

Strategie budování osobní značky pro začínající podnikatele

Bakalářská práce

Anna Žiřková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Anna Žišková
Osobní číslo: K20308
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Strategie budování osobní značky pro začínající podnikatele

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na budování osobní značky u začínajících podnikatelů.
- Definujte cíl práce, stanovte výzkumné otázky a metodiku práce.
- Zpracujte kvalitativní výzkum zaměřený na budování osobní značky u začínajících podnikatelů.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a zpracujte doporučení využitelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. 325 s. 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 2. vyd. Brno: House of Řezáč. 211 s. 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.

MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: Osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada Publishing. 232 s. 2018. ISBN 978-80-247-3084-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP. 269 s. 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Anna Žišková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na identifikaci a analýzu efektivních strategií budování osobní značky pro začínající podnikatele v digitálním prostředí. V dnešní konkurenční době se osobní značka stává klíčovým faktorem pro úspěch nejen ve světě podnikání, ale i v osobním rozvoji. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu, zahrnujícího rozhovory s deseti podnikateli z různých oborů, tato studie analyzuje, jak efektivně využít online nástroje a platformy pro posílení a rozvoj osobní značky. Práce prokazuje, že sociální sítě, webové stránky a online reklama hrají nezbytnou roli v procesu budování silné osobní značky. Hlavní zjištění podtrhují význam autenticity, konzistence a kvalitního obsahu pro zvýšení rozpoznatelnosti na trhu. Práce dále naznačuje, že strategie budování osobní značky musí být flexibilní a adaptabilní, aby reflektovala rychlý vývoj digitálních technologií a měnící se preference cílového publika. Výsledky tohoto výzkumu poskytují praktické návody a doporučení pro začínající podnikatele, které jim pomohou efektivně navigovat ve složitém prostředí osobního brandingů a využít je pro svůj osobní i profesionální růst.

Klíčová slova: osobní značka, digitální marketing, sociální sítě, webové stránky, online reklama, začínající podnikatelé

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on identifying and analyzing effective strategies for building a personal brand for aspiring entrepreneurs in the digital environment. In today's competitive era, personal branding becomes a key factor for success not only in the business world but also in personal development. Through qualitative research, including interviews with ten entrepreneurs from various fields, this study analyzes how to effectively use online tools and platforms to strengthen and develop a personal brand. The work demonstrates that social media, websites, and online advertising play an indispensable role in the process of building a strong personal brand. The main findings emphasize the importance of authenticity, consistency, and quality content to increase market recognition. Furthermore, the thesis suggests that personal branding strategies must be flexible and adaptable to reflect the rapid development of digital technologies and changing target audience preferences. The

results of this research provide practical guidelines and recommendations for aspiring entrepreneurs, helping them to effectively navigate the complex environment of personal branding and use it for their personal and professional growth.

Keywords: personal branding, digital marketing, social media, websites, online advertising, aspiring entrepreneurs

Děkuji Mgr. Kamile Gamalové, MBA za vedení bakalářské práce a za její vstřícnost a ochotu, které mi byly velkou oporou. Také bych chtěla poděkovat všem účastníkům výzkumu, kteří mi věnovali svůj čas a byli ochotni se podělit o své zkušenosti a názory, jež byly pro mě inspirující.

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

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ZNAČKA.....	12
1.1 FUNKCE ZNAČKY	12
2 OSOBNÍ ZNAČKA	14
2.1 VÝZNAM BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	15
2.2 STRATEGIE BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	16
2.2.1 Analýza výsledků vyhledávání.....	17
2.2.2 Analýza konkurence.....	17
2.2.3 Definice vlastností a cílů osobní značky	18
2.2.4 Definice cílové skupiny.....	18
2.2.5 SWOT analýza osobní značky	19
3 PROPAGACE OSOBNÍ ZNAČKY	20
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	21
3.1.1 Facebook	22
3.1.2 Instagram.....	23
3.1.3 TikTok.....	24
3.1.4 LinkedIn	25
3.2 WEBOVÉ STRÁNKY	26
3.3 ONLINE REKLAMA	28
3.3.1 Reklama ve vyhledávání	29
3.3.2 Bannerová reklama.....	29
3.3.3 Videoreklama	29
3.3.4 Reklama na sociálních sítích.....	30
3.3.5 PR články	30
4 METODOLOGIE.....	32
4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	33
4.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU A PŘÍLEŽITOSTI	33
4.3 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	34
4.5 METODIKA	34
4.6 OBJEKT VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
5.1 OKRUHY TÉMAT A OTÁZKY	36
5.2 PARTICIPANTI.....	36
5.3 SEZNÁMENÍ S ÚČASTNÍKY VÝZKUMU.....	37
5.4 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	42
5.4.1 Strategie budování osobní značky.....	42
5.4.2 Budování osobní značky participantů	42
5.4.3 Využití webových stránek při budování osobní značky.....	43
5.4.4 Využití sociálních sítí při budování osobní značky	46
5.4.5 Online reklama v rámci strategie budování osobní značky.....	50
5.4.6 Význam firemních katalogů v rámci podnikání	52

5.4.7	Důležitost online hodnocení a recenzí v rámci budování osobní značky.....	53
5.4.8	Proces budování důvěry mezi zákazníky	54
5.4.9	Kvalita obsahu v rámci sociálních sítí a webových stránek při budování osobní značky	56
5.4.10	Klíčové faktory úspěchu a doporučení v rámci budování osobní značky.....	57
5.4.11	Shrnutí	58
5.5	DOPORUČENÍ VHODNÉ STRATEGIE BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	60
5.5.1	Počáteční fáze.....	60
5.5.2	Následné aktivity.....	61
5.5.3	Dlouhodobé udržení a růst	61
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A SPLNĚNÍ CÍLE PRÁCE.....	63
6.1	VO1: JSOU WEBOVÉ STRÁNKY, ONLINE REKLAMA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ DŮLEŽITÉ PRO RŮST OSOBNÍ ZNAČKY U ZAČÍNAJÍCÍCH PODNIKATELŮ?.....	63
6.2	VO2: KTERÁ SOCIÁLNÍ SÍŤ JE NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PŘI BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY?.....	63
6.3	VO3: CO JE V DNEŠNÍ DOBĚ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PRO ÚSPĚŠNÉ BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY?	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73
	PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PARTICIPANTY	73
	PŘÍLOHA P II: OSLOVENÍ A SEZNAM OTÁZEK.....	73

ÚVOD

V současné době se stává budování osobní značky nezbytnou součástí nejen pro podnikatele a veřejně známé osobnosti, ale také pro lidi mimo podnikatelské prostředí. Vzhledem k tomu, že sociální sítě již nejsou vnímány pouze jako platformy pro zábavu, ale jako klíčové nástroje pro rozvoj osobní značky, nabývá tento trend stále většího významu. Kromě toho roste zájem o vytváření webových stránek a rozvoj PR aktivit, přičemž stále více lidí dosahuje významných úspěchů díky pečlivému rozvoji osobní značky na těchto platformách.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání strategií budování osobní značky mezi začínajícími podnikateli. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu se snaží identifikovat neúčinnější přístupy ke zvýšení rozpoznatelnosti osobní značky, analyzuje současný tržní prostor a porovnává metody propagace využívané k posílení osobní značky. Práce zdůrazňuje význam osobní značky v dnešní konkurenční době a vysvětluje, proč je pro každého podnikatele či veřejně známou osobnost klíčové na své osobní značce neustále pracovat.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část objasňuje základní pojmy související s osobní značkou, včetně SWOT analýzy, cílové skupiny, sociálních sítí a online reklamy. Tyto informace představují základ pro pochopení praktické části, která se zabývá analýzou získaných dat z kvalitativního výzkumu. Výzkum byl proveden prostřednictvím rozhovorů s podnikateli, kteří se aktivně věnují budování své osobní značky pomocí různých marketingových nástrojů.

Metodologická část práce definuje výzkumné otázky, specifikuje problém, cílovou skupinu a typ výzkumu. Cílem praktické části je zjistit, jak podnikatelé vnímají význam webových stránek a sociálních sítí pro budování své osobní značky a identifikovat klíčové faktory, které přispívají k úspěšnému rozvoji osobní značky v počátcích jejich podnikání. V závěrečné části práce jsou shrnuty zjištěné poznatky, návrh strategie a je zde poskytnuto celkové zhodnocení významu osobní značky ve stále se měnícím podnikatelském prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka je definována jako unikátní kombinace jména, názvu, symbolu, designu nebo jejich spojení, které má za cíl odlišit produkty a služby jednoho obchodníka nebo skupiny obchodníků od těch, které nabízí konkurence. Značka není pouze o rozlišení na trhu, ale také o vytváření jedinečné identity, která přitahuje a udržuje zákazníky (Kotler, 2001, s. 401).

Předchozí definice však nezahrnuje všechny aspekty značky. Značka je také vnímána na emocionální úrovni, která se formuje v mysli každého jedince zcela individuálně. Toto vnímání umožňuje lidem vytvářet si určitá mentální schémata, jež jsou klíčová pro analýzu, rozpoznání a hlubší porozumění značce a jejímu místu na trhu (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 80).

Pocity a postoj zákazníků vůči značce lze chápat jako výsledek hodnocení značky, který ovlivňuje jejich rozhodování o opakovaných nákupech. Z tohoto důvodu je zásadní, aby byla značka prezentována konzistentně, autenticky a spojovala marketing, PR, personální řízení a strategii firmy do jednoho celku. Správná péče o značku posiluje povědomí o značce a podporuje dlouhodobé vztahy se zákazníky, což vede k posílení jejich důvěry a zachování věrnosti (Bernardo, Berlianto, Meilani, Masman a Suryawan, 2020, s. 414).

Každá značka obsahuje svůj brand, který je považován za její duši a je neodmyslitelnou součástí celkové identity značky. Branding je proces, který značkám, ať už firemním nebo osobním, dává smysl a pomáhá jim vyprávět jejich příběh. Tento příběh se stává konzistentním a snadno zapamatovatelným, což je zásadní pro vytvoření silného vztahu s cílovým publikem. Často dochází k záměně značky s logem nebo vizuálním stylem, což je však jen část celku. Brand značky je vnímán jako závazek vůči zákazníkům a je brán jako slib, který musí být nejen vyřčen, ale především splněn. Vlastnictví brandu znamená, že značka má jasnou představu o své identitě, poslání a jak chce být prezentována a vnímána veřejností. Brand rozlišuje jednotlivé atributy a benefity, definuje archetyp značky, určuje její pozici na trhu a vyvíjí její vizuální identitu (Řezáč, 2016, s. 65).

1.1 Funkce značky

Značka plní řadu funkcí, které jsou prospěšné jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Mezi základní a nejdůležitější funkce patří identifikace, diferenciací a diverzifikace. Identifikační funkce umožňuje spotřebitelům snadnou orientaci na trhu a rozpoznání konkrétního výrobku. Diferenciací odlišuje značku od konkurence, zatímco diverzifikace umožňuje rozli-

šovat produkty v rámci značky podle různých úrovní, jako je cena nebo kvalita. Kromě toho značky mohou ovlivňovat vnímání spotřebitele, být nositeli tradice, kultury, reprezentovat životní styl, podporovat vztahy mezi lidmi a stát se symbolem své doby (Zamazalová, 2010, s. 314).

Ne všechny značky nezbytně splňují všechny zmíněné funkce, jak uvádějí Vysekalová a Mikeš. Podle nich by každá značka měla mít alespoň tři základní funkce: identifikaci, personalizaci a garanci. Identifikační funkce umožňuje značce odlišit své produkty od produktů konkurence. Personalizace dále zařazuje značku a její produkty do specifického sociálního kontextu, což znamená, že nákupem produktu se zákazník automaticky identifikuje s určitými sociálními skupinami, což může vést k vytvoření jeho osobního image. Nakonec funkce garance znamená, že značka by měla zákazníkům garantovat konzistentní kvalitu svých produktů, čímž vzbuzuje důvěru a spolehlivost (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Značky, které dokážou garantovat a konzistentně dodržovat určitou úroveň kvality svých výrobků, si u svých zákazníků vytvářejí pozitivní motivační faktory. Tyto faktory jsou nezbytnou součástí budování silného image značky v mysli spotřebitelů, posilují jejich důvěru a loajalitu vůči značce a podporují pozitivní vnímání a hodnocení značky na trhu (Vysekalová, 2012, s. 254).

2 OSOBNÍ ZNAČKA

V digitálním věku se osobní značka stává neodmyslitelnou součástí naší online přítomnosti a identity. Lidé vědomě i nevědomě budují své osobní značky prostřednictvím obsahu, který sdílejí na sociálních médiích a jiných online platformách. Tento proces zahrnuje nejen to, co o sobě prozradí, ale také informace, které jsou mimo jejich kontrolu, jako jsou komentáře nebo příspěvky od jiných. V dnešní době, kdy osobní a profesionální život v digitálním prostoru čím dál více splývají, začíná být zřejmé, že správa a strategie osobní značky není jen možností, ale stává se nutností. Ačkoli se lidé snaží prezentovat online v nejlepším světle, často naráží na výzvy, které s sebou budování osobní značky přináší, ať už jde o zachování autenticity při zacílení na různá publika, nebo potřebu orientace v komplexním prostředí digitální stopy, kterou za sebou zanechávají. Budování osobní značky proto vyžaduje jemný balanc mezi tím, jak se lidé prezentují a jak je jejich prezentace vnímána okolím (Labrecque, Markos a Milne, 2011).

Osobní značka je úzce spojena s charakterem jedince a souborem jeho osobních vlastností. Unikátní rysy osobnosti a specifický styl komunikace tvoří základ jeho reputace, vizuální identity a souboru asociací, které definují jádro osobní značky. Tyto asociace nemusí vždy přesně odrážet skutečnou osobnost, ale často zahrnují atributy, s nimiž se osoba identifikuje nebo které by ráda reprezentovala. Přestože tyto prvky osobní značky mohou být těžko měnitelné, jsou klíčové pro to, jak je člověk vnímán ve světě (Petráčková, 2007, s. 14).

Proces vytváření osobní značky je vnímán jako přirozený vývoj, ovlivněný jedincovými akcemi, dovednostmi a úspěchy, kterých dosáhl v průběhu života a to včetně účasti na významných projektech či publikaci odborných prací, jež pevně zakotvují jeho postavení ve veřejném prostoru. Budování osobní značky je velmi často spojováno s budováním sebevědomí, sebepropagací a sebemotivací. Podnikatelé, kteří disponují dobře rozvinutou osobní značkou, si mohou být jisti lepším postavením v oblasti podnikání a zaznamenávat výraznější kariérní pokrok. Z toho vyplývá, že klíčové je začít s budováním osobní značky co možná nejdříve. Nyní svou osobní značku začínají budovat již studenti či absolventi ihned na začátku své kariéry (Kaputa, 2011, s. 33).

Přestože by mělo být formování osobní značky přirozené a pravdivé, pokusy o zvýraznění určitých vlastností, které neodpovídají pravé povaze jednotlivce, mohou vyústit v nenapravitelné poškození jeho dobrého jména. Důležité je si uvědomit, že se proces budování

osobní značky netýká výhradně podnikatelů, ale je relevantní pro kohokoli, kdo se věnuje činnostem, jež přispívají k vytváření jeho veřejné image. To může zahrnovat osobnosti veřejného života nebo významné vědce, kteří pracují na posílení své osobní značky prostřednictvím publikace nových výzkumů a studií (Purkiss a RoystonLee, 2014, s. 9).

Osobní značka je vnímána jako odraz jedinečnosti jednotlivce a jeho schopnosti odlišit se v tržním prostředí. S důrazem na autenticitu a jasné vytyčení vize, hodnot a cílů je možné demonstrovat vlastní identitu a vášně, které rezonují s publikem. Nejde o adaptaci na proměnlivé požadavky okolí, ale o zachování konzistence a pravosti v tom, jak jednotlivec žije a prezentuje se v každodenním životě. Tato koherence a průhlednost jsou považovány za klíčové pro úspěch osobní značky. Vnímání své osobní značky lze však ovlivnit zdůrazňováním svých pozitivních vlastností, které mohou ovlivnit jeho publikum. Je důležité, aby jednotlivci byli schopni ztotožnit se s hodnocením své online identity, která je utvářena jak jejich vlastním obsahem, tak i reakcemi a interpretacemi ostatních. To vyžaduje neustálé sebereflexe, ochotu k růstu a změny v reakci na zpětnou vazbu od druhých (Chritton, 2014, s. 13).

2.1 Význam budování osobní značky

V dnešní digitální éře nabývá osobní značka na významu, přičemž se rozšiřuje od celebrit a lídrů v politice až k běžným lidem a podnikatelům, kteří díky online nástrojům objevují, že budování osobní značky je klíčovou marketingovou úlohou. Každý jedinec má možnost stát se tvůrcem vlastní značky. Osobní značka si klade za cíl komunikaci individuálních siných stránek, hodnot a unikátnosti jednotlivce cílenou na specifické publikum. I když je často cílem budování osobní značky získání zaměstnání, neomezuje se pouze na to. Lidé se věnují budování osobní znače z mnoha sociálních důvodů včetně budování přátelství, nebo jen čistě pro své sebevyjádření (LabreCque, Markos a Milne, 2011).

Budování osobní značky je proces, který nejen umožňuje dosáhnout profesního úspěchu a osobního naplnění, ale také přináší kontrolu nad vlastní kariérou a směřováním života. Jedinci, kteří rozvíjejí svoji osobní značku, tak činí s představou, že nejsou omezeni vnějšími očekáváními, ale jednájí v souladu s vlastním já a potřebami. Identifikací a komunikací osobních rozdílů, které odlišují jedince od ostatních, osobní značka zdůrazňuje tyto rozdíly místo toho, aby se je snažila skrýt. Tímto způsobem je podporován růst sebeúcty a sebedopřehlednosti, které jsou klíčové pro život v souladu s vlastními hodnotami a aspiracemi. Zvyšuje se také viditelnost jedince, což je zásadní pro budování sítě kontaktů a pro získání

příležitostí, které mohou vést k dalšímu profesnímu a osobnímu rozvoji (Chritton, 2014, s. 37).

