřním chodu organizace. Pravděpodobnost výskytu rizika je stanovena na základě aktuálních nebo historických údajů, s ohledem na pravděpodobnost nebo četnost, s jakou se riziko vyskytlo nebo může vyskytnout (Fotr a Hnilica, 2014).

Tabulka 1 Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Hodnota	Dopad	Popis
1	Mimořádně nízký téměř bez vlivu.	Nepředstavují významný dopad na provoz organizace a obvykle nevyžadují zásah nadřazeného vedení.
2	Nízký – mírný.	Mají omezený vliv pouze na interní procesy jednotlivých oddělení, často řešený v rámci pracovního týmu nebo nižšího vedení.
3	Střední – významný	Mohou ovlivnit dosažení stanovených cílů organizace či oddělení a vyžadují pozornost středního vedení pro jejich řešení.
4	Vysoký – mimořádně závažný.	Představují významnou ztrátu nebo riziko s potenciálními právními důsledky, vyžadující zásah nadřazeného vedení.
5	Kritický – extrémně vysoký.	Zahrnují ztrátu reputace, krizi vedení nebo klíčové kompetence, což vyžaduje okamžitou reakci vrcholového vedení
Hodnota	Pravděpodobnost výskytu	Popis
1	Téměř nemožná	Velmi nepravděpodobné
2	Výjimečně možná	Malá
3	Možná	Střední
4	Pravděpodobná	Vysoká
5	Téměř jistá	Velmi vysoká
Hodnota	Stupeň významnosti	Popis
1-7	Malý	Málo podstatné riziko s minimálním vlivem.
8-12	Střední	Významné riziko s malým dopadem.
13-25	Významný	Velmi kritické riziko s významným dopadem.

Riziko představuje možnost nežádoucí události, která může negativně ovlivnit dosažení cílů, průběh projektu a rozpočet. Identifikace rizik se doporučuje rozdělit do kategorií, jako jsou finanční, organizační, personální, právní, technická a věcná, což usnadňuje jejich řízení. Pro posouzení rizik a jejich prioritizaci se využívají kritéria četnosti výskytu a dopadu na rozpočet či cíle, což poskytuje základ pro formulaci opatření k jejich minimalizaci a prevenci negativních dopadů (Fotr et al., 2020).

8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Teoretická část diplomové práce se zabývá významem fotografie v marketingovém prostředí a analyzuje její roli v rámci marketingové komunikace. Z pohledu souhrnného zhodnocení je produktová fotografie zkoumána z hlediska zdůrazňování krásy a vlastností produktů, zatímco brandová fotografie je zaměřena na celkový dojem, který značka vytváří. Další druhy fotografií, jako jsou headshoty, akční a lifestylová fotografie, jsou rovněž podrobně analyzovány s ohledem na jejich účel a specifika v rámci marketingových strategií. Také se analyzují dopady fotografií na SEO a efektivní způsoby implementace vizuálního branding na sociálních médiích. Současně se v této části práce prozkoumávají možnosti využití této síly pro efektivní podporu marketingových strategií. V poslední části této teoretické práce je zkoumán právní rámec fotografie. Autorství, autorský zákon a etické aspekty spojené s používáním fotografií v marketingu jsou podrobně analyzovány. Tím se vytváří kompletní a poutavý obraz významu a využití fotografie v rámci marketingové komunikace. Důraz je kladen na aktuální trendy, psychologické aspekty a právní otázky, které se v tomto marketingovém světě prolínají.

Druhá část teoretické práce je zaměřena na projekt. Zkoumá situační analýzu, která je definována jako soubor metod, které se používají k hodnocení aktuální situace. Tato analýza se skládá z marketingové situační analýzy, SWOT analýzy a dotazníkového šetření. V projektové části je poté podrobněji rozebráno řízení projektu a provedení časové, nákladové a rizikové analýzy. Tyto analýzy následně umožňují efektivní plánování a řízení projektu s cílem maximalizovat jeho úspěch a minimalizovat rizika selhání.

Výsledky teoretické práce naznačují, že fotografie má v marketingové komunikaci značný vliv, neboť dokáže emocionálně oslovit publikum a formovat jeho vnímání značek a produktů. Tato část práce poskytuje hlubší vhled do role fotografie v moderním marketingu a analýza této problematiky umožňuje lépe porozumět strategiím a praktickému využití fotografie v marketingu. Ovšem teoretická část této diplomové práce nepředstavuje pouze úvodní pohled do rozsáhlé oblasti fotografie v rámci marketingu, ale obsahuje i stručný, avšak nezbytný přehled nejen o fotografii, ale i o tvorbě projektu, a tak poskytuje základ pro následnou tvorbu praktické části diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ESTHETIC STUDIO

Esthetic Studio je specializované kosmetické studio, které se zaměřuje na poskytování široké škály kvalitních kosmetických služeb. Její provoz zajišťuje jediná osoba, která zároveň působí jako majitelka společnosti. Majitelka má bohaté zkušenosti v oblasti kosmetiky a působí jako kosmetička již po dobu 20 let. Díky svým odborným znalostem a rozsáhlé praxi je majitelka Esthetic Studio schopna poskytovat služby ve vysoké kvalitě, a tak získává důvěru klientů.

Společnost ES má pevný základ 120 klientů, kteří pravidelně využívají její služby. Původně byla známá pod názvem Harmony, která podstoupila změny v oblasti marketingu a managementu, což vedlo ke změně názvu na Esthetic Studio. Tato transformace byla motivována potřebou nového přístupu a dalšího rozvoje. Spolu s novým názvem přišla i aktualizace loga společnosti, znázorněného na obrázku 8, což vizuálně podtrhuje individuální přístup ke každému klientovi, kterým se Esthetic Studio vyznačuje. Pro reakci na konkurenční tlak v kosmetickém odvětví a moderní marketingovou komunikaci se rozhodla společnost Esthetic Studio soustředit se na inovace a aktuální trendy nejen v kosmetice, ale i na marketingovou komunikaci (Jurgová, 2010).

Z důvodu délky názvu společnosti bude dále v textu označována zkratkou ES.



Obrázek 8 Logo Esthetic Studio (Jurgová, 2010)

9.1 Charakteristika služeb poskytující společnost ES

Společnost ES se specializuje na poskytování kvalitních kosmetických služeb s důrazem na profesionální péči. Sídlo společnosti se nachází v Moravskoslezském kraji ve statutárním městě Třinec, které obývá více než 34 000 obyvatel.

Společnost ES vyniká rozmanitou nabídkou kosmetických procedur, zahrnující např. péči o pleť, masáže a depilaci. Díky vynikající kvalitě poskytovaných služeb se stala

v Moravskoslezském kraji lídrem ve svém odvětví. Zaměřuje se na prvotřídní produkty a disponuje moderním vybavením. Majitelka společnosti ES, zároveň profesionální kosmetička, je vysoko kvalifikovaná a pravidelně sleduje aktuální trendy v kosmetickém průmyslu. Kromě kvality služeb se ES vyznačuje také přátelským a vstřícným přístupem ke svým klientům, což vede k budování trvalých vztahů a loajalitě klientů k této kosmetické firmě.

Mezi nabízené kosmetické služby patří základní ošetření pro všechny typy pleti, luxusní kosmetické kúry, čištění pleti ultrazvukem, chemický peeling, regenerační a liftingová anti-aging péče, relaxační masáže obličeje, krku a dekoltu. Společnost dále nabízí bělicí ošetření Mela-stop, lymfatickou masáž obličeje, přístrojové ošetření Belex, trvalou na řasy a lash lifting s botoxem, barvení obočí a řas, depilaci teplým voskem a líčení pro denní i večerní příležitosti (Jurgová, 2010).

10 SITUAČNÍ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Před samotným návrhem projektu budou provedeny kroky, které umožní detailně analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti ES. Tyto kroky budou podrobeny analýze za účelem získání hlubšího vhledu do využívání fotografií v marketingové strategii společnosti ES. Předvýzkum pomocí analýzy historických marketingových aktivit poskytne cenné informace o předchozích přístupech a strategiích, což bude klíčové pro budoucí plánování akcí a navrhování efektivních otázek pro dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkového šetření budou pečlivě analyzovány, aby bylo možné najít klíčové body pro návrh projektu a oblasti, které lze zlepšit. Cílem těchto analýz je vytvořit efektivní plán pro začlenění fotografií do marketingové strategie společnosti ES, tak aby posílil její vizuální identitu a přispěl k dosažení dlouhodobých obchodních cílů, zohledňujících potřeby zákazníků.

10.1 Identifikace cílové skupiny

Pro účinnou marketingovou komunikaci je důležité znát cílovou skupinu, pro kterou je komunikace určena. Společnost ES momentálně nemá jasnou představu o své cílové skupině. Aby byla komunikace úspěšná, je nezbytné jasně definovat cílovou skupinu, tedy specifickou skupinu lidí, kterou chce společnost oslovit. Tímto způsobem může lépe přizpůsobit své produkty, služby a komunikační strategie potřebám zákazníků a zvýšit konkurenceschopnost. Klíčové je pochopení faktorů jako věk, pohlaví, místo bydliště, vzdělání a způsob života, které ovlivňují chování a preference její cílové skupiny.

K definování cílové skupiny společnosti ES a pro lepší pochopení potřeb, preferencí a charakteristik této skupiny bude využit dotazník. Toto dotazníkové šetření poskytne důležité informace a názory od lidí, kteří tvoří cílovou skupinu. Analýzou získaných odpovědí na dotazník bude možné lépe identifikovat klíčové rysy zákazníků, což umožní lépe optimalizovat nejen marketingové aktivity, ale také zefektivnit komunikaci se zákazníky prostřednictvím fotografií společnosti ES.

10.2 Analýza využití fotografií v historických marketingových aktivitách

Pro získání relevantních informací o historických marketingových aktivitách zkoumané společnosti byly stanoveny specifické parametry. Do analýzy byly zahrnuty všechny dostupné marketingové aktivity od samého počátku existence kosmetického studia, zahrnující i ty, které byly provedeny pod původním názvem Harmony až do současnosti.

Sběr a analýza dat z marketingových akcí v historii byly zkomplikovány omezeným přístupem k informacím a nedostatkem úplných údajů, což se stalo klíčovým faktorem ovlivňujícím celkový průběh výzkumného procesu.

Na začátku byla provedena analýza off-line komunikace s cílem prozkoumat různé formy komunikace a interakce, které neprobíhaly prostřednictvím online nebo elektronických médií. Tradiční kanály, jako jsou osobní setkání, telefonní hovory, tištěné materiály, televize, rozhlas a další off-line média, byly důkladně zkoumány. Jako off-line komunikaci mohla společnost ES vnímat především jako tištěné materiály, avšak dosud tuto možnost nevyužila, což platí i pro další dostupné formy off-line komunikace.

Webové stránky společnosti ES nebyly aktualizovány od roku 2010, což naznačuje jejich zastaralost. Tento nedostatek aktualizace může snížit důvěryhodnost a profesionální dojem, což může potenciálně odrazit zákazníky. Fotografie na stránkách mohou zahrnovat staré produkty a služby, což může zmást uživatele, kteří hledají aktuální informace. Tento stav naznačuje, že společnost možná nestíhá konkurenci a nepřizpůsobuje se aktuálním trendům. Odkaz na webové stránky společnosti ES je <https://kosmetika-harmony.webnode.cz/>. Analýza sociálních médií společnosti ES odhalila, že účty na Facebooku a Instagramu jsou registrovány pod jménem majitelky, což může mít vliv na marketingové aktivity. Tento osobní přístup může být přívětivý, ale současně může vést k nedostatečnému budování značky a posílení firemní identity. Fotografie na těchto platformách mohou odrážet osobní styl a kvalitu služeb majitelky, ale může být obtížné vyčnívat z konkurence a budovat vlastní značku.

Rozbor marketingové aktivity se zapojením fotografie společnosti ES nebylo možné více zhodnotit, neboť společnost ES v minulosti nevyvinula žádné jiné aktivity v tomto směru.

Zjištění z průzkumu naznačují, že společnost ES má omezený přístup k informacím, což komplikuje sběr a analýzu marketingových dat. Tradiční off-line komunikační kanály, jako jsou osobní setkání a telefonní hovory, nebyly dostatečně využity. Webové stránky společnosti jsou zastaralé, což může snižovat důvěryhodnost a vyvolávat zmatek u návštěvníků. Registrace sociálních médií pod jménem majitelky může také vést k nedostatečnému zakotvení značky a identifikaci firmy. Omezený přístup k datům společnosti ES sice ovlivnil hloubku analýzy, ale zároveň ukázal na naléhavou potřebu modernizace marketingových postupů.

