

Marketingová a komunikační strategie nově vznikající značky na trhu

Bc. Michaela Mariánková

Seminární práce
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Mariánková
Osobní číslo:	K21076
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Marketingová a komunikační strategie nově vznikající značky na trhu v oblasti grafického designu

Zásady pro vypracování

- V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingové strategie, marketingových komunikací, brandingu a arts marketingu.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, navrhněte podobu scénáře individuálních rozhovorů a vymezte podobu analýzy odvětví a konkurence.
- Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny. Vyhodnotte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
- Získané poznatky aplikujte při tvorbě marketingového a komunikačního plánu nově vznikající značky.

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

Seznam doporučené literatury:

- FOTR, Jiří. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-271-2499-2.
- HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN, Terry O'SULLIVAN a Brian WHITEHEAD. 2018. *Creative arts marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 978-1-138-21376-0.
- HORNÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2.
- SHARP, Byron. 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, ISBN 978-80-7390-618-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA MARIÁNKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o nastavení marketingové a komunikační strategie pro nově vznikající značku v oblasti grafického designu. Práce se pokouší charakterizovat fundamentální základ, který je potřebný ke správnému pochopení a následnému nastavení strategií. V teoretické části práce dojde k definování marketingového mixu, branding, marketingu v oblasti umění/grafického designu, marketingovou a komunikační strategii, postup jejich tvorby a v neposlední řadě digitální ilustraci. Před samotným nastavením strategií v rámci praktické části práce proběhne série hloubkových individuálních rozhovorů a analýzy, které položí základ pro tvorbu zmíněných strategií.

Klíčová slova: marketing v umění, ilustrace, marketingová strategie, komunikační strategie

ABSTRACT

This diploma thesis is about setting up a marketing and communication strategy for an emerging brand in the field of graphic design. The thesis attempts to characterize the fundamental theoretical foundation that is needed to properly understand and then set the strategy. The theoretical part of the thesis will define the marketing mix, branding, marketing in art/graphic design, marketing and communication strategy, the process of their creation or digital illustration. Before the actual setting of the strategies, a series of in-depth individual interviews and analyses will take place within the practical part of the thesis, which will lay the foundation for the creation of the mentioned strategies.

Keywords: Art marketing, illustration, marketing strategy, communication strategy

Poděkování patří všem, kteří se mnou museli procházet krušnými časy mého studia, obzvláště tedy posledními ročníky. Velké dík patří především vedoucí mé diplomové práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., která mi byla oporou, zodpověděla všechny mé dotazy, pravidelně mi podávala zpětnou vazbu a předávala cenné rady, které mi pomohly dohnat tuto práci do úspěšného konce. Dále bych chtěla moc poděkovat mé spolubydlící, rodině, kamarádům a spolužákům za obrovskou dávku podpory, motivace a pochopení.

Poslední dík patří i účastníkům výzkumu, kteří si na mě udělali čas a poskytli mi podklady ke zpracování výzkumu k této diplomové práci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 PRODUKT	12
1.2 CENA.....	12
1.3 DISTRIBUCE.....	12
1.4 KOMUNIKACE.....	12
2 BRANDING	13
2.1 BRAND	13
2.2 HODNOTA ZNAČKY	13
2.3 BRAND MANUÁL.....	14
2.3.1 Definice značky	14
2.3.2 Prvky značky	14
2.3.3 Definice mise a mise	15
3 MARKETING V OBLASTI UMĚNÍ/GRAFICKÉHO DESIGNU	17
3.1 ART MARKETING	17
3.2 MARKETINGOVÝ MIX UMĚLECKÉHO PRODUKTU.....	17
3.2.1 Produkt	17
3.2.2 Cena.....	18
3.2.3 Distribuce	18
3.2.4 Komunikace	20
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	21
4.1 CÍLE	21
4.2 PRŮZKUM TRHU.....	22
4.2.1 Analýza konkurence	22
4.2.2 SWOT analýza	22
4.2.3 PEST analýza	23
4.2.4 Porterův model 5 sil (5 F)	23
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA INTERNETU	25
5.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
5.1.1 Instagram.....	25
5.2 STORYTELLING.....	26
5.3 NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
5.3.1 Postup tvorby komunikační strategie	27
6 ILUSTRACE	30
6.1 DIGITÁLNÍ ILUSTRACE	30
6.2 GRAFICKÝ (AUTORSKÝ) PRINT	31
7 METODIKA	32

7.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	32
7.2	CÍL PRÁCE	32
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	32
7.4	ÚČEL VÝZKUMU	32
7.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
7.6	METODY VÝZKUMU.....	33
7.6.1	Individuální rozhovory	33
7.6.2	Situační analýza	33
7.6.3	Analýza komunikace konkurence	33
7.7	LIMITY VÝZKUMU	33
7.8	TIMING	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
8	PROJEKT OBČAS TVOŘÍM	35
9	SWOT ANALÝZA	36
9.1	SILNÉ STRÁNKY	36
9.2	SLABÉ STRÁNKY	36
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	36
9.4	HROZBY	36
10	PEST ANALÝZA	38
10.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	38
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	38
10.3	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	38
10.4	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	39
11	PORTERŮV MODEL 5 SIL	40
11.1	SÍLA KONKURENCE (STÁVAJÍCÍ KONKURENCE V ODVĚTVÍ).....	40
11.2	HROZBA VSTUPU NOVÉ KONKURENCE NA TRH	41
11.3	SMLUVNÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	42
11.4	SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	43
11.5	HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ	44
11.6	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ ANALÝZY A PROGNÓZY	45
12	ANALÝZA KONKURENCE A JEJÍ KOMUNIKACE	47
12.1	KENDRA AHIMSA	47
12.2	SIMON BAILLY	49
12.3	MARÍA JESÚS CONTRERAS	51
12.4	KINE ANDERSEN	53
12.5	CRISTINA DAURA	55
12.6	FLOOR VAN HET NEDEREND	57
12.7	AIDAN WHITLEY	59
12.8	COSMO DANCHIN-HAMARD	61
13	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	64

13.1	PROFIL RESPONDENTŮ	64
13.2	SAMOTNÉ ROZHOVORY	64
13.2.1	Preferované distribuční kanály pro koupi či vyhledání grafických printů	64
13.2.2	Impulsy podněcující ke koupi grafického printu	65
13.2.3	Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu konkrétního produktu z oblasti grafického designu	65
13.2.4	Preferované platformy využívané ke sledování umělců či grafické tvorby	66
13.2.5	Preferovaná forma prezentace umělců z oblasti grafického designu	66
13.2.6	Preferované formáty grafických printů	67
13.2.7	Odhad ceny konkrétního grafického printu ve formátu A4 od značky Občas tvořím	68
13.2.8	Preference ceny na základě unikátnosti printu	68
14	SHRNUJÍCÍ ZJIŠTĚNÍ.....	69
14.1	SHRNUJÍCÍ ZJIŠTĚNÍ Z ANALÝZY KONKURENCE.....	69
14.2	SHRNUJÍCÍ ZJIŠTĚNÍ Z INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	69
15	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
15.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1: JAKÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE UPŘEDNOSTŇUJE CÍLOVÁ SKUPINA PŘI HLEDÁNÍ A SLEDOVÁNÍ PRODUKTŮ Z OBLASTI GRAFICKÉHO DESIGNU?	71
15.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2: V JAKÉM ROZMEZÍ SE POHYBUJE CENA PRODUKTU ZNAČKY OBČAS TVOŘÍM PODLE CÍLOVÉ SKUPINY?.....	71
15.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 3: JAKÉ PARAMETRY JSOU PRO CÍLOVOU SKUPINU NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PŘI VÝBĚRU GRAFICKÝCH PRINTŮ?	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
16	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	73
16.1	POSLÁNÍ.....	73
16.2	VIZE	73
16.3	SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY OBČAS TVOŘÍM.....	73
16.3.1	Produkt	73
16.3.2	Cena.....	74
16.3.3	Distribuce	74
16.3.4	Komunikace	75
17	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM).....	76
17.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
17.2	SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	77
17.2.1	Public relations.....	77
17.2.2	Sociální síť	78
17.2.3	SEO	79
17.2.4	PPC.....	79
17.2.5	Web	79
17.3	PLÁN KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU NA PRVNÍCH 6 MĚSÍCÍCH OD SPUŠTĚNÍ.....	80
17.3.1	Ukázka úvodního příspěvku na Instagramu	83
17.3.2	Využívané prvky a tón komunikace.....	84

17.4	ROZPOČET	86
17.5	TIMING	86
18	RIZIKA, LIMITY, DOPORUČENÍ.....	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

V dnešní internetové a technicky značně pokročilé době je tvorba digitálních ilustrací snazší než kdy předtím. Základní informace o ilustraci, její technice či náhled na konkurenční díla jsou dostupné během pár kliknutí v prostředí internetu téměř každému kdykoliv a kdekoliv. To samé platí o technickém pokroku, kdy se dá koupit uspokojivý grafický tablet v řádech nižších tisíců korun. Současné umění je čím dál více oblíbené a neustále rozšiřuje pole své působnosti prostřednictvím výstav na místech, kde to dříve nebylo možné (např. kavárny, bistra atd.). Díky tomu jsou zde ideální podmínky pro začínající umělce. Trh s ilustracemi a grafickým designem je značně saturovaný, avšak i poptávka po grafických designérech a nároky na jejich práci neustále stoupají.

Tato diplomová práce se zabývá nastavením marketingové a komunikační strategie nové značky v oblasti grafického designu. Autorka práce je zároveň autorkou nové značky Občas tvořím, která se zabývá tvorbou digitálních ilustrací. Tohle téma si autorka zvolila, jelikož jsou ilustrace jejím koníčkem, který by chtěla posunout o kus dál. Hlavní motivací je tedy zamyšlení se nad konceptem značky a využití teoretických i praktických výstupů v praxi. Cílem práce je zjištění preferencí cílové skupiny ohledně detailů spojených s prodejem grafických printů a jejich prezentací. Následně na základě těchto faktů vytvořit marketingovou strategii a komunikační strategii, aby se autorka vyhnula co nejvíce rizikům spojených s nahodilou strategií bez předchozího výzkumu.

V první části práce budou čtenáři představeny základní pojmy, které jsou elementární k pochopení rozebírané problematiky. Mezi tyto pojmy spadá marketingový mix, branding, art marketing, marketingová strategie a komunikace, digitální ilustrace, autorský tisk atd. Teoretická část práce je zakončena metodikou, která je vodítkem pro navazující výzkum. Na základě teoretické části pak přirozeně navazuje praktická část práce. V této navazující části práce dojde k definici značky Občas tvořím, provedení a vyhodnocení individuálních rozhovorů se zástupci cílové skupiny, vypracování SWOT a PEST analýzy, analýzy odvětví či detailní analýzy konkurence a shrnutí z nich vyplývajících zjištění. V poslední projektové části práce dojde k tvorbě marketingové strategie, která je nastavená od spuštění značky na trh po dobu jednoho roku. Dále dojde k nastavení komunikační strategie se zaměřením na sociální síť Instagram, jelikož se jedná o primární zdroj prezentace autorky a jejich děl. Tato strategie bude obsahovat i ukázkou úvodního příspěvku, který bude sloužit k představení autorky, či plán příspěvků na prvních 6 měsících a výběr prvků používaných v komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Za autora 4P neboli marketingového mixu je považován Neil H. Borde. 4P obsahuje nástroje, které jsou zaměřené na zákazníka. Skládá se z produktu, ceny, distribuce a komunikace. První dva nástroje jsou využívány k ovlivňování času výměny přímo, další dva jej ovlivňují nepřímo (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 14). V této kapitole budou jednotlivé prvky marketingového mixu stručně popsány.

1.1 Produkt

Statek, který je předmětem směny (Burešová, 2022, s. 32). Produkt optikou zákazníka je něčím, co dokáže uspokojit jeho potřebu a přinést užitek (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 18).

1.2 Cena

Jediná složka komunikačního mixu, která generuje zisk. Jedná se o jediný náklad, který spotřebitel musí vynaložit na získání produktu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 18). Je to tedy obvykle peněžitá protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby (Jurášková, Hornák, 2012, s. 210).

1.3 Distribuce

„Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují“ (Johnová, 2008, s. 188). Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které pomáhají přibližovat produkt k zákazníkovi (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 18).

1.4 Komunikace

Cílem marketingové komunikace je, aby se cílový segment dozvěděl o produktu a jeho parametrech či konkurenčních výhodách. Efektivní marketingová komunikace má přimět potenciální zákazníky k nákupu. Komunikace se skládá z tzv. komunikačního mixu. Jednotlivými složkami komunikačního mixu jsou reklama, PR, přímý marketing, podpora prodeje a osobní prodej (Burešová, 2022, s. 34).

2 BRANDING

Branding lze chápat jako obohacení produktu či služby o značku, čímž získá jistá privilegia. V této kapitole se čtenář dočte o tom, co to je brand, jaká privilegia se s tímto označením pojí a jaké další komponenty se pod branding vztahují.

2.1 Brand

Značka je nehmotným aktivem firmy. I přestože je její koncept jen smyšleným podnětem marketingového oddělení firmy, tak v konečném důsledku existuje v myslích spotřebitelů a odráží jejich osobní vnímání a přístup. Brand vytváří spotřebiteli mentální struktury, které pomáhají utřídit znalosti o produktech či službách a usnadňuje mu výběr vhodného produktu, obzvlášť pokud je v daném odvětví trh nasycený. Zavedená značka přináší věrnost zákazníků, kteří jsou ochotni jí odpustit nějaký ten přešlap či přináší větší prostor k manipulaci s cenou. Větší, zavedené značky si mohou dovolit produkt nabízet s významně vyšší cenou (o 20-25 % vyšší) než substituty pod v očích spotřebitelů neznámou značkou (Kotler, Keller, 2013 s. 279). Značka nese zodpovědnost za kvalitu výrobku a nastavuje očekávání spotřebitelů. Tato očekávání, která nastavuje mimo jiné marketingová komunikace, by měla být naplněna tak, aby zákazníci byli spokojeni a produkt či službu kupovali opakovaně. Věrnost zákazníků dá značce konkurenční výhodu, předvídatost, jistotu poptávky a nastaví bariéru vstupu na trh konkurentům (Kotler, Keller, 2013, s. 280). Většina marketingových pouček tvrdí, že by se značka měla soustředit na to, aby se co nejvíce odlišila od své konkurence, avšak pravdou je, že by se značka měla kontinuálně konkurenci vyrovnávat, udržet s ní tempo a být schopná nabídnout podobné produktové portfolio či benefity, aby byla stále konkurenceschopná (Sharp, 2018, s. 117).

2.2 Hodnota značky

Hodnota značky neboli brand equity je souhrnná hodnota, která je přisuzovaná výrobku nebo službě na základě jejího jména, asociací, symbolů či celkového vnímání cílovou skupinou (Jakubíková, 2013, s. 1058). „Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší“ (Kotler, Keller, 2013, s. 281). Hodnota značky je budována vytvářením specifických asociací a mentálních struktur na vybranou cílovou skupinu. Důležitý je tedy každý kontakt se značkou. Dle teorie se rozdělují signály vytvářející značku do třech skupin, těmi jsou (Kotler, Keller, 2013, s. 287-288):

- 1) Prvky nebo identity tvořící značku
- 2) Výrobek nebo služba a všechny doprovodné podpůrné marketingové aktivity a programy
- 3) Ostatní asociace nepřímou přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími entitami

2.3 Brand manuál

Jedná se o několikastránkový dokument, ve kterém je shrnuto to nejdůležitější ze strategie značky. Dochází zde k popisu nejdůležitějších aspektů značky a vymezuje její každodenní použití. Jeho úkolem je zajistit konzistenci, přesnost, rozpoznatelnost a nezaměnitelnost (Lesensky, 2023).

2.3.1 Definice značky

Značka není pouze logo, slogan či produkt (Posner, 2015, s. 140), je to soubor funkčních a emočních hodnot (De Chernatony, 2009, s. 7), je to duše firmy, produktu nebo služby (Michl, 2016). Historie brandu začala označováním vlastnictví dobytka rozžhaveným železem, časem byly vytvořeny ochranné známky. Brand se tak vyznačoval standardem kvality a množstvím sofistikovaných argumentů a faktů, aby se odlišil jeden od druhého. Revolučním prvkem v historii značek byl příchod televize, kde se dal využít zvuk i obraz zároveň. Značky začaly tvořit svou „brand image“, a tím ještě intenzivněji působit na emoce zákazníka. S příchodem internetu lze hovořit o tzv. postmoderním brandu. Ten přinesl tlak na transparentnost, autenticitu a jejich důkazy (Young, 2018, s. 54).

2.3.2 Prvky značky

Do brand manuálu lze přiřadit například tzv. prvky značky. Značka si nemůže jen tak zvolit prvky, jak se jí zlíbí. Existuje šest kritérií, kterých by se měla značka držet pro výběr ideálních prvků. Zmíněné prvky musí být zapamatovatelné, smysluplné, líbivé, přenositelné, adaptabilní a ochranné. První tři charakteristiky pomáhají značku budovat. Zbylé charakteristiky stojí za ochranou hodnoty značky (Kotler, Keller, 2013, s. 288). Obecně platí, že čím jsou prvky méně konkrétní, tím by měly více podchycovat nehmatatelné charakteristiky. V praxi to znamená to jednoduše to, že složité, dlouhé a nic neříkající názvy či slogany jsou ničitelem dobrého branding, jelikož si je lidé nikdy nezapamatují a v té nejdůležitější chvíli (nákupu či použití) ani nevybaví. Pro zvýšení pravděpodobnosti zapamatování je potřeba zvolit krátký, úderný a výstižný název typu Tide, Puff atd. Výběr takového názvu však není jednoduchý a musí se v něm promítnout i smysluplnost. Čili pokud zvolíme název brandu,

měl by svým významem značit příslušnost k dané produktové kategorii, odrážet složení, funkcionalitu či osobnost zákazníka. Pokud marketingové oddělení nového brandu splní tato dvě zmíněná kritéria, tak ještě nemá vyhráno. V takovém případě je potřeba vypsát si varianty, která tato dvě kritéria splňují a zvolit tu nejlíbivější. A to z estetického (použití v rámci grafického designu, hraní se slovy, druh písma, atd.), tak i z praktického hlediska (výslovnost, hravost, libozvučnost) (Kotler, Keller, 2013, s. 288).

Při zohlednění ochranných kritérií je potřeba několik dalších faktorů. Název je klíčová entita, která by se měla velmi důsledně promyslet a zůstat neměnná. Proto je potřeba klást důraz na všechny scénáře, které značku mohou potkat. Je název vhodný v případě expanze? Dokáží jej lidé z jiné země vyslovit? Nebude význam slova v jiných jazycích degradovat značku? Bude firma později rozšiřovat sortiment? Mohou být se stejným prvkem představeny nové produkty? Faktor přenositelnosti je v rámci prvků značky klíčový. Dalším kritériem je čas a změna trendů. Budou za 20 let prvky stále relevantní a funkční? V neposlední řadě je potřeba myslet na právní ochranu, tedy tvorbu ochranné známky. Při použití generického názvu typu Rohlík je velmi problematické, tedy až nemožné legálně omezit použití tohoto slova konkurencí (Kotler, Keller, 2013, s. 288).

V předchozích odstavcích jsou shrnuty informace spíše o textových prvcích značky, jako je název či slogan, avšak nedílnou součástí každého brandu by měly být i grafické prvky. V tomto odstavci se autorka práce bude věnovat vizuálním prvkům značky, které souhrnně tvoří vizuální identitu. I pro zmíněnou vizuální identitu existuje manuál. Jedná se o souhrn všech grafických prvků a vytyčení jejich použití v rámci konkrétních příkladů. Mezi tyto grafické prvky lze zařadit např. logo, textury, barvy, fonty, doplňující prvky, šablony atd. V manuálu lze zmínit i chybné použití, aby bylo všem jasné, jakým způsobem s podklady nakládat a čemu se naopak vyvarovat. Pod vymezením a pravidly použití si může čtenář představit např. povolené velikosti, řezy a kombinace písem, barevné kombinace prvků a log, velikosti a umístění loga/prvků či rozsah ochranných zón (Lesensky, 2023).

2.3.3 Definice mise a mise

Vize je souborem specifických ideálů, který dává odpověď na otázku, jak bude firma vypadat v budoucnu za zhruba 3-5 let. Jedná se časově ohraničený popis toho, jak chce firma vypadat na konci plánovaného období, tedy konkrétní vyličení jejího stavu na konci zvoleného časového horizontu (Fotr, 2020, s. 33-34). Je to dlouhodobá představa, která musí být jasná, výstižná, jednoduše formulovaná a hlavně realistická.

Vize má tři základní cíle:

- 1) Vytyčit obecný směr
- 2) Motivovat lidi správným směrem
- 3) Rychle a účinně koordinovat úsilí všech zúčastněných

Mise je prohlášení vysvětlující poslání, účel a hlavní důvod existence firmy (Jakubíková, 2013, s. 57). Je to podstata firmy shrnutá v jedné větě. „Poslání je časově nevymezená proklamace budoucího zaměření firmy a stěžejních hodnot, které determinují podnikatelské aktivity“ (Fotr, 2020, s. 33). Efektivně formulované poslání může pomoci s každodenním rozhodováním v rámci firmy (Čevelová, 2013, s. 13).

