

# **Budování osobního brandu v online marketingu**

Ing. Klára Horáková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Ing. Klára Horálková
Osobní číslo:	K18359
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Budování osobního brandu v online marketingu

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce k zadanému tématu.
2. Definujte cíl práce, výzkumné metody a stanovte výzkumné otázky.
3. Proveďte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s vybranými freelancery
4. Proveďte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi online marketéry
5. Interpretujte výsledky výzkumů a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Navrhněte strategii budování osobního brandu v online marketingu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- ARRUDA, William a Kirsten DIXSON, 2007. Career distinction: stand out by building your brand. Hoboken, N.J.: J. Wiley & Sons. ISBN 9780470128183.
- Kolektiv autorů, 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MUNTEAN, Cristina, 2014. Vy jako značka: osobní branding pro kariéru růst. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- NOVÁK, Jan, 1998. Trendy v marketingu 2020. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0700-6.
- ROSULEK, Martin, 2016. Digitální nomád: cestuj po světě a pracuj odkudkolí. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-7568-014-3.
- RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0706-8.
- VLACH, Robert, 2017. Na volné noze: podnikajte jako profesionálové. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-015-6

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Amutidisová  
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně 22. 05. 2020

Ing. Klára Horáková

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá budováním osobního brandu při přechodu zaměstnance na volnou nohu v oblasti výkonnostního marketingu zaměřeného na PPC reklamu. Jejím cílem je navrhnout postup budování osobního brandu včetně postupu pro konkrétní osobu v projektové části.

Práce shrnuje výhody a nevýhody freelancingu, online marketing a možné postupy budování brandů. Navrhuje obecný postup budování osobního brandu.

Informace o komunitě českého PPC online marketingu a o budování osobních brandů na tomto trhu získává prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Navrhuje postup budování brandu pro PPC specialistku, která plánuje začít pracovat jako freelancer při mateřské dovolené.

Klíčová slova: brand, budování brandu, freelancer, online marketing, podnikatelský plán, PPC.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with building a personal brand in the transition of an employee to freelancing in the field of performance marketing focused on PPC advertising. Its aim is to design a procedure for building a personal brand, including a procedure for a specific person in the project part.

The thesis summarizes the advantages and disadvantages of freelancing, online marketing and possible procedures for building brands. It proposes a general procedure for building a personal brand.

It obtains information about the field environment of Czech PPC online marketing and about building personal brands in this market through qualitative and quantitative research.

She proposes a brand building process for a PPC specialist who plans to start working as a freelancer during maternity leave.

Keywords: brand, brand building, business plan, freelancer, online marketing, PPC.

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Pepovi Kocourkovi za pomoc při tvorbě mé diplomové práce. Zároveň děkuji všem PPC specialistům, kteří mi poskytli rozhovory, bez nichž by tato práce nevznikla. A do třetice děkuji své rodině a kamarádům za podporu a motivaci ke studiu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 FREELANCING .....</b>	<b>11</b>
1.1    DEFINICE.....	11
1.2    VÝHODY A NEVÝHODY OBECNĚ .....	11
<b>2 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1    DEFINICE.....	13
2.2    DRUHY ONLINE MARKETINGU .....	13
<b>3 BUDOVÁNÍ BRANDU A BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU.....</b>	<b>15</b>
3.1    BRAND .....	15
3.2    OSOBNÍ BRAND.....	15
3.3    POSTUP BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU.....	18
3.4    ANALÝZA OSOBNÍHO BRANDU A OSOBNOSTI .....	21
3.5    ANALÝZA VNĚJŠÍHO OKOLÍ .....	24
3.6    SWOT ANALÝZA.....	24
3.7    MARKETINGOVÁ STRATEGIE BRANDU .....	24
3.8    PROPAGACE BRANDU .....	27
3.8.1    Komunikační nástroje a média.....	27
3.8.2    Komunikační mix.....	29
3.8.3    Marketingový komunikační plán .....	30
3.8.4    Realizace komunikačního plánu .....	30
3.8.5    Udržování a vyhodnocení osobního brandu.....	32
<b>4 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>34</b>
4.1    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
4.2    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
4.2.1    Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem a jejich kombinace .....	35
<b>5 CÍL PRÁCE A METODIKA.....</b>	<b>37</b>
5.1    CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, HYPOTÉZY .....	37
5.2    METODIKA .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>6 VÝZKUM.....</b>	<b>40</b>
6.1    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
6.1.1    Cíle a metody .....	40
6.1.2    Prezentace výsledků .....	40
6.1.3    Shrnutí hlavních výsledků pro konstrukci kvantitativního výzkumu .....	50

6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	53
6.2.1	Cíle a metody .....	53
6.2.2	Prezentace výsledků .....	54
6.3	SHRNUTÍ HLAVNÍCH VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	60
6.4	DOPORUČENÍ PRO PRAXI A DISKUSE K VÝSLEDKŮM.....	62
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>64</b>
<b>7</b>	<b>PROJEKT BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU .....</b>	<b>65</b>
7.1	CÍL PROJEKTU A METODIKA .....	65
7.1.1	Cíl projektu.....	65
7.1.2	Postup zpracování projektu - Metodika .....	65
7.1.3	Data a zdroje informací .....	66
7.2	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR .....	66
7.3	ANALÝZA SITUACE.....	67
7.3.1	Analýza vnitřního prostředí.....	67
7.3.2	Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí .....	68
7.3.3	Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí .....	69
7.3.4	SWOT analýza .....	70
7.4	PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	71
7.4.1	Marketingová strategie.....	71
7.4.2	Finanční plán .....	72
7.4.3	Hodnocení rizik.....	72
7.5	TVORBA OSOBNÍHO BRANDU .....	73
7.5.1	Stanovení vize brandu .....	73
7.5.2	Definice hodnot brandu.....	73
7.5.3	Tvorba názvu, tvorba loga, tvorba vizuálu, grafického manuálu.....	73
7.6	PROPAGACE BRANDU .....	76
7.7	UDRŽOVÁNÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	77
7.8	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....	78
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>89</b>



## ÚVOD

Na budování osobního brandu v online marketingu je v této práci pohlíženo jako na nutnost při přechodu online marketéra ze zaměstnaneckého poměru na freelancera neboli „na volnou nohu“. Pro freelancing je specifické, že je prací na cestách. Freelancer pracuje na sebe a odkudkoliv. Svobodná práce online třeba z chalupy nebo od moře je snem mnohých. Freelancer je však podnikatelem, který nese zodpovědnost. Své podnikání by měl plánovat, realizovat vlastní marketing management a s tím souvisí i budování brandu. Zvláště pokud na trhu nabízí přímo vlastní poradenské služby tedy „sám sebe“, měl by také sám sebe nabízet jako brand, tzn. budovat osobní brand.

**Cílem této práce** je navrhnout postup a dát doporučení, jak budovat osobní brand v online marketingu se zaměřením na PPC specialisty nabízející služby v rámci výkonnostním marketingu a zpracovat návrh tvorby brandu pro konkrétní osobu.

**Teoretická část** nejdříve v krátkosti popisuje freelancing neboli podnikání jednotlivce „na cestách“, jeho výhody a nevýhody. Zdůvodňuje, proč je tento životní styl atraktivní a proč je tak velkým lákadlem. Dále jsou popsány vybrané možnosti online marketingu jako vhodného podnikatelského oboru právě pro freelancing.

Praktická část nejdříve na základě kvalitativního výzkumu přináší základní orientaci, jak jsou osobní brandy budovány v českém prostředí v online marketingu. Výzkum je realizován mezi PPC specialisty, kteří již působí jako freelanceři. Pro ně má budování osobního brandu největší význam, neboť vystupují na veřejnosti jako jednotlivci, zatímco za zaměstnanci stojí vždy značka firmy, pro kterou pracují.

České prostředí zde označuje české online marketéry, ne lokalitu ČR, neboť marketéři mohou působit online odkudkoliv.

V dalším kroku je budování osobních brandů kvantifikováno. Je proveden kvantitativní výzkum. Ten je realizován s online marketéry působící buď jako freelanceři nebo mají ke své práci ještě klienty bokem. Výzkum vyhodnocuje oblíbenost nejrůznějších komunikačních kanálů, metod a nástrojů.

Zjištěné informace jsou dále použity v projektové části při tvorbě návrhu postupu budování osobního brandu pro seniorní PPC specialistku, která plánuje přechod na volnou nohu během mateřské dovolené.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FREELANCING

Freelancing je velkým lákadlem pro online marketéry, kteří pracují zatím jako zaměstnanci. Díky práci online můžou získat čas na cestování a své zájmy. Freelancing však má i své nevýhody a nehodí se pro každého.

### 1.1 Definice

Freelancing je práce odborníka na volné noze, tzv. freelancera, který se nechává najímat. Freelancer si řídí a organizuje sám svoji práci. To mu dává svobodu. Specifické je pro něj to, že operuje digitálně na cestách - bez kanceláře. Rosůlek (Digitální nomád) freelancery nazývá „digitálními nomády“. *„Freelancer je živnostník nebo podnikatel, který podniká pouze sám na sebe a nechává se najímat od ostatních. Freelanceři pracují v mnoha oborech, jako poradenství, informační a komunikační technologie, řízení projektů, překladatelství, média a propagace, hudba, novinářina, hudba a filmový průmysl, organizování akcí, copywriting, webdesign, vývoj a programování, grafický design a další.“* (Managementmania.com, Freelancer (Nezávislý profesionál, odborník na volné noze)) Např. složení členů organizace Freelancers Union je následující: 38 % kreativní profesionálové a umělci, 25 % služby a prodej, 13 % psaní a editace textů, 13 % technické profese a vývoj webů, 5 % zdravotnictví a 11 % ostatní. (Vlach, Vše, co jste kdy chtěli vědět o freelance ekonomice)

### 1.2 Výhody a nevýhody obecně

Hlavními **výhodami** freelancingu je, že je člověk svobodný a je svým pánem. (Elorus.com, 2016) Velkou výhodou je flexibilní pracovní doba, kterou si freelancer přizpůsobuje sám sobě. Může pracovat kdykoliv chce. Může si také vybrat, jakou práci bude dělat a pro koho, což obvykle nejde, pokud pracuje jako zaměstnanec. Tato forma práce umožňuje i geografickou svobodu. Může ji vykonávat odkudkoliv. (Faten, 2015) Nemusí být zavřený v kanceláři, ale může pracovat na cestách či v přírodě nebo např. na chalupě. Pro svoji práci si může vybrat čas, obsah i krásné prostředí. Někteří autoři zmiňují i větší výdělek. Freelancer si cenu za svou práci sám vyjednává a může si tak vydělat více než jako zaměstnanec, který bere stálý plat. Další finanční výhodou je, že freelancer si může na rozdíl od zaměstnance své osobní výdaje a výdaje na cestování dávat do nákladů. (Wong, 2014) Tím si snižuje daňový základ. Mezi výhody patří také malá kapitálová náročnost.

Většina začíná jen s počítačem, telefonem a s rezervou na účtu. (Vlach, 2018) Vlach (2017, s. 10) zjistil ve svém výzkumu, že 96 % freelancerů začínalo bez kapitálu nebo se svými či rodinnými úsporami.

Hlavní **nevýhodou** je sporadická práce. Freelancer je sám zodpovědný za získávání zakázek. Získání stabilních zakázek je náročné. Zakázka může být odvolána, odložena atd. (Howington, 2019) Ačkoliv je freelancer specialista, musí být také marketér, obchodník, musí plánovat svůj business, jinak se snadno ocitne bez prostředků. Je třeba být disciplinovaný a práci neodkládat. Freelancer pracuje sám a nemá nad sebou žádného manažera, který by kontroloval jeho výkony. Pro mnohé specialisty jsou obchodní činnost spojená s oslovováním potenciálních klientů a vyjednávání o ceně včetně běžné administrativy, příprava podkladů pro účetnictví atd. nepříjemné. Jak zmiňuje např. Rosenvinge (2017) freelancer je odpovědný za vše. Zatímco zaměstnanec většinou není nikdy sám na řešení problémů, freelancer musí řešit naopak vše úplně sám - ať je to porouchaná technika, chybějící platby od klientů, jednání s obtížnými klienty a vyrovnávání se s frustrací.

Nevýhodou je také nonstop shánění zakázek a „žonglování“ s více klienty. Freelancer nemá jednoho bossa, ale má několik klientů, kterým se zodpovídá. (Salemi, Freelance jobs offer surprising pros—and cons) Jimenez (2018) také uvádí jako nevýhodu rozlišování pracovního a soukromého času. Pracovní doba se může protahovat tak, že nezbývá čas na soukromý život.

Navíc freelancer tím, že nemá kancelářské prostory a pracuje „z domova“ může být rušen členy rodiny atd. Další nevýhodou je možná izolace, jak uvádí např. Kane (2019). Freelancer nemá bez zaměstnanců žádnou interakci s vedením, personálem ani jinými zaměstnanci. K získání kontaktu jsou dobrá sociální média či profesní sdružení.

Doplnit lze malou motivaci k práci u PC např. v turisticky atraktivní lokalitě se spoustou lákadel, nedosažitelnost hypotéky či úvěru díky nestabilnímu příjmu, pokud se tedy nejedná už o velmi úspěšného freelancera s dlouhodobě prokazatelnými vysokými příjmy.

Lze shrnout, že freelancing je pro disciplinované a všestranné podnikatele, kteří jsou schopni sami překonávat překážky v různých oblastech.

## 2 ONLINE MARKETING

Vhodným oborem pro freelancery je obecně online marketing. Online marketing je někdy také nazývaný digitálním, internetovým či webovým marketingem.

### 2.1 Definice

Online marketing je „*souhrnné označení pro propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit v prostředí internetu. Jako obor zahrnuje řadu dalších podoblastí (například content marketing nebo e-mailing), které se různě prolínají a navzájem doplňují*“.  
(Mioweb.cz, Co je online marketing?)

Online marketing má různé druhy cílů. Obvykle se jedná o „*zvyšování návštěvnosti webu či konverzního poměru, rozšiřování povědomí o značce, získávání nových zákazníků atd.*“.  
(Mioweb.cz, Co je online marketing?)

### 2.2 Druhy online marketingu

Základním nástrojem jsou **internetové stránky**. Ty představují jádro prezentace na internetu. „*Někdy se jako doplněk ke stávajícímu webu či e-shopu vytvářejí tzv. mikrostránky za účelem efektivnějšího získávání zákazníků pro vybraný produkt nebo službu. Aby webovky skvěle plnily svou roli, musí mít atraktivní a responzivní design, zajímavé texty díky kvalitnímu copywritingu a přehlednou strukturu.*“ (Mioweb.cz, Co je online marketing?)  
Dalším nástrojem je **e-mailing**. Prostřednictvím newsletterů nebo autoresponderů dochází k „*udržování a prohlubování vztahu mezi odesílatelem a příjemcem, tedy (budoucím) zákazníkem*“.  
(Mioweb.cz, Co je online marketing?)

**Online marketing na sociálních sítích** spočívá v oslovování potenciálních zákazníků cílenou reklamou nebo prostřednictvím aktualizované a udržované stránky. Mezi největší sociální sítě se řadí Facebook, Instagram, Twitter ale i Snapchat či Pinterest. (Slavík, 2019)

**Affiliate marketing** spočívá v získávání nových zákazníků prostřednictvím partnerských webů a dalších kanálů. Jedná se o platbu v podobě provize za zprostředkovaný prodej, či akci na internetu - tedy v on-line prostředí. Uskutečněná akce může být, realizace objednávky v e-shopu, objednání služby nebo vyplněný kontaktní formulář (lead generation) je to jeden z nejstarších druhů výkonnostního on-line marketingu. (VIVnetworks.com. Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti!) Partneři se

zapojují

do „*provizního systému firmy nebo elektronického obchodu. Tito partneři pak ve svém obsahu propagují danou značku a za to získávají provize z provedených konverzí*“.

(Mioweb.cz, Co je online marketing?)

Dalším nástrojem online marketingu je **SEO** (Search Engine Optimization) tj. optimalizace pro vyhledávače. Tato optimalizace zahrnuje on-page a off-page faktory ovlivňující umístování a zviditelňování webu ve výsledcích vyhledání neboli SERPu.

(Mioweb.cz, Co je online marketing?)

**Placená reklama ve vyhledávačích** neboli tzv. placené PPC kampaně (Pay Per Click).

Jedná se o reklamu, která stojí peníze jen tehdy, pokud někdo projeví zájem o danou nabídku formou kliknutí na reklamu. Tím se liší od většiny klasických marketingových nástrojů, kde zadavatel platí za shlédnutí (např. TV reklama, billboard, tisk atp.). Většina PPC systémů nabízí ale také formáty reklamy, u kterých se platí za shlédnutí reklamy, ne za kliknutí.

I u tohoto typu mediálního formátu lze ale zjistit počty kliknutí na reklamu a snadno tak kalkulovat cenu za kliknutí. (MarketingPPC.cz, Co je to PPC marketing) PPC reklamy, které jsou umístěné v obsahové nebo vyhledávací síti, patří mezi tzv. výkonnostní marketing. (MarketingPPC.cz, Co je to PPC marketing) Používá se text i bannery.

### 3 BUDOVÁNÍ BRANDU A BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU

#### 3.1 Brand

Brand neboli česky také značka je „*jméno, název, znak, symbol, logo, design nebo jejich kombinace. Cílem brandu je identifikace produktu či služby a odlišení se od konkurence*“.  
(Petřtyl, Brand (značka))

Může se jednat o obchodní brand podniku (neboli korporátní brand), brand produktu nebo služby. Pro účely této práce a odlišení osobního brandu je tento druh brandu nazván **obchodním brandem**.

Brand má hmotnou i nehmotnou složku. Hmotnou složku tvoří logo, které se skládá z názvu a grafické podoby. Dále hmotnou složku tvoří grafická identita propagačních materiálů, nejen tedy loga. Ta se řídí grafickým manuálem

Kromě hmotné složky má ale brand i nehmotnou složku. Jak uvádí např. Michl „*brand je duše vaší firmy, vašeho produktu, vaší služby*“.  
(Michl, 2016) Identita brandu je často připodobňována osobě. Popisuje se prostřednictvím charakterových vlastností. „*Je to jako u člověka. Má nějakou duši a ta je definována souborem jeho hodnot. Jak se chová, jak mluví, jak vypadá, jak se tváří, jak reaguje na okolí, jak ho okolí vnímá, jak mu důvěřuje, jak o něm mluví, jak se odlišuje.*“ (Michl, 2016)

Brand má schopnost vyvolávat v lidech očekávání, která je potřeba umět opakovaně uspokojovat a schopnost odlišit subjekt od konkurence. (Michl, 2016) Brand musí být srozumitelný, jasný, ale také uvěřitelný.

S brandem souvisí jeho positioning, tzn. vymezení jeho místa na trhu, tzn. co dělá brand, unikátní z pohledu zákazníků. (Kotler, Keller, 2006, s. 348) Positioning vyjadřuje, pro koho je brand určen a co mu přináší. Brand je např. určen pro aktivní lidi a přináší jim osvěžení. Nebo: nabízí kvalitní služby za nízké ceny pro malé a střední firmy

#### 3.2 Osobní brand

Zatímco obchodní brand (tzn. brand podniku, výrobku, služby) je uměle vytvořený, osobní brand tedy brand člověka už vychází ze skutečných vlastností. Člověk nemůže své vlastnosti nastavit, vytvořit. Může je jen do určité míry ovlivnit a nastaví pouze, co chce zdůrazňovat.

Michl (2006) přímo uvádí, že budování osobního brandu znamená „*zviditelňování žádoucích charakteristik, vyjádření příslibu nabídky*“, protože **osobní brand má vlastně každý**, ovšem **málo lidí ho dále cíleně buduje** a „přetavuje“ v silný osobní brand. (Purkiss, Royston-Lee, 2014, s. 9)

**Charakteristickými znaky osobního brandu** jsou: jedinečnost, zapamatovatelnost, dlouhodobost, zaměření na trh, budování vztahů, snaha odlišit se, sebereflexe, vizuální totožnost, vhodná komunikace, vnitřní pocit jistoty, budování sítě kontaktů, plánování. (Kaputa, 2011, s. 9)

Osobní brandy jsou důležité pro freelancery – osoby, které na trhu vystupují samy za sebe. Lze říct, že jsou sami firmou. Arruda a Dixson (2007, s. 29) uvádějí, že prostřednictvím osobního brandu freelancer komunikuje jedinečnou nabídku.

Rozdílem mezi obchodním brandem a osobním brandem je život člověka. Člověk stárne, vyvíjí se, mění se jeho schopnosti, mění se i jeho životní podmínky a očekávání od života, mění se to, čemu se chce věnovat a čemu mu okolnosti dovolí se věnovat. Mění se jeho vzhled, status.

Brand produktu má roky stejné logo, které je přítomno na všech materiálech s brandem spojených, je součástí grafické identity brandu. U člověka se ale mění vzhled samovolně. Po letech by měly být fotografie aktualizovány, aby odpovídaly realitě. Pokud tak osoba použije svoji aktualizovanou fotografii, nevadí to u fotografií v životopisech, ale např. v diskusích už bude po změně profilového fota hůře rozpoznatelná.

Příkladem budování brandu spojeného se statusem osoby je brand, který vyjadřuje, že člověk podniká při mateřské dovolené nebo s malými dětmi. Poté, co děti odrostou, je třeba brand aktualizovat. Tím se ale mění jeho identita.

Brand produktu může dlouhodobě nabídnout identitu, jejíž součástí je téma „matky s malými dětmi“ (např. vyrábějí daný výrobek nebo je pro ně určen nebo jsou ze zisku podporovány atd.) a získávat sympatie matek s malými dětmi tímto způsobem trvale. Brand může být konzistentní a budou se měnit jen jeho zákazníci – ženy, které mají právě malé děti. U brandu člověka je to jiné. Jeho status se mění sám.

Někteří freelanceři místo budování osobního brandu budují více brand své služby, svého webu (např. zaklik.cz).



Používání osobních fotografií je však současně vhodné a naprosto běžné. Zákazníci potřebují vědět, s kým komunikují. Potřebují vidět tvář.

Na základě těchto poznatků se jeví jako užitečné osobní brand graficky ztvárňovat logem, aktuální fotografií (ne 15 let starou), pořízenou vždy nejlépe ve stejném stylu a grafickým outlinem (grafickými prvky použitými dle pravidel stanovených grafickým manuálem).