10.3 Benchmarking – analýza konkurence společnosti ES

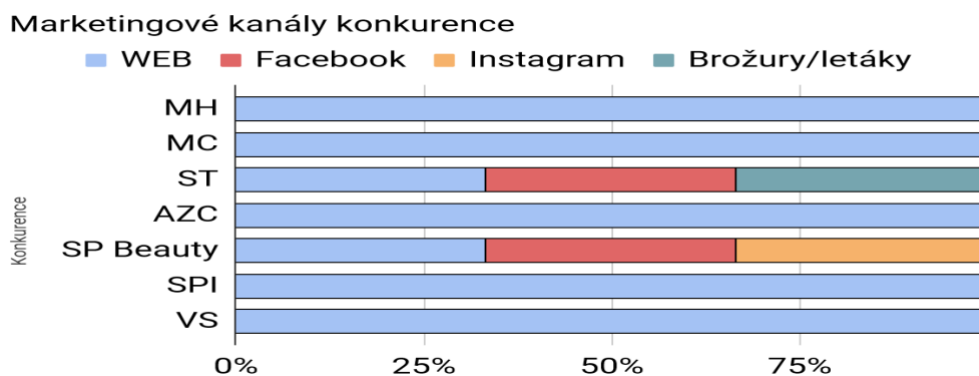
Pro optimalizaci marketingové komunikace je klíčové provést analýzu konkurence společnosti ES, která se zaměřuje na efektivitu komunikace s cílovou skupinou klientů skrze různá média a strategie. Pro tuto analýzu bylo vybráno sedm společností splňujících stanovená kritéria, zahrnující poskytování podobných služeb jako ES a umístění v dosahu 20 minut chůze od této společnosti. Detailní přehled konkurence společnosti ES je k dispozici v Příloze I s názvem Přehled konkurence.

Tabulka 2 s názvem Marketingové kanály konkurence ukazuje výsledky šetření, které se soustředilo na využití online platform jako jsou webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram, a také přítomnost tištěných letáků. Výzkumný záměr měl za cíl získat komplexní přehled o zapojení konkurenčních subjektů do propagace svých produktů a služeb prostřednictvím různých komunikačních kanálů a jejich propojení s fotografií.

Tabulka 2 Marketingové kanály konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)

Konkurence	WEB	Facebook	Instagram	Brožury/letáky
MH	ano	ne	ne	ne
MC	ano	ne	ne	ne
ST	ano	ano	ne	ano
AZC	ano	ne	ne	ne
SP Beauty	ano	ano	ano	ne
SPI	ano	ne	ne	ne
VS	ano	ne	ne	ne

Analýza marketingových kanálů konkurence, provedená v rámci výzkumu, odhalila, že i ostatní kosmetická studia se potýkají s výzvami spojenými s nedostatečnou efektivitou marketingové komunikace propojenou s fotografiemi, což graficky znázorňuje Graf 1.



Graf 1 Marketingové kanály konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)

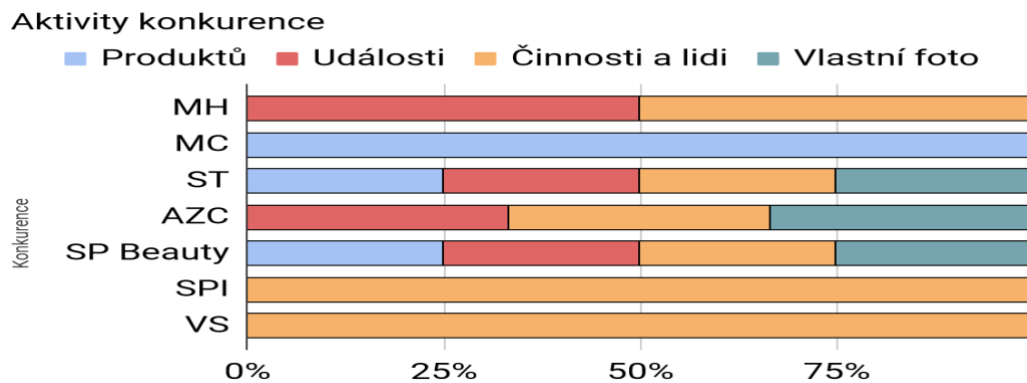
Výsledky naznačují, že společnost MH se spoléhá na webové stránky jako hlavní prostředek reklamy, bez využití sociálních médií nebo tištěných materiálů. Společnost MC upřednostňuje pouze webové stránky pro svou reklamu. Naopak, společnost ST kombinuje webové stránky, sociální média (Facebook) a tištěné materiály (brožury/letáky). Zatímco společnosti AZC, SPI a VS se omezují pouze na webové stránky. Společnost SP Beauty využívá jak webové stránky, tak sociální média (Facebook, Instagram). Většina konkurenčních společností tedy upřednostňuje webové stránky jako svůj hlavní marketingový kanál, s některými konkurenty, kteří také využívají sociální média a tištěné materiály. Účinnost těchto strategií by měla být zvážena společností ES pro případné upravení vlastního marketingového přístupu.

Tabulka 3 s názvem Aktivity konkurence ukazuje výsledky šetření, které se soustředilo na aktivity v online platformách z pohledu fotografie, jako jsou fotografie produktů, událostí, činností a lidí či vlastní fotografie. Tento výzkumný záměr směřoval k získání komplexního přehledu o tom, jak konkurence zapojuje fotografie do propagace svých produktů a služeb prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Tabulka 3 Aktivity konkurence (Vlastní zpracování)

Konkurence	Produktů	Události	Činnosti a lidi	Vlastní foto
MH	Ne	Ano	Ano	Ne
MC	Ano	Ne	Ne	Ne
ST	Ano	Ano	Ano	Ano
AZC	ne	Ano	Ano	Ano
SP Beauty	Ano	Ano	Ano	Ano
SPI	Ne	Ne	Ano	Ne
VS	Ne	Ne	Ano	Ne

Analýza aktivity konkurence, odhalila, že i ostatní kosmetická studia čelí problémům spojeným s nedostatečnou efektivitou marketingové komunikace, což graficky znázorňuje Graf 2.



Graf 2 Aktivity konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)

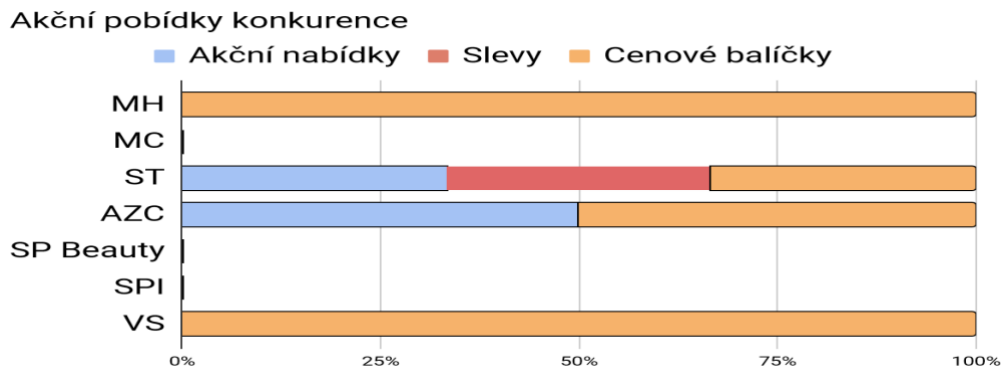
Výsledky hodnocení aktivit konkurence ukazují rozmanitý přístup jednotlivých společností. Společnost MH se zaměřuje na akce a interakce s lidmi, ale nezveřejňuje vlastní fotografie. Naopak, společnost MC prezentuje produkty, ale neorganizuje akce ani nezveřejňuje fotografie lidí. Společnost ST se věnuje všem těmto aspektům, zahrnující prezentaci produktů, akce a sdílení fotografií lidí. Podobně jako ST se i společnosti AZC a SP Beauty angažují ve všech uvedených činnostech. Společnost SPI nevystavuje produkty ani neorganizuje akce, ale zveřejňuje fotografie lidí. Společnost VS se specializuje na sdílení fotografií lidí, aniž by prezentovala produkty nebo organizovala akce. Většina konkurenčních společností se zaměřuje na prezentaci produktů, akce a sdílení fotografií lidí. Doporučuje se, aby společnost ES přizpůsobila své aktivity podle těchto poznatků.

Akční pobídky konkurence ukazuje výsledky šetření Tabulka 4, soustředilo se na aktivity v oblasti akčních pobídek, jako jsou fotografie, které znázorňují akční produkty, události, činnosti a lidi. Tento výzkumný záměr směřoval k získání komplexního přehledu o tom, jak konkurence zapojuje fotografie do propagace svých akčních pobídek produktů a služeb prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Tabulka 4 Akční pobídky konkurence (Vlastní zpracování)

Konkurence	Akční nabídky	Slevy	Cenové balíčky
MH	Ne	Ne	Ano
MC	Ne	Ne	Ne
ST	Ano	Ano	Ano
AZC	Ano	Ne	Ano
SP Beauty	Ne	Ne	Ne
SPI	Ne	Ne	Ne
VS	Ne	Ne	Ano

Analýza akčních nabídek konkurence odhalila, že i ostatní kosmetická studia se potýkají s problémy spojenými s nedostatečnou účinností marketingového sdělení, což graficky znázorňuje Graf 3.



Graf 3 Akční pobídky konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)

Zhodnocení naznačuje, že konkurenční společnosti často nevyužívají vizuální podporu svých akčních nabídek. Naopak, společnost ST úspěšně využívá fotografie k prezentaci nabídek, slev a balíčků. U ostatních konkurentů, jako jsou společnosti AZC, VS, SP Beauty a SPI, je fotografická dokumentace akčních nabídek neobvyklá. Využití fotografie pro marketing akčních nabídek může být klíčem k získání konkurenční výhody. Společnost ES by mohla tento přístup zvážit a přizpůsobit své propagaci nabídek.

Většina konkurenčních firem společnosti ES se zaměřuje na webové stránky a sociální média jako hlavní kanály reklamy, kde využívají fotografie, byť v menší míře. Akční nabídky jsou běžné a často jsou doprovázeny fotografickým materiálem. Konkurenční firmy se aktivně snaží prezentovat své produkty a události, často s vlastními fotografiemi. Zhodnocení naznačuje, že fotografie hrají důležitou roli v reklamní strategii konkurence, a proto by společnost ES měla posoudit účinnost těchto kanálů a nabídek a případně upravit svou vlastní strategii tak, aby lépe využívala fotografický obsah k propagaci svých produktů a událostí.

10.4 Analýza současných nákladů na marketingovou komunikaci

Během analýzy nákladů na marketingovou komunikaci s důrazem na fotografii byly zohledněny všechny dostupné aktivity od samého počátku existence kosmetického studia, včetně těch, které byly realizovány za jeho původního názvu Harmony. Pro analýzu nákladů na marketingovou komunikaci byly využity informace získané z výsledků provedené

analýzy v odstavci 10.2, která se zabývala využitím fotografií v historických marketingových aktivitách.

Z analýzy vyplývá, že sběr a vyhodnocení dat z historických marketingových akcí byly obtížné, a to z důvodů omezené dostupnosti informací a nedostatku kompletních údajů, což výrazně ovlivnilo průběh celého výzkumného procesu. Webové a internetové stránky jsou pod správou majitelky, která sama zajišťuje tvorbu a publikaci fotografií a není zapotřebí žádných nákladů na marketingovou komunikaci. Z pohledu současných nákladů na marketingový komunikační mix není ve společnosti ES průměrně měsíčně žádná investice.

10.5 Situační analýza společnosti ES

Společnost ES přehodnotila svůj marketingový přístup, včetně změny názvu a identity značky tak, aby lépe reflektovala moderní trendy v oblasti krásy. I přes stabilní základ věrných zákazníků se firma snaží přilákat nové klienty a zvýšit povědomí o své značce. Plánované kroky v marketingové komunikaci mají identifikovat oblasti pro zlepšení spojení s klienty a dosažení obchodních cílů. SWOT analýza společnosti ES, kterou představuje Tabulka 5 se zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, což pomáhá při strategickém rozhodování a minimalizaci rizik.

Tabulka 5 SWOT analýza společnosti ES (vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA		
	Pozitivní faktory	Negativní faktory
INTERNÍ	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1 Kvalifikovaný personál.	1 Omezené znalosti o fotografii.
	2 Stálá klientela a dobrá pověst.	Nedostatek profesionálního vybavení pro fotografování.
	3 Prostor salónu pro fotografické záběry.	Nedostatečná strategie pro využití fotografie v marketingu.
4 Flexibilita a ochota učit se novým věcem.	4 Omezený rozpočet.	
5 Značka společnosti je vnímána jako důvěryhodná.	5 Neznalost cílové skupiny.	
EXTERNÍ	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS

1	Využití sociálních médií pro prezentaci fotografií.	1	Konkurenční tlak v oblasti vizuálního obsahu na trhu.
2	Spolupráce s profesionálním fotografem.	2	Nepříznivé recenze na fotografie ze strany zákazníků.
3	Vytvoření série návodů na péči o pleť s doprovodnými fotografickými ukázkami.	3	Rychlá změna trendů v oblasti vizuálního marketingu.
4	Zapojení influencerů.	4	Nedostatek času na adaptaci na rychle se měnící trendy.
5	Spolupráce s odborníky na vytváření reklamních kampaní	5	Nepříznivé změny v legislativně regulující kosmetický průmysl.

Interní: Kvalifikovaný personál: Přítomnost kvalifikovaného personálu představuje klíčovou silnou stránku, která může podpořit kvalitu poskytovaných služeb a zlepšit celkovou zkušenost zákazníků. Kvalifikovaný personál má potenciál poskytovat odborné poradenství a péči, což může zvýšit důvěru zákazníků a zlepšit reputaci společnosti.

Stálá klientela a dobrá pověst: Přítomnost stabilní klientely a dobré pověsti naznačuje, že společnost má již etablovanou základnu zákazníků a má dobrou reputaci ve svém odvětví. To může přinášet pravidelné příjmy a podporovat dlouhodobou udržitelnost firmy.