Poslání definuje (Jakubíková, 2013, s. 57):

- 1) Smysl existence firmy
- 2) Vztah k ostatním firmám
- 3) Pravidla chování firmy
- 4) Dlouhodobé hodnoty firmy

3 MARKETING V OBLASTI UMĚNÍ/GRAFICKÉHO DESIGNU

Při otázce, zda tu bylo dřív umění nebo reklama, je odpověď jasná. Umění je staré jako lidstvo samo, kdežto reklama vznikla až při jejich prvních potřebách v období starověkých civilizací (v souvislosti s dělbou práce a výměnou zboží) (Hornák, 2018, s. 58). Umění a reklama mají odlišnou funkci a charakter. V této kapitole tedy dojde k přiblížení propagace umělce či uměleckého produktu.

3.1 Art marketing

Umělci tvoří na základě svého subjektivního pojetí krásy, hodnot, emocí nebo jiného estetického ideálu. Jejich vnitřní kreativita a touha tvořit je hlavním vlivem procesu tvorby, na rozdíl od klasického produktového marketingu, kdy je ústředním vlivem vycházení vstříc potřebám potenciálních zákazníků. Umělec tvoří sám pro sebe, ne pro ostatní lidi kolem. Cílem umělce je naplnit svůj potenciál, dosáhnout jakési seberealizace prostřednictvím kreativity. Umělecká díla jsou tudíž ceněna spíše pro svůj expresivní význam než pro svou praktickou užitečnost, jako je to u funkčních produktů. Dle Hirshmana lze identifikovat několik cílových skupin umělce, těmi jsou širší veřejnost, vrstevníci a profesionálové v oboru či dokonce i on sám. Tvůrci věří, že pokud vytvoří něco, co reflektuje jejich vize, hodnoty a emoce, tak se s tím zmíněné cílové publikum ztotožní a jejich dílo bude přijato (Kerrigan, 2014, s. 128). Velkou roli v rámci prezentace díla hraje vlastník galerie nebo umělec samotný, který interpretuje díla cílové skupině a tímto způsobem ovlivňuje celý proces.

3.2 Marketingový mix uměleckého produktu

Každý produkt má jiná specifika a tím pádem i jiné přístupy při tvorbě marketingové strategie a komunikace. V rámci diplomové práce dojde k tvorbě marketingových podkladů pro umělecký produkt ve formě ilustrací. V této kapitole bude popsáno, jakým způsobem je marketingový mix aplikován na zmíněné odvětví.

3.2.1 Produkt

Umělecké dílo slouží jako forma komunikace mezi umělcem a cílovou skupinou. Produkt se obecně skládá z několika sfér. Těmi jsou jádro produktu, fyzický produkt a rozšířený produkt. Tohle schéma se dá převést i do marketingu uměleckých děl. Jádrem produktu je v případě uměleckého díla vizuální prožitek a emoce s nimi spojené, které spotřebitel koupí získá (Hill, 2018, s. 120-121). Produkt může být hmotný i nehmotný. Mezi nehmotné formy

produktu lze řadit službu, událost, zkušenost, místo, myšlenku, kampaň, instituci, činnost, zážitek, osobu či demarketing. Art marketing není jen o hmotném produktu, velmi často se pracuje právě s nehmotnými produkty (Johnová, 2008, s. 18).

3.2.2 Cena

Cena v oblasti umění je velmi specifická, jelikož už samotné umělecké dílo je specifické, nerozmnožitelné a unikátní. Cenu uměleckého díla ovlivňuje mnoho faktorů, těmi mohou být známost autora, jeho brand, kontroverznost autora či díla, kritika, účast na prestižních výstavách, omezená dostupnost, stáří díla atd. Nejznámější díla se prodávají na aukcích, kdy výši ceny určuje nabídka a poptávka (Johnová, 2008, s. 177).

Existuje několik principů, jak určovat cenu uměleckého díla. Nákladový typ ceny je hojně užívaný začínajícími umělci při prvním uvedení díla na trh. Faktory ovlivňující cenu jsou v tomto případě velikost díla, použitá technika a čas vynaložený k tvorbě. Pokud se jedná o zavedeného umělce, tak se materiální náklady neberou v úvahu a poptávku na primárním i sekundárním trhu řídí tržní cena díla. Nadměrná produkce jakéhokoliv uměleckého díla je jen na škodu a může jeho cenu snižovat. Cenu značky konkrétního autora, jak již bylo zmíněno výše, zvyšuje jeho účast na prestižních výstavách, pozitivní hodnocení od uznávaných kritiků, jeho viditelnost či známost, trendy v oblasti umění, stáří díla a jak snadné je dílo získat. Při cenotvorbě uměleckého díla je důležité brát v potaz to, že se jedná o luxusní zboží, čili jakákoliv sleva velmi pravděpodobně poškodí značku a hodnotu díla, nehledě na to, že jde absolutně proti investičnímu potenciálu uměleckého výrobku (Johnová, 2008, s. 173).

3.2.3 Distribuce

Trh s uměním lze rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje vznik díla a distribuci samotným autorem bez většího množství mezičlánků, je tedy předpokladem pro vstup na trh sekundární a je plně pod kontrolou umělce. Autor vytvoří umělecké dílo a následně má několik možností, jak dílo efektivně distribuovat. Mezi zmíněné možnosti lze řadit prodej napřímo v místě tvorby, tedy z vlastního ateliéru. Tento způsob distribuce není náročný na provedení, avšak je zpravidla funkční pouze pro zavedené umělce nebo musí být podpořen intenzivní a efektivní marketingovou komunikací. Další možností je prodej uměleckých děl online pomocí webových stránek či v případě malých umělců prostřednictvím sociálních sítí. Tato možnost je složitější, umělec potřebuje mít znalosti z oblasti e-commerce a IT, avšak pro koncového zákazníka je tato možnost příjemnější, jelikož si dílo může objednat

téměř odkudkoliv. Na tento typ distribuce se vztahuje stejné pravidlo jako u prodeje děl v místě tvorby. Je potřeba online prodej spojit s efektivní reklamou, díky které se cílová skupina o prodeji dozví. Dalším typem distribuce v rámci primárního trhu je využití soukromé agentury, která umělci pomůže dílo zpropagovat a doručit vhodné cílové skupině. Při využití tohoto typu distribuce umělci odpadají starosti s tvorbou a správou webových stránek, tedy není na celý proces sám. Agentura tvůrci pomůže s analýzou trhu, nastavením marketingové komunikace a výběrem vhodných kanálů tak, aby byl prodej co nejefektivnější. Výhodou tohoto typu distribuce je, že se autor vyhne majoritnímu množství starostí a problémů spojených s nedostatkem zkušeností s prodejem a marketingem, avšak dojde ke zvýšení nákladů na distribuci z důvodu platby agenturního poplatku. Na trhu s uměním existují i prodejní galerie, které umělec může oslovit a nechat si tam umístit svá díla, a to jak v online, tak v offline podobě. Galerie se za něj postará o propagaci a všechny ostatní marketingové aktivity. Pro dosažení nejlepšího výsledku umělci často využívají kombinace zmíněných distribučních možností. Výhodou primárního trhu je, že z krátkodobého hlediska může zvýšit zisky (autor ušetří na výdajích spojené s mezičlánky), avšak je potřeba počítat s tím, že z dlouhodobého hlediska bude na sekundárním trhu snižovat cenu jeho děl (Johnová, 2008, s. 186).

Sekundární trh zahrnuje další obchodování s dílem po zavedení na primární trh. Na rozdíl od primárního trhu jde sekundární trh zcela mimo autora a dílo tak mění svého majitele. Na sekundární trh se řadí (Johnová, 2008, s. 186):

- prodejní galerie
- zprostředkovatelé
- obchodníci s uměním
- aukční společnosti
- soukromí sběratelé
- firmy, které nakupují umělecká díla jako firemní majetek
- muzea a galerie
- stát

3.2.4 Komunikace

Při budování komunikační strategie je potřeba si první vytvořit tzv. marketingový audit a s tím spojené všechny analýzy, které pomohou identifikovat klíčové aspekty daného odvětví. Na základě výsledků auditu pak nastavit relevantní strategii marketingové komunikace. Při nastavení komunikace mohou pomoci odpovědi na tyto otázky (Johnová, 2008, s. 188):

Co říci?

Komu to říci?

Jak to říci?

Jak to zakódovat do symbolů?

Jak často to říkat?

Jak často to říkat?

Vědět, proč to říkáme.

V tomto bodě je však potřeba promyslet, zda bude předmětem komunikace image značky a tvůrce, konkrétní umělecké dílo, výstava či jiný umělecký event nebo dokonce vyvolaný zážitek.

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie vychází z celkové podnikové strategie. Strategie se vytváří většinou na několik let dopředu, avšak je potřeba brát v potaz globální dynamiku a schopnost adaptovat se a reagovat na změny. V případě správného nastavení dojde zpravidla k synergickému efektu, díky kterému je firma schopna dosáhnout svých cílů (Blažková, 2022, s. 68). Marketingová strategie může mít různé podoby. Jedná se zpravidla o jednoduchý dokument, ve kterém je hromadně sepsán plán marketingových aktivit. Tento plán by měl být co nejstručnější, nejjasnější a nejefektivnější. Pokud je plán moc komplikovaný, tak je možné, že vůbec nebude využit. Dle Čevelové je za potřebí maximálně tří stránek pro běžný marketingový plán menšího podniku. Výhodou sestavení marketingového plánu je to, že firma k marketingu začne přistupovat více strategicky, je schopná plánovat a efektivně si rozložit své náklady. To má za výsledek zpravidla ušetření nákladů a celkový růst (Čevelová, 2013, s. 8).

4.1 Cíle

Začátkem tvorby každé marketingové strategie by mělo být určení cílů a cílové skupiny. Precizní nastavení cílů je klíčové, bez cílů nemá firma směr. Vhodně nastavené cíle by měly splňovat tzv. metodu SMART. Cíle by podle této metody měly být – specifické, měřitelné, ambiciózní, realistické a časově ohraničené. Cíl by měl být zároveň jasný, konkrétní, měl by přinášet užitek a v neposlední řadě by neměl být problém vyhodnotit úspěšnost jeho splnění (Čevelová, 2013, s. 30-35).

Cílová skupina jsou lidé, kteří mají potenciál nakoupit firmou nabízený produkt či službu. Základem úspěšného marketingu je tyto lidi do nejlépe definovat a poznat. Čím lépe marketingový tým tuto skupinu pozná, tím přesněji ji dokáže ve svých kampaních zacílit a efektivněji oslovit, a to klidně i personalizovanou formou. Jedná se o tzv. ideální zákazníky, kteří vidí v nabízeném produktu či službě hodnotu a zároveň mají dostatečné prostředky a motivaci k pořízení produktu či služby. Čas strávený nad precizní analýzou cílového segmentu se firmě vrátí v podobě ušetřených finančních prostředků, které by byly jinak utraceny nevhodně zacílenými marketingovými aktivitami. V rámci nastavení marketingové strategie je potřeba určit i vizi a poslání firmy. Zmíněné pojmy jsou blíže popsány v kapitole 2.3.3.

4.2 Průzkum trhu

Sběr informací je klíčovou a startující aktivitou každého marketingového specialisty před nastavováním marketingové strategie. Data se dají získat z interních zdrojů, tedy z interních dokumentů konkrétní firmy či z externích zdrojů, které zahrnují všechny zdroje mimo podnik. Tyto externí zdroje se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je firmě blízké a může jej více či méně ovlivňovat. Jedná se zpravidla o data o zákaznících, konkurenci, dodavatelích, odběratelích, veřejnosti atd. Do makroprostředí lze zařadit všechny vlivy, které ovlivňují podnik, ale firma jej vlastní činností ovlivnit nemůže. Jedná se o politické, technické, ekonomické, sociální, kulturní a geografické vlivy. Mezi praktické příklady vlivů makroprostředí lze zařadit např. pandemii Covid-19 či válečný konflikt na Ukrajině, který začal v únoru roku 2022 (Burešová, 2022, s. 71).

4.2.1 Analýza konkurence

V rámci této diplomové práce se autorka zaměřila na analýzu konkurence, jelikož tato analýza bude aplikována na zcela novou značku, která nemá na trhu žádnou historii. Předtím než dojde k tvorbě jakékoliv marketingové strategie by mělo dojít k důsledné analýze konkurence. V rámci analýzy může dojít i k určení nepřímých, případně potenciálních konkurentů. Sledování konkurence může pomoci k pochopení vlastních výhod či nedostatků, zorientování se a pochopení minulých, stávajících a budoucích strategií a rozhodnutí konkurence, k předpovědi jejich budoucího chování a reakcí, k tomu, aby firma odhalila příležitosti či odhad budoucí ziskovosti (Blažková, 2007, s. 62). Je vhodné vzít si z analýzy konkurence klíčové body, které dané firmě fungují a pokusit se vytvořit vylepšenou (ve smyslu lepší pro vlastní cílový segment) verzi těchto bodů.

4.2.2 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších technik situační analýzy. „SWOT analýza poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji i schopnostmi a konkurenčním prostředím či trhem, ve kterém se firma pohybuje. Výsledky SWOT analýzy mohou být využity při celopodnikovém a marketingovém plánování, a také při formulaci i výběru vhodné marketingové strategie“ (Blažková, 2007, s. 159). Cílem je identifikace silných a slabých stránek firmy a také odhalení příležitostí či hrozeb, kterým firma může čelit. Obecně se doporučuje začít identifikací příležitostí a ohrožení pro podnik, které vycházejí z vnějšího prostředí a podnik je není schopen ovlivnit, tedy musí se daným

podmínkám přizpůsobit. Příležitosti lze obecně označit za skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku po produktu, lépe uspokojit zákazníky či jiným způsobem firmě přinést úspěch. Hrozby jsou naopak skutečnosti, které mohou naopak snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků. Silné a slabé stránky se určují dle vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Silné stránky lze obecně označit jako skutečnosti, které firmě a jejím zákazníkům přináší výhody. Slabé stránky jsou opakem, tedy lze je označit za skutečnosti, které firma dělá špatně nebo je konkurence dělá lépe.

4.2.3 PEST analýza

Jedná se o analýzu makroprostředí firmy. Samotný název „PEST“ analýza je akronymem, a jak už název napovídá, zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, které ovlivňují činnost společnosti. Mezi politicko-právní faktory mohou spadat např. politická stabilita, fiskální, vízová, sociální politika, členství země v hospodářsko-politických seskupeních (Evropská unie atd.), zákony, ochrana životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění aj. Mezi ekonomické faktory lze zařadit např. vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, měnové kurzy, úrokové sazby, míra inflace (případně deflace) a míra nezaměstnanosti, stanovená výše sociálních dávek a důchodů, kupní síla, konkurenceschopnost, nákupní návyky atd. Do skupiny socio-kulturních faktorů lze zařadit kulturní hodnoty a zvyky, jazyk, mimika, gestikulace či řeč těla, spotřební chování, uspořádání společnosti, příjmy, majetek, vzdělání, životní úroveň atd. Poslední skupinou faktorů jsou technologické vlivy. Do této skupiny lze zařadit technologické změny, výrobní, informační, komunikační, dopravní aj. technologie, výzkum a jeho trendy atp. Cílem analýzy je zhodnotit vnější prostředí a vybrat faktory, které jsou pro konkrétní firmu důležité. Při výběru faktorů je potřeba znát minulost podniku a brát důraz na budoucí vývoj firmy (Jakubíková, 2013, s. 100-101).

4.2.4 Porterův model 5 sil (5 F)

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších analýz odvětví, jejíž autorem je Michael Eugene Porter, americký ekonom a profesor Harvard Business School. Porter považoval klasickou SWOT analýzu za nedostačující, a tak přišel s vlastní substitucí ve formě 5F analýzy. Tato analýza slouží k průzkumu celého vybraného odvětví. Pro tyto účely bylo zvoleno 5 sil, díky kterým lze snadno identifikovat ziskový potenciál odvětví (Řeřábek, 2011, s. 38). Změna jedné síly může mít vliv na druhou atd. Jedná se o tyto síly (Evolutionmarketing, 2023):

1. Síla konkurence
2. Hrozba vstupu nové konkurence na trh
3. Smluvní síla odběratelů
4. Smluvní síla dodavatelů
5. Substituční výrobky

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA INTERNETU

Komunikační strategie je součástí celkové marketingové strategie a vždy je tvořena v jejím souladu. Pokud dojde ke špatnému nastavení cenotvorby, distribuce nebo propagovaný produkt či služba nebude odpovídat očekáváním trhu, tak situaci marketingovou komunikací nelze zachránit, spíše naopak celému procesu uškodí. Pokud však celý proces nastavení komunikačního plánování navazuje na nastavenou marketingovou strategii, tak má subjekt založeno na úspěch (Karlíček, 2016, s. 49-50).

5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době funkčním a hodnotným nástrojem, jak se zviditelnit. Každý, kdo se rozhodne sdílet informace prostřednictvím sociálních médií může vypustit zprávu, kterou si může prohlédnout kdokoliv na celém světě (využívající dané médium). Výhodou sociálních sítí je obousměrnost komunikace, která jim dodává určitou moc. Sociální média lze rozdělit dle zaměření na osobní, profesionální, informační, vzdělávací, akademické, záliby či dle charakteru na sociální sítě, blogy a videoblogy, diskuzní fóra, wikis, záložkovací systémy, sdílená multimédia či virtuální světy (Burešová, 2022, s. 706-714).

V rámci diplomové práce se autorka zaměří na nejvíce rozšířeným médiem, a to jsou sociální sítě. Jedná se o jakási virtuální místa, kde se scházejí statisíce lidí za účelem sdílení obsahu. Obsah je vytvářen a sdílen aktivními uživateli, kteří chtějí tyto informace mezi sebou zveřejňovat. Sociální sítě lze rozdělit podle toho, jaké služby uživatelům poskytují. Existují multifunkční sociální sítě, které poskytují svým uživatelům vše na jednom místě. Uživatelé se mohou propojit s jinými, navzájem si sdílet osobní informace, fotky, videa, názory a myšlenky, zapojit se do tematických skupin, vytvářet a sledovat události atd. Mezi zástupce těchto sítí lze zařadit Facebook a Instagram. Dalším typem sociálních sítí jsou sítě, které se zaměřují na jednu specializaci, např. zprostředkování mezilidské komunikace nebo úložiště fotografií. Mezi tyto sítě lze zařadit např. Twitter nebo Pinterest. Na pomezí těchto dvou typů existují tzv. hybridní (smíšené) sociální sítě, které často začínaly jako monotematické sítě, avšak později zařadili více funkcí. Zástupcem smíšených sítí je např. Youtube (Burešová, 2022, s. 718-721).

5.1.1 Instagram

V rámci tvorby komunikační strategie pro novou značku v oblasti grafického designu se autorka práce rozhodla pro detailnější popis a využití sítě Instagram, jelikož je pro účely

propagace vizuálních konceptů zcela ideální. Sociální síť Instagram vznikla 6. října 2010. Založil ji Mike Krieger a Kevin Systorm. V roce 2012 byla aplikace odkoupena Markem Zuckerbergem, zakladatelem sociální sítě Facebook, a dodnes spadá pod firmu Meta.

Potenciál této sítě je i v dnešní době obrovský a nabízí tak firmám či jednotlivcům možnost rozvíjet své podnikatelské záměry. „V roce 2019 bylo na Instagramu asi 2,3 miliónu Čechů, a to hlavně mladých lidí do 25 let, v roce 2021 2,9 miliónu (Burešová, 2022, s. 871).“ Věková hranice se začíná zvedat, avšak stále platí, že 70 % uživatelů má maximálně 35 let. Určité výzkumy potvrdily, že právě Instagram ze všech sociálních sítí nejvíce ovlivňuje nákupní chování, až 72 % rozhodnutí o nákupu bylo provedeno na základě předchozí marketingové komunikace firem prostřednictvím jejich instagramového profilu (Burešová, 2022, s. 874).

5.2 Storytelling

Příběhy mají moc. Příběhy uživatele baví, přilákají pozornost, budují vztah, dodávají kontext, emoce a zvyšují pravděpodobnost zapamatování nejen daného příběhu, ale i značky. Dle Losekoot a Vyhnánkové platí to, že se příběhy nevymýšlejí, ale hledají, čili při tvorbě obsahu na sociálních sítích je potřeba se zamyslet nad tím, co za značkou stojí, co autor chce potenciálním zákazníkům předat a jak lze tyto informace přetransformovat do formy příběhu, v ideálním případě doplněnou o humor či ponaučení (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 229).