**K požadavkům na osobní brand** Kaputa uvádí, že osobní brand by měl být jasný, jedinečný a neměnný. (Kaputa, 2011, s. 9) Absolutní neměnnost tedy není úplně možná, jak bylo vysvětleno. Konzistentnost brandu spočívá spíše v tom mít jasnou a přesvědčivou veřejnou image a poskytovat určitou úroveň kvality (jednání, vystupování, spolehlivost) při každém kontaktu. Dle Purkisse a Roystona (2014, s. 32-33) znamená konzistentnost osobního brandu také konzistentnost chování v profesním i osobním životě.

**Výhody budování osobního brandu** dle Muntean (2014, s. 234) spočívají v lepším ocenění práce, snížení nahraditelnosti, v získání vlivu, moci a kontrole nad svojí kariérou, ve větší ochotě lidí pracovat pro vás, ve snazším přístupu k finančním zdrojům, v dlouhodobých vztazích a spolehlivé síti kontaktů, v prevenci syndromu vyhoření a v pocitu osobního úspěchu a růstu, tvorbě odkazu.

Formou investic do budování osobního brandu a do kultivace vlastní reputace je možné získat větší kontrolu nad svým životem. (Muntean, 2014, s. 234) Kaputa (2011, s. 9) navíc jmenuje odlišení od konkurence, větší zapamatovatelnost pro cílovou skupinu, zvýšení autority a důvěryhodnosti, umístění osoby do role vůdce, imponování „správným“ lidem, které přinese příležitosti, přidanou hodnotu tomu, co člověk nabízí, uznání, věrnost zákazníků, potenciál většího zisku.

Osobní brand člověku také pomůže si uvědomit, kým je a kam chce směřovat, jaké má ideály. (Voříšek, Vysekalová, 2015, s. 116) S tím souvisí odlišné cíle obchodního brandu a osobního brandu.

**Cíle osobního brandu** je třeba sladit s osobními cíli. Osobním cílem není jen zisk, ale i to, věnovat se oboru, který člověka zajímá, dělat práci, která ho uspokojuje.

Dle Muntean (2014, s. 232) budovat osobní brand znamená pochopit, že „*před sebou máte celoživotní maratón, v jeho rámci budete odpovědní za kvalitu i za konzistenci svých sdělení, abyste zůstali pro lidi viditelní, předvídatelní a díky tomu i důvěryhodní*“ dále uvádí, že se jedná o „*celoživotní maratón, který vyžaduje promyšlené kroky a intenzivní úsilí, abyste postupně získali u lidí důvěryhodnost*“.

### 3.3 Postup budování osobního brandu

Tvorbě a budování brandu předchází tvorba Podnikatelského plánu. Je třeba realizovat tyto kroky:

1. Shrnutí podnikatelského záměru.
2. Analýza situace, tj. vnitřního prostředí (zdroje) a vnějšího prostředí (mikroprostředí – oborové okolí a makroprostředí) – analýza ověří realizovatelnost záměru a její podmínky. Analýza vyhodnocena pomocí SWOT.
3. Marketingový plán: Marketingová strategie (Vize, Mise, Cílová skupina - segmentace, Positioning a Marketingový mix – Produkt, Cena, Distribuce, Propagace), Finanční plán, Hodnocení rizik, Operační plán, případně další dle potřeby. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 36-38)

Na základě Podnikatelského plánu s definovanou marketingovou strategií podniku je započata samotná tvorba brandu.

Michl uvádí např. tyto kroky tvorby brandu:

1. Stanovení vize brandu.
2. Definice hodnot brandu.
3. Tvorba názvu, tvorba loga, tvorba vizuálu.
4. Tvorba brand manuálu.
5. Tvorba komunikačního manuálu.
6. Tvorba grafického manuálu.

Dále uvádí tyto kroky péče o brand (tzn. budování brandu):

1. Hlídaní brandu.
2. Aktualizace komunikačního manuálu
3. Aktualizace grafického manuálu (Michl, 2016)

Odlíšně popisuje budování brandu produktu Keller (2007, s. 312):

1. Identifikace a zavedení positioningu brandu. *(Tzn. jaký brand je a pro koho je určen, jaké má místo na trhu. Tj. tvorba marketingového zadání brandu.*
2. Plánování a implementace marketingu brandu.

3. Měření a hodnocení výkonu brandu.
4. Růst a udržování hodnoty brandu.

Budování osobního brandu se od budování obchodního brandu liší hlavně cíli. Osobní brand a kariéra by měly člověka i uspokojovat nejen mu přinášet zisk. Purkiss a Royston (2014, s. 55) uvádějí, že lidé budují silné brand, pokud dělají to, co sami milují, v situaci, která koresponduje s jejich hodnotovým systémem.

Proto je třeba na začátku budování osobního brandu na rozdíl o obchodního brandu zvážit své cíle a schopnosti, tzn. čeho chce člověk dosáhnout, čemu se věnovat, co by činnosti měly splňovat, jaké hodnoty naplňovat a čím k dosažení těchto cílů disponuje, tzn. jaké má zdroje. K tomu je třeba sebepoznání, jak uvádějí Brenner a Brenner (2008, s. 9). Sebereflexí lze zvýšit možnost dosažení cíle, neboť člověk zhodnotí své možnosti a realnost naplánovaných cílů, (Brenner, Brenner, 2008, s. 9). ale také motivaci. Je třeba si uvědomit, co člověka baví, čemu se dokáže věnovat naplno a dlouhodobě. Existují různé testy osobnosti.

V případě tvorby a budování osobního brandu se názory autorů na postup liší a často ho ani konkrétně neuvádějí, a především se nevěnují analýze situace, tedy ověřování podnikatelského záměru, ani tvorbě podnikatelského plánu a marketingové strategie (Např. Arrudy a Dixson, 2007 viz dále.) V praxi by tak nebylo např. řešeno, jestli na trhu zákazníci stojí o osobní brand s identitou sportovce, nabízejícího kvalitní služby za nadprůměrné ceny malým firmám pouze o víkendu. Pokud je produktem sám člověk, jeho osobnost, autoři zapomínají na to, že se pohybuje v tržním systému, na kterém působí různé síly. Svoji pozornost obvykle upírají k vytváření osobního image a spíše k osobnostnímu rozvoji. Tato práce se však snaží navrhnout funkční systém tvorby osobního brandu, respektive systematický přístup, během kterého nebudou vynechány žádné vlivy.

Tvorbě osobního brandu by měla předcházet tvorba marketingového zadání brandu, tj. první dva kroky.

Obecně lze postup rozdělit na tyto základní fáze:

1. Shrnutí **podnikatelského záměru brandu a osobních cílů.**

2. **Analýza situace**, tj. vnitřního prostředí (zdroje) a vnějšího prostředí (mikroprostředí – oborové okolí a makroprostředí) – analýza ověří realizovatelnost záměru a její podmínky. Analýza vyhodnocena pomocí SWOT.
  - a. Analýza osobního brandu a Analýza osobnosti (tj. vnitřní prostředí neboli interní analýza – jak člověk vidí okolí, tj. přirozeně či plánovitě vytvoření brand x jak člověk vidí sám sebe, co navíc může např. cíleně zviditelnit) – analýza současného stavu přirozeného či budovaného brandu.
  - b. Analýza vnějšího prostředí.
  - c. SWOT analýza
3. **Podnikatelský plán obsahující: Marketingová strategie, Finanční plán, Hodnocení rizik** a případně další funkční části
4. **Tvorba brandu.**
  - a. **Vize brandu**
  - b. **Definice hodnot brandu**
  - c. **Tvorba názvu, loga, grafického manuálu**
5. **Propagace brandu** – tj. realizace plánu.
6. **Udržování a vyhodnocení brandu** – tj. kontrola plnění plánu.

Např. Arrudy a Dixson fáze budování osobního brandu dělí do těchto etap:

1. Extrakce. Tato část představuje tvorbu marketingu brandu – ale zaměřuje se pouze na hledání benefitů, jejichž využití koresponduje s životními cíli.
2. Vyjádření – komunikace brandu. Tato etapa představuje propagaci brandu.
3. Vyzařování brandu – řízení okolí brandu. (Arruda, Dixson, 2007, s. 31)

Zmínění autoři se ale nezabývají např. analýzou osobnosti či osobního brandu.

Lednárová nabízí jiný postup:

1. Sebepoznání a definice brandu (včetně definice cílů).
2. Zviditelnění se.
3. Budování reputace prostřednictvím networking.
4. Pravidelné budování značky. (Lednárová, 2015)

### 3.4 Analýza osobního brandu a osobnosti

Budování brandu začíná analýzou neboli auditem stavu osobního brandu (vzniká přirozeně nebo je budován, jak již bylo uvedeno).

Dle Kellera (2007, 190) audit brandu spočívá v jeho komplexním a detailním rozboru s cílem zjistit, jaký je současný stav brandu a jaký je jeho cílový stav.

Pokud osobní brand zatím nebyl cíleně budován, začíná jeho budování od sebepoznání a stanovení cílů. Na postup analýzy osobnosti neboli sebepoznání mají různí autoři různé názory. Dle Milana Mikulášťíka (2007, s. 33), pokud chce člověk využít co nejlépe svého potenciálu a chce se zdokonalovat, měl by začít sebepoznáním. To mu pomůže zorientovat se sám v sobě, reálně vnímat své slabé stránky a zvládat je.

Sebezpoznaní může vycházet z vlastního pohledu sám na sebe, ale i z pohledu druhých. Dle Mikulášťíka (2007, s. 35) poznávání sebe sama prostřednictvím druhých lidí je efektivní metodou, která spočívá v získání zpětné vazby, která popisuje takovou část osobnosti, kterou si člověk neuvědomuje, přitom ji ostatní vnímají. Nazývá ji slepou skvrnou. Může se jednat o zlovyky či stereotypy atd., které nemá člověk nekontrolovat.

Další způsob realizace analýzy osobnosti, respektive osobního brandu nabízí např. Svatoš (2015, 29-30), který doporučuje sepsat pět charakteristik osobního brandu, jak ho vnímá okolí, pět charakteristik získat přímo ze svého okolí a určit pět charakteristik, jak by člověk chtěl, aby jeho brand byl v budoucnu vnímán.

Jedna věc je, co brand vyjadřuje a druhá, jak ji ho publikum – tedy osobu freelancera. Je třeba se přiblížit k vnímání osoby freelancera publikem. Zjistit, jak freelancera zákazníci popisují, přičemž brand má racionální a emocionální atributy. (Arruda, Dixson, 2007, s. 35-52) Autoři doporučují si např. všimnout, jak o dané osobě ostatní mluví při představování, ale to je dost zavádějící, protože negativa se pochopitelně v takové situaci neuvádějí, a naopak se spíše používají superlativy. Jakým způsobem např. provést výzkum ale autoři nezmiňují.

Arruda a Dixson (2007, s. 53) také uvádějí, že k budování značky je třeba znát své silné a slabé stránky. Postupem jejich analýzy se již ale také nezabývají. Pouze poznamenávají, že to, že je člověk v něčem dobrý ještě neznamená, že je to to, čemu se chce převážně a dlouhodobě věnovat.

Tipy, co na časté silné a slabé stránky též publikace autorů Arruda a Dixson neobsahuje.

Jako nejsystematičtější postup se jeví použití standardního analytického nástroje - SWOT analýzy. Ta slouží k identifikaci silných a slabých stránek, ale také příležitostí a hrozeb. Portál WORK Service ([www.workservice.cz](http://www.workservice.cz), Poznejte své silné stránky) nabízí ukázkou přístupu k hledání charakteristik pro SWOT analýzu osobnosti při hledání zaměstnání.

Tabulka 1 Příklad osobní SWOT analýzy

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Co můžete budoucímu zaměstnavateli říci o svých dovednostech, certifikacích, vzdělání a konexích v oboru?	Vyjmenujte úkoly, kterým se vyhýbáte, protože se obáváte, že je dobře nezvládnete.
V čem vynikáte a jste lepší než Vaši kolegové?	Co lidé považují za Vaši nejslabší stránku?
Umíte navazovat kontakty? Znáte se s vlivnými lidmi?	Dosáhl jste vzdělání a máte dovednosti, které Vám zajistí zaměstnání, o něž usilujete? Pokud ne, kde je Vaše největší slabina?
Jaké máte vlastnosti? Jste vůdčí typ nebo týmový hráč?	Vyjmenujte své zlozvyky. Jste dochvilný? Dokážete se i ve stresu ovládat? Brání Vám přílišné zaměření na detaily dokončit práci včas? Buďte zcela upřímní!
Co lidé považují za Vaši silnou stránku?	Mají lidé v oboru lepší osobní vlastnosti, které jim umožňují uspět v dané profesi? Například řízení projektů? Veřejné vystupování?
Na který z Vašich osobních a profesních úspěchů jste nejvíce pyšný?	Které osobní nedostatky omezují Váš úspěch?
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats )
Hledáte zaměstnání v rozvíjející se oblasti? Jak můžete využít současného tržního růstu?	Může některá z Vašich slabých stránek být hrozbou? Například nedůvěra ve vlastní prezentační dovednosti znemožňující zaměstnání v prodeji?
Jste součástí aktivní profesní sítě, která Vás informuje o pracovních příležitostech?	Jakým překážkám nyní čelíte v práci či při hledání zaměstnání?

Jaké trendy sledujete na místním trhu? Přicházejí nové společnosti nebo se stávající rozrůstají?	Mění se Váš obor nebo požadavky na zaměstnance v oboru?
Existuje ve Vašem oboru díra na trhu? Je například tradiční marketing vytlačován potřebou sociálního marketingu?	Představují změny v technologiích riziko ztráty zaměstnání, protože Váš obor bude zastaralý?

*Zdroj: [www.workservice.cz](http://www.workservice.cz), Poznejte své silné stránky.*

Obecným smyslem SWOT analýzy je eliminovat slabé stránky a podporovat silné stránky, využít příležitosti a eliminovat hrozby. (Vašítková, 2008, s. 58) Nutno podotknout, že všechny silné a slabé stránky, i příležitosti a hrozby nejsou stejně důležité. Záleží na frekvenci či pravděpodobnosti jejich působení a síle či významu působení, jak uvádí např. Horáková. (2001)

Kaputa (2011, s. 50) doporučuje v rámci budování osobního brandu k výsledkům SWOT analýzy přistupovat tak, že by měly být nejdříve vybrány ty příležitosti, které nejvíce odpovídají představám člověka o jeho budoucnosti. K nim přidat silné stránky, které se s nimi shodují a s touto kombinací dále pracovat.

Na rozdíl od brandů produktů a služeb, hraje v osobním brandu roli také např. radost a uspokojení z práce atd. Přínosy nejsou jen finanční.

Když se podnik rozhodne budovat svou značku, provede interní a externí výzkum a poté analyzuje svá zjištění, aby formuloval svůj brand. (Arruda, Dixson, 2007, s. 53) Co je předmětem těchto výzkumů, autoři neupřesňují, avšak lze si na jejich místě představit využití analýzy situace, která právě zkoumá vnitřní a vnější prostředí, jak uvádí např. Koráb, Peterka a Režňáková (2007, s. 61). Vnitřního prostředí představuje zdroje podniku. Vnější prostředí se skládá z mikroprostředí, tj. oborové okolí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, prostředníci) a makroprostředí (politické prostředí, legislativní faktory, technologické faktory atd.). (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 61) Poznatky z dílčích analýz jsou následně vyhodnoceny zmíněnou SWOT analýzou a na základě těchto informací o situaci je navržen značka, její positioning, vize, cíle, dále strategie a marketingový plán.

V případě osobního brandu je analyzováno okolí brandu – komunita brandu, jak ji nazývají Arruda a Dixson. (2008, s. 59) Předtím, než je osobní značka komunikována, je třeba

zjistit, kdo tvoří publikum. Tedy definovat komunitu značky. Komunitu značky tvoří lidé, kteří jsou v okolí dané osoby, tj. v nejbližším okolí tým, rodina, přátelé, dále vrstevníci, dále management, zákazníci, obchodní partneři, dále externí asociace a široká veřejnost. Sem patří i konkurence. (Arruda, Dixson, 2008, s. 59)

V tomto kroku jsou tedy identifikovány klíčové komponenty osobní značky – tzn. vlastnosti, které umožní vytvořit unikátní nabídku.

William Arruda a Kirsten Dixson nazývají tuto první analytickou fázi „*extrakcí*“. Extrakce spočívá v poznání sama sebe, v uvědomění si, že je důležité, co si ostatní myslí, v identifikování komunity brandu (tzn. marketingové okolí brandu – zákazníci, konkurence). (Arruda, Dixson, 2008, s. 31)

### **3.5 Analýza vnějšího okolí**

Vnější okolí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí neboli oborové okolí podniku tvoří subjekty, které se nachází na trhu daného podniku a které na sebe navzájem působí (zákazníci, dodavatelé, prostředníci). (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 25) Makroprostředí představuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory a k jeho zkoumání je využívána SLEPT analýza.

### **3.6 SWOT Analýza**

Obě složky analýzy situace – tzn. Analýza vnitřního prostředí a Analýza vnějšího prostředí jsou následně vyhodnoceny SWOT analýzou, tzn. z pohledu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

### **3.7 Marketingová strategie brandu**

V dalším kroku je původní podnikatelský záměr upraven na základě poznatků získaných o trhu a vlastních zdrojích a vyhodnocených pomocí SWOT analýzy a je sestavena Marketingová strategie brandu – respektive podnikatelského záměru.

Na základě poznání sebe sama a svého okolí (komunity brandu), jsou definovány následující složky:

- Vize – vize je externí, co brand znamená pro svět,
- Účel – je interní, jakou hraje roli,
- Cíle - pomáhají řídit činnosti, které je třeba provést, aby se splnil účel.



- Hodnoty – hodnoty jsou principy, kterými se brand řídí,
  - Vášně – činnosti, které osobu energizují. (Arruda, Dixson, 2007, s. 53)
  - Cílová skupina. (www.quicksprout.com, 2019)
- Je ale třeba navrhnout i:
- Marketingový mix.
  - Positioning.

Tvorba **vize** je u osobního brandu obdobná jako u obchodních brandů. Člověk definuje, jak chce svůj život prožít. Nemůže sice ovlivnit všechny jeho aspekty, ale může vytvořit dlouhodobou vizi a kroky k jejímu naplnění. (www.quicksprout.com, 2019)

Osobní brand by měl vysvětlit, co znamená pro svět, co přináší zákazníkům. Jak uvádí Purkiss a Royston (2014, s. 57-62), měl by přinášet prodejní argument, proč by si zákazníci měli vybrat právě daný brand, co ho dělá jedinečným. Sdělení by mělo být jasné a srozumitelné.

**Cíle** by měly splňovat pravidlo SMART, tzn. být specifické, konkrétní (angl. Specific), měřitelné (angl. Measurable), dosažitelné – přijatelné (angl. Achievable/Acceptable), realistické – relevantní vzhledem ke zdrojům (angl. Realistic/Relevant), časově specifické - sledovatelné (angl. Time Specific/Trackable). (www.managementmania.com, 2019)

Osobní cíle je možné rozdělit na menší, u kterých je možné sledovat pokroky v kratším časovém horizontu. Odborníci doporučují si navrhnout, kde by chtěl být člověk např. za 10 let a poté daný cíl rozdělit na postupné kroky – cíle pro kratší časová období, a to jak pro oblast kariéry, tak i rodiny, zálib tak, aby byly cíle vzájemně propojeny, navazovaly na sebe. Cíle je třeba aktualizovat. (www.mindtools.com, Personal Goal Setting. Planning to Live Your Life Your Way)

**Vášně** energizující osobu jsou tím, čím se osobní brand liší od brandu produktu či služby. Osobní brand je i o uspokojení duševních potřeb. Jeho realizace by měla přinášet to, co člověka baví, z čeho má radost, pro co se dokáže nadchnout.

**Cílovou skupinou** nejsou jen potenciální zákazníci, pro které člověk – freelancer – vytváří svou nabídku, ale také ostatní osoby, které mají vliv (www.quicksprout.com, 2019) na jeho činnost a úspěch.

### Prohlášení osobního brandu a profil brandu

V dalším kroku je vytvořeno prohlášení osobního brandu a to spojením všech komponentů brandu do jednoho celku, který popisuje hodnotu nabídky brandu pro ty, pro které je nabídka určena a dále popisuje, co brand odlišuje od ostatních. Poté je prohlášení osobní brandu použito společně se vším ostatním, co se freelancer dozvěděl o sobě a svých motivacích k budování širšího vyjádření unikátní nabídky – tj. profil brandu. (Arruda, Dixson, 2007, s. 75)

Dalším krokem je **vytvoření příběhu brandu**. V tomto kroku se spojí všechny atributy brandu směrem k takovému obrazu brandu, který povede k naplnění cílů. Obojí – prohlášení osobního brandu a profil brandu jsou průvodcem při rozhodování o kariéře a pomáhají vyjádřit brand prostřednictvím veškeré komunikace freelancera. Prohlášení osobního brandu a profil brandu připomínají účel brandu, pomáhají také v rozhodování o prioritách, jsou komunikačním nástrojem, pomáhají v rozvoji talentu a přitahují příležitosti, neboť pokud brand komunikuje nabídku a hodnoty, které jsou poptávány, zaujme zákazníky a má šanci na úspěch. (Arruda, Dixson, 2007, s. 70-72) Efektivní prohlášení brandu se skládá z jedné věty. Má být pochopitelné a zapamatovatelné. (Arruda, Dixson, 2007, s. 74) Poté, co je navrženo prohlášení brandu, je rozšířeno do profilu brandu – tj. shrnutí vize, účelu, hodnot, vášní, vlastností brandu, silných stránek a cílů. (Arruda, Dixson, 2007, s. 75)

Součástí systému **vizuální identity** je typografie (tzn. fonty písma), kresby, logo, tagline (též někdy headline – slogan) a standardy pro rozvržení dokumentu (Arruda, Dixson, 2007, s. 156) neboli outline dle grafického manuálu. Tento systém poté spojuje všechny výstupy brandu a činí brand jednoznačně identifikovatelný. Systém vizuální identity využívají standardně podniky v prezentaci svého brandu. Arruda a Dixson (2007, s. 156) konstatují, že toto je další oblast, kde se lidé snaží zcela minimálně.