Nevěnování pozornosti potřebě budovat a pečovat o osobní značku může mít za následek oslabení nebo pokles vnímané hodnoty této značky. Když jednotlivec zveřejňuje na sociálních sítích obsah, který je považován za nevhodný, může se setkat s obtížemi při hledání zaměstnání, nebo v případě podnikatelů, riskuje ztrátu důvěry ze strany potenciálních zákazníků. Proto je pro začínající podnikatele nezbytné si uvědomit, že jakékoli informace o nich, které jsou veřejně přístupné, mají výrazný vliv na to, jak je jejich osobní značka vnímána na trhu i veřejností a je proto naprosto klíčové tyto informace důkladně monitorovat a spravovat (Schneider, 2012, s. 35-37).

2.2 Strategie budování osobní značky

V současné době, kdy digitální technologie dominují trhu, se pro začínající podnikatele stalo budování osobní značky jednodušší a zároveň důležitější než kdy jindy. Internet a sociální sítě nabízejí unikátní příležitosti pro prezentaci a rozvoj osobní značky s minimálními investicemi času a finančních prostředků. Tento přístup umožňuje začínajícím podnikatelům efektivně budovat svou přítomnost na trhu, rozšiřovat své publikum a lákat potenciální klienty, kteří jsou klíčoví pro úspěch a růst jejich podnikání (Johnson, 2017, s. 2).

Podle nedávné studie společnosti Upwork roste nezávislá pracovní síla v USA třikrát rychleji než celková pracovní síla a je velmi pravděpodobné, že v budoucnu budou samostatně výděleční pracovníci představovat většinu pracovní síly ve Spojených státech. Vzhledem k této tendenci lze rozumně předpokládat, že trend samostatné výdělečné činnosti brzy znamená nárůst i v našich podmínkách, což přinese vyšší míru konkurence a učiní proces získávání nových klientů ještě složitějším. Tento nárůst konkurence je klíčovým důvodem, proč je nezbytné zaměřit se na budování osobní značky a vyprofilovat se ve svém oboru jako skutečný profesionál, díky odlišení se od konkurence a přilákání cíleného publika (Moses, 2023).

Strategie pro budování osobní značky představuje komplexní výzvu, která si vyžaduje detailní přístup a hluboké porozumění mnoha aspektům. Tento proces obnáší provádění důkladné analýzy výsledků vyhledávání, pečlivou analýzu konkurentů, pevnou definici charakteristických rysů a cílů osobní značky, identifikaci cílové skupiny a provedení SWOT analýzy, která odhalí klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a potenciální hrozby pro

osobní značku. Každý z těchto kroků má zásadní význam pro vytvoření efektivní strategie a následně úspěšné vytvoření a upevnění osobní značky v mysli cílového publika. Budování osobní značky je vnímáno jako nekonečný proces, který by měl být aktivně rozvíjen po celou dobu profesní kariéry podnikatele, přičemž klíčovým cílem je vytvoření silného vztahu s loajálními sledujícími, efektivní komunikace vlastní hodnoty a systematické zvyšování povědomí o osobní značce. Důležitou součástí je rovněž kontinuální propagace osobní značky, při které je nezbytné využívat efektivních marketingových kanálů a metod. Úspěch v budování publika ilustruje příklad Elona Muska, jehož osobní Twitterový účet má více sledujících než všechny jeho přední společnosti dohromady (Tesla, SpaceX a SolarCity) (Basu, 2021).

2.2.1 Analýza výsledků vyhledávání

Před zahájením definice a plánování strategie osobní značky je doporučeno, aby byly pečlivě zkontrolovány veřejně dostupné informace o osobě, které lze nalézt ve vyhledávačích, jako jsou Google a Seznam a na různých sociálních sítích. Tento krok je považován za klíčový pro ty, kteří chtějí zvýšit svou důvěryhodnost a zajímají se o pohled potenciálních zájemců na začínající podnikatele. Zadáním jména a příjmení podnikatele do vyhledávače, doplněného o další fráze související s jeho profesními aktivitami, jako „zkušenosti“, „recenze“, „dojmy“, jsou následně procházeny výsledky vyhledávání. V případě objevení nevhodných výsledků vyhledávání je možné požádat o jejich úpravu nebo smazání, pokud se jedná o obsah, který může být ovlivněn, nebo kontaktovat autory s požadavkem na úpravu či odstranění nevhodného obsahu (Cahlík ©2023).

2.2.2 Analýza konkurence

Analýzou konkurence může být začínajícím podnikatelům poskytnuta detailnější představa o konkurenčním prostředí v daném oboru, umožňuje sledování vývoje osobní značky konkurentů, identifikuje jejich slabé a silné stránky a získává inspirace od konkurence při definování a rozvíjení vlastní osobní značky. Jako první krok by mělo být provedeno sestavení tabulky, do které jsou definovány klíčové informace pro analýzu konkurence, včetně takových údajů, jako jsou webové stránky, profily na sociálních sítích a počet sledujících, hodnocení vizuálního stylu, odborných znalostí, definovaných cílových skupin, cenové politiky služeb a produktů a identifikace slabých a silných stránek konkurence. Tyto informace by měly být průběžně doplňovány, jelikož velké množství konkurence může znamenat velkou finanční i časovou zátěž. Pro vyhledání informací o konkurenci by měly být využity

nástroje jako vyhledávače Google, Seznam, sociální sítě, firemní a podnikatelské katalogy nebo pokročilé SEO nástroje typu Marketing Miner nebo Collabim. Díky provedené analýze konkurence bude začínajícím podnikatelům umožněno pochopit, kdo jsou jejich konkurenti, jaký mají postup v oblasti prodeje svých produktů a služeb a přes jaké obchodní kanály s trhem komunikují. Tyto informace by měly být začleněny do podnikatelského plánu, nicméně je třeba si uvědomit, že hodnocení konkurence je subjektivní a může se odlišovat od skutečnosti (Strpová, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, s. 22).

2.2.3 Definice vlastností a cílů osobní značky

Definice vlastností a cílů osobní značky pomáhá podnikateli určit informace o sobě, jak je může vnímat veřejnost a jakým způsobem by je chtěl změnit a budovat svou osobní značku. Na úvod je vhodné sepsat seznam dovedností, zájmů a hodnot začínajícího podnikatele. Jedná se o vlastnosti, kterými daný podnikatel disponuje a určují jeho odbornost a morální zásady. Tyto vlastnosti podnikateli pomohou při sestavování klíčových prvků a cílů osobní značky, které si podnikatel může dále ujasnit při pokládání rozličných otázek, mezi kterými mohou být:

- Co můžete nabídnout vaší cílové skupině?
- V čem chcete být známý?
- Čeho chcete dosáhnout?
- Jaké je hlavní sdělení, které chcete komunikovat?
- Jakým způsobem chcete ovlivňovat své publikum?
- Jaké své osobnostní vlastnosti můžete vtělit do osobní značky? (Chritton, 2014, s. 102).

2.2.4 Definice cílové skupiny

Definice cílové skupiny je pro začínající podnikatele dalším důležitým bodem strategie budování osobní značky. Představuje proces, během kterého jsou identifikováni potenciální zákazníci, kteří by mohli mít zájem o nabízené produkty nebo služby. Jde o soubor jedinců, kteří sdílí určité společné charakteristiky, potřeby či chování a kteří by mohli projevit zájem o hodnoty a řešení, která podnikatel přináší. V tomto procesu se používají různá kritéria jako věk, pohlaví, životní styl, geografická lokalita, sociální status a další, která definují cílovou skupinu a zároveň ji odlišují od ostatních skupin. Začínající podnikatelé

by měli klást důraz na to, aby jejich cílová skupina byla definována co nejpřesněji, neboť úspěšné zacílení trhu je klíčové pro maximalizaci návratnosti investic do marketingu a propagace osobní značky. Dle Paretova pravidla může být až 80 procent prodeje generováno pouhými 20 procenty zákazníků, což poukazuje na význam soustředění marketingové komunikace. Úsilí o získání a udržení těchto klíčových zákazníků tak může být pro podnikatelský růst zásadní. Segmentace trhu, proces identifikace a kategorizace potenciálních zákazníků do specifických skupin, je pro podnikatele neocenitelná. Přináší nejen hlubší porozumění potřebám a přáním cílového publika, ale také umožňuje přizpůsobit produktovou nabídku, komunikaci a marketingové strategie, aby lépe rezonovaly s konkrétní skupinou zákazníků. Je třeba, aby byla cílová skupina nejen pečlivě vybrána, ale také aby byla průběžně monitorována a přizpůsobována změnám na trhu a v chování spotřebitelů. V rámci definice cílové skupiny je pak nutné vzít v úvahu nejen koncového uživatele, ale také ty, kdo rozhodují o nákupu a koho toto rozhodnutí ovlivní. Například v oblasti produktů pro děti se cílová skupina rozšiřuje o rodiče a ostatní členy rodiny, což musí být promítnuto do marketingové strategie a komunikačních kanálů. Podnikatel by měl tedy rozumět své cílové skupině, identifikovat její hlavní charakteristiky a vytvořit profil typického zástupce, který bude reprezentovat jejího průměrného člena a bude sloužit jako referenční bod pro veškeré marketingové a prodejní aktivity (Světlík, 2018, s. 169).

2.2.5 SWOT analýza osobní značky

SWOT analýza umožňuje začínajícím podnikatelům detailně rozpoznat a definovat své klíčové silné a slabé stránky, jakož i identifikovat příležitosti a hrozby, které by mohly významně ovlivnit úspěch jejich osobní značky. Proces SWOT analýzy umožňuje podrobné vyhodnocení jak interních, tak externích faktorů ovlivňujících osobní značku, rozdělených do čtyř základních kategorií: silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) v rámci interního prostředí a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) z externího prostředí. Důležitým aspektem je identifikace externích hrozeb, které mohou negativně ovlivnit marketingové aktivity osobní značky podnikatele v takovém rozsahu, že by mohlo dojít k výraznému omezení její aktivity nebo snížení její hodnoty. Mezi tyto hrozby mohou patřit přímá konkurence, ztráta profilů na sociálních sítích, ekonomická stagnace, zvyšující se náklady na podnikání nebo nové legislativní požadavky (Světlík, 2018, s. 252).

3 PROPAGACE OSOBNÍ ZNAČKY

V současné době je propagace osobní značky přístupnější a snazší než kdykoliv předtím, díky čemuž se otevírají dveře pro každého, kdo je ochoten své značce věnovat čas a energii. Dříve byla propagace osobní značky spojena převážně s určitými profesemi, jako jsou producenti, redaktoři nebo herci. Nyní, s přístupem k internetu a strategií, kterou je možné následovat, má možnost svou osobní značku propagovat prakticky kdokoli. Tím se každý stává svým vlastním PR agentem a tvůrcem své image. Propagace v dnešní době na internetu nebo v reálném světě je podstatně jednodušší, což podtrhuje fakt, že více než 4,4 miliardy lidí má přístup k internetu a zhruba 3,5 miliardy z nich aktivně využívá sociální sítě. To představuje významný posun v mezilidské komunikaci a otevírá nové možnosti pro propagaci osobní značky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 15).

Různé motivy vedou jednotlivce k vytváření vlastní osobní značky. Jedním z primárních benefitů je zlepšení viditelnosti na trhu. Osobní branding umožňuje jednotlivcům i firmám odlišit se od konkurence a dosáhnout výjimečnosti. Tato praxe zároveň přispívá k posílení důvěry, což je v současnosti klíčové, jelikož společnosti využívající klasické formy reklamy často narazí na skepticismus veřejnosti. Spotřebitelé preferují obracet se na ty, s kterými se mohou ztotožnit a kteří působí autenticky (Heitzman, 2019).

Propagace osobní značky je neoddělitelně spjata s networkingem, který zahrnuje budování nových profesních kontaktů. Networking lze rozdělit na interní, tedy kontakty v bezprostředním okolí podnikatele, jako jsou kolegové nebo odborníci z oboru a externí, kam patří především zákazníci. Pro začínající podnikatele je budování sítě kontaktů klíčové, zejména při hledání nových zákazníků (Muntean, 2018, s. 142-143).

Úspěšní propagátoři osobní značky spojují čtyři fundamentální dovednosti: umění zaujmout, umění naslouchat, umění vyprávět příběhy, a důležitost vyhodnocování a měření jejich vlastního úspěchu. Umění zaujmout funguje jako mocný nástroj, který umožňuje jednotlivci upoutat pozornost i bez výrazných specifických dovedností. Je to ten neuchopitelný faktor X, který má schopnost přitahovat pozornost a vytvářet silný první dojem. Tato dovednost je podpořena schopností adekvátně reagovat na prostředí a používat lokální pravidla a taktiky ve svůj prospěch. Dále je klíčové umění naslouchat, jak podotýká Michael Pastier, zakladatel úspěšné agentury Zaraguza, který považuje tento atribut za základní stavební kámen svého profesního úspěchu. Naslouchání umožňuje podnikatelům pochopit potřeby a přání jejich cílového publika a následně tyto informace využít pro směrování

svých marketingových a komunikačních strategií. Naučit se efektivně vyprávět příběhy je další nezbytnou dovedností, která umožňuje podnikatelům vytvářet rezonující a paměti-hodný obsah, jež osloví různé segmenty jejich publika. Příběhy pomáhají vytvářet hlubší emocionální spojení a posilují vztah značky s jejími zákazníky. Začínající podnikatelé by měli rozumět důležitosti personalizace svého přístupu k různým cílovým skupinám, přičemž každý kontakt by měl být přizpůsoben specifickým potřebám a očekáváním. Kritickým aspektem je také schopnost správně vyhodnotit a měřit úspěch, což zahrnuje nejen sledování finančních výsledků, ale také měření povědomí a percepce značky ve veřejném prostoru. Sociální média nabízejí bohatý soubor nástrojů pro monitoring a analýzu, které umožňují podnikatelům přizpůsobit své strategie a taktiky pro maximální dopad a efektivitu. Investování času, energie a finančních prostředků do budování online přítomnosti je klíčové pro rozvoj osobní značky a zvyšování povědomí o ní. Začínající podnikatelé by měli mít jasnou strategii a plán pro sledování a měření svého úspěchu v digitálním prostoru, což představuje zásadní výhodu ve srovnání s tradičními offline metodami. Internet se tak stává ideálním prostředkem pro tvorbu, rozvoj a upevnění osobní značky díky široké škále dostupných nástrojů a platforem (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 18-19).

3.1 Sociální sítě

V dnešní době digitálních technologií se sociální sítě staly zásadní součástí strategií budování osobní značky pro začínající podnikatele. Z údajů vyplývá, že většina lidí, konkrétně 71 %, sahá po svém chytrém telefonu během prvních deseti minut po probuzení, často ještě před tím, než vstanou z postele. Toto chování naznačuje významnou roli a vliv sociálních sítí v každodenním životě. Jsme svědky éry, kde globální populace internetových uživatelů dosahuje přibližně 5 miliard, což představuje zhruba 64 % celosvětové populace. Z tohoto počtu aktivně používá sociální sítě asi 59 % světové populace, čímž se sociální sítě stávají nezbytnými kanály pro podnikatele, kteří si chtějí budovat svou osobní i profesionální značku. Pro začínající podnikatele je důležité pochopit, že v průměru má každý internetový uživatel účty na osmi různých sociálních sítích a tráví na nich více než 2 hodiny denně. Takováto data ukazují na potřebu strategické přítomnosti na více platformách pro maximální dosah a vliv. Facebook, s více než 2,08 miliardy aktivních uživatelů a YouTube, kde uživatelé každou minutu nahrávají více než 500 hodin videa, jsou příkladem platform, které nabízejí podnikatelům jedinečnou příležitost oslovit obrovské množství lidí a prezentovat se jako odborník ve svém oboru. Pro začínající podnikatele se tak otevírají nové cesty

k budování komunit, sdílení hodnotového obsahu a interakci s potenciálními zákazníky na osobní úrovni. Sociální sítě nejsou jen o spojování se s přáteli a sdílení osobních zážitků. Jsou o vytváření hodnoty, budování důvěry a upevňování pozice podnikatele na trhu. Efektivní využívání těchto platforem může začínajícím podnikatelům pomoci zviditelnit sebe a svou osobní značku veřejnosti, propagovat své produkty či služby a získat cennou zpětnou vazbu. V současnosti, kdy je každý jedinec producentem i spotřebitelem obsahu, mají začínající podnikatelé neopakovatelnou příležitost využít sílu sociálních sítí k posílení své osobní značky, navázání nových profesionálních vztahů a dosažení podnikatelského úspěchu. Proto je pro ně klíčové rozumět dynamice sociálních sítí a naučit se, jak se efektivně zorientovat ve složitém a neustále se měnícím digitálním prostředí (Tuten, 2023, s. 4).

3.1.1 Facebook

Na první pohled se může zdát, že Facebook ztrácí na významu pro propagaci osobní značky, avšak realita je opačná. Facebook se vyznačuje rozmanitostí uživatelské základny, kterou nelze najít na jiných sociálních platformách. Zatímco platformy jako Instagram či TikTok přitahují převážně mladší generace, Facebook oslovuje široké spektrum věkových kategorií z různých prostředí, se širokými zájmy a profesními orientacemi. Pro začínající podnikatele to představuje ideální příležitost oslovit nejen mladší, ale i starší cílové skupiny, které jsou navíc aktivnější v komentování a sdílení obsahu, což napomáhá organickému rozšíření příspěvků. Začínající podnikatelé mohou zvýšit svou oblíbenost nejen prostřednictvím cílené reklamy, ale i publikováním atraktivních příspěvků, tvorbou diskusních skupin, prezentací produktů nebo sdílením pracovních nabídek (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 129).

Facebook se pyšní snadno dostupným a intuitivním reklamním systémem, jehož ovládání je jednoduché, přehledné a nabízí široké možnosti měření efektivity. Nicméně, pro začínající podnikatele může představovat výzvu skutečnost, že Facebook, stejně jako další sociální sítě, hostí obrovské množství uživatelů. Tato skutečnost vyvolává intenzivní konkurenci ve specifických oblastech podnikání a klade vysoké požadavky na kvalitu obsahu, aby se zaujala příslušná cílová skupina. Algoritmy Facebooku, které vyžadují vysokou kvalitu obsahu pro dosažení lepšího organického dosahu bez nutnosti investovat do placené propagace, jsou zvláště striktní v konkurenčním prostředí. Tyto algoritmy hodnotí příspěvky na základě několika klíčových ukazatelů kvality, včetně množství a kvality komentářů, interakcí s příspěvkem a míry jejich sdílení na uživatelských profilech

nebo přes soukromé zprávy v Messengeru, což znamená, že úspěch na Facebooku vyžaduje nejen kreativitu, ale i strategický přístup k obsahu (Kingsnorth, 2022, s. 191-192).

