

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Jana Dufková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Návrh komunikačního a vizuálního stylu firmy respektující preference
různých věkových kategorií

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana Dufková**
Osobní číslo: **E21772**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Návrh komunikačního a vizuálního stylu firmy respektující preference různých věkových kategorií**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační a vizuální styl firmy, který bude zohledňovat specifické preference různých věkových skupin. Součástí práce bude sestavení a analýza dotazníku za účelem zjištění preferencí cílových skupin.

Osnova:

- Marketingové trendy zaměřené na generace X, Y, Z.
- Vizuální a komunikační styl firmy.
- Analýza a návrh vizuálního a komunikačního stylu vybrané firmy.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.
garant oboru

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh komunikačního a vizuálního stylu firmy respektující preference různých věkových kategorií jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28.6. 2024

Jana Dufková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za cenné rady a za ochotu při odborném vedení této práce i po celou dobu studia. Dále bych chtěla poděkovat mému příteli a zejména své kamarádce Nikole Košťálové za velkou podporu při psaní bakalářské práce a za to, že mě celou dobu držela nad vodou.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace, kde klade důraz především na specifika, která jsou daná věkem cílové skupiny zákazníků. Dále se práce zabývá vizuální identitou firmy. Práce analyzuje trendy marketingové komunikace, a to s ohledem na různé generace. Na základě toho pak v praktické části navrhuje vizuální a komunikační styl firmy. Součástí praktické části je dotazníkové šetření mapující preference jednotlivých generací v oblasti online komunikace, konkrétně pak v rámci komunikace s fotografem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, generace, vizuální identita, logo, fotograf

TITLE

The design of the company's communication and visual style respecting the preferences of different age categories

ANNOTATION

This bachelor's thesis deals with the issue of marketing communication, where it emphasizes the specifics that are determined by the age of the target group of customers. Furthermore, the work deals with the visual identity of the company. The thesis analyzes trends in marketing communication, with regard to different generations. Based on this, in the practical part, he designs the visual and communication style of the company. Part of the practical part is a questionnaire survey mapping the preferences of individual generations in the field of online communication, specifically in the context of communication with a photographer.

KEYWORDS

Marketing communication, generation, visual identity, logo, photographer

OBSAH

ÚVOD	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE.....	11
1.1 Komunikační model	11
1.2 Komunikační mix.....	12
1.3 Prvky marketingové komunikace	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.1 Tradiční marketingový mix.....	19
2.2 Marketingový mix na internetu	20
3 MARKETINGOVÉ TRENDY ZAMĚŘENÉ NA GENERACE X, Y, Z	24
3.1 Vymezení pojmu generace	24
3.2 Generační marketing.....	24
3.3 Generace X	25
3.4 Generace Y	27
3.5 Generace Z	28
4 CHARAKTERISTIKA VIZUÁLNÍHO STYLU FIRMY	30
4.1 Barvy	30
4.1.1 Firemní barvy.....	31
4.1.2 Psychologie barev v marketingu.....	33
4.2 Logo a jeho typy	34
4.3 Grafický manuál.....	36
5 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU VYBRANÉ FIRMY	38
5.1 Stávající logo.....	38
5.2 Moodboard	38
5.3 Skicování loga.....	39
5.4 Vektorizace loga.....	40
5.5 Barvy	42
5.6 Typografie	43
5.7 Ochranná zóna loga	43
5.8 Mockup	44
5.9 Vizitky.....	44

6 ANALÝZA KOMUNIKACE FIRMY	46
6.1 Cíl a metody dotazníkového šetření.....	46
6.2 Vyhodnocení šetření.....	47
6.3 Sociální sítě	51
6.4 Webové stránky.....	53
ZÁVĚR.....	56
PŘÍLOHY	60
Příloha 1: Trendy marketingové komunikace napříč generacemi	61
Příloha 2: Hlavní font loga	62
Příloha 3: Druhý font loga	62
Příloha 4: Doplnkový font	62
Příloha 5: Dotazníkové šetření	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační model	12
Obrázek 2: Komunikační mix	12
Obrázek 3: Plutchikovo barevné kolo emocí	31
Obrázek 4: Skládání barev	32
Obrázek 5: Logo Puma	35
Obrázek 6: Logo Kostelecké uzeniny	35
Obrázek 7: Logo Nike	35
Obrázek 8: Původní logo fotografa	38
Obrázek 9: Digitální moodboard	39
Obrázek 10: Skicování loga	40
Obrázek 11: Nové logo	42
Obrázek 12: Monogramy	42
Obrázek 13: Barvy loga	42
Obrázek 14: Ochranná zóna loga	43
Obrázek 15: Návrh nového trička	44
Obrázek 16: Přední a zadní strana vizitky	45
Obrázek 17: Respondenti	47
Obrázek 18: Vhodný komunikační kanál	48
Obrázek 19: Služby 1	49
Obrázek 20: Služby 2	50
Obrázek 21: Faktory	51

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4P	Product, Price, Place, Promotion
4C	Customer solution, Cost, Convenience, Communication
B2B	Business to business
B2C	Business to client
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key (black)
CPT	Cost per thousand
GenX	Generace X
GenY	Generace Y
GenZ	Generace Z
PPC	Pay per click
PR	Public relation
RGB	Red, Green, Blue
SMS	Short message service

ÚVOD

Dnešní svět se hodně rychle rozvíjí, trendy se mění a pro firmy je čím dál tím náročnější přizpůsobit marketingovou komunikaci svému publiku. Aby byly firmy nejen v komunikaci úspěšné, je velice důležité znát potřeby a preference cílových skupin. Tyto preference se v závislosti na věku velice významně liší.

V první části práce jsou definovány základní pojmy marketingové komunikace jako jsou marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje i ve spojení s internetem nebo komunikační mix. Vysvětlí, co je to generační marketing a definuje jak generace X, Y a Z tak marketingové trendy, které jsou pro jednotlivé generace určeny. Dále je práce zaměřena na vizuální styl firmy, jeho charakteristiku a představení různých vizuálních prvků jako barva, logo či grafický manuál.

V Druhé části se bakalářská práce věnuje tvorbě vizuální identity pro fotografa Michala Vonderku. Pomocí dotazníkového šetření analyzuje komunikaci jednotlivých věkových kategorií na internetu a navrhuje relevantní komunikační nástroje, které jsou pro fotografa vhodné při komunikaci s cílovým publikem.