V personálním brandingů je brandem osoba, proto se často používá fotografie osoby. Stojí za to využít profesionálního fotografa a vytvořit fotografii v prostředí brandu. Pokud ale vzhled osoby nekoresponduje se značkou nebo si to osoba zkrátka nepřeje, není nutné fotografii v rámci brandu používat. (Arruda, Dixson, 2007, s. 163) Ne každý je fotogenický a zvláštní tvář či výraz tváře může odvádět pozornost, budit zájem a podporovat k různým nevhodným komentářům. Pokud je to ale možné, doporučuje se fotografii použít, neboť, jak uvádí Arruda a Dixson (2007, s. 163) lidé oceňují, pokud si mohou jméno spojit i s tváří.

Další součástí značky může být třeba použitá hudba nebo nějaký grafický efekt na tištěných materiálech (např. metalický tisk). (Arruda, Dixson, 2007, s. 166-167)

**Hlavní sdělení neboli Key message** osobního brandu je v jedné či dvou větách shrnuté, kdo člověk je, co dělá a jaké má hodnoty. Mělo by poukazovat na silné stránky, které jsou konkurenční výhodou.

**Tagline neboli slogan** je potom krátká chytlavá fráze, která komunikuje unikátní nabídku. Může být obsažena na konci e-mailů. (Arruda, Dixson, 2007, s. 70-72)

Poté, co freelancer zná svůj brand, své konkurenty a cílové publikum, může formulovat komunikační plán pro oslovení lidí, které potřebuje oslovit, aby mohl dosáhnout svých cílů. (Arruda, Dixson, 2007, s. 79)

### 3.8 Propagace brandu

Propagace brandu spočívá v přípravné fázi – tj. plánování marketinové komunikace a v její realizaci.

#### 3.8.1 Komunikační nástroje a média

Tradičními nástroji při oslovování cílové skupiny je **životopis** a **průvodní dopis**. Freelancer by měl mít nástroje kariérového marketingu neustále aktualizované, připraven k použití

a obrendované tak, aby si je publikum zapamatovalo. (Arruda, Dixson, 2007, s. 82)

Životopis by neměl být pouze výčtem vzdělání a referencí. Dává příležitost zazářit a popsat osobu právě formou značky. (Arruda, Dixson, 2007, s. 84) Autoři uvádějí příklad takového popisu: „*Allan Lawrence - ředitel strojírenství v hotelu Renaissance Westchester Hotel ve White Plains, New York - není typický inženýrský profesionál. Spíše je to akcelerátor tržeb, evangelista značky a specialista na spokojenost zákazníků, který se právě stává technikem a manažerem zařízení...*“ (Arruda, Dixson, 2007, s. 84)

Využití **příběhu** může brandu také pomoci stát se zapamatovatelným. Obrázek uvádí příklad takového příběhu.

Arruda a Dixson (2007, s 86-91) doporučují vytvořit různě dlouhé verze životopisu pro různá použití např. pro web, blog, profil na sítích např. na LinkedIn, k umístění na konce článků, jejichž je freelancer autorem. Další doporučení se týkají obsahu, např. neuvádět takové údaje o praxi atd., které jsou nekonzistentní s cíli brandu.

Silný osobní brand má být jasný, konzistentní a dlouhodobý. (Arruda, Dixson, 2007, s. 99)

Robert Francisco je ředitel finančního marketingu, který pomáhá nezávislým profesionálům v podnikání dosahovat jejich profesionálních cílů kreativním rozdělováním složitých konceptů do efektivních řešení. Jako fanoušek kávy, který si rád praží vlastní kávová zrna, byl Rob nespokojen s tím, jak nekonzistentně ostatní členové jeho domácnosti ráno vařili. Chtěl jim sdělit, jak mlít kávová zrna pro příjemný zážitek z kávy. Jednoho rána se tedy jeho domácnost probudila a našla značku, kterou umístil vedle kávovaru. Zněla: „Respektujte zrna.“ Od toho dne se kávová mantra stala pro Roba jakousi vodící filozofií. Nyní je „Respektujte zrna“ (angl. Respect Bean) názvem jeho blogu. Všechno, co Rob dělá, se neustále prolíná s nápady pro podniky a souvisí s jeho touhou zachovat si autentičnost.

#### Obrázek 1 Příběh brandu

*Zdroj: Arruda, Dixson, 2007, s. 84*

Tvorba **blogu** je výhodná, neboť tvorba je nenáročná nevyžaduje finanční investice, jen časové. Vzniká zde interakce s publikem a freelancerem. Blogy pomáhají ke zvýšení hodnocení vyhledávače. Freelancer se tak dostává na blíže začátku seznamu vyhledaných výsledků, protože blog má aktuální obsah. Blog by neměl být spojen se společností, kde je daná osoba právě zaměstnána, protože společnost si potom může dělat na blog nároky. Blog má prezentovat osobu, a tak je možné v něm umožnit i malý pohled do soukromí, který podpoří značku. Pokud je však zahlcen banalitami, může naopak budování brandu uškodit. Dle odborníků by měly být příspěvky aktualizovány ideálně 1x týdně, a ne méně než 2x měsíčně. Jinak je lepší použít jiné nástroje k budování značky. (Arruda, Dixson, 2007, s. 130-131)

**Webová stránka** je lepší než blog v tom, že není nutné neustále generovat nový obsah. Prostřednictvím webové stránky je možné snadno kontrolovat brand. Prostor webové stránky může být mediální s odkazy na případové studie, videa atd. (Arruda, Dixson, 2007, s. 132-133)

Tvorba **blogu** je výhodná, neboť tvorba je nenáročná nevyžaduje finanční investice, jen časové. Vzniká zde interakce s publikem a freelancerem. Blogy pomáhají ke zvýšení hodnocení vyhledávače. Freelancer se tak dostává na blíže začátku seznamu vyhledaných výsledků, protože blog má aktuální obsah. Blog by neměl být spojen se společností, kde je daná osoba právě zaměstnána, protože společnost si potom může dělat na blog nároky. Blog má prezentovat osobu, a tak je možné v něm umožnit i malý pohled do soukromí, který podpoří značku. Pokud je však zahlcen banalitami, může naopak budování brandu uškodit. Dle odborníků by měly být příspěvky aktualizovány ideálně 1x týdně, a ne méně než 2x měsíčně. Jinak je lepší použít jiné nástroje k budování značky. (Arruda, Dixson, 2007, s. 130-131)

### **Webové portály**

Prezentaci svého osobního brandu je možné umístit také na portálech typu [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). (Arruda, Dixson, 2007, s. 136)

### **Další online prezentace brandu**

Existují i další možnosti prezentovat osobní brand online – např. publikovat články, zveřejňovat recenze knih, komentovat příspěvky na blozích jiných, účastnit se na fórech. Webové stránky a blogy jako součást kariérního managementu, a tedy i budování osobního brandu se zatím nestaly standardem. (Arruda, Dixson, 2007, s. 138-139)

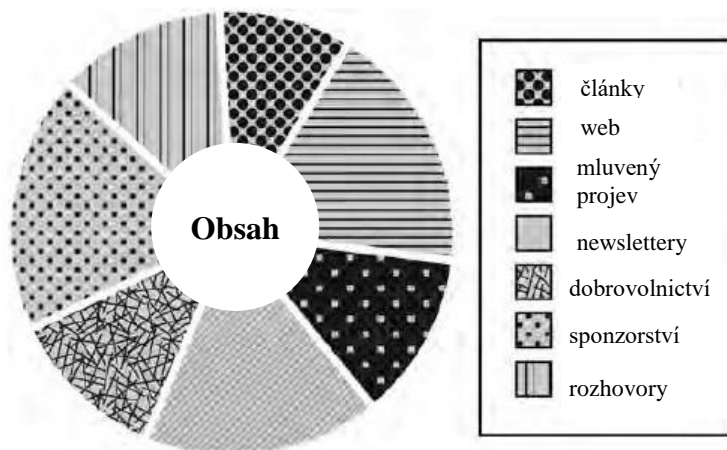
### **3.8.2 Komunikační mix**

Komunikační mix osobního brandu neboli komunikační kruh, jak ho nazývají Arruda a Dixson (2007, 208) je mix komunikačních kanálů, ve kterých je šířen obsah, jehož součástí je klíčové sdělení (angl. key message) podporující osobní brand. Těmito kanály jsou články, web, mluvený projev, newslettery, dobrovolnictví, sponzorství a poskytované rozhovory (interview).

Doporučováno je i členství v profesních organizacích nebo filantropických organizacích. To je také způsob, jak být vidět. Kromě toho autoři také doporučují kreativně hledat vlastní cesty propagace či nové komunikační nástroje. (Arruda, Dixson, 2007, s. 103) Komunikace

brandu by neměla obsahovat jen klasické nástroje kariérového marketingu, ale měla by právě mít fungující komunikační mix. Úspěšné brandy jsou pro své klienty všudypřítomné. Komunikační mix přitom závisí na cílech brandu. (Arruda, Dixson, 2007, s. 102)

Obrázek 2 Komunikační mix osobního brandu



Zdroj: (Arruda, Dixson, 2007, s. 101)

### 3.8.3 Marketingový komunikační plán

Poté, co je zvolen komunikační mix a klíčové sdělení, je možné přistoupit k tvorbě komunikačního plánu – tzn. naplánovat už konkrétní nástroje, sdělení, frekvenci, načasování atd.

### 3.8.4 Realizace komunikačního plánu

Realizace komunikačního plánu (tj. marketingového komunikačního plánu) zahrnuje tvorbu článků, rozhovory a tvorby dalších materiálů. Vytvářený obsah závisí tedy na klíčovém sdělení a na publiku, pro které je vytvářený. (Arruda, Dixson, 2007, s. 208)

Doporučuje se vytvořit jeden základní obsah a ten na míru přizpůsobovat jednotlivým komunikačním kanálům (médiím) a jejich publiku. Presentace brandu je potom konzistentní. (Arruda, Dixson, 2007, s. 111)

Součástí propagace brandu je i péče o okolí brandu. Arruda a Dixson (2007, s. 143) nazývají tuto fázi „vyzařováním osobního brandu“. Tato fáze je důležitá, protože podporuje konzistenci brandu.

Jedná se o řízení okolí brandu. Součástí okolí brandu jsou veškeré aktivity, které osoba dělá, věci v jejím okolí, lidé, s kterými jedná. Okolí brandu zahrnuje i vzezření osoby, oblečení, hlas, řeč těla, kancelář, kancelářské vybavení, systém identity brandu (barvy, fonty, obrázky, které jsou konstantně používány) a profesní síť. Všechny tyto prvky jsou nositeli brandu. Podobně své brandy budují i podniky. Aby bylo takovéto okolí značky – tedy vyzařování značky – efektivní, mělo by být pro danou osobu freelancera pohodlné a pro zákazníky lákavé. Pokud je např. osobní značka o designu, může být schůzka s klientem realizována záměrně v architektonicky atraktivním prostředí a místo standardního obleku si může daná osoba vzít stylové oblečení – tzn. vše ladit s osobní značkou. (Arruda, Dixson, 2007, s. 146-147)

### **Budování vztahů s komunitou brandu – síť kontaktů - networking**

Součástí propagace brandu je i budování sítě kontaktů neboli networking. Kaputa (2011, s. 171) uvádí, že budování sítě kontaktů nemusí být snadné, ale přináší příležitosti.

Přínos je také v získání rozhledu a osobním růstu. Kontakty mohou být budovány v oboru, ale také v oborech podporujících podnikání (účetní, daňoví poradci, právníci a další specialisté).

Arruda a Dixson (2007, s. 172) tvrdí, že princip karmy funguje i v kariéře. Čím víc člověk dává svému okolí dává, tím víc se mu vrací. Součástí budování značky by tak mělo být také budování vztahů s komunitou brandu. Profesní síť – to jsou ti členové komunity brandu, s kterými je osoba v přímém spojení – jsou životně důležitým elementem prostředí brandu. Pokud členové komunity brandu osobu respektují a rozumí jejímu osobnímu brandu, poskytují ji podporu a šíří sdělení brandu mezi dalšími lidmi. Jedním z nejlepších marketingových nástrojů je ústní reklama. Vztahy s komunitou brandu se nevytvářejí k okamžitému zisku, ale postupně. Ve vztahu nelze jen brát, ale je třeba i dávat, např. pomoci s nějakým problémem, nabídnout zdroje, informace atd.

Pokud se naskytne taková příležitost, je dobré pro budování vztahu setkat se osobně. Součástí budování vztahů osobního brandu s komunitou brandu je i prezentace osobní sociální zodpovědnosti. Obdobně jako je tomu u podniků, i osoba může budovat svou značkou podporou dobročinných projektů, nadací atd. (Arruda, Dixson, 2007, s. 181)

### Komunikační nástroje a média

Mezi nejběžnější komunikační kanály k propagaci osobního brandu patří sociální sítě. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 328) doporučují k úspěchu na sociálních sítích ovládnout čtyři dovednosti: umět zaujmout, umět poslouchat, umět vyprávět a umět vyhodnotit. Úspěšné brandy na sebe dokážou strhnout pozornost, využít znalosti prostředí. Dlouhou dobu poslouchají, aby porozuměly svým zákazníkům a až poté chtějí, aby někdo rozuměl jim. Umějí vyprávět – obsah a způsob vyprávění přizpůsobují cílové skupině. Umějí svůj úspěch na sociálních sítích měřit a vyhodnocovat. Vědí, co pro ně má přínos. Nedělají něco, jen proto, že to dělají ostatní.

K umístění osobního profilu je možné využít profesní síť. LinkedIn nebo sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram.

Dalším online komunikačním kanálem je Youtube.

Dále se nabízí možnost využití offline médií jako jsou tištěná, rozhlasová a případně i televizní média, ale také nástroje přímé komunikace (direct mail, direct e-mail, telefonické oslovování atd.)

### 3.8.5 Udržování a vyhodnocení osobního brandu

Součástí této fáze je **monitorování brandu**, které spočívá ve sledování informací, které jsou s ním na internetu spojeny. Pokud osobní brand představuje přímo jméno osoby, je třeba monitorovat informace, které jsou k danému jménu na internetu vyhledatelné. (www.quicksprout.com, 2019) Lidé včetně zákazníků si informace o freelancerovi hledají prostřednictvím vyhledávačů – nejčastěji Googlu. Způsob, jakým je člověk prezentován na internetu může zcela rozbírat budovaný brand. Měl by pravidelně kontrolovat, jaké výsledky dohledá Google a případně se k negativním informacím vyjádřit na svém webu. Vedle toho by měla být snaha, aby se při vyhledávání web objevil ve výpisu nahoře – tedy se k němu divák dostal dříve než k případnému negativnímu sdělení. (Arruda, Dixon, 2007, s. 116)

Do této fáze patří také **kontrola a aktualizace osobního brandu**, která znamená kontrolu, zda je brand rozvíjen správným směrem dle plánu, zda stále koresponduje s vizí, životními cíli a zda je aktuální vzhledem k měnícímu se trhu či životní situaci. (Kaputa, 2011, s. 239)

**Vyhodnocení osobního brandu**, tedy jeho úspěch je možné měřit např. velikostí růstu businessu, spokojeností s rovnováhou mezi pracovním a soukromým životem, rychlostí



postupu v kariéře, vyhodnocením na konci roku, postupem v dosahování specifikovaných cílů, počtem lidí, kteří komentují blog nebo odebírají newsletter nebo množstvím kontaktů získaných přes LinkedIn. Možností je také získat feedback na osobní značku např. prostřednictvím dotazníků např. po realizovaném proslovu nebo získání feedbacku od mentora či jiné osoby. (Arruda, Dixson, 2007, s. 188-187)

Během budování brandu, po jeho tvorbě je také třeba pečovat o **uchování hodnoty osobního brandu**. To spočívá v pravidelné aktualizaci použitých nástrojů pro budování osobního brandu, sledování zpětné vazby a naučení se přiměřeným způsobem reagovat. (www.eles-solar.cz, K čemu je dobrý osobní branding?) Tento krok obnáší, právě např. aktualizaci profilové fotografie.

## 4 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Existují dva druhy výzkumu neboli dva základní designy výzkumu – kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Karlíček a kol. (2013, s. 256) vysvětluje, že tímto rozdělením lze také rozlišit účel a vyhodnocení výzkumu. Kvantitativní design výzkumu se zaměřuje na větší vzorek sběru dat. Naopak u kvalitativního výzkumu již není rozhodující vysoký počet respondentů, ale jeho příčinný vztah ke zkoumaným problémům.

### 4.1 Kvalitativní výzkum

*„Kvalitativní výzkum se provádí na malém vzorku a jeho cílem je hlubší pochopení problému... je vhodný pro situace, kdy o zkoumané problematice příliš mnoho nevíme a potřebujeme ji hlouběji pochopit.“* (Hanzelková, kol., 2009, s. 135) Poskytuje základní orientaci v problému.

Dle Tahala (2017, s. 42) kvalitativní výzkum přináší *„odpovědi na otázku „proč?“*. *Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořizovaných dat“*.

Kozel a kol. (2011, s. 85) uvádí, že cílem kvalitativního výzkumu je *„hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů“*.

Pro zpracování dat se používá kvalitativní kódování, analýza. Jeho interpretace je subjektivní a spočívá v porozumění problému. (Maňák, Švec, Švec, 2005, s. 55-58) Používají se také focus groups i další metody jako je např. individuální psychologická extrapolace, což je forma rozhovoru s maximálně volnými otázkami ke zjištění např. motivační struktury atd. (Hanzelková, kol., 2009, s. 135) Hloubkové rozhovory využívají především otevřených otázek, které umožňují respondentovi co nejširší odpověď a získání co nejvíce informací.

Mezi kvalitativní metody patří ale také např. pozorování – zúčastněné či nezúčastněné, studium dokumentů a další. Případně kombinace více metod, která umožní maximální výtěžení informací a eliminaci nevýhod jednotlivých metod.

Tím, že je interpretace kvalitativního výzkumu subjektivní, je spolehlivost jeho výsledků problematická. Je obtížné porovnávat více kvalitativních výzkumů, v kterých jsou výsledky interpretovány různými výzkumníky. Objektivní porovnání také ztěžuje

náročnost nalézt podobné respondenty v podobném kontextu. (Maňák, Švec, Švec, 2005, s. 55-58)

## 4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum kvantifikuje realitu poznatky. Vyjadřuje je číselně. Jak uvádí Alena Hanzelková a kol. (2009, s. 135) kvantitativní výzkum se realizuje na větším vzorku respondentů než kvalitativní a za předpokladu dodržení statistických zásad výběru respondentů. Výsledky je možné potom zobecnit na celou cílovou skupinu.

V kvantitativním výzkumu jsou primární data sbírána často metodou dotazování. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 238) Při dotazování jsou používány převážně uzavřené otázky a škály přednastavených odpovědí. Takovéto odpovědi umožňují zpracování matematickými a statistickými metodami.

Tím, že kvantitativní výzkum používá standardní postupy, statistiku, je zajištěna validita a reliabilita. Výzkum lze zopakovat. (Maňák, Švec, Švec, 2005, s. 55-58) Jeho nevýhodou je ale, že pouze číselně popisuje zkoumané, ale nevysvětluje. (Hanzelková, kol., 2009, s. 135)

### 4.2.1 Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem a jejich kombinace

Kvalitativní výzkum spočívá v porozumění chování lidí v jejich přirozeném prostředí, jak uvádí Josef Maňák a kol. (2005, s. 55-58) a dále kvalitativní výzkum má subjektivní charakter. Podstatou kvantitativního výzkumu je naopak získání objektivního důkazu, ověření teorie nebo hypotéz. Snaží se o objektivnost. Oba přístupy k výzkumu se také liší svým vztahem k teorii. Kvantitativní výzkum ji potvrzuje nebo vyvrací. Kvalitativní výzkum vytváří teorie a hypotézy. Rozdíl je dle autorů i v myšlenkovém přístupu. Zatímco kvantitativní výzkum používá především dedukci, v kvalitativním výzkumu se používá hlavně indukce. Rozdíl je také v postupu zpracování. Plánování kvantitativního výzkumu je pečlivé a zpracovává se do podoby projektu s danou strukturou. Plánování kvalitativního výzkumu vzniká v průběhu práce a mohou se během něj měnit zkoumané otázky i metody. Je tedy daleko operativnější. (Maňák, kol., 2005, s. 55-58)

Kvalitativní a kvantitativní přístup se navzájem doplňuje a je možné kombinovat tyto dva typy výzkumů. Kvalitativní přístup se obvykle využívá v předvýzkumu k orientaci v problému. Poté, co jsou kvalitativně popsány základní vztahy, souvislosti, závislosti, je možné a navrhnout cíle a parametry kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum už

problém kvantifikuje. (Švaříček, Šedřová, 2007, s. 25) Tím dodává výsledkům větší objektivnost. Znalosti získané v kvalitativním výzkumu je zase pomůžou na druhou stranu interpretovat.

## 5 CÍL PRÁCE A METODIKA

### 5.1 Cíl práce, výzkumné otázky, hypotézy

**Cílem této práce** je navrhnout postup a dát doporučení, jak budovat osobní brand v online marketingu se zaměřením na specialisty nabízející služby ve výkonnostním marketingu, konkrétně PPC (pay per click) a zpracovat návrh tvorby brandu pro seniorní PPC specialistku.

#### Výzkumná otázka

Jaké komunikační nástroje a kanály jsou nejoblíbenější při budování brandů v PPC online marketingu?

#### Hypotéza

Hypotéza předpokládá, že freelanceři v PPC online marketingu musejí aktivně budovat svůj osobní brand a propagovat ho.

### 5.2 Metodika

**Cílem praktické části** je vyhodnotit prakticky využívané možnosti budování osobního brandu se zaměřením na specialisty nabízející služby ve výkonnostním marketingu, konkrétně PPC (pay per clic) a navrhnout postup tvorby brandu pro konkrétní osobu.

#### Postup řešení

Praktická část se skládá ze dvou výzkumů – kvalitativního výzkumu (předvýzkumu) a kvantitativního výzkumu. Praktická část nejdříve na základě kvalitativního výzkumu přináší základní orientaci, jak jsou osobní brandy budovány v českém prostředí v online marketingu. Výzkum je realizován mezi odborníky, kteří již působí jako freelanceři. Pro ně má budování osobního brandu největší význam, neboť brand je důležitý pro jejich podnikání.