Začínající podnikatelé často zvažují, zda by měli na sociálních sítích působit pod osobním jménem nebo zda by měli vytvořit firemní stránku. Tato volba s sebou přináší specifické výhody i omezení. Osobní profil umožňuje budovat přímější a autentičtější vztah s publikem, což může vést k vyššímu organickému dosahu a hlubšímu zapojení sledujících. Tento přístup však narazí na limity v podobě maximálního počtu přátel a složitějšího měření dosahu a interakce. Naopak, firemní profil poskytuje nástroje pro detailní analytiku a umožňuje neomezený počet sledujících, což je ideální pro škálování vaší přítomnosti na sociálních sítích. Přesto může být výzvou udržet stejně vysokou úroveň interakce jako na osobním profilu, což vyžaduje zvýšené úsilí v oblasti tvorby a sdílení obsahu, aby se překonala potenciální bariéra menšího organického dosahu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 140).

3.1.2 Instagram

Zájem o Instagram jako o platformu pro sdílení vizuálního obsahu neustále roste mezi uživateli sociálních sítí. Tato sociální síť umožňuje publikaci obrázků, videoklipů, příběhů (Stories) a nově i krátkých videí známých jako Reels. Klíčem k úspěchu na Instagramu je nejen atraktivní vizuální prezentace obsahu, ale také důmyslné vytváření popisků a efektivní využívání hashtagů, které zvyšují viditelnost příspěvků a napomáhají k jejich šíření mezi širší publikum (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 130).

Instagram se vyprofiloval jako jedna z hlavních platforem pro začínající podnikatele a jedince usilující o budování osobní značky díky svému zaměření na vizuální obsah. S více než 1,5 miliardou aktivních uživatelů po celém světě se Instagram stal nejen místem pro sdílení osobních momentů, ale také klíčovým nástrojem pro marketing a komunikaci značek. Popularita Instagramu je obzvláště výrazná mezi mladými lidmi, kde věková skupina do 35 let představuje signifikantní část uživatelské základny. Platforma nabízí možnost přidávání obsahu do hlavního kanálu příspěvků nebo dočasných Stories, což podnikatelům umožňuje přistupovat k různým metodám prezentace svého obsahu a značky. Hlavní kanál slouží k publikaci trvalejšího obsahu, který odráží profesionální obraz značky, zatímco Stories poskytují pružnější a dynamičtější formu komunikace, ideální pro sdílení okamžiků v zákulisí a z běžného denního života, kterými se podnikatel může lidsky přiblížit svým sledujícím. Tato oboustranná povaha Instagramu nabízí podnikatelům možnost kreativně a

flexibilně zkoumat, jak nejlépe prezentovat svou značku, aby odlišili svůj obsah a nabídli autentický příběh, který rezonuje s jejich cílovým publikem. Instagram se tak může stát efektivním nástrojem v ruce podnikatelů pro budování povědomí o osobní značce, propojení s komunitou, a dokonce i přímý prodej prostřednictvím inovativních funkcí jako jsou nákupy přímo v aplikaci (Kacar, 2023).

V dnešní době je téměř samozřejmostí, že každá společnost disponuje na Instagramu svým firemním profilem. Přesto mohou nastat situace, kdy prodejní nabídky firem nejsou pro cílovou skupinu dostatečně lákavé, což vyvolává potřebu nových přístupů k propagaci. Jednou z efektivních metod se stává spolupráce s influencery, kteří díky svým osobním zkušenostem a loajální základně sledujících umí produkty a služby prezentovat o mnoho přitažlivěji. Influencer marketing se tak na Instagramu řadí mezi nejúčinnější a finančně nejvýhodnější formy propagace. Je momentálně jedním z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů pro získávání nových zákazníků online (Kádeková a Holienčinová, 2018, s. 92).

Influencer, vlastník profilu s výrazným počtem sledujících, buduje kolem sebe komunitu, jejíž charakteristika a zájmy mohou společně napovědět, zda se jedná o vhodné potenciální zákazníky a jaký mají vliv influencerů na své okolí. Efektivně zacílená reklama prostřednictvím influencerů často přináší lepší výsledky než tradiční reklamní kanály. Setkáváme převážně s influencery, kteří mají desítky až stovky tisíc sledujících, zatímco ti s počtem sledujících v milionech jsou u nás spíše výjimkou (Burešová, 2022, s. 255).

3.1.3 TikTok

TikTok patří mezi jednu z nejnovějších sociálních sítí. Je to mobilní aplikace, která umožňuje tvoření a sdílení krátkých videí. Video lze v aplikaci velmi jednoduše upravovat, stříhat a přikládat k videu text, dabing i hudbu. Po zveřejnění videa v aplikaci je možné nahrané video sdílet na ostatní sociální sítě jako je například Facebook a Instagram. Momentálně má TikTok více než 1 miliardu aktivních uživatelů, čímž se řadí mezi jednu z nejpopulárnějších sociálních sítí (Carpenter, Morrison, Shelton, Clark, Patel a Toma-Harold, 2024).

V České republice TikTok pravidelně využívá více než 2,4 milionu lidí, což z této platformy činí stále rostoucí fenomén. Jeho oblíbenost neustále vzrůstá hlavně mezi mladšími generacemi, tedy Generací Z a mileniály, které hledají nové a originální způsoby vyjádření své kreativity a sdílení svých zážitků s ostatními. TikTok se tak stává klíčovým hráčem na poli sociálních médií, nabízejícím jedinečný prostor pro rychlou a efektivní distribuci vizu-

álně atraktivního obsahu, který dokáže rychle zaujmout a zapojit širokou škálu uživatelů (TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení, 2023).

Nejčastěji aplikaci používá věková skupina mezi 13 až 24 lety, ale nyní své místo nachází také u uživatelů starších 30 let (TikTok, ©2009-2022).

Platforma TikTok představuje v současnosti jednu z největších konkurencí pro etablované sociální sítě jako Instagram nebo Facebook. Aplikace vznikla v Číně a rychle se rozšířila po celém světě a stala se populární díky své schopnosti umožnit uživatelům snadně a intuitivně vytvářet krátká videa, čímž podporuje kreativní sebevyjádření. Přestože vytváření obsahu na TikToku může být hrou a zábavou, je důležité si uvědomit potenciální nevýhody, jako je přemíra obsahu bez hlubšího významu, riziko šíření dezinformací nebo zavádějícího obsahu, které mohou být pro platformu výzvou (Singh a Blase, 2020, s. 36-38).

Začínajícím podnikatelům může být nabídnuta výhoda menší konkurence na této nové sociální síti spolu s možností odlišně prezentovat své produkty a služby prostřednictvím zajímavých krátkých videí, jež mohou vzbudit zájem nebo motivovat k nákupu. Dále je na TikToku umožněno spouštění reklam s pokročilými možnostmi cílení a měření efektivity. Mezi oblíbené typy reklamních videí patří například videa zaměřená na prezentaci problému a jeho řešení, videa uvádějící tři důvody pro výběr určitého produktu, záběry zákazníků, jak prezentují produkty, které si zakoupili nebo obdrželi, instruktážní videa a zajímavé tipy, které nenásilnou formou seznamují uživatele s produkty a značkou (Jak začít s reklamou na TikToku, 2022).

3.1.4 LinkedIn

Naopak LinkedIn se od ostatních populárních sociálních sítí jako Facebook nebo Instagram odlišuje svým zaměřením na profesní networking. Tato platforma je vytvořena tak, aby usnadňovala navazování nových profesních kontaktů a propojování s ostatními profesionály ve svém oboru. Uživatelé LinkedInu dosahují největšího úspěchu, když využívají platformu pro aktivní sdílení obsahu, který je relevantní pro jejich profesní zájmy a oblasti podnikání. Aktivní a pravidelně aktualizované profily na LinkedInu mohou výrazně zlepšit viditelnost uživatele a otevřít nové profesní příležitosti, podobně jako na tradičním pracovním trhu, kde je aktivní účast a networking klíčem k úspěchu. (Losekoot a Vyhánková, 2019, s. 135).

Jednotlivé profily jsou buď oslovovány přímo firmami, nebo specialisty na lidské zdroje prostřednictvím této sociální sítě, kteří vyhledávají odborníky, které ve své firmě postrádají. Uživatelům je rovněž nabízena možnost využití placeného prémiového členství začínajícího na ceně 759 Kč s DPH měsíčně, které umožňuje sledování toho, kým byl jejich profil zobrazen a umožňuje přímý kontakt s manažery zodpovědnými za nábor (Připojte se k milionům členů LinkedIn, kteří používají premium, aby byli úspěšní, ©2023).

Na LinkedInu, platformě zaměřené na profesní rozvoj a síťování, je klíčovým prvkem kvalita navazovaných spojení nad jejich kvantitou. Uživatelé by měli vytvářet spojení s lidmi, kteří mohou být pro jejich profesní cestu přínosem, ať už jde o kolegy z oboru, potenciální zaměstnavatele, nebo klienty. Při budování sítě kontaktů je důležité zvážit, jak tyto spojení mohou podpořit kariérní aspirace nebo rozvoj podnikání. Kromě pečlivého výběru kontaktů je nezbytné věnovat zvýšenou pozornost i prezentaci vlastního profilu. Profesionálně vypadající profil, zahrnující kvalitní profilovou fotografii, přesně vyplněné informace o profesních zkušenostech, dosažených úspěších, oceněních, certifikátech a publikacích, tvoří základ pro úspěšné síťování. Je rovněž doporučováno získávat doporučení od spokojených klientů či kolegů, neboť pozitivní reference mohou významně přispět k posílení důvěryhodnosti a atraktivity profilu pro potenciální zaměstnavatele nebo obchodní partnery. Vytvoření působivého a důvěryhodného profilu na LinkedInu je proto nezbytným krokem pro každého, kdo chce v digitálním prostředí profesně růst a rozvíjet své podnikání (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 135).

3.2 WEBOVÉ STRÁNKY

V dnešní době, kdy tradiční obchodní modely postupně přecházejí do internetu, hrají webové stránky klíčovou úlohu v podnikání a stávají se zásadním prvkem ve strategii budování osobní značky pro začínající podnikatele. Přijetí internetu na celosvětové úrovni způsobilo zásadní transformaci ve způsobu komunikace a získávání informací, kdy spotřebitelé mohou o společnosti či jejím výrobku získat informace prostřednictvím webových stránek. Internetová prezentace tak podnikatelům umožňuje efektivní představení svých produktů, služeb i hodnot osobní značky a usnadňuje komunikaci se zákazníky. Pro začínající podnikatele představují vlastní webové stránky příležitost zvýšit dosah jejich podnikání na celosvětové úrovni, jelikož každý s přístupem k internetu může webové stránky navštívit kdykoliv a odkudkoliv, na rozdíl od tradičních metod jako jsou tiskoviny a další konvenční média, která mají omezenější dosah. Webové stránky navíc zvyšují spokojenost zákazníků

díky snadné dostupnosti informací a jednoduchosti nakupování. Používání webových stránek může rovněž výrazně snížit provozní náklady oproti konvenčním metodám. V době digitální transformace se webové stránky stávají nejen prostředkem k prezentaci firmy, podnikatelů a jejich produktů, ale také efektivním nástrojem pro marketing a budování osobní značky. Propagace prostřednictvím webových stránek nabízí širokou škálu výhod oproti tradičním metodám, včetně nižších nákladů, vyšší rychlosti, širšího dosahu a bohatších informací o produktech či službách. Pro začínající podnikatele a jedince budující osobní značku tedy může být klíčovým krokem vytvoření a udržování profesionálních webových stránek, které odráží hodnoty jejich osobní značky a umožňuje jim efektivně komunikovat s cílovou skupinou (Nurhayati a Abdurrahman, 2019).

Celosvětově nejpoužívanější webový prohlížeč v současné době je Google Chrome (65,31 %), následně Safari (18,31 %), Microsoft Edge (5,07 %), Firefox (3,04 %) a prohlížeče Samsung Internet (2,64 %) a Opera (2,48 %) (Browser Market Share Worldwide, ©1999-2024).

Při budování osobní značky začínajících podnikatelů mají webové stránky významnou roli, protože se považují jako jeden z PR nástrojů. Mohou přehledně informovat o službách a produktech podnikatele a pomocí online marketingu mohou efektivně oslovit širokou veřejnost za nižší náklady než klasická reklama v tisku, televizní reklama či rozhlasová reklama (Přikrylová, 2019, s. 191).

Pro vyhodnocení přínosu webových stránek se v praxi stanovují klíčové ukazatele výkonnosti (KPI z anglického key performance indicators), které mohou zahrnovat například celkový počet objednávek, počet získaných potenciálních zákazníků, konverzní poměr webových stránek a další. Efektivnost webových stránek je ovlivněna využitím široké škály moderních technologií, služeb a marketingových praktik, které usilují o dosažení co nejlepších výsledků v těchto klíčových ukazatelích výkonnosti (Skovajsa 2021).

Základním krokem při budování osobní značky podnikatelů je vytvoření uživatelsky přívětivých webových stránek, které jsou navrženy s responzivním designem. Tento design zajišťuje bezproblémovou funkčnost stránek na široké škále uživatelských zařízení, od mobilních telefonů po stolní počítače. Důležité jsou nejenom vizuální prvky a celkový vzhled stránek, ale rovněž kvalitní a přitažlivý obsah, který odpovídá potřebám a očekáváním cílové skupiny (Řezáč, 2016, s. 167).

Lepší výsledný dojem na určitou cílovou skupinu uživatelů nebo pomoc s přístupností webových stránek pro uživatele s určitými omezeními může být způsoben správným návrhem vizuálního stylu. Zvýšení čitelnosti pro lidi se zhoršenou ostrostí zraku, což je jev, který se poměrně běžně vyskytuje u věkově starší populace, může například zajišťovat větší velikost textu. V případě, že se v cílové skupině podnikatele běžně nacházejí uživatelé s určitými omezeními, doporučuje se jim vizuální styl přizpůsobit (Loos a Mante-Meijer, 2009 s. 5).

Při přípravě obsahu webových stránek je klíčové, aby byl tento obsah pečlivě sladěn s podnikatelským záměrem, marketingovou strategií a definovanými cíli. Zásadní roli zde hraje optimalizace pro vyhledávače (SEO), která zahrnuje začlenění relevantních klíčových slov do textu a využití technik zaměřených na zlepšení pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Využitím metodiky SEO lze efektivně zvýšit počet návštěvníků webových stránek a to i bez značných finančních investic do placené online reklamy (Řezáč, 2016, s. 160-161).

Dobře navržené webové stránky mohou významně přispět k vyššímu konverznímu poměru, což umožňuje dosáhnout lepších výsledků v online marketingu, ať už jde o zvýšení počtu konverzí při stejných nákladech nebo o snížení výdajů při zachování počtu získaných konverzí. Konverzní poměr webových stránek je možné systematicky a efektivně zlepšovat pomocí metody A/B testování (Řezáč, 2016, s. 141).

3.3 Online reklama

Online reklamou je možné velmi efektivně cílit na potenciální zákazníky a podstatně tak usnadnit rozšíření povědomí o osobní značce podnikatele. Při budování osobní značky začínajících podnikatelů může hrát online reklama zásadní roli. Jako velká výhoda online reklamy je vnímána možnost přesného zaměření na specifické cílové skupiny uživatelů, umožňující například cílení podle lokality, pohlaví, věku, zájmů, používaného zařízení či specifického chování uživatelů na internetu. Google Ads, Sklik, Facebook Ads, Instagram Ads a Tik Tok jsou považovány za nejpopulárnější platformy pro online reklamu. Pro propagaci produktů a e-shopů lze využít zbožových srovnávačů jako jsou Heureka a Zboží, nabízející PPC systém. Navíc mnoho populárních webových portálů poskytuje možnost objednání vlastní online reklamy na základě dohody s daným portálem, což zahrnuje například zpravodajské portály iDNES.cz a Lidovky.cz, patřící pod mediální skupinu MAFRA. Různé formáty online reklamy, včetně reklamy ve vyhledávání, bannerové re-

klamy, videoreklamy, reklamy na sociálních sítích a PR článků, jsou rozděleny dle jejich specifik (Pačinek 2020).

3.3.1 Reklama ve vyhledávání

Reklamní strategie ve vyhledávačích, zejména v těch nejpopulárnějších v České republice jako jsou Google a Seznam, představují klíčový nástroj pro začínající podnikatele, kteří si přejí propagovat své webové stránky. Tyto reklamy se zobrazují v textové formě přímo nad organickými výsledky vyhledávání, kdy na přední pozice ve výsledcích vyhledávání bývá jinak velmi těžké dosáhnout bez investice do reklamy. Propagace pomocí reklamy ve vyhledávání umožňuje podnikatelům cílit na specifická klíčová slova související s jejich oborem, což zvyšuje pravděpodobnost přitahování relevantního provozu na jejich stránkách. Cena za tuto formu reklamy se obvykle stanovuje na základě počtu prokliků, přičemž její výše může být proměnlivá a závislá na konkurenceschopnosti vybraných klíčových slov a oboru podnikání (Kingsnorth, 2022, s. 147-149).

3.3.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama se zaměřuje na přitáhnutí pozornosti uživatelů prostřednictvím svého vizuálního vzhledu a zároveň na sdělení konkrétního obsahu či nabídky na reklamních plochách webových stránek, jež jsou často součástí rozsáhlých obsahových sítí jako Google nebo Seznam. Díky těmto sítím, zahrnujícím množství populárních webových stránek, je podnikatelům poskytnuta možnost cíleně oslovit široké spektrum uživatelů z jediné reklamní platformy, aniž by bylo nutné objednávat reklamu na každém webu zvlášť. Výhodou bannerové reklamy je především přesné zacílení na určité cílové skupiny a specifické webové stránky, kde se daná cílová skupina typicky zdržuje. Navíc lze využít animace nebo krátká videa, aby bylo reklamní sdělení atraktivnější. Bannerová reklama tak přispívá k efektivnímu zvýšení povědomí o osobní značce podnikatelů. Cena za bannerovou reklamu se obvykle odvíjí od počtu zobrazení a může se lišit v závislosti na oblíbenosti konkrétního umístění reklamy (Halada, 2015 s. 22).