5.3 Nastavení komunikační strategie na vybraných sociálních sítích

V této kapitole se autorka zaměří na specifika, která přináší marketing na sociálních sítích. Díky jejich principu, který je postaven na možnosti komunikace všech uživatelů, je i marketing velmi odlišný od jiných forem, které lze aplikovat v online nebo offline prostředí (Burešová, 2022, s. 737). Strategie musí být jasná, srozumitelná a bez zbytečného balastu navíc. Dále musí být vnitřně konzistentní, tedy musí odpovídat situační analýze a nastaveným komunikačním cílům. Veškeré komunikační aktivity jsou v souladu s nastaveným rozpočtem (Karlíček, 2016, s. 50-53). Pokud je komunikační strategie nastavená správně, měli by všichni po jejím přečtení vědět, co, jak a kdy mají dělat. Velmi pravděpodobně dojde k lehkému odbočení plánu, či k využití jen části strategie, avšak to je zcela v pořádku. Dokonce lze tvrdit, že se jedná o stále vyvíjející se entitu. To, co platilo včera, nemusí platit dnes atd. Je nutné se k strategii v pravidelných intervalech vracet a upravovat ji na míru trhu, firmě

i dění ve světě. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 97). Důsledná strategie by se měla řídit těmito pravidly – měla by být ušitá na míru podniku a jeho potřebám, měla by být jasná a srozumitelná pro všechny, pravidelně aktualizovaná a revidovaná, měla by přinášet řešení a návrhy a být rozpracovaná do dostatečných detailů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 98).

5.3.1 Postup tvorby komunikační strategie

Prvním krokem tvorby strategie je shromáždění co největšího objemu dat o firmě a jejím aktuálním stavu. Zpravidla se začíná nejdůležitější částí celého procesu tzv. situační analýzou, která by se neměla podceňovat, jelikož na základě této analýzy je marketingový specialista schopný odhalit klíčové problémy, potřeby či příležitosti na trhu a nastavit díky tomu efektivní komunikační cíle a strategii. Pokud je situační analýza nedostatečná, může dojít k nesprávnému nastavení cílů a jednotlivých aspektů komunikace a celý plán se tak může zhroutit (Karlíček, 2016 ,s. 50-53). Důležitým krokem před samotnou tvorbou strategie je určení předpokládaného cílového segmentu. Do této skupiny se mohou řadit potenciální kupující, skuteční uživatelé a ovlivňovatelé kupních rozhodnutí (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 62).

Je také potřeba aby marketingový specialista firmu poznal do největšího detailu, jelikož pokud firmě nebude rozumět, nemohou jí rozumět ani potenciální zákazníci. Je potřeba identifikovat, co si o značce myslí ostatní, nejen interní zaměstnanci, a to ideálně pomocí marketingového výzkumu. Pro tyto účely je víc než vhodné oslovit specializované výzkumné agentury pro zajištění relevantních a správných informací, na kterých se dá následně stavět. Výzkumné agentury lze dohledat na stránkách Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR). Výzkum nemusí být složitý, může se týkat i zaměstnanců firmy, a to zprostředkováním jednoduchého popisu firmy od každého z nich. V ideálním případě by se měl shodovat. Pokud však zaměstnanec není schopný firmu popsat, jak by to mohl dokázat nezaujatý člověk? Je potřeba definovat, jak značka momentálně působí na vnější okolí, jak by na okolí působit ideálně měla a co by měla značka obsahovat (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s. 101-102). Mimo podrobný výzkum současného stavu firmy a jejího prostředí je nutné analyzovat trhy a uvažovat strategicky, což bez povědomí o předpokládaných trendech v odvětví nelze.

Dalším krokem v nastavování komunikačního plánování je definování jejich cílů. Tyto cíle se nastavují na základě informací získaných důsledným výzkumem a situační analýzou. Cíle sjednocují veškeré poznatky, představy a úsilí všech stakeholderů. Jedná se o ukazatele

efektivity komunikační kampaně, z toho důvodu by měly být nastaveny opravdu precizně, ideálně pomocí tzv. SMART metody. Cíle by na základě této metody měly vykazovat tyto znaky – měly by být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), realistické (realistic), časově ohraničené (timed) a v neposlední řadě odsouhlasené celým týmem (agreed), který se na komunikační strategii bude podílet. Mezi příklady komunikačních cílů lze dle Karlíčka zařadit např. zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality a ovlivnění postojů ke značce či nákupního chování a celkové budování trhu. Pokud má firma více komunikačních cílů, tak je klíčové tyto cíle seřadit dle důležitosti (Karlíček, 2016, s. 72-75). Komunikační cíle by se měly zaměřovat na tvorbu a stimulaci poptávky, diferenciaci produktu či podniku, na užitek a hodnotu výrobku, stabilizaci a růst obrátu, zvyšování tržního podílu a rozhodování o výběru a sestavení zprávy (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 62).

Komunikační strategie slouží k tomu, aby určila způsoby, jakými firma dosáhne nastavených komunikačních cílů. Zahrnuje výběr komunikačního sdělení, jeho vizuální podobu a volbu komunikačního mediálního mixu. Sdělení je odvozeno od positioningu značky a je mu dodána kreativnější a účinnější forma, tak aby zaujala cílovou skupinu. Kreativní zpracování musí posilovat dané sdělení, jinak je nastaveno špatně (Karlíček, 2016, s. 78-79). „Výběr a sestavení zprávy probíhá podle odhadu reakce, kterou očekáváme u příjemce (cílového segmentu). Ke zvýšení účinnosti sdělení je využíván princip integrované komunikace a výběr účinného komunikačního mixu“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 64). Mezi složky komunikačního mixu se řadí reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej či online prezence (Karlíček, 2016, s. 78-79). Je potřeba využít všech médií, které pro firmu a její cílovou skupinu dávají smysl. Cílem není vybrat co největší množství komunikačních kanálů, ale výběr těch vhodných, kterými se firma co nejpravděpodobněji přiblíží cílové skupině a zvýší se tedy pravděpodobnost naplnění zvolených cílů.

V neposlední řadě je potřeba určit časový harmonogram, který jde ruku v ruce s podnikovou strategií a jejími časovými vymezeními. Důležité je i efektivní rozvržení rozpočtu, které navazuje na časový harmonogram. Pro stanovení rozpočtu na aktivity marketingové komunikace existují tyto metody – metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úloh, marginální analýza, metoda netečnosti a metoda libovolné alokace. Po nastavení všech výše zmíněných bodů v kapitole 5.3.1. je nakonec potřeba zvolit systémy měření efektů komunikace. Existují dva druhy měření těchto účinků, a to přímý a nepřímý. V rámci měření přímých účinků se sleduje přírůstek tržeb v porovnání s vynaloženými náklady na marketingovou komunikaci a porovnávají se

jejich změny pomocí poměrových ukazatelů. Co se týče nepřímých metod hodnocení efektivnosti, tak tyto metody k hodnocení účinnosti využívají výsledků komunikačního výzkumu (výzkum komunikačních médií a výzkum komunikačního účinku) (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 66-68).

6 ILUSTRACE

Jedná se o formu vizuální komunikace vyjádřenou prostřednictvím obrazových prostředků. Z etymologického pohledu slovo vychází z latinského *lux*, tedy ve volném překladu „*na něco si posvítit*“. S ilustracemi se lze nejčastěji setkat v jejich tištěné podobě (tzv. printy) (Doyle, Grove, Sherman, 2019, s. 2). Lze však tvrdit, že ilustrace může být produkována v jakékoliv formě v kombinaci s jakýmkoliv médiem. Díky této diverzitě je velmi obtížné definovat či dělit ilustraci dle její formy (Gannon, Fauchon, 2021, s.107).

Ilustrace jsou často expresivní, inspirované osobními zkušenostmi tvůrce a mají za úkol předat konkrétní myšlenku, vhled, komentář, názor, objasnění, reflexi nápadů, informací či narátivů konkrétnímu publiku. Pomáhají pochopit dění ve světě prostřednictvím smysluplných obrazů. Bývají často doprovázeny textem, který umocní předávanou myšlenku, avšak mnohdy fungují i samostatně (Doyle, Grove, Sherman, 2019, s. 2). Při snaze o pochopení ilustrace lze vycházet z mnoha hledisek, včetně filozofických, estetických a kulturních. Pro poznání významu ilustrace je vyžadována určitá znalost zadání, proč byl konkrétní ilustrátor vybrán pro tvorbu daného díla, či proč si zvolil zrovna toto téma a jaká byla jeho motivace za celým procesem tvorby. Takové zkoumání je však nutné výhradně tehdy, má-li hodnocení díla přesáhnout pouhé povrchní a subjektivní posouzení jeho bezprostředních estetických a povrchových vlastností (Brazell, Davies, 2014, s. 4). Ilustrace mohou být tvořeny za těmito účely (Doyle, Grove, Sherman, 2019, s. 2):

1. Dokumentování (vizuální ztvárnění něčeho nebo někoho)
2. Vyprávění (vysvětlení, zabavení, storytelling)
3. Přesvědčení (tvorba, zachování nebo diskreditace nápadů či myšlenek)
4. Zdobení/Zkrášlení

6.1 Digitální ilustrace

V 90. letech 20. století došlo k rapidnímu vývoji digitálních technologií a masivnímu využití počítače a všech jeho forem napříč obory, a to na denním pořádku. Rychle se posunující vývoj technologií do značné míry ovlivnil i přístup k ilustracím. Jedním z nejvíce revolučních milníků v rámci ilustrace je představení tabletu, především iPadu od značky Apple (2010). Výhodou tabletu je, že při jeho vývoji byl kladen důraz na uživatelský zážitek a možnosti využití mimo jiné i v rámci digitální kresby. Mezi další výhody lze zařadit vysoké rozlišení obrazovky a zejména možnost přímého dotyku spouštěcích prvků obrazovky, a to

bud' přímo prstem, nebo pro ilustrátory častěji využívaným digitálním perem (Doyle, Grove, Sherman, 2019, s. 485-488). Nejnovější verze iPadu mají schopnost rozlišit i míru tlaku doteku, což se projevuje identicky jako kresba na papír, tedy čím více uživatel zatlačí, tím intenzivněji také kreslí. S příchodem internetu se otevřeli možnosti pro mnoho tvůrců, a to hned v několika směrech. Mají snadný přístup k praktickým informacím ohledně tvorby a softwarů pro digitální ilustraci, dále inspiraci od ostatních ilustrátorů, kteří zde zveřejňují svá díla a v neposlední řadě možnost jednoduše zveřejnit svá díla tak, aby byly globálně přístupné pomocí sociálních sítí.

Mezi momentálně nejvyužívanějšími trendy digitální ilustraci patří tvorba ilustrací a interaktivního vyprávění v rámci e-booků (trend se vyvinul s vývojem a popularizací chytrých telefonů, tabletů a přenosných čteček), tvorba ilustrací v rámci počítačových a konsolových her (z nichž první byla hra *Mystery House* na Apple II inspirována detektivními příběhy od Agathy Christie) či využití tzv. print-on-demand služeb ilustrátory, tedy aplikování a tisk jejich návrhů na produkty jako je oblečení, nálepky, plátěné tašky atd. (Doyle, Grove, Sherman, 2019, s. 493-497).

6.2 Grafický (autorský) print

„Grafikou lze nazvat v obecném smyslu slova jak výtvarné návrhy a realizace užívající grafické prostředky (např. obraz a text, prvky vizuální komunikace atp.), tak zmnožení obrazu tiskem“ (Michálek, 2016, s. 8). Termín „grafika“ je však velmi specifický a mezinárodně odlišně užívaný, např. ve francouzštině je toto slovo spojováno s významem rytí (*la gravure*), problémem je, že ne všechny grafické techniky odvozují svůj charakter od rytí. V anglicky mluvících zemích se využívá slova print neboli tisk. I přesto, že tohle slovo zahrnuje všechny grafické techniky, je příliš obecné. Pod print lze totiž zahrnout i průmyslový tisk (Michálek, 2016, s. 8). Autorský tisk je jednoduše výtisk mimo náklad. Jedná se o unikátní (jeden nebo několik) výtisk podepsaný autorem s označením E.A., A.T., aut. tisk, apod. Autorské tisky bývají často označeny za sběratelské kousky právě z toho důvodu, že jsou unikátní a jejich počet je omezen. Jejich cena je díky tomuto aspektu výrazně vyšší, než je tomu u klasických velkonákladových tisků, a zároveň může v průběhu času nabývat na své hodnotě (DANTIK, 2023).

7 METODIKA

7.1 Výzkumný problém

Na trhu vzniká nová značka v oblasti grafického designu. Jedná se o vlastní značku autorky práce, která kreslí ilustrace a ráda by je zviditelnila. Projekt, který nese název Občas tvořím, je blíže popsán na začátku praktické části diplomové práce.

Vzhledem k tomu, že je značka na úplném začátku, tak je potřeba zjistit preference potenciálních zákazníků a na základě toho určit vhodnou marketingovou a komunikační strategii. Tyto aktivity by měly zvýšit pravděpodobnost úspěšného vstupu i následného udržení pozice na trhu.

7.2 Cíl práce

Cílem práce je zjištění preferencí cílové skupiny v rámci jednotlivých aspektů branding, marketingu a komunikace značky Občas tvořím, které poslouží jako základ pro tvorbu marketingové a komunikační strategie.

7.3 Cílová skupina

Obyvatelé města Brna a jeho nejbližšího okolí se zájmem o umění a grafický design starší 20 let. Kritérium zařazení je také profesní spjatost s tématem grafického designu či umění.

7.4 Účel výzkumu

Výzkum bude využit při tvorbě komunikační a marketingové strategie pro novou značku Občas tvořím.

7.5 Výzkumné otázky

VO1: Jaké komunikační nástroje preferuje cílová skupina při hledání a sledování produktů z oblasti grafického designu?

VO2: V jakém rozmezí se pohybuje ideální cena produktu značky Občas tvořím podle cílové skupiny?

VO3: Jaké parametry jsou pro cílovou skupinu nejdůležitější při výběru grafických printů?

7.6 Metody výzkumu

7.6.1 Individuální rozhovory

Budou provedeny individuální rozhovory se zástupci cílové skupiny v průběhu měsíce února a března. K individuálním rozhovorům bude vyzváno 9 účastníků, kteří budou spadat do definované cílové skupiny (viz. 5.3). Jedná se o způsob výzkumu, který pomůže rozklíčovat prameny názorů a chování. Otázky budou otevřené, srozumitelné a tvořeny tak, aby byly nezaujaté. Je možné, že dojde k využití projektivních technik (Foret, Melas, 2021, s. 44). Všechny rozhovory budou nahrávané na mobilní telefon a odpovědi budou pak autorkou práce zpracovány a vyhodnoceny. S výsledky bude pracováno v rámci následného nastavování strategií.

7.6.2 Situační analýza

Pro získání informací, před nastavením marketingové a komunikační strategie značky, bude provedena SWOT a PEST analýza, a také Porterova analýza 5 sil (více v kapitole 4.2).

7.6.3 Analýza komunikace konkurence

V rámci této analýzy dojde ke shrnutí vybraných konkurentů, analýze jejich marketingové komunikace napříč online platformami a ukázce práce každého z nich.

7.7 Limity výzkumu

Vzhledem k tomu, že autorka práce bude i výzkumník, výzkum tak z podstaty věci nemůže být 100% objektivní. Dalším limitem výzkumu může být překážka ve formě značně specifické cílové skupiny, tedy neschopnost najít dostatečné množství subjektů, které budou odpovídat definované cílové skupině.

7.8 Timing

Analýza odvětví a analýza konkurence bude probíhat během února 2023 a bude dokončena do konce zmíněného měsíce. Následné individuální rozhovory budou prováděny během měsíce února a března a jejich vyhodnocení bude provedeno poslední týden v březnu 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROJEKT OBČAS TVOŘÍM

Nápad na projekt vznikl přirozeně s tvorbou ilustrací a koupí iPadu. Autorka je absolventkou základní umělecké školy, kde se naučila základy kresby, malby či jiné umělecké tvorby. K tvoření ji to vždy táhlo a po ukončení školy se rozhodla svou kreativitu uplatňovat tímto směrem. Jde tedy o vlastní projekt autorky práce, která ve volném čase kreslí ilustrace v elektronické podobě pomocí iPadu prostřednictvím aplikace Procreate. Jedná se o rastrové ilustrace, které zachycují momentální myšlenky a situace, které se autorce honí hlavou. Vizuality znázorňují nereálné spojení více prvků či situací, které působí často až ambivalentně a fungují na principu gradace, tedy tímto bizarním spojením zdůrazňují svůj význam. Některé z nich ani záměrný význam nemají, avšak každý si v nich najde svůj vlastní význam. Autorka není profesionální ilustrátorka a tvorba ilustrací je pouhým koníčkem, z toho plyne doslovný název Občas tvořím, jelikož tato grafika vzniká spontánně, neorganizovaně a nárazově. Tento projekt navazuje na projekt Občas fotím, který vychází ze stejného konceptu. Na rozdíl od zmíněného projektu Občas fotím, je projekt Občas tvořím zcela nový a pro tuto chvíli neveřejný.

Co se týče právní subjektivity, projekt bude zaopatřen živnostenským listem autorky. Výroba a prodej ilustrací představuje činnost, která není uvedena v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jedná se tedy o tzv. živnost volnou ve smyslu paragrafu 25 živnostenského zákona. Jelikož je volná živnost ohlašovací živností podle paragrafu 19 písm. c), může být provozována na základě pouhého ohlášení libovolnému živnostenskému úřadu (Zákon č. 455/1991 Sb.). Co se týče personálu, tak projekt je momentálně pod taktovkou jedné osoby (autorky práce), která má na starost tvorbu ilustrací a veškeré marketingové i prodejní aktivity s tím spojené. V budoucího fungování bude pravděpodobně osloveno několik externistů pro optimální nastavení všech potřebných aktivit, avšak interní zaměstnanci jsou otázkou daleké budoucnosti.

9 SWOT ANALÝZA

9.1 Silné stránky

Malovýroba, ruční tvorba a originalita grafických printů je jednou z nejsilnějších stránek značky. Grafické printy jsou unikátní a netradiční. Dalším prvkem, který může hrát značnou roli v porovnání s konkurencí a velkovýrobou je prostor k personalizaci. Autorka může ztvárnit ilustraci na míru. Za silnou stránku lze považovat i aktuálnost, jelikož díky tomu, že si autorka práce tvoří printy sama, může se ze dne na den rozhodnout pro reakci na aktuální dění formou ilustrace a během pár hodin ji zpracovat a zveřejnit na sociálních sítích. Autorka studuje a pracuje v oblasti marketingu, je tedy schopna efektivně nastavit marketingovou a komunikační strategii a nemusí platit za externí agentury.

9.2 Slabé stránky

Občas tvořím je neznámá značka, která se teprve bude uvádět na trh, což může v očích cílové skupiny způsobit nedůvěru. Za další slabou stránku lze považovat vyšší cena printů ve srovnání s komerčními alternativami, které lze zakoupit např. na portálech Desenio apod. Nízké finanční prostředky k propagaci, nízká časová dotace k tvorbě podkladů pro propagaci díky tomu, že tvorba ilustrací není pro autorku primární profesní zaměření. Omezené finanční prostředky pro vybavení (nejnovější technické přístroje pro digitální kresbu), aplikace (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) a doplňkové placené vylepšení aplikací (digitální štětce, textury atd.). Minimálně zezáčátku bude prodej ilustrací probíhat pouze pomocí Instagramu, tudíž nebude možné si grafické printy prohlédnout „na živo“ v kamenných design shopech a celý prodej tak bude omezen pouze na jeden distribuční kanál.

9.3 Příležitosti

Trend designových grafických printů, jakožto jeden z nejoblíbenějších designových prvků v rámci bytového designu, a taktéž čím dál vyšší potřeba personalizovaných produktů, a tedy i přirozeně vyšší ochota spotřebitelů investovat do produktů podobného typu. Umění čím dál více proniká do komerční sféry, což autorce práce a značce Občas tvořím nahrává do karet.

9.4 Hrozby

Trh s ilustracemi je poměrně nasycený a nachází se zde spousta konkurentů. Ekonomická krize a inflace, která ovlivňuje ochotu spotřebitelů utrácet za produkty, které nepotřebují

k přežití. Z tohoto důvodu mají spotřebitelé tendence nakupovat levnější, komerční alternativy, které splní vizuální účel. Další hrozbou mohou být nástroje umělé inteligence typu Dall-e 2, Midjourney atd., které jsou schopny vytvořit digitální ilustrace dle zadání během pár minut za minimální náklady.

10 PEST ANALÝZA

10.1 Politicko-právní faktory

V této oblasti se může značka Občas tvořím setkat s omezeními vynucenými zákonem, například změny v rámci autorského práva, a to ve všech geografických oblastech, ve kterých bude potenciálně docházet k distribuci těchto děl. Tato omezení se mohou týkat nakládání s ilustracemi třetí osobou či samotnou autorkou při použití již existujících prvků jako součást díla. Mezi další politicko-právní faktory lze zařadit např. daňové zákony, jelikož ilustrátoři obecně pracují jako OSVČ, zákon ochrany osobních údajů v případě, že dochází k shromažďování dat o zákaznících či dovozní a vývozní omezení (kvóty, cla atd.) při prodeji děl mimo Českou republiku. V neposlední řadě lze zařadit i politickou stabilitu v zemích s distribucí děl, jelikož tento fakt opět výrazně ovlivňuje poptávku.