České prostředí zde označuje české online marketéry, ne lokalitu ČR, neboť marketéři mohou působit online odkudkoliv.

V dalším kroku je budování osobních brandů kvantifikováno. Je realizován kvantitativní výzkum. Ten je už realizován s online marketéry, tedy osobami nabízejícími poradenské služby bez ohledu na to, zda působí jako zaměstnanci či freelanceři či jinak. Výzkum tak vyhodnocuje oblíbenost nejrůznějších komunikačních kanálů, metod atd.

Jednotlivé výzkumy jsou realizovány samostatně (kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum). Cíle a metodiky jsou blíže uvedeny u jednotlivých výzkumů. Konstrukce kvantitativního výzkumu vychází z poznatků získaných v kvalitativním výzkumu.

Poznatky z obou výzkumů jsou vyhodnoceny synteticky a navrženo doporučení, které je dále využito v projektové části.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VÝZKUM

### 6.1 Kvalitativní výzkum

#### 6.1.1 Cíl a metody

**Cíl výzkumu:** získání základní orientace v oblasti budování osobního brandu v online marketingu u českých freelancerů.

**Respondenti:** čeští freelanceři nabízející služby v oblasti výkonnostního marketingu. Mix freelancerů, kteří jsou v komunitě PPC realisté známí a těch, kteří sice veřejně známí nejsou, ale o zakázky také nouzi nemají. Výběr respondentů – oslovení napřímo a přes facebookové skupiny sdružující PPC specialisty. Počet respondentů - 10 osob. Známí PPC specialisti, byli vybráni proto, že existuje předpoklad, že již zavedení odborníci působící jako freelanceři mají nejlepší přehled o trhu a také si tyto respondenti již prošli cestou umístění své nabídky na trhu. Neznámí freelanceři byli vybráni proto, aby vzorek zahrnoval i skupinu PPC specialistů, kteří brand primárně nebudují a i tak se na volné noze užíví.

**Design výzkumu:** kvalitativní výzkum.

**Metoda sběru dat:** individuální hloubkový rozhovor dle scénáře, přepis.

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

**Metoda prezentace dat:** textové shrnutí hlavních poznatků.

**Scénář rozhovoru:** v příloze

#### 6.1.2 Prezentace výsledků

**Otázka č. 1:** Prosím o Vaše stručné představení, uvedení, kdo jste, jak dlouho děláte PPC. Prosím popište svoji cestu na volnou nohu a co nyní děláte.

6 z 10 respondentů patří mezi špičku v oboru. 6 z 10 respondentů jsou ženy. PPC se věnují 4 až 16 let. Všichni pracovali nejdříve jako zaměstnanci buď v agentuře, v Seznamu.cz nebo také na straně klienta. Poté, co nasbírali zkušenosti, teprve přešli na volnou nohu a stali se freelancery. Někteří na sebe začínali pracovat už během zaměstnání a získali si klientelu před přechodem na volnou nohu.



**Otázka č. 2:** Setkal/a jste se s pojmem personal branding neboli **budování osobního brandu** (tzn. značky)?

### **Znalost pojmu osobní brand**

Všichni respondenti se s pojmem osobního brandu někdy setkali. Vědí, že něco takového existuje, že je možné budovat brand osoby stejně jako jsou budovány brandy podniků. Aktivně se o teorii budování osobního brandu však příliš nezajímali – kromě dvou. Dva z respondentů uvádějí, že je ovlivnila kniha Na volné noze od Roberta Vlacha. Ta ale není o teorii budování brandu spíše o fungování jako freelancer a vlastní propagaci.

Osobní brand vnímají spíše ve smyslu dobrého jména na trhu. Nevnímají brand jako určitou strukturu, která má cíle, strategii.

Ze způsobů, jak osobní brand budovat, je hned napadne psaní do tematických diskusních skupin na webu i na sociálních sítích, případně vystupování na konferencích nebo workshopech.

### **Zkušenosti s budováním osobního brandu**

Nebudují brand cíleně. Snaží se budovat dobrou pověst u zákazníků. Soustředí se na kvalitu. Někteří si uvědomují, že kromě služeb prodávají také sami sebe a snaží se do služeb vložit svou osobnost a vystupovat určitým způsobem např. kamarádsky, jako rodinný podnik (manželé, kteří spolu spolupracují), zachránce, který je připraven podat pomocnou ruku.

### **Positioning**

Někteří se profilují záměrně jako odborníci.

**Otázka č. 3:** Myslíte si, že je budování osobního brandu **ve Vašem oboru** zásadní, důležité, je výhodnou nebo naopak nevýznamné?

### **Potřeba budování osobního brandu v oboru**

Názory na to, zda je budování osobního brandu v oboru důležité se rozcházejí. Už v úvodu rozhovoru se naskytla otázka, zda je budování brandu v oboru vůbec potřeba. Jedna z respondentek si při přechodu na volnou nohu myslela, že právě bude muset osobní brand budovat, mít webové stránky, sociální sítě atd., ale po půl roce zjistila, že je to úplně zbytečná snaha. Nepotřebuje budovat značku na sítích. Obchody jí běží dobře bez vlastní

propagace. Někteří vidí budování osobního brandu jako užitečné k získávání zákazníků, jiní naopak uvádějí, že jim inzerce či vlastní web nikdy zákazníky nepřivedly. Nejvíce zákazníků získávají na základě známostí, případně tendrů.

Názory na potřebnost budování osobního brandu se liší, někteří respondenti ho naopak jmenovali jako nutnost, pokud člověk pracuje jako freelancer nebo se chce dostat na špičku. Jednalo se téměř ve všech případech o respondenty, kteří představují špičku v oboru.

Rozdíl v názorech na potřebu budování osobního brandu, lze vysvětlit pravděpodobně tak, že budování osobního brandu nemá přímý a okamžitý dopad na získávání zákazníků, proto ho mnozí vnímají jako zbytečný ve smyslu inzerce služeb, webu, blogu, příspěvků v diskusích, účasti na konferencích. Zákazníci je poptávají sami na základě získání kontaktu. Časová investice do psaní článků, budování webu, blogu atd. se zdá jim potom jako zbytečná. Budování osobního brandu má však dlouhodobé účinky, a tak se mu věnují ti, kteří jsou na trhu dlouho a chtějí mít jistou pozici a získávat mimořádně atraktivní nabídky. Špičkoví odborníci v oboru se budování svého brandu věnují, obchody je ale za současné situace možné úspěšně realizovat i bez budování brandu.

**Otázka č. 4:** Budujete svoji osobní značku?

#### **Stav budování osobního brandu v oboru v ČR**

Někteří špičkoví odborníci se domnívají, že v ČR se osobní brandy sofistikovaně nebudují. Prodej funguje spíše přes známosti, autoritu a zkušenosti v oboru než na základě cíleně vybudovaného brandu.

Kromě respondentky, která začínala bez kontaktů a musela si osobní brand budovat, ostatní respondenti brand buď vůbec nebudují, mají jen třeba profil na LinkedIn nebo se zapojují do komunitní komunikace. Online se zviditelňují jen „z rozmaru“ bez cíle, spíš proto, aby o nich existovala zmínka v případě, že se bude o nich snažit někdo něco dozvědět.

Nejrozšířenější bude pravděpodobně intuitivní budování brandu a to pouze v tom smyslu, že dané osoby se snaží mít dobrou pověst a vytvářet si vztah s klienty.

Osobní brandy jsou také budovány přirozeně, kdy odborníci mají charisma, zapálení pro obor, rádi vystupují na veřejnosti, stávají se tak guru. Jde jim ale o vzdělávání ostatních, ne o získávání zakázek. Na získávání zakázek má ale vystupování také vliv, ačkoliv ne přímý.

Okamžitý dopad na získání obchodu však osobní brand může mít. Na takovou příležitost upozornil jeden ze špičkových odborníků. Člověk si může postavit brand podobně jako *„produkt, bude mít přehledné webovky, jednoduchý objednávkový formulář, bude to působit přátelským dojmem a lidi tam budou rádi nakupovat, protože ta služba bude nějakým způsobem stravitelná a pochopitelná“*. Současně ale upozornil, že v ČR se obchody získávají spíše přes kontakty a na základě *„authority“*. Příkladem přehledné, klientsky přátelské webovky, jejíž značka je budována je Zaklik.cz.

Pokud ale někdo spíše začíná a kontakty nemá, tak budování osobního brandu pro něj bude důležitější. Např. respondentka, která nepracovala nikdy v agentuře a neměla kontakty, se musela na začátku svého působení jako freelancer budováním značky, respektive svojí propagací zabývat.

Budování brandu je také důležité v případě tendrů.

Nejen v případě tendrů je důležité mít dobrou „digitální stopu“. Jeden z respondentů přímo uvedl, že *„pokud se bude chtít někdo účastnit výběrového řízení, může být pod drobnohledem, a v tom případě by měl vystupovat jako odborník a neměl by vystupovat jako „tazatel“ ve fórech, který nezná odpovědi, ale jenom se ptá.“*

Součástí dobré prezentace na internetu je *„profil LinkedIn s alespoň nějakým doporučením na ppc a ne na jiný obor - např. programování“*, jak doporučil jeden z respondentů.

V současnosti mají respondenti dostatek práce bez toho, aby se museli o získání zakázek příliš snažit. Jeden z respondentů dokonce uvádí, že 2 ze 3 zakázek odmítá, protože pro něj nejsou příliš vhodné.

**Otázka č. 5:** Pokud ano, budujete ji intuitivně nebo máte **promyšlenou strategii založenou na analýze?**

Osobní brandy jsou budovány intuitivně, bez strategie, bez plánu.

**Otázka č. 6:** Jak jste postupoval při tvorbě případné strategie? Co vše jste např. analyzoval/a?

Nikdo žádnou strategii nemá.

**Otázka č. 7:** Analyzoval/a jste konkurenci? Zákazníky?

Analýzami konkurence a zákazníků se respondenti nezabývali. Zákazníci přicházeli sami. PPCčekaři se mezi sebou jako konkurence nevnímají, protože potenciálních klientů je spousta. Ostatní odborníky vnímají spíše jako přátele než jako konkurenci. Navzájem se spíše inspirují při tvorbě vlastních webů, při nastavení cen.

**Otázka č. 8:** Použil/a jste SWOT analýzu své osoby?

SWOT analýzu své osoby nikdo z respondentů nedělal. Jedna respondentka si dělala SWOT analýzu své nabídky – svého produktu a jeden respondent porovnání nabídky freelancera

a nabídky agentury. Daný respondent došel k závěru, že jako freelancer může nabídnout zkušenosti za nízkou cenu. Nevýhodou je nezastupitelnost (není náhrada např. v případě nemoci) oproti firmám a nedostatek dalšího času. V některých případech by musel delegovat práci nebo změnit klienty.

**Otázka č. 9:** Máte cíleně vytvořenou **identitu**? Pokud ano, můžete uvést, jaký obraz své osoby cíleně vytváříte?

Respondenti nemají vytvořenou identitu na základě marketingové analýzy, stanovení cílů atd., jak vyplývá z absence strategie u nich. Avšak se intuitivně snaží určitou identitu budovat. Ta je realizována spíše konzistentním vystupováním.

Identita spočívá např. ve vysvětlení svého positioningu, pokud nějaký existuje. Jedna z respondentek se prezentovala jako „PPC specialista pro e-shopy“. Identita může být založena na přátelství a nabídce pomoci v oboru s vysokou specializací. Identita může být založena na životním stylu – podnikání při dětech. Identita je také spojena např. s příslibem úspěchu při využití nabízené služby. Využívána je také identita důvěryhodnosti nebo také identita guru oboru. Z možných identit PPCčekařů je patrné, že identity se značně různí.

**Možné identity PPCéčkařů**

- Pro e-shopy
- Zachránce pro amatéry
- Přátelský přístup
- Pohodář
- PPC bavič (zábava, přátelský přístup)
- Odborník
- Guru
- Důvěryhodnost
- Úspěch
- Business consulting doplněný o PPC reklamu
- Podnikání při dětech

**Otázka č. 10:** Využíváte osobní příběh?

Osobní příběh pro budování značky respondenti až na výjimku nevyužívají. Výjimkou je rodinné podnikání – práce v páru při dětech. Ostatní zmiňují spíše část svého životopisu, který může sloužit jako reference, podpora důvěryhodnosti.

**Otázka č. 11:** Snažíte se o jedinečnost osobní značky? Co k tomu používáte?

O jedinečnost brandu se cíleně snaží jen dva respondenti. Jeden vytváří identitu úspěchu prostřednictvím luxusního okolí osobního brandu (drahé obleky, osobní vybavení, luxusní auto) a také s využitím grafické identity brandu – logo, vizitky.

V druhém případě, je brand prezentovaný jako rodinné podnikání v páru „při dětech“ a to cíleně tak, aby se s brandem mohli identifikovat zákazníci, kteří také chtějí podnikat a mají děti.

**Otázka č. 12:** Snažíte se o zapamatovatelnost osobní značky? Co k tomu používáte?

O zapamatovatelnost osobního brandu se respondenti příliš nesnaží až na tři výjimky. Jeden PPCčekař má vytvořenou grafickou identitu a aktivně ji používá a další dva se snaží být vidět na konferencích, psát články, vytvářet videa atd.

**Otázka č. 13:** Jak svou osobu – osobní značku **propagujete**? Jakými mediálními kanály či jinak? Např. sociální sítě, diskusní skupiny, odborné články na internetu, v časopisech, blog, semináře, přednášky, konference či jiné. Prosím, jmenujte konkrétní kanály např. Facebook, LinkedIn, titul časopisu atd.

### **Možné způsoby propagace – kanály a nástroje**

- Twitter – osobní stránka
- Facebook – osobní stránka
- Instagram
- LinkedIn (nefunguje jako kanál k oslovení zákazníky)
- Podpis v e-mailu obsahující odkaz na LinkedIn
- Facebook - PPC skupiny, např. „PPC nás baví“
- Google Moje firma (MyBusiness) – osobní profil
- Google Ads oficiální komunita - pozice Gold expert (pomoc lidem a odpovědi na jejich otázky ohledně Google Ads)
- Přednášky
- Blogy – propagace blogu na Facebooku, na Twitteru, LinkedInu
- Newslettery
- Sklik - PPC kampaně (na klíčová slova, kterým se respondent věnuje – neefektivní - malý vliv na získání zakázek)
- Google - PPC kampaně (na klíčová slova, kterým se respondent věnuje – neefektivní - malý vliv na získání zakázek)
- HP Seznam.cz v regionu - bannerová kampaň (neefektivní - malý vliv na získání zakázek)

- Remarketing na návštěvníky osobního webu (návštěvníků však minimum)
- Obchodní zástupce (hlavní prodejní kanál)
- Přednášky na školách
- Psaní článků
- PPC camp
- PPC na stojáka
- Výuková videa
- Pozice Google trenér (školení, příprava online webináře)
- YouTube – videa
- Workshopy

### **Okolí brandu**

Okolí brandu respondenti nebudují, až na výjimky. Jeden z respondentů se při budování své identity inspiroval právníky a realitními makléři. K dotváření svého brandu, který má prezentovat úspěch, který svým klientům přinese, využívá vzhled s využitím drahých obleků a upraveného zevnějšku, luxusního automobilu a osobního vybavení, které používá na schůzkách. Tímto přístupem je ale mezi ostatními respondenty ojedinelý.

### **Blogy**

Odborné blogy vytvářejí odborníci pro svoji komunitu, ne pro zákazníky.

Blog pro zákazníky by musel být odlišný od blogu pro odborníky. Blog pro zákazníky by musel obsahovat úplně základní informace.

Jeden z respondentů uvedl, že blog nemá dopad na zákazníky a pokud něco vymyslí pro zákazníka, nechce to zveřejňovat a ostatním servírovat na „zlatém podnose“.

### **Reference**

Jeden z respondentů uvedl, že se snaží získat od svých klientů feedback a použít ho jako referenci.

## Přednášky

Někteří respondenti uvedli, že vystupování na přednáškách jim pomohlo zviditelnit se v odborné komunitě, ale i u klientů, kteří se ztotožnili s jejich názory, uvažováním.

Jeden z respondentů popsal přínos osobního brandu v jednání s klienty tak, že dokud nebyl známý, byl jedním z mnoha, kteří se účastnili tendru. Klient některého vybral, aniž by o něm moc věděl a když spolupráce nevycházela, vzal jiného. Nyní, když už má respondent vybudovaný brand na trhu – je známý, vidí rozdíl: *„ve chvíli, kdy jsem začal víc pracovat na osobním branding, tak začali chodit lidi, kteří mi říkali, slyšeli jsme vás támhle mluvit a líbí se nám, jak uvažujete a přicházeli už cíleně za mnou. A ta spolupráce je pak výrazně zajímavější, důvěra mezi mnou a klientem je větší a myslím si, že to výrazně víc klapalo – jak pro mě, tak pro klienta“.*

### Otázka č. 14: Užíváte nějaký speciální nástroj ke své propagaci?

Respondenti nepoužívají žádný speciální nástroj k propagaci.

### Otázka č. 15: Víte, jaké informace se na internetu o Vás vyskytují? Jaké máte např. reference?

Respondenti se příliš nezajímají o to, jaký mají mediální obraz na internetu, jaké informace je možné o nich dohledat. Někteří však informace o sobě sledují s využitím Google Alerts nebo Google News.

## Digitální stopa

Odborníci cíleně zanechávají dobrou digitální stopu. Záleží na tom, jak se zapojují v diskusích a o co nich může klient v budoucnu vyhledat.

### Otázka č. 16: Budujete si síť kontaktů?

Síť kontaktů je v oboru vytvářena především mezi odborníky navzájem. Jeden z respondentů zmiňuje, že bohatou síť kontaktů má jeho obchodní zástupce. Lze odtušit, že se jedná o smluvního partnera a cross sell. Z rozhovorů vyplynulo, že respondenti obvykle sami potenciální zákazníky neoslovují, ale jsou spíše sami někým doporučení, nejčastěji z dřívějšího zaměstnání a zákazník se jim ozve nebo se jim ozve sám bez



zprostředkovatele. Je třeba ale připomenout, že respondenty jsou často špičky v oboru, kteří již jsou známí a mají na trhu historii.

**Otázka č. 17:** Víte, jak svoji osobní značku propaguje konkurence?

Respondenti konkurenci sledují, ale ve smyslu práce ostatních odborníků s cílem udržování a prohlubování znalostí. Nezajímají se o to, jak se ostatní na trhu propagují. Na trhu existuje mnoho kvalitních odborníků, kteří se však neprezentují a neví se o nich. Pracují např. v agentuře nebo v in house týmu.

**Otázka č. 18:** Existuje na trhu mezi konkurencí více druhů identit? Prezентují se všichni jako odborníci nebo si někdo vytváří i odlišný obraz své osobnosti?

Respondenti se navzájem příliš nesledují, takže ani nemají přehled. Jeden uvedl, že *„někteří se prezentují jako lidi, kteří vydělali miliardy svým klientům, někteří se třeba vůbec neprezentují, někteří se prezentují množstvím klientů“*. Jedna z respondentek zase uvedla, že *„někdo jde stylem zapamatovatelnosti své osobnosti, chtějí vyvolat dojem -já jsem fajn člověk, se mnou se vám bude dobře komunikovat. Tolik nehrají na odbornost, ale na lidskost. A někteří zase jedou na odbornost – mají blogy, píší o novinkách, nejlépe všude aby byli první.“*

**Otázka č. 19:** Věnujete se budování značky intenzivně a pravidelně?

Někteří respondenti se věnují budování brandu pravidelně, jiní vůbec. Respondenti se pravidelně věnují psaní článků na blogy, pokud je mají. Publikují např. 2 články za měsíc.

**Otázka č. 20:** Hledáte nové cesty a nástroje budování značky?

Respondenti se nesnaží hledat nové cesty a nástroje k budování značky.

**Otázka č. 21:** Kdy jste začal svoji osobní značku budovat? Před přechodem na volnou nohu nebo až po? Bylo to včas nebo pozdě?

Respondenti začali nevědomě budovat brand často už během své kariéry v PPC tým, že si založili webové stránky s blogem nebo jen komunikací s lidmi v komunitě. Nejpozději se začali zviditelňovat po odchodu na volnou nohu.

#### **Otázka č. 22:** Pomohlo Vám budování značky?

Respondentka, která žije v zahraničí považuje budování značky v podobě psaní blogu za nezbytnost, protože jinak by se o ní nikdo nedozvěděl. Osobní brand si tak ale buduje pouze mezi odborníky. Jiná respondentka zase uvádí, že ona brand nemusela, protože odešla z agentury s kontakty, ale nováčkům rozhodně doporučuje mít alespoň web.

Někteří respondenti uvedli, že vystupování na přednáškách jim pomohlo zviditelnit se v odborné komunitě, ale i u klientů, kteří se ztotožnili s jejich názory, uvažováním.

Jeden z respondentů popsal přínos osobního brandu v jednání s klienty tak, že dokud nebyl známý, byl jedním z mnoha, kteří se účastnili tendru. Klient některého vybral, aniž by o něm moc věděl a když spolupráce nevycházela, vzal jiného. Nyní, když už má respondent vybudovaný brand na trhu – je známý, vidí rozdíl: *„ve chvíli, kdy jsem začal víc pracovat na osobním branding, tak začali chodit lidi, kteří mi říkali, slyšeli jsme vás támhle mluvit a líbí se nám, jak uvažujete a přicházeli už cíleně za mnou. A ta spolupráce je pak výrazně zajímavější, důvěra mezi mnou a klientem je větší a myslím si, že to výrazně víc klapalo – jak pro mě, tak pro klienta“.*

Jedna z respondentek přímo uvedla, že pokud je člověk na volné noze, je budování brandu nikdy nekončící proces.

### **6.1.3 Shrnutí hlavních výsledků pro konstrukci kvantitativního výzkumu**

Kvalitativní výzkum byl realizován jak se známými a již zavedenými odborníky působícími jako PPC specialisti na volné noze, tak i s těmi, kteří se budování osobního brandu moc nevěnují. Jeho cílem bylo získat základní orientaci v oblasti budování osobního brandu v online marketingu u českých freelancerů..