3.3.3 Videoreklama

Videoreklama, přehrávaná buď před hlavním obsahem nebo během něj, nabízí inzerentům prostředek k vysoce efektivní prezentaci jejich osobní značky, produktů, služeb nebo příběhu podnikatele. Tato forma reklamy využívá sílu audiovizuálního obsahu ke vzbuzení emocí a posílení paměti sdělení u diváků. V současnosti je videoreklama uznávána za je-

den z nejúčinnějších nástrojů online marketingu, přičemž výzkumy ukazují, že přenos informací videem může být výrazně rychlejší než při použití textu. Díky možnostem, jako jsou reklamy typu In-display a In-stream, lze videoreklamu dále obohatit o prvky, které posilují její výkon. Například přidáním překryvné vrstvy, která obsahuje miniaturu videa a výzvu k akci v textové podobě, mohou inzerenti zvýšit šanci, že divák navštíví jejich webovou stránku. Tato interaktivní vrstva vede přímo na web inzerenta a nabízí další informace nebo možnost nákupu produktu či služby. Výroba videoreklamy s sebou sice nese vyšší časové a finanční náklady, ale investice do tohoto formátu je často ospravedlněna vysokou mírou zapojení a konverzí. Oceňování videoreklamy je založeno buď na počtu zobrazení krátkých nepřeskočitelných reklam, nebo na počtu zhlédnutí celých videí v případě delších, přeskočitelných spotů, přičemž cena za zhlédnutí celého videa je obvykle vyšší vzhledem k zajištění minimální doby expozice reklamního sdělení (Miller, 2012, s. 271).

3.3.4 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích umožňuje inzerci na různých umístěních populárních sociálních sítích, mezi které patří zejména Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter a Pinterest. Tyto platformy nabízí velké množství formátů reklamy, z nichž nejoblíbenější je reklama ve feedu příspěvků a reklama ve Stories. Velkým trendem na vzestupu je nový formát krátkých videí s názvem Instagram Reels, který je inspirovaný sociální sítí TikTok. Sociální sítě shromažďují velké množství informací o jejich uživateli, které mohou začínající podnikatelé využít při přesném cílení reklamy na cílovou skupinu. Reklamní platformy také disponují pokročilou technologií, která je schopna zacílit na uživatele s podobnými charakteristikami jako současní zákazníci, návštěvníci nebo fanoušci zadavatele reklamy. Díky tomu mohou začínající podnikatelé velmi efektivně oslovit cílovou skupinu uživatelů za velmi výhodnou cenu. Cena reklamy na sociálních sítích se obvykle stanovuje podle počtu zhlédnutí a její výše může kolísat podle popularity umístění, na které reklama cílí (Instagram Reels: Co to je, srovnání s TikTokem, výhody a nevýhody, 2021).

3.3.5 PR články

PR článek, neboli advertorial, je označován jako placený reklamní článek, jehož obsah je inzerentem dodáván internetovému magazínu pro publikaci a je identifikován jako placená inzerce. Jako nástroj ovlivňování veřejného mínění představuje PR článek důležitý prvek komunikační strategie, který do značné míry určuje, jak je podnikatel vnímán cílovou sku-

pinou nebo širší veřejností. Obsah článku je plně v kompetenci inzerenta, přestože vydavatelé mají za úkol ověřovat vhodnost obsahu, který by neměl být v rozporu s etickými standardy, porušovat práva třetích stran nebo škodit dobré pověsti. Komerční sdělení v článku je rovněž podmíněno pravdivostí a nesmí být zavádějící. Pro začínající podnikatele jsou PR články ceněným nástrojem, kterým mohou efektivně prezentovat svou osobní značku a novinky ve své nabídce, a tím posílit jejich image a povědomí o nich na trhu. Efektivním postupem je zařazení odkazu na článek na podnikatelových webových stránkách v sekci "Psali o nás" nebo v podobném oddíle, což může přispět k zvýšení důvěryhodnosti osobní značky. Je důležité dbát na to, aby odkaz na článek zůstal dostupný, jelikož jeho umístění v internetovém magazínu může být časově omezeno. Dále PR články poskytují přínos v oblasti offpage SEO webu inzerenta. I když jsou základní ceníky PR článků obvykle vysoké, zejména při požadavku na propagaci článku na hlavní stránce internetového magazínu, často je možné s vydavatelem vyjednat výhodnější cenu nebo využít speciální akční nabídky pro vícero reklamních ploch se slevou (Ftorek, 2009, s. 24).

4 METODOLOGIE

Marketingový výzkum je definován v odborné literatuře mnoha různými způsoby, které osvětlují jeho základní principy a účel. Podle Philipa Kotlera, jednoho z předních odborníků na marketing, lze marketingový výzkum chápat jako systematický proces plánování, sběru, analýzy a prezentace dat, které jsou relevantní pro určitou marketingovou situaci, se kterou se firma potýká. Tato definice zdůrazňuje význam marketingového výzkumu pro porozumění a řešení konkrétních výzev, kterým firma v oblasti marketingu musí čelit (Kotler a Keller, 2013, s. 116).

Každý marketingový výzkum je nezbytně založen na jasně definovaném cíli a precizně formulovaném výzkumném problému, což určuje směr a zaměření celého výzkumného procesu. Analytická část bakalářské práce bude proto zpracována s využitím kvalitativního výzkumu, konkrétně skrze rozhovory, které budou úzce propojeny s výzkumnými otázkami, na které hledá odpovědi. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se kvalitativní výzkum více zaměřuje na hlubší porozumění jednotlivým participantům, což umožňuje lépe odhalit jejich jedinečné charakteristiky, postoje a názory. Díky tomu je možné ve výsledcích kvalitativního výzkumu objevit a interpretovat rozdíly mezi jednotlivými participanty. (Foret, 2012, s. 13).

Kvalitativní výzkum bude realizován formou standardizovaných rozhovorů, které zahrnují pečlivě připravené otevřené otázky. Hlavní výhodou používání otevřených otázek v tomto kontextu je, že umožňují respondentovi hlubší zamyšlení nad danou problematikou a poskytnutí odpovědi ve vlastních slovech, což přináší bohatší a podrobnější data pro další analýzu. Tento přístup podporuje otevřenou a nenarušenou komunikaci, což vede k získání hlubšího a autentičtějšího vhledu do postojů a názorů respondentů (Foret a Stávková, 2003, s. 35).

Mezi výhody a nevýhody standardizovaného rozhovoru patří:

+ Dostatek času na odpověď, zkoumání problému v přirozeném prostředí, zodpovězení otázek předem vybranou skupinou respondentů, rozhovor s odborníky v oboru, přesnost odpovědí, hlubší analýza otázky, individuální zodpovězení otázek

- Organizační náročnost, obtížné získat dostatečné množství respondentů, časová náročnost, anonymita

I když existují určitá negativa, metoda použitá v této bakalářské práci představuje nejefektivnější a nejrychlejší způsob marketingového výzkumu pro získání podrobných odpovědí od expertů na specifické téma. Klíčovou výhodou této metodologie je možnost získat detailní, kvalitní a na míru šité odpovědi, názory a doporučení od začínajících podnikatelů, které jsou založené na jejich osobních zkušenostech a znalostech v daném oboru.

4.1 Analýza současné situace

Podle nedávné studie společnosti Upwork, nezávislá pracovní síla v USA roste třikrát rychleji než celková pracovní síla. Můžeme tedy očekávat, že i v našem prostředí se zájem o samostatnou výdělečnou činnost významně zvýší. Tento trend by mohl vést k vyšší konkurenci a tím i k náročnější cestě za získáváním nových klientů. Ve scénáři vyšší konkurence se stává klíčovým diferenciatorem a nástrojem pro úspěch důsledné budování osobní značky, které podnikatelům umožní vyniknout a prezentovat se jako odborníci ve svém oboru (Moses, 2023).

4.2 Identifikace problému a příležitosti

V kontextu rostoucího zájmu o nezávislou pracovní sílu a předpokládané vyšší konkurenci je pro začínající podnikatele zásadní investovat energii do budování silné osobní značky. Taková strategie umožní formovat uznávaný obraz v oboru, zvyšovat povědomí mezi potenciálními zákazníky a odlišit se od konkurence. Osobní značka, která je pečlivě budována a spravována, může podnikatelům zajistit větší viditelnost a přitažlivost pro zákazníky, což v konečném důsledku vede k úspěšnějšímu a udržitelnějšímu podnikání.

4.3 Cíl a výzkumné otázky

Cílem bakalářské práce je analýza nejúčinnějších nástrojů budování osobní značky v online prostředí a nalezení vhodné strategie budování osobní značky pro začínající podnikatele.

- VO1: Jsou webové stránky, online reklama a sociální sítě důležité pro růst osobní značky u začínajících podnikatelů?
- VO2: Která sociální síť je nejvýznamnější při budování osobní značky?
- VO3: Co je v dnešní době nejdůležitější pro úspěšné budování osobní značky?

4.4 Účel šetření

Výsledky tohoto výzkumu by měly začínajícím podnikatelům poskytnout dostatečný základ pro rozhodování o jejich marketingové strategii a o tom, jak efektivně využít dostupné marketingové nástroje pro budování a upevnění jejich osobní značky v kontextu současných tržních trendů.

4.5 Metodika

K dosažení cílů bakalářské práce a odpovědí na výzkumné otázky byla využita metoda kvalitativního výzkumu, konkrétně prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory byly realizovány formou telefonátu, kde byly participantům kladeny otevřené otázky související s problematikou budování osobní značky, začátky podnikání, tvorbou image, využívání sociálních sítí a vytvářením obsahu pro potenciální klienty s využitím různých marketingových nástrojů. Do výzkumu se zapojilo celkem deset participantů, kteří podnikají v různých odvětvích.

4.6 Objekt výzkumného šetření

Jako participanté byli zvoleni muži a ženy ve věku nad 18 let, kteří podnikají a pro propagaci své osobní značky využívají různé marketingové nástroje. Participanté byli vybráni náhodně a byla využita metoda sněhové koule, což znamená, že další participanté byli doporučováni již oslovenými participanty. Tato cílová skupina zahrnovala podnikatele z celé České republiky. Participanté byli osloveni předem prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí, následně byl s nimi uskutečněn rozhovor s předem připravenými otázkami. Rozhovory proběhly v průběhu ledna 2024.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvalitativního výzkumu je prozkoumat vhodné nástroje pro budování osobní značky mezi vybranými podnikateli a na základě výsledků určit efektivní strategii pro začínající podnikatele. Výzkum se primárně zaměřuje na webové stránky, sociální sítě, online reklamu a zejména na zkušenosti oslovených podnikatelů na počátku jejich podnikatelské činnosti a možnosti, jak se vyhnout případným potížím na základě jejich doporučení. Výsledky jsou určeny především pro podnikatele na začátku jejich podnikání nebo pro ty, kteří se teprve chystají podnikat a chtějí tak efektivně budovat svou osobní značku.

Výzkum byl realizován prostřednictvím telefonických hovorů nebo prostřednictvím Zoomu a probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů. Všechny rozhovory následovaly stejný scénář, čímž bylo zajištěno, že nedojde k rozdílům, které by mohly ovlivnit odpovědi účastníků. Účastníci byli předem informováni o nahrávání hovoru a o použití jejich odpovědí v praktické části práce. Po udělení souhlasu následovaly rozhovory a zodpovídání otázek polostrukturovaného rozhovoru.

5.1 Okruhy témat a otázky

Otázky a tematické okruhy byly zpracovány tak, aby poskytovaly informace o doporučených krocích pro budování osobní značky a odpovídaly na výzkumné otázky. Tyto otázky měly za cíl nasměrovat účastníky k doporučení různých strategií a postupů pro efektivní budování osobní značky začínajících podnikatelů. Úvod rozhovoru měl za úkol zjistit, zda účastník chápe účel rozhovoru a zda se aktivně věnuje budování své osobní značky. Následně byly položeny otázky týkající se webových stránek a sociálních sítí s doporučením vhodných platforem a stylů využívání těchto online prostředků pro začátek podnikání. Diskutováno bylo také o využití online reklamy, hodnocení a recenzí od zákazníků, významu registrace ve firemním katalogu. Na závěr rozhovoru každý účastník sdílel vlastní doporučení pro začínající podnikatele o tom, jak efektivně budovat jejich osobní značku a čemu se vyvarovat.

5.2 Participantů

Participantů byli osloveni převážně prostřednictvím e-mailu nebo Instagramu. Podnikatelé byli vybráni na základě doporučení či prostřednictvím firemních katalogů, jako je například navolnenoze.cz. Během oslovování účastníků docházelo rovněž k odmítnutí účasti na rozhovorech, převážně z důvodu časových omezení účastníků. Nakonec bylo uskutečněno

celkem 10 rozhovorů s účastníky z různých oborů, přičemž všem nevadilo zveřejnit jejich jméno, obor podnikání a souhlasili s využitím svých odpovědí pro účely kvalitativního výzkumu.

5.3 Seznámení s účastníky výzkumu

Dominik Vodárek

Participant podniká jako online marketingový specialista na volné noze. Již pět let se věnuje podnikání a paralelně se zaměřuje na budování své osobní značky. V současné době se primárně soustředí na práci pro stálé klienty, avšak aktivně pokračuje i v rozvíjení své osobní značky.

„Ano věnuji, i když ne tak pečlivě jako někteří ostatní kolegové v oboru, jelikož se zaměřuji jen na vybrané dlouhodobé klienty. Přesto se snažím mít aktuální webové stránky a profily na sociálních sítích. Díky tomu si dokážu udržet stabilní pozici u dlouhodobých klientů.“

Strategie budování osobní značky pro participanta představuje klíčový soubor aktivit zaměřených na rozšiřování povědomí o jeho hodnotách, cílech a nabízených službách v kontextu jeho podnikání. Mezi jeho současné cíle patří udržení spolehlivosti a vysoké kvality služeb pro stávající klienty a zároveň rozšíření povědomí o jeho odborných znalostech a dovednostech. Mezi základní pilíře jeho osobní značky patří pečlivost, spolehlivost a neustálý důraz na kvalitu odvedené práce.

Marek Topolář

Participant se již sedm let profesionálně věnuje podnikání v sektoru svatební a firemní fotografie. Od úplného počátku své kariéry klade velký důraz na strategické budování své osobní značky, což považuje za klíčové pro úspěch a rozpoznatelnost v tomto konkurenčním odvětví. Jeho přístup k práci a vztah ke klientům jsou pevně zakotveny v hodnotách, které reprezentuje a ve vizi, kterou svou osobní značkou vyjadřuje.

„Popravdě se tomu samozřejmě věnuju nějakým marketingovým aktivitám, který s tím souvisí. Ale není to tak, že bych měl stanovený nějaký měřitelný cíl třeba v horizontu roku nebo několika let. Je to základní kámen celého toho podnikání, navíc tím, že prostě ta značka má stejný název jako moje jméno, tak za ní vlastně ručím svým jménem.“

V současné době je participant velmi spokojen s vývojem a směřováním svého podnikání. Nejenže upevňuje svou pozici v oblasti svatební a firemní fotografie, ale také aktivně roz-

širuje své služby do sféry komerční fotografie. Jako základní pilíře své osobní značky identifikuje profesionalitu, důvěryhodnost a vřelý a lidský přístup k zákazníkům.

Radek Brázdil

Participant, který má již dvanáctiletou praxi v oblasti copywritingu, zdůrazňuje, že proces budování osobní značky je neodmyslitelnou součástí podnikání, ať už se o to podnikatelé snaží vědomě, či nevědomě. V rámci své podnikatelské činnosti klade velký důraz na přátelský přístup, kvalitně zpracované prezentace a na plnění očekávání svých klientů, které považuje za klíčové pro úspěch a spokojenost na obou stranách.

„Částečně ano a mám takový plán, že jako v nadcházejícím období bych se na to chtěl zaměřit trošku víc. No myslím si, že určitě to jako důležité je, protože do toho podnikání to dokáže přinést nějaký jako vývoj nebo posun.“

Jeho aktuální cíle zahrnují nejen rozšíření povědomí o jeho podnikatelských aktivitách, ale také získání uznání ve svém oboru a posun směrem k nabízení konzultačních služeb klientům. Mezi základní prvky, kterými se ve své práci řídí, patří originalita, umění slova a jedinečná vizuální identita, jež umožňuje snadnou rozpoznatelnost jeho osobní značky.

Patrik Vadůra

Participant se již osm let úspěšně věnuje podnikání v oblasti webdesignu a grafického designu. Od počátku své podnikatelské kariéry kladl zvláštní důraz na rozvoj a budování své osobní značky, což považuje za nezbytnou součást své profesní identity. O budování osobní značky řekl následující slova.

„Ano, v jistém ohledu ano, zaměřuju se jako primárně na vytváření jako nějakého obsahu jako pro svůj web nebo pro sociální síť.“

Budování značky se věnují jako paralelně v podstatě už od začátku podnikání. Vzhledem k tomu, že jsem grafik, tak nikdy nejsem úplně dostatečně spokojený jako se svojí značkou, takže se to snažím jako pořád někam, jako posouvat dál, zlepšovat.“

V současné době kvůli intenzivní pracovní zátěži neuvažuje o stanovení nových specifických cílů v rámci svého podnikání. Přesto nadále klade důraz na rozvoj a udržování silné vizuální identity, kterou považuje za základní pilíř své osobní značky a hlavní nástroj pro efektivní prezentaci své práce a profesionality.

Petra Hůlková

Participantka působí jako expertka na sociální sítě s hlavním zaměřením na tvorbu videí. Vnímá budování osobní značky jako neodmyslitelnou součást svého podnikání, založeného na dobře promyšlených akcích s cílem dosáhnout konkrétních výsledků. Proces rozvíjení její osobní značky započala přibližně před rokem, což považuje za zásadní krok v rámci své kariéry.