Cílem této bakalářské práce je vytvoření a analýza vizuálního a komunikačního stylu pro fotografa Michal Vonderku. Analyzovat stávající komunikační kanály, jaké pan Vonderka nyní využívá ke komunikaci se svými zákazníky a za pomoci výsledků dotazníkového šetření navrhnout adekvátní nástroje pro komunikaci.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PROPAGACE

Tato kapitola se zaměřuje především na klíčové aspekty marketingové komunikace. Marketingová komunikace slouží především k budování a posilování vztahů se zákazníky a dosahování marketingových cílů. Dále představí základní principy komunikačního modelu i komunikačního mixu a podrobněji rozebere jednotlivé prvky marketingové komunikace, jako jsou reklama, propagace, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

1.1 Komunikační model

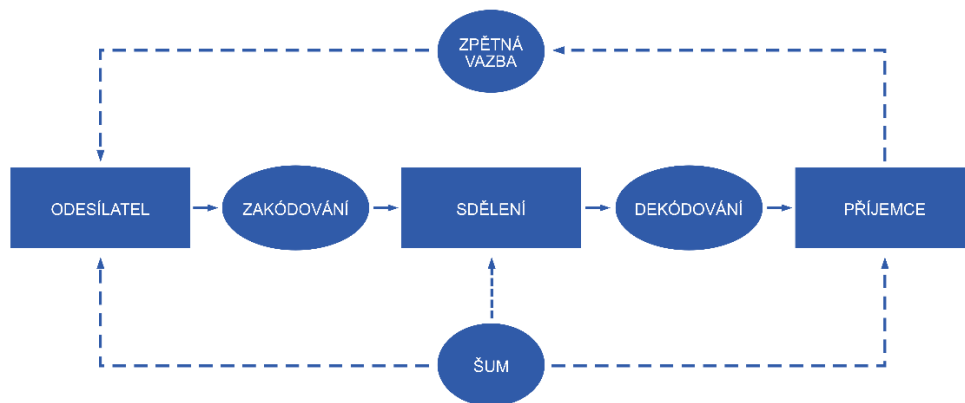
Komunikace jako taková obecně znamená přenos nejrůznějších informací, myšlenek, názorů nebo pocitů mezi jednotlivci či skupinami pomocí různých komunikačních kanálů. Klíčovým prvkem komunikace je to, že zahrnuje alespoň dva účastníky – odesílatele a příjemce zprávy.

Za základní schéma komunikace je považován model H. D. Laswella, kde jsou položeny otázky:

- Kdo?
- Co říká?
- Jakým komunikačním kanálem?
- Komu?
- S jakým výsledkem?

Sociální komunikační model (viz obrázek 1) ukazuje, jak probíhá komunikace mezi jednotlivci nebo skupinami.

Odesílatel zakóduje myšlenku, která poté nabývá podoby sdělení (mluveného, psaného, neverbálního, grafického, ...). Jakmile myšlenka dojde k příjemci, ten jí dekóduje a nějakým způsobem pochopí. Následně příjemce poskytne odesílateli zpětnou vazbu, zda a jak sdělení pochopil či nepochopil. Odesílatel, sdělení (přenos) i příjemce jsou bohužel vystaveni jakémusi šumu, který více či méně zamlžuje (zkresluje) zprávu, která nemusí vyznít tak jak ji odesílatel zamýšlel. (managementmania.com, 2018)



Obrázek 1: Komunikační model

zdroj: upraveno podle Karlíček (2023)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix (viz obrázek 2) je seznam prostředků (médií a jiných prvků), kterými firma komunikuje směrem k potenciálním i stávajícím zákazníkům, k dodavatelům, úřadům nebo i k vlastním zaměstnancům. Je to jedno z „P“ marketingového mixu (promotion). Účelem komunikačního mixu je udržet si jak stávající klienty (retence), tak získávání nových (akvizice). Přesvědčit zákazníky můžeme tak, že jim předáme relevantní informace o produktech nebo službách, které poskytujeme. (Evolutionmarketing.cz)



Obrázek 2: Komunikační mix

zdroj: upraveno podle Karlíček (2023)

1.3 Prvky marketingové komunikace

Marketingová komunikace jinak také komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formu komunikace. K formám neosobní komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, direct marketing a public relations. Sponzoring a eventy, sociální média a veletrhy se řadí mezi nástroje osobní komunikace.

Reklama

Reklamou se rozumí placená forma komunikace, která má za cíl informovat, přesvědčovat a nabádat cílového zákazníka k provedení nějaké akce. Slouží především ke zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.

Hlavní funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním nebo již stávajícím zákazníkem. Tady nejlépe fungují masová média, kde můžeme rychle oslovit velkou skupinu lidí a zároveň náklady na oslovení tisíce lidí neboli CPT jsou poměrně nízké. (Karlíček, 2023)

Podle Přikrylové (2019) se reklama dělí na dva základní segmenty, a to dle toho, zda se zaměřuje na produkt/značku nebo na instituci (firmu).

Produktová reklama (reklama značky) je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. Institucionální (nebo také korporátní) reklama podporuje myšlenku, koncept, filozofii nebo i dobrou pověst odvětví, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Nejedná se ovšem o firemní reklamu, jak by se mohlo zdát. Firemní reklama se zaměřuje jen a pouze na firmu s cílem dosažení větších zisků a získání lepší image.

Přikrylová (2019) dále rozděluje reklamu dle cíle do 3 kategorií:

1. Informační reklama

Její cílem je oslovit potenciálního zákazníka, ukázat mu poprvé produkt nebo službu a vyvolat tak u něj zájem. Tato forma reklamy podporuje nový vstup na trh, a tudíž se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.

2. Přesvědčovací reklama

Cílem této reklamy je prohloubit nebo rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, místě či myšlence. Často se používá ve fázi růstu a rané zralosti produktu.

Zralost produktu je nejdelší fáze životního cyklu produktu, kdy už má produkt na trhu určitou pozici. Výrobci mohou snižovat ceny a přijít s novou reklamní kampaní, která přivede další zákazníky.

3. Připomínací reklama

Jak už z názvu vyplývá, jejím úkolem je připomenout a pomoci tak zachovat pozici značky produktu, místa, organizaci atd. ve vědomí veřejnosti. Často se využívá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu. Pro tento druh reklamy se nejčastěji využívá tzv. remarketing, což je typ cílení online reklamy. Umožňuje zobrazování reklamy lidem, kteří v minulosti navštívili webové stránky inzerenta, ale třeba nedokončili nákup nebo si zboží jen prohlíželi.

Direct Marketing

Jedná se o druh marketingové komunikace, který spočívá v adresném oslovování zákazníků. Firmy jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a mohou mu tak ušít nabídku na míru, přizpůsobit se jeho potřebám. Klíčové je mít databázi zákazníků, znát jejich preference a pak je rozřadit do menších segmentů, na které se bude postupně cílit. V dnešní době internetu je nejrozšířenější metodou e-mail marketing. Mezi další druhy direct marketingu řadíme tiskoviny (letáky, katalogy, ...) nebo telemarketing v čele s SMS zprávami. (Idealab, 2024)

Nejčastěji se direct marketing využívá pro práci se stávajícími zákazníky, kterým můžeme s jeho pomocí nabídnout další produkty. Buďto to jsou produkty zcela nové nebo se může jednat o tzv. cross-selling a up-selling. V případě cross-sellingu se jedná o nabízení produktů souvisejících s položkou, kterou si zákazník koupil (např. k mobilnímu telefonu nabídneme sluchátka). V up-sellingu se snažíme zákazníka motivovat ke koupi dražší verze produktu (např. aby si místo levného hotelového pokoje nyní zakoupil kvalitnější a dražší pokoj).