Jak se ukázalo, na budování brandů, ale i na prodejní kanály, ačkoliv jejich zkoumání nebylo předmětem výzkumu, má **velký vliv** stav nabídky a poptávky na trhu. Z výzkumu

vyplývá, že pravděpodobně existuje větší **převis poptávky nad nabídkou**. Freelanceři mnohé zakázky dokonce odmítají. V důsledku slabých konkurenčních sil na trhu konkurenti navzájem spíše spolupracují jako kolegové, a zakázky si dokonce navzájem předávají - zprostředkovávají. Ve vztahu ke klientům mají silnou vyjednávací pozici a z toho plyne i malé úsilí dodavatelů na trhu. Ti investují čas převážně do realizování krátkodobých cílů – tj. získání zakázky. Nejsou tržními silami tlačeni realizovat dlouhodobé cíle jako je budování brandu.

**Klasická cesta** na pozici freelancera v oblasti výkonnostního online marketingu vede přes zaměstnání v agentuře nebo přes zaměstnání na straně klienta na pozici PPC specialisty, kde pracovník získá zkušenosti s výkonnostním online marketingem, kontakty na odborníky i na potenciální klienty. **Kontakty na odborníky** a vůbec kolegy v oboru jsou dobré nejen k získání rad a podpory, ale také **k získávání zakázek**. Odborníci často fungují i jako prostředníci. Mají poptávku od klienta, kterou nemohou nebo nechtějí sami zpracovávat, a tak ji předávají dál – doporučí klientovi svého kolegu. Tento prodejní kanál je nejvýznamnější. Ostatní téměř nefungují.

Známi odborníci působící jako freelanceři, s kterými byl výzkum realizován **budují** své osobní **brandy intuitivně**, ne na základě analýzy. Nedefinují svoji vizi, cíle, positioning, plán. Neplánují ani marketingovou komunikaci. Budování osobního brandu vnímají jako vytváření dobré pověsti a zviditelňování se, ne jako plánovitou činnost s určitou strukturou.

**Cílovou skupinou marketingové komunikace** často nejsou potenciální zákazníci, ale ostatní odborníci a ti mají poté vliv na potenciální zákazníky.

**Komunikační nástroje**, které jsou freelancery spojovány s budováním značky v oboru je psaní článků, blogů, vystupování na konferencích, workshopech atd.

Výstupy z těchto činností jsou však obvykle určeny právě pro další odborníky a daní jedinci je realizují spíše z nadšení pro obor a potřeby učit ostatní a znalosti sdílet, než že by chtěli primárně budovat svůj brand. Budování brandu nemá okamžitý vliv na získání zakázek, a tak se mu respondenti příliš nevěnují až na některé. Současně však uvádějí, že poté, co se na trhu zavedli a vytvořili si pověst, pomohlo jim to i u potenciálních zákazníků. Nejsou již zváni do tendrů jako jedni z mnoha, ale jsou napřímo oslovení k realizaci zakázky. Tím se snižují jejich náklady na prodej. Zakázky jim přicházejí samy. Ti, kteří uvádějí, že svůj osobní brand budují a přínos vidí, stejně nevyužívají všech možností na maximum a jejich činnost není obvykle plánovitá. Rozdíl ale je, pokud někdo

nemá ze zaměstnání dostatek obchodních příležitostí ať už v podobě kontaktů na kolegy, kteří mu předají některé zakázky nebo kontaktů přímo na potenciální klienty. Potom je aktivní budování brandu nezbytné, ale ani v takových případech není zpracován marketingový plán.

Marketingová komunikace se zákazníky např. pomocí PPC či bannerové reklamy je málo efektivní. Offline nástroje nikdo z respondentů nezmiňoval. Dalším prodejním kanálem, který dobře funguje je využívání služeb **obchodního zástupce** – osoby s již vybudovanými kontakty ve firmách. Tzn. jedná se pravděpodobně o **cross sell** s využitím cizí sítě.

Co se týče ostatních marketingových nástrojů, standardem jsou profily na různých portálech, i když zakázky nepřinášejí nebo profily v různých aplikacích. Zajímavé je, že ačkoliv se jedná o online služby, jsou inzerovány i např. v Google Moje firma – tzn. umístování nabídky do Google maps. Za základ je považována vlastní webová stránka. Časté jsou blogy. Prezentace výsledků výzkumu uvádí podrobný seznam komunikačních kanálů.

Co se týče nástrojů. Využíváno je minimum. **Příběh brandu** jako nástroj není používán. Jeho využití je zřejmě **příležitostí** při odlišení brandu a stejně tak i grafická **identita brandu**. Okolí brandu budují také jen někteří. Na co ale dbají je dobrá digitální stopa, kterou za sebou nechávají na internetu. Např. při zapojování se do komunikace ve skupinách, je třeba myslet do předu. Neměly by být na internetu k dohledání kontroverzní názory, ani by neměl člověk vystupovat jako tázající se v diskusích, poté může těžko vystupovat jako odborník. Dotazy by měly být anonymní. Digitální stopa a reference jsou kontrolovány prostřednictvím hlídacích aplikací nebo ručního vyhledávání informací o vlastní osobě. To je však realizováno minimálně.

**Identita brandu** vychází u respondentů obvykle z jejich skutečné osobnosti, málokdy je vytvářena jako produkt. Mezi respondenty však byl jeden případ, kdy je pečlivě vytvářena identita brandu včetně okolí brandu a její nositel dbá na konzistentní komunikaci vůči zákazníkům. Někteří se snaží svůj brand odlišit prostřednictvím positioningu, osobního statusu (s cílem umožnit zákazníkům identifikaci s brandem), odlišnými hodnotami (např. úspěch, který brand zákazníkovi přináší). Většinovými identitami je přátelský pohodář nebo zapálený odborník. Existuje tak **příležitost** se na trhu odlišit už jen vyčnívající identitou.

**Sít' kontaktů** na odborníky ani na zákazníky není obvykle budována cíleně. V této oblasti také tedy existuje **příležitost**.

Svoji **konkurenci** odborníci sledují jen ve smyslu udržování know how v oboru. Marketing konkurence nesledují.

S **budováním osobního brandu** tito freelanceři **začali** už před odchodem na volnou nohu alespoň tak, že si budovali kontakty a založili osobní web nebo blog.

**Význam budování brandu** je větší u těch, kteří pracují na dálku, ze zahraničí a neseťkávají se s PPC komunitou fyzicky. Také je větší u těch, kteří neměli na začátku dostatek obchodních příležitostí na základě kontaktů ze zaměstnání. Na trhu, kde působí malé konkurenční síly a vyjednávací síla zákazníků je spíše slabší, přináší osobní brand zefektivnění jejich akvizic – objednávky přicházejí samy a freelancer si může vybírat, nemusí investovat čas do účasti v tendrech, pokud se jich účastní, je jeho osobní brand konkurenční výhodou mezi ostatními anonymními dodavateli.

## 6.2 Kvantitativní výzkum

### 6.2.1 Cíle a metody

**Cíl výzkumu:** vyhodnocení komunikačních kanálů a metod používaných v oblasti budování brandu českých odborníků nabízejících poradenskou službu v oblasti výkonnostního marketingu – PPC.

**Respondenti:** PPC specialisti na volné noze (100% freelanceři nebo ti, kteří mají ke své práci bokem ještě další klienty) dle náhodného výběru, nereprezentativní vzorek.

**Design výzkumu:** kvantitativní výzkum.

**Metoda sběru dat:** sběr dat pomocí dotazníku s předvolbou odpovědí, osobní a on-line dotazování.

**Metoda vyhodnocení:** statistická analýza.

**Metoda prezentace dat:** grafy, tabulky, komentář.

**Dotazník:** v příloze

### 6.2.2 Prezentace výsledků

Z grafu „Identita brandu“ vyplývá, že znalosti a důvěryhodnost jsou jednou z hlavních charakteristik brandu u poloviny online marketérů (62,2 % respondentů, tj. důvěryhodný partner, odborník, business konzultant, guru, partner přinášející zisk, partner s širokou klientskou základnou).

Konkrétně 9,9 % z nich zdůrazňuje klientům zisk, který jim přinese a 0,7 % prezentuje svoji důvěryhodnost širokou klientskou základnou.

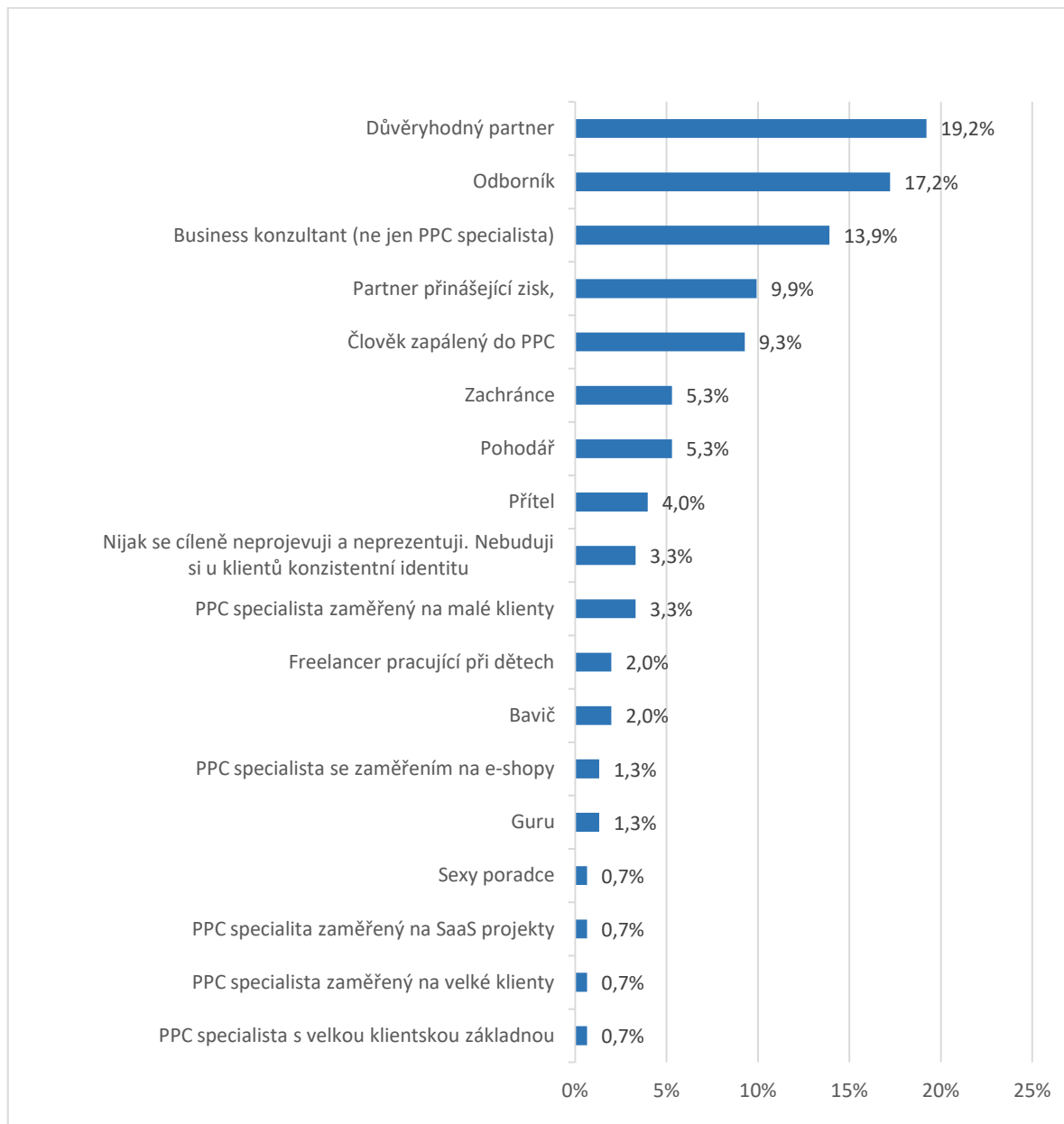
Prostřednictvím svých charakterových a jiných osobních kvalit se prezentuje 26,5 % online marketérů. tj. zachránce, pohodář, bavič, člověk zapálený do PPC nebo dokonce sexy poradce. O získání sympatií se snaží ale i např. prezentací svého statusu, konkrétně se jedná o online marketéry prezentující, že podnikají při dětech (2 %).

Dalším způsobem vyjádření osobního brandu je sdělení positioningu, tedy komu je nabídka online marketéra určena. 4 % marketérů sdělují, že je jejich nabídka určena buď malým nebo naopak velkým firmám.

Dalším způsobem vyjádření vlastností brandu je prostřednictvím předmětu nabídky, specializace či šíře nabídky. Tak je tomu u 15,9 % online marketérů. Prezentují se jako: PPC specialita zaměřený na SaaS projekty, PPC specialista se zaměřením na e-shopy, Business konzultant nejen PPC specialista.

3,3 % online marketérů svoji osobu klientům nijak neprezentují.

Graf 1 Identita brandu



*Poznámka: 100 % = 57 respondentů*

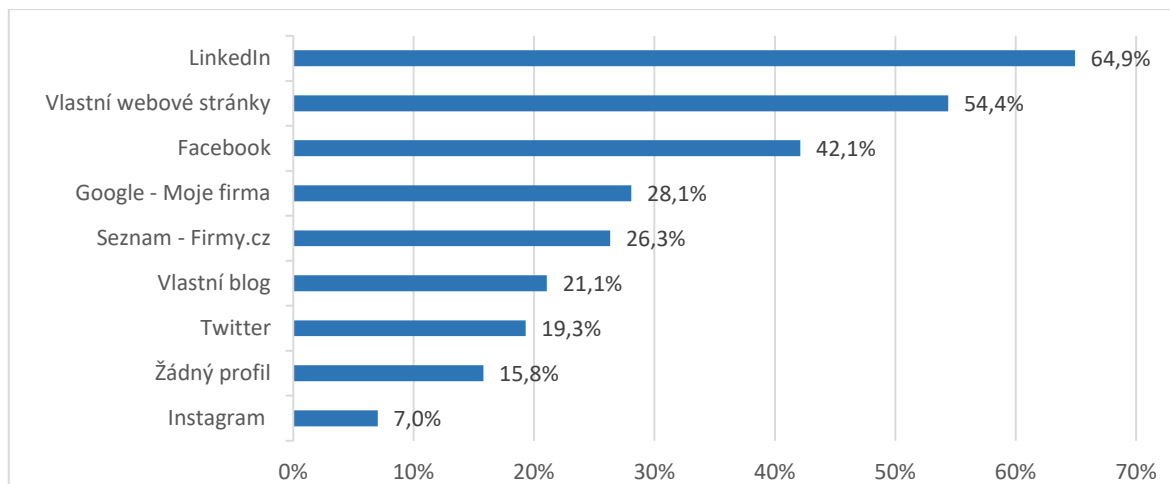
*Zdroj: vlastní zpracování*

Výsledky lze shrnout tak, že identita brandu online marketérů vyjadřuje:

1. důvěryhodnost a úspěch 62,2 %,
2. charakterové vlastnosti či osobní život 28,5 %,
3. positioning – cílová skupina (4 %) a předmět nabídky (15,9 %) celkem 19,9 %.

Přičemž 100 % je 57 respondentů, jejichž osobní brandy mohou vyjadřovat více vlastností současně.

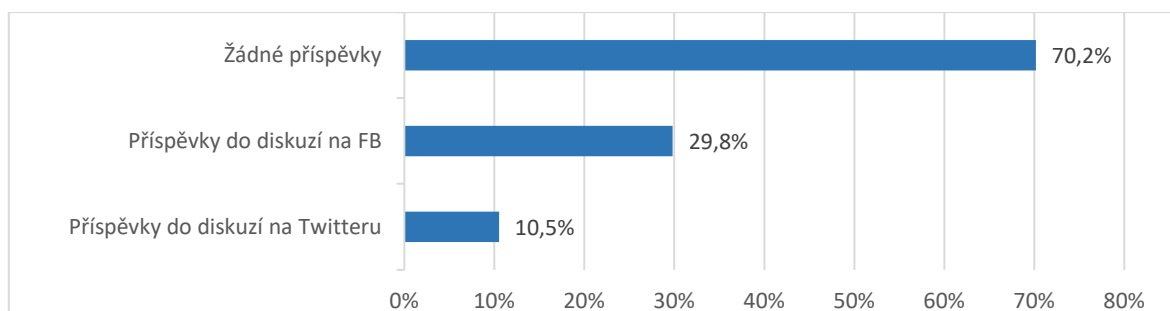
Graf 2 Komunikační kanály a nástroje – Profil



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu „Komunikační kanály a nástroje - Profil“ vyplývá, že 64,9 % online marketérů umísťuje svůj profil na LinkedIn, více než polovina (54,4 %) má webové stránky. Blog má oproti tomu jen 21,1 %. Na sociálních sítích jsou nejčastěji umísťovány profily formou vlastní stránky na Facebooku (42,1 %), na Twitteru (19,3 %). Na Instagramu má svoji stránku jen 7 %. Geolokalizovaný profil využívá na obou vyhledávacích více než 1/4, tj. Google – Moje firma (28,1 %) a Seznam – Firmy.cz (26,3 %), což je poměrně dost vzhledem k tomu, že se jedná o službu poskytovanou online a místo sídla tak není pro klienta při výběru dodavatele stěžejní. Poměrně hodně online marketérů nemá žádný online profil – 15,8 %.

Graf 3 Komunikační kanály a nástroje – Přispívání do diskusních skupin

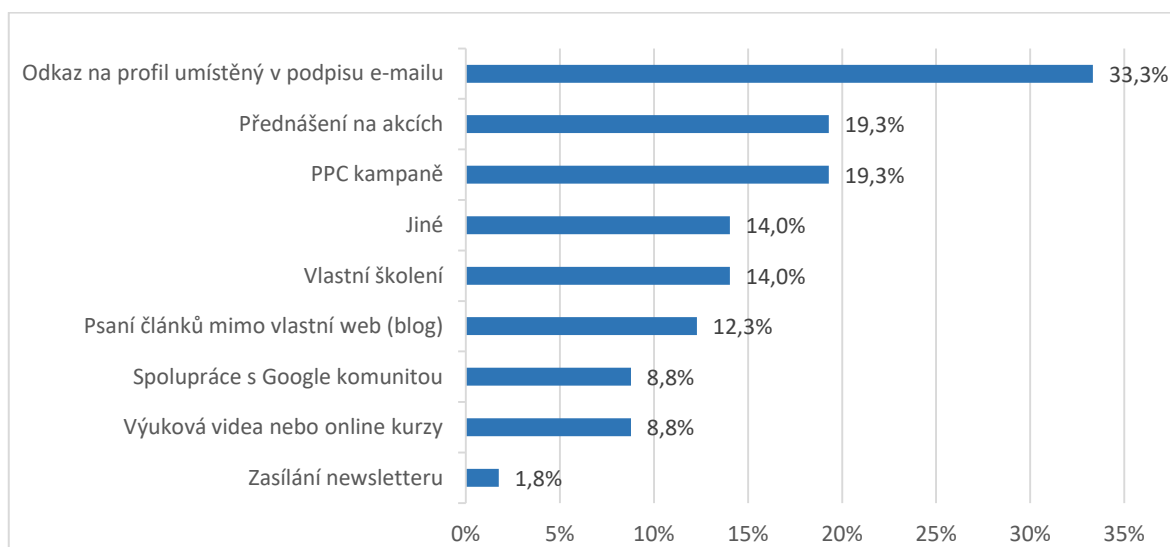


Zdroj: vlastní zpracování



Graf „Komunikační kanály a nástroje – Příspěvky do diskusních skupin“ je patrné, že většina online marketérů se odborných diskusí na internetu neúčastní. Mezi těmi, kteří se zapojují, je oblíbený Facebook (29,8 %)

Graf 4 Komunikační kanály a nástroje – Online kampaně a ostatní



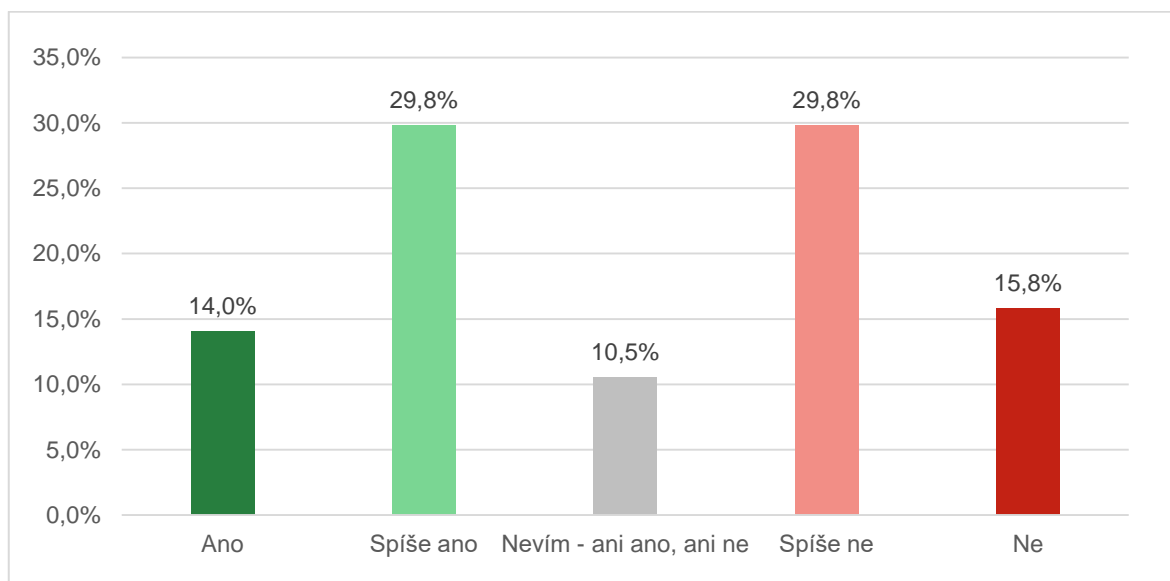
Zdroj: vlastní zpracování

Graf „Komunikační kanály a nástroje – Online kampaně a ostatní“ vyhodnocuje směs nástrojů, které byly jmenovány v kvalitativním výzkumu. Oblíbené je vkládání odkazu na profil do podpisu mailu (33,3 %). Tento nástroj je zdarma, ale současně už spíše doplňuje informace potenciálním klientům, s kterými již byl kontakt navázán.