„Ano, věnuji se už od začátku. Jo, jak dlouho? Jsem s tím minulej rok začala, takže teď to bude vlastně nějaký už vlastně přes rok už vlastně rok a půl se věnuju tomu a konkrétní kroky. Vlastně ty jako hlavní kroky je vůbec jako začít a dělat to, vytrvat, ukazovat se na těch sítích a aby mi vlastně ty sledující prostě důvěřovali, protože bez té důvěry to nefunguje a bez té ukazování té tváře.“

V současném období si jako prioritní cíle klade dále posilovat vztahy se svými stávajícími sledujícími a budovat nové. Snaží se udržet konzistenci ve své práci, vyvíjet a upevňovat svou výraznou vizuální identitu a uplatňovat individuální přístup k jednotlivým sledujícím. Tyto elementy považuje za základní pilíře své osobní značky, které jsou klíčové pro její úspěch a odlišení se na trhu.

Eliška Procházková

Již rok se participantka aktivně věnuje podnikání v oblasti obsahového marketingu. Při budování své osobní značky klade velký důraz na online strategii, udržování konzistence ve své prezentaci na sociálních sítích a na pečlivě zvolenou vizuální identitu. Její přístup je systematický a detailně zaměřený na vizuální harmonii, což přispívá k posílení jejího postavení na trhu.

„Konkrétními kroky bylo určitě na začátku vymyšlení názvu, pod kterým budu svou osobní značku komunikovat, stanovení určitých cílů. Celkově stanovení toho, co chci komunikovat, jakým způsobem, jak často a tak podobně. Určitě je to pro mě důležité, protože mi to umožnilo se propojit s lidmi, kteří by bez toho vůbec nevěděli, že existuju.“

Mezi její primární cíle patří nejen udržení konzistence prezentace, ale rovněž neustálé zaměření na vysokou kvalitu obsahu a strategický přechod k prodeji digitálních produktů. V procesu definování klíčových prvků své značky zdůrazňuje autenticitu a přístup zaměřený primárně na osobní vztahy a empatii, což je považováno za základ jejího marketingového úsilí.

Alžběta Mikolajková

Participantka podniká jako specialista na online reklamu na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, a to již pět let. Považuje budování své osobní značky za sérii specifických kroků, které mají za cíl zanechat v paměti lidí spojení mezi její osobou a oborem podnikání, ve kterém působí.

„Tři roky jsem jako na volné noze jako specialista. Už jsem začínala vlastně dřív předtím, když jsem psala blog o běhání a bylo o mně jako povědomí takto v online světě, takže už tam vlastně byly nějaké jako začátky, kdy jako tehdy si mě lidi spojovali spíš s běháním a potom jsem postupně přicházela, tak ať si je kromě toho běhání vybaví i ty reklamy na Facebooku. Takže prostě jako minimálně pět let.“

V současnosti se při budování své osobní značky zaměřuje na přechod ke strategičtějšmu plánování, intenzivnější zapojení do networkingových aktivit a na udržení veřejného povědomí o své osobě. Za hlavní prvky své značky považuje autenticitu a přístup, který je zaměřený osobně na každého klienta. Tyto aspekty jsou považovány za základ pro rozvoj důvěry a loajality u jejich klientů, což je nepostradatelné pro dlouhodobý úspěch a růst její značky v konkurenčním prostředí.

Eva Lorenc

Participantka se již sedm let věnuje podnikání jako klavírní pedagožka, vlastní klavírní školu a je autorkou online kurzů hry na klavír. Jejím prvním podnikatelským projektem byla klavírní škola Piano Prague School a teprve později začala nabízet výuku klavíru i online. Vytvoření webových stránek a pravidelné přispívání články bylo reakcí na časté dotazy ohledně hry na klavír, což jí umožnilo odkazovat zájemce na relevantní články. Tento krok označuje za počátek budování své osobní značky.

„Já jsem se do něj tehdy přihlásila v tom roce 2016 a vlastně jsem se začala učit vůbec spravovat ty webové stránky. Zjistila jsem, že existuje něco jako e-book, že můžu vytvořit nějaké výukové materiály ke stažení. Psát svoje vlastní sbírky not, a tak jako postupně jsem se dostala i k tvoření online klavírních kurzů. No a protože se to chytlo a začalo vlastně se to jakoby nabalovat víc a víc, tak jsem postupně přestávala jakoby učit třeba na Zušce. Dneska vlastně už je to nějakých 7 let, kdy v tom jsem aktivní.“

Její hlavním cílem je nyní využít vedení islandské podnikatelky Sigrun, která působí jako její mentorka. Toto mentorství jí má podpořit v lepší delegaci práce mezi zaměstnanci a v dalším zlepšování efektivity a organizace vnitřní struktury její firmy. Současně se zaměřuje

na rozvoj a začlenění nových online produktů do svého portfolia nabídek. Osobní a pozitivní přístup ke studentům vymezuje jako fundamentální prvky své osobní značky.

Kateřina Čermák Brabcová

Participantka se již několik let věnuje podnikání v oblastech ilustrace, grafického designu, výtvarného umění a provozuje vlastní e-shop. Uvádí, že její záměrný přístup k budování osobní značky se zrodil z jejího původního koníčku. Tento proces začala již ve svých patnácti letech, kdy si zřídila osobní blog pro publikaci svých děl. O budování své osobní značky hovoří jako o cílevědomém úsilí, které se vyvíjelo paralelně s jejím profesním růstem.

„Věnuji, vlastně už jako dlouhodobě tím, že vlastně se prezentuji na sociálních sítích, mám web a třeba poskytuji sem tam nějaký rozhovor do nějakého média nebo někam, zkrátka jako vlastně řekla bych, že to, čemu se běžně říká marketing, tak v podstatě je v mém případě budování osobní značky.“

V současné době si jako hlavní cíl klade nejen pokračovat ve své práci, ale také zintenzivnit svou přítomnost a aktivitu na sociálních sítích, pravidelně aktualizovat svůj blog a web novými příspěvky. Jako základní pilíře své osobní značky označuje ochotu otevřeně sdílet svá díla a poskytovat insight do svého tvůrčího procesu, což vnímá jako klíč k hlubšímu propojení se svým publikem.

Markéta Chovancová

Již šest let podniká jako foodbloggerka, je aktivní na sociálních sítích, provozuje e-shop marketavtroubce.cz a vydala dvě kuchařky. Přístupuje k osobní značce s odpovědností, jakou by věnovala firemní značce, včetně její propagace a komunikace s klienty a zákazníky. Za klíčové považuje sociální sítě, kde klade důraz na autenticitu a pravidelnou interakci, což je pro ni základem pro udržení a rozvoj vztahů se svým publikem.

„Začala jsem na Instagramu nejdřív tak jako nezištně, ale postupně jsem začala si tu značku budovat. Ten můj content začínal hlavně jako na receptech, když jsem vždycky učila lidi různé třeba tipy, triky, postupy, podrobné recepty a postupně se začaly nabalovat i jiné věci. A ono to vlastně prohlubuje vztah s tou komunitou, vnímání, důvěru a takhle.“

V současné době participantka neformuluje žádné konkrétní cíle pro rozvoj své osobní značky, ale přesto přicházejí různé pracovní nabídky, což jí dává svobodu výběru projektů, které nejvíce korespondují s jejími aktuálními zájmy. Jako klíčové prvky své značky identifikuje autentický a srdečný přístup k jejím sledujícím na sociálních sítích. Tento osobní

přístup je pro ni zásadní, neboť se snaží udržovat stálou aktivitu a kontakt s fanoušky, čímž podporuje vytváření silných a trvalých vztahů.

5.4 Vyhodnocení rozhovorů

5.4.1 Strategie budování osobní značky

Jak již bylo zdůrazněno v teoretické části této práce, pojem osobní značka se specificky vztahuje na individuální osobnost, v kontextu této práce především na podnikatele. Během rozhovorů bylo zkoumáno, jaký vztah mají podnikatelé k procesu budování své osobní značky, zda plně rozumějí pojmu osobní značky a zda se aktivně podílejí na jejím rozvoji. Byli osloveni podnikatelé, kteří se ve své činnosti spoléhají především na své jméno a kteří již mají za sebou první kroky v procesu budování osobní značky, s cílem získat jejich perspektivu a rady pro ty, kteří se na cestě rozvoje osobní značky teprve nacházejí.

První tematický blok byl zaměřen, jak již bylo nastíněno, na to, co si účastníci představují pod pojmem strategie budování osobní značky. Z odpovědí vyplynulo, že všichni dotázaní podnikatelé mají jasno v definici osobní značky a dokázali detailně popsat její klíčové aspekty. Převážně zdůrazňovali několik klíčových strategií a přístupů, které považují za zásadní pro úspěšné budování a rozvoj osobní značky v konkurenčním podnikatelském prostředí. V rámci svých odpovědí respondenti často zmiňovali důležitost sebe prezentace a nutnost být veřejně viditelní, přičemž zdůrazňovali roli aktivní účasti na sociálních sítích. Alžběta například uvedla *„Jo já si pod tím představím určité kroky, které dělám k tomu, aby si mě lidé pamatovali a aby si hlavně jako pamatovali moje jméno v souvislosti s tím oborem, který dělám.“*

Je pro ni zásadní kvalitní sebe prezentace a zanechání dojmů expertky ve svém oboru. A dále Eliška zdůraznila, že v rámci budování osobní značky je nesmírně důležité nezapomínat na sociální média, jelikož ty představují klíčovou platformu pro zviditelnění a interakci s potenciálními klienty a zákazníky. *„No, já osobně si představím asi tu online strategii a konkrétně na sociálních sítích, protože to je to, co se mě nejvíc týká.“*

5.4.2 Budování osobní značky účastníků

V dalším kroku rozhovoru bylo klíčové zjistit, zda se oslovení podnikatelé již v minulosti zapojili do procesu budování své osobní značky nebo se jí aktivně věnují v současnosti. Jednoznačně všichni dotázaní potvrdili svůj aktivní zájem a zapojení v procesu budování

osobní značky a považují ji za nezbytnou součást svého podnikání. Dle Radka budování osobní značky urychluje vývoj a postup v procesu podnikání: „*Ale často je to o nějaké setrvačnosti, že v podstatě jako dělám to, co dělám a nikam se to neposunuje dopředu, ale právě skrz tu osobní značku. Může tam být jako nějaký ten rychlejší vývoj.*“

Důležitým zjištěním bylo, že tyto podnikatelé kladou důraz na online prostředí jako primární platformu pro rozvoj své osobní značky. Nicméně, zdůraznili také, že pro ně má klíčový význam osobní vztah a budování značky přímo mezi jejich zákazníky, kde se snaží o synergii mezi online a offline světem, čímž rozšiřují dosah a hloubku své značky. O budování vztahů se svými zákazníky online řekl Dominik následující: „*Ano věnuji, i když ne tak pečlivě jako někteří ostatní kolegové v oboru, jelikož se zaměřuji jen na vybrané dlouhodobé klienty. Přesto se snažím mít aktuální webové stránky a profily na sociálních sítích. Díky tomu si dokážu udržet stabilní pozici u dlouhodobých klientů.*“

Účastníci rozhovoru byli osloveni a vybráni z různých zdrojů, včetně platformy navolenoze.cz, sociální sítě Instagram a prostřednictvím osobních webových stránek. Tato rozmanitost platform, z nichž byli účastníci rozhovoru vybráni, reflektuje různé přístupy k prezentaci osobní značky, které podnikatelé využívají.

5.4.3 Využití webových stránek při budování osobní značky

Při zjišťování postojů zkušených podnikatelů k významu webových stránek pro začínající podnikatele usilující o budování osobní značky, bylo odhaleno, že názory na tuto otázku se liší. Někteří podnikatelé zdůrazňovali, že klíčem k úspěchu je vytvoření silné online přítomnosti, která je považována za nezbytný krok pro rozvoj osobní značky u začínajících v oboru. Byla vyzdvižována důležitost výběru správných platform pro prezentaci, včetně webových stránek, sociálních médií, blogů a jiných online kanálů, které mohou pomoci rozšířit dosah a zvýšit viditelnost osobní značky podnikatele.

Na druhou stranu, někteří oslovení podnikatelé vyjádřili zcela odlišný postoj k tomuto rozšířenému pohledu. Domnívají se, že na samotném začátku podnikatelské cesty nejsou webové stránky tak klíčové, jak se může zdát. Pokud by měli začínající podnikatelé rozhodovat o nejlepším způsobu, jakým se mohou online prezentovat, preferovali by dle jejich názoru sociální sítě nebo firemní katalogy. Tuto volbu odůvodňují tím, že sociální sítě by sloužily jako primární a nejpřístupnější nástroj pro první kroky v budování online prezentace a rozvoji osobní značky, což by jim umožnilo efektivněji komunikovat a navazovat vztahy s jejich cílovým publikem.

Dominik by z vlastní zkušenosti upřednostnil firemní katalog, jakým je například navolnenoze.cz kde může být daný podnikatel aktivně vyhledáván potenciálními klienty. Tato specifická platforma mu poslouží pro efektivní sebezprezentaci jako odborníka ve svém oboru, umožní mu nabízet jeho služby a současně nebude představovat zbytečně velkou finanční zátěž na samotném startu jeho podnikatelské činnosti.

„Pro začínající podnikatele je nepovažuji za úplně nutné. Pokud ještě nemají dostatečné zkušenosti v oboru a nejsou si jistí, jestli se jim investice do webových stránek vrátí, tak mohou zkusit využít výhodnějších firemních katalogů, například Navolnenoze.cz, které jsou pro začínající podnikatele cenově dostupné, mají dobrou návštěvnost a mohou pomoci získat ze začátku více poptávek než nové webové stránky, o kterých nikdo ještě neví.“

Podobný postoj zastává i Radek, který v současnosti webové stránky nevyužívá, ačkoliv je v minulosti vlastnil. Na základě svých zkušeností ostatním podnikatelům radí, aby se rozhodli pro zprovoznění webových stránek až v okamžiku, kdy mají úplně jasné a dobře definované, jaké informace a hodnoty chtějí sdílet se svou cílovou skupinou, a to za předpokladu, že již mají pevně stanovené cíle a vize svého podnikání.

„Úplně si nemyslím, že na začátku podnikání by bylo jako pro to podnikání samotné, nebo ten osobní brand jako nezbytné ten web mít. Myslím si, že ten web je dobré vytvořit právě až jako ve chvíli, kdy už mám jako jasno v tom, kdo jsem, jakým způsobem ty komunikovat a co dokážu.“

Další participantka Eliška zdůraznila, že význam webových stránek výrazně závisí na konkrétním oboru podnikání a na specifické cílové skupině, na kterou se podnikatel zaměřuje, a proto se podle ní nedají dávat univerzální doporučení. Přesto si myslí, že vlastnit webové stránky může být pro podnikatele výhodou, zvláště co se týče zvýšení nalezitelnosti ve vyhledávacích, což může podstatně přispět k lepší viditelnosti a dosahu jejich podnikání mezi potenciálními zákazníky.

„Samozřejmě web s sebou nese další výhody, může se třeba objevit ve vyhledávacích, když je postavený správně a podobně. Takže já jsem pro to ho mít, ale u některých oborů to neberu, jako to nejkličovější. U mě osobně to byl třeba jeden z těch pozdějších kroků.“

Druhá skupina respondentů zastávala diametrálně odlišný názor na význam webových stránek. Podle jejich přesvědčení představují webové stránky klíčový prvek pro efektivní rozvoj osobní značky, prezentaci produktů a komunikaci s cílovou skupinou. Uváděli, že webové stránky umožňují podnikatelům účinně sdílet zásadní informace, prezentovat svou

unikátnost a vytvářet vztahy se zákazníky. V tomto kontextu se webové stránky jeví jako fundamentální nástroj pro udržitelný růst a prosperitu v konkurenceschopném prostředí digitální ekonomiky. Jejich význam se neomezuje pouze na propagaci, ale rovněž zahrnuje aspekty budování důvěry a posílení profesionálního image podnikatele.

Kateřina poukázala na to, že webové stránky hrají při zahájení podnikání zásadní roli v procesu budování osobní značky. Považuje je za primární bod prvního kontaktu s potenciálními klienty. Jako klíčovou výhodu vnímá možnost, aby zákazníci na webových stránkách našli veškeré potřebné informace, od nabídky služeb, přes portfolio až po kontaktní údaje. Sdělila, že skutečný profesionál by měl disponovat kompletním webovým řešením, nikoli jen základními webovými stránkami. Sama vede webové stránky integrované s e-shopem, prostřednictvím kterých nabízí své produkty a služby.

„No určitě veliký, protože právě to je vlastně takové to místo, buď prvního kontaktu, ve chvíli kdy si dotyčného naleznou vlastně v rámci nějakého googlení, například třeba v mém případě, že někdo hledá ilustrátora, tak vlastně díky tomu může přijít na můj web a tam nalezne jako veškeré informace o mojí práci, portfolio, kontakty a tak dál. Takže vlastně bez toho bych řekla, že se jako dá se fungovat třeba například jenom při fungování na sociálních sítích, ale vlastně profesionál by měl mít svůj web si myslím.“

Eva sdílí podobný názor a přes své webové stránky získává navíc cenné kontakty do své databáze. Vyjadřuje obavy, že pokud by byla závislá výhradně na kontaktech získaných skrze sociální sítě, mohla by se ocitnout v nepříjemné situaci, například pokud by došlo k smazání jejího profilu, což by znamenalo ztrátu všech jejích kontaktů. Právě těmto kontaktům následně prostřednictvím newsletteru zasílá e-maily a informace, například o nově spouštěných kurzech. Eva má své webové stránky napojené na službu Brevo, která jí efektivně pomáhá s akvizicí kontaktů do její databáze. Aktivně také využívá své webové stránky pro vytváření takzvaně landing pages, které slouží pro jednotlivé kurzy, do kterých se mohou návštěvníci přihlásit. Na svých webových stránkách také udržuje blog, jehož cílem je pomoci jejím klientům s různými otázkami týkajícími se klavíru.