Další využití má například při získávání zákazníků zpět, když přecházejí (nebo již přešli) ke konkurenci, pro posilování loajality (zasláním překvapivého dárku, který stávající zákazníci potěší) a v neposlední řadě pro generování sales leads neboli potencionálních zákazníků. Je to metoda, kdy například rozešleme vtipný direct mail, který tyto zákazníky může zaujmout. Když se tak stane a nějakým způsobem na tento e-mail zareagují, obchodní tým firmy se pak bude tyto lidi snažit dovést k nákupu jejich výrobku či služby. (Karlíček, 2023)

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvednutí poptávky tím, že namotivujeme zákazníka k nákupu nebo k provedení jiné akce (např. produkt alespoň vyzkoušet) (Karlíček, 2023). To zahrnuje in-store komunikaci (všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány na prodejnách), ochutnávky a prezentace produktů, věrnostní programy, soutěže, kupony nebo například sampling (vzorky zdarma). Obecně řečeno se jedná o časově omezenou akci, která má za úkol udělat nabídku atraktivnější a přimět zákazníka k okamžitému nákupu nebo jiné akci. (Halada, 2021)

Sponzoring a eventy

Sponzoringem nazýváme situaci, kdy má firma možnost spojit svou firmu či produkt s jiným produktem. Může se jednat o dlouhodobý projekt, jednorázovou akci, spojení s další institucí, sportovním týmem nebo i se společensky významnými jednotlivci. Je to jeden z celosvětově nejúspěšnějších nástrojů v marketingové komunikaci. Sponzor oslovuje cílovou skupinu lidí v prostředí, kde se cítí dobře a v době, kdy je skupina schopna vnímat podněty. Nejvíce se tak sponzoring uplatňuje na sportovních událostech nebo na kulturních akcích. (Karlíček, 2016)

Eventy jsou se sponzoringem velice úzce spojeny. Halada (2021) definuje event z pohledu marketingu jako událost, spíše pak akci sportovního či kulturního charakteru, která má za cíl oslovit a zaujmout různé cílové skupiny, spotřebitele, zákazníky, obchodní partnery, dodavatele nebo také média. Důležitou součástí uspořádání eventu je především poskytnutí informací o firmě, o jejích produktech či službách a o značce. Tím se výrazně posílí image firmy.

Public relations

Hayes (2023) ve svém článku definuje PR jako soubor technik a strategií, které souvisí s řízením toho, jak informace o jednotlivci nebo firmě vnímá veřejnost, zejména pak média. Cílem PR je šířit důležité zprávy nebo události společnosti, udržovat image značky a pozitivně ovlivňovat negativní události, aby se minimalizovaly jejich dopady.

Forseyová (2023) definuje několik typů PR:

- Vztahy s médii
- Vztahy s komunitou – zaměřuje se na budování reputace značky v rámci konkrétní komunity
- Vládní vztahy – ty jsou odpovědné za řízení vztahu mezi značkou a řídicím orgánem
- Vztahy s investory – řídí komunikaci mezi akcionáři a analytiky
- Interní vztahy – komunikace mezi značkou a jejími zaměstnanci (komunikace uvnitř firmy)
- Výrobní vztahy – jednorázové projekty, komunikace změny produktu nebo speciální marketingové kampaně

Sociální média

V dnešní době internetu jsou sociální sítě jedno z nejvýznamnějších médií pro komunikaci. Uživatelé tam totiž vytvářejí nejrůznější obsah jako například osobní zkušenosti, názory, sdílení fotek či videí (Karlíček, 2016). Podle Českého statistického úřadu (2024) používají sociální sítě zejména lidé od 16 do 44 let. U věkové skupiny od 35 do 44 let se používání sociálních sítí zvedlo od roku 2015 skoro o 50 %, což otevírá firmám širší možnosti při oslovování zákazníků této věkové kategorie.

Na rozdíl od televize nebo tisku, na sociálních sítích nemusíme většinou za přidávání obsahu platit. To přináší sociálním sítím obrovskou výhodu. Pokud však chceme, aby naše značka byla vidět, je placená reklama téměř nutností.

Osobní prodej a veletrhy

Osobní jinak také řečeno přímý prodej znamená způsob prodeje, který je založen na osobním kontaktu mezi přímým prodejcem a zákazníkem. Jedná se o nejstarší a stále velmi významný nástroj komunikačního mixu.

Právě přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem je největší výhodou osobního prodeje. Firma tak může získat okamžitou zpětnou vazbu, lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, individuálně s nimi komunikovat a získat si tak větší důvěru. Tím, že prodejce zná do detailu přání a potřeby jeho zákazníka, měl by být schopen si vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založen na vzájemné důvěře. Hlavním úkolem obchodníka tedy není prodávat produkty, ale získat si důvěru a tím si zajistit, že se zákazník bude s jakýmkoliv problémem z dané oblasti neustále vracet.

Další výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké náklady na uskutečnění. Lze to ale jen v případě, kdy chceme oslovit malou a konkrétní skupinu lidí.

Nevýhodou osobního prodeje může být fakt, že lidé většinou nemají rádi, když je firma oslovuje s jakoukoliv nabídkou. To se týká především trhů B2C. Další nevýhodou je časové omezení, které na oslovení zákazníka máme. Firma potřebuje čas, aby dobře zákazníka poznala a zákazník zase čas, aby mohl získat ve firmu důvěru.

Typy osobního prodeje:

- Prodej na trzích B2B – prodej výrobních prostředků a materiálů výrobcům finálních produktů
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům – prodej finálních výrobků distributorům, kteří je dále prodávají na trzích B2B nebo B2C
- Maloobchodní prodej – kontakt mezi zákazníkem a prodávčem v maloobchodě
- Přímý prodej – prodejce kontaktuje zákazníka přímo (stánky, veletrhy, telefonický prodej)

Veletrhy umožňují setkání mnoha lokálních prodejců na jednom místě. Většina zákazníků přichází na veletrh hledat nové informace a obchodní partnery a jsou tedy více otevřeni jednání, než když jsou osloveni prodejcem na přímo mimo veletrh.

Existují 2 typy veletrhů, a to s ohledem na jejich zaměření. Prvním typem je veletrh B2C (někdy také prodejní veletrh), který se zaměřuje hlavně na prodej nabízeného zboží. Druhým typem je B2B veletrh (někdy také jako kontrakční veletrh), které jsou určeny především pro odborníky, firmy či výrobce, kteří v dané oblasti působí. (Karlíček, 2016)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje komplexní nástroj pro firmy, díky kterému dosahují jejich marketingových cílů. Tradiční marketingový mix 4P je stále důležitý, ale v dnešním digitálním světě je nezbytné ho rozšířit o online marketingové nástroje a strategie. Z toho důvodu se zde kapitola zaměřuje i na marketingový mix na internetu.