Většinu nástrojů lze zařadit do kategorie vzdělávání. Být tím, kdo vzdělává, přináší důvěryhodnost. Vzdělávání se věnuje formou přednášek na akcích 19,3 % marketérů, formou vlastních školení 14,0 %, formou psaní článků 12,3 %, formou výukových videí nebo online kurzů 8,8 %.

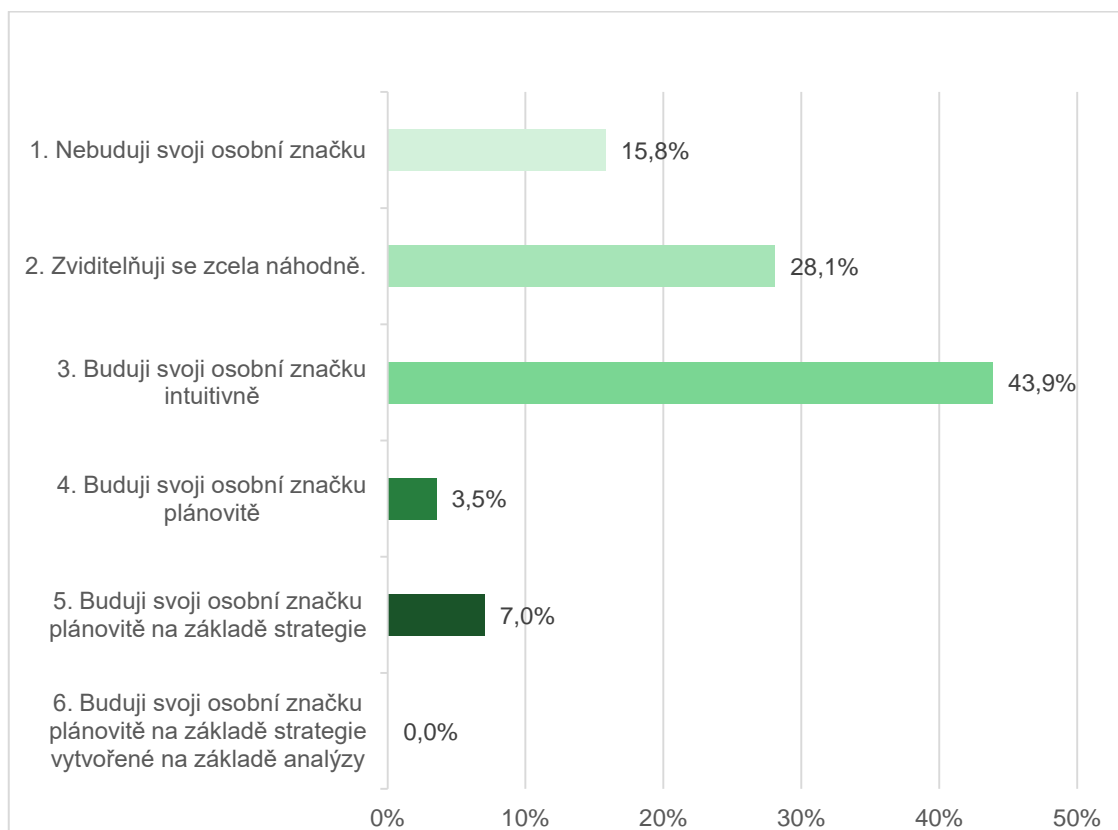
Graf „Budování brandu“ ukazuje vyrovnaný stav mezi těmi online marketéry, kteří svůj osobní brand budují nebo spíše budují a těmi, kteří ho nebudují nebo spíše nebudují.

Graf 5 Budování brandu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Použití strategie při budování brandu

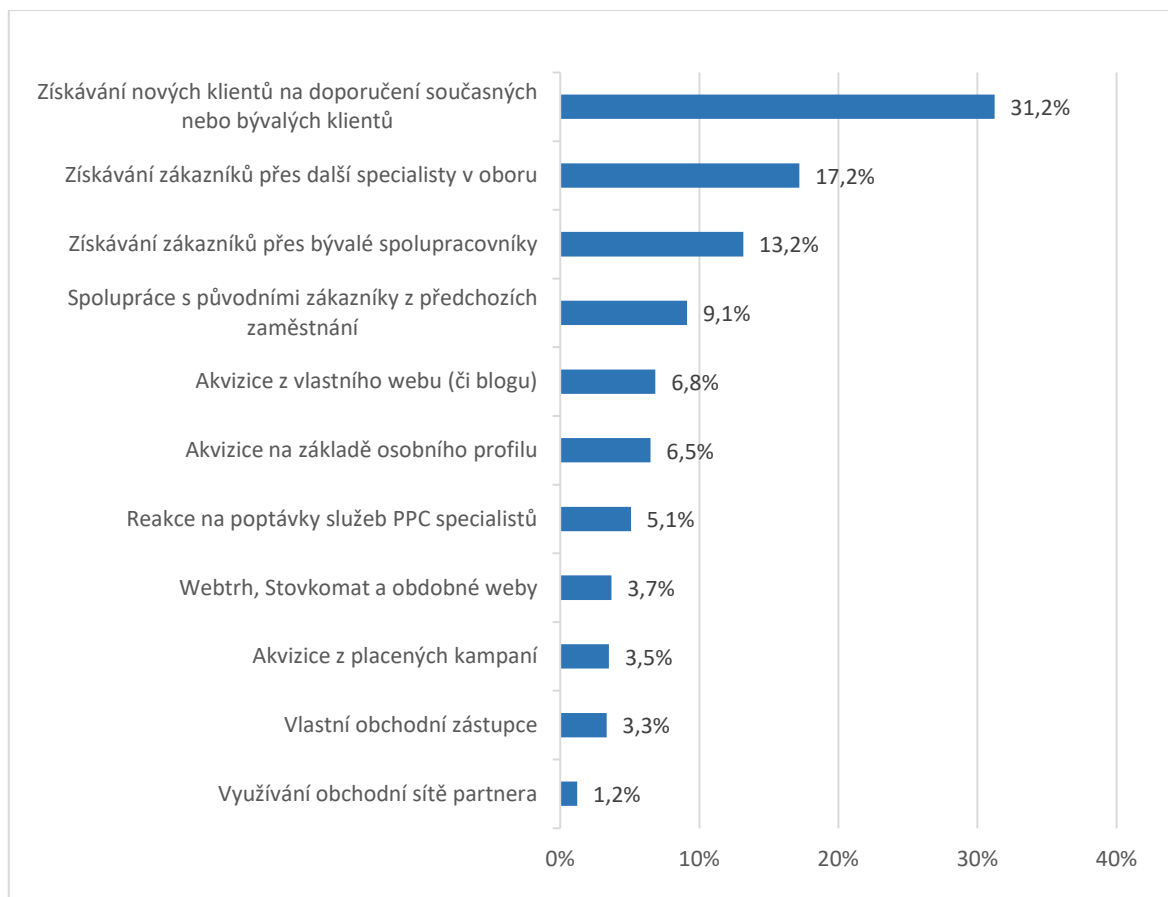


Zdroj: vlastní zpracování

15,8 % respondentů odpovědělo, že svůj brand nebudují, jak vyplývá z grafu „Budování brandu“, tak i shodně grafu „Použití strategie při budování brandu“. 28,1 % se

zviditelňuje náhodně. Cíleně osobní brand buduje 54,4 % online marketérů. Většina z nich (43,9 %) buduje osobní brand intuitivně, plán má pouze 10,5 %. Strategii budování osobního brandu na základě analýzy však nedefinoval nikdo z respondentů.

Graf 7 Prodejní kanály dle obrátů – průměrné podíly na obratu



Zdroj: vlastní zpracování

Prodejní kanály nejsou komunikačními nástroji. Jedná se o distribuci, což je složka marketingového mixu, ne marketingového komunikačního mixu, avšak pro účely výzkumu bylo přínosné získat i informace o podílech jednotlivých kanálů na obratech. Tento přehled totiž přináší vysvětlení přístupu online marketérů PPC k budování jejich osobních brandů.

Z grafu „Prodejní kanály dle obrátů – průměrné podíly na obratu“ je patrné, že 70,7 % obratu tvoří zakázky získané přes kontakty v oboru, a to jak přes své existující nebo bývalé zákazníky (31,2 %), přes ostatní specialisty v oboru (17,2 %), přes bývalé spolupracovníky (13,2 %) tak ale i získáním zákazníků z předchozího zaměstnání (9,1 %). Přes existující nebo bývalé zákazníky získávají někteří online marketéři 80 – 100 % obratu.

Výsledek velkého podílu zakázek získaných prostřednictvím kontaktů v oboru na trhu, kde je pravděpodobně převis poptávky nad nabídkou (zákazníci v takovém prostředí by měli sami oslovovat online marketéry např. prostřednictvím jejich profilů) lze vysvětlit tak, že se jedná o specializované služby, které jsou pro mnoho zákazníků špatně srozumitelné, kvalita online marketéra se také špatně prokazuje předchozí prací, neboť výsledky jeho práce (výkon online marketingu u zákazníka) jsou interními informacemi jeho zákazníků. Jeho kvality dokážou posoudit zase jen odborníci nebo jeho klienti, kteří mají zkušenost s dopadem jeho práce např. na výkonnost svého e-shopu. Tito klienti potom doporučí svým známým – také tedy podnikatelům – svého online marketéra.

Z toho lze odvodit, že nejúčinnějším marketingovým komunikačním nástrojem je tzv. „*septanda*“. Její výhodou je, že je zdarma a nevýhodou, že je třeba si nejdříve vybudovat pověst a také „*septanda*“ může působit i opačně, pokud jsou zákazníci nespokojeni, či kolegové v práci např. vidí online marketéra jako nespolehlivého. „*Septanda*“ je nástroj, který není pod kontrolou online marketéra a ten by tak měl mít na paměti, že ačkoliv zatím pracuje pro zaměstnavatele, při přechodu na vlastní nohu ho může dostihnout i negativní *septanda*.

Akvizice z vlastního blogu či webu tvoří 6,8 % a obdobný podíl akvizice z jiných osobních profilů 6,5 %. Lze říct, že tyto nástroje slouží především k dodání důvěryhodnosti, ale také fungují. Podíl zakázek získaných těmito způsoby na celkovém obratu činí obvykle 10 či 20 %, ale v 1 případě z 57 i 50 % a to jak v případě webu/blogu, tak i v případě profilů.

Obraty ze zakázek získaných z poptávkových webů tvoří dohromady 8,8 %. Podíl zakázek na obratu u těch, kteří takto zakázky získali činí obvykle 10 – 30 %, v jednom případě ale i 60 %.

Obraty získané prostřednictvím vlastního obchodního zástupce, který oslovuje klienty tvoří 3,3 % a obraty získané prostřednictvím sítě kontaktů jiného subjektu, respektive obchodního zástupce s již vytvořenou sítí osobních kontaktů 1,2 %. U obou možností se jedná obvykle o získání zakázek o velikosti 10 či 20 % z obratu.

### **6.3 Shrnutí hlavních výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu**

Na **trhu marketingových služeb** se zaměřením na PPC pravděpodobně existuje převis poptávky nad nabídkou služeb. Klienti tak často sami kontaktují potenciální dodavatele – online marketéry, ale více se obracejí na známé v oboru, a to jak na straně potenciálních

dodavatelů těchto služeb, tak i na jiné podnikatele, kteří mají s využíváním služeb online marketérů zkušenosti a shánějí doporučení a kontakty na dobré online marketéry. Přímou kontaktují potenciální dodavatele – online marketéry jen minimálně, protože zřejmě nejsou schopni posoudit jejich kvality a reference podané samotnými marketéry nemusejí být směrodatné, neboť nemohou prokázat, jakým způsobem svým klientům zvýšili zisky. Přes to ale existuje cesta získání zakázek přes profily, přes webové stránky nebo také na zprostředkovatelských portálech, kde zákazníci zadávají poptávky a kontaktují dodavatele v oboru.

Online marketéři tak většinu zakázek (70,7 %) **získávají ve svém oborovém okolí** na základě „*septandy*“, a to jak přes své existující nebo bývalé zákazníky (31,2 %), přes ostatní specialisty v oboru (17,2 %), přes bývalé spolupracovníky (13,2 %) tak ale i získáním zákazníků z předchozího zaměstnání (9,1 %). Přes existující nebo bývalé zákazníky získávají někteří online marketéři 80 – 100 % obrátu.

**Klasická cesta online marketéra do režimu freelancera** v oblasti výkonnostního online marketingu vede přes zaměstnání v agentuře nebo přes zaměstnání na straně klienta na pozici PPC specialisty, kde pracovník získá nejen zkušenosti s výkonnostním online marketingem, ale právě kontakty v oboru, které mu později přinesou zakázky.

Z důvodu této klasické cesty online marketéři na trhu podceňují význam osobních brandů. Důvod vidí v převisu poptávky nad nabídkou. Proč vynakládat energii, pokud zakázky přicházejí téměř samy. Neuvědomují si ale, že svůj osobní brand nevědomky budují už od začátku svého působení v oboru. Zakázky jim přináší právě **síť kontaktů**. Nejsou přesto v oblasti budování osobních brandů neznalí. Intuitivně svůj osobní brand buduje 43,9 % online marketérů a na základě plánu či přímo strategie 10,5 %. Celkem tedy nějak **buduje svůj brand 54,4 %**. Nikdo z respondentů si ale nevytvořil strategii na základě analýzy.

Kromě klasické cesty na volnou nohu ale existuje i **start na volné noze** nebo rychlý přechod na volnou nohu. Pokud není síť kontaktů vytvořena, roste důležitost budování osobního brandu.

**Odpověď na výzkumnou otázku „Jaké komunikační nástroje a kanály jsou nejoblíbenější při budování brandů v PPC online marketingu?“:**

**Komunikační nástroje** k propagaci osobního brandu jsou využívány v oboru obecně jen minimálně. Online marketéři se shodují, že by je dobré mít na své webové stránky. Prezentace vlastní osoby ale může mít podobu profilu na sociálních sítích, vlastní web

či blog, LinkedIn. Tyto komunikační kanály nefungují příliš dobře jako prodejní kanály, avšak také mohou přinést zakázky, a hlavně dodávají důvěryhodnost. Dále se shodují v tom, že je třeba mít dobrou digitální stopu, aby ani po letech online marketérovi neškodily jeho příspěvky.

Ti, kteří vědomě budují svoje osobní brandy vystupují na přednáškách, na workshopech, píšou články, mají blogy určené pro specialisty, natáčejí výuková videa atd. Dělají to ale **primárně z nadšení pro obor** a radosti vzdělávat ostatní. I když se vzdělávání může stát pro někoho právě předmětem podnikání. Sekundárně jim právě tyto činnosti **budují osobní brand** s identitou odborníka na trhu, přinášejí snazší přístup k zakázkám (např. bez účasti v tendrech), ale lze odhadovat, že i vyšší odměnu.

Malé konkurenční tlaky na trhu vedou i k **ochotě sdílet know-how**. Komunita online marketérů tak působí spíše jako komunita přátel než konkurentů. Start v oboru na pozici zaměstnance je tak velmi výhodný. Začátečník může očekávat, že ho kolegové rádi zaučí.

**Hypotéza** „že *freelanceři v PPC online marketingu musejí aktivně budovat svůj osobní brand a propagovat ho*“ se potvrdila jen částečně. Musejí mít síť kontaktů a dobrou pověst, aby byli doporučováni, poté, co si ji vytvoří ale za současných podmínek obvykle nemusejí osobní brand budovat. Je to však pro ně výhodou.

## 6.4 Doporučení pro praxi a diskuse k výsledkům

**Při přechodu na volnou nohu** jako online marketér se zaměřením na PPC zásadním způsobem záleží na tom:

- zda má online marketér již vybudovanou síť kontaktů,
- jaký je stav jeho osobního brandu – který nevědomky či intuitivně vytvářel,
- jak je zkušený, co může nabídnout,
- pro koho je jeho nabídka určena.

Zásadní je mít vytvořenou síť kontaktů, a to jak na odborníky, tak i na potenciální zákazníky. Od její existence či neexistence se odvíjí další postup.

V obou případech je doporučováno mít vlastní web, případně blog, jehož údržba je ale náročná a také profily na sociálních sítích, LinkedIn. Vhodné je mít nabídku na zprostředkovatelských serverech. Je třeba mít dobrou digitální stopu, upevňovat vztahy

s kontakty. Tyto kroky je možné realizovat ještě dlouho před tím, než dojde k totálnímu přechodu na volnou nohu.

Těm, kteří už mají síť kontaktů, pravděpodobně přijdou příležitosti či rovnou zakázky samy. Minimálně je nutné udržovat dobrou digitální stoup na internetu. K získání konkurenční výhody je vhodné brand budovat plánovitě, protože to není na trhu standard a konzistentní

a viditelný brand může pomoci k rychlému prosazení. Využití komunikačních nástrojů závisí potom na nabídce. Vystupování na přednáškách je pro zkušenější. S psaním článků či blogu, např. i pro zákazníky, je možné začít brzy.

Pokud síť kontaktů online marketér nemá, je nucen k aktivnímu oslovování zákazníků, a to buď osobně napřímo (i třeba s využitím obchodního zástupce nebo obchodního zástupce s již existující sítí kontaktů) nebo s využitím médií – např. bannerová reklama, PPC, zprostředkovatelské weby.

Zajímavé je, že nikdo nejmenoval žádnou formu off-line realizované marketingové komunikace kromě osobních přednášek na konferencích, což je PR na eventech. Respondenti nezmiňovali např. PR v tištěných médiích, v rozhlase, televizi. Nebo reklamu v těchto off-line médiích. Z nástrojů marketingové komunikace nebyla jmenována např. direct mail (přímá pošta) v jakékoliv podobě.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 7 PROJEKT BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU

### 7.1 Cíl projektu a Metodika

#### 7.1.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout postup budování osobního brandu PPC specialistky odcházející ze zaměstnání na volnou nohu.

Projekt je zde zpracován pro konkrétní osobu, která se chystá odejít ze zaměstnání (respektive nastoupit na mateřskou) a stát se trvale freelancerem.

#### 7.1.2 Postup zpracování projektu - Metodika

Metodika zpracování projektu je navržena na míru cíli projektu. Vychází z postupů tvorby podnikatelského plánu (neboť se osoba stává podnikatelkou – freelancerem), tvorby osobního brandu a postupu řízení kariéry, který sladuje osobní cíle a kariérní cíle.

Nejdříve je popsán prvotní **Podnikatelský záměr**. Vzhledem k tomu, že se jedná o osobní brand, je zde uveden navíc i soulad s osobními cíli a profesními cíli.

Následně je tento prvotní záměr ověřován z pohledu současné situace v tržním prostředí, tj. **Analýza situace**. Je zjišťováno, zda je reálný a za jakých podmínek, jak ho případně upravit. Analýza situace je realizována tak, jako při tvorbě podnikatelského plánu jakéhokoliv podniku, ale s rozdíly v **Analýze vnitřního prostředí**. V ní jsou pro účely budování brandu jako vnitřní zdroje vyhodnoceny silné a slabé stránky osoby, jak je vnímá její okolí, tj. **Analýza osobního brandu** a jak osoba vnímá sama sebe, tj. **Analýza osobnosti**. Dále jsou uvedeny zájmy. Zájmy představují to, co osobu energizuje, jaký životní styl jí vyhovuje a jaký ne. Podnikatelský záměr je vyhodnocen z pohledu souladu či nesouladu s vnitřními zdroji. Shrnuty jsou ostatní zdroje – kapacitní, finanční, marketingové – tj. klientská základna. Dále je provedena **analýza vnějšího prostředí**, respektive mikroprostředí a makroprostředí. I freelancera stejně jako jakéhokoliv podnikatele či podnik ovlivňují tržní síly v oborovém prostředí (tj. mikroprostředí), ale i makroprostředí, které je analyzováno pomocí PEST analýzy. I tyto faktory mají vliv na to, jak by měl nastavit marketingovou strategii a jakou identitu brandu budovat. Všechny poznatky z Analýzy vnitřního prostředí a Analýzy vnějšího prostředí jsou následně vyhodnoceny SWOT analýzou, a to z pohledu silných a slabých stránek

podnikatelského záměru (ne tedy dané osoby jako v Analýze vnitřního prostředí) a z pohledu příležitostí a hrozeb.

Na výsledky Analýzy situace navazuje tvorba **Podnikatelského plánu**. Podnikatelský plán by měl využít identifikovaných atraktivních příležitostí a silných stránek Záměru, a naopak posílit ty charakteristiky záměru, které mají malý výkon a identifikovat hrozby a navrhnout postup k jejich eliminaci. Podnikatelský plán se skládá z následujících částí: Marketingová strategie, Finanční plán, Hodnocení rizik.

Na základě Podnikatelského plánu je přistoupeno k samotnému budování brandu, tj. Tvorbě brandu, Propagaci brandu, Udržování a Měření efektivity a Časovému plánu.

### 7.1.3 Data a zdroje informací

Použity jsou poznatky shrnuté v teoretické části této práce, dále poznatky získané v Kvalitativním výzkumu a Kvantitativním výzkumu, vlastní zkušenosti získané pozorováním v pracovním prostředí a informace z volně dostupných zdrojů.

## 7.2 Podnikatelský záměr

Anna Hlaváčová **vystudovala (AH)** podnikovou ekonomiku na VŠ po absolvování obchodní akademie.

Její **profesní kariéra** začala v e-shopu, kde se věnovala marketingu a poprvé se setkala s výkonnostním online marketingem a jeho významem pro podnikání závislé na online prostředí.

Marketing v kombinaci s analýzou dat ji zaujal, a proto přešla do agentury specializující se na výkonnostní online marketing, kde pracovala poslední 4 roky jako PPC specialista. Analytika v kombinaci s marketingem se staly její **vášní**, tedy hlavním zájmem.

V agentuře navázala kontakty jak na kolegy – odborníky, tak také na klienty. Získala přátele se stejným zájmem o PPC. Vytvořila si **síť kontaktů**. Získala zde také zkušenosti a **dovednosti**, ale zatím se na veřejnosti nijak neprojevila a nevidí se nyní jako top specialista, ačkoliv by se jím chtěla stát.