Prostor salónu pro fotografické záběry: Možnost využití prostoru salónu pro fotografické záběry představuje konkurenční výhodu, která umožňuje snadnou tvorbu atraktivního vizuálního obsahu pro marketingové účely. Tento prostor může poskytnout flexibilitu a možnost tvorby kreativních fotografií pro propagaci produktů a služeb.

Flexibilita a ochota učit se novým věcem: Flexibilita a ochota personálu učit se novým věcem naznačuje adaptabilitu a schopnost přizpůsobit se měnícím se podmínkám trhu a požadavkům zákazníků. Tato schopnost může vést k inovativním řešením a zlepšením procesů v rámci společnosti.

Značka společnosti je vnímána jako důvěryhodná: Důvěryhodná značka představuje konkurenční výhodu, která může přitahovat zákazníky a posilovat loajalitu stávající klientely.

Omezené znalosti o fotografii: Nedostatečné znalosti o fotografii mohou omezovat schopnost společnosti vytvářet kvalitní a účinné fotografie pro marketingové účely. To může

vést k nižší kvalitě vizuálního obsahu a méně atraktivní prezentaci produktů a služeb, což může odradit potenciální zákazníky.

Nedostatek profesionálního vybavení pro fotografování: Absence profesionálního vybavení pro fotografování může omezovat možnosti vytváření kvalitních a esteticky přitažlivých fotografií. Bez dostatečného vybavení může být obtížné dosáhnout profesionálního vzhledu fotografií a konkurovat jiným firmám s lepším vybavením.

Nedostatečná strategie pro využití fotografie v marketingu: Chybějící strategie pro využití fotografie v marketingu může vést k neefektivnímu využití potenciálu vizuálního obsahu. Bez jasného plánu a strategie může být obtížné oslovit cílovou skupinu a přilákat pozornost zákazníků prostřednictvím fotografických materiálů.

Omezený rozpočet: Omezený rozpočet může omezovat možnosti investovat do profesionálního vybavení a rozvoje dovedností v oblasti fotografie. Nedostatek finančních prostředků může také omezovat schopnost společnosti investovat do marketingových aktivit souvisejících s fotografií a zlepšit její vizuální prezentaci.

Neznalost cílové skupiny: Tato nedostatečná znalost může vést k nesprávnému zaměření marketingových aktivit a komunikace, což může znamenat ztrátu příležitostí pro oslovování potenciálních zákazníků a snížení efektivity marketingových kampaní.

Extérní: Využití sociálních médií pro prezentaci fotografií: Sociální média nabízejí širokou platformu pro sdílení vizuálního obsahu a oslovování cílové skupiny. Využití sociálních médií pro prezentaci fotografií může poskytnout společnosti ES možnost získat větší dosah a interakci s potenciálními zákazníky a posílit tak svou online přítomnost.

Spolupráce s profesionálním fotografem: Spolupráce s profesionálním fotografem může přinést společnosti ES větší odbornost a kvalitu ve tvorbě fotografických materiálů. Profesionální fotograf může přinést své znalosti a zkušenosti, což může vést k vytvoření atraktivních a účinných fotografií pro marketingové účely.

Vytvoření série návodů na péči o pleť s doprovodnými fotografickými ukázkami: Vytvoření série návodů na péči o pleť s doprovodnými fotografickými ukázkami může poskytnout společnosti ES možnost demonstrovat své produkty a služby v praxi a zároveň poskytnout užitečné informace a tipy svým zákazníkům. Tento formát může být atraktivní pro zákazníky a posílit důvěru v značku.

Zapojení influencerů: Spolupráce s influencery může pomoci společnosti ES získat větší pozornost a dosah na sociálních médiích. Influenceři mají často silný vliv na své sledující a jejich doporučení mohou mít velký dopad na rozhodování spotřebitelů. Spolupráce s influencery může pomoci společnosti ES oslovit nové cílové skupiny a získat nové zákazníky.

Spolupráce s odborníky na vytváření reklamních kampaní: Tato spolupráce může přinést externí know-how a kreativitu do firemních marketingových aktivit, což může posílit účinnost reklamních kampaní a zvýšit konkurenceschopnost společnosti. Díky odbornému vedení a zkušenostem lze lépe oslovit cílovou skupinu, přinést nové perspektivy a inovativní přístupy do firemního marketingového plánu.

Konkurenční tlak v oblasti vizuálního obsahu na trhu: Vysoký konkurenční tlak v oblasti vizuálního obsahu může vést k obtížnější diferenciaci a vyniknutí ve srovnání s ostatními konkurenty. Společnost ES by měla být schopna reagovat na konkurenční tlak prostřednictvím inovativních a atraktivních marketingových strategií.

Nepříznivé recenze na fotografie ze strany zákazníků: Nepříznivé recenze od zákazníků ohledně fotografií mohou negativně ovlivnit pověst společnosti ES a snížit důvěru zákazníků. Je důležité reagovat na takové recenze, přijmout kritiku a aktivně pracovat na zlepšení kvality fotografických materiálů.

Rychlá změna trendů v oblasti vizuálního marketingu: Rychlá změna trendů v oblasti vizuálního marketingu může představovat výzvu pro společnost ES, zejména pokud není schopna rychle se přizpůsobit novým trendům a preferencím zákazníků. Je důležité sledovat aktuální trendy a pružně reagovat na změny v chování spotřebitelů.

Nedostatek času na adaptaci na rychle se měnící trendy: Nedostatek času na adaptaci na rychle se měnící trendy může zpomalit schopnost společnosti ES reagovat na nové požadavky trhu a zákazníků. Je důležité vytvořit efektivní procesy a strategie, které umožní rychlé a flexibilní reakce na změny v okolním prostředí.

Nepříznivé změny v legislativě regulující kosmetický průmysl: Tyto změny mohou mít negativní dopad na provozování kosmetického salonu a marketingové strategie společnosti. Nová legislativa může způsobit zvýšené náklady na dodržování předpisů, omezení v nabídce služeb či zvýšenou administrativní zátěž. Dále může vést k potřebě přizpůsobit existující postupy novým právním požadavkům, což může omezit flexibilitu a konkurenceschopnost firmy v daném odvětví.

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá několik oblastí, na které by se společnost ES měla zaměřit:

Využití silných stránek: Společnost by měla nadále rozvíjet své silné stránky, jako je kvalifikovaný personál, stálá klientela a dobrá pověst, prostor salónu pro fotografie, flexibilita a vnímání značky jako důvěryhodné. Investice do těchto oblastí může posílit konkurenční výhodu a zvýšit atraktivitu společnosti pro zákazníky.

Zlepšení slabých stránek: Je důležité, aby společnost adresovala své slabé stránky, jako je nedostatek znalostí o fotografii, nedostatečné vybavení pro fotografování, nedostatečná strategie pro využití fotografie v marketingu, omezený rozpočet a neznalost cílové skupiny. Investice do odborného školení a vybavení, spolu s vytvořením účinné strategie marketingového využití fotografií a získání lepšího porozumění cílové skupiny, může pomoci překonat tyto nedostatky.

Využití příležitostí: Společnost by měla využít příležitostí, jako je využití sociálních médií pro prezentaci fotografií, spolupráce s profesionálními fotografy, vytvoření série návodů na péči o pleť s fotografickými ukázkami, zapojení influencerů a spolupráce s odborníky na vytváření reklamních kampaní. Tyto aktivity mohou posílit pověst společnosti a zvýšit zájem zákazníků o její produkty a služby.

Zvládnutí hrozeb: Společnost by měla aktivně řešit hrozby, jako je konkurenční tlak v oblasti vizuálního obsahu, negativní recenze na fotografie ze strany zákazníků, rychlá změna trendů v oblasti vizuálního marketingu, nedostatek času na adaptaci na rychle se měnící trendy a nepříznivé změny v legislativě regulující kosmetický průmysl. Implementace strategií pro zvládnutí těchto hrozeb může minimalizovat jejich dopad na společnost a udržet ji konkurenceschopnou na trhu.

10.6 Dotazníkové šetření

Pro účinné využití fotografií ve marketingové komunikaci společnosti ES je nezbytné provést dotazníkové šetření zaměřené na klienty, aby bylo možné lépe porozumět jejich reakcím na fotografický obsah. Tento přístup umožní porozumět, jak klienti hodnotí fotografie a jaký vliv mají na jejich rozhodování, což je klíčové pro přizpůsobení vizuální komunikace a efektivní začlenění fotografických prvků do celkového marketingového konceptu společnosti ES.

Stanovená kritéria pro sběr dat pomocí dotazníku:

Cílová skupina – klienti společnosti ES.

Forma: – strukturovaný dotazník papírovou formou s interakcí mezi výzkumníkem a respondentem.

Stanovení cíle dotazníkového výzkumu – výzkumná otázka: Jak lze efektivně optimalizovat marketingovou komunikaci zaměřenou na fotografii pro konkrétní společnost s cílem maximalizovat dosah a získat jasnou představu o cílové skupině společnosti ES?

Téma – výzkumná otázka zkoumá, jak kvalitní a atraktivní fotografický obsah společnosti ES ovlivňuje postoj klientů ke značce, vnímání poskytovaných služeb a rozhodování při výběru kosmetického studia. Předpokládá se, že autentické fotografie, které zachycují kvalitu služeb a produkty v reálných situacích, mohou podstatně přispět k budování důvěry a loajality ke značce.

Cíl výzkumu – identifikovat cílovou skupinu společnosti ES a vztah mezi kvalitou fotografického obsahu a postojem klientů a jejich nákupním chováním.

Návrh a tvorba dotazníku – vstupní část dotazníku zahrnuje oslovení, seznámení respondentů s účelem šetření a pokyny k vyplnění. První část dotazníku (1-18) je zaměřena na hodnocení účinků fotografií na respondenty. Střední sekce (19-22) se zabývá konkrétní identifikací cílové skupiny, zatímco poslední část analyzuje historii a faktory ovlivňující vnímání fotografií společnosti ES respondenty. Dotazník obsahuje celkem 32 otázek.

Typ sbíraných dat – v rámci dotazníku jsou zařazeny škálovací otázky, otázky s otevřenými odpověďmi, uzavřené otázky, demografické otázky a otázky s více možnými odpověďmi. Kombinace těchto různých typů otázek má za cíl dosáhnout komplexního a relevantního vhledu do zkoumaného problému. Tento přístup je klíčový pro zajištění potřebné spolehlivosti a relevantnosti výsledků dotazníkového šetření.

Realizace sběru dat – průzkum byl prováděn v prostorech společnosti ES, kde byla cílová skupina oslovena. Sběr dat probíhal kontinuálně v souladu s přítomností zákaznic ve studiu. Respondentky si své odpovědi zapisovaly do papírového formuláře anonymně, bez uvádění svých jmen. V případě nepochopení otázky měly možnost konzultovat s přítomným výzkumníkem.

Vyhodnocování dat – při vyhodnocování dat z dotazníku byl uplatněn kombinovaný přístup, který využíval Likertovu škálu a Net Promoter Score (NPS). Likertova škála umožňovala

respondentům vyjádřit své hodnocení otázek pomocí stupnice souhlasu, což umožňuje numerické vyjádření jejich postojů. Pro vizualizaci odpovědí byl využit koláčový graf. Metoda NPS sloužila k měření spokojenosti a věrnosti respondentů, kteří byli dotázáni na pravděpodobnost, že by doporučili společnost/produkt/službu přátelům nebo kolegům. Výsledný Net Promoter Score byl vypočítán odečtením procenta kritiků od procenta promotérů, což poskytuje přehled o úrovni zapojení zákazníků a jejich ochotě doporučit daný produkt nebo službu. Metoda NPS se zaměřuje pouze na sledování spokojenosti zákazníků a poskytuje přehled o úrovni jejich zapojení.

Obsah otázek v dotazníku byl projednán s vedoucím práce a majitelkou společnosti ES.

V Příloze P III naleznete vytvořený dotazník, který byl použit při sběru dat od respondentů, a současně zde najdete detailní analýzu získaných dat. Z důvodu rozsáhlosti byla tato příloha umístěna na CD, které je uloženo v zadní kapse desek. Pomocí QR kódu na CD je možné snadno získat přístup k doplňujícím informacím, které podporují hlavní obsah diplomové práce. Tento QR kód umožňuje rychlé otevření obsahu přílohy, což usnadňuje navigaci a získání dalších důležitých informací.

10.7 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník zkoumal nejen vliv fotografického obsahu společnosti ES na názory a rozhodování respondentů, zabývající se jejich povědomím o společnosti, zájmem o reklamu a preferencemi fotografického obsahu, ale definoval její cílovou skupinu. Demografické údaje poskytovaly kontext pro interpretaci odpovědí, zatímco kvantitativní měřítka hodnotila kvalitu služeb, cenovou politiku a komunikační kanály.

Na výzkumnou otázku, Jak lze efektivně optimalizovat marketingovou komunikaci zaměřenou na fotografii pro konkrétní společnost s cílem maximalizovat dosah a získat jasnou představu o cílové skupině společnosti ES, našlo dotazníkové šetření tyto odpovědi:

- Demografické rozložení respondentů podle věku: Největší skupinu tvoří pracující ženy průměrného věku do 50 let, což je důležité pro cílení marketingových kampaní.
- Demografické rozložení respondentů podle povolání: Nejvíce respondentů má zaměstnání v kanceláři, což může ovlivnit strategii komunikace a nabídek služeb.
- Frekvence využívání služeb: Většina respondentů využívá služby měsíčně, což ukazuje na pravidelnost poptávky.