2.1 Tradiční marketingový mix

Jedná se o souhrn základních nástrojů, které společnosti užívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu. (Halada, 2023)

Podle P. Kotlera (2007) zahrnuje původní marketingový mix tzv. 4P:

- Product = výrobek nebo služba, které jsou zákazníkovi nabízeny
- Price = cena, za kterou je výrobek nabízen
- Place = místo a distribuční síť, přes které se stávají výrobky a služby pro zákazníky dostupné
- Promotion = propagace a komunikace, která zákazníky seznámí s výrobkem/službou

Základní marketingový mix byl navržen v době bez internetu, kdy se prodávaly spíše jen výrobky než služby. V dnešní době těžší ekonomika převážně ze služeb a výrazně se tak zvýšily náklady každé firmy. Proto se ke 4P přidala další 3P, a to sice lidé (people), fyzické důkazy (physical evidence) a proces (processes). Tento systém 7P pomáhá firmám přezkoumat a definovat klíčové otázky, které ovlivňují marketing jejich výrobků a služeb. Také je mnohem více přizpůsobený dnešnímu digitálnímu světu (Pilous, 2024).

Kantorová (2014) ve skriptech marketingu uvádí, že koncept 4P je spíše pojat z pohledu firmy. Existuje ale i další koncept 4C, který je zaměřen spíše z pohledu zákazníka a uplatňuje se zejména v online prostředí:

- Customer solution (product) = zákazník potřebuje uspokojit své potřeby
- Cost (price) = náklady, které zákazník musí vynaložit pro získání produktu (ať už časové nebo finanční)
- Convenience (place) = dostupnost řešení/pohodlí
- Communication (promotion) = komunikace

2.2 Marketingový mix na internetu

V dnešní době je internet neodmyslitelnou součástí života a zasahuje do všech oblastí, včetně marketingu. Stal se mocným nástrojem, který umožňuje firmám oslovovat široké publikum a dosahovat tak svých marketingových cílů. Proto je důležité specifikovat prvky marketingového mixu i v online prostředí. Online marketing umožňuje firmám oslovit velkou škálu lidí a přitáhnout nové zákazníky relativně jednoduchým způsobem. Správné využití internetových komunikačních nástrojů může firmě přinést jak nové zákazníky, tak i nespočet cenných informací. Zákazníci mohou před uskutečněním nákupu získat mnoho informací o produktu/službě a lépe porovnat nabídky konkurence. Stejně tak i firmy mohou získat důležité informace o konkurenci, zákaznících a produktech. Internet umožňuje firmám provádět různé formy podpory prodeje jako třeba slevové kupony, věrnostní programy, soutěže nebo zvýraznění produktů na úvodní stránce webu nebo na sociálních sítích. Další výhody internetu jsou popsány v následujících částech této kapitoly.

Produkt

Produkt z hlediska internetového marketingu lze definovat jako zboží nebo službu, která je nabízena online prostřednictvím internetu. Tyto produkty dělíme do dvou kategorií. Fyzický produkt, kam zahrnujeme například oblečení, elektroniku nebo potraviny, které se dají na internetu zakoupit, ale doručit se musí jinou cestou, většinou skrze zásilkové služby. Druhou kategorií jsou produkty virtuální, mezi které řadíme například online kurzy, software či digitální obsah. Tyto produkty můžeme na internetu koupit

a také je skrze něj doručit. V rámci internetového marketingu je důležité přizpůsobit prezentaci a propagaci produktu online prostředí, a to včetně optimalizace webových stránek, využití sociálních médií, direct marketingu, reklamních kampaní na internetu a dalších online strategií tak, aby byl produkt co nejúspěšněji propagován a měl co největší dosah a úspěch na trhu. (Blažková, 2005)

Cena

Na internetu znamená cena hodnotu produktu, která je vyjádřena v penězích. Obecně ceny na internetu bývají nižší než v kamenných prodejnách. Je to z toho důvodu, že díky prodeji na internetu se sníží náklady na distribuci, personál, pronájem atd.

Internet také umožňuje mnohem snadněji vytvořit různé slevové akce či speciální akce pro zákazníky, kteří jsou na webu registrovaní. Pro hodně zákazníků je výhoda nákupů na internetu především v tom, že mají možnost rychle a snadno porovnat ceny konkurenčních firem v reálném čase bez dalších zbytečných nákladů. (Blažková, 2005)

Distribuce

Jak je již v části o produktu na internetu zmíněno, distribuce může probíhat několika cestami. Fyzické produkty lze doručit jen přes zásilkové služby. Tím se zvýší i cena produktu, jelikož většinou musíme zaplatit poštovné. Při koupi virtuálních (elektronických) produktů lze doručovat právě pomocí internetu. Vyloučení distribučních kanálů může tedy velice výrazně ovlivnit (snížit) cenu. (Blažková, 2005)

Propagace

Propagace je jeden z nejviditelnějších složek marketingového mixu. Jejím cílem je dostat produkty nebo služby ke správné cílové skupině. Jednoduše řečeno, udělat firmu více viditelnou. (Kotler, 2016)

Přikrylová (2019) uvádí jako jednu z možností propagace online reklamu. Jedná se o placenou formu neosobní propagace v online prostředí. Jejími největšími výhodami jsou velký dosah, snadné cílení, efektivita a nižší náklady než s off-line reklamou, sledování přesných statistik a v neposlední řadě rychlá reakce publika, díky které můžeme rychle změnit obsah, cílení a formáty reklamy nebo ji pozastavit či vypnout.

Formy reklamy na internetu (Přikrylová, 2019):

- Display reklama – většinou v podobě nějakého obrázku či videa, který byl vložen do obsahu webové stránky (podobně jako inzerát v časopisu)
- Intextová reklama – označení klíčových slov v textu, nad kterými se reklama zobrazuje
- Reklama ve vyhledávačích (PPC reklama)

Reklama na sociálních sítích

Původně byly sociální sítě určeny pro komunikaci mezi lidmi, sdílení informací, sdílení fotografií a videí. Dnes už můžeme sociální sítě využít i na podporu prodeje, ke komunikaci se zákazníky, a především pro placenou formu propagace výrobků a služeb firmy. Mezi nejpoužívanější formu reklamy patří kampaň. Náklady na kampaň nejsou moc vysoké a zároveň lze přesně zacílit na konkrétní skupinu uživatelů. (Přikrylová, 2019)

Facebook umožňuje kromě vytvoření klasické bannerové reklamy (display reklama) také propagovat příspěvky, profil firmy na sociálních sítích, web firmy nebo výzvu k akci. Tato propagace může mít několik forem: jeden obrázek nebo video, carousel, sbírka (úvodní obrázek a k tomu katalog produktů) či reklama ve stories (Němeček, 2020). Propagovat můžeme i akce typu „to se mi líbí“ nebo reakce na vytvořené události. Tyto formy reklamy bývají zpravidla užitečnější, jelikož se uživatel o obsah aktivně zajímá a pozitivně reaguje na reklamy, které s obsahem souvisí. Zobrazovat se mohou v hlavním kanálu příspěvků jako navrhovaný obsah případně v rámci prodejů na Facebook Marketplace. To, co vytvoříme na Facebooku, můžeme zároveň propagovat i na Instagramu a naopak, protože jsou tyto 2 sociální sítě propojené.