**V současnosti** se připravuje na odchod na mateřskou dovolenou a plánuje, že přejde trvale na volnou nohu.

Dopředu má již domluvené práce pro zákazníky na projektech, které agentura, kde pracovala nemohla vzít a také několik zájemců, kteří na ni dostali kontakt od kolegů

v práci a od jejího klienta. Lze říct, že má již téměř vybudovanou **klientskou základnu** a také **přirozeně** svůj **osobní brand**.

**Konkurenční výhodou** její nabídky je operativnost a **nízká cena** služeb umožněná nižšími náklady při práci z domova a v režimu vedlejšího příjmu. V budoucnu by se ale chtěla na trhu prezentovat jako důvěryhodný odborník, špička v oboru. V současnosti se chce zaměřovat na malé firmy, kde požadavky na množství práce odpovídají její kapacitě a také jsou z hlediska odbornosti nižší než např. u středních firem.

Osobní brand by chtěla cíleně rozvíjet tak, aby ji pomohl se vypracovat mezi špičku odborníků a v horizontu 7 let, až bude končit rodičovskou dovolenou s druhým plánovaným dítětem, aby svoji osobní značku transformovala do společnosti, kde bude už zaměstnávat další specialisty. Takto by ráda svoje **osobní plány** spojila s profesními.

### 7.3 Analýza situace

#### 7.3.1 Analýza vnitřního prostředí

##### Analýza osobního brandu

Analýza brandu zde vyhodnocuje identitu osoby z pohledu jejího profesního okolí. Vstupními daty jsou hodnocení jejích kolegů a nadřízených.

**Silné stránky** - V práci byla AH už v 1. zaměstnání chválena pro pečlivost, spolehlivost, zodpovědnost a velký zájem na výsledku. Nařízený si všiml, že díky marketingovým znalostem dokáže výsledky i správně interpretovat a vyvodit z nich doporučení. Především v agentuře, kde si prohlubovala znalosti v oblasti PPC kampaní ji potom kolegové jako nováčka chválili, že se rychle učí a dle nadřízeného má dobré analytické schopnosti, dokáže identifikovat překážky a cíleně je zvládat a je v práci velmi rychlá. Se zákazníky si často porozuměla, a ti potom vyžadovali její služby.

**Slabé stránky** – prezentace před velkými klienty se jí příliš nedařila, nedělala chyby, avšak cítila se hodně nesvá. Od nadřízeného dostala doporučení vystupovat více sebevědoměji.

##### Analýza osobnosti

Analýza osobnosti má zde funkci sebehodnocení samotné AH.

**Silné stránky** – AH si uvědomuje, že má silné stránky, pro které byla okolím oceňována. Navíc si ale všimla, že umí lépe naslouchat klientům než ostatní, oproti hlavně mužským

kolegům je více empatická a s klienty snadno navozuje osobní vztah, právě díky pochopení jejich potřeb ale i třeba osobní situace. Ví, že má silné odhodlání a pokud se jí něco nedaří, bojuje, dokud překážku nezdolá. Nemusí mít nad sebou manažera, který ji vede a zadává ji úkoly, dokáže si naplánovat program sama a poté ho disciplinovaně plnit.

**Slabé stránky** – ví, že nevystupuje dostatečně sebevědomě a musí na prezentacích před větším publikem ještě zapracovat.

**Zájmy** – AH hodně baví marketing, ale také statistika a matematika. Nadchla se pro online marketing, protože jsou zde okamžitě vidět výsledky práce, které jsou měřitelné. Z toho důvodu se jí líbí i přímý marketing. Žije v domě kousek od Prahy. Ráda pracuje na zahradě, chová zvířata, cestuje. Vyhovovala by jí práce z domova nebo flexibilní pracovní doba. Vždy jí vadilo jezdit do zaměstnání od – do a ztrácet čas cestami. Práci z domova potřebuje zvláště teď, když bude doma na mateřské s dítětem. Chtěla by si ale také vytvářet vlastní podnik. Budovat něco, o čem si bude sama rozhodovat.

Pohled okolí i pohled AH na ni samotnou je téměř totožný. Osobní cíle se shodují s plánovanou prací v oboru PPC online marketingu a jako freelancer.

### **Ostatní vnitřní zdroje**

AH má již prostory k realizaci činnosti, techniku, automobil použitelný pro podnikání, zavedený internet, kapitál (100 000 Kč) a vytvořenou klientskou základnu. Jedná se o základnu klientů, s kterými je spolupráce předem domluvena.

### **7.3.2 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí**

#### **Zákazníci**

Zákazníci mají malou vyjednávací sílu z toho důvodu, že v oblasti daných služeb je nedostatek dodavatelů, především kvalitních. Jsou v nevýhodě tím, že dokud službu daného PPC specialisty nevyzkoušejí, nedokážou jeho nabídku posoudit. Online marketéry tak poptávají sami na základě doporučení jiných podnikatelů nebo jiných online marketérů, kteří u nich již mají dobrou pověst, avšak mají např. plnou kapacitu.

#### **Konkurence**

Konkurenční síly jsou z důvodu převisu poptávky nad nabídky poměrně slabé. Konkurence je mezi agenturami, které pracují pro korporace – tedy velké podniky. Specialisté v oboru vytvářejí přátelskou oborovou komunitu v rámci které, sdílejí know-how. Konkurence je pochopitelně i mezi freelancery, ale menší. Ti, kteří se o zakázky aktivně ucházejí, jich na

trhu dostatek získají, ačkoliv se někdy musejí účastnit i tendrů. Konkurenci tvoří i online marketéři pracující jako zaměstnanci, protože mají běžně při zaměstnání i své klienty.

Přímou konkurencí s obdobným positioningem na trhu jsou ostatní PPC online marketéři působící na trhu jako freelanceři.

Budování osobních brandů online marketérů popisuje detailně kap. Shrnutí hlavních výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Více než 54,4 % jich svůj osobní brand nějakým způsobem buduje (převážně intuitivně). Identita osobních brandů má tyto vlastnosti: 1. důvěryhodnost a úspěch 62,2 %, 2. charakterové vlastnosti či osobní život 28,5 %, 3. positioning – cílová skupina (4 %) a předmět nabídky (15,9 %) celkem 19,9 %.

### **Dodavatelé**

Dodavateli jsou kromě dodavatelů výpočetní techniky jako „výrobního zařízení“, také dodavatelé internetu. Na těchto trzích panuje konkurence a je široká nabídka. Subdodavateli jsou např. programátoři skriptů, grafici atd. Zde už je s dodavateli problém, je jich nedostatek a je třeba mít navázány osobní kontakty k získání ad hoc služeb.

### **Zprostředkovatelé**

Jako zprostředkovatelé fungují na trhu především sami klienti, jejichž doporučení má pravděpodobně největší váhu – sami vyzkouší, zda jim daný online marketér přinese zisk a poté ho doporučí jinému podnikateli (anebo jeho zaměstnanci). Jako zprostředkovatelé fungují ale i online marketéři pracující jako zaměstnanci a freelanceři, neboť i ti mají v některých případech nadbytek poptávek.

### **7.3.3 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí**

**Sociální, legislativní a politické prostředí** není v současnosti zdrojem takových faktorů, které by daný podnikatelský záměr ovlivnily zásadním způsobem.

**Ekonomické prostředí** a zvyklosti spotřebitelů se v souvislosti s pandemií koronaviru v roce 2020 změnila a tyto změny budou částečně trvalé. Velká část businessu do té doby kamenných prodejen se přesunula do online prostředí a spotřebitelé, kteří do té doby nevyužívali nákup v e-shopech se to byli nuceni naučit. Jak ukazují data agentury Nielson. „Více než čtvrtina z nich (26 %) deklaruje, že nakupuje častěji online než dřív. Téměř polovina (44 %) zase chodí méně často do supermarketů či hypermarketů, kde však

roste průměrný nákupní košík.“<sup>1</sup> To jsou projevy snahy o sociální izolaci. Lze očekávat, že do online prostředí se přesunou i další části života a již se to tak pravděpodobně děje v oblasti zábavy, kultury, sportu, obchodních kontaktů, kontaktů s rodinou atd.

Výzkum agentury Nielsen potvrzuje předpoklad trvalých následků pandemie koronaviru: „asi pětina lidí se domnívá, že se po odeznění současné mimořádné situace vrátí ke svým předchozím zvyklostem pro online nákupy, a tedy že většina lidí změní spotřební návyky. Na online prodej tak koronavirus měl (a bude mít) vyloženě blahodárny vliv - především totiž odstranil největší překážku v podobě prvního nákupu a lidi, kteří by za normálních okolností na internetu nenakoupili, tak nyní poprvé učinili“.<sup>2</sup> Online prostředí je tedy na vzestupu.

**Technologické prostředí** má dlouhodobě významný vliv. Je nutné sledovat know-how, které je možné čerpat v komunitě odborníků, ale také z internetu, na konferencích.

#### 7.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza vyhodnocuje Podnikatelský záměr.

##### **Silné stránky**

- Charakterové vlastnosti a dovednosti osoby: zkušenosti a dovednosti v PPC online marketingu; klíčové dovednosti pro danou práci, tj. analytické myšlení, předpoklady pro podnikatelskou činnost – sebe disciplína, marketingové znalosti; předpoklady k úspěšnému prodeji - schopnost naslouchat a navazovat přátelství, empatie; jasné životní i profesní cíle.
- Soulad profesních a životních cílů.
- Vytvořená klientská základna.
- Vytvořená síť kontaktů. (Tzn. na další potenciální zákazníky, na odborníky na trhu, kteří mohou poradit, ale jsou také zdrojem dalších obchodních příležitostí.)

---

<sup>1</sup> MediaGuru. Během pandemie poklesl podíl cenových promoci. [online] 28. 4. 2020 [2020-08-09] Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/behem-pandemie-poklesl-podil-cenovych-promoci/>

<sup>2</sup> BOHUNĚK, Bohuslav. Obchodníci musejí počítat s tím, že dojde k polarizaci zákazníků [online] 22. 5. 2020 [2020-09-08] Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/obchodnici-museji-pocitat-s-tim-ze-zakaznici-se-budou-polarizovat/>

### Slabé stránky

- Horší prezentační dovednosti.
- Nulové zkušenosti s podnikáním, akvizicí klientů, agendou.

### Příležitosti

- Malá vyjednávací síla zákazníků.
- Převís nabídky nad poptávkou.
- Zviditelnění se kvalitním osobním brandem.
- Využití začátku online prezentace k tvorbě konzistentního osobního brandu a digitální stopy.
- Budování brandu s cílem pozdějšího založení společnosti dle životního plánu.

### Hrozby

- Nedostatek subdodavatelů.
- Udržení aktuálního know-how. Technologické prostředí se mění a má na podnikání zásadní význam. V izolaci může hrozit jeho zastarání.
- Nedostatek kapacity při péči o děti.

## 7.4 Podnikatelský plán

### 7.4.1 Marketingová strategie

**Vize** - Vizí podniku je zvyšovat zisk firmám pomocí výkonnostního online marketingu.

**Mise** - Misí podniku je dodávat kvalitní služby zaměřené na PPC online marketing SME.

**Cílová skupina** – SME,

**Positioning** - freelancer pro SME klienty, celá ČR, nejen e-shopy.

### Marketingový mix

**Produkt** – tvorba kampaní v reklamních systémech Sklik od Seznamu a Google Ads od Googlu a výkonnostních kampaní na FB a YouTube, vyhodnocení kampaní za pomoci nástroje Google Analytics spolu s reportingem. To vše s cílem zvýšit prodeje klientů.

**Cena** – oproti původnímu záměru bude cena ne podprůměrná ale průměrná a může být i nadprůměrná, jak vyplývá z podmínek na trhu. Z důvodu omezené kapacity si AH bude vybírat jen nejlépe finančně hodnocené projekty dle hodinové sazby.

**Distribuce** – primárně prostřednictvím vytvořené klientské sítě, dále prostřednictvím sítě kontaktů.

**Propagace** – viz dále samostatná kapitola.

#### 7.4.2 Finanční plán

Finanční analýza a finanční plán podnikání, které jsou jinak funkčními složkami Podnikatelského plánu nejsou předmětem této práce, neboť nesměřují k budování brandu – tedy k hlavnímu cíli projektu.

Základní kapitál na podnikání je 100 000 Kč. Tato částka je určena k budování brandu. Náklady na tvorbu hlavních prvků jsou: 5 000 Kč fotograf, 5 000 Kč copywriter, 10 000 Kč designér, 5 000 Kč DPT operátor (příprava pro tiskové materiály).

#### 7.4.3 Hodnocení rizik

**Nedostatek subdodavatelů** se může stát důvodem ztráty obchodních příležitostí. Riziku je nutné se vyhnout vytvořením sítě potenciálních dodavatelů na jednotlivé služby, zjištění jejich kapacit a ochoty spolupracovat, tzn. předběžně domluvit práci se specialisty.

**Udržení aktuálního know-how.** Technologické prostředí se mění a má na podnikání zásadní význam. V izolaci může hrozit jeho zastarání. Tomuto riziku je třeba se vyhnout sledováním odborných článků, návštěvou konferencí, sledováním diskusí ve skupinách na sociálních sítích a udržováním osobních kontaktů s odborníky.

**Nedostatek kapacity při péči o děti** je hrozbou. Je třeba práce plánovat s rezervami. Na začátku pracovat pro méně významné klienty – než se práce z domova vyzkouší a nezkažit si pověst u velkých klientů. Na základě „pilotního provozu“ navrhnout ideální portfolio klientů vzhledem k časovým možnostem a potřebné stability portfolia. Tzn. např. vybírat klienty nejen dle vysoké odměny za práci, ale i třeba dle ochoty k flexibilním termínům. Portfolio by se mělo také skládat z více klientů tak, aby bylo stabilní pro případ odchodu některého z klientů. Freelancer by neměl pracovat jen pro jednoho zákazníka, neboť jeho odchod by mu způsobil okamžitou ztrátu 100 % příjmů z podnikání.



## 7.5 Tvorba osobního brandu

### 7.5.1 Stanovení vize brandu

Vize osobního brandu je nastavena záměrně širěji než vize současného Podnikatelského plánu tak, aby byl brand dále aplikovatelný i po případném rozšíření předmětu podnikání do příbuzných oborů (např. webová analytika) nebo přechodu na podnikání formou společnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o osobní brand, který by měl být funkční celý život, je třeba ho navrhnout širěji. Z toho důvodu je Vize navržena následovně.

Vize – brand **přináší zákazníkům zisk v online prostředí.**

### 7.5.2 Definice hodnot brandu

Při definici je třeba též zohlednit dříve zmíněnou potřebu dlouhodobé konzistence osobního brandu a také fakt, že online marketér má přístup k interním informacím zákazníka. Jedná se o informace, které jsou snadno zneužitelné a business zákazníka na nich může být zcela závislý. Současně poskytuje službu, které nemusí zákazník příliš rozumět. Z těchto důvodů se jeví jako pro zákazníky zcela zásadní hodnota brandu **důvěryhodnost, spolehlivost, diskrétnost a odbornost.**

Veselému neformálně vystupujícímu specialistovi, navíc působícímu jako freelancer z domova, nekontrolovanému agenturou, mohou mít někteří zákazníci problém svěřit přístup ke kampaním a na svůj web. Mohou se obávat, že bude interní informace šířit. To je důvodem, proč přátelství není hodnotou značky. Přítel by mohl být freelancer i s jinými klienty a informace vynášet.

### 7.5.3 Tvorba názvu, tvorba loga, tvorba vizuálu, grafického manuálu

Grafické ztvárnění osobního brandu a tvorba příslušných manuálů není předmětem této práce, neboť se jedná o odbornou práci designéra – grafika specializovaného na vývoj brandů. Předmětem je zde návrh prvků brandu.

#### **Komunikované hodnoty**

- přináší zákazníkům zisk v online prostředí.
- důvěryhodnost,
- odbornost.

### Fotografie AH (medailonková)

Fotografie musí být nafocena profesionálním fotografem a formálně stylizovaná tak, aby odpovídala hodnotám brandu. Nadčasovost fotografie lze částečně docílit dotvořením pozadí (ve Photoshopu). Na fotografii se poté může aktualizovat jen fotografie AH stále stejně stylizované a pozadí zůstává stejné. Jako vhodné pozadí se jeví pozadí evokující analýzu např. grafy (zdroj fotobanka) ne přímo webové prostředí, které se může měnit.

### Logo

U loga je třeba počítat s tím, že po několika letech může prezentovat ne osobu, ale její společnost. Mělo by tedy být v tomto směru variabilní.

Obrázek 3 Ukázky log osobních brandů v oboru



Zdroj: [www.pavelminarik.cz](https://www.pavelminarik.cz/) [online] [2020-08-03] Dostupné z <https://www.pavelminarik.cz/>;  
[www.veronikabrindzova.cz](https://www.veronikabrindzova.cz/) [online] [2020-08-03] Dostupné z <https://www.veronikabrindzova.cz/>;  
[www.vitousladislav.cz](https://www.vitousladislav.cz/) [online] [2020-08-03] Dostupné z <https://www.vitousladislav.cz/>

Např. obsahovat jméno osoby + grafické prvky, které by se v budoucnu přenesly do loga společnosti. Příklad takového loga je na obrázku Ukázka log osobních brandů, kde jsou takovými prvky např. vizuál PC myši, graficky upravené PPC jsou znázorněny na obrázku.

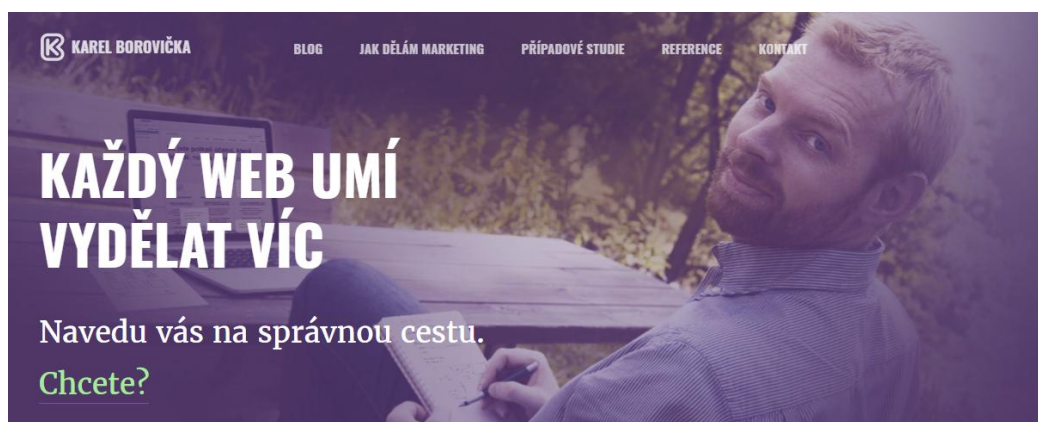
Barva spojovaná s business prostředím a solidností je modrá. V oboru ji používají např. Pavel Minařík ([www.pavelminarik.cz](http://www.pavelminarik.cz)) a Karel Rujzl. ([www.rujzl.cz](http://www.rujzl.cz)) Někteří freelanceři používají oranžové prvky.

Vzhledem k tomu, že osobou je žena, jejíž příjmení se může změnit sňatkem, je nejlepším řešením si ponechat po případné svatbě původní jméno za svobodna, druhé příjmení pouze připojit a brand používat stále stejný.

### Tagline

Samotná tvorba tagline je prací pro copywritera. Zde jsou shrnuty hlavní požadavky na jeho tvorbu. Tagline musí být zvolen tak, aby nebyl v konfliktu s budoucími cíli (získání statutu top odborníka a založení společnosti) a odpovídal komunikovaným hodnotám brandu. Používané tagliny v oboru jsou např. „*Rozumím online reklamě, PPC kampaním a Google Analytics*“ ([www.veronikabrindzova.cz](http://www.veronikabrindzova.cz)), „*Svým klientům jsem pomohla získat...*“ ([hanakobzova.cz](http://hanakobzova.cz)), „*PPC bavička - Moje práce mě prostě baví!*“ ([www.ppcbavicka.cz](http://www.ppcbavicka.cz))

Obrázek 4 Osobní brand – Karel Borovička



Zdroj: [www.karelborovicka.cz](http://www.karelborovicka.cz)

Nejblíže potřebám brandu Anny Hlaváčové je tagline Karla Borovičky „*Každý web umí vydělat víc. Navedu Vás na správnou cestu*“ ([www.karelborovicka.cz](http://www.karelborovicka.cz)) a dá se říct, že i identita jeho brandu.

Tagline může být v jednotném čísle a v případě přechodu na společnost by byl změněn na množné číslo. Musí vyjadřovat zisk, důvěryhodnost, odbornost. Např. ve stylu „*Unikátní cesta k zisku z webu jen pro Vás*“.

### **Osobní příběh**

AH využije příběh své kariéry od práce pro e-shop, kde začala zkoumat efektivitu webu a možnosti kampaní až po proniknutí do oboru webové analytiky a PPC. Ztvárnění je opět práce pro textaře. Může být popsán stylem putování džunglí a objevení zlatého města Inků Eldorada nebo luštění šifry k pokladu atd. tzn. spletitá a napínavá cesta k ziskovosti a zázračnému know-how.

### **Životopis**

Klasický profesní životopis bude umístěn na LinkedIn s odkazem na osobní web.

## **7.6 Propagace brandu**

### **Osobní webové stránky**

Webové stránky budou vytvořeny a optimalizovány pro SEO. Budou zpracovány dle grafického manuálu s využitím medailonkové fotografie (umístění k osobnímu příběhu), ale případně i z okolí brandu - reálného business prostředí (umístění na HP), loga, osobního příběhu.

### **Blog**

Blog bude součástí osobní webové stránky. Bude využíván ale jen minimálně, neboť AH bude mít nedostatek volného času při práci na mateřské.

### **Psaní článků**

Je vhodné psaní článků určených pro laiky a obhajující dané služby k umístění na osobní web. Odkaz na web bude umístěn v e-mailovém podpisu, takže je možné pro oslovované klienty se touto cestou dozvědět základní informace o výhodách.

### **Profily na sociálních a profesních sítích, geolokalizované profily**

Facebook a Twitter osobní stránky, LinkedIn – profil, Google – Moje firma a Seznam – Firmy.cz.