„Vím, že spousta podnikatelek, tak třeba má jenom instagramový účet a taky jim to funguje bezvadně. Ale ty sociální sítě nám nepatří, Zuckerberg to může kdykoliv zamáznout, ale já bych potom přišla o všechny kontakty, fanoušky. Myslím si, že je důležité, abych měla místo, kam vlastně lidé přijdou.“

Oslovení participantů	Vlastní webové stránky	Doporučují webové stránky začínajícím podnikatelům
Alžběta Mikolajková	Ano	Ne
Dominik Vodárek	Ano	Ne
Eliška Procházková	Ano	Ne
Eva Lorenc	Ano	Ano
Kateřina Čermák Brabcová	Ano	Ano
Marek Topolář	Ano	Ano
Markéta Chovancová	Ano	Ano
Patrik Vaďura	Ano	Ano
Petra Hůlková	Ano	Ne
Radek Brázdil	Ne	Ne

Tabulka 1 Webové stránky (vlastní zpracování)

5.4.4 Využití sociálních sítí při budování osobní značky

Všichni zmínění účastníci studie se shodli na tom, že pro začínajícího podnikatele, jenž si přeje budovat a rozvíjet svoji osobní značku, je v současnosti nezbytné aktivně se angažovat na sociálních sítích. Každý z dotazovaných účastníků využívá sociální sítě pro podporu svého podnikání na nějaké úrovni. Instagram byl zmíněn jako nejčastěji využívaná platforma, následovaný Facebookem a profesionální sítí LinkedIn. Hlavním motivem pro jejich aktivitu na těchto platformách je snaha o získání sledujících a zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o sobě samých nebo o svých produktech či službách. Sociální sítě jim dále slouží jako efektivní nástroj pro navazování profesionálních kontaktů s kolegy v oboru. Pro některé z nich se sociální sítě dokonce staly primárním místem podnikání a zdrojem příjmů, což zdůrazňuje jejich zásadní význam v moderním podnikatelském světě.

V rámci prvního tematického okruhu otázek, které se týkaly využití sociálních sítí, bylo hlavním cílem zjistit, jaký význam účastníci přikládají sociálním sítím v kontextu budování

osobní značky začínajících podnikatelů. Všichni oslovení účastníci vyjádřili spíše pozitivní postoj k využívání sociálních sítí pro tento účel a shodli se na doporučení začínajícím podnikatelům využívat sociální sítě pro rozvoj jejich osobní značky. Sociální sítě považovali zejména za výborný nástroj pro okamžitou komunikaci s potenciálními zákazníky. Důraz byl kladen na to, že sociální sítě nejsou finančně náročné a jsou dostupné široké veřejnosti, což je dělá ideálním prostředkem pro marketingové účely. Podle některých účastníků umožňují nabízet své služby či produkty a prezentovat ukázky práce. Eliška, se o tom vyjádřila následovně: *„Hodně velký význam. Obecně беру sociální sítě jako velmi silný a účinný nástroj, jelikož to vlastně umožňuje dostat se mezi velké množství lidí a to zadarmo nebo za velmi nízké náklady. Je tam možnost přímé interakce s cílovou skupinou a zkrátka umožňují podle mě nejlépe sdílet ten náš osobní příběh, který chceme předat v rámci té osobní značky.“*

Jedinou výhradu, kterou někteří účastníci zmiňovali, bylo zdůraznění, že sociální sítě by měly být využívány pro prezentaci osobní značky pouze tehdy, pokud podnikatelovi tato forma komunikace přináší radost a není pro něj způsobem omezení. Tento názor sdílel Radek a také Marek, který o tom řekl následující: *„Zároveň si myslím, že je prostě dobrý to mít vzhledem k tomu, že to není žádná finanční investice, je to jenom časová investice a řekl bych, že je hrozně důležitý, jestli to člověka baví nebo ne. Jestli je člověk s tím svým způsobem dostatečně exhibicionistický, aby tam tu svoji osobní značku propagoval a takže řekl bych, že ty předpoklady jsou vlastně individuální pro toho člověka a dost předurčují, jestli na těch sociálních sítích bude úspěšný, nebo ne.“*

V rámci druhého tematického okruhu, orientovaného na využívání sociálních sítí, bylo primárním cílem zjistit, jaké platformy respondenti upřednostňují pro budování a upevňování své osobní značky. Bylo důležité prozkoumat motivace vedoucí k výběru těchto specifických sociálních sítí a zároveň získat přehled o tom, kterou z nich považují za nejúčinnější a nejkritičtější pro rozvoj a úspěch jejich podnikání. Úkolem bylo nejen identifikovat preferované sociální sítě, ale také pochopit, proč byly tyto platformy vybrány jako důležité nástroje ve strategii rozvoje osobní značky a jaký přesný přínos očekávají od jejich nejvýznamnější sociální sítě v kontextu dosahování podnikatelských cílů a zvyšování viditelnosti na trhu.

Z rozhovorů vyplynulo, že Instagram je primární sociální sítí pro budování osobní značky, ihned za ním následuje Facebook, a poté je řazena profesní síť LinkedIn, TikTok, YouTube a Threads. Participantů uvedli, že volba těchto platform byla motivována přítomností

jejich cílové skupiny, osobním zájmem a zábavou spojenou s jejich používáním, snadností ovládní a nízkými náklady na publikování obsahu. Instagram se vyznačuje značnou preferencí mezi účastníky, kde devět z deseti oslovených participantů ho aktivně používá, což jej řadí na první místo mezi preferovanými platformami této skupiny. Petra konkrétně zdůraznila uživatelskou přívětivost Instagramu jako klíčový faktor pro její výběr.

„Už to neslouží jenom jako něco osobního, ale už tam i lidi vyhledávají právě produkty, služby a koukají se třeba na restaurace a jak to tam vypadá. Takže myslím si, že z hlediska těch aspektů je ten Instagram právě i pro to moje podnikání nejlepší. Řekla bych, že je uživatelsky přívětivý, a to je možná i tím, že je to tak oblíbená ta aplikace.“

Na druhou stranu, Alžběta uvedla, že má k Instagramu zvláštní vztah, což ji vedlo k výběru této platformy, protože ji baví trávit na ní čas nejen z profesionálního hlediska, ale i v kontextu svého osobního života. Tato fakta naznačují, že výběr specifické sociální sítě může být výrazně ovlivněn osobními preferencemi a zkušenostmi.

„Já mám profil na Instagramu, na Facebooku a na LinkedInu. S tím, že nejaktivnější jsem na Instagramu. Ten mám nejraději. Na Facebooku funguju spíš jako, mám tam i stránku svůj profil, ale jako nejaktivnější jsem vlastně jako ve facebookových skupinách jako v oborových různých a na tom LinkedInu. Tam jsem spíš takový tichý pozorovatel a tam mě to tolik nebere ta síť zatím tak. No já mám ten Instagram jako ráda, no. Mě to tam samotnou baví trávit čas. Takže i proto jsem vlastně z čeho zvolila jako svoji primární sociální síť, jako kde chci působit.“

Radek poznamenal, že jedinou sociální sítí, kterou aktivně využívá, je LinkedIn. Důvodem je, že právě zde identifikuje přítomnost své cílové skupiny a také profesní kolegy. Proto necítí nutnost zapojovat se do dalších sociálních sítí, jako je například mezi účastníky oblíbený Instagram. Tento postoj naznačuje, že není nezbytné se zapojovat do každé sociální sítě, pokud podnikatel jasně ví, že jeho cílová skupina se tam nenachází nebo pokud daná platforma nepodporuje specifika jeho podnikání. Tento přístup podtrhuje důležitost cíleného výběru sociálních sítí, které jsou nejrelevantnější pro budování osobní značky a cíle podnikání, což může vést k efektivnější komunikaci a lepším výsledkům.

„V podstatě jako jedinou sociální sítí, kterou vyloženě jako aktivně a strategicky využívám, je LinkedIn. A pak bych ještě jako řekl, že Facebook, ale tam ne, že bych měl jako nějakou firemní stránku nebo podobně, ale tam se zapojuju spíš jako do nějakých komunit a oborových skupin. Tak v rámci jako toho oboru je to tím, že vlastně jako je to primárně jako B2B

segment, tedy LinkedIn jako je síť profesionálů a jako vnímám, že tam je moje jako cílová skupina i kolegové.“

V příložené tabulce jsou systematicky uvedeny sociální sítě, které účastníci studie využívají, přičemž platforma, jež je hodnocena jako nejdůležitější, je zvýrazněna tučně.

Participanti	Facebook	Instagram	LinkedIn	Threads	TikTok	Youtube
Alžběta Mikolajková	X	X	X			
Dominik Vodárek	X	X	X			
Eliška Procházková		X		X	X	
Eva Lorenc	X	X				X
Kateřina Čermák Brabcová	X	X				
Marek Topolář	X	X			X	
Markéta Chovancová	X	X				
Patrik Vadůra	X	X				
Petra Hůlková		X			X	X
Radek Brázdil	X		X			

Tabulka 2 Sociální sítě (vlastní zpracování)

5.4.5 Online reklama v rámci strategie budování osobní značky

V dnešní éře digitálního marketingu se online reklama, obzvláště na platformách jako Facebook a Instagram, stala zásadní součástí marketingové strategie každého podniku. Tato realita přináší otázku o důležitosti a účinnosti online reklamy pro zkušené podnikatele, kteří ji využívají k rozvoji své osobní značky a snaží se oslovit široké publikum potenciálních zákazníků či klientů v rámci jejich cílové skupiny. S ohledem na výzkum se objevila otázka zkoumající, jakou roli online reklama hraje ve strategii budování osobní značky těchto podnikatelů a jak efektivní ji považují ve srovnání s tradičními metodami marketingu. Tradiční marketingové metody, jako jsou televizní a rozhlasové reklamy, billboardy, plakáty, či telefonní marketing, představují široké spektrum strategií a nástrojů používaných pro propagaci produktů a služeb před digitální revolucí, jež si udržují svou relevanci díky své přímosti a hmatatelnosti. Tyto metody, ve srovnání s online reklamou, nabízejí jinou dimenzi marketingových komunikací, kde osobní kontakt a vizuální přítomnost mohou hrát klíčovou roli ve vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Většina účastníků, konkrétně sedm z deseti, má zkušenosti s online reklamou nebo vyjádřila zájem ji v budoucnosti implementovat do svých projektů, což odůvodňují přesvědčením, že online reklama představuje efektivní nástroj v podnikání a účinný způsob, jak zvýšit svou viditelnost. Konkrétně Eva, Alžběta, Marek a Petra, tedy celkem čtyři participanti, již nyní aktivně využívají reklamu, převážně na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram. Marek ovšem poznamenal, že pro něj online reklama není primárním nástrojem, spíše ji považuje za doplňkovou součást svého marketingového mixu. Dříve online reklamu využívali také Kateřina a Patrik, kteří nyní z důvodu plného vytížení a dostatečného množství zakázek nepovažují její další používání za nutné. Přesto Patrik nevyklučuje možnost, že by se k online reklamě v budoucnu vrátil s přesvědčením, že může nastat okamžik, kdy ji bude pro další rozvoj svého podnikání opět potřebovat.

„Pro mě osobně online reklama jako úplně nehraje nějakou výraznou roli, přestože jako nějakou online reklamou jsem si prošel. Někaké jsem spuštěné měl a tak dál, tak doposud jsem ji nějak výrazně nepotřeboval, takže tam tomu nechávám spíš jako volný průběh, ale určitě online reklama má svůj přínos, pokud je jako dobře připravená a provozovaná. Ale jak jsem říkal, já jsem to jako prozatím nějak extrémně nepotřeboval, ale věřím tomu, že určitě přijde nějaké období, jako kdy tady tomuto se nevyhnu.“

Radek zatím nevyužil online reklamu ve své praxi, avšak prozradil, že má v plánu zapojit ji do svých budoucích projektů, které se budou zaměřovat na poradenství v oblasti tvorby obsahu a vyjádřil se k tomu následovně:

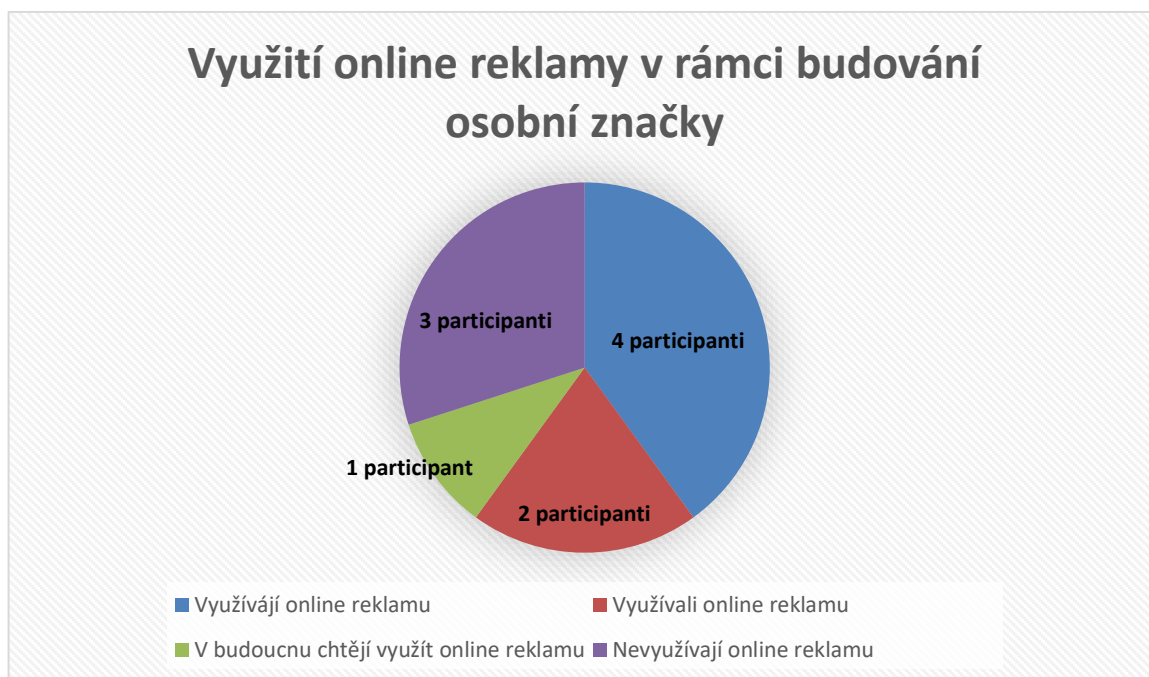
„Osobně v rámci svého podnikání s online reklamou jako takovou nemám zatím zkušenost. Nevyužívám ji, nicméně pokud bych do budoucna právě rozjel třeba nějaký ten obsahový projekt, tak si myslím, že do toho jako startu takového toho naboostování zvýšení povědomí. O tom si myslím, že to může být jako užitečné.“

Eliška, Dominik a Markéta sdělili, že v současné době nepovažují reklamu za nezbytnou pro budování své osobní značky či pro rozvoj svého podnikání. Eliška dává přednost organickému dosahu, jelikož je přesvědčena o vysoké kvalitě svého obsahu. Na druhé straně, Markéta uznává, že na počátku podnikatelské kariéry může online reklama sloužit jako významná podpora, zejména když je efektivně kombinována s ostatními marketingovými strategiemi. Nicméně upozorňuje, že využití online reklamy je velmi individuální a závisí na různých faktorech, včetně finančních možností, které může začínající podnikatel do reklamy investovat. Z vlastních zkušeností a pozorování svého okolí Markéta potvrzuje, že online reklama může být efektivním nástrojem pro získání prvních zákazníků a zviditelnění v rané fázi podnikání.

„Placenou reklamu nepoužívám, ale pro někoho to může být hodně jako nápomocné. Hlavně ze začátku dostat se mezi víc lidí. Já třeba mám kamaráda, který to tak souběžně dělal, jakože byl taky foodblogger a postupně si to promoval a jako hodně mu to pomohlo a myslím si, že možná je to tak správně, ale taky záleží na tom, jak kdo má na to prostředky“

Dominik v současné době online reklamu nevyužívá, jelikož již dosáhl plné kapacity přijímání nových klientů. Nicméně, jako zkušený online marketingový specialista pracující na volné noze, díky zkušenostem svých klientů potvrzuje, že online reklama může být výrazně užitečná, zejména v raných etapách rozvoje podnikání.

„Momentálně ji kvůli plným kapacitám nevyužívám, ale jelikož s online reklamou pracuji u klientů, kteří jsou také podnikatelé, tak můžu potvrdit, že se může jednat o nástroj, který dokáže násobně více navýšit povědomí, tržby nebo poptávky než třeba běžná reklama v tisku.“



Graf 1 Využití online reklamy v rámci budování osobní značky (vlastní zpracování)

5.4.6 Význam firemních katalogů v rámci podnikání

Firemní katalog je obecně považován za seznam podniků nebo podnikatelů, rozdělený dle oboru a lokality, obsahující klíčové informace jako jméno, adresa, popis služeb, kontaktní údaje a odkazy na webové stránky (Zápisy ve “firemních“ katalozích – Ano či Ne, bez data).

Participantů tohoto průzkumu uvedli, že firemní katalogy pro ně představují méně zásadní součást jejich marketingové strategie. Aktivně využívá firemní katalog pouze Radek, který zdůraznil, že mu tento nástroj částečně nahrazuje webové stránky a pomáhá při navazování kontaktů s potenciálními klienty, přičemž upřednostňuje portál navolnenoze.cz. Patrik, další z účastníků, je zaregistrován na firmy.cz, kde si získal několik klientů a využívá tento kanál pro zlepšení SEO, přesto nepocítuje významnější zájem. Marek, který je registrován v několika katalozích, zaznamenal minimální zájem ze strany potenciálních klientů. Tím pádem jsou ve firemních katalozích zaregistrovaní celkem tři z deseti účastníků, avšak aktivně je využívá jen jeden.

Ve firemních katalozích byli v minulosti zaregistrovaní také další dva účastníci. Kateřina a Dominik, kteří byli v minulosti zaregistrovaní na portálu navolnenoze.cz, uvedli, že v raných fázích podnikání jim registrace v katalogu pomohla získat nové zakázky. Nyní však

již v katalogu nejsou zaregistrovaní, jelikož mají plné pracovní kapacity a v poslední době se setkávali spíše s nerelevantními nabídkami.