Kromě formátů reklamy je další obrovskou výhodou sociálních sítí vysoká personalisovanost reklamy, neboť uživatelé o sobě sdílí mnoho informací, na jejichž základě můžeme zobrazování reklamy cílit. Sítě sledují veškeré aktivity uživatelů, od tvorby a sdílení vlastních příspěvků, přes označování a propojení s dalšími uživateli až

po sledování aktivity v dalších aplikacích. Často tak reklamu mezi ostatními příspěvky ani nepoznáme (nativní reklama). (Přikrylová, 2019)

3 MARKETINGOVÉ TRENDY ZAMĚŘENÉ NA GENERACE X, Y, Z

Je velice důležité znát svého cílového zákazníka. Kdo to je, kde ho najdeme, kde a jak s ním můžeme komunikovat a mnoho dalších specifik. Když ho nebudeme znát dobře, pravděpodobně i komunikace firmy nebude příliš dobrá, firma se lehce ztratí mezi ostatními, a tak i poptávka po produktech či službách dané firmy nebude zrovna velká.

Proto se tato kapitola zabývá definicí jednotlivých generací, konkrétně generací X, Y a Z. V současné době tito lidé představují pracující a ekonomicky nejaktivnější skupiny. Každá z generací má různá specifika a lidé jsou silně ovlivněni dobou, ve které vyrůstali a žili. Jsou to faktory sociální, ekonomické, kulturní nebo třeba technologické. Nejen tyto faktory se odrazily na vzorcích chování, myšlení a preferencí jednotlivých generací. Pro marketingovou komunikaci je klíčové se dobře seznámit se specifiky každé z těchto 3 generací a tím odhalit, co na ně platí.

3.1 Vymezení pojmu generace

Kdysi si lidé pod pojmem generace představovali všechny živé lidi. Časem se to ale změnilo na definici biologickou. Ta říká, že generace je časový úsek od narození člověka do doby, kdy má vlastní děti. Jelikož se ale v dnešní době věk porodu zvednul zhruba na 30 let, stalo se toto období příliš dlouhým, než aby bylo možné definovat generaci, a tak se musela definice zase trochu změnit.

Dnešní sociologická definice udává rozmezí 15 let. To umožňuje organizovaný způsob definování každé generace lépe, než čekat na událost nebo neočekávanou situaci, která by danou generaci začala nebo ukončila. Umožňuje přesnější plánování do budoucna a porovnání napříč generacemi. (McCrindle, 2021)

3.2 Generační marketing

Generace X nejčastěji využívá tyto formy komunikace: face 2 face, telefonní hovory případně psaní e-mailů. Pro získávání informací nejčastěji využívají internetové vyhledávače nebo sledují televizi.

Generace Y už je trochu modernější a nebojí se tak využívat různé mobilní aplikace. Osobní kontakt moc nevyhledávají, raději píšou SMS zprávy nebo zprávy přes chat. Jako

komunikační kanály často využívají sociální sítě a další různá multimédia jako třeba rádio v autě.

Gen Z využívá ke komunikaci jen a pouze smartphone a sociální sítě. Jejich primárním komunikačním kanálem jsou influenceři a sociální sítě, především pak YouTube a Instagram.

Přehled trendů a nástrojů, které nejen ke komunikaci využívají jednotlivé generace, ale i to, jaké vlastnosti jsou pro ně charakteristické, krásně ukazuje následující tabulka (viz příloha 1).

3.3 Generace X

Generace X je označení pro skupinu lidí narozených přibližně od počátku 60. let do počátku 80. let 20. století. V Česku častěji slyšíme pojem Husákovy děti, protože jsou to děti narozené za vlády prezidenta Gustava Husáka za totalitního režimu v Československu.

Je to unikátní skupina, která vyrůstala během velkých společenských a technologických změn. Například přestalo být podmínkou, že žena je jen v domácnosti. Stalo se běžné, že i žena může pracovat a zabezpečovat rodinu. Tato generace je často nezávislá, vynalézavá a preferuje vyváženost mezi pracovním a osobním životem. (sitevhrsti.cz, 2021)

Označují se za pesimisty, individualisty a někoho kdo nemá rád změny a důvěřuje především jedné značce. I z tohoto hlediska je těžší generaci X oslovit a přimět k nákupu něčeho nového. Chtějí být plně informováni a požadují produkty, které přesně odpovídají jejím nárokům. Jelikož vyrůstali v dobách finanční nejistoty, jsou velmi citliví na cenu, mají tendenci se podle ní orientovat a přizpůsobovat tak dle ní i své nákupní rozhodování. (Mikolášová, 2023)

Komunikace

Soustředí se hlavně na to, aby měli klidný život, bydlení, zabezpečenou rodinu a její potřeby. K nákupu potřebují pádné argumenty a často se sami sebe ptají na to, proč si vlastně danou věc mají koupit. (Ševčík, 2024)

Vyrůstali bez moderních technologií a s počítači přišli do styku buďto na vysoké škole nebo až v zaměstnání. Proto představuje tato generace v současné době velký zlom. Na jednu stranu se drží tradičních médií jako jsou televizní noviny, tiskoviny nebo rozhlas. Na druhou stranu je velká část z nich součástí Facebooku a různých internetových stránek, kde si dohledávají podrobnější informace. (Drbohlavová, 2023)

Velice často tito lidé využívají online nakupování a také vyhledávání informací skrz internet. Proto je dobré zobrazovat reklamu na internetových portálech, které přímo souvisí s daným produktem nebo službou. Komunikovat s nimi můžeme prostřednictvím relevantních článků, sociálních sítí nebo tištěných časopisů, které jsou většinou zaměřené na konkrétní téma. Čím dál častěji se tato skupina lidí nachází i na YouTube, kde hledají nejrůznější návody, třeba jak něco vyrobit nebo opravit. (hipromotion.cz, 2022)

Kde je oslovit?

- Facebook – nejvyužívanější síť pro tuto generaci;
- E-mail marketing – e-mail používají skoro denně, především pak slyší na slevy a různé věrnostní akce, které se k nim pomocí e-mailu snadno dostanou;
- Digitální videa.

Je pro ně specifická loajalita, a proto tyto lidi potěší odměna za pravidelné nákupy, vzorky produktů zdarma nebo doprava zdarma. Chtějí mít však i jistotu, která se dá zařídít formou obchodních podmínek a reklamačního řádu. (Drbohlavová, 2023)

Marketing pro GenX (Lister, 2023)

- 1. e-mail marketing a kupóny** – neustále na něco šetří nebo si nechávají rezervu, a proto jsou rádi za každou korunu co ušetří. S e-mailem pracují denně nejen v práci, neustále jej kontrolují, a tak je přirozené, že na maloobchodní e-maily budou reagovat pozitivně.
- 2. Péče o životní styl** – zasílání reklamy k výročím, narozeninám nebo novopečeným maminkám.
- 3. Dovolená** – každý rok si většinou chtějí dopřát alespoň týden bez větších starostí, odpočinout si, a tak často jezdí s rodinou na dovolenou. To je skvělá

příležitost jim nabízenými produkty pomoci. Nabídnout jim zboží, které by mohli na dovolené využít.