10.2 Ekonomické faktory

V rámci těchto faktorů je potřeba zdůraznit momentální ekonomickou krizi a s ní spojenou vysokou inflaci. Celková průměrná míra inflace se dle České národní banky vyšplhala v roce 2022 až k 15,1 %, prognózy na rok 2023 taktéž nejsou zcela pozitivní, předpokládaná průměrná míra činí 10,8 %. Předpokládaný pokles inflace se odhaduje až na první čtvrtletí roku 2024, a to konkrétní na 2,1 % (ČNB, 2023). Dalším faktorem může být například míra nezaměstnanosti. Průměrná míra nezaměstnanosti v České republice v roce 2022 činila 2,4 % (ČSÚ, 2023). Obecně čím vyšší je míra nezaměstnanosti, tím méně lidí si bude moct dovolit kupovat grafické printy či najímat ilustrátory na vlastní projekty.

10.3 Technologické faktory

Mezi technologické faktory ovlivňující autorku ilustrací lze zařadit např. technické problémy spojené s prací ve virtuálním prostoru – tedy špatná záloha dat, která v případě výpadku či chyby v systému může způsobit kompletní ztrátu uměleckých děl, nedostatečně silná hesla k úložištím, která může způsobit potenciální kybernetický útok a krádež již vytvořených ilustrací či osobních údajů vlastních i klientských či špatná fyzická manipulace s technikou, která opět může mít za následek ztrátu dat. Technologie digitální kresby se neustále posunuje a umělci by měli být na pozoru a zároveň udržet tempo s těmito inovacemi, jinak je převládá konkurence. Nedostatečný přístup k inovacím, staré a nekompatibilní nástroje či neaktualizované verze softwaru mohou vést ke ztrátě konkurenceschopnosti či podílu na trhu.

10.4 Sociokulturní faktory

V rámci sociokulturních faktorů lze zařadit vkus cílového segmentu, kterému by měla ilustrátorka pro zvýšení poptávky vyjít vstříc. Dále jsou to trendy v oblasti grafického designu, které by měl každý umělec sledovat a přizpůsobovat se jim. V každé zemi jsou jiné kulturní tradice, tudíž symboly či náměty, které fungují výborně v České republice, nemusí fungovat v jiné zemi, byť by se mohlo jednat pouze o sousední stát. Je potřeba tvorbu přizpůsobit cílovému trhu. Dalším sociokulturním faktorem mohou být sociální témata, která se aktuálně řeší v rámci státu či globálně. Je zapotřebí tato témata sledovat a navázat na ně aktuální tvorbou.

11 PORTERŮV MODEL 5 SIL

V této kapitole dojde k vyhotovení analýzy prostředí budoucí značky na poli grafického designu Občas tvořím. Analýza odvětví čtenáři ukáže prognózy daného oboru do roku 2026. Hodnotící stupnice v rámci této analýzy je nastavená na 1-10, tedy 1 = nejnižší síla, 10 = nejvyšší síla.

11.1 Síla konkurence (stávající konkurence v odvětví)

Český i globální trh ilustrátorů je poměrně nasycený. Za konkurenty lze považovat začínající ilustrátory, absolventy vysokých škol s oborem ilustrace i ilustrátory samouky či profesionály s rozšířenou klientelou. Každý z nich však nabízí jinou úroveň kvality, cenu či časové náklady na tvorbu ilustrací. Dalším faktorem, který hraje velmi důležitou roli v art marketingu je styl ilustrací. Umění je specifický obor, který se vyznačuje svou subjektivitou. Kupříkladu dva ilustrátoři, kteří mají podobnou profesní minulost a styl (např. absolventi UPRUM zaměřující se na komiksové ilustrace), mohou formálně vypadat jako přímí konkurenti, avšak konkrétní potenciální zákazník je jako konkurenty vnímat nebude, a to i přesto, že se střetávají v základních proměnných, které je definují jako konkurenci. Subjektivní vnímání díla je v tomto případě klíčové a může se stát, že i přes značné formální podobnosti bude zákazníkovo rozhodnutí zcela jednoznačné, tedy ve prospěch pouze jednoho z nich. Technologie se každým rokem posouvá a schopnost se na změny adaptovat je jedním z důležitých konkurenčních faktorů, čím dříve konkurent zvládne tuto adaptaci na nové technologie, tím větší výhodu má. Dynamika růstu odvětví se velmi pravděpodobně změní a ilustrace bude ještě více vyžadována (velmi pravděpodobně směrem k animované ilustraci), avšak díky rozšíření AI nástrojů tento posun nebude tak rapidní, tedy část trhu nebude potřebovat k tvorbě ilustrací ilustrátory, ale investované peníze půjdou do kapes provozovatelů těchto AI nástrojů.

Tabulka 1: Stávající konkurence v odvětví (Vlastní zpracování)

Kritérium		2023	2026
1.	Množství konkurentů v odvětví a jejich konkurenceschopnost	7	7

	<i>Čím větší množství konkurentů na trhu, tím menší je síla jednotlivých ilustrátorů či uměleckých kolektivů.</i>		
2.	Nové techniky a schopnost je zavést <i>Čím rychlejší adaptace jednotlivých ilustrátorů a kolektivů na nové techniky tvorby ilustrací a jejich tisku, tím větší je i jejich rivalita.</i>	4	6
3.	Dynamika růstu odvětví <i>V případě růstu zájmu a potřeb ilustrací na trhu, přirozeně poroste i potřeba většího množství ilustrátorů. Klesá tedy i rivalita mezi konkurenty. V opačném případě bude rivalita stoupat.</i>	5	6
Celkem (max. 30)		16	19
Průměr (max. 10)		5,3	6,3

11.2 Hrozba vstupu nové konkurence na trh

Dnešní doba je ilustrátorům velice nakloněná, technologický pokrok usnadňuje tvorbu kvalitních ilustrací čím dál širší skupině společností. Nástroje pro tvorbu ilustrací jsou dnes cenově dostupné, stejně tak jako know-how, které je zprostředkováváno pomocí sociálních sítí. S technologickým pokrokem bude technika, na které se dá vytvořit kvalitní ilustrace, čím dál dostupnější.

Umění je trendy víc než kdy předtím, a tak i zájem se aktivně do tohoto proudu zapojit. Studentů grafických oborů a oborů spojených přímo s ilustrací neubývá, od roku 2011 do roku 2021 se počet absolventů uměleckých oborů v české republice stabilně pohybuje okolo 2000 (ČSÚ, 2022). Díky tomu každý rok přichází velké množství absolventů připravených na profesionální dráhu ilustrátorů či ilustrátorů amatérů, kteří se formou samostudia učí podle internetových pouček.

Tabulka 2: Hrozba vstupu nové konkurence na trh (Vlastní zpracování)

Kritérium		2023	2026
1.	Finanční náročnost <i>Technologický posun má za následek dostupnost základních nástrojů pro tvorbu ilustrací.</i>	5	7
2.	Dostupnost know-how potřebné k tvorbě ilustrací <i>Neustále přibývá nového obsahu na internetu spojeného s ilustracemi. Čím více je tohoto obsahu napříč platformami, tím více potenciálních konkurentů se k němu dostane.</i>	5	7
Celkem (max. 20)		10	14
Průměr (max. 10)		5	7

11.3 Smluvní síla odběratelů

Odběratelé mohou být v tomto případě vnímání jako galerie či koncoví zákazníci. Přítomnost v galeriích je zásadní součástí marketingové strategie, tudíž odmítnutí ze strany těchto institucí by znamenalo pro značku Občas tvořím hrozbu. Odmítnutí ze strany potenciálních zákazníků by však pro značku znamenalo existenciální problém, jelikož bez zisku by nemohla nadále fungovat. Můžeme zde tedy hovořit o velké smluvní síle odběratelů, jelikož jich není mnoho a trh s uměním je stále velmi subjektivní. Značka je na trhu nová a ve světě umění ještě nemá jméno, čili navázání spolupráce s galeriemi a jinými podobnými institucemi bude zprvu velmi obtížné. V nadcházejících letech se však díky těmto spolupracím značka dostane do povědomí cílového segmentu. Grafické printy si musí bez výjimky udržet standard vysoké kvality za „přijatelnou“ cenu. Tento fakt však vyvažuje unikátnost produktů, jelikož totožný design nelze zakoupit u jiného konkurenta, žádný umělec není schopen nevědomky vytvořit identický design.

S příchodem AI nástrojů pro některé klienty ztratí ručně tvořená ilustrace význam. Tento fakt se však týká klientů, kteří sice ilustraci vyžadují, ale nejsou s ní tak spjati a nevyžadují bezprostřední kvalitu (týká se spíše B2B trhu).

Tabulka 3: Smluvní síla odběratelů (Vlastní zpracování)

Kritérium		2023	2026
1.	Počet významných klientů <i>Jestliže má značka menší počet klientů, kteří mají významný podíl na jejím obratu, jejich vyjednávací síla roste.</i>	8	7
2.	Jméno značky na trhu s uměním <i>Čím větší je jméno značky v oboru, tím větší je o ni zájem a tím se i snižuje vyjednávací síla odběratelů.</i>	10	7
3.	Význam ručně vytvořené ilustrace pro zákazníka <i>S příchodem AI ztratí někteří klienti zájem o ručně tvořené ilustrace, jelikož budou snadno dostupné pomocí AI. Vyjednávací síla odběratelů se díky těmto nástrojům zvýší.</i>	6	8
Celkem (30 max.)		24	22
Průměr (10 max.)		8	7,3

11.4 Smluvní síla dodavatelů

Mezi dodavatele lze zařadit grafické programy, které jsou určené k tvorbě ilustrace (Procreate, Adobe Illustrator atd.). V případě výpadku či jiné technické chyby, která by měla za následek nefunkčnost nástroje, je subjekt neschopen pokračovat v činnosti. Pro autorku se tímto zvyšuje hrozba, pro odběratele naopak jeho vyjednávací síla. Míra pravděpodobnosti výpadku se však v následujících 3 letech výrazně nezmění. S technologickým pokrokem a rozšiřujícím se trhem v oblasti grafického designu dochází k tvorbě nových grafických nástrojů. Ilustrátoři mají k dispozici velké množství substitučních programů, tudíž se smluvní síla dodavatelů snižuje.

Tabulka 4: Smluvní síla dodavatelů (Vlastní zpracování)

Kritérium		2023	2026
1.	Závislost na fungování grafických programů <i>Pokud je služba závislá na optimálním fungování grafických nástrojů, síla dodavatelů se zvyšuje.</i>	7	7
2.	Počet významných dodavatelů <i>Čím vyšší je množství grafických programů umožňujících tvorbu ilustrací, tím nižší je jejich smluvní síla.</i>	6	8
Celkem (max. 20)		13	15
Průměr (max. 10)		6,5	7,5

11.5 Hrozba substitučních výrobků

Za substituční výrobky lze považovat např. nekreslená tvorba z oblasti grafického designu včetně 3D renderů, fotografie, malířská díla, či jiná vizuální zpracování současného umění. Nicméně ilustrace nabízí pro určité projekty takovou přidanou hodnotu, kterou jiné formy grafického designu nemohou poskytnout (kupř. komiksové či dětské knihy). Na trh však přichází AI nástroje, které mohou vygenerovat jakýkoliv vizuální obsah během několika sekund. Dále stoupá i oblíbenost tzv. NFT, které za vidinou investiční příležitosti nutí další hráče na trhu tvořit nové vizuální substituty.

Cena v umění nehraje zásadní roli teď ani do budoucna (pokud hovoříme o smysluplných rozsazích). Pokud se potenciálnímu kupci dílo líbí, je ochoten si za něj připlatit spíše než např. u produktů základních potřeb.

Tabulka 5: Hrozba substitučních výrobků (Vlastní zpracování)

Kritérium		2022	2025
1.	Aktuální množství substitutů na trhu <i>Velké množství substitutů zvyšuje potenciální hrozbu.</i>	7	8

2.	Hrozba vstupu dalších substitutů na trh <i>S technologickým pokrokem budou velmi pravděpodobně přibývat nové druhy substitutů. Hrozba se tímto zvyšuje.</i>	4	6
3.	Ceny substitutů <i>Nižší ceny mohou odběratele motivovat ke koupi substitutu, avšak díky subjektivitě umění cena nehraje zásadní roli.</i>	3	3
Celkem (max. 30)		14	17
Průměr (max. 10)		4,6	5,6

11.6 Závěrečné zhodnocení analýzy a prognózy

Z analýzy odvětví vyplývá, že se dané odvětví do roku 2026 rapidně nezmění. Výraznější hrozbu lze vidět ve vstupu nové konkurence na trh, což je způsobeno trendem současného umění, snadného přístupu k informacím prostřednictvím internetu, stále se přibývajícím množstvím kurzů v oblasti digitální ilustrace a technologickým pokrokem, se kterým je také spojena cenová dostupnost nástrojů.

Tabulka 6: Zhodnocení odvětví pro rok 2022 (Vlastní zpracování)

Faktor	Stupeň ohrožení			
	0-3,5 Nízké	3,6-6,5 Nižší střední	6,6-8,5 Vyšší střední	8,6-10 Vysoké
Aktuální síla konkurence		x		
Hrozba vstupu nové konkurence		x		
Smluvní síla odběratelů			x	
Smluvní síla dodavatelů			x	

Hrozba substitutů		x		
-------------------	--	---	--	--

Tabulka 7: Zhodnocení odvětví pro rok 2026 (Vlastní zpracování)

Faktor	Stupeň ohrožení			
	0-3,5 Nízké	3,6-6,5 Nižší střední	6,6-8,5 Vyšší střední	8,6-10 Vysoké
Aktuální síla konkurence		x		
Hrozba vstupu nové konkurence			x	
Smluvní síla odběratelů			x	
Smluvní síla dodavatelů			x	
Hrozba substitutů		x		

12 ANALÝZA KONKURENCE A JEJÍ KOMUNIKACE

V rámci analýzy konkurence se autorka práce zaměřila na vymezení konkurence dle uměleckého zaměření. Půjde tedy o ilustrátory, kteří jsou pro ni inspirací a mají podobný styl, jako má i značka Občas tvořím nebo ke kterému značka směřuje. Nejedná se tedy o vymezení konkurence na základě geografického ohraničení. A to z toho důvodu, že na českém či slovenském trhu neexistuje mnoho ilustrátorů s podobným stylem, který autorka práce preferuje a kam se svojí značkou plánuje směřovat. Celá analýza komunikace bude primárně zaměřena na komunikaci na sociální síti Instagram.

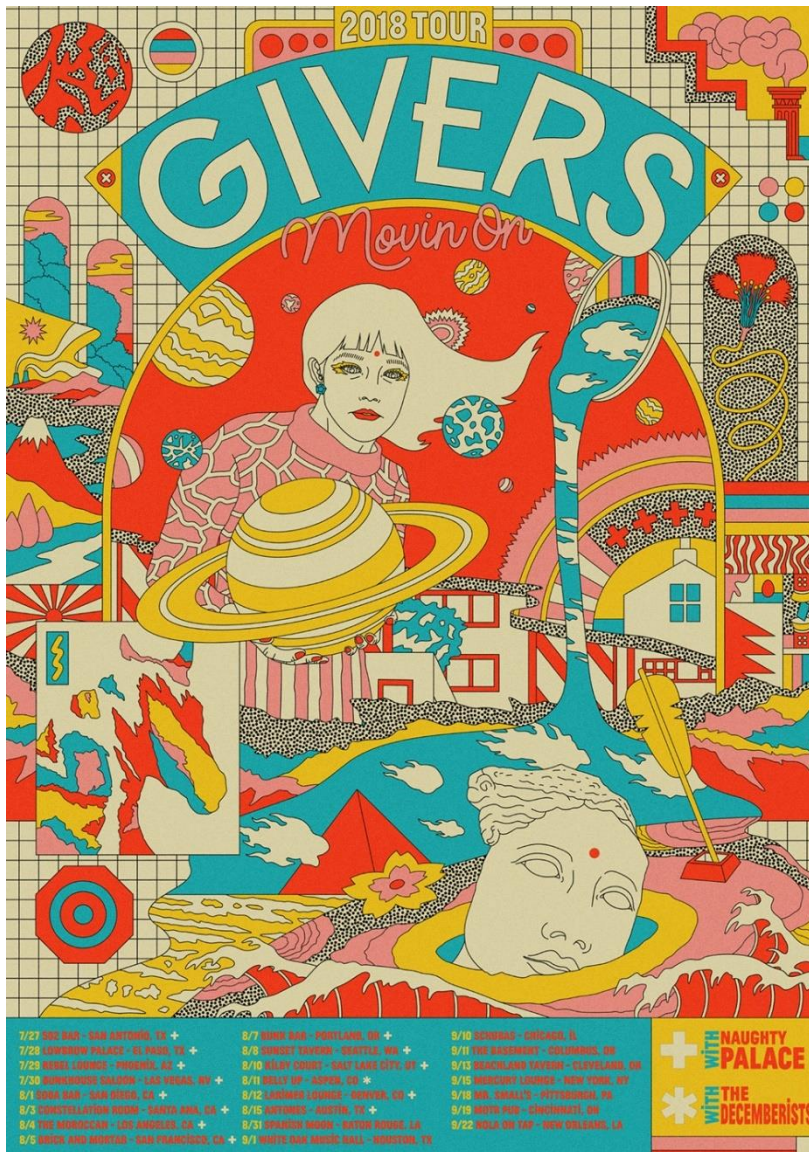
12.1 Kendra Ahimsa

Jedná se o ilustrátora působícího v *Jakartě* v *Indonésii*. Vyznačuje se ilustracemi v komiksovém stylu ve specifické barevné paletě orientující se převážně na výrazné červené, růžové, béžové a oranžové tóny. Svou práci popisuje ve volném překladu jako ilustrace inspirované hudbou, vykreslovány sytými barvami, znázorňující mezikulturní problematiku často doplněnou o prvky mezigalaktických božstev či tropických představ. Pojícím prvkem jeho značky je konkrétní barevná paleta (ve spojitosti s jinými tvary či znaky), využití malých měkkých *i*, a to i v případě použití kapitálek, specifická skupina fontů a černý středník, který připisuje vždy před zmíněný název „Ardneks“ (Ardneks, 2015).

Jeho instagramový profil @Ardneks má 38,4 tisíc sledujících a celkem 488 příspěvků. Komunikace na Instagramu se zdá nahodilá a neplánovaná. Umělec využívá převážně statických příspěvků. Avšak občas se objeví nějaké video např. ukázka produktu či animovaná ilustrace. Ve většině případů jsou příspěvky čistě o ilustracích a projektech, avšak objevují se zde i příspěvky ze soukromého života (např. zmínka o výročí svatby). Na první pohled se zdá, že ho uživatelé sledují hlavně kvůli ilustracím, avšak zmíněné soukromé příspěvky jsou srovnatelně úspěšné, místy i úspěšnější než samotné ilustrace (v případě, že je úspěch definován množstvím označení „to se mi líbí“). Nejúspěšnějším příspěvkem na Instagramu je statický příspěvek, ve kterém Kendra ukazuje ilustraci věnovanou své babičce (Ardneks, 2023).

Zmíněný umělec spadá pod ateliér Kiblind a má i vlastní webové stránky ardneks.com, kde má seznam všech svých projektů, a přes které jde nakoupit grafické printy i plátěné tašky s potiskem. Na první pohled zřejmým nedostatkem webových stránek umělce je zastaralý copyright, který odkazuje na rok 2015 a fakt, že nejsou zabezpečené. Grafické printy lze

nakoupit i na stránkách zmíněného ateliéru Kib Lind a jejich cena se na všech platformách pohybuje v rozmezí od 25 dolarů do 35 dolarů za obraz o velikosti A3 (Ardneks, 2015).