5.4.7 Důležitost online hodnocení a recenzí v rámci budování osobní značky

Po dotázání na vnímání důležitosti online hodnocení a recenzí v kontextu budování jejich osobní značky a obecně v rámci jejich podnikatelské činnosti, celkem osm z deseti účastníků studie zdůraznilo, že pro ně má tato zpětná vazba nesmírný význam. Někteří dokonce uvedli, že online hodnocení a recenze jsou pro ně klíčovým elementem a základním pilířem jejich podnikatelské strategie. Eva k tomuto tématu přispěla svým názorem, zdůrazňující, jak velkou roli hrají online recenze a hodnocení ve vnímání její značky a jak výrazně přispívají k jejímu podnikatelskému úspěchu a růstu.

„Já si myslím, že příběhy spokojených klientů jsou číslo jedna, co prodává úplně jako. Já jako nakupuju samozřejmě na základě zkušeností a takže sbíráme recenze, dělám rozhovory s absolventy a používám je vždycky.“

Marek poznamenal, že recenze představují efektivní cestu, jakým způsobem může potenciální klient začít důvěřovat danému podnikateli, i když s ním předtím neměl žádnou přímou zkušenost a nakonec se tak může rozhodnout využít jeho služeb.

„Je to jeden z hlavních vlastně artiklů, kde si člověk obstará nějakou vlastně pro anglický termín social proof, kdy vlastně jsou ti lidi, jak mě jako naprosto neznámému člověku, kterej bydlí třeba 100 km od nich, tak jsou schopni najednou začít věřit.“

Podle Dominika představují online recenze a hodnocení naprosto klíčový prvek, který umožňuje podnikatelům účinně budovat jejich osobní značku a mohou zásadně proměnit celkový pohled na vnímání daného podnikatele očima potenciálního zákazníka.

„Právě hodnocení a recenze si myslím, že mohou extrémně ovlivnit vnímání osobní značky a kvalit podnikatele.“

V reakcích dalších participantů bylo uvedeno, že právě online recenze a hodnocení jsou často klíčovým faktorem, proč se rozhodne klient podnikatele kontaktovat, a že to významně přispívá k zvýšení důvěryhodnosti daného podnikatele v očích zákazníků. Markéta a Kateřina k této problematice neposkytly přímé vyjádření, jelikož podle jejich názoru na ně tato situace nemá tak výrazný dopad. Markéta preferuje aktivní přítomnost na sociálních sítích, zatímco Kateřinu oslovují klienti převážně na základě kvality její práce a dosavadních výsledků, které mohli sami vidět.

5.4.8 Proces budování důvěry mezi zákazníky

V marketingu představuje důvěra základní kámen všech vztahů, fungujíc jako nezbytný propojovací prvek mezi předchozími zkušenostmi zákazníků a jejich budoucími rozhodnutími vůči značce. Klíčem k úspěchu se tak stává budování vztahů založených na důvěře, které zákazníkům poskytují pocit bezpečí, minimalizují vnímané riziko a zároveň zajišťují značce dlouhodobou stabilitu v dynamickém tržním prostředí.

Uvedená definice zdůrazňuje význam budování důvěry mezi zákazníky jako zásadního faktoru přispívajícího k rozvoji osobní značky a podpory růstu začínajících podnikatelů. Účastníci rozhovoru byli vyzváni, aby poskytli odpovědi na otázku, jaké metody aplikují v praxi pro budování důvěry mezi svými zákazníky a jak tento proces ovlivňuje celkovou strategii jejich podnikání. Jednoznačně se shodli na tom, že vytváření důvěryhodných vztahů s klienty je nezbytným předpokladem pro úspěšnou činnost, což následně vede k posílení jejich reputace a zvyšuje hodnotu jejich osobní značky, čímž zásadně přispívá k jejich podnikatelskému úspěchu a stabilitě na trhu.

Eva zdůraznila, že pro ni je zásadní být aktivní na sociálních sítích, efektivně reagovat na dotazy prostřednictvím emailů nebo přímo na sociálních médiích a především poskytovat vřelý a přátelský přístup v rámci kurzů, které nabízí svým klientům.

„Já myslím, že hodně toho už zaznělo, vlastně interakce na sociálních sítích, rozhodně vlastně odpovídáme na hodně e-mailů, o nám chodí. A samozřejmě snažím se poskytovat co nejkvalitnější obsah.“

V kontextu již zmíněných sociálních sítí se často objevila zdůraznění významu osobní interakce a přátelského přístupu během komunikace prostřednictvím stories a příspěvků. Mezi dalšími strategiemi bylo doporučeno poskytování bezplatných rad klientům, když se taková příležitost naskytne. Nabízení článků nebo minikurzů zdarma se také ukázalo jako efektivní metoda, protože to zvyšuje pravděpodobnost, že si někteří klienti později zakoupí i placené kurzy. Alžběta k tomuto přístupu dodala, že právě nabídka hodnoty bez přímého očekávání protislužby může výrazně přispět k budování důvěry.

„Dělala jsem během minulého roku třeba tréninky zdarma, kde jsem byla vlastně úplně v přímém kontaktu s těmi lidmi, aby právě jo, než si ode mě objednájí nějakou službu, nebo nějaký produkt koupí, tak ať mě právě můžou poznat, tak v tomhle tom chci určitě ještě pokračovat.“

Participanti	Osobní přístup	Aktivita na sociálních sítích	Pomoc zdarma / kurzy zdarma	Dobře odvedená práce	Interakce s klienty / fanoušky	Kladné recenze
Alžběta Mikolajková	X		X		X	X
Dominik Vodárek		X		X		X
Eliška Procházková		X	X			
Eva Lorenc	X	X	X	X	X	
Kateřina Čermák Brabcová	X	X				
Marek Topolář	X			X		X
Markéta Chovancová	X	X			X	
Patrik Vaďura				X		X
Petra Hůlková	X	X			X	
Radek Brázdil			X	X		X

Tabulka 3 Proces budování důvěry (vlastní zpracování)

Z reakcí účastníků průzkumu jasně vyplývá, že při budování osobní značky u podnikatelů v současné době dominuje význam osobního přístupu ke klientům a dále aktivní a konzistentní angažovanost na sociálních sítích. Tento názor podporuje většina, konkrétně šest z deseti oslovených účastníků. Dále je jako klíčový prvek zdůrazněna potřeba dobře a kvalitně odvedené práce, která je podpořena pozitivními recenzemi od zákazníků, zatímco interakce s klienty a nabízení bezplatné podpory byly uvedeny jako méně prioritní aspekty.

V rámci rozhovorů bakalářské práce byla také vznesena otázka ohledně toho, jak velký význam přikládají oslovení podnikatelé interakci s klienty. Všichni participanti jednomysl-

ně uvedli, že vnímají interakci s klienty jako nesmírně důležitou a kladou důraz na její značný přínos pro posílení osobní značky. Tento aspekt je považován za zásadní v procesu budování důvěry mezi podnikatelem a jeho klientelou, což přispívá k dlouhodobému úspěchu a udržitelnosti jejich podnikání.

5.4.9 Kvalita obsahu v rámci sociálních sítí a webových stránek při budování osobní značky

Kvalita prezentovaného obsahu, ať už se jedná o články na webových stránkách nebo o příspěvky sdílené na sociálních sítích, představuje zásadní prvek v procesu získávání pozornosti potenciálních klientů nebo zákazníků. Pro podnikatele usilující o vybudování a upevnění své osobní značky je nezbytné nabízet obsah, který je nejen relevantní a informativní, ale také dostatečně atraktivní a angažující pro cílové publikum. Tato snaha o kvalitní obsahovou prezentaci je klíčem k úspěšnému navázání spojení s potenciálními zákazníky, které může vést k dlouhodobější spolupráci a loajalitě.

Oslovení účastníci studie jednohlasně zdůraznili, že pro ně představuje kvalita obsahu absolutní prioritu před vizuální prezentací příspěvků na sociálních sítích nebo designem webových stránek. Vysoká kvalita obsahu je považována za základní kámen úspěšného marketingu a klíčový faktor v procesu budování důvěry a dlouhodobých vztahů s klienty. Tato přesvědčení reflektují hluboké pochopení toho, že i když atraktivní vizuál může přitáhnout pozornost, skutečná hodnota a udržitelnost značky spočívá v schopnosti nabídnout autentický a obohacující obsah, který přináší reálnou hodnotu cílovému publiku.

Eliška zdůrazňuje, že na sociálních sítích hraje kvalita obsahu zásadní roli, a to dokonce větší, než jakákoli jiná složka marketingové strategie.

„Řekla bych, že i tu největší, co se teda těch sociálních sítí týče. To budování osobní značky mám hlavně postavený na tom kvalitním obsahu na sociálních sítích.“

Alžběta poukazuje na to, že nedostatek kvalitního obsahu je jedním z hlavních důvodů, proč lidé na sociálních sítích přestávají sledovat určité tvůrce.

„No myslím si, že to hraje poměrně zásadní roli, protože jako když člověk netvoří kvalitní obsah, tak potom lidé nemají žádný důvod ho sledovat dál, takže to určitě hraje roli.“

V diskuzi dále rezonovaly názory, že kvalita obsahu přímo odráží kvalitu služeb, které podnikatel nabízí. Tento aspekt je považován za zásadní při prezentaci na webových stránkách nebo na sociálních sítích. Radek, specialista na obsah, tento pohled sdílí se svými

klienty, kterým radí, že kvalita obsahu je důležitější než frekvence příspěvků. Zdůrazňuje, že úspěch na digitálních platformách je neoddelitelně spjat s nabízením obsahu vysoké kvality.

5.4.10 Klíčové faktory úspěchu a doporučení v rámci budování osobní značky

Na základě rozhovoru provedeného mezi podnikateli vystávají následující doporučení pro začínající podnikatele zaměřené na úspěšné budování osobní značky. Účastníci studie zdůrazňují význam několika klíčových prvků, které by měli začínající podnikatelé zohlednit:

Udržujte konzistentnost: Pravidelné sdílení příspěvků na sociálních sítích a webech je zásadní pro udržení pozornosti vašeho publika.

Bud'te autentičtí: Pravdivost a upřímnost ve vaší komunikaci posílí vaši důvěryhodnost a přiláká loajální zákazníky.

Projevte vytrvalost: Úspěch nejde dosáhnout přes noc. Je důležité setrvat ve svých snahách i přes případné obtíže.

Provádějte analýzy a plánujte: Strategické plánování a porozumění trhu jsou nezbytné kroky k úspěšnému rozvoji vaší značky.

Ověřte si zájem o vaše služby: Před zahájením činnosti je klíčové zajistit, že pro vaše produkty nebo služby existuje dostatečný tržní zájem.

Vyberte si platformu, která vás baví: Zapojení na platformě, na které se cítíte nejlépe, zvýší pravděpodobnost vašeho úspěchu.

Najděte si mentora: Zkušenosti a rady od mentora mohou výrazně urychlit váš podnikatelský růst.

Budujte spolehlivost: Spolehlivost a schopnost dodržovat sliby zvyšují vaši reputaci.

Zaměřte se na kvalitu: Neustálé zlepšování kvality vašich služeb nebo produktů je základem pro udržení a získání nových zákazníků.

Využijte sílu webových stránek a sociálních sítí: Tyto nástroje jsou zásadní pro zvyšování povědomí o vaší značce.

Interagujte s fanoušky a klienty: Budování vztahů s vašimi zákazníky je klíčové pro dlouhodobý úspěch.

Poznejte svou cílovou skupinu: Jasně definování a hluboké porozumění vaší cílové skupině umožní efektivnější komunikaci.

Odlište se: Najít a komunikovat to, co vás dělá jedinečnými, vás odliší od konkurence.

Budujte důvěryhodnost: Důvěra je základem každého úspěšného podnikání.

Využijte firemní katalogy: Registrace ve firemních katalozích může zlepšit vaši online viditelnost a SEO.

Tato sada doporučení vychází z praktických zkušeností účastníků průzkumu a představuje klíčové strategie, které by měli začínající podnikatelé zvážit při budování a rozvoji své osobní značky. Jsou odrazem toho, co účastníci považují za nejdůležitější aspekty na základě vlastních úspěchů v podnikání nebo za metody, které by dnes považovali za nezbytné pro efektivní marketing a posilování osobní značky.

5.4.11 Shrnutí

V rámci provedených rozhovorů s deseti podnikateli z různých odvětví se objevila řada cenných pohledů, které společně vytvářejí komplexní sadu doporučení pro efektivní budování osobní značky. Jednoznačně všichni participanti zdůraznili svůj záměr intenzivně pracovat na rozvoji své osobní značky. Byla zaznamenána univerzální shoda na tom, že zásadním faktorem úspěchu je rozvoj osobní značky zejména prostřednictvím online kanálů. Nicméně, zdůraznili také, že osobní kontakt se zákazníky v reálném světě je nepostradatelným a klíčovým prvkem, který doplňuje jejich celkovou strategii a podporuje autenticitu vztahu.

Webové stránky nebyly identifikovány jako absolutně nezbytné v prvních krocích budování osobní značky, ale shoda panuje na tom, že pokud má začínající podnikatel dostatečné zdroje, měl by zvážit jejich vytvoření. Respondenti se shodli na tom, že webové stránky mohou být cenným nástrojem v podnikání, který umožňuje potenciálním zákazníkům lépe porozumět nabídce podnikatele, jeho zkušenostem a referencím.

Sociální sítě byly vyhodnoceny oslovenými podnikateli jako důležitější než webové stránky pro účely rozvoje osobní značky. Podnikatelé doporučují být na sociálních sítích aktivní, s Instagramem jako nejčastěji využívanou platformou, následovanou Facebookem a LinkedInem. Klíčová je snaha o získání sledujících a zvyšování povědomí o podnikateli a jeho nabídce, jakož i využití těchto platforem pro navazování profesionálních vztahů a

budování osobní značky v rámci komunity. Důležitým připomenutím bylo, aby podnikatelé využívali sociální sítě, které jim přinášejí radost a jsou pro ně přirozené.

Online reklama v současnosti není využívána většinou účastníků, pouze čtyři z deseti ji aktuálně používají a další tři se o ni opírali v minulosti. Byla prezentována jako doplňková součást podnikání, užitečná na začátku podnikatelské cesty, avšak ne jako nezbytný element pro úspěšné podnikání.

Firemní katalogy byly označeny jako užitečné zejména pro počátky podnikání, neboť mohou usnadnit začínajícím podnikatelům rychlejší získávání klientů. Někteří účastníci uvedli, že jim registrace v katalozích výrazně pomohla v počáteční fázi, a někteří jsou v nich zaregistrovaní dodnes, především kvůli zlepšení SEO.

Většina účastníků průzkumu potvrdila, že online hodnocení a recenze hrají zásadní roli ve vnímání podnikatele a v procesu budování jeho osobní značky. Pouze dva z nich nepovažovali online hodnocení za zásadně spojené s jejich podnikáním. Osm z deseti oslovených zdůraznilo, že tato forma zpětné vazby je pro ně nesmírně důležitá. Někteří z nich dokonce uvedli, že online recenze a hodnocení považují za klíčové a základní pilíře své podnikatelské strategie, protože to výrazně ovlivňuje rozhodnutí klientů kontaktovat právě je a zároveň napomáhá k posílení důvěryhodnosti podnikatele v očích zákazníků.

Budování důvěry mezi podnikatelem a zákazníky je nezbytnou součástí rozvoje osobní značky. Z odpovědí účastníků průzkumu vyplývá, že v současnosti je nejvíce ceněn osobní přístup k zákazníkům, spolu s aktivním a konzistentním zapojením na sociálních sítích. Tento přístup podporuje většina, konkrétně šest z deseti oslovených účastníků. Kromě toho byla zdůrazněna důležitost kvalitně odvedené práce, která je podložena pozitivními recenzemi zákazníků. Na druhou stranu, interakce s klienty a poskytování bezplatné podpory jsou považovány za méně důležité aspekty.

V kontextu online strategie pro budování osobní značky byl také zmíněn význam obsahu publikovaného jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách. Pro podnikatele, kteří usilují o vytvoření silné a uznávané osobní značky, je nezbytné poskytovat obsah, který je nejen relevantní a informativní, ale také dostatečně atraktivní a angažující pro cílové publikum. Úsilí o poskytování kvalitního obsahu je klíčové pro navázání úspěšných vztahů s potenciálními zákazníky, což může vést k dlouhodobé spolupráci a loajalitě.

V závěrečné části rozhovorů účastníci předložili svá cenná doporučení pro začínající podnikatele, kteří se snaží efektivně budovat a rozvíjet svou osobní značku, a upozornili na klíčové faktory úspěchu v této nelehké cestě. Mezi nejčastěji zmíněné atributy úspěšného podnikatele patřily vytrvalost, trpělivost, autenticita a kvalitně odvedená práce pro budování důvěry a povědomí o značce.

5.5 Doporučení vhodné strategie budování osobní značky

Na základě bohatých zkušeností a doporučení oslovených účastníků byl sestaven návrh strategie, která by měla posloužit jako komplexní a detailně propracovaný plán pro začínající podnikatele s cílem usnadnit jim cestu k úspěšnému budování a udržitelnému rozvoji jejich osobní značky v dynamickém podnikatelském prostředí.

5.5.1 Počáteční fáze

Jasná vize a cíle:

- Začněte s jasnou definicí toho, co vaše značka představuje a jaké hodnoty chcete sdílet s vašimi zákazníky.
- Stanovte konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené (SMART) cíle pro krátkodobý i dlouhodobý horizont.

SWOT analýza

- Proved'te SWOT analýzu (Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby) k identifikaci vašich interních silných a slabých stránek, jakož i vnějších příležitostí a hrozeb v trhu. Toto vám pomůže lépe navigovat ve vašem podnikatelském prostředí a přizpůsobit strategii.

Pochopení trhu a identifikace cílové skupiny:

- Proved'te důkladný průzkum trhu, abyste zjistili, zda existuje dostatečný zájem o vaše služby nebo produkty.
- Analyzujte konkurenci a identifikujte mezery na trhu, které můžete využít.

Výběr a optimalizace digitálních kanálů:

- Zaměřte se na platformy, kde tráví čas vaše cílová skupina, a kde se cítíte přirozeně – to může zahrnovat Instagram, LinkedIn, Facebook nebo i blog.

- Optimalizujte svůj profil na každé platformě, aby odrazil vaši osobní značku a hodnoty.

Webové stránky:

- Pokud jsou k dispozici prostředky, zvažte vytvoření profesionálních webových stránek jako centrálního místa vaší online přítomnosti.