- Důvody využívání služeb: Kvalita a profesionalita jsou klíčovými faktory rozhodování.
- Hodnocení kvality služeb: Většina respondentů hodnotí kvalitu služeb velmi pozitivně.
- Faktor ceny: Cena má významný vliv na rozhodování zákazníků.
- Povědomí o značce a reputace: Respondenti hodnotí povědomí o značce a reputaci jako důležité při rozhodování.
- Hodnocení marketingových kanálů: Webová stránka, sociální média a emailové zprávy jsou preferované komunikační kanály.
- Zájem o fotografický obsah: Zákazníci vyjadřují zájem o kvalitní fotografický obsah.
- Preferované využití fotografií ve marketingu: Webové stránky, marketingové kampaně, recenze a portfolio jsou klíčové oblasti pro využití fotografií.

Dotazníkové šetření splnilo vytýčeného cíle a jednak definovalo cílovou skupinu ES a zároveň odpovědělo na výzkumnou otázku. Pro navrhovaný projekt je klíčové, že cílová skupina byla specifikována jako pracující ženy do 50 let, kde cena služeb hraje významnou roli a respondenti vysoce oceňují povědomí o značce a její reputaci. Z hlediska marketingových kanálů jsou nejpreferovanější webové stránky a sociální média. Hlavním zájmem respondentů jsou fotografie produktů a služeb, což podtrhuje důležitost tohoto typu vizuálního obsahu. Doporučuje se zajistit různorodost fotografií pro co nejkomplexnější prezentaci produktů a služeb.

Na základě kauzálně-lokálních diagramů (CLD) jsou identifikovány klíčové faktory, které ovlivňují efektivitu marketingové komunikace s důrazem na fotografii. Mezi tyto faktory patří:

- Kvalita fotografií: Zahrnuje technickou kvalitu, estetickou hodnotu a relevanci pro cílovou skupinu.
- Kanály šíření: Obsahuje sociální média, webové stránky, tištěné materiály a reklamní kampaně.
- Frekvence šíření: Udává, jak často jsou fotografie publikovány na jednotlivých kanálech.

- Angažovanost publika: Zahrnuje míru interakce s publikovanými fotografiemi, jako jsou lajky, komentáře a sdílení.
- Náklady: Opatření týkající se nákladů na výrobu fotografií a nákladů na jejich šíření.

10.8 Souhrn výsledků šetření

Omezený přístup k datům společnosti ES ovlivnil hloubku analýzy. Tento fakt však zároveň ukázal na naléhavou potřebu modernizace marketingových postupů. Historie marketingových aktivit naznačuje zastaralost strategií v digitálním prostředí, což potvrzuje i analýza společnosti ES. Nedostatečné využití tradičních off-line komunikačních kanálů může snižovat dosah a účinnost marketingových aktivit. Zastaralé webové stránky a nedostatečná propagace na sociálních médiích negativně ovlivňují identitu firmy. Dotazníkové šetření identifikovalo nedostatek úsilí v oblasti fotografie, což brání společnosti v plném využití vizuálního potenciálu. Tyto nedostatky zdůrazňují nutnost modernizace marketingových postupů a strategií společnosti ES pro úspěch v digitálním prostředí a udržení konkurenční výhody.

Doporučení pro tvorbu návrhu projektu Optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii zaměřit na následující oblasti, a to na modernizaci webových stránek, aktivní přítomnost na sociálních médiích, rozšíření off-line komunikačních kanálů, investice do profesionální fotografie, školení zaměstnanců v oblasti marketingové komunikace.

11 NÁVRH OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Využití fotografií s cílem posílit vizuální identitu bude realizováno v rámci procesního řízení, které klade důraz na podporu vztahu mezi zákazníkem a společností. Pro dosažení optimálního výsledku v marketingové strategii společnosti ES je nezbytné provést několik klíčových kroků, do nichž bude majitelka aktivně zapojena. Přehodnocení způsobu, jakým se společnost prezentuje svým stávajícím či potenciálním klientům, je prvním krokem. Před samotnou tvorbou projektu je nezbytné aktualizovat webové stránky a sociální média, aby lépe odrážely značku a poskytovaly atraktivní obsah pro cílovou skupinu, včetně pravidelného sdílení kvalitních fotografií produktů a služeb.

Kroky před tvorbou projektu:

- Vytvořit webové stránky společnosti ES.
- Vytvořit Instagram společnosti ES.
- Vytvořit Facebook společnosti ES.

Na těchto nově vytvořených doménách jasně specifikovat:

Poslání – Posláním společnosti ES je poskytovat kvalitní kosmetické služby a péči o zákazníky s důrazem na individuální přístup, profesionální péči a inovativní techniky, které podporují sebevědomí, krásu a blahobyt našich klientů.

Vize – Naše vize je stát se lídrem v oblasti kosmetických salonů v našem regionu, který je známý svými vysoce kvalitními službami, inovativními postupy a neustálým úsilím o spokojenost a loajalitu zákazníků.

Strategické cíle:

- Zaměříme se na neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb prostřednictvím pravidelného školení zaměstnanců (majitelky), implementace nejnovějších trendů v kosmetickém průmyslu a průběžného sběru zpětné vazby od zákazníků.
- Budeme rozšiřovat naši nabídku služeb o nové procedury, techniky a produkty, které budou odpovídat potřebám a přání našich zákazníků, a budeme se snažit být vždy v popředí trendů v kosmetickém průmyslu.
- Budeme klást důraz na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím individuálního přístupu, osobního kontaktu a vytváření příjemného a přátelského prostředí v našem salonu.

- Budeme zvyšovat naši viditelnost a povědomí o našem salonu prostřednictvím efektivního marketingu, propagačních akcí a spolupráce s partnerskými firmami a influencery v kosmetickém průmyslu.
- Budeme dbát na udržitelné praktiky a zodpovědný přístup k životnímu prostředí ve všech našich činnostech, včetně výběru produktů, nakládání s odpady a snižování našeho ekologického otisku.

Těmito strategickými cíli se společnost ES bude snažit dosáhnout své vize a poslání, stát se předním poskytovatelem kosmetických služeb, který je známý svou kvalitou, inovacemi a péčí o své zákazníky.

11.1 Inovativní řešení fotografie ve společnosti ES

Na základě výsledků dotazníkového šetření společnosti ES jsou představeny nové strategie využití fotografie v marketingových kampaních s cílem posílit vizuální identitu. Tyto strategie zahrnují zvýšení kreativity a estetického přístupu při tvorbě fotografií, které mají oslovit nově definovanou cílovou skupinu. Navrhované přístupy dále podporují zdůraznění pečlivější práce s vizuálním obsahem na webových stránkách a sociálních médiích, protože nedostatečná prezentace fotografií může negativně ovlivnit vnímání značky a její pověst.

- Personalizované tutoriály navrhnout s ohledem na potřeby pracujících žen do 50 let, zatímco úpravy fotografií vytvořit tak, aby zdůrazňovaly skutečnou kvalitu produktů či služeb společnosti.
- Pracovní prostředí na fotografii a atmosféry kosmetického studia ES tak, aby cílová skupina (žena 50 let, v kanceláři) lépe porozuměla nejen nabídce služeb, ale měla představu, jak vypadá prostředí studia.
- Měsíční newsletter vytvořit tak, aby obsahoval speciální nabídky a tipy pro pravidelné zákaznice s ohledem na pravidelnost poptávky (1x měsíčně) po službách.
- Zaměření na kvalitní fotky, které kladou důraz na vysokou kvalitu a profesionalitu služeb, která pomůže vytvořit pozitivní dojem u zákazníků.
- Webové stránky a sociální média: investovat do webových stránek a sociálních médií jako hlavních komunikačních prostředků tak, aby mohla společnost ES sdílet kvalitní fotografie, což je oblíbený způsob komunikace u její cílové skupiny.

- Interaktivní recenze a portfolio: interaktivně prezentovat recenze a portfolio služeb pomocí kvalitních fotografií, aby se zvýšila důvěra a povědomí o značce mezi zákazníky.

11.2 Projektové zdroje

Pro navrhovaný projekt Optimalizace marketingové komunikace zaměřené na fotografii je nezbytné provést identifikaci potřebných zdrojů a stanovit rozpočet.

- Lidské zdroje: identifikace potřebného personálu pro realizaci projektu, včetně fotografa nebo fotografů, grafických designérů, copywriterů, specialistů na sociální média atd.
- Finanční zdroje: stanovení finančních nákladů projektu, včetně nákupu technického vybavení, jako jsou kamery, osvětlení, software a u marketingových kampaní to je placená reklama, placené kampaně na sociálních médiích a provozních nákladů.
- Technologické zdroje: identifikace potřebné technologické infrastruktury a nástrojů pro tvorbu, úpravu a distribuci fotografií, což může zahrnovat počítače, fotografické vybavení, software pro úpravu fotografií a správu sociálních médií.
- Školení a vzdělávání: v případě potřeby je nutné zahrnout náklady na školení zaměstnanců pro zvládnutí nových technologií, metod a postupů spojených s optimalizací marketingové komunikace zaměřené na fotografii.
- Rezervní fond: je vhodné zahrnout určitou rezervu do rozpočtu projektu pro případné nečekané náklady nebo změny ve strategii projektu.

Vzhledem k nedostatku potřebných lidských zdrojů společností ES pro projekt optimalizace marketingové komunikace zaměřené na fotografii a omezené schopnosti zaměstnat nové pracovníky existují možnosti řešení, jako je outsourcing. Tento přístup umožňuje využití externích dodavatelů nebo agentur specializujících se na fotografii, grafiku a správu sociálních médií, což přináší profesionální služby bez trvalého zaměstnávání nových zaměstnanců. Další alternativou je spolupráce s freelancery, kteří poskytují své dovednosti v oblasti fotografie, grafiky a správy sociálních médií bez nutnosti dlouhodobých závazků. Kromě toho automatizace a využití online nástrojů mohou snížit potřebu lidských zdrojů a zvýšit efektivitu procesů díky automatizované tvorbě a úpravě fotografií, tvorbě grafických prvků a správě sociálních médií.

Za účelem efektivního sestavení plánu projektu byly zkoumány a analyzovány možné náklady související s optimalizací marketingové komunikace zaměřené na fotografii. Přehled souvisejících nákladů při outsourcingu představuje Tabulka 6.

*Tabulka 6 Pravidelných měsíčních nákladů na komunikační kampaň v rámci outsourcingu
(Vlastní zpracování)*

Činnosti	Náklady
PŘÍMÉ NÁKLADY	
Nastavení SEO ve vyhledávačích	25 000,00 Kč
Grafické úpravy fotografií	15 000,00 Kč
Fotograf	30 000,00 Kč
Kameraman	35 000,00 Kč
Konzultační a strategické služby	10 000,00 Kč
Facebook	
Návrh a tvorba obsahu příspěvku	8 000,00 Kč
Komunikace s followery	
Měření úspěšnosti příspěvků	2 000,00 Kč
Cílené reklamy-placené	3 000,00 Kč
Instagram	
Návrh a tvorba obsahu příspěvku	8 000,00 Kč
Komunikace s followery	
Měření úspěšnosti příspěvků	2 000,00 Kč
Cílené reklamy-placené	3 000,00 Kč
Webové stránky	
Návrh a tvorba obsahu příspěvku	10 000,00 Kč
Měření úspěšnosti příspěvků	5 000,00 Kč
PŘÍMÉ NÁKLADY CELKEM	156 000,00 Kč
NEPŘÍMÉ NÁKLADY	
Administrativní činnosti projektu	3 000,00 Kč
Správa sociálních médií	3 500,00 Kč
Výzkum trhu	10 000,00 Kč
Strategické plánování	10 000,00 Kč
Konzultační a strategické služby	10 000,00 Kč
VYVOLANÉ NÁKLADY	
Dodatečné investice do tech. vybavení a školení	3 000,00 Kč
ZBYTKOVÉ NÁKLADY	
Neodepsaná hodnota specifického zařízení	10 000,00 Kč
NEPŘÍMÉ NÁKLADY CELKEM	49 500,00 Kč

Ceny činností, které jsou uvedené v tabulce 6, byly získány z nabídky cen Kantor Studio, které bylo osloveno s úmyslem spolupracovat na projektu pro společnost ES (Kantor, 2024).

Po provedené analýze nákladů, která ukázala, že zamýšlená optimalizace s využitím outsourcingu je velmi drahá, se majitelka rozhodla hledat alternativní cesty, které budou méně nákladné. Vzhledem k vysokým nákladům dojde k přehodnocení a přeformulování návrhu. Majitelka společnosti ES není schopna investovat do tak vysokých nákladů na optimalizaci marketingové komunikace. Způsob, jakým bude návrh projektu upraven, umožní využití dostupných zdrojů a technologií společnosti ES. Tímto opatřením budou náklady projektu udrženy na rozumné úrovni a dosažení stanovených cílů bude usnadněno.