Obrázek 1: Ukázka práce – Kedra Ahimsa (Zdroj: Ardneks, 2015)



Obrázek 2: Ukázka práce – Kedra Ahimsa (Zdroj: Ardneks, 2015)

12.2 Simon Bailly

Simon je francouzský ilustrátor působící v Lyonu. Je reprezentován německou profesionální agenturou Karine Garnier a Sepia illustration. Spolupracuje taktéž s ateliérem Kibлинд, přes jehož web nabízí své grafické printy k prodeji. Vlastní webové stránky simon-bailly.com využívá pouze jako portfolio. Zmíněný web je zabezpečený a copyright odkazuje na rok 2022. Simon absolvoval vyšší uměleckou školu v Lorraine a hned po studiích se vrhnul na profesionální dráhu ilustrátora. Jeho ilustrace mají komiksový a vintage styl. Náměty ilustrací často poukazuje na sociální problémy. Objevuje se na sociálních sítích Pinterest, Instagram a LinkedIn (Simon-bailly, 2022). Nejaktivněji využívá Instagram, kde je dohledatelný pod uživatelským jménem @SimonBailly. Má 138 tisíc sledujících uživatelů a celkem 330 příspěvků. Instagram používá taktéž pouze jako portfolio svých ilustrací, z profilu nelze identifikovat tvář tvůrce. Využívá i Instagramová videa tzv. Reels, kam zveřejňuje své animace. Díky nynějšímu algoritmu na Instagramu jsou tato videa velmi úspěšná, avšak příspěvek s nejvyšším množstvím označení „to se mi líbí“ je statický print s názvem „Détours“ a poukazuje na obecný fakt, a to že se lidé vyhýbají práci navíc, která jde mimo jejich vytyčené kompetence (Simonbailly, 2023). Příspěvek je oblíbený pravděpodobně z toho důvodu, že jde o obecné téma a téměř každý se s ním může ztotožnit. Pojícím prvkem jeho komunikace je postava kresleného koně, kterou má vždy na profilové fotce či na úvodní fotografii webových stránek nebo dokonce sem tam připojí tento prvek do svých ilustrací a na první pohled je tak jasné, že se jedná o jeho práci. Dále využití tmavších, avšak výrazných barevných tónů, textur starého papíru či zrnění a výrazné kontrastní černé barvy v každém grafickém printu. Cena za grafický print o velikost A3 činí 25 amerických dolarů (Kibлинд-atelier, 2023).



Obrázek 3: Ukázka práce – Simon Bailly (Zdroj Simon-bailly, 2022)



Obrázek 4: Ukázka práce – Simon Bailly (Zdroj: Simon-bailly, 2022)

12.3 María Jesús Contreras

María je ilustrátorka pocházející z Chile. Vystudovala grafický design a následně navázala s její kariérou ilustrátorky na volné noze. Spadá pod atelier Kibлинд a tvoří např. pro velké subjekty jako jsou New York Times, Warner nebo Universal. Má specifický styl, který kombinuje komiksové a vintage prvky. Specifikem práce Marii je kombinace různých textur v rámci jedné ilustrace. Ilustrace jsou význačné tím, že jsou plné nejrůznějších prvků a detailů, člověk se může dlouze dívat na jedno dílo a stále znovu nacházet nové prvky a významy. Inspiruje se každodenními aktivitami a tím, co vidí a slyší kolem sebe. Tyto situace a nápady si během dne fotí a nahrává jako hlasové zprávy, a pak je v procesu tvorby prochází a vybírá ty, ve kterých i s odstupem času vidí potenciál. Nejvíce se prezentuje na sociální síti Instagram, avšak má i vlastní webové stránky, kde lze její designové produkty (grafické printy, textil s potiskem, obaly na telefon atd.) zakoupit – mariajesuscontreras.com (Mariajesuscontreras, 2022). Na Instagramu @mariajesuscontreras má 111 tisíc sledujících

uživatelů a celkem 651 příspěvků. Na svém profilu sdílí pouze svou práci, a to velmi minimalistickým způsobem, kdy ke každému dílu připiše jeho název, krátkou myšlenku s dílem spojeným či pouze sérii tematických smajlíků. Její komunikace probíhá v jejím rodném jazyce, tedy ve španělštině. Využívá nejvíce statických příspěvků, avšak na profilu se objevují i ve značné míře videa, aby podpořila algoritmus Instagramu, který momentálně upřednostňuje videa nad statikou. Přichází tedy s kreativními přístupy, pomocí kterých ukazuje svou tvorbu formou videí, i přesto, že se v základu jedná o statické kreativy. Jejím nejúspěšnějším příspěvkem (z hlediska počtu „to se mi líbí“) je statická ukázka ilustrace, která znázorňuje na první pohled bizarní situaci dvou psů, kdy jeden češe toho druhého (viz obrázek 5) (Mariajesuscontreras, 2023). María k této ilustraci připsala jen sérii smajlíků bez vysvětlení. Autorka práce se domnívá, že zmíněný print nemá žádný určený význam, tedy každý si v něm najde svůj vlastní. Pojícím prvkem komunikace umělkyně je její logo, které bylo inspirováno vlastními iniciály MJ, využití zvířecích motivů, konkrétní barevná paleta a série fontů. Cena printů se pohybuje okolo 26 amerických dolarů za formát A4 (Mariajesuscontreras, 2022).



Obrázek 5: Ukázka práce – María Jesús Contreras (Zdroj: Mariajesuscontreras, 2023)



Obrázek 6: Ukázka práce – María Jesús Contreras (Zdroj: Mariajesuscontreras, 2023)

12.4 Kine Andersen

Kine je ilustrátorka působící v Norsku. Ilustrace tvoří v jednotné barevné paletě, která specifikuje její vizuální styl. Její náměty vychází z ženství, společností nastavených standardů krásy a jiných problémů, se kterými se potýkají převážně ženy. Spolupracuje s ateliérem Kibлинд, přes které lze zakoupit i její grafické printy. Má vlastní webové stránky Kineandersen.com, které slouží pouze jako portfolio. Nejvíce aktivně využívá platformu Instagram, ale lze ji najít i na platformách Facebook nebo Pinterest (Kineandersen, 2023). Instagramový profil @kine.andersen využívá výhradně k propagaci své práce prostřednictvím statických příspěvků. Téměř nevyužívá videa. Má zhruba 8,5 tisíc sledujících a celkem 165 příspěvků. Přispívá pravidelně 2-3x za měsíc formou statického obrázku nebo rotujícího příspěvku s informací o názvu či myšlence spojené s ilustrací, případně označí značku, se kterou v rámci tvorby spolupracovala. Nejoblíbenější příspěvek (dle počtu označení „to se mi líbí“) je ilustrace znázorňující dvě ženy, které mají neoholené nohy a podpaží (ve spolupráci s časopisem Papier), čímž poukazuje na to, že společnost vyžaduje po ženách, aby byly vždy dokonale oholené (Kine.andersen, 2023). Muži tento fakt řešit nemusí, a tak se vytváří nerovnost mezi těmito dvěma pohlavími. Tohle téma v poslední době rezonuje veřejným prostorem, často se o něm diskutuje a na internetu jde dost vidět. Pravděpodobně z tohoto důvodu zrovna tato ilustrace nese takový úspěch.



Obrázek 7: Ukázka práce – Kine Andersen (Zdroj: Kine.andersen, 2023)



Obrázek 8: Ukázka práce – Kine Andersen (Zdroj: Kine.andersen, 2023)

12.5 Cristina Daura

Cristina je ilustrátorka působící v Barceloně. Její ilustrace jsou protkané životními zkušenostmi a poukazují na sociální problémy, především na mezilidské vztahy. Používá specifické barevné kombinace a prvky, které ji odlišují od konkurence. Má své webové stránky včetně e-shopu cristinadaura.bigcartel.com, tudíž si přes ně lze zakoupit její produkty (printy i textil). Spolupracuje s ateliérem Kibлинд (Cristinadaura, 2023). Aktivně vystupuje pouze na platformě Instagram pod uživatelským jménem @cdaura a má 140 tisíc sledujících a celkem 1073 příspěvků. Na sociální síť přispívá pravidelně, avšak na rozdíl od předchozích umělců v rámci této analýzy přidává i značné množství soukromých příspěvků. Udává tak svým ilustracím tvář a její fanoušci se s ní mohou snadno ztotožnit. Využívá statických příspěvků i videí a ke svým příspěvkům přidává osobní, dlouhé popisy, kde vysvětluje myšlenky a osobní zkušenosti, které stojí za vznikem díla nebo popisy toho, co právě zažívá v životě. Nelze určit, který z příspěvků je mezi uživateli Instagramu nejúspěšnější, jelikož si autorka vypnula možnost zobrazení počtu označení „to se mi líbí“ (Cdaura, 2023).



Obrázek 9: Ukázka práce – Cristina Daura (Zdroj: Cristinadaura, 2023)



Obrázek 10: Ukázka práce – Cristina Daura (Zdroj: Cristinadaura, 2023)

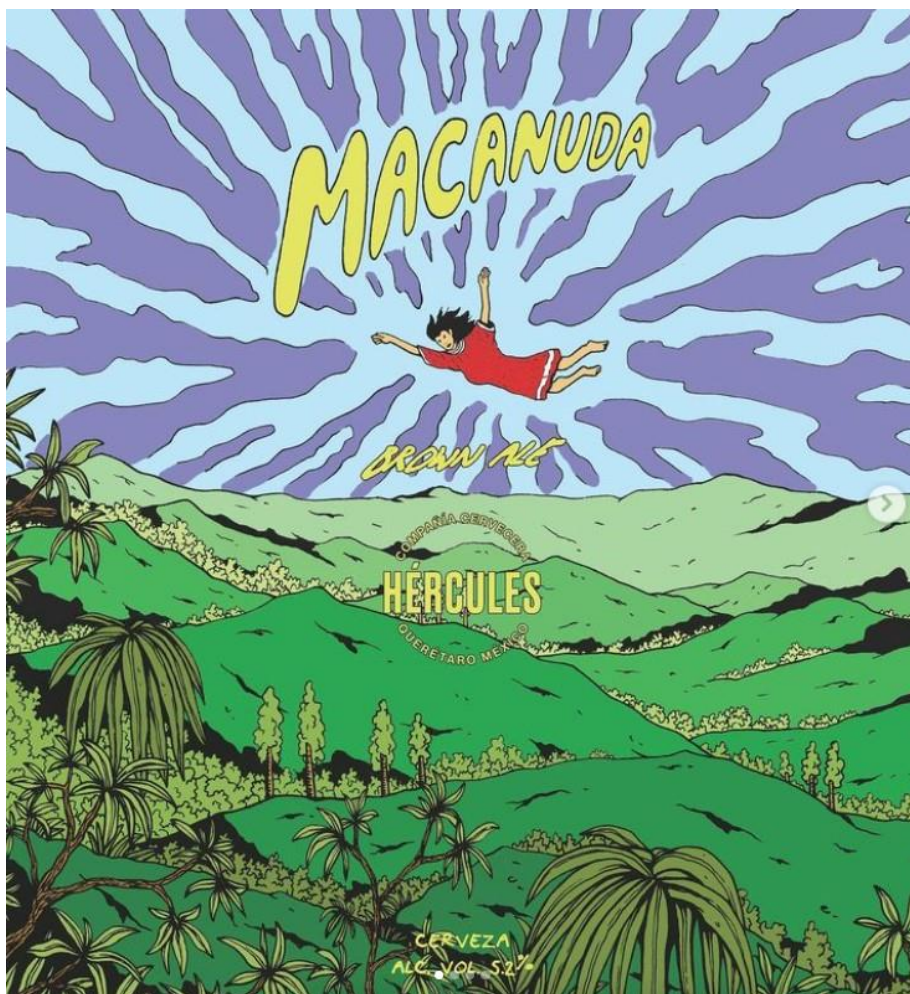
12.6 Floor van het Nederend

Jedná se o ilustrátora, který působí v Amsterdamu. Nespolupracuje s externí agenturou či ateliérem. Má vlastní e-shop floorvanhetnederend.com, kde lze zakoupit jeho výrobky. Na rozdíl od ostatních umělců v rámci analýzy je jeho portfolio produktů velmi široké. Tvoří oblečení, kšiltovky, mikiny, bundy, šály, grafické printy, knížky, sošky, atd. Celou jeho komunikaci i vizuální styl provází leitmotiv ve formě kocoura jménem Malvin (Floorvanhetnederent, 2018). Je aktivní na sociální síti Facebook a Instagram pod uživatelským jménem [@floorvanhetnederend](https://www.instagram.com/floorvanhetnederend). Na platformě Instagram má celkem 16,1 tisíc sledujících uživatel. Na profil přidává pouze statické příspěvky zhruba 1-2x za 14 dní. Zveřejňuje převážně svoji práci, avšak nebojí se ukázat u svůj obličej a rozepsat se o tom, jak dané dílo vzniklo. Náměty

na jeho díla vycházejí většinou z novel, které píše ve volném čase, čili doprovodné printy souvisejí s dějem daného příběhu. Jeho nejúspěšnější příspěvek na Instagramu (z hlediska počtu označení „líbí se mi“) je statický příspěvek, ve kterém je vyfocena jeho ilustrace v OOH prostoru, a to na fasádě panelového domu. V komentáři popisuje, že je dílo inspirováno příběhy obyvatel místní čtvrti a zároveň děkuje za příležitost všem zúčastněným. Příspěvek je pravděpodobně tak oblíbený, jelikož jsou do tvorby zapojeni i ostatní obyvatelé a je volně dostupný ve veřejném prostoru. Z toho důvodu jej mohou objevit i lidé, kteří grafický design aktivně nevyhledávají (Floorvanhetnederend, 2023).



Obrázek 11: Ukázka práce – Floor van het Nederend (Zdroj: Floorvanhetnederent, 2023)



Obrázek 12: Ukázka práce – Floor van het Nederend (Zdroj: Floorvanhetnederent, 2023)

12.7 Aidan Whitley

Aidan je ilustrátor původem z Londýna, nyní žije v Praze. Kromě umělecké tvorby si otevřel svou vlastní reklamní agenturu Green agency. Námět jeho ilustrací pochází z každodenního života, snaží se zachytit momenty, kterých si obvykle nikdo nevšimne. Obvykle používá akrylové barvy, má specifický, na první pohled až infantilní styl. Aplikuje velmi výrazné barvy v kombinaci s často až bizarní kompozicí (Aidanwhitley, 2023). Aktivně komunikuje na Instagramu, pasivně využívá i platformu LinkedIn. Na Instagramu je k nalezení pod uživatelským jménem @vinnybonger. Má téměř 8 tisíc sledujících a celkem 247 příspěvků. Sociální síť používá převážně k propagaci své tvorby, jen velmi zřídka zveřejní střípek osobního života. Ve svých příspěvcích komunikuje velmi familiárně a stručně. Ve většině případů dochází ke kreativní fotce své práce a popisu toho, co má dílo znázorňovat, jeho rozměry a kde si jej lze zakoupit. Videí téměř nevyužívá. Jeho nejoblíbenější příspěvek (dle

počtu označení „to se mi líbí“) je statický příspěvek autoportrétu společně s jeho akrylovou malbou (viz obrázek 13). Kromě Instagramu svou práci prezentuje na vlastních webových stránkách aidanwhitley.com a fyzicky v Bistru 8 v Praze na Vinohradech (Vinnybonger, 2023).



Obrázek 13: Ukázka práce – Aidan Whitley (Zdroj: Aidanwhitley, 2023)



Obrázek 14: Ukázka práce – Aidan Whitley (Zdroj: Aidaywhitley, 2023)

12.8 Cosmo Danchin-Hamard

Cosmo je francouzská ilustrátorka působící ve městě Le Havre. Její ilustrace jsou velmi specifické díky využití tmavších barev, komiksového stylu, textur a linek. Témata ilustrací se točí okolo žen, feminismu, ženské krásy a jejich vnímání reality. Vlastní web cosmoillustrator.fr, ten však slouží k představení její práce. K zakoupení printů musí zákazník přejít na portál iamfy.com, který nabízí i zarámování (Cosmoillustrator, 2022). Umělkyně působí aktivně na Instagramu pod jménem [@cosmoillustrator](https://www.instagram.com/cosmoillustrator), má 100 tisíc sledujících a celkem 923 příspěvků. Profil slouží jako portfolio, ke každé ilustraci je doplněn pouze název či myšlenka spojená s dílem. Autorka využívá statických příspěvků i Instagram Reels. Videá využívá k ukázce animovaných ilustrací. Díky těmto videím je schopna získat až dvacetinásobné

množství zhlédnutí díla. Nejoblíbenější příspěvek z hlediska počtu označení „to se mi líbí“ je statická ilustrace (viz obrázek 15) s abstraktním popisem „Silence is growing on me“ (Cosmoillustrator, 2023).



Obrázek 15: Ukázka práce – Cosmo Danchin-Hamard (Zdroj: Cosmoillustrator, 2022)



Obrázek 16: Ukázka práce – Cosmo Danchin-Hamard (Zdroj: Cosmoillustrator, 2022)

13 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

V rámci této diplomové práce byly provedeny individuální rozhovory s devíti zástupci vytyčeného cílového segmentu.

13.1 Profil respondentů

Participant 1: Žena, 33 let, kreativní ředitelka

Participant 2: Žena, 30 let, tvorba obsahu (fotografování, natáčení a střih videí)

Participant 3: Muž, 27 let, student UPRUM obor grafického designu

Participant 4: Žena, 21 let, tvorba obsahu (fotografování, natáčení a střih videí)

Participant 5: Žena, 25 let, studentka a ilustrátorka

Participant 6: Muž, 34 let, tvůrce 3D grafiky

Participant 7: Žena, 28 let, grafická designérka

Participant 8: Žena, 24 let, profesionální tatérka

Participant 9: Žena, 24 let, studentka UTB FMK grafický design

13.2 Samotné rozhovory

V této kapitole dojde ke zodpovězení otázek z individuálních rozhovorů.

13.2.1 Preferované distribuční kanály pro koupi či vyhledání grafických printů

V rámci rozhovoru došlo k dotazům ohledně již provedené či budoucí koupi produktů z oblasti grafického designu se zaměřením na distribuční body. Odpovědi byly rozličné, mezi zmíněnými body se objevovaly jak offlinové akce či kamenné obchody, tak i webové stránky či jiné online platformy. Dva z osmi participantů zmínili, že by si zašli pro radu na to, kde je nejlepší místo ke koupi děl grafického designu, ke svým kamarádům. Mezi nejčtenější hromadné odpovědi lze řadit platformu Instagram, webové stránky jednotlivých umělců, kolektivů, ateliérů či designshopů. Dále se objevovaly offlinová tržiště, spojená s konkrétními institucemi (např. práce studentů uměleckých oborů, či spolupráce autorů s jinými institucemi) či festivaly. Participantka č. 1 svou odpověď shrnula tyto platformy: „Já bych určitě šla přes stránky konkrétního umělce nebo přes festival. Takže buď třeba nějaký akce, výstavy, konkrétní stránky umělce, festivaly nebo online portfolia typu Behance a další platformy, přes to bych to hledala no.“ V neposlední řadě je potřeba zmínit kamenné pobočky,

tzv. designshopy nebo starožitnictví v České republice i zahraničí. Participantka č. 4 zmínila i koupi v rámci konkrétních výstav, a to buď přímo v galerii, nebo např. v nasmlouvaných podnicích, mnohdy v bistrech (příkladem může být umělec Aidan Whitley, který vystavuje svá díla v Bistru 8 v Praze na Vinohradech viz kapitola 11.7) nebo kavárnách.

13.2.2 Impulsy podněcující ke koupi grafického printu

Nejčastějším impulsem k nákupu printů byla buď změna bydlení či rekonstrukce a s tím spojená potřeba i chuť vybavení nového prostoru. Dalším četným impulsem bylo zachování vzpomínky na konkrétní událost, často spojenou s návštěvou zahraničí. Participantů často zmiňovali, že si by si koupili umělecký print jako originální estetický suvenýr a vždy když se na něj podívají, tak jim bude připomínat konkrétní dovolenou a s ní spojené zážitky v destinaci XY. Participantka č. 7 doslova zmínila: „Chtěla jsem mít památku na to, že jsme byli na super akci s kamarádama, bylo to prostě úplně perfektní a byl tam jeden umělec, který tam měl nějakou svou grafiku Amsteru, ale nebylo to takové to turistické, co najdeš v každém druhém krámu, ale bylo to hodně takové jeho, specifické, a to jsem si tenkrát koupila na památku. Mám to spojené s tím, že jsem si chtěla zakotvit tuhle vzpomínku.“ Dalším impulsem, který byl ve výpovědích zmíněn, byla odměna, tedy impulsivní nákup z důvodu vlastního potěšení. To se může dít jak offline, tedy člověk cíleně navštíví kamennou pobočku „kdyby se mu tam náhodu něco líbilo“, tak online při procházení sociálních sítí a objevení nových umělců. Participant č. 3 tvrdil: „V mém případě je to zrovna takové guilty pleasure, máš prostě volný víkend a chceš se zajít podívat na fajn produkty do designshopu, tak si projdeš tu Prahu a zastavuješ se u těch jednotlivých poboček, i když si zrovna nepotřebuješ nic kupovat. Když se mi fakt něco líbí, tak si to koupím nebo si najdu minimálně někoho, kdo tam tvoří. Takže si myslím, že je to ta síla kamenné pobočky“. Participantka č. 4 přemýšlí o koupi podobného uměleckého díla se záměrem dlouhodobé investice. Participantů 3, 5 a 7 často kupují printy jako dárek pro své nejbližší, participantka č. 7 si dokonce objednala personalizovaný print od zahraniční ilustrátorky. Posledním zmíněným impulsem byla podpora blízkého člověka a jeho tvorby.