3.4 Generace Y

Generace Y, často označována také jako Mileniálové, se narodila mezi 80. a 90. lety 20. století. Je to první generace, která vyrůstá v klidném prostředí bez válek a převratů. Tato generace v dnešní době tvoří většinu pracujících společnosti. Vyrůstali s technologickými vymoženostmi v ruce. Zejména se pak jedná o počítače a internet.

Když byli mladí, internet byl na vzestupu a spustily se služby jako e-mail, internetové rádio, sociální sítě nebo streamování televize. Tato generace se dokázala nejen přizpůsobit, ale také plně využít těchto nových technologií.

Volný pohyb a svoboda je pro ně samozřejmostí a nutností. Jejich hlavní posláním je užívat si života a mít hodně peněz. (sitevhrsti, 2021) Rádi se učí, sbírají nové zkušenosti, jsou komunikativní a skvěle pracují v týmu. Jejich hlavními hodnotami jsou tolerance, flexibilita, individualita a sebeúcta. (Drbohlavová, 2024)

Komunikace

Mileniály najdeme na všech sociálních sítích. Jsou vášnivými online nakupujícími a při rozhodování neberou v potaz jen cenu. Hodně dají na recenze od přátel nebo online recenze. Zaujme je obsah, který je transparentní (dostatečně jasný) a upřímný.

Jak je oslovit?

- mobilní a SMS marketing,
- videomarketing s živým vysíláním,
- obsah tvořený přímo uživateli (blogy, chaty, ...),
- recenze ostatních uživatelů.

Tato skupina je také velmi sociálně uvědomělá. Před nákupem zkoumá jednotlivé společnosti, protože si potřebuje být jistá, že uznávají stejné hodnoty a podporuje věci, na kterých jim záleží. To, jak je značka známá nehraje v jejich nákupním rozhodování, tak velkou roli. (hipromotion, 2022)

Marketing pro GenY (Lister, 2023)

- 1. Inovace**
- 2. Recenze** – většina mileniálů neudělá zásadní rozhodnutí, aniž by se o tom poradili s lidmi, kterým důvěřují.
- 3. Pobídka** – např. nabídnout 10% slevu na první nákup při registraci nebo návštěvě obchodu.
- 4. Odměny a věrnostní programy**

3.5 Generace Z

Do této generace spadají lidé, kteří se narodili v rozmezí od druhé poloviny 90. let minulého století do roku 2012. Můžeme se setkat také s pojmem generace N (Net generetaion). Je to proto, že se narodili takřka s mobilním telefonem v ruce.

Ekonomicky a sociálně se přizpůsobili a díky tomu se stali konzervativnějšími. Zaměřují se na vzdělání a uznávají jeho důležitost. Jsou si vědomi toho, že musí pracovat tvrdě aby dosáhli v životě toho, po čem touží. Další jejich zaměření je na hodnoty, naplnění a změnu ve svém životě. (McCrinkle, 2021)

Generace Z je silně motivovaná finanční stabilitou, protože pocituje nejistotu posledních let (Covid-19) a negativní výhledy do budoucna.

Jsou velmi otevření, zajímají se o ekologii, společenské problémy, duševní zdraví, nebojí se mluvit nahlas o věcech, které se jim nelíbí. Online svět je pro ně druhým domovem. Televizi vyměnili za Netflix, rádio za Spotify. Na Facebooku už většinou nejsou, nejčastěji používají TikTok, Instagram nebo Snapchat. Sociální sítě využívají i pro vyhledávání a taky skrze ně nakupují. (bbrands, 2023)

Komunikace

90 % času komunikují přes sociální sítě, kde také velice často vyjadřují své názory. Komunikaci face 2 face příliš nevyhledávají, protože jsou při ní nejistí. Lákají je velké a tradiční značky nebo ty značky, které mají potenciál a jméno (Nike, Apple atd.). Tato generace nakupuje převážně emočně (líbí x nelíbí) a hodně dbají na názor influencerů

a jejich doporučení. Generace Z nakupuje převážně na základě emocí, jestli se jim (Ševčík, 2024)

Proto bude na tuto věkovou skupinu dobře fungovat tzv. Influencer marketing. Jedná se o typ marketingu, který využívá k propagaci značky influencers, česky nazývané jako vlivné osoby nebo také vlivníci, jak je označil youtuber a influencer Karel Kovář (Kovy). Cílem je přesvědčit fanoušky (sledující) daného influencera o tom, aby vyzkoušeli produkt nebo službu firmy, se kterou má spolupráci.

Influencer marketing funguje napříč všemi generacemi. Jedním z nejžádanějších influencerů je v Česku třeba Leoš Mareš, jehož cílovou skupinu tvoří uživatelé 35+. Pro ještě starší lidi to může být třeba Jiřina Bohdalová nebo Richard Genzer a Michal Suchánek v reklamě na Penny market. (Hradcová, 2023)

Generace Z stále častěji volí pro online nákupy spíše aplikace firem než samotný vyhledávač. Rádi využívají i vizuální vyhledávání. To spočívá v tom, že produkt vyfotí a aplikace ho za něj vyhledá sama. Nejlépe se však dá tuto generaci oslovit na Instagramu, zejména pomocí reels a stories. Hodně ocení různé slevové kódy, které jim nabízejí influenceri, dopravu zdarma nebo jiné výhodné akce. (Drbohlavová, 2023)

Marketing pro GenZ (wordstream.com, 2023)

- 1. Prodávat zážitky, ne produkty** – chtějí vědět, čím je pro ně produkt užitečný, jaké jim dá zkušenosti.
- 2. Video** – většina teenagerů používá platformu YouTube pro pobavení a rozptýlení se. Jsou tu ale i tací, co zde prohlubují své znalosti a chtějí získat nějaké nové dovednosti. Dalším místem může být i Instagram, kde videoobsah zaujme rozhodně více než statický obrázek.
- 3. Influenceri**

4 CHARAKTERISTIKA VIZUÁLNÍHO STYLU FIRMY

Vizuální identita nebo také firemní design je označení pro soubor prvků, které se používají především k reprezentaci a komunikaci firmy. Základem vizuální identity je to, co danou firmu odlišuje od jiných firem a na základě čeho ji můžeme identifikovat. (Walker, 2023)

Vysekalová (2020) v jedné z jejích publikací definuje několik prvků, které tvoří firemní design. Těmito prvky jsou:

- logo,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsoby úpravy interiérů, označení budov),
- obalový design,
- fotografie,
- a další.

Vizuální identita vs identita značka

Firemní design je nedílnou součástí identity značky, ale existují mezi nimi určité klíčové rozdíly.