11.3 Plán přehodnocené struktury nového projektu

Pro návrh projektu je nutné vytvořit nově zformulovaný návrh struktury nového projektu, jehož cílem je, aby náklady byly co nejnižší, ale zároveň zachoval záměr optimalizovat marketingovou komunikaci s důrazem na fotografii podle návrhů v kapitole 11.1. Zároveň byl návrh podroben metodě SMART:

Specifický (Specific): Cíle a požadavky: Definovat konkrétní cíle a požadavky optimalizace a začlenění fotografie do nové marketingové komunikace ve spolupráci s majitelkou společnosti, tak aby náklady byly co nejnižší. Téma a lokality: Vybrat vhodná témata a lokality pro fotografie odpovídající potřebám cílové skupiny společnosti ES s ohledem na náklady. Příprava obsahu: Připravit nové fotografie pro distribuci na webových stránkách a sociálních médiích s důrazem na optimalizaci pro jednotlivé platformy online a minimalizaci nákladů.

Měřitelný (Measurable): Harmonogram: Vytvořit detailní harmonogram činností spojených s tvorbou a distribucí fotografií s ohledem na minimalizaci nákladů. Sledování výkonu: Monitorovat výkon publikovaných fotografií a provést analýzu úspěšnosti obsahu s ohledem na minimalizaci nákladů.

Dosažitelný (Achievable): Zajištění zdrojů: Majitelka společnosti zajistí potřebné zdroje, včetně financí a personálu, pro realizaci plánu. Majitelka stanoví možné měsíční náklady na efektivní optimalizaci marketingové komunikace se zaměřením na fotografii.

Realistický (Realistic): Publikace: Pravidelně publikovat fotografie na webových stránkách a sociálních médiích společnosti s důrazem na optimalizaci pro jednotlivé platformy a minimalizaci nákladů. Reakce na zpětnou vazbu: Reagovat na získanou zpětnou vazbu

a provádět úpravy obsahu a strategie podle potřeb a připomínek zákazníků s ohledem na minimalizaci nákladů.

Termínovaný (Time-bound): Fáze projektu: Jednotlivé fáze projektu jsou přesně vymezeny v týdnech, od stanovení cílů až po uzavření projektu. Zobrazení fází projektu bude provedeno pomocí Ganttova diagramu, pro přehlednost. Uzavření projektu: Projekt bude formálně uzavřen do stanoveného termínu s vyhodnocením dosažených výsledků.

Pomocí nového návrhu činností, které byly podrobeny technice SMART bude provedena konkretizace a upřesněny postupy navrhovaného projektu pro společnost ES.

11.4 Tvorba návrhu projektu a identifikace lidských zdrojů

Vzhledem k zaměření navrhovaného projektu na nastavení postupů pro efektivnější využití fotografií ve společnosti, byla vytvořena Zakládací listina projektu, která je představena v Tabulce 7. Tato listina identifikuje zodpovědné osoby projektu a definuje cíle, měřitelný přínos, rozsah, milníky, rizika, požadavky a komunikační plán. Zakládající listina projektu je zásadní pro efektivní správu a popis lidských zdrojů, kdy nejen plánuje práci, sleduje výkon členů týmu, zajišťuje efektivní komunikaci.

Tabulka 7 Zakládající listina projektu (Vlastní zpracování)

Zakládací listina projektu		
Projekt	Projekt optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii	
Garant	Alena Jurgová – majitelka společnosti	
Projektový manažer	Jméno vybrané osoby	
Projektový tým	Alena Jurgová – majitelka společnosti	30 % úvazku
	Jméno – projektový manažer	70 % úvazku
Popis projektu	Optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii společnosti ES.	
Cíl projektu	Nastavení možností a postupů pro efektivní začlenění fotografií do marketingové komunikace s cílem optimalizovat marketingovou komunikaci společnosti ES.	
Měřitelný přínos		
Ukazatel	Současný stav	Cíl na konci projektu
Identifikace a přizpůsobení fotografií pro webové stránky společnosti ES.	0 %	100 %

Identifikace a přizpůsobení fotografií pro sociální síť společnosti ES.	0 %	100 %
Identifikace způsobů, jak začlenit fotografie do marketingové komunikace společnosti ES.	0 %	100 %

Rozsah

Je součástí projektu	Není součástí projektu
Výběr témat a lokalit.	Fyzické dokumenty.
Výběr způsobů tvorby fotografií.	Návrh a fyzické založení sociálních sítí.
Příprava obsahu.	Tvorba fotografií.
Způsob publikace fotografií na webových stránkách	Implementace samotných fotografií do marketingové komunikace.
Způsob publikace fotografií na sociálních médiích.	Sledování výkonu
Zhodnocení projektu	

Milníky

Název milníku	Termín
Začátek: Stanovení cílů a požadavků projektu	
Milník 1: Výběr a tvorba fotografií	
Milník 2: Distribuce fotografií	
Milník 3: Vyhodnocování a optimalizace	
Milník 4: Zhodnocení a uzavření projektu	
Konec projektu:	

Rizika/RIPRAN

Riziko	Jak ho omezíme
Omezená interní znalost fotografie.	Spolupráce s odborníky.
Omezený časový rámec.	Tvorba realistického časového plánu.
Omezené náklady.	Zjednodušení činností.
Konkurence.	Analýza konkurenčního prostředí.
Náročnost koordinace mezi členy týmu.	Jasná komunikace mezi členy týmu.

Požadavky – interní+externí

Popis požadavku	Na koho	Odhad času
Fyzický sběr dat	Projektový manager	Desítky hodin
Analýza sebraných dat	Projektový manager	Desítky hodin
Školení produktovým fotografem	Projektový manager	2x2 hodiny

Komunikační plán

Akce	Odpovídá	Způsob
Meetingy projektového týmu	Projektový manager	1x týdně pátek 13:00
Projektový status pro majitelku	Projektový manager	1x za 4 dny e-mail

Diskuze projektu (s vedoucím práce)	Projektový manager	Na konci milníku/na vyžádání
-------------------------------------	--------------------	------------------------------

Tato zakládací listina projektu je schválena a je platná od stanoveného data. Všichni členové projektového týmu jsou povinni se řídit tímto dokumentem a podporovat jeho realizaci. Jakékoli změny v projektu budou muset být schváleny v souladu s projednávacím procesem, který je v tomto dokumentu stanoven.

Pro dosažení efektivního přenosu informací a správného vypracování konstrukčních řešení, která vyhovují cílům společnosti ES, byly stanoveny nové konkrétní marketingové cíle komunikace tak, aby odpovídaly možnostem nákladů společnosti ES a zároveň dodrželo inovativní řešení fotografie popsaného v 11.1. Tabulka 8 předkládá přehled nových cílů.

Tabulka 8 Návrh nových cílů marketingové komunikace společnosti ES s důrazem na efektivní integraci fotografie (Vlastní zpracování)

Díličí cíle navrhovaného projektu Optimalizace marketingové komunikace–fotografie		
Optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii společnosti ES		
Pořadí	Cíl	Činnost pro dosažení cíle
1.	Zvýšení vizuální atraktivnosti fotografie	Vytvořit kvalitní fotografie produktů nebo služeb. Dobře osvětlené a profesionálně vypadající fotografie budou mít větší přitažlivost pro zákazníky.
2.	Optimalizace pro online platformy	Optimalizovat nově vytvořené fotografie pro webové stránky a sociální média (upravení rozměrů, optimalizace pro rychlost načítání a zlepšení viditelnosti ve vyhledávačích.
3.	Výběr klíčových slov	Použít relevantní klíčová slova v názvech souborů a popisech fotografií, pro zlepšení SEO (optimalizace pro vyhledávače) a zvýšit tak jejich viditelnost.
4.	Analýza výkonu	Pravidelně analyzovat výkon nových fotografií pro pochopení, které fungují nejlépe a které potřebují zlepšení.
5.	Sdílení uživatelských recenzí	Sdílení fotografií od spokojených zákazníků, aby se zlepšila důvěryhodnost a účinnost komunikace.
6.	Pravidelná aktualizace	Při aktualizaci produktů a služby je třeba aktualizovat fotografie, tak aby odpovídali tomu, co společnost ES nabízí.
7.	Posílení online komunity	Fotografie využít k budování a posilování online komunity kolem značky společnosti ES. Cílem je získat více členů na online platformě a zvýšit zapojení a aktivitu členů.

8.	Rozvoj distribuce obsahu	Vytvořit strategii distribuce obsahu, která zahrnuje pravidelné publikování fotografií na sociálních sítích, webových stránkách a dalších relevantních platformách, aby se maximalizoval dosah a viditelnost obsahu.
----	--------------------------	--

Při plnění všech dílčích cílů budou brány v úvahu dostupné zdroje společnosti ES. Bude prováděna pečlivá kontrola těchto zdrojů a jejich efektivita. Cílem je zajistit, že všechny aktivity budou realizovány s ohledem na dostupné finanční a lidské zdroje. Takový přístup umožní dosáhnout optimálních výsledků projektu a minimalizovat finanční nároky. Důraz bude kladen na efektivitu a efektivní využití dostupných zdrojů.

11.4.1 Logický rámec projektu

Sestavením logického rámce projektu s definovanými riziky a předpoklady výrazně ovlivní plánování projektu Optimalizace marketingové komunikace zaměřené na fotografii. Tabulka 9 identifikuje možné překážky a nebezpečí a umožňuje vytvoření plánu pro jejich minimalizaci. Dále poskytuje rámec pro aktivní řízení rizik během průběhu projektu a zlepšuje transparentnost projektu, což usnadňuje efektivní komunikaci mezi členy týmu a zainteresovanými stranami. Celkově toto sestavení přispívá k lepšímu řízení projektu a snižuje pravděpodobnost neúspěchu v důsledku neočekávaných událostí.

Tabulka 9 Logický rámec návrhu projektu s definovanými riziky a předpoklady (Vlastní zpracování)

Přínosy	<p>Zlepšení povědomí o společnosti ES prostřednictvím efektivnější marketingové komunikace zaměřené na fotografii.</p> <p>Zvýšení zapojení zákazníků na sociálních médiích díky kvalitnímu obsahu fotografií.</p> <p>Rozšíření portfolia zákazníků díky atraktivním vizuálním materiálům.</p>	<p>Sledování sociálních médií a vyhodnocení údajů z webových analytických nástrojů</p> <p>Budou použity metriky jako je počet lajků, sdílení, komentářů a reakcí na fotografie.</p> <p>Ověřit prostřednictvím pravidelného monitorování a vyhodnocování komentářů a hodnocení na sociálních médiích a recenzních platformách.</p>
Rizika a předpoklady	<p><i>Nízká odezva publika:</i> může dojít k nedostatečnému zájmu ze strany cílového publika.</p> <p><i>Konkurenční tlak:</i> může mít také vysokou kvalitu vizuálního obsahu, což může ztížit výrazné zlepšení povědomí o společnosti ES.</p> <p><i>Nepředvídatelné trendy:</i> existuje riziko, že zvolené strategie mohou být brzy zastaralé nebo neúčinné.</p>	

	<p><i>Kvalitní obsah:</i> společnost ES bude schopna produkovat atraktivní a kvalitní fotografie, které osloví cílovou skupinu a zaujmou ji.</p> <p><i>Odborný personál:</i> Existence dostatečného personálu s potřebnými dovednostmi.</p> <p><i>Přijatelný rozpočet:</i> dostatečné finanční prostředky na investici do marketingových aktivit zaměřených na fotografii a na pokrytí nákladů spojených s touto iniciativou.</p>	
Cíl	<p>Zvýšení počtu interakcí na sociálních médiích o 30 % během prvních 6 měsíců.</p> <p>Zlepšení míry konverze na webové stránce o 20 % do konce roku.</p> <p>Získání pozitivních recenzí a ohlasů od zákazníků o novém vizuálním obsahu.</p>	<p>Sledování metrik sociálních médií, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a reakce na příspěvky.</p> <p>A/B testování různých designů a obsahu webových stránek.</p> <p>Pravidelné monitorování recenzí a komentářů na sociálních médiích, recenzních platformách a webových stránkách.</p>
Rizika a předpoklady	<p><i>Nedostatečná angažovanost publika:</i> nebude publikum reagovat tak, jak se očekává, což může znamenat nižší dosažení stanovených cílů.</p> <p><i>Technické problémy:</i> mohou nastat technické problémy nebo chyby, které mohou ovlivnit uživatelskou zkušenost a následně konverzní míru.</p> <p><i>Negativní reakce uživatelů:</i> zákazníci nebudou nové materiály přijímat pozitivně a mohou vyjádřit negativní recenze nebo ohlasy.</p> <p><i>Zájem publika:</i> cílové publikum společnosti projeví zvýšený zájem o obsah na sociálních médiích a bude více interagovat s příspěvky.</p> <p><i>Efektivní marketingové strategie:</i> bude k dispozici efektivní marketingová strategie a nástroje k dosažení zlepšení míry konverze na webové stránce.</p> <p><i>Kvalitní obsah:</i> nový vizuální obsah společnosti bude kvalitní a osloví zákazníky tak, aby vyjadřovali pozitivní recenze a ohlasy.</p>	