13.2.3 Faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu konkrétního produktu z oblasti grafického designu

V rámci rozhovorů bylo zmíněno několik faktorů ovlivňujících výběr konkrétního díla, avšak většina z nich se pravidelně opakovala. Za nejčetnější a nejzásadnější faktory lze považovat cenu, vizuální přitažlivost a ztotožnění. Pro většinu participantů byla cena klíčovým

faktorem, avšak pokud cena printu odpovídá jejich finančním možnostem, tak si grafické dílo vybírají dle estetické přitažlivosti, což bylo primárním faktorem pro participanty č.1, 3, 4, 5, 8 a 9. Pro ostatní participanty (č. 2, 6, 7) je estetická přitažlivost až druhotná, důležitější je pro ně poslání či význam, které dílo představuje a míru toho, jak se se zmíněným významem ztotožňují. Mezi další faktory ovlivňující koupi díla lze na základě rozhovorů zařadit chuť podpory konkrétního autora nebo, v případě spolupráce autora s jinou institucí, motivaci podpořit touto koupí konkrétní instituci či událost (např. umělecká díla ve spolupráci s neziskovou organizací na podporu dětí s onemocněním, kdy část výtěžku připadá zmíněné organizaci). Participant č. 3 znázornil tuto situaci na konkrétním příkladu: „Grafička Eliška Podzimková onemocněla rakovinou, a teď vytváří seriál pro onkologicky nemocné děti, a to mi třeba přišlo sympatický, na to jsem jí přispěl. Řekl bych, že většinu printů kupuju podle toho, co se mi líbí, ale pak jsou tady ty silnější momenty, kdy prostě rád koupíš něco takového.“

13.2.4 Preferované platformy využívané ke sledování umělců či grafické tvorby

Všichni participanti výzkumu se jednoznačně shodli, že ideální a nejpřirozenější platformou pro sledování umělců z oblasti grafického designu je pro ně Instagram. Participantka č. 8 zmínila, že se inspiruje i na platformě TikTok, a to v tom případě, kdy ji zajímá samotný proces tvorby díla, tvrdí, že: „Instagram je skvělejší na tu hotovou práci, na to portfolio, kdežto TikTok je skvělejší na nějaký videa, jak to vzniká a dodá to tomu tu message.“ Všichni se shodli, že čas od času využijí i platformu Pinterest, avšak s tím rozdílem, že tam chodí s jistým záměrem a vyhledávají konkrétní výrazy. Nikdy však nenakoupili prostřednictvím této platformy a pokud se jim nějaký umělec nebo dílo líbí, tak si jej stejně následně vyhledají na Instagramu. Participanti č. 1 a 3 ještě zmínili doplňkové platformy Behance, E-flux a Dezeen, které však odkazují spíše na obecný přehled v oblasti grafického designu.

13.2.5 Preferovaná forma prezentace umělců z oblasti grafického designu

Většina z dotázaných umělců sleduje pouze pro inspiraci a fakt, že obdivují jeho tvorbu. Vyhovují jim tedy statické příspěvky, na kterých jsou znázorněna pouze umělecká díla. Preferují, pokud umělec má svůj soukromý profil oddělený a pracovní profil využívá opravdu pouze jako portfolio. Většina z participantů oceňuje i videa, a to právě ta, kde autor ukazuje záběry za oponou tvorby, tedy jakým způsobem grafiku vytváří a jak probíhá celý proces tvorby. Vnímají to jako inspiraci a zároveň si díky těmto videím dokáží představit, kolik hodin práce za dílem je. Tento fakt pak zvyšuje jejich ochotu si za danou grafiku připlatit.

Participant č. 6 se však vymyká a v rozhovoru zmínil, že mu záběry z tvorby přijdou zajímavé, avšak nezajímá ho to natolik, aby tato videa chtěl konzumovat ve větší míře. Většina respondentů umělce sleduje i z toho důvodu, že se prostřednictvím uměleckých děl vyjadřují k aktuálním tématům, které v daný moment rezonují společností a dokáží se tak s danou prezentací ztotožnit.

Co se týče příspěvků ze soukromého života, tak to většinu participantů moc nezajímá. Zájem se v nich vzbudí jen v případě, že umělec sdílí podobný styl života jako oni sami, a tak je může inspirovat i v této sféře. Většinou se k tomu však stavěli spíše negativně. Participant č. 3 tvrdil, že ho pravidelná konzumace obsahu z osobního života nezajímá, co ho však zajímá, jsou nějaké životopisné informace o daném umělci, např. věk, studium atd. Pravděpodobnost, že bude mít umělec podobný styl života natolik, aby se s ním participant ztotožnil, je velmi malá. Naopak pravděpodobnost toho, že umělec bude jednat v rozporu s jejich názory, je vyšší, a tak si tím umělec může spíše uškodit. Při dotazu, zda-li by některé (zvláště pak politické) názory mohly být důvodem pro neuskutečnění koupě či přerušování sledování umělce, byla odpověď opět téměř jednoznačná, a to v rozporu s umělcovými zájmy. Při otázce, zda-li by mohla být přemíra těchto osobních příspěvků důvodem k přerušování sledování profilu, odpovědělo 100 % účastníků kladně, tedy že by to pro ně byl legitimní důvod k přerušování potenciálního kontaktu s umělcem.

13.2.6 Preferované formáty grafických printů

V rozhovoru byla položena otázka i na preferovanou velikost grafických printů nehledě na záměr koupě. Téměř jednohlasně se participant shodli, že je to velikost A3. Byli by otevření tomu si koupit grafický print i větších rozměrů, a to v případě, že by nebyli limitováni prostorem a financemi. Jejich odpovědi se shodují na tom, že formát A4 a menší pro ně není zajímavý. V případě, že by si print chtěli vystavit doma na zeď, tak je v této velikosti příliš malý a nevýrazný. Participant č. 6 zmínil, že: „Tie A4 sú také kompaktné a šikovné, zároveň sa tam veľa vecí stráca a nedáva to taký priestor na nejaké väčšie detaily, a tá A3 je niekedy neprakticky veľká, ale momentálne by som hovoril asi tá A3.“ Jediná participantka č. 1 by ocenila print o velikosti A4, avšak jen v případě, že by jej zakoupila v kolekci dalších doprovodných printů v jednotném stylu, konkrétně tvrdí: „Líbilo by se mi mít nějakou minikolekci, řeknu třeba tři věci A4, normálně jako zarámovanej obraz, aby to dávalo smysl dokopy jako počet 3 nebo 4.“ Participantka č. 8 by si dokonce zakoupila i print o velikosti A5, avšak opět v případě dalšího použití v kombinaci s jinými printy.

13.2.7 Odhad ceny konkrétního grafického printu ve formátu A4 od značky Občas tvořím

V rámci individuálního rozhovoru byla účastníkům prezentována i autorčina ilustrace s navazující otázkou zaměřenou na výši finanční hodnoty, která by objektivně mohla být nabídnuta v případě natisknutí na kvalitní papír o velikosti A4, a prodeji v kamenné pobočce mezi ostatními takto připravenými tisky. V rámci této otázky se odpovědi diametrálně lišily. Rozpětí finančního ohodnocení se pohybovalo od 300 do 3000 Kč. Je potřeba zmínit, že otázka byla položena bez kontextu, čili někteří participantů odpověděli bez rozmýšlení, jiní se dotazovali na podrobné informace ohledně autora, kvality papíru, množství výtisků atd. Nejčastější cenový rozptyl byl však 300-700 Kč.

13.2.8 Preference ceny na základě unikátnosti printu

Závěrečná série otázek byla zaměřena na unikátnost printu, tedy zda-li počet výtisků ovlivňuje participantovo vnímání výše ceny za produkty grafického designu. Pro většinu z participantů tento fakt není důležitý, jeho důležitost vnímají spíše sekundárně až v pozdějších fázích nákupu, kdy se rozmýšlejí mezi několika konkrétními možnostmi. V tomto případě by tato unikátnost mohla hrát roli v rámci pozdější nákupní fázi, tedy při výběru konkrétního printu již k zakoupení (čím víc je daný print unikátní, tím se zvyšuje respondentův zájem). Toto zjištění však platí v případě srovnání nekonečně mnoha printů versus jeden unikátní, limitovaný. Při otázce, jak by se v tomto případě cena měla lišit, většina odpověděla minimálně trojnásobkem původní ceny. V případě omezených kusů např. pouze sedm, přičemž každý z nich by měl řadové označení, se respondenti neseťkali se zájmem. Logicky by se cena printu v případě omezení pouze zvýšila, avšak nebylo by to pro dotázané potenciální kupující motivující. Participantka č. 5 dokonce řekla, že: „Kdybych nevěděla, co to je za člověka a co to je za techniku, tak by mě to nemotivovalo, protože by mi to přišlo klidně jako kdyby nějaká iluze unikátnosti nebo toho, že to musíš mít, protože prostě je to limitka.“ Na což navazuje i participant č. 6 s tvrzením: „Keď je niečo limitované, tak to pre mňa nestačí ako motivácia. Ja nakupujem printy v prvom rade pre to, že som nadšený z toho, čo autori tvoria a ako to tvoria, v prvom rade potrebujem, aby to pre mňa malo nejakú hodnotu, a až sekundárne riešim to, či je to limitované alebo nie.“

14 SHRNUJÍCÍ ZJIŠTĚNÍ

V této kapitole budou shrnuty zásadní zjištění z analýz a poskytnutých rozhovorů.

14.1 Shrnující zjištění z analýzy konkurence

Z analýzy konkurence vyplývá, že pokud je umělec reprezentován profesionální agenturou, tak se to odráží ve zvýšeném počtu sledujících na Instagramu, vyšší všeobecnou známostí a s tím spojeným aktivním a četnějším prodejem uměleckých děl. Lze tedy tvrdit, že pokud je cílem umělce být znám a prodávat co nejvíce děl, tak se investice do podobných agentur rozhodně vyplatí. Agentury mohou také zprostředkovat navazující spolupráce s jinými subjekty, ke kterým by se za normálních okolností umělec pravděpodobně nedostal. Dále je vhodné vypíchnout praktické využití sociálních sítí – mnoho umělců neví, jak správně sítě používat a ochuzuje se o potenciální interakce využitím všech formátů, které daná síť nabízí. Lze si povšimnout, že umělci, kteří využívají videa na Instagramu (tzv. Reels), dosahují většího množství zapojení a rozšíření základny sledujících. Z analýzy jasně vyplývá, že každý umělec má své osobité prvky komunikace, díky kterým se od konkurence a je rozpoznatelný a jedinečný. Ať už se jedná o barevnou paletu, kombinaci konkrétních fontů, textur, loga či leitmotivu, zavedením těchto prvků autor získá konkurenční výhodu a zvýší pravděpodobnost zapamatování a rozeznání jeho brandu cílovou skupinou.

14.2 Shrnující zjištění z individuálních rozhovorů

Z individuálních rozhovorů vyplynulo, že valná většina participantů grafické printy hledá a nakupuje online. Někteří z nich zvolí i offline možnost ve formě nějakého festivalu, trhu či kamenné pobočky. Cenově dostupné grafické printy kupují buď nahodile (když objeví v daný moment něco, co se jim líbí a dává jim smysl), na dovolené jako formu suvenýru nebo při příležitosti renovace či stěhování, kdy mají potřebu si nový prostor zvelebit. Mezi nejzásadnější faktory ovlivňující výběr konkrétního uměleckého díla dle participantů výzkumu patří cena, vizuální přitažlivost, význam či sdělení, které dílo předává, touha podpory konkrétního umělce, události či projektu nebo investiční příležitost. Většina z dotázaných při koupi uměleckého printu preferuje formát A3 a větší. Co se týče nahlížení na cenu v porovnání s množstvím kopií, tak zde hraje roli pouze možnost zakoupení jednoho unikátního díla (existuje pouze jedna verze, žádné kopie) versus nekonečně mnoho kopií. Limitované edice v řádu pár kusů nehrají v očích participantů roli. Při ukázce konkrétního printu z dílny značky Občas tvořím o velikosti A4 se odhad ceny za print diametrálně lišil. Rozpětí ceny

za danou ukázkou činilo 300-3000 Kč. 100 % účastníků se shodlo, že obsah z oblasti grafického designu konzumují na platformě Instagram. Většina participantů preferuje, pokud umělec sdílí pouze svou práci, nikoliv soukromý život. Co se týče formy příspěvků, tak se většina shodla na statických příspěvcích, ve kterých jsou znázorněna díla či krátká videa, a to buď ve formě animovaných ilustrací (další práce s hotovým dílem) či záběry z procesu tvorby.

15 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

15.1 Výzkumná otázka 1: Jaké komunikační nástroje upřednostňuje cílová skupina při hledání a sledování produktů z oblasti grafického designu?

Všichni účastníci výzkumu se shodli, že produkty a umělce z oblasti grafického designu sledují na sociální síti Instagram. Shodli se, že je tato síť pro prezentaci i konzumaci jakéhokoli vizuálního obsahu nejideálnější. Síť je totiž navržena tak, že lze vidět všechny příspěvky v mřížce vedle sebe, tudíž funguje jako takové portfolio a uživatel si na první pohled rychle a jednoduše může udělat obrázek o umělci, jeho stylu a o tom, zda je to něco, co splňuje požadavky jeho estetického cítění. Mezi sekundární sociální sítě byly zmíněny platformy Pinterest či TikTok. Avšak většina z dotazovaných se shodla, že na tyto platformy chodí s jiným záměrem. Nikdo z dotázaných nezmínil Facebook.

15.2 Výzkumná otázka 2: V jakém rozmezí se pohybuje cena produktu značky Občas tvořím podle cílové skupiny?

Dle dotázaných se cenové rozmezí za ilustraci o formátu A4 prodávanou již natištěnou na kvalitním archivním papíře (jako umělecký print) pohybuje někde mezi 300 Kč-3000 Kč. Většinový odhad byl spíše okolo rozmezí 400-700 Kč.

15.3 Výzkumná otázka 3: Jaké parametry jsou pro cílovou skupinu nejdůležitější při výběru grafických printů?

Zcela zásadní roli hraje v rámci výběru printů jejich cena. Pokud je dílo v respondentově cenové relaci, pak je rozhodujícím faktorem jeho estetická přitažlivost. Na první pohled jej musí zaujmout. V rozhodovací fázi hraje roli i přidaný význam, který může dílo projektovat a míra ztotožnění s respondentem. Dalším zmíněným faktorem byla touha podpory umělce, který konkrétní print vytvořil či touha podpory akce nebo projektu, v jehož spolupráci dílo vzniklo. Mezi participanty se objevovaly i odpovědi, které zohledňovaly investiční povahu díla.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

16 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V této kapitole dojde k nastavení marketingové strategie pro značku Občas tvořím. Jedná se o značku z oblasti grafického designu, která teprve bude vstupovat na trh. Tudiž je potřeba vhodně nastavit marketingový mix a další náležitosti se strategií spojené. Autorka diplomové práce je zároveň autorkou značky, tudíž strategie bude tvořena pro ni tak, aby ji v nejbližší době mohla začít aktivně využívat a zajistila jí úspěšný vstup na trh.

16.1 Poslání

Tvorba originálních kvalitně zpracovaných uměleckých printů, které přinesou radost, vzbudí v lidech kreativitu, přirozenou zvědavost a hravost a zároveň budou rentabilní a konkurenceschopné (v porovnání s globální přímou konkurencí).

16.2 Vize

Konstantně nabízet originální ilustrace v prvotřídní kvalitě (tisku i zpracování) a díky tomu se dostat mezi přední ilustrátory komiksového stylu na českém trhu do roku 2028.

16.3 Sestavení marketingového mixu značky Občas tvořím

16.3.1 Produkt

Produktům značky Občas tvořím jsou autorské printy, které znázorňují specifické životní situace či reagují na dění ve společnosti. Společným prvkem těchto ilustrací je spojení běžných předmětů či situací s protichůdnými nebo nereálnými věcmi či skutečnostmi. Velmi často dochází k zasazení běžných situací například do vesmírného prostředí. V případě zájmu jsou v portfoliu služeb Občas tvořím i personalizované ilustrace. Grafické printy budou tištěné na kvalitní archivní papír pomocí techniky risotisku. Kromě grafik a již natištěných printů je autorka značky otevřená i jiným produktům s využitím konkrétní grafiky, avšak je potřeba první zjistit zájem cílové skupiny o již vytvořené designy. V případě úspěšného zavedení na trh je autorka ochotná zprostředkovat tisk na textil či jiné předměty (obaly na mobilní telefony, papírenské produkty atd.). V portfoliu služeb je také zakázková ilustrace např. pro spisovatele (doprovodná ilustrace i přebal knihy) či v rámci marketingového využití (reklamní spoty, obaly produktů atd.)

16.3.2 Cena

Umění je velmi subjektivní a je tedy těžké jej ocenit na rozdíl od klasického produktu. Existuje několik různých způsobů, jak nacenit umělecké dílo. Pro začínající umělce při prvotním uvedení na trh je nejčastěji využíván tzv. nákladový typ (viz 3.2.2). Autorka značky Občas tvořím se rozhodla jít cestou porovnání cen s konkurencí a s odhady cen cílové skupiny v rámci výzkumu k této diplomové práci s přihlédnutím k cenám archivních papírů a tisku. Výsledné nacenění vypadá tedy takto:

A4 – 400,- print

A3 – 550,- print

V základu dojde k prodeji těchto 2 formátů, časem se může portfolio rozšířit o formáty dle poptávky. A to dokonce i o formáty netradičních velikostí, např. 30 x 100 cm. V tomto případě by došlo k cenotvorbě na míru konkrétnímu formátu. V rámci doplňkových služeb, zmíněných v předchozím bodě (16.3.1), tedy například ilustrace knihy, by došlo k nacenění na míru. Cena by se pohybovala od počtu jednotlivých kusů ilustrací a jejich komplexnosti.

Co se týče podpory prodeje a práce s cenou v praxi, tak u značky nebude docházet ke slevám. Jediný způsob podpory prodeje a snížení nákladů spotřebitele je výhodnější cena při koupi dvou a více printů. Výše slevy však nesmí překročit 5 % a bude využita jen v případě opravdu dlouhotrvajících problémů s prodejem, aby se autorka vyhnula degradaci brandu a ochotu zákazníků platit za printy (plnou cenou) v budoucnu.

16.3.3 Distribuce

Míst, na kterých půjde zakoupit díla autorky bude vícero. S přihlédnutím k výsledkům rozhovorů bude zahrnuta jak online presence, tak offline možnosti k zakoupení. Mezi online distribuční body lze zařadit sociální síť Instagram, vlastní webové stránky, stránky design shopů v Česku i zahraničí, případně webové stránky spolupracujících uměleckých kolektivů či galerií. V rámci offline možností budou osloveny kavárny, galerie, kamenné pobočky design shopů PageFive, ArtMap, galerijní designshopy, GUD shop, art markety či projekt Artmat (automaty na umění). Jak již bylo zmíněno, ne každý je zastáncem nákupu přes internet, tudíž umístění uměleckých printů do kamenných poboček či přítomnost na art marketech může autorce rapidně zvýšit šanci na prodej. Tento fakt platí nejen pro lidi, kteří již značku Občas tvořím znají a preferují nakupovat offline (výrobky si tzv. „osahat“), ale i pro ty, kteří značku neznají a díky těmto distribučním místům ji mohou objevit. Prodejní cíl je

nastaven na maximalizaci počtu prodaných kusů nehledě na to, z jaké platformy budou nákupy provedeny. Pokud tedy zákazník narazí na značku např. při víkendové návštěvě design shopu či tržiště s uměním, zvýší se pravděpodobnost následného vyhledání na sociálních sítích či pozdějšího nákupu přes webové rozhraní. Naopak pokud zákazník bude značku Občas tvořím znát z prostředí internetu, pak si při nákupu v offline prostředí pravděpodobněji vybere print od povědomé značky.

16.3.4 Komunikace

Je potřeba nastavit jednotnou komunikaci napříč všemi platformami. Bude vybráno několik různých relevantních platforem pro zajištění synergického efektu. Tedy jinými slovy, čím více zmínek o značce napříč různými platformami, tím rozšířenější bude i její znalost a zároveň se tím značně zvýší i pravděpodobnost toho, že se produkty dostanou k cílové skupině. Do komunikačního mixu budou zařazeny tyto platformy. Z hlediska pravidelné tvorby vlastního obsahu Instagram, Pinterest, TikTok či Behance, dále PR spolupráce s Czech Illustrators, Czechdesign (možnost PR článku, účasti v podcastu), Kibлинд atelier, Artmat (účast na podcastu), výstava v kavárnách a bistrech po Evropě (zmínka na sociálních sítích podniků), a dále přítomnost v menších soukromých galeriích napříč Evropou. Více o komunikaci se čtenář práce dozví v následující kapitole.

17 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM)

V rámci této kapitoly bude nastavena komunikační strategie od samotného spuštění značky na trh. Komunikace bude zaměřena především na sociální síť Instagram, a to z důvodu nízkých finančních prostředků na propagaci a velkého zájmu (z řad participantů) o tuto platformu. Ze závěrů individuálních rozhovorů vyplývá, že pro sledování produktů a umělců v oblasti grafického designu účastníci upřednostňují právě tuto platformu. Z analýzy konkurence taktéž plyne, že klíčoví umělci, kterými se autorka inspiruje, k prezentaci své práce nejhojněji využívají Instagramový profil a vlastní webové stránky. Z tohoto důvodu se autorka práce rozhodla pro stejný postup a komunikační strategii zaměřit převážně na tuto platformu. Zmíněny však budou i doplňkové platformy či další potenciálně spolupracující subjekty, které budou dotvářet ucelený komunikační mix.