### **Podpis v e-mailu**

Podpis v e-mailu doplněný logem a odkazem na osobní webové stránky.

### **Remarketing na web**

Remarketing na web za pomoci bannerové reklamy v budoucnu – v případě potřeby aktivní akvizice klientů.

### **Diskusní skupiny**

Již nyní je třeba myslet na budoucnost a v diskusích vystupovat osobním brandem jen jako rádce, ne jako tazatel. Pro případy tazatele je třeba využít jiný profil. Což může na diskutéry působit v praxi zvláště, ale je třeba zvažovat veškerou digitální stopu brandu.

### **Offline nástroje**

V případě potřeba akvizice klientů připadá v úvahu telefonické oslovování (direct marketing) např. firem v okolí, kde je snadné služby osobně prezentovat (ačkoliv jsou online). AH nemůže jezdit ani na úvodní prezentace daleko.

V úvahu pro freelancera připadá také reklama v tištěných lokálních médiích – městských listech.

### **Obchodní síť partnera**

Pro AH by bylo vhodné spojit se v místě bydliště s místním dodavatelem např. IT, tvorba webu atd. a nabídnout mu cross selling svých služeb jeho zákazníkům za provizi.

## **7.7 Udržování a Měření efektivity**

### **Monitorování osobního brandu**

1 x měsíčně bude kontrolován internetový obsah spojený se jménem Anna Hlaváčová a AH bude na možné příspěvky reagovat tak, aby její obraz jejího osobního brandu nebyl dotčen (vyhledávání pomocí Google).

### **Kontrola a aktualizace osobního brandu**

Osobní brand bude aktualizován po narození dítěte, při jeho nastoupení do školky, školy, při narození dalšího dítěte atd. – tzn. vždy, kdy se budou měnit životní podmínky, protože teprve ve chvíli, kdy dané změny nastanou uvidí AH, co to pro praxi znamená. Pokud bude mít plnou kapacitu, bude např. vhodné pozastavit činnosti, které vedou k akvizicím a poté je naopak znovu aktivovat. V případě více volné kapacity může rozšířit i svoji cílovou skupinu. Může se stát i to, že se rozhodne postupně cílit více na webovou analytiku, nejen na PPC kampaně atd.

### **Vyhodnocení osobního brandu**

Vyhodnocení osobního brandu bude každý rok realizováno shrnutím těchto ukazatelů za daný rok a porovnáním s předchozími lety:

- obrat v Kč,

- počet odpracovaných hodin,
- celkový počet zákazníků,
- počet nově získaných zákazníků,
- počet ztracených zákazníků, počet zákazníků, s kterými AH ukončila spolupráci, celkový počet odešlých zákazníků,
- obraty jednotlivých zákazníků,
- podíly obrátů jednotlivých zákazníků,
- nové kontakty v síti kontaktů,
- feedback zákazníků (citace, popis příležitosti, autor – je možné využít v marketingu).

Cílem je při naplnění kapacity dosáhnout minimálně stejného finančního výsledku jako z předchozího zaměstnání.

### **Uchování hodnoty osobního brandu**

Při každé nové aktivitě zvážení, zda je konzistentní s brandem (např. zapojování se do různých FB skupin atd.).

## **7.8 Časový plán projektu**

AH je v současnosti zaměstnaná v agentuře zabývající se online marketingem a v lednu 2021 bude nastupovat na mateřskou dovolenou. Do té doby by měl být osobní brand vybudován – tzn. připraveny veškeré materiály včetně focení. Tvorbu brandu a propagačních materiálů by měla dokončit např. v říjnu 2020 tak, aby materiály mohla použít na jednáních s potenciálními klienty, kde je sice již domluvena, ale bude muset přijít a svoji nabídku prezentovat i např. nadřazeným osobám, s kterými se na spolupráci domluvila.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout postup a dát doporučení, jak budovat osobní brand v online marketingu se zaměřením na specialisty nabízející služby ve výkonnostním marketingu, konkrétně PPC a zpracovat návrh tvorby brandu pro seniorní PPC specialistku, která plánuje přejít na volnou nohu během mateřské dovolené. Cíl práce byl naplněn.

Práce se zaměřila na budování osobního brandu z důvodu přechodu na „volnou nohu“ a potřeby propagace sám sebe – freelancera.

**Teoretická část práce** se zabývala obchodním modelem freelancing, online marketingem a vhodným postupem tvorby osobního brandu se zaměřením na freelancery.

Ukázalo se, že žádný z postupů uvedených ve studované literatuře nedává návod, jak přejít „na volnou nohu“ a cíleně vytvořit svůj osobní brand. Literatura o freelancingu se více zabývala filozofií, výhodami a nevýhodami tohoto životního stylu. Literatura o osobních brandech se často zabývá spíše seberozvojem, konzistencí brandu. Obě ale vynechávají obvykle fakt, že freelancer, či osobní brand existuje v tržním prostředí, kde působí síly jednotlivých subjektů a jim je třeba podnikání přizpůsobit. Literatura zabývající se vývojem obchodních brandů zase nebere v potaz specifika člověka – který už do brandu vkládá část své identity a má životní cíle na rozdíl od uměle vytvořeného obchodního brandu. Literatura zabývající se brandem tematicky navazuje na tvorbu podnikatelského plánu, jehož výsledkem je marketingová strategie a teprve jejím výsledkem je tvorba brandu.

V této práci je proto navržen postup pro freelancera od počátečního podnikatelského záměru, přes vybudování podnikatelského plánu až k tvorbě osobního brandu.

V praktické části byl realizován kvalitativní výzkum (předvýzkum) k orientaci v oblasti budování osobního brandu v online marketingu u českých freelancerů a poté byly poznatky vyhodnoceny následným kvantitativním výzkumem. Získané informace byly použity v projektové části.

**Hypotéza** „že *freelanceři v PPC online marketingu musejí aktivně budovat svůj osobní brand a propagovat ho*“ se potvrdila jen částečně. Musejí mít síť kontaktů a dobrou pověst, aby byli doporučováni, poté, co si ji vytvoří, ale za současných podmínek na trhu obvykle nemusejí osobní brand aktivně budovat. Je to však pro ně výhodou.

Práce hledala odpověď na **výzkumnou otázku** „*Jaké komunikační nástroje a kanály jsou nejoblíbenější při budování brandů v PPC online marketingu?*“. Ukázalo se, že k získávání zakázek je zcela zásadní síť kontaktů, ta je ale často budována, ač ne jako primární cíl, přednáškami, vzdělávacími aktivitami, publikační činností.

V projektové části je navržen postup přechodu „na volnou nohu“ pro paní AH, která se připravuje na podnikání při mateřské dovolené , a na trvalé působení jako freelancer. Návrh obsahuje tvorbu podnikatelského plánu a navazující tvorbu osobního brandu a postup jeho budování.

Věřím, že tato práce přináší systematický, a hlavně praktický návod k budování značky pro freelancery. Přínosem jsou navíc také informace z praxe o funkčnosti jednotlivých komunikačních nástrojů a kanálů a možnostech jejich využití.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje:

1. ARRUDA, William a Kirsten DIXSON, 2007. Career distinction: stand out by building your brand. Hoboken, N.J.: J. Wiley & Sons. S. 208. ISBN 978-0-470-12818-3.
2. BRENNER, D., BRENNER, F., 2008. Poznejte své silné a slabé stránky: základ úspěšného stanovení cílů a plánů v kariéře. Praha: Grada Publishing, a. s. S. 171. ISBN 978-80-247-2691-5.
3. KAPUTA, Catherine, 2011. Staňte se značkou! Osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Praha: Management Press. S. 239. ISBN 978-80-7261-234-5.
4. KARLÍČEK, Miroslav, a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing a. s. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. S. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL., O., 2006. Strategické řízení – teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9453-8.
7. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2006. Marketing. Praha: Grada Publishing a. s. S. 855. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L., 2006. Marketing management. Praha: Grada Publishing. S. 208. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KORÁB, Vojtěch. PETERKA, Jiří. REŽŇÁKOVÁ, Mária, 2007. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press. S. 216. ISBN 978-80-251-1605-0.
10. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a. s. S. 304. ISBN 80-247-7298-1.
11. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. S. 328. ISBN 978-80-7555-084-2.

12. HANZELKOVÁ, Alena, 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
13. HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich, 2009. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: Nakladatelství C H Beck. S. 170. ISBN 80-740-0120-2.
14. HORÁKOVÁ, Hana, 2001. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-247-0447-1.
15. MAŇÁK, Josef, ŠVEC, Štefan, ŠVEC, Vlastimil, 2005. Slovník pedagogické metodologie. Brno: Masarykova univerzita. S. 134. ISBN 80-7315-102-2.
16. MIKULÁŠTÍK, Milan, 2007. Manažerské psychologie. Praha: Grada Publishing a. s. S. 380. ISBN 978-80-247-1349-6.
17. MUNTEAN, Cristina, 2014. Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst. Praha: Grada Publishing a. s. S. 232. ISBN 978-80-247-3084-4.
18. PURKISS, J., & ROYSTON-LEE, D., 2014. Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt. Praha: Synergiem. S. 198. ISBN 978-80-7370-295-3.
19. ŠVARŤÍČEK, Roman, ŠEĎOVÁ, Klára, 2007. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál. S. 377. ISBN 978-80-7367-313-0.
20. TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing a. s. S. 264. ISBN 978-80-271-0206-8.
21. VLACH, Robert. Na volné noze: podnikejte jako profesionálové. Brno: Jan Melvil Publishing. S. 760 s. ISBN 978-80-7555-015-6.
22. VOŘÍŠEK, K., VYSEKALOVÁ, J., 2015. Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu. Praha: Grada Publishing a. s., 2015. S. 224. ISBN 80-247-8902-7.

#### **Elektronické zdroje:**

23. Elorus.com. The advantages and disadvantages of becoming a freelancer [online] 22. 6. 2016 [2020-07-15] Dostupné z <https://www.elorus.com/blog/the-advantages-disadvantages-of-becoming-a-freelancer/>
24. FATEN, Amin. 10 advantages and disadvantages of becoming a freelancer [online] 25. 6. 2015 [2020-07-10] Dostupné z <https://navolnenoze.cz/blog/freelancing/>

25. Freelancer (Nezávislý profesionál, odborník na volné noze). [online] [2020-07-17]  
Dostupné z <https://managementmania.com/cs/freelancer-nezavisly-profesional-na-volne-noze>
26. HOWINGTON, Jessica. The Pros and Cons of Freelancing [online] 25. 8. 2019 [2020-07-08] Dostupné z <https://www.flexjobs.com/blog/post/pros-and-cons-of-freelance-jobs/>
27. JIMENEZ, Charlene. 10 advantages and disadvantages of becoming a freelancer [online] 17. 9. 2018 [2020-07-11] Dostupné z <https://theamericangenius.com/entrepreneur/10-advantages-and-disadvantages-of-becoming-a-freelancer/>
28. KANE, Sally. The Disadvantages of Freelancing [online] 18. 6. 2019 [2020-07-11] Dostupné z <https://www.thebalancecareers.com/disadvantages-of-freelancing-2164223>
29. LEDNÁROVÁ, Jana. Ako začať budovať osobnú značku? [online] 12. 11. 2015 [2020-07-27] Dostupné z <https://web.archive.org/web/20151120021239/http://osobnostnyrozvoj.sk/ako-zacat-budovat-osobnu-znacku/>
30. MarketingPPC. Co je to PPC marketing [online] [2020-07-14] Dostupné z <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
31. MICHL, Jakub. Brand (značka) [online] 24. 1. 2016 [2020-08-02] Dostupné z <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
32. Mioweb.cz. Co je online marketing? [online] [2020-07-1] Dostupné z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
33. PETR TYL, Jan. Brand (značka) [online] [2020-08-02] Dostupné z <https://www.marketingmind.cz/brand-znacka/>
34. REGITSE, Rosenvinge. 5 advantages and disadvantages of being a freelancer [online] 3. 12. 2017 [2020-07-12] Dostupné z <https://thecopenhagentraveler.com/5-advantages-and-disadvantages-of-being-a-freelancer/>
35. ROSULEK, Martin. Digitální Nomád. Pracuj po světě a pracuj odkudkoli. [online] [2020-07-17] Dostupné z <https://digitalninomadstvi.cz/>

36. SALEMI, Vicki. Freelance jobs offer surprising pros—and cons [online] [2020-07-12] Dostupné z <https://www.monster.com/career-advice/article/surprising-pros-and-cons-working-freelance-or-full-time-0626>
37. SLAVÍK, Zdeněk. Jak využít sociální sítě v marketingu [online] 5. 7. 2019 [2020-07-14] Dostupné z <https://webzive.cz/clanek/jak-vyuzit-socialni-site-v-marketingu>
38. SVATOŠ, Vladimír. Jak působit na druhé, aby vám šli na ruku. Praha: Grada Publishing a. s., 2015. S. 123. S. 29-30. ISBN 978-80-247-5476-5.
39. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. S. 58, ISBN 978-80-247-2721-9.
40. VLACH, Robert. Vše, co jste kdy chtěli vědět o freelance ekonomice [online] 29. 10. 2018 [2020-07-17] Dostupné z <https://navolnenoze.cz/blog/freelancing/>
41. VIVnetworks.com. Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti! [online] [2020-07-15] Dostupné z <https://www.vivnetworks.com/affiliate>
42. WONG, Belle. Top 5 Advantages and Disadvantages of Being a Freelancer [online] říjen 2014 [2020-07-09] Dostupné z <https://www.legalzoom.com/articles/top-5-advantages-and-disadvantages-of-being-a-freelancer>
43. www.eles-solar.cz. K čemu je dobrý osobní branding? [online] [2020-08-04] Dostupné z <https://www.eles-solar.cz/k-cemu-je-dobry-osobni-branding/>
44. www.karelborovicka.cz [2020-08-03] Dostupné z <https://www.karelborovicka.cz/>
45. www.quicksprout.com. How To Monitor Your Personal Brand [online] 16. 2. 2019 [2020-08-03] Dostupné z <https://www.quicksprout.com/how-to-monitor-your-brand/>
46. www.quicksprout.com. The Complete Guide to Building Your Personal Brand [online] 12.4. 2019 [2020-08-03] Dostupné z <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>
47. www.managementmania.com. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific) [online] 28. 4. 2019 [2020-08-03] Dostupné z <https://managementmania.com/cs/smart/>

48. [www.mindtools.com](https://www.mindtools.com). Personal Goal Setting. Planning to Live Your Life Your Way [online] [2020-08-03] Dostupné z <https://www.mindtools.com/page6.html>
49. [www.pavelminarik.cz](https://www.pavelminarik.cz) [online] [2020-08-03] Dostupné z <https://www.pavelminarik.cz/>;
50. [www.veronikabrindzova.cz](https://www.veronikabrindzova.cz) [online] [2020-08-03] Dostupné z [www.veronikabrindzova.cz/](https://www.veronikabrindzova.cz/); [www.vitousladrav.cz](https://www.vitousladrav.cz) [online] [2020-08-03] Dostupné z <https://www.vitousladrav.cz/>
51. [www.workservice.cz](https://www.workservice.cz). Poznejte své silné stránky. [online] [2020-07-27] Dostupné z <https://www.workservice.cz/Pro-Zamestnance/Co-je-dobre-vedet/Poznejte-sve-silne-stranky>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AH Anna Hlaváčová

ČR Česká republika

FB Facebook

Kč Koruna česká

PPC Pay per Click (platba za klik)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Příběh brandu .....	28
Obrázek 2 Komunikační mix osobního brandu .....	30
Obrázek 3 Ukázky log osobních brandů v oboru .....	74
Obrázek 4 Osobní brand – Karel Borovička.....	75

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Příklad osobní SWOT analýzy .....	22
---------------------------------------------	----



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum

Příloha P II: Kvantitativní výzkum

Příloha P III: Odkaz na neveřejná data

## PŘÍLOHA PI: Kvalitativní výzkum – dotazník

1. Prosím o Vaše stručné představení, uvedení, kdo jste, jak dlouho děláte PPC. Prosím popište svoji cestu na volnou nohu a co nyní děláte.
2. Setkal/a jste se s pojmem personal branding neboli **budování osobního brandu** (tzn. značky)?
3. Myslíte si, že je budování osobního brandu **ve Vašem oboru** zásadní, důležité, je výhodnou nebo naopak nevýznamné?
4. Budujete svoji osobní značku?
5. Pokud ano, budujete ji intuitivně nebo máte **promyšlenou strategii založenou na analýze**?
6. Jak jste postupoval při tvorbě případné strategie? Co vše jste např. analyzoval/a?
7. Analyzoval/a jste konkurenci? Zákazníky?
8. Použil/a jste SWOT analýzu své osoby?
9. Máte cíleně vytvořenou **identitu**? Pokud ano, můžete uvést, jaký obraz své osoby cíleně vytváříte?
10. Využíváte osobní příběh?
11. Snažíte se o jedinečnost osobní značky? Co k tomu používáte?
12. Snažíte se o zapamatovatelnost osobní značky? Co k tomu používáte?
13. Jak svou osobu – osobní značku **propagujete**? Jakými mediálními kanály či jinak? Např. sociální sítě, diskusní skupiny, odborné články na internetu, v časopisech, blog, semináře, přednášky, konference či jiné. Prosím, jmenujte konkrétní kanály např. Facebook, LinkedIn, titul časopisu atd.
14. Užíváte nějaký speciální nástroj ke své propagaci?
15. Víte, jaké informace se na internetu o Vás vyskytují? Jaké máte např. reference?
16. Budujete si **sít' kontaktů**?
17. Víte, jak svoji osobní značku propaguje **konkurence**?
18. Existuje na trhu mezi konkurencí více druhů identit? Prezentují se všichni jako odborníci nebo si někdo vytváří i odlišný obraz své osobnosti?
19. Věnujete se budování značky intenzivně a pravidelně?
20. Hledáte nové cesty a nástroje budování značky?
21. **Kdy** jste začal svoji osobní značku budovat? Před přechodem na volnou nohu nebo až po? Bylo to včas nebo pozdě?

22. Pomohlo Vám budování značky?

## PŘÍLOHA PII: Kvantitativní výzkum – dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Klára Horálková a studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který obsahuje 5 otázek a zabývá se budováním osobních brandů v našem oboru. Výsledky budou použity v mé diplomové práci, která se týká právě budování osobního brandu mezi PPC specialisty. Výzkum je anonymní. Všem předem moc děkuji. ☺

### 1. Jak chcete být vnímán svými klienty? Tzn., jak se prezentujete? Jak vystupujete?

Otázka nemíří na to, co vše jste, co vše nabízíte, ale co je pro Vás nejspecifičtější v komunikaci vůči klientům (ne vůči ostatním odborníkům). Co je na Vaší identitě nejviditelnější? (*Např. přinášíte klientům zisky, ale neprezentujete se tím, ani neprezentujete úspěch = možnost nezaškrtněte.*) Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.

- a) Odborník
- b) Důvěryhodný partner
- c) Partner přinášející zisk
- d) PPC specialista s velkou klientskou základnou
- e) Pohodář
- f) Přítel
- g) Zachránce
- h) Bavič
- i) Člověk zapálený do PPC
- j) Guru
- k) Business konzultant nejen PPC specialista
- l) Freelancer pracující při dětech
- m) PPC specialista zaměřený na e-shopy
- n) PPC specialista zaměřený na malé klienty
- o) PPC specialista zaměřený na velké klienty
- p) Nijak se cíleně neprojevují a neprezentují. Nebudou si u klientů konzistentní identitu.

q) Jinak. Uveďte prosím jak....

## 2. Kde se zviditelňujete?

Zaškrtněte všechny možnosti odpovídající skutečnosti.

### **Profil:**

- a) Facebook – osobní stránka
- b) Twitter – osobní stránka
- c) Instagram – osobní stránka
- d) LinkedIn - profil
- e) Google – Moje firma
- f) Seznam – Firmy.cz

### **Vlastní web či blog:**

- g) Webová stránka - vlastní
- h) Blog - vlastní

### **Diskusní skupiny:**

- i) Facebook - PPC skupiny
- j) Twitter - PPC skupiny

### **Online kampaně:**

- k) PPC kampaně

### **Ostatní:**

- l) Zasílání newsletterů
- m) Psaní článků mimo vlastní web
- n) Přednášení na akcích
- o) Vlastní školení
- p) Výuková videa nebo online kurzy
- q) Odkaz na profil umístěný v podpisu e-mailu
- r) Spolupráce s Google komunitou
- s) Jiné

### 3. Budujete svoji osobní značku (brand)?

Vyberte jednu odpověď.

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím, ani ano, ani ne
- d) Spíše ne
- e) Ne

### 4. Budujete svoji osobní značku (brand) plánovitě nebo intuitivně?

Vyberte jednu odpověď, která Vás nejlépe vystihuje.

- a) Nebuduji svoji osobní značku.
- b) Zviditelňuji se zcela náhodně.
- c) Buduji svoji osobní značku intuitivně.
- d) Buduji svoji osobní značku plánovitě.
- e) Buduji svoji osobní značku plánovitě na základě strategie.
- f) Buduji svoji osobní značku plánovitě na základě strategie vytvořené na základě analýzy.

### 5. Jaké prodejní kanály Vám přinášejí největší obraty?

Vyznačte prosím procenta z celkových obrátů. (Součet všech možností = 100 %)

Pokud nějaký kanál vůbec nevyužíváte, uveďte 0.

- a) Získávání zákazníků přes další specialisty v oboru
- b) Získávání zákazníků přes bývalé spolupracovníky
- c) Získávání nových zákazníků na doporučení současných nebo bývalých zákazníků
- d) Spolupráce s původními zákazníky z předchozích zaměstnání
- e) Využívání obchodní sítě partnera
- f) Vlastní obchodní zástupce
- g) Akvizice z placených kampaní
- h) Akvizice na základě osobního profilu
- i) Akvizice z vlastního webu (či blogu)

- j) Webtrh, Stovkomat a obdobné weby
- k) Reakce na poptávky služeb PPC specialistů
- l) Jiné

### **PŘÍLOHA PIII: Odkaz na neveřejná data**

Neveřejné výstupy z výzkumů jsou dostupné do 10.9. 2020 na následujícím odkazu:

<http://leteckaposta.cz/412585308>