Výstupy	<p>Vytvoření kvalitních fotografií produktů a služeb společnosti ES.</p> <p>Sestavení harmonogramu publikování fotografií na sociálních médiích.</p> <p>Implementace strategie optimalizace SEO pro obrázky na webové stránce ES</p>	<p>Porovnání výsledných fotografií s definovanými cíli a očekáváními projektu.</p> <p>Vytvoření kalendáře obsahujícího plánované termíny publikování fotografií na sociálních médiích.</p> <p>Porovnání výsledných fotografií s definovanými cíli a očekáváními projektu.</p>
Rizika a předpoklady	<p><i>Nedostatek zkušeností nebo znalostí:</i> nedostatečné dovednosti, znalosti nebo zkušenosti v oblasti fotografie, což může vést k nízké kvalitě výsledných fotografií.</p> <p><i>Nesprávný harmonogram:</i> může dojít k chybám v plánování nebo nerealistickým očekáváním, což může mít za následek nepřesnou distribuci obsahu nebo přehlédnutí klíčových termínů.</p> <p><i>Neúčinná optimalizace:</i> problémy spojené s nesprávným výběrem klíčových slov, nedostatečnou technickou implementací nebo změnami v algoritmech vyhledávačů, což může ovlivnit úspěšnost optimalizačního procesu.</p>	

	<p><i>Dostatečné zdroje a vybavení:</i> k dispozici potřebné zdroje, vybavení a personál pro vytvoření kvalitních fotografií produktů a služeb.</p> <p><i>Plánovací dovednosti:</i> odpovědný za sestavení harmonogramu bude mít dostatečné plánovací dovednosti a znalosti sociálních médií pro efektivní organizaci a správu obsahu.</p> <p><i>Technické znalosti:</i> bude mít dostatečné technické znalosti a schopnosti pro efektivní provedení optimalizačních úprav.</p>		
Klíčové činnosti	Nasazení specialisty na fotografii a grafiku.	Posouzení kvality práce a výsledků specialisty na základě ukázkových portfolií a referencí.	
	Investice do marketingových nástrojů pro úpravu a správu fotografií.	Srovnání efektivity a výsledků kampaní před a po nasazení nových marketingových nástrojů.	
	Pravidelná analýza výkonu kampaní a úprava strategie podle výsledků.	Průběžné porovnávání skutečných výsledků s cíli stanovenými ve strategii marketingové komunikace.	
Rizika a předpoklady	<p><i>Nedostatek odborných schopností:</i> specialista na fotografii a grafiku nemusí mít dostatečné odborné schopnosti nebo zkušenosti.</p> <p><i>Náklady a efektivita investic:</i> efektivita nebude odpovídat očekáváním, což by mohlo vést k nežádoucímu ztrátě zdrojů.</p> <p><i>Nedostatečná analýza a reakce:</i> nedostatečná reakce na zjištěné výsledky mohou vést k pokračování neúčinných strategií, což může způsobit ztrátu příležitostí a zákazníků.</p>		
	<p><i>Odborné znalosti a dovednosti:</i> specialista na fotografii a grafiku bude mít potřebné odborné znalosti a dovednosti pro vytváření kvalitních fotografií a grafických prvků odpovídajících potřebám společnosti.</p> <p><i>Investiční potenciál:</i> společnost bude mít dostatečné finanční zdroje pro investice do marketingových nástrojů pro úpravu a správu fotografií a že tyto investice budou schopny generovat očekávaný návrat investice.</p> <p><i>Analytické schopnosti a reakce:</i> tým bude mít dostatečné analytické schopnosti pro pravidelnou analýzu výkonu kampaní a bude schopen adekvátně reagovat na zjištěné výsledky úpravou strategie a kampaní.</p>		

11.4.2 Hodnocení rizik navrhovaného projektu

Nové cíle marketingové komunikace společnosti ES směřují k efektivní integraci fotografie do celkové strategie komunikace a zvyšování jejího vlivu na cílovou skupinu. V Logickém rámci, uvedeném v Tabulce 9, proběhla analýza rizik, na jejímž základě bylo provedeno hodnocení rizik, jak je popsáno v Tabulce 10.

Tabulka 10 Hodnocení rizik navrhovaného projektu (Vlastní zpracování)

č.	Název rizika	Hodnocení rizika			Vlastník rizika
		P	D	V=P*D	
1.	Nízká odezva publika	3	4	12	Projektový manager
2.	Nepředvídatelné trendy	3	4	12	Majitelka

3.	Nedostatečná angažovanost publika	2	3	6	Projektový manager
4.	Technické problémy	4	5	20	Majitelka
5.	Negativní reakce uživatelů	3	4	12	Projektový manager
6.	Nedostatek zkušeností nebo znalostí	5	3	15	Projektový manager
7.	Nesprávný harmonogram	4	4	16	Projektový manager
8.	Neúčinná optimalizace	3	5	15	Projektový manager
10.	Náklady a efektivita investic	5	5	25	Majitelka
11.	Nedostatečná analýza a reakce	3	4	12	Projektový manager

Výsledný souhrn hodnocení rizik: celkové hodnocení rizik projektu ukazuje, že největším rizikem jsou náklady a efektivita investic (hodnocení 25), které spadají do pravomoci majitelky. Dále je nutné věnovat pozornost technickým problémům (hodnocení 20), které rovněž spadají pod majitelku. Projektový manager by měl zejména sledovat rizika spojená s nízkou odezvou publika, nedostatečnou angažovaností publika a nedostatkem zkušeností nebo znalostí.

11.4.3 Matice zodpovědnosti

Pro dosažení nově navržených cílů byla vypracována Matice zodpovědnosti, která má předat odpovědnost. Matice znázorněná Tabulkou 11 jasně definuje role a odpovědnosti členů týmu, což minimalizuje možné zmatky, zajišťuje transparentnost a efektivní komunikaci. Tímto způsobem přispívá k dosažení vysoké kvality výstupů, úspěšnému dokončení projektu a efektivnímu řízení rizik spojených s nejasnými rolí a odpovědností.

Tabulka 11 Matice zodpovědnosti pro členy týmu: tvůrce projektu a majitelku společnosti ES. (Vlastní zpracování)

Matice odpovědností		
Optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii společnosti ES		
Aktivity	Tvůrce	Majitelka
Plánování a koordinace	Projektový manager vypracuje harmonogram pro pořizování nových fotografií a koordinovat plánování činností spojených s tvorbou a distribucí fotografií.	Majitelka společnosti bude spolupracovat s tvůrcem projektu při stanovování cílů a požadavků na fotografie a poskytnout potřebné zdroje a podporu pro realizaci plánu.

Výběr a tvorba fotografií	Projektový manager bude zodpovědný za výběr vhodných témat, lokalit a obsahu pro fotografie a spolupracovat s profesionálním fotografem nebo grafickým designérem při tvorbě kvalitních fotografií.	Majitelka společnosti bude poskytovat zásadní směrnice a připomínky ohledně obsahu a stylu fotografií, aby odpovídaly obchodním cílům a vizuální identitě společnosti ES.
Distribuce na webové stránky a sociální média	Projektový manager bude zajišťovat pravidelné vkládání nových fotografií na webové stránky a sociální média společnosti ES a sledovat, aby byly fotografie optimalizovány pro jednotlivé platformy.	Majitelka společnosti bude poskytovat podporu a schvalovat obsah před jeho publikací, aby byla zaručena konzistence s obchodními cíli a zprávou značky.
Vyhodnocení výkonu	Projektový manager bude sledovat výkon publikovaných fotografií pomocí analytických nástrojů a provádět analýzu úspěšnosti obsahu.	Majitelka společnosti bude spolupracovat s tvůrcem projektu při interpretaci dat a rozhodování o dalších krocích a úpravách strategie v závislosti na výsledcích.
Reakce a optimalizace	Projektový manager bude reagovat na získanou zpětnou vazbu a provádět úpravy obsahu a strategie podle potřeb a připomínek zákazníků.	Majitelka společnosti bude schvalovat navrhované změny a poskytovat podporu pro implementaci nových opatření, aby se dosáhlo nejlepších výsledků.

Tímto způsobem jsou pro členy týmu jasně stanovené role a odpovědnost při optimalizaci marketingové komunikace společnosti ES s důrazem na fotografii.

11.5 Harmonogram navrhovaného projektu

Nyní následuje další krok, který se zaměřuje na konkrétní detaily a kroky projektu. Tento proces je odvozen z informací obsažených v Zakládací listině projektu, která je uvedena v Tabulce 7. Cílem je stanovit konkrétní časový plán a přiřadit odpovědnosti pro jednotlivé dílčí kroky a fáze projektu.

Fáze 1: Plánování a příprava

- Stanovení cílů a požadavků: (týden 1) – Majitelka společnosti spolupracuje s tvůrcem projektu při stanovení cílů a požadavků na optimalizaci a efektivní začlenění fotografie do nové marketingové komunikace.
- Vytvoření harmonogramu: (týden 2) – Projektový manager vypracuje detailní harmonogram činností spojených s tvorbou a distribucí nových fotografií.

- Zajištění zdrojů: (týden 3-4) – Majitelka společnosti zajistí potřebné zdroje, jako jsou finance a personál, pro realizaci plánu.

Fáze 2: Výběr a tvorba fotografií

- Výběr témat a lokalit: (týden 5-6) – Projektový manager vybírá vhodná témata a lokality pro fotografie, které odpovídají potřebám cílové skupiny společnosti ES.
- Tvorba fotografií: (týden 7-10) – Projektový manager spolupracuje s profesionálním fotografem nebo designérem při tvorbě a editaci fotografií.

Fáze 3: Distribuce fotografií

- Příprava obsahu: (týden 11-12) – Projektový manager připravuje fotografie pro distribuci na webové stránky a sociální média.
- Publikace na webových stránkách: (týden 13-14) – Projektový manager vkládá fotografie na webové stránky společnosti ES.
- Publikace na sociálních médiích: (týden 15-16) – Projektový manager vkládá fotografie na sociální média společnosti ES.

Fáze 4: Vyhodnocování a optimalizace

- Sledování výkonu: (týden 17-20) – Projektový manager monitoruje výkon publikovaných fotografií a provádí analýzu úspěšnosti obsahu.
- Reakce na zpětnou vazbu: (týden 21-22) – Projektový manager reaguje na získanou zpětnou vazbu a provádí úpravy obsahu a strategie podle potřeb a připomínek zákazníků.

Fáze 5: Zhodnocení a uzavření projektu

- Zhodnocení projektu: (týden 23) – Projektový manager projektu a majitelka společnosti zhodnotí dosažené výsledky a vyhodnotí úspěšnost projektu.
- Uzavření projektu: (týden 24) – Projekt je formálně uzavřen a předání finální dokumentace a výstupy projektu.

Pro vizualizaci plánování a řízení projektu byl vybrán Ganttův diagram, který vizuálně zobrazuje časové osy, na který jsou jednotlivé úkoly znázorněny pomocí sloupců či pruhů, kdy délka sloupce odpovídá trvání daného úkolu. Vypracovaný harmonogram projektu v podobě Ganttova diagramu je pod přílohou I.

11.6 Kritická cesta navrhovaného projektu

Kritickou cestou projektu byla vyhodnocena fáze 3: Distribuce fotografií. Kritickou cestou v průběhu projektu je tato fáze, kde se nachází klíčový bod. Jedná se o důležitou etapu spojenou s publikací fotografií na webových stránkách a sociálních médiích společnosti ES. Úspěšné dokončení této fáze je nezbytné pro dosažení cílů projektu a posílení vizuální identity značky, což přispívá k efektivní komunikaci s cílovou skupinou a dosažení požadovaných výsledků. Jakékoli zpoždění nebo problémy v této fázi mohou mít významný dopad na celkový časový plán projektu, protože distribuce fotografií je základním krokem pro dosažení cílů optimalizace marketingové komunikace. Navíc, nedostatečné publikování a šíření fotografií mohou negativně ovlivnit i následující fáze projektu, jako je sledování výkonu a reakce na zpětnou vazbu.

Pro zvládnutí kritické cesty ve fázi 3: Distribuce fotografií, mohou být uvažována následující opatření. Předběžné plánování obsahu umožní vytvoření předběžného plánu obsahu fotografií pro webové stránky a sociální média již v předchozí fázi, což minimalizuje čas potřebný na rozhodování během fáze distribuce. Dále mohou být předem zajištěny potřebné materiály, jako jsou fotografie a texty, což urychlí proces distribuce. Pro případné problémy nebo zpoždění během distribuce může být vytvořen záložní plán obsahující kroky, jak rychle reagovat a řešit případné komplikace. Pravidelné schůzky projektového týmu mohou předejít možným problémům a zpožděním. Využití specializovaných nástrojů pro správu obsahu umožní efektivní organizaci a plánování distribuce fotografií na různé online platformy. Tato opatření by měla přispět k minimalizaci rizik a předejít tak možným komplikacím, které by mohly vést k vzniku kritické cesty ve fázi distribuce fotografií.