17.1 Cíle komunikační strategie

Obecným cílem strategie je úspěšný vstup na trh, zvýšení povědomí o značce Občas tvořím a navázání vztahu s cílovým segmentem. Konkrétními cíli komunikační strategie dle SMART metody jsou:

- 1) Do jednoho roku prodej 150 ks printů celkem ze všech zdrojů návštěvnosti (online i offline)
- 2) Do jednoho roku přítomnost alespoň na 5 online tržištích či e-shopech typu Fleur, Page-Five, GUD shop atd. (viz 16.4.3)
- 3) Do jednoho roku účast na 3 festivalech, presence alespoň v 5 galeriích (či jiných výstavních prostorách) a navázání spolupráce alespoň se 2 institucemi typu Czech illustrators, Czech design či konkrétními uměleckými kolektivy (viz 17.2.1)
- 4) Po dobu spuštění placené inzerce získat alespoň 10 000 zobrazení cílové stránky z reklamy a dosáhnout průměrné měsíční návratnosti investic větší než 20 %
- 5) Do jednoho roku být první na SERP po zadání klíčového slova „občas tvořím“, být mezi 2 prvními v organických výsledcích po zadání klíčového slova „umělecký print prodej“, „umění jako dárek“, či „grafický komiksový print“, dále se objevit na 5 dalších externích webech, které budou provázané s webem značky Občas tvořím (*souvislost s bodem 3*)

5) Do jednoho roku získat alespoň 2 zmínky v tematických tištěných médiích

6) Konkrétní cíle na sociálních sítích:

-do 1 roku od zahájení aktivní komunikace získat 1 500 relevantních sledujících na Instagramu, 500 sledujících na TikToku a 500 fanoušků na Pinterestu a Behance dohromady

-do 1 roku od zahájení aktivní komunikace získat 3 500 návštěv webové stránky z prokliků přes Instagram a 500 návštěv dohromady z přidružených sítí (TikTok, Pinterest, Behance)

-do 1 roku od zahájení aktivní komunikace získat průměrnou míru zapojení uživatelů na Instagramu alespoň 7 %

-do 1 roku od zahájení aktivní komunikace mít celkem 120 000 zhlédnutí v rámci Instagram Reels, 80 000 zhlédnutí v rámci TikToku a 30 000 zobrazení projektu na Behance

17.2 Sestavení komunikačního mixu

V předchozí kapitole došlo k nastavení strategických cílů dle metody SMART, v této kapitole dojde k nastavení vhodného komunikačního mixu, který povede k naplnění zmíněných cílů. Zmíněné komunikační nástroje byly zvoleny vzhledem k finančním možnostem autorky vhodnosti použití v souvislosti s propagací služeb v oblasti grafického designu.

17.2.1 Public relations

PR je pro značku Občas tvořím klíčové, jelikož je potřeba, aby bylo značku ze začátku vidět. Toho lze z docílit přítomností v několika různých médiích najednou. Čím více relevantních PR zmínek značka bude mít, tím se zvýší pravděpodobnost objevení ilustrací ideální cílovou skupinou. Vhodnými subjekty k oslovení mohou být například organizace Czechdesign, neziskový spolek Czech illustrators, projekt Remix Comix, které pomohou se zviditelněním značky a také pomohou propojit ilustrátorku s jinými subjekty. Tím dojde k rozšíření portfolia a navázání spoluprací se subjekty, ke kterým by se jinak autorka nedostala.

Dalším zajímavým projektem v oblasti umění je Artmat, tedy automat na umění. Značka Občas tvořím by mohla ve spolupráci s tímto projektem vytvořit sérii mini ilustrací, které by se prodávaly pomocí Art matu. Tyto automaty se nachází v Praze, v Brně, Humpolci, Plzni, Paříži, Tbilisi a Miláně. Jedná se o další ze způsobů, jak značku dostat do povědomí lidí zabývajících se uměním nejen v České republice, ale i za jejími hranicemi. Vzhledem k tomu, že se autorka plánuje orientovat i na zahraniční trh, tak se nabízí oslovení i jiných celosvětových platforem a uměleckých kolektivů sdružujících autory podobného stylu ilustrací či

spolupráce s jiným podobně smýšlejícím zahraničním ilustrátorem. Příkladem autorského kolektivu může být např. francouzský Kibblind ateliér.

K umění nesporně patří i výstavy, v tomto případě se nabízí oslovení galerií současného umění, festivalů či kaváren a bister, které spolupracují s umělci na pravidelné bázi. K oslovení se nabízí např. KUMST, Galerie Industra Art, Galerie Pitevna, Hunt Kast oner, Galerie Ferdinanda Baumana, Meetfactory, DOX, Expo 58, The Chemistry gallery, Galerie Kurzor, Nika, výstavní síň Mánes, Budova Pavilonu Praha, Fruitmarket či Cactus Moon Studio. Začínajícím ilustrátorům může také otevřít dveře do světa umění účast na festivalech či v soutěžích. V případě značky Občas tvořím bude v českém prostředí osloven LUSTR, Designblok či FRAME festival, v mezinárodním pak Recontres de l'illustration-illustration festival, Illustradays, Lakes International Comic Art Festival, London illustration fair či účast na soutěži Hiii Illustration. V neposlední řadě je potřeba myslet na tiskoviny, dojde tedy k oslovení časopisu Lógr 7 a časopisu Hmota.

17.2.2 Sociální sítě

A co se týče sociálních sítí, bude vytvořen účet na platformách – Pinterest, Behance, TikTok, ale hlavně Instagram (více o komunikaci na sociálních sítích se čtenář dozví dále v kapitole). Komunikace na platformě TikTok bude spočívat ve zveřejňování videí z tvorby (viz koncepty v kapitole 17.3), v podstatě se bude jednat o duplikování naplánovaných videí pro Instagram Reels a v ojedinělých případech bude vytvořeno nějaké video (navázání na konkrétní trend) pouze pro TikTok. Obecně však platí, že trendy, které vzniknou na platformě TikTok se následně s odstupem dostávají i do Instagram Reels, čili duplikace obsahu by v tomto případě neměla být problematická, jelikož každá síť má částečně odlišnou cílovou skupinu. Co se týče Pinterestu a Behance, tak tyto dvě sítě budou považovány za autorčino portfolio, čili budou zde přibývat pouze příspěvky s hotovými ilustracemi. Na Pinterestu budou dále vytvořeny tematické nástěnky (rozdělení ilustrací dle témat, které budou znázorňovat, např. témata ženství, vesmíru atd.) a také dojde k přispívání do veřejných nástěnek pro rozšíření povědomí. Důvodem pro využití těchto dodatečných sítí je zkrátka podpora viditelnosti a synergického efektu, vzhledem k tomu, že opět mají tyto sítě svoji specifickou cílovou skupinu, která by mohla mít o ilustrace zájem.

Komunikační prvky ve formě emojijs nebo druhů písem, dále pak i tónu komunikace, formálnosti komunikace atd. budou v podstatě stejné jako na Instagramu (viz 17.3.2) na všech

dalších sociálních sítích. Je potřeba komunikaci sjednotit a provázat, aby příspěvky značky byly dostatečně rozpoznatelné.

17.2.3 SEO

tole 16.3, je potřeba doplnit do nadpisů, podnadpisů i jiných textových odkazů zmíněná klíčová slova. Minimálně ze začátku je nutné zařadit i zmíněná obecná klíčová slova, která uspokojí již existující potřebu, jelikož pokud uživatelé značku neznají, nemají důvod zadávat brandové klíčové slovo a k webovým stránkám se nedostanou. Mezi obecná klíčová slova lze zařadit např. „umělecký print prodej“, „umění jako dárek“, či „grafický komiksový print“. Další SEO aktivitou, která bude v rámci marketingové strategie uplatněna, je linkbuilding. Dojde k navázání spolupráce s externími weby zabývajícími se ilustrací či grafickým designem. Minimum zmínek na externích webech je v rámci strategie nastaveno na pět, avšak čím více se jich podaří zrealizovat, tím lépe pro značku Občas tvořím. Zmíněný linkbuilding navazuje na PR kroky, tedy navázání spolupráce s Czechdesign, Czech illustrators atd., kde dojde k vzájemnému provázání na webových stránkách.

17.2.4 PPC

V rámci placené inzerce bude vytvořena kampaň na Instagramu pomocí nástroje Business Manager. Kampaň bude odkazovat na webové stránky autorky do sekce e-shop. Reklama bude provedena formou bannerů, na kterých se budou pravidelně měnit nejnovější ilustrace, které budou nejvíce úspěšné v rámci organického dosahu (výběr bude určovat počet označení „to se mi líbí“ a komentářů). Kreativita se bude měnit dle frekvence a úspěšnosti cca jednou za 2 měsíce. Průměrná frekvence zobrazení reklamy na osobu by neměla být vyšší než 6. Hlavním faktorem úspěchu bude návratnost investic, čili pokud bude frekvence zobrazení vyšší než 6, ale ROAS bude stále stoupat, kreativita se nezmění.

17.2.5 Web

Cílem úprav v oblasti zákaznické cesty je prodat co nejvíce kusů printů (cílem je prodej 150 ks), tudíž je potřeba nastavit takové prostředí, které umožní uživateli nakoupit bez jakéhokoliv problému. Konkrétně je potřeba zajistit co nejjednodušší a nejhladší nákupní proces, jaký je s využitelnými prostředky pro značku Občas tvořím možný. To zahrnuje responzivní webové stránky pro desktop i mobilní telefon, co nejrychlejší načítání, čehož může být docíleno např. komprimací velkých obrázků či využitím nástroje Google Tag Manager, který sjednotí všechny využívané kódy (pro externí nástroje) do jednoho univerzálního.

Jednoduché a přehledné rozhraní se zdá být pro snadné využití stránky samozřejmostí, avšak u webových stránek umělců bývá často problematický design, který převládá nad funkčností. Je tedy potřeba probrat tvorbu webu s UX designerem a provést sérii uživatelských testování či nasadit nástroj, který snímá aktivitu na webu (např. HotJar či Smartlook). Na základě těchto testů pak upravit web tak, aby co nejsnadněji vedl ke konverzi. Nákup může často ztroskotat na nedostatečném množství způsobů platby či dopravy. Je potřeba zajistit co nejvíce možných druhů platby, tedy dobírku, platbu online kartou, platbu online prostřednictvím internetového bankovníctví, Apple pay, Google pay, platbu kreditní kartou (např. Twisto), PayPal atd. Co se týče dopravy, tak je vhodné nechat uživatele vybrat jeho preferovaný způsob. To v praxi znamená co nejvíce dopravních společností jako např. PPL, DHL, Zásilkovna a s tím spojené i výdejní místa či boxy, jelikož každý preferuje jiný typ dopravy a má pozitivní či negativní zkušenosti s jinými dopravci. Buť se zdá způsob platby, dopravce či doba dodání jako drobný detail, může to však být důvodem upřednostnění nákupu u konkurence.

17.3 Plán komunikace na Instagramu na prvních 6 měsících od spuštění

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, zmíněná značka Občas tvořím ještě není v prostředí internetu veřejná, avšak Instagramový profil již vytvořen je. Z rozhovorů vyplynulo, že si participantů nepřejí kombinovat osobní a profesní život umělce na jednom profilu. V extrémních případech to může znamenat i důvod pro odstranění umělce ze seznamu sledujících. Na druhou stranu většina participantů si cení toho, pokud znají tvář, která stojí za grafickou prací. Z tohoto důvodu dojde k tvorbě úvodního příspěvku, který bude neustále připnutý v čele Instagramového profilu, čili i po pravidelném zveřejňování dalšího obsahu se nezmění jeho pořadí. V tomto úvodním příspěvku bude představena autorka i její práce. V tzv. bio profilu, tedy stručném popisu profilu pod profilovou fotografií, bude přidán odkaz na web, případně na osobní profil autorky, který v případě většího zájmu mohou uživatelé navštívit.

Tabulka 8: Plán komunikace na Instagramu pro značku Občas tvořím (Vlastní zpracování)

Měsíc:	1	2	3	4	5	6
Cíl:	Představit se	„Sbírat“ sledující	Test Reels	Test Reels	Zapojení sledujících	Dohnat cíle
Statické příspěvky celkem:	5	4	3	3	4	Dle potřeby
Stories celkem:	15	15	15	20	20	Dle potřeby
Reels celkem:	1	2	3	3	2	Dle potřeby

V tabulce výše lze vidět plán příspěvků rozděluvaný do prvních 6 měsíců. V tomto odstavci dojde k detailnímu popisu toho, co se na síti bude dít v jednotlivých měsících. Komunikace bude obdobně probíhat i další měsíce, avšak plán na následujících 6 měsíců bude nastaven po zhodnocení úspěšnosti prvního půl roku komunikace a prozatímního plnění cílů. Pokud bude mít značka problém plnit cíle, komunikace se zintenzivní, v případě, že je téměř naplní už za prvních 6 měsíců, dojde k úpravě cílů.

Cílem prvního měsíce je představení autorky a značky Občas tvořím, to bude provedeno pomocí úvodního příspěvku s fotografií autorky (viz 17.3.1). Bude zveřejněno i první video (reel), na kterém půjde vidět „za oponu“ tvorby. Bude se jednat o časosběr kresby některé z ilustrací přímo v programu Procreate. Bude se jednat o zkoušku daného formátu videí a potvrzení hypotézy, jelikož v rozhovorech respondenti o tento typ videí vyjadřovali zájem. Další měsíc bude probíhat ve stylu interakce s uživateli za cílem získání nových sledujících. Během tohoto měsíce dojde k vyplnění celé mřížky profilu (mřížka = 9 příspěvků), čili po prokliku uživatelem bude profil vypadat celistvě a aktivně. Autorka bude sledovat hashtagy související s tématem, tedy například #ilustrace #illustration #digitalart #procreate atd. Díky těmto hashtagům se jí budou zobrazovat relevantní příspěvky, na které má možnost reagovat. Je potřeba přidat komentář, aby byl profil viditelný i pro ostatní uživatele, kteří navštíví profil konkurence, a díky tomu se zvyšuje pravděpodobnost, že narazí i na profil

Občas tvořím. Mimo hashtagy je potřeba sledovat konkurenční ilustrátory, být na jejich profilech aktivní, komentovat jejich příspěvky a v komentářích či sekci „to se mi líbí“ najít další uživatele, kterým je potřeba opět dát sérii označení „to se mi líbí“ či komentářů k jejich příspěvkům tak, aby si značky taky všimli. Dále je potřeba napsat na veřejné profily, které sdílí umělce tvořící v programu Procreate, a požádat je o sdílení nějaké z ilustrací Občas tvořím. Tímto způsobem se navýší viditelnost profilu a tvorby a velmi pravděpodobně k nárůstu počtu sledujících. V průběhu třetího a čtvrtého měsíce se navýší frekvence zveřejňování reels videí. Díky tomuto dojde k jejich testování a následnému určení toho, jakým budoucím směrem se v rámci těchto videí bude profil ubírat. Mezi formáty k testování budou zařazeny videa zobrazující portfolio, tedy několika výsledných ilustrací za sebou, animované ilustrace, inspiraci vs. výsledek, tipy, jak pracovat v programu Procreate, vybalování objednaných printů, ukázka prostředí, ve kterém umělkyně pracuje, vtipné meme z oblasti umění a grafického designu atd. Během pátého měsíce dojde k zapojení již nasbíraných sledujících, a to formou otázek a odpovědí, které budou distribuovány ve stories (pomocí funkce anketa). Dalším způsobem zapojení sledujících uživatelů bude výzva k zanechání komentáře pod příspěvkem a následného vylosování jednoho z uživatelů, jehož fotka bude překreslená autorkou do digitální podoby. V úvahu připadá i tematické živé vysílání či soutěž o print. V posledním, šestém měsíci dojde k zhodnocení dosavadních úspěchů a nastavení takového obsahu, který pomůže k dosažení nastavených cílů či vylepšení výsledků. Například pokud nebude dostatečné množství návštěv e-shopu z Instagramového profilu, dojde k několika zmínkám v rámci stories a výzvám ke zhlédnutí printů na webové stránce autorky či reels, které ukáže možnosti využití printů atd. Z tohoto důvodu je poslední měsíc v tabulce označen jako „dle potřeby“. Minimálně však bude splněn limit šesti příspěvků za měsíc.

Co se týče obecných pravidel přispívání, tak s každým příspěvkem na zeď profilu bude uživatel informován pomocí stories, že příspěvek vyšel. Z tohoto důvodu bude vždy minimálně stejný počet stories jako příspěvků na zdi. V rámci každého příspěvku na zdi bude využit tematický set hashtagů, který bude využit k tomu, aby Instagram dokázal obsah rozlišit a nabídnout jej ostatním uživatelům, které by mohla problematika zajímat. Do stories budou kromě upozornění na nové příspěvky na zdi ukázány také záblesky z tvorby či předsdílení označených příspěvků od ostatních uživatelů. Komunikace bude autentická a bude reflektovat fázi procesu, ve které autorka zrovna bude. Jakmile se něco nového naučí, tak to bude s uživateli sdílet, jakmile se však něco nepovede, tak i tahle informace bude na profilu sdílena. Cílem je navázání vztahu a lidskost či autenticita je cesta k jakémukoliv vztahu nejen

na sociálních sítích. Co se týče rozpočtu na komunikační strategii, tak zde se bude jednat pouze o časové náklady autorky projektu, která si bude veškerou komunikaci tvořit sama. Časová náročnost se bude odvíjet od komplexnosti příspěvku. Videá budou zpracována déle a potřebují určitou míru přípravy před samotným natáčením – scénář, rešerše trendů, příprava rekvizit atd. Průměrně bude autorka počítat s časovou dotací v rozmezí 10-20 hodin týdně pro přípravu výstupů na všechny zmíněné sociální sítě (rešerše, příprava, samotná tvorba, úpravy, copywriting + plán zveřejnění v systémech).

17.3.1 Ukázka úvodního příspěvku na Instagramu

V rámci seznámení autorky s publikem na Instagramovém profilu bude vytvořený úvodní příspěvek, ve kterém bude autorka značky Občas tvořím představena. Tento příspěvek je zvolen pro prohloubení vztahu s publikem, ostatní příspěvky na profilu se budou týkat pouze autorčiny tvorby. Většina z respondentů se shodovala v tom, že chtějí znát obličej, který stojí za jakoukoliv tvorbou, kterou sledují. Na základě tohoto faktu bude obsahem zmíněného příspěvku fotka autorky ve fialových odstínech (v barevné paletě značky) a k tomu přidružený text v tomto znění:

„ahoj,

občas tvořím, a tak jsem si jednoho dne řekla, že využiju hodiny strávené za iPadem a ukážu Ti kousek mého „já“ skrytého v těchto ilustracích. Se slovy mi to moc nejde a kreslení mi pomáhá se vyjádřit způsobem, který slova nikdy nenahradí. Kdyby ses v mých obrázcích našel/a třeba jen Ty, bude to pro mě jedno velké vítězství.

S láskou

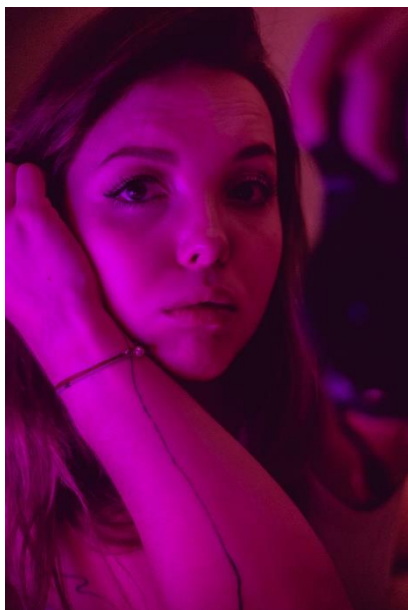
Michaela“

„Heyy,

I'm the face behind all this. Creating art is my passion and a run from the shadow of reality. Drawing helps me express myself the way I'm not able to do with words or anything else. I hope my prints make you as happy as me.