Vizuální identita obsahuje věci, které člověk vidí hned jak se na značku a produkty podívá. Jedná se tedy o vnější vzhled značky.

Oproti tomu identita značky přesahuje vizuální prvky firemního designu a zahrnuje vše, co značku oživuje – příběh, hodnoty, poslání, hlas, tón a další. (Walker, 2023)

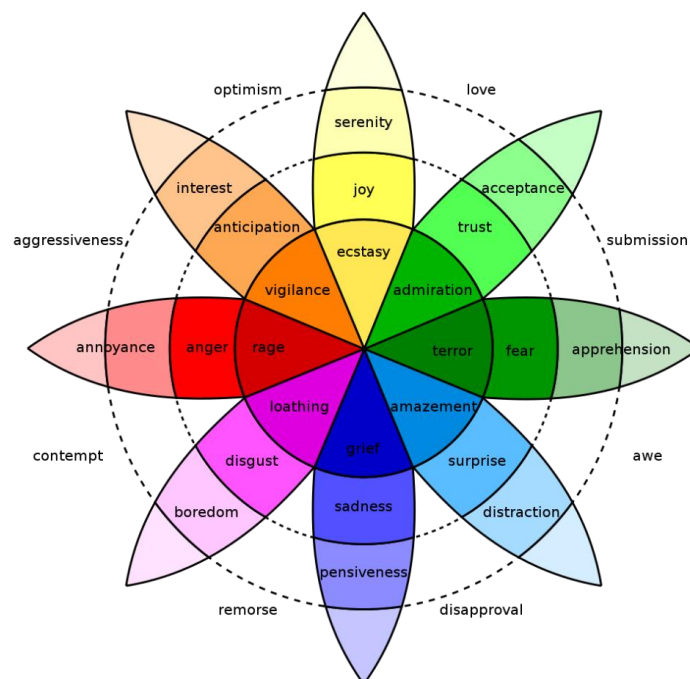
4.1 Barvy

Barvy jsou všude kolem nás. Ovlivňují naše emoce a rozhodování už od samého rána, kdy se probudíme. Přemýšlíme o nich, když se oblékáme, vnímáme je, když míříme do práce/školy, ale i v přírodě při odpolední procházce. Dodávají nám chuť k jídlu a mají značný vliv na náš spánek.

Na každého jedince však barvy působí různě. Barvy mohou mít pro každého jiný význam i s ohledem na kulturu, v jaké dotyčný člověk žije a také dle toho, jaké má s danou barvou zkušenosti. Příkladem může být vnímání černé a bílé. V Evropě se svatba neobejde bez bílé, v Číně naopak bílá vyjadřuje smutek.

Americký psycholog Robert Plutchik zobecnil působení barev na lidské myšlení. Popsal 8 základních lidských emocí a k němu vytvořil analogii barevného spektra.

Vzniklo tak Plutchikovo barevné kolo emocí (viz obrázek 3).



Obrázek 3: Plutchikovo barevné kolo emocí

zdroj: webo-agency.cz

4.1.1 Firemní barvy

Nejen že barvy vyvolávají emoce a pocity, ale mohou také sdělovat určité informace. Je to první, co pravděpodobně zákazníci firmy uvidí. Často si díky tomu zákazník vytvoří první dojem, aniž by věděl, co firma konkrétně nabízí.

Barvy tedy nejen odlišují značku od značek konkurence, ale pozitivně nebo negativně ovlivňují náladu spotřebitelů. Tím pomáhají utvářet unikátní příběh značky.

Jako firemní barvy bychom měli zvolit maximálně 3 barvy. Většinou to bývá 1 základní barva a 1–2 doplňkové. Tyto barvy jsou přesně definované v grafickém manuálu v různých barevných modelech (RGB, CMYK, Pantone). (Křižák, 2023)

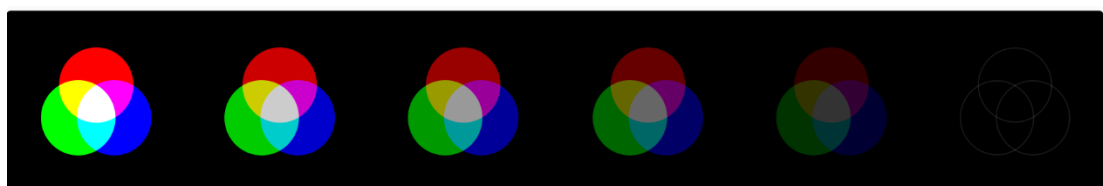
Barevný model vs barevný prostor

Barevný model je abstraktní matematický model, který popisuje barvy, které je člověk schopen vidět, pomocí čísel. Říká nám, jakým způsobem jednotlivé barvy vznikají. Jedna barva se obvykle skládá ze 3 čísel, kombinací 3 hodnot. Většinou se jedná o kombinaci hodnot barev červené, zelené a modré. Lze vyjádřit i hexadecimálně. (Čermák, 2024)

Barevný prostor je soubor barev, které je určité zařízení schopno nasnímat nebo zobrazit. Nejpoužívanější barevné prostory byly označeny jako celosvětové standardy. Zařízení, která pracují s barvami (monitor, display, projektor, digitální fotoaparát, ...) podporují právě některý z těchto standardů. (Čermák, 2024)

Barevný model RGB

Jedná se o způsob vyjádření barvy, která vzniká složením červené (Red), zelené (Green) a modré (Blue). Tento model pracuje se světlem (viz obrázek 4). Každou barevnou složkou propouští různou intenzitu světla a jak se složky míchají, vznikají kombinace barev. Pokud smícháme všechny tři složky v maximální intenzitě, vznikne bílá. Pokud naopak nepustíme žádné světlo, vznikne nám černá. (Augusta, 2024)



Obrázek 4: Skládání barev

zdroj: designui.cz

Barevný model CMYK

Tento model se využívá zejména v tisku. Je založen na modelu CMY, tedy modrá/azurová (Cyan), červeno-fialová (Magenta) a žlutá (Yellow). Na rozdíl od RGB se jedná o subtraktivní barevný model. To znamená, že mícháme pigmenty, které pohlcují barevné spektrum. Pokud bílé světlo dopadne na žlutý pigment, modré světlo se pohltí

a zpět se odrazí pouze zelené a červené. Překrýváním barevných pigmentů se výsledná barva ztmavuje. Když smícháme všechny pigmenty v plné síle, dostaneme skoro černou, protože pigment pohltí celé barevné spektrum a neodrazí žádné světlo. Naopak pokud nenaneseme žádný pigment, dostaneme bílou.