11.7 Nákladová analýza navrženého projektu

Náklady na projekt byly upraveny s odsouhlasením majitelky společnosti ES. Největším rizikem jsou náklady a efektivita investic s hodnocením 25, dalším důležitým bodem jsou technické problémy s hodnocením 20, oba tyto aspekty spadají do pravomoci majitelky. Přímé náklady v podobě nastavení SEO ve vyhledávačích, grafických úprav fotografií, fotografie, návrhu a tvorby obsahu příspěvků na Facebooku, Instagramu a webových stránkách, měření úspěšnosti příspěvků na sociálních médiích budou provedeny interně bez dalších nákladů, zatímco cílené placené reklamy na Facebooku, Instagramu a webových stránkách budou zakoupeny a zpoplatněny částkou 500,- Kč za každou doménu. Celkové přímé náklady projektu tak činí 1 500,00 Kč. Nepřímé náklady, jako administrativní činnosti

projektu a správa sociálních médií, byly také zpracovány interně, s výjimkou strategického plánování, na které bude vynaložena částka 500,- Kč. Celkové nepřímé náklady projektu pak činí 500,00 Kč. Celkové náklady na navrhovaný projekt jsou tedy 2 000,00 Kč měsíčně. Majitelka společnosti ES potvrdila souhlas s celkovými měsíčními náklady na navrhovaný projekt ve výši 2 000,00 Kč.

Na základě poskytnutých informací je zřejmé, že přehodnocený navrhovaný projekt optimalizace je proveditelný a má realistické náklady. Přímé i nepřímé náklady byly zhodnoceny a jsou v souladu s dostupnými zdroji a možnostmi společnosti ES. Dále byla navržena strategie řešení případných rizik, která naznačuje, že její účinná implementace bude minimalizovat negativní dopady. Celkově lze tedy usoudit, že projekt optimalizace je reálný a možný k realizaci.

11.8 Celkové zhodnocení projektu

Navrhovaný projekt si klade za cíl definovat konkrétní cíle a požadavky optimalizace marketingové komunikace s důrazem na fotografii. Zhodnocení navrhovaného projektu optimalizace marketingové komunikace se zaměřením na fotografii je založeno na metodě SMART, která poskytuje strukturovaný rámec pro jeho realizaci. Projekt si klade za cíl definovat konkrétní cíle a požadavky optimalizace marketingové komunikace s důrazem na fotografii, zároveň minimalizovat náklady. Důležitým aspektem je vytvoření detailního harmonogramu činností a monitorování výkonu publikovaných fotografií v online prostředí tak, aby byla zajištěna účinnost projektu a minimalizace nákladů.

Po provedené analýze nákladů, která ukázala vysoké náklady na plánovanou optimalizaci s využitím outsourcingu, se majitelka rozhodla hledat alternativní cesty, které budou ekonomičtější. Vzhledem k tomu, že majitelka není ochotna investovat do tak drahé optimalizace, došlo k přehodnocení a přeformulování návrhu projektu. Návrh projektu byl upraven tak, aby využíval dostupné zdroje a technologie společnosti ES, což zajistí, že náklady budou rozumné a dosažitelné stanoveného cíle. Realizace projektu je dosažitelná díky zajištění potřebných zdrojů, včetně financí, a zaměřuje se na pravidelnou publikaci fotografií na webových stránkách a sociálních médiích. Důraz je kladen na reakce a na získanou zpětnou vazbu a úpravou obsahu podle potřeb cílové skupiny společnosti ES.

Fáze navrhovaného projektu byly přepracovány tak, aby lépe odpovídaly potřebám společnosti ES, a jsou detailně plánovány v týdnech, což umožňuje praktickou realizaci. Nově koncipovaný projekt představuje strukturovaný a realistický plán pro optimalizaci

marketingové komunikace se zaměřením na fotografii v rámci společnosti ES, který efektivně vyhovuje cílům a požadavkům definovaným v diplomové práci.

ZÁVĚR

Výzkum prezentovaný v diplomové práci poskytuje komplexní pohled na využití fotografie v digitálním marketingu a jeho schopnost posílit vizuální identitu společnosti. Je zdůrazněno, že fotografie není jen doplňkovým prvkem, ale klíčovým nástrojem pro komunikaci značky. Navrhovaná optimalizace marketingové komunikace pomocí fotografie je identifikována jako kritický faktor pro úspěch vybrané společnosti v konkurenčním prostředí. Analýzy odhalily nedostatky v používání online marketingových strategií ve srovnání s konkurencí, což vedlo k upřednostnění moderních komunikačních kanálů pro oslovování širšího publika. Závěry tedy potvrzují, že marketingová komunikace založená na fotografii nabývá na významu a má větší potenciál efektivněji oslovit zákazníky prostřednictvím vizuálního obsahu.

V oblasti marketingové komunikace zaměřené na fotografii dochází k rychlému technologickému pokroku, který přináší nové možnosti i výzvy. Klíčové trendy zahrnují využití umělé inteligence pro automatickou tvorbu a úpravu fotografií, rozšířenou realitu a virtuální realitu pro interaktivní zážitky, sociální média a influencer marketing, mobilní technologie a rostoucí důležitost online videa. Tyto trendy mění konkurenční prostředí v marketingu a vyžadují pružnost a adaptabilitu. Je důležité sledovat nové technologie, využívat je k personalizaci obsahu a neustále inovovat. I přes technologický pokrok zůstává úspěch marketingových strategií závislý na kreativitě a porozumění potřebám zákazníků.

V rámci diplomové práce byl detailně analyzován návrh projektu, jehož hlavním cílem je vylepšit použití fotografií v marketingové strategii vybrané společnosti a zvýšit její viditelnost na trhu. Projekt se zaměřuje na efektivní spojení fotografií s marketingem a na posílení celkového obrazu značky. Průzkumy vlivu fotografií v marketingu, identifikace cílové skupiny a analýza minulých kampaní, spolu s analýzou projektových zdrojů, byly hlavními kroky tohoto procesu. Proveditelnost projektu byla podpořena logickým rámcem, maticí zodpovědnosti, analýzou rizik, metodou RIPRAN, SWOT analýzou, Ganttovým diagramem, určením kritické cesty a následným vyhodnocením nákladů, času a rizik spojených s daným projektem.

Průběh práce se setkal s několika výzvami a problémy, zejména při sběru relevantních informací a dat pro praktickou část. Nicméně, revidovaný projekt byl optimalizován tak, aby lépe odpovídal dostupným zdrojům jak finančním, tak personálním a také technologiím společnosti, čímž se dosáhlo rozumných nákladů a naplnění stanovených cílů. Závěr práce

zdůrazňuje snahu o zlepšení marketingové komunikace a posílení značky, a to při zachování uvážlivého a realistického přístupu k možnostem vybrané společnosti.

Diplomová práce přináší užitečné poznatky a strategie, které mohou posloužit jako základ pro další inovace v oblasti marketingové komunikace. Zaměřuje se zejména na jejich praktické využití v podnikatelském prostředí. Výsledný projekt je nejen teoreticky, ale i prakticky proveditelný, jak potvrzuje provedená nákladová, časová a riziková analýza. Celkově práce nabízí strategii pro zdokonalení marketingové komunikace s důrazem na efektivní využití fotografií.

Navzdory několika výzvám nabízí diplomová práce komplexní pohled na dané téma a navrhuje prakticky proveditelný plán. Díky tomu byly dosaženy hlavní cíle této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AJIT, Roy. *A Comprehensive Guide for Design, Collection, Analysis and Presentation of Likert and Other Rating Scale Data: Analysis of Likert Scale Data*. Amazon Digital Services LLC–KDP Print US. 2020. ISBN 9798666960257.

BAŤABLOG. *Baťovka – bota, kterou vše začalo* [online]. BaťaBLOG, Backstage. © 2023 Bata. 02.02.2017. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://blog.bata.cz/batovka-bota-kterou-vse-zacalo/>

BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Průvodce (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.

BENÁČKOVÁ, Martina. Design Webu: díky kvalitním fotografiím se uživatel zdrží déle. *Web s úsměvem.cz* [online]. WEB s úsměvem. © S ÚSMĚVEM s.r.o. 2023. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.websusmevem.cz/blog/design-webu-a-fotografie/>

BLUESKYGRAPHICS. *A guide to using photography as metaphor in graphic design* [online]. UK Blue Sky Graphics – Online Graphic Design College, London. Copyright 2023 – UK BLUE SKY GRAPHICS LIMITED – ONLINE GRAPHIC DESIGN COURSES. 20. 09.2022. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://blueskygraphics.co.uk/a-guide-to-using-photography-as-metaphor-in-graphic-design/>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

CAHLÍK, Pavel. *Trendy v brand buildingu v roce 2022. A taky náhled do trendů v marketingu* [online]. Cahlik.substack.com., Značkový newsletter. Praha © 2023 Pavel Cahlik. 13. 12. 2021. [cit. 11.02.2024]. Dostupné z: <https://cahlik.substack.com/p/trendy-v-brand-buildingu-v-roce-2022>

CASEY TEMPLETON PHOTOGRAPHY. *The role of photography in advertising*. [online]. Casey Templeton Photography, Nashville, USA. 15. 07. 2022. [cit. 11.02.2024]. Dostupné z: <https://caseytempleton.com/blog/role-of-photography-advertising/>

CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?* [z anglických, francouzských a německých originálů přeložili Eva Klimentová ... et al.] Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80-239-5169-6.

ČAJÁNKOVÁ, Kateřina. *Jak produktová fotografie ovlivňuje prodej vašich produktů*. *Optimálně.net* [online]. 6. únor 2018. © 2010–2023 [Optimal Marketing s.r.o.](https://www.optimalmarketing.cz/) [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.optimalmarketing.cz/>

11.01.2024]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/jak-produktova-fotografie-ovlivnuje-prodej-vasich-produktu>

DOLEŽAL, Jan a KRÁTKÝ, Jiří. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5693-6.

DOLEŽAL, Jan. *Projektový management*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3619-3.

DOLEŽAL, Jan; MÁCHAL, Pavel a LACKO, Branislav. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4275-5.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 9788027117239.

FOTR, Jiří a HNILICA, Jiří. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5104-7.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

FRANCOUZ, Adam. Jak důležitý je autentický multimediální obsah v marketingu? *Ebrana.cz* [online]. Poradenská společnost eBRÁNA, Blog. 2023 © Pardubice. 02.08.2021. [cit. 01.03.2024]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-dulezity-je-autenticky-multimedialni-obsah-v-marketingu>

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

GREENSTONE MEDIA. *5 types of Photography every business needs* [online]. GreenstoneMedia.com, Asheville, USA. 05. 05. 2022. 2013-2023 Greenstone Media. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://greenstonemedia.com/5-types-of-photography-every-business-needs/>

HERNÁNDEZ, Alina M. 10 trendů v sociálních médiích pro rok 2023 + jak je využít. Sociální média. *Ranktracker.com* [online]. Ranktracker, Ltd. 30. ledna 2023. 2015–2023 © Ranktracke.com. London. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/10-social-media-trends-for-2023-how-to-leverage-them/>

HRABOVSKÁ, Nicol. 4 důvody, proč potřebujete kvalitní produktové fotografie pro váš e-commerce business. *Mirandamedia.cz* [online]. MirandaMedia Group, s.r.o. © MirandaMedia Group s.r.o. 2024. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.mirandamedia.cz/clanky/4-duvody-proc-potrebujete-kvalitni-produktove-fotografie-pro-vas-ecommerce-business>

HLAVICA, Martin. *Kodex reklamy. Dokumenty RPR* [online]. Rada pro reklamu RPR. Burešová Praha © 2023 RPR.CZ. [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>

HURLEY, Peter. *Portrét–headshot: odhalená tajemství portrétní fotografie*. Přeložil Patrik BAUMAN. Encyklopedie–grafika a fotografie. Brno: Zoner Press, 2017. ISBN 978-80-7413-366-4.

CHARU, A. Výhody vizuálního marketingu obsahu: Jak může vizuální obsah podpořit zapojení a prodej. *Ranktracker.com* [online]. Ranktracker, Ltd. 04. dubna 2023. 2015–2023 © Ranktracke.com. London. [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/benefits-of-visual-content-marketing-how-visual-content-can-drive-engagement-and-sales/>

CHLUMSKÁ, Karla. Autorské právo v procesu přípravy a realizace reklamy (srpen 2002) *scc.cz* [online]. ssc.cz, AK Svoboda Chlumská Chrůma a partneři. Vydáno v Trend Marketing, vy Economia a.s. 02.08.2002. [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/autorske-pravo-v-procesu-pripravy-a-realizace-reklamy-srpen-2002/news/1/15>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JINDRA, Jan. *Reklamní a produktová fotografie*. Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.

JURGOVÁ, Alena. *Esthetic Studio, o nás* [online]. Esthetic Studio © 2010 Třinec [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://kosmetika-harmony.webnode.cz/o-nas/>

KANTOR, Jakub. *Tvoříme silné značky, které vyniknou* [online]. Kantor studio. © 2024 Kantor Studio . [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.kantorstudio.cz/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAVKOVÁ, Alice. *Storytelling aneb tipy pro vytvoření dobrého příběhu. Hlídejte si, co o vás najde největší detektiv dneška, Google* [online]. PodniKavka.cz, blog. 19. 03. 2018. [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://podnikavka.cz/blog/storytelling-aneb-dobry-pribeh-je-klic-k-uspechu/>

KENJI. *Fotografie tvoří důležitý obsah vašeho webu* [online]. Kenjistudio.cz, Blog, Vysoké Studnice. Copyright Kenji s.r.o. 16. 03. 2023. [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://www.kenjistudio.cz/blog/fotografie-tvori-dulezity-obsah-vaseho-webu/>

KONEČNÁ, Hana. *Handmade byznys: tvořte, prodávejte a vydělávejte: průvodce na cestě od koničku k podnikání. Žádná velká věda.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2022. ISBN 978-80-7555-163-4.