Love,

Michaela“



Obrázek 17: Úvodní příspěvek – seznámení s autorkou

17.3.2 Využívané prvky a tón komunikace

Důležitým aspektem fungujícího a správně nastaveného brandu je sjednocenost komunikace tak, aby byl každý příspěvek značky na první pohled rozpoznatelný. Styl komunikace bude držen v neformálním a uvolněném rázu. Velmi často bude docházet k použití neformálních výrazů či emojijs. Autorka plánuje distribuovat printy po celém světě, komunikace tedy bude probíhat v češtině i angličtině. Každý příspěvek bude obsahovat dvojjazyčný popis. Cílem autorky je vzbudit v lidech hravost a dětskou zvědavost, z toho důvodu bude při výběru témat klást důraz na absurdní mnohdy až infantilní zpracování bez popisu významu (až na výjimky). Každý se pak bude muset na chvíli zastavit a zamyslet nad tím, co každé z děl znamená a najít si v tom vlastní význam na základě subjektivního prožitku. Barevnost profilu se bude pohybovat okolo odstínů růžové, fialové a bílé. Do stories bude využito písma „Almost published“, který svým vzhledem připomíná písmo psacího stroje, mimo omezené rozhraní Instagramu bude využíváno písmo s názvem „True Typewriter“ v kombinaci s písmem „Montserrat Classic“. V rámci komunikace (popisky k příspěvkům na zdi či stories, komunikace se zákazníky ve zprávách atd.) bude využito 13 různých druhů emoji a jejich kombinací, které se budou pravidelně opakovat. Níže lze vidět návrh, který bude

sloužit jako podklad pro konzultaci a případné zpracování grafickým designérem (viz obrázek 17).



Obrázek 18: Podklady pro grafické zpracování komunikačního manuálu (Zdroj: Vlastní)

17.4 Rozpočet

Určit přesný rozpočet v rámci této strategie je velmi obtížné. Rozpočet se odvíjí od množství navázaných spoluprací s nejrůznějšími subjekty a jejich podmínkami. Bohužel dopředu nelze predikovat, které z institucí spolupráci přijmou, avšak pravděpodobnost toho, že by spolupráci přijmuly všechny zmíněné, je téměř nulová. Personální náklady budou nejvyšší na straně autorky práce, tyto náklady však budou pouze v rámci časových hodnot. V tomto případě má autorka značnou výhodu v tom, že je studentkou marketingových komunikací

a marketingem se i živí, díky tomu si spoustu věcí dokáže nastavit a vytvořit sama bez pomoci externistů. Dalším personálním nákladem může být konzultace s UX/UI specialistou, který bude nápomocen s úpravami webových stránek. Zde lze počítat např. se sazbou zhruba 1000 Kč na hodinu a konzultace budou stanovené v rozmezí maximálně 3 hodin. Dále PPC kampaně budou nastavené na rozpočtu cca 100 Kč na den. Kampaně však budou distribuovány tak, aby za rok neutratily více než 40 000 Kč. Tedy v případě potřeby budou vypnuty a spuštěny dle sezónnosti. Tyto kampaně si opět autorka nastaví sama. Spolupráce s galeriemi budou koncipované tak, že při prodeji dojde k věnování zpravidla 50 % ze zisku dané galerii, tudíž se nemusí platit nic předem. Náklady budou formou ušlého budoucího zisku. Další z vhodných možností spolupráce s galeriemi bude „platba“ pomocí darování jednoho z děl. Spolupráce, které nenabízí tuto formu komisioního prodeje či barteru budou uzavřeny pouze tehdy, když k tomu budou finanční prostředky k dispozici. Dalším nákladem může být cena za PR články na webu či v časopise, autorka se však vždy bude snažit spolupráci domluvit tak, aby stála co nejméně finančních nákladů, což znamená v praxi případně i formu barterové spolupráce. Celkové minimální finanční náklady vytyčené na roční marketingovou strategii činí odhadem 100 000 Kč, částka se však může navýšit v závislosti na úspěšnost prodeje grafických printů.

17.5 Timing

Co se týče časového ohraničení, jak již bylo zmíněno výše, strategie bude probíhat po dobu jednoho roku. Komunikace na sociálních sítích bude kontinuální po celou dobu trvání, avšak po prvních 6 měsících dojde k její revizi a naplánování dalších kroků tak, aby byly v souladu s nastavenými cíli a vedly k jejich naplnění. Co se týče úprav na webu, ty jsou naplánovány co nejdříve, tedy v prvních 2 měsících po spuštění, tak aby nebrzdily potenciální nákupy. Oslovování externích subjektů jako jsou galerie či jiné galerijní prostory, kavárny, bistra, art

markety či umělecké kolektivy a organizace sdružující umělce budou oslovovány v průběhu celého roku. Značka ještě nemá na trhu s uměním žádné jméno, z toho vyplývá, že najít subjekt, který bude ochotný navázat spolupráci, nebude jednoduché, avšak v momentě, kdy se to stane, tak bude mít značka nakročeno takříkajíc „k lepším zítřkům“. Díky tomuto faktu je potřeba oslovit opravdu velké množství institucí. První dva měsíce budou zaměřené na úpravy na webu, ale i přesto dojde k oslovení minimálně 5 těchto zmíněných subjektů. Zároveň s tím bude formovaná oslovovací zpráva, která má velký podíl na potenciálním úspěchu. Další měsíce už bude komunikace ze strany autorky aktivnější, tedy bude docházet k pravidelnému oslovení 8-10 institucí měsíčně. Co se týče placené inzerce na internetu, tak je omezená rozpočtem. Hlavní vlny propagace budou směřovány k období Vánoc či Black Friday, kdy jsou uživatelé více nakloněni k nakupování dárků. Avšak určitá forma inzerce bude viditelná po dobu celého roku. Nastavení první kampaně proběhne třetí měsíc strategie, tedy ihned po vyšperkování zákaznické cesty na webových stránkách. SEO aktivit není mnoho, avšak obecně platí, že trvá delší dobu než jsou zpracovány a vstoupí v platnost. Všechny SEO aktivity, které autorka může ovlivnit proběhnou během druhého až třetího měsíce od vstupu značky na trh. Co se týče linkbuildingu, tak tam je autorka závislá na navázání spolupráce s externími subjekty. Tento bod je provázaný s oslovováním subjektů, které je popsáno výše. Tento bod bude ošetřen tím, že v první „oslovovací“ sérii budou vybrané subjekty vhodné k této aktivitě.

18 RIZIKA, LIMITY, DOPORUČENÍ

Mezi rizika a limity navržené marketingové a komunikační strategie lze zařadit např. nedostatek finančních prostředků. K tvorbě ilustrací je potřeba technického zabezpečení, pokud by došlo např. k porušení iPadu, je potřeba zaplatit za opravu zařízení. Jedná se tak o výdaj navíc, který by snížil sumu předem vytyčenou na marketingovou strategii. Řešením může být řešerše nejčastějších technických problémů využívaných zařízení, cena jejich opravy a následné naspoření dané částky ještě předtím, než dojde ke spuštění strategie. Dalším rizikem s tím spojeným je obecně jakákoliv změna v životě, která by mohla autorku omezit jak časově, tak finančně. Život je nepředvídatelný, a tak se může stát naprosto cokoliv. Časová dotace je nejzásadnějším prvkem potřebným k realizaci strategií i ilustrací, a tak by bylo potřeba při jakékoliv změně prioritizovat daný projekt. V závažných případech však tento ústupek udělat nejde. Nutno zmínit, že projekt Občas tvořím je, jak už název napovídá, stále jen koníček, tudíž je prováděn ve volném čase mimo pracovní poměr autorky.

Riziky, vázanými ke konkrétním bodům strategie, mohou být:

– Zablokování účtů na sociálních sítích, čemuž se dá předcházet dvoufaktorovým ověřením, zveřejňováním příspěvků a komunikací v souladu se zásadami jednotlivých sítí.

- Nefunkčnost formátů, tedy nulová interakce s placenými i neplacenými příspěvků. Tomu se dá předejít detailní analýzou funkčních reklam či komunikace konkurence a aplikací obecných pravidel úspěšné komunikace

- Odmítnutí subjekty – v rámci PR strategie dojde k oslovení značného množství subjektů, jako jsou galerie, neziskové projekty atd. Je možné, že dojde k odmítnutí žádosti o spolupráci se značkou Občas tvořím. K předejití tohoto rizika je potřeba oslovit relevantní subjekty, zapracovat na oslovovací zprávě, která hraje velkou roli v daném procesu a přicházet s protihodnotou, která může být ve formě finančního příspěvku či výborné kvality a množství děl ke zveřejnění.

V rámci doporučení je vhodné uvést rozšíření výzkumu na větším vzorku relevantních respondentů např. formou dotazníkového šetření. Tímto by autorka získala více dat a příležitost pro odvození obecnějších závěrů jako základ pro nastavení marketingové a komunikační strategie.

ZÁVĚR

Dnešní doba je k současnému umění a začínajícím umělcům shovívavější než kdy předtím. Umění se dnes objevuje na místech, kde by jej lidé za normálních okolností nehledali, takovými místy mohou být například kavárny, bistra či automaty s uměním. Díky tomu se rozšiřuje povědomí o současném umění a zvyšuje se pravděpodobnost, že se tato díla dostanou k relevantnímu publiku. Zároveň i technický pokrok a rozšíření internetu má za následek rychlejší a efektivnější rozšiřování know-how bez potřeby studia vysoké školy s odborným zaměřením.

Tato práce byla zaměřená na novou značku na poli grafického designu, konkrétně tedy na nastavení její marketingové a komunikační strategie. V první části práce došlo k teoretickému definování významných pojmů s tématem spojených. Mezi tyto pojmy lze zařadit marketingový mix, branding, marketing v oblasti umění, základy pro tvorbu marketingové strategie i marketingové komunikace a základní informace o digitální ilustraci. Teoretická část byla ukončena metodikou. V rámci praktické části práce došlo k představení značky Občas tvořím, k vyzpovídání devíti participantů pomocí individuálních rozhovorů, vyhodnocení a vyvození výzkumných závěrů. Dále došlo k detailní analýze tematicky (nikoli geograficky) blízkých konkurentů a jejich komunikace a vypracování SWOT a PEST analýzy či analýza odvětví. Získané informace a poznatky sloužily jako podklad pro tvorbu marketingové a komunikační strategie subjektu. V projektové části diplomové práce byla nastavena marketingová strategie včetně cílů, vize a mise značky, která je naplánovaná na rok od spuštění subjektu na trh. Tato strategie byla zaměřena především na PR, avšak obsahuje mimo jiné i placenou inzerci či kroky pro optimalizaci pro vyhledávače a celé zákaznické cesty. Z rozhovorů i analýzy konkurence jednoznačně vyplynulo, že ideálním prostředím pro prezentaci značky je sociální síť Instagram, tudíž došlo k vypracování komunikační strategie zaměřené především na tuto platformu včetně návrhu publikačního plánu a typů příspěvků na prvních 6 měsících. V závěru této strategie byla zveřejněna ukázka úvodního příspěvku a používaných prvků, které zajistí jednotný a konzistentní styl komunikace celé značky. Závěrečným bodem projektové části bylo zmínění potenciálně možných rizik, na základě kterých přišla autorka práce s doporučeními na jejich eliminaci či zmírnění jejich dopadů na minimum. Realita je však nevyzpytatelná, a tak jak v životě, tak i v rámci této marketingové strategie se zkrátka nelze připravit na všechno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-6724-6.
- [2] BRAZELL, Darek, DAVIES, Jo. 2014. *Understanding illustration*. Great Britain: Bloomsbury Publishing Plc, ISBN: 978-1-408-17179-0.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, ISBN: 978-80-271-4927-8.
- [4] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. Lukáš Vik, ISBN 978-80-7536-059-9.
- [5] DOYLE, Susan, GROVE, Jaleen, SHERMAN. 2019. *History of illustration*. Great Britain: Bloomsbury Publishing Plc, ISBN: 978-1-5013-4210-3.
- [6] FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [7] FOTR, Jiří. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-2499-2
- [8] GANNON, Rachel, FAUCHON, Mireille. 2021. *Illustration research methods*. Great Britain: Bloomsbury Publishing Plc, ISBN: 978-1-3500-5143-0.
- [9] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN, Terry O'SULLIVAN a Brian WHITEHEAD. 2018. *Creative arts marketing*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 978-1-138-21376-0.
- [11] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeR-BuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada ISBN 978–80–247–4670–8
JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547

[14] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-57-69-8.

[15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.

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

[17] MICHÁLEK, Ondřej. 2016. *Grafické techniky a technologie tisku*. Brno: VUTIUM, ISBN: 978-80-214-5342-5

[18] POSNER, Harriet. 2015. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. 2. edition. London : Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978-1-78067-566-4.

[19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

[20] SHARP, Byron. 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský, ISBN 978-80-7390-618-4.

[21] YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje:

[1] AIDANWHITLEY, 2023. About. In. Aidanwhitley.com [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://aidanwhitley.com/about>

[2] ARDNEKS, 2015. Marquees tropica. In. Ardneks.com [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <http://ardneks.com/marquees-tropica/>

[3] Ardneks, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 9. 3. 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ardneks/>

[4] Cdaura, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 9. 3. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cdaura/>

[5] COSMOILLUSTRATOR, 2022. About. In. Cosmoillustrator.fr [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.cosmoillustrator.fr/blank>

- [6] Cosmoillustrator, 2023. In. Instagram [online]. Poslední aktualizace 16. 3. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cosmoillustrator/>
- [7] CRISTINADAURA, 2023. About. In. Cristinadaura.bigcartel.com [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://cristinadaura.bigcartel.com/about>
- [8] ČNB, 2023. Prognóza ČNB – zima 2023. In. Cnb.cz [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [9] ČSÚ, 2023. Míry nezaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – září 2022. In. Czso.cz [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-zari-2022>
- [10] ČSÚ, 2022. Studenti veřejných a soukromých vysokých škol dle v ČR dle úrovně a oboru vzdělání 2001-2021. In. Czso.cz [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice>
- [11] DANTIČEK, 2023. Grafické techniky. In. Dantik.cz [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: [https://www.dantik.cz/Graficke-techniky-a19_65.htm#:~:text=Autorsk%C3%BDm%20tkem%20\(t%C3%A9%20tisk%20zkusm%C3%BD,5%2D10%25%20%C4%8D%C3%ADslovan%C3%A9ho%20n%C3%A1kladu.](https://www.dantik.cz/Graficke-techniky-a19_65.htm#:~:text=Autorsk%C3%BDm%20tkem%20(t%C3%A9%20tisk%20zkusm%C3%BD,5%2D10%25%20%C4%8D%C3%ADslovan%C3%A9ho%20n%C3%A1kladu.)
- [12] EVOLUTIONMARKETING, 2023. Porter analýza. In. Evolutionmarketing.cz [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovyslovník/porter-analyza/>
- [13] Floorvanhetnederent, 2023. In. Instagram [online]. Poslední aktualizace 9. 3. 2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CHZyIgwSg/>
- [14] Floorvanhetnederent, 2018. Contact-info. In. Floorvanhetnederent.com [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.floorvanhetnederend.com/contact-info/>
- [15] KIBLIND-ATELIER, 2023. Simon Bailly. In. Kibлинд-atelier.com [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://kibлинд-atelier.com/collections/simon-bailly>
- [16] KINEANDERSEN, 2023. Contact. In. Kineandersen.com [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.kineandersen.com/contact>
- [17] Kine.andersen, 2023. In. Instagram [online]. Poslední aktualizace 8. 3. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kine.andersen/>
- [18] LESENSKY, 2023. Brand manual. In. Lesensky.cz [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand-manual#>

- [19] MICHL, Jakub, 2016. Co je to brand, co je to branding. In. Medium.com [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- [20] ŘEŘÁBEK, Tomáš. 2011. *Analýza konkurence*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Monika březinová
- [21] SIMON-BAILLY, 2022. About. In. Simon-bally.com [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.simon-bailly.com/about>
- [22] Simonbailly, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 12. 3. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/simonbailly/>
- [23] Vinnybonger, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 12. 3. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vinnybonger/>
- [24] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC pay per click

ROAS return on ad spend

SEO search engine optimization

SERP search engine result page

PR public relations

AI artificial intelligence

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka práce – Kedra Ahimsa (Zdroj: Ardneks, 2015)	48
Obrázek 2: Ukázka práce – Kedra Ahimsa (Zdroj: Ardneks, 2015)	49
Obrázek 3: Ukázka práce – Simon Bailly (Zdroj: Simon-bailly, 2022)	50
Obrázek 4: Ukázka práce – Simon Bailly (Zdroj: Simon-bailly, 2022)	51
Obrázek 5: Ukázka práce – María Jesús Contreras (Zdroj: Mariajesuscontreras, 2023)	52
Obrázek 6: Ukázka práce – María Jesús Contreras (Zdroj: Mariajesuscontreras, 2023)	53
Obrázek 7: Ukázka práce – Kine Andersen (Zdroj: Kine.andersen, 2023)	54
Obrázek 8: Ukázka práce – Kine Andersen (Zdroj: Kine.andersen, 2023)	55
Obrázek 9: Ukázka práce – Cristina Daura (Zdroj: Cristinadaura, 2023)	56
Obrázek 10: Ukázka práce – Cristina Daura (Zdroj: Cristinadaura, 2023)	57
Obrázek 11: Ukázka práce – Floor van het Nederend (Zdroj: Floorvanhetnederent, 2023).....	58
Obrázek 12: Ukázka práce – Floor van het Nederend (Zdroj: Floorvanhetnederent, 2023).....	59
Obrázek 13: Ukázka práce – Aidan Whitely (Zdroj: Aidanwhitley, 2023).....	60
Obrázek 14: Ukázka práce – Aidan Whitely (Zdroj: Aidaywhitley, 2023).....	61
Obrázek 15: Ukázka práce – Cosmo Danchin-Hamard (Zdroj: Cosmoillustrator, 2022)	62
Obrázek 16: Ukázka práce – Cosmo Danchin-Hamard (Zdroj: Cosmoillustrator, 2022)	63
Obrázek 17: Úvodní příspěvek – seznámení s autorkou.....	84
Obrázek 18: Podklady pro grafické zpracování komunikačního manuálu (Zdroj: Vlastní)	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Stávající konkurence v odvětví (Vlastní zpracování).....	40
Tabulka 2: Hrozba vstupu nové konkurence na trh (Vlastní zpracování)	42
Tabulka 3: Smluvní síla odběratelů (Vlastní zpracování)	43
Tabulka 4: Smluvní síla dodavatelů (Vlastní zpracování).....	44
Tabulka 5: Hrozba substitučních výrobků (Vlastní zpracování)	44
Tabulka 6: Zhodnocení odvětví pro rok 2022 (Vlastní zpracování).....	45
Tabulka 7: Zhodnocení odvětví pro rok 2026 (Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 8: Plán komunikace na Instagramu pro značku Občas tvořím (Vlastní zpracování)	81

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU:

Dobrý den,

sešli jsme se tady za účelem krátkého individuálního rozhovoru, který je tvořen v rámci diplomové práce „Marketingová a komunikační strategie nově vznikající značky na trhu“. Vaše odpovědi budou anonymizované a budou využity výhradně pro potřeby diplomové práce. Spoluprací vyjadřujete souhlas se zpracováním svých odpovědí a osobních údajů. Všechny otázky jsou povinné. Nad odpověďmi se prosím zamyslete a odpovídejte upřímně a v co největším detailu.

Kdyby vám bylo cokoli nejasné, zeptejte se.

Moc děkuji za spolupráci a pomoc s mou diplomovou prací.

Seznam otázek k rozhovoru:

- 1) Zajímáte se o umění a grafický design?
- 2) Kde byste hledali, kdybyste si chtěli zakoupit nějaký grafický print?
- 3) Zakoupili jste již v minulosti grafický print nebo obraz od nějakého umělce? Pokud ano, kde jste dílo zakoupili?
- 4) Jaký impuls vás přiměl k přemýšlení o zakoupení díla?
- 5) Jaké jsou faktory, které ovlivňují vaše rozhodnutí při koupi uměleckých děl/grafických printů? A proč jsou zrovna tyto pro vás důležité?
- 6) Kdybyste měli vybrat pouze jeden faktor, který je pro Vás nejdůležitější, který by to byl?
- 7) Máte nějakého oblíbeného umělce? Pokud ano, jakého a proč jste si vybrali zrovna tohoto?
- 8) Na jakých platformách sledujete umělce/díla z oblasti grafického designu a proč?
- 9) Jaká forma obsahu vás od umělců nejvíce baví a proč?
- 10) Je pro vás při koupi produktu z oblasti grafického designu důležité znát osobnost tvůrce nebo hraje roli jen design?
- 11) Jaká je z vašeho pohledu nejideálnější velikost grafického printu, kdybyste si jej měli zakoupit? A proč?
- 12) Je pro Vás při výběru grafického printu rozhodující cena?
- 13) Jaká je podle Vás optimální cena za tuto originální ilustraci od českého tvůrce ve formě printu o velikosti A4? (přiložený příklad)
- 14) Zaplatili byste stejnou částku za zmíněnou ilustraci, kdyby existovalo dalších 7 kopií?
- 15) Změnila by se Vaše preference ceny pokud by těchto printů bylo nekonečně mnoho?

Moc děkuji za Váš čas a upřímné odpovědi, moc mi pomůžou s tvorbou marketingové a komunikační strategie pro značku Občas tvořím.

PŘÍLOHA P II: DATA ZÍSKANÁ ZE STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ:

Data jsou dostupná na tomto odkazu:

<https://drive.google.com/file/d/12eRMjMkS--UNmaP21W-eHF3wZolH-kei0/view?usp=sharing>