5.5.2 Následné aktivity

Obsahová strategie

- Vyvíjejte obsah, který je nejen relevantní a informativní, ale i inspirativní a angažující pro vaše publikum.
- Vytvořte obsahový kalendář, abyste zůstali konzistentní ve svém sdílení.

Interakce a budování komunity

- Angažujte se v konverzaci se svými sledujícími, odpovídejte na komentáře a dotazy a budujte tak vztahy.

Spolehlivost a důvěra

- Dodržujte sliby a závazky vůči zákazníkům, aby vaše značka byla vnímána jako spolehlivá a důvěryhodná.

Monitoring, hodnocení a adaptace

- Použijte nástroje pro analýzu a monitorujte úspěšnost vašeho obsahu a kampaní, abyste porozuměli tomu, co rezonuje s vaším publikem.
- Buďte připraveni přizpůsobit svou strategii na základě získaných dat a feedbacku.

5.5.3 Dlouhodobé udržení a růst

Rozvoj osobního a profesionálního síťování

- Navazujte a udržujte vztahy s klíčovými osobami ve vašem odvětví, včetně mentorů, kolegů.
- Účastněte se odborných setkání, konferencí a workshopů, které posílí nejen vaše profesionální vztahy.

Monitoring a přizpůsobení strategie

- Pravidelně hodnotěte úspěšnost svých aktivit a přizpůsobujte strategie na základě získaných dat a zpětné vazby.
- Experimentujte s novými přístupy a inovujte svůj obsah a marketingové techniky.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A SPLNĚNÍ CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem výzkumu a rozhovorů bylo provést důkladnou analýzu nejefektivnějších metod a nástrojů pro budování osobní značky převážně v online prostředí a na základě získaných informací formulovat optimální strategii pro začínající podnikatele. Díky pečlivě strukturovaným rozhovorům s pečlivě vybranými účastníky byla provedena detailní analýza různých přístupů k budování osobní značky, čímž byly identifikovány klíčové nástroje s výrazným potenciálem zejména v digitálním prostředí. Na základě těchto odpovědí byla pak sestavena komplexní strategie, jež představuje efektivní cestu k úspěšnému rozvoji osobní značky na počátku podnikatelské dráhy.

6.1 VO1: Jsou webové stránky, online reklama a sociální sítě důležité pro růst osobní značky u začínajících podnikatelů?

V diskuzích s podnikateli se ukázalo, že sociální sítě jsou vnímány jako zásadní nástroj při budování osobní značky, neboť umožňují efektivní propagaci s minimálními finančními náklady. Mnozí zdůraznili, že právě sociální sítě představují naprosto klíčový prvek pro úspěšné budování osobní značky. Bez výjimky všichni oslovení účastníci využívají sociální média, což dnes považují za hlavní kanál pro rozvoj a posilování své osobní značky v digitálním světě.

Názory na význam webových stránek se mezi podnikateli různily. Zatímco jedna polovina je považuje za doporučenou součást již v rané fázi podnikání, druhá polovina je nepovažuje za nezbytné na samotném začátku, avšak zdůrazňuje, že vytvoření webových stránek v pozdějším období je výhodné. Většina účastníků, konkrétně devět z deseti, vlastní webové stránky, což naznačuje jejich významnost pro podnikání, zejména pro prezentaci recenzí, ukázek práce, služeb a zvýšení povědomí o podnikateli.

Online reklama je rovněž považována za užitečnou ve fázi začátku podnikání, jak vyplývá z odpovědí účastníků. Sedm z nich má s online reklamou osobní zkušenosti a v současnosti ji čtyři aktivně využívají, především jako doplněk k základním organickým aktivitám a podpoře jejich podnikání.

Z tohoto důvodu jsou doporučeny všechny tři zmíněné nástroje jako podpůrné prvky v procesu podnikání, avšak sociální sítě byly identifikovány jako nejdůležitější prvek pro účinné budování a udržování osobní značky začínajícího podnikatele.

6.2 VO2: Která sociální síť je nejvýznamnější při budování osobní značky?

Jako nejdůležitější sociální síť byl identifikován Instagram, který pro podnikatelské účely aktivně využívá celkem devět z deseti oslovených podnikatelů. Přestože jsou nyní dostupné novější a modernější platformy, Instagram si zachovává svou vedoucí pozici mezi preferovanými nástroji pro rozvoj podnikání. Účastníci studie zmínili, že znají případy podnikatelů, kteří své podnikání vedou výhradně prostřednictvím Instagramu. Na druhém místě v pořadí důležitosti se umístil Facebook, následovaný profesní sítí LinkedIn a platformou TikTok, které také hrají významnou roli v digitálních strategiích podnikatelů.

6.3 VO3: Co je v dnešní době nejdůležitější pro úspěšné budování osobní značky?

Účastníci výzkumu zdůrazňovali, že pro rozvoj osobní značky je zásadní aktivní účast na sociálních sítích, spolehlivé odvádění kvalitní práce a zvláště důležitý je důraz na kvalitu publikovaného obsahu na sociálních sítích i na webových stránkách. V počáteční fázi podnikání je nezbytné provést důkladnou analýzu trhu, abyste zjistili, zda je o vaše služby skutečný zájem. Nepřetržitá komunikace s klienty a kolegy, pozitivní přístup a vystupování a především důvěryhodnost, projevovaná plněním závazků dohodnutých s klienty, jsou klíčové pro budování a udržování silné osobní značky.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se soustředila na proces budování osobní značky u začínajících podnikatelů, přičemž klíčový důraz byl kladen na online prostředí. Z rozsáhlého studia odborné literatury vyplynula teoretická část, která nabídla hluboký vhled do metodiky a principů budování osobní značky, vysvětlila klíčové pojmy a představila efektivní online platformy dostupné začínajícím podnikatelům pro tento účel.

V praktické části byly uskutečněny rozhovory s deseti podnikateli, kteří jsou v procesu budování své osobní značky a aktivně využívají různé nástroje a metody, které byly zmíněny v teoretické části. Díky těmto rozhovorům bylo možné analyzovat a identifikovat klíčové nástroje pro efektivní rozvoj osobní značky v online světě, čímž byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky. Sociální sítě byly označeny jako nejpodstatnější prvek, přičemž Instagram byl vyhodnocen jako nejdůležitější sociální platforma pro tyto účely.

Další zjištění ukázalo, že pro úspěšné budování osobní značky je nezbytné být vytrvalý, trpělivý, autentický, produkovat kvalitní obsah, být aktivní jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách a především produkovat kvalitní práci. Tato zjištění vedla k formulaci specifických doporučení ohledně toho, které platformy a nástroje jsou pro budování osobní značky klíčové a poskytla návod, kdy je vhodné s jednotlivými kroky začít.

Závěrečná část práce shrnuje zjištění a nabízí sérii doporučení pro začínající podnikatele, kteří teprve začínají s budováním osobní značky, nebo chtějí své stávající strategie zefektivnit. Doporučení byla rozdělena do tří fází: počáteční fáze, následné aktivity a dlouhodobé udržení a růst značky. Tyto fáze zahrnují od definování vize a cílů, přes tvorbu obsahové strategie a interakci s klienty, až po dlouhodobé síťování a hodnocení úspěšnosti aktivit v budování značky.

Vzhledem k tomu, že online prostředí se vyvíjí nebývalou rychlostí, je zásadní, aby podnikatelé nepřestávali sledovat aktuální trendy a novinky v digitálním světě, aby mohli své strategie neustále přizpůsobovat a udržovat krok s časem. Tato práce poskytuje pevný základ pro pochopení důležitosti a metod budování osobní značky v online prostoru a nabízí praktické návody pro jejich aplikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BASU, Tyler, 2021. *How to Build a Personal Brand (Complete Guide)*. In. thinkific.com. Publikováno 7. 9. 2021 [cit. 2023-2-2]. Dostupné z: <https://www.thinkific.com/blog/personal-branding-guide/>
- [2] BERNARDO, Innocentius, Margaretha Pink BERLIANTO, Yohana F. Cahya Palupi MEILANI, Ronnie Resdianto MASMAM a Ian Nurpatricia SURYAWAN, 2020. *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty*. In. ecojoin.org. Publikováno 20. 10. 2020 [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676>
- [3] Browser Market Share Worldwide, ©1999-2023. In. *gs.statcounter.com*. Publikováno ©1999-2023 [cit. 2023-2-1]. Dostupné: <https://gs.statcounter.com/>
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada. 288 s. ISBN: 978-80-271-1680-5
- [5] CAHLÍK, Pavel, ©2023. *Osobní značka*. In. *jsemnaznacky.cz*. Publikováno ©2023 [cit. 2023-1-1]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/osobni-znacka/>
- [6] CARPENTER, P. Jeffrey, Scott A. MORRISON, Catharyn C. SHELTON, Nyree CLARK, Sonal PATEL a Dani TOMA-HARROLD, 2024. *How and why educators use TikTok: Come for the fun, stay for the learning?*. In. *sciencedirect.com*. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0742051X24000623#preview-section-abstract>
- [7] CHRITTON, Susan, 2014. *Personal Branding For Dummies*. 2. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons. 368 s. ISBN 978-118-91556-1
- [8] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [9] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5
- [10] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Praha: Albatros Media a.s. 111 s. ISBN 978-80-265-0038-4
- [11] FTOREK, Josef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6

- [12] Instagram Reels: Co to je, srovnání s TikTokem, výhody a nevýhody, 2021. In. *cernovsky.cz*. Publikováno 21. 6. 2021 [cit. 2023-1-1]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>
- [13] Jak začít s reklamou na TikToku, 2022. In. *blog.shoptet.cz*. Publikováno pod zkratkou 6clickz. Publikováno 11. 8. 2022 [cit. 2023-2-2]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/tiktok-reklama-shoptet-univerzita/>
- [14] JOHNSON, Katryna, 2017. *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*. In. *researchgate.net*. Publikováno 1. 1. 2017 [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Katryna-Johnson-2/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf
- [15] HEITZMAN, Adam. 2019. *What Is Personal Branding & 4 Reasons Why It's Important*. In. *searchenginejournal.com*. Publikováno 25. 9. 2019 [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/>
- [16] KACAR, Y. Gulnur, 2023. *Instagram as one tool, two stages: self-presentational differences between main feed and story on Instagram*. In. *tandfonline*. Publikováno 23. 4. 2023 [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15456870.2023.2202401>
- [17] KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. *INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES*. In. *communicationtoday.sk*. Publikováno 2. 9. 2018 [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- [18] KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou! osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. 262 s. ISBN: 978-80-7261-234-5
- [19] KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vyd. Brno : Lingeria s.r.o. 382 s. ISBN 978-80-7508-714-4

- [20] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane, KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [22] LABRECQUE, Lauren, Ereni MARKOS a George MILNE, 2011. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. In. journals.sagepub.com. Publikováno 2/2011 [cit. 2023-12-12]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- [23] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť : Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2
- [24] LOSS, E. a E. MANTE-MEIJER, 2009. *User-friendly websites in the eyes of young and old people*. In. pure.uva.nl. Publikováno 2009 [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: https://pure.uva.nl/ws/files/761816/109070_313337.pdf
- [25] MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0
- [26] MOSES, Zach, 2023. *Upwork Study Finds 64 Million Americans Freelanced in 2023, Adding \$1.27 Trillion to U.S. Economy*. In. investors.upwork.com. 12. 12. 2023 [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: <https://investors.upwork.com/news-releases/news-release-details/upwork-study-finds-64-million-americans-freelanced-2023-adding>
- [27] MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka : Osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-3084-4
- [28] NURHAYATI, S. a A. Abdurrahman, 2019. *The Importance of Website in Business Promotion*. In. eudl.eu. Publikováno 1. 10. 2019 [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.18-7-2019.2287935>
- [29] PAČINEK, Ivo, 2020. *Základy online marketingu 4. díl: Formáty online reklamy*. In. diginews.cz. Publikováno 23. 1. 2020 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>
- [30] PETRÁČKOVÁ, Jana, 2007. *Identifikace osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy sportu. Vedoucí diplomové práce Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2 vyd. Praha : Grada. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2
- [32] Připojte se k milionům členů LinkedIn, kteří používají premium, aby byli úspěšní, ©2023. In. *linkedin.com*. Publikováno ©2023 [cit. 2023-1-2]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/premium/products/?surveyId=3&utype=explore_all
- [33] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: Proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3
- [34] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva*. 2.vyd. Brno : House of Řezáč. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1
- [35] SCHNEIDER, Karen, 2012. *Personal Branding for Librarians: Distinguishing yourself from the professional herd*. In. *jstor.org*. Publikováno 2012-12/11 [cit. 2023-2-2]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/23461749>
- [36] SINGH, Spandana a Margerite BLASE, 2020. *Protecting the Vote: How Internet Platforms Are Addressing Election and Voter Suppression-Related Misinformation and Disinformation*. In. *jstor.org*. Publikováno 29. 9. 2020 [cit. 2023-2-2]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/resrep26363.11?seq=3#metadata_info_tab_contents
- [37] SKOVAJSA, Jan, 2021. *KPI ukazatele: Co to je a jak je vytvořit?* In. *mytimi.cz*. Publikováno 7. 1. 2021 [cit. 2023-2-2]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/kpi-ukazatele-co-to-je-a-jak-je-vytvorit/>
- [38] STRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada. 200 s. ISBN: 978-80-247-4103-1
- [39] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing : cesta k trhu*. 4. vyd. Praha : VŠPP. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8
- [40] Tik Tok, ©2009-2022. In. *idealab.cz*. Autor neznámý. Publikováno ©2009-2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/tiktok/>
- [41] TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení, 2023. In. *mediaguru.cz*. Publikováno 21. 3. 2023 [cit. 12-12-2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni>
- [42] TUTEN, Tracy, 2023. *Social media marketing*. 5. vyd. New York : SAGE Publications. 464 s. ISBN 1529625793

- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [45] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4
- [46] Zápisy ve “firemních“ katalozích – Ano či Ne, bez data. In. *critical.cz*. Dostupné z: <https://www.critical.cz/zapisy-ve-firemnich-katalozich-ano-ci-ne>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Využití online reklamy v rámci budování osobní značky (vlastní zpracování).....52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Webové stránky (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 2 Sociální sítě (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 3 Proces budování důvěry (vlastní zpracování).....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory s participanty

Příloha P II: Oslovení a seznam otázek

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PARTICIPANTY

Audio nahrávky rozhovorů s participanty: <https://ln5.sync.com/dl/76a1d1250/vwrcrj5e-37ghviy6-uin4bhzm-ckpi4mzx>

Přepisy rozhovorů s participanty: <https://ln5.sync.com/dl/66ef0b8d0/h563u8fa-fw325dg2-ynyr734s-47ximesr>

PŘÍLOHA P II: OSLOVENÍ A SEZNAM OTÁZEK

Vážený/á participante/tko,

jmenuji se Anna Žišková a jsem studentkou oboru Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce se věnuji výzkumu strategie budování osobní značky pro začínající podnikatele. Cílem tohoto výzkumu je analyzovat nejúčinnější nástroje pro budování osobní značky v online prostředí a identifikovat vhodné strategie pro začínající podnikatele.

Vaše zkušenosti a názory jsou pro tento výzkum nesmírně cenné a já bych byla vděčná za Vaši účast. Rozhovor by měl trvat přibližně 30 minut a bude nahráván za účelem zajištění přesnosti a kvality shromažďovaných dat. Chci Vás ujistit, že se všemi informacemi bude zacházeno s nejvyšší úctou.

Pokud máte jakékoli otázky nebo obavy ohledně výzkumu nebo rozhovoru, neváhejte se na mě obrátit. S Vaším souhlasem bychom mohli začít rozhovor. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu se podílet na tomto výzkumu.

S pozdravem,

Anna Žišková

1. Co si představíte pod pojmem strategie budování osobní značky?

2. Věnujete se budování své osobní značky?

Pokud ano, tak jaké konkrétní kroky jste podnikl/a, jak dlouho se budování své osobní značky věnujete a proč je pro Vás důležitá?

Pokud ne, tak proč se nevěnujete budování osobní značky a plánujete to v budoucnu změnit?

3. Jaký význam přikládáte při budování osobní značky začínajících podnikatelů webovým stránkám? Uveďte důvody.

4. Používáte k propagaci své osobní značky webové stránky?

Pokud ano, tak jakým způsobem využíváte Vaše webové stránky v propagaci Vaší osobní značky?

Pokud ne, tak uveďte důvod. Plánujete to do budoucna změnit?

5. Jaký význam přikládáte při budování osobní značky začínajících podnikatelů sociálním sítím? Uveďte důvody.

6. Které sociální sítě využíváte při budování osobní značky?

7. Proč jste se rozhodl/a právě pro tyto sociální sítě? Pokud žádné nepoužíváte, tak uveďte důvod.

8. Dokážete říct, které sociální sítě pro Vás mají největší přínos? A které naopak nejmenší?

9. Jakou roli hraje kvalita obsahu při budování Vaší osobní značky prostřednictvím sociálních sítí/webových stránek?

10. Jaký význam přikládáte osobní interakci na sociálních sítích pro budování Vaší osobní značky?

11. Jaké místo zaujímá online reklama v rámci Vaší strategie budování osobní značky a jak hodnotíte její efektivitu ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?

12. Pokud jste zaregistrován/a v online firemním katalogu, můžete popsat jeho přínos pro Vaší osobní značku?

13. Kterou online platformu nebo službu považujete za nejprospěšnější pro Vaší osobní značku?

14. Jaký vliv mají online hodnocení a recenze na vnímání Vaší osobní značky ze strany potenciálních klientů či zákazníků?

15. Jaké metody využíváte k budování důvěry mezi Vašimi zákazníky a jak to podporuje Vaši osobní značku?

16. Jaké jsou Vaše současné cíle v kontextu budování Vaší osobní značky?

17. Jaké jsou hlavní prvky Vaší osobní značky a jak Vám pomáhají při budování povědomí o Vašem podnikání?

18. Co považujete za klíčové faktory úspěchu ve snaze vybudovat si osobní značku?

19. Jaké rady byste dal/a začínajícím podnikatelům, kteří chtějí budovat svou osobní značku?

20. Jak dlouho podnikáte?