KOPPOVÁ, Radana. *Marketingové trendy 2023* [online]. Radana Koppová – marketingový expert a stratég, blog. 05. 01. 2023. Praha. [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://www.radanakoppova.cz/l/marketingove-trendy-2023/>

KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing.* 18th global edition, UK: Person Education Limited, 2020. ISBN 978-12-923-4113-2.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KŘIVÁNEK, Mirko. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0408-6.

LINHARTOVÁ, Kateřina. *Jak na produktové fotografie? Buďte krok před konkurencí.* *ShoptetBlog* [online]. Shoptet. Marketing. 2008–2023 © Shoptet, a.s. 19.10.2022. [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-na-produktove-fotografie/>

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOWDON, Robert. *Why lifestyle photography is important for marketers* [online]. Robert Lowdon, Toronto, Canada. 12. 09. 2022. Copyright © 2022 Robert Lowdon Photography. [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://www.robertlowdon.com/why-lifestyle-photography-is-important/>

MÁCHAL, Pavel; KOPEČKOVÁ, Martina a PRESOVÁ, Radmila. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy: IPMA, PMI, PRINCE2*. Manažer. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5321-8.

MATISKO, Peter; BOHÁČEK, Jiří a STROMKO, Břetislav. *Marketingová strategie a plánování*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.

NĚMCOVÁ, Marie. *Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit*. Praha: Grada, 2010. Moderní média. ISBN 978-80-247-3294-7.

PAGE, Reginald. *The Net Promote Score Handbook – Everything You Need To Know About Net Promoter Score*. Publisher: Emereo Publishing. 2016. ISBN: 9781489134936,

PATTERSON, L. *Build trust and loyalty: The importance of brand authenticity for your business*. Visionedgemarketing.com [online]. Texas, USA. © 1999-2023 VisionEdge Marketing [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://visionedgemarketing.com/brand-authenticity-builds-trust-loyalty/>

PLAMERAS, Lei. *Headshot retouch-easy technique for retouching portraits in Photoshop* [online]. Ephotovn. Vietnam. 2024. 14. 04. 2020. [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://ephotovn.com/headshot-retouch-tutorial-in-photoshop/>

POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití. *Ecommercebridge* [online]. E-commerce marketing, Bridge © 2018–2024. 21. 03. 2019 [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

PREUSS, Ondřej. Jak efektivně chránit autorská práva. *Dostupný advokát* [online]. Dostupný advokát © 2013-2023. Praha 25.05.2021 [cit. 21.01.2024]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/jak-chranit-autorska-prava>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROTTEROVÁ, K. Když se řekne visual storytelling. *Celyoturismus.cz* [online]. COT GROUP s.r.o. Praha. 06. 02. 2015. COT group © 2021[cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/kdyz-se-rekne-visual-storytelling/>

ŘEŘIČHA, D. Fotograf v zajetí sociálních sítí a jak tyto komunitní média ovlivňují jeho tvorbu. *Phototours.cz* [online]. Phototours, Krupka. 30. 04. 2019 © 2015-2023 PHOTOTOURS.CZ. [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://phototours.cz/blog/fotograf-v-zajeti-socialnich-siti-a-jak-tyto-komunitni-media-ovlivnuji-jeho-tvorbu/>

SALONY-KRÁSY. *Jak začít podnikat jako kosmetička? Co čekat, když plánujete otevřít vlastní kosmetický salon?* [online]. Salony-krasy.cz. Pro odborníky. Tento portál mediálně zastupuje Impression Media, s.r.o. © Salony krásy 2024. [cit. 11.01.2024]. Dostupné z: <https://salony-krasy.cz/clanky/jak-zacit-podnikat-jako-kosmeticka-co-cekat-kdyz-planujete-otevrit-vlastni-kosmeticky-salon>

SASKOVÁ, V. Co je to User Generated Content (UGC) a jaké jsou jeho výhody? *Marketup.cz* [online]. Marketup s.r.o. Praha. 03. 03. 2023. © Marketup s.r.o. 2023. [cit. 13.01.2024]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/user-generated-content-a-jeho-vyhody-blog-marketup>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHMIDT, Terry. *Strategic Project Management Made Simple, Practical Tools for Leaders and Teams*. Published by John Wiley and Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada. 2009. ISBN 9780470411582.

SOFTEMA. *Kvalitní foto & video* [online]. Shoptet partner, Olomouc a Brno, Softema 2024. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://softema.cz/foto-video/>

STAMPED. *6 Reasons Photo Reviews Matter for eCommerce Businesses* [online]. Review management. Copyright © Stamped 2022. 21. 01. 2022. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://stamped.io/blog/6-reasons-photo-reviews-matter-for-ecommerce-businesses>

STRACHOTA, Karel; VALŮCH, Jaroslav; MACEK, Jakub; MOTYČKOVÁ, Věra; PACOVSKÁ, Anna et al. *Být v obraze: mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísni, 2020. ISBN 978-80-86961-35-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *Reklama – Teorie, koncepce, modely*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. Rzeszów 2017. © 2017 Copyright by Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie. ISBN: 978-83-64286-71-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP Praha, a.s. 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0075-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

TVŮJ ORIGINAL. *Recenze našich zákazníků v podobě fotek* [online]. Tvujoriginal.cz © V&P Media s.r.o. - 2011–2024. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.tvujoriginal.cz/realizovane-zakazky/foto-od-zakazniku>

VALOUŠEK, Martin. *Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7.

VAŠÍŘOVÁ, Květuše. *Co vám brandové fotografie přinesou prakticky* [online]. Květuše Vašířová. Praha. © 2023 Květuše Vašířová. [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://kvetusevasirova.cz/co-vam-brandove-fotografie-prinesou-prakticky/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Manažer. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024727219.

VOMASTKOVÁ, Pavla. *Lifestyle fotografie pro BOHO GREEN MAKE-UP*. [online]. Pavlavomastkova.cz, Social media manager, fotograf, visual storyteller, Blog. © 2024. 03.07.2020. [cit. 03.02.2024]. Dostupné z: <https://pavlavomastkova.cz/lifestyle-fotografie-pro-boho-green-make-up/>

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

ZAKONY PRO LIDI. *Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)* [online].

AVION CS s.r.o., Zákony pro lidi. Aktuální znění 05. 01. 2023 – 31. 12. 2023 (verze 23) ©
AVION CS, s.r.o. 2010–2023. [cit. 03.02.2024]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

§	Paragraf
CD	Compact disc
CTR	Click-Through Rate
NPPA	National Press Photographers Association
NPS	Net Promoter Score
Odst.	Odstavec
PPC	Pay-Per-Click
PR	Public Relations
QR	Quick Response
RIPRAN	Risk Project Analysis
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	S-Specific, M-Measurable, A-Achievable, R-Relevant, T-Time-bound.
SWOT	S-Strengths, W-Weaknesses, O-Opportunities, T-Threats.
UGC	User-Generated Content

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Produktová fotografie (Softema, 2024)</i>	19
<i>Obrázek 2 Brandová fotografie (Softema, 2024)</i>	19
<i>Obrázek 3 Headshot (Plameras, 2020)</i>	20
<i>Obrázek 4 Akční fotografie (Salony-krásy, 2024)</i>	20
<i>Obrázek 5 Lifestyle (Vomastková, 2020)</i>	21
<i>Obrázek 6 Recenzní fotografie (Tvůj original, 2024)</i>	21
<i>Obrázek 7 SWOT analýza (Pořízek, 2019)</i>	33
<i>Obrázek 9 Logo Esthetic Studio (Jurgová, 2010)</i>	42

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tabulka 2 Marketingové kanály konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tabulka 3 Aktivity konkurence (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tabulka 4 Akční pobídky konkurence (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tabulka 5 SWOT analýza společnosti ES (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tabulka 6 Pravidelných měsíčních nákladů na komunikační kampaň v rámci outsourcingu (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tabulka 7 Zakládající listina projektu (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tabulka 8 Návrh nových cílů marketingové komunikace společnosti ES s důrazem na efektivní integraci fotografie (Vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tabulka 9 Logický rámec návrhu projektu s definovanými riziky a předpoklady (Vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 10 Hodnocení rizik navrhovaného projektu (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tabulka 11 Matice zodpovědnosti pro členy týmu: tvůrce projektu a majitelku společnosti ES. (Vlastní zpracování)</i>	70

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Marketingové kanály konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Graf 2 Aktivity konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Graf 3 Akční pobídky konkurence společnosti ES (Vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>

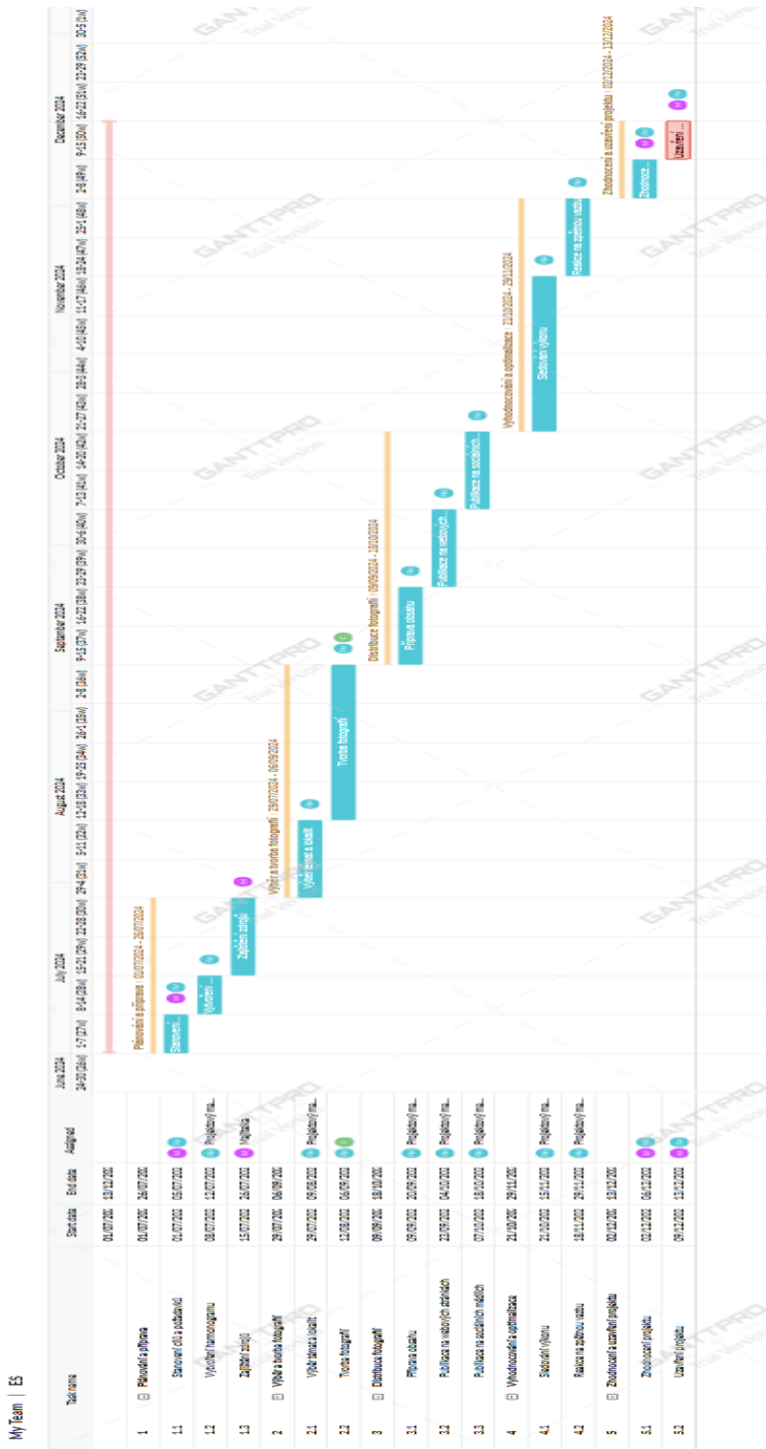
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED KONKURENCE.....	91
PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM PROJEKTU.....	92
PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	93

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED KONKURENCE

Konkurence	Webové odkazy
MH	https://mhsalon.cz/
MC	https://www.kosmetikacieslarova.cz/inpage/cenik-kosmetickych-sluzeb/
ST	http://www.studioandrea.com/cenik.html
AZC	https://azckosmetika.cz/nase-sluzby/
SP Beauty	https://www.spbeauty.cz/menu/
SPI	https://salony.permanentinstitut.cz/?select=&lp_s_loc=104&lp_s_tag=&lp_s_cat=&s=home&post_type=listing
VS	https://vitalityslezsko.cz/data/File/Restaurace/2023_08_20_Vitalni_prehled_sluzeb_a_cenik.pdf

PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM PROJEKTU



Zdroj: Vlastní

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Příloha P III je umístěná v zadní kapse desek a představuje CD, které lze spustit pomocí QR kódu. Tato příloha poskytuje snadný přístup k doplňujícím informacím podporující hlavní obsah diplomové práce. QR kód umožňuje rychlé otevření obsahu přílohy, což zjednodušuje navigaci a získání dalších důležitých informací. Tento pasivní přístup k prezentaci přílohy umožňuje pohodlnou a efektivní interakci bez dalších složitých kroků.