Abychom dostali plnou černou barvu, musíme přidat navíc ještě jeden pigment K (Key/black). Je to proto, že v reálném světě nestačí smíchání primárních pigmentů, abychom černo černou vytvořili. (Čermák, 2024)

4.1.2 Psychologie barev v marketingu

Barvy jsou nedílnou součástí všech značek. Objevují se v rámci vizuální identity firmy, v reklamních kampaních nebo na marketingových materiálech. Mají za úkol vyvolat požadované emoce a ovlivňují to, jak zákazník značku vnímá. Správně zvolená barva pomůže zvýraznit značku, odlišit jí od konkurence a v neposlední řadě podpoří její zapamatovatelnost. Naopak pokud firma zvolí špatné barvy, může se stát, že značka snadno zapadne mezi konkurenci nebo vyvolá nežádoucí emoce a zákazníka odradí.

V marketingu je cílem barev určit, jak ovlivní každodenní rozhodování zákazníků včetně výběru produktů, které si koupí. Proto je důležité vědět, jak barvy fungují a jak je správně v rámci marketingu používat. Web marketingPPC.cz (2024) a web firmy ČSOB Pruvodcepodnikanim.cz (2022) popisují následující barvy na svých stránkách takto:

Červená značí vášně, energii, lásku, naléhavost či akci. Proto se často používá k vyvolání naléhavosti (například slevové nabídky) a přitahování pozornosti (př. YouTube, Netflix, Coca Cola).

Modrá označuje důvěru, stabilitu a klid. Používají jí především banky a technologie, protože chtějí působit důvěryhodně (př.: ČSOB, Facebook, Pepsi).

Zelená je značkou pro přírodu, zdraví a udržitelnost. Používá se hlavně pro ekologicky orientované produkty a značky, ale využívají jí i firmy z oblasti bankovníctví a financí (př. Activia, Starbucks coffee, Kooperativa).

Žlutá vyvolává radost, optimismus, zábavu a energii. Proto může být použita k přilákání pozornosti nebo vyvolání pozitivního dojmu př. (McDonald's, IKEA).

Černá značí luxus, eleganci nebo tajemství z čehož vyplývá, že je používána zejména u luxusních značek a ve vysokém segmentu trhu (př. Chanel, Prada).

Bílá je čistota, jednoduchost a minimalismus. Používá se v designu webových stránek a produktů, které zdůrazňují čistotu. (př. Apple, Tesla).

Fialová označuje luxus, kreativitu, moudrost a spiritualitu. Často se spojuje s luxusními značkami a obory spojenými s uměním a kreativitou (př. Urban Decay, Milka).

Růžová značí něhu, romantiku a ženskost, proto se používá především tam, kde jsou značky zaměřené na ženské publikum (př. Dermacol, Vanish).

Oranžová vyvolává radost, nadšení, dobrodružství a kreativitu. Kvůli své výraznosti je vhodná pro akční nabídky a podporuje zábavu (př. Nickelodeon, Fanta, Amazon).

Hnědá je barva stability, spolehlivosti a přírodnosti. Využití najde v potravinovém průmyslu a u značek s kořeněným produktem (př. Kofola).

4.2 Logo a jeho typy

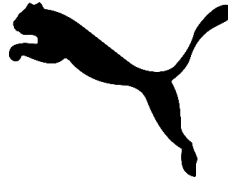
Logo slouží jako podpis. Není to jen obrázek, text nebo tvar. Logo by mělo umět vyprávět příběh společnosti, vzbudit emoce, komunikovat jisté zprávy, a především se odlišit od ostatních firem. Je to okamžitě rozpoznatelná a zapamatovatelná vizuální zkratka firmy. Má jen pár vteřin na to, aby člověka zaujalo, proto musí být jasné, stručné a poutavé. Zkratka jedinečné. (Vachuda, 2016, Goldstein 2023)

Vysekalová (2020) ve své knize dělí logo do tří skupin:

1. Popisné tvary
2. Sugestivní tvary
3. Abstraktní tvary

Popisné tvary

Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Jedná se například o geometrické tvary nebo tvary, které se dají snadno pojmenovat (např. Puma (viz obrázek 5), kruh, auto).



Obrázek 5: Logo Puma

zdroj: about.puma.com

Sugestivní tvary

Jedná se o tvary, jejichž symboliku je obtížnější určit. Popisný tvar je znázorněn poněkud abstraktně a nedá se tedy tak snadno určit (např. logo Kosteleckých uzenin (viz obrázek 6)).



Obrázek 6: Logo Kostecké uzeniny

zdroj: kosteckeuzeniny.cz

Abstraktní tvary

Tato loga nemají žádný, veřejnosti známý význam. Jsou to tvary zvláštní, nedefinovatelné a používají se v neznámých kombinacích. Z praktického hlediska je nemožné je pojmenovat. Spotřebitelé je ale zpravidla nejvíce poznávají (např. „fajfka“ značky Nike (viz obrázek 7)).



Obrázek 7: Logo Nike

zdroj: about.nike.com

Podle Stevensové (2023) se člení loga dle vizuálního motivu:

- Slovní loga (logotyp) – tvořena pouze názvem firmy
- Letter mark (monogram) – složeno z iniciálu značky, její zkratky nebo akronymu
- Obrázková loga (piktogram) – tvořena grafickým symbolem
- Logo emblémů – takové logo, které se skládá z textu a/nebo obrázku v geometrickém tvaru (štít, erb, odznak)
- Loga maskotů – kresba postavy, která reprezentuje značku
- Kombinovaná loga – kombinace symbolu a nápisu

Vysekalová (2020) je dále dělí dle doby užívání na:

- Dlouhodobá loga = ta, která se budou používat dlouhou dobu nebo kde nevíme, jak dlouho se budou používat (loga firem, měst nebo třeba států)
- Krátkodobá loga = mají být užívána jen krátkou dobu
 - Akce
 - Sezónní produkty

4.3 Grafický manuál

Grafický manuál je spojení logo manuálu, který se věnuje práci s logem a design manuálu, který slouží především pro práci s doprovodnou grafikou. Obsahuje například definici logotypu a jak jej použít v konkrétních situacích, vymezuje firemní barvy či určuje písma, která jsou v rámci celé vizuální identity použita. Součástí manuálu je i zpracování vizitek, obálek, obalů k firemním prezentacím a dalších prvků. Grafický manuál výrazně přispívá k tomu, aby byla značka dobře identifikovatelná. (Macourková, 2021)

Logo manuál

Logo manuál je nedílnou součástí tvorby loga. Jedná se o příručku, která udává jasná pravidla pro práci s logem. Definuje základní varianty použití nového loga, jeho barevnost, písmo a veškeré možnosti manipulace a koordinace se značkou. Slouží pro přesnější komunikaci nejen ve firmě, ale i pro externí dodavatele reklamy nebo reklamní agentury. (Kafka, 2014)

Design manuál

Řeší především práci s grafickým prvkem, který je použit v rámci jednotné vizuální identity (corporate identity). Díky design manuálu můžeme systematicky budovat jednotný vizuální styl firmy a tím si zaručit jednotné vystupování, které buduje profesionální image a důvěryhodnost služeb i produktů.

Zahrnuje především tzv. mockupy – jak bude vypadat vizitka, obálka, různé polepy aut, tiskoviny ale také třeba web, profil na Instagramu, banner nebo newsletter. Dále design manuál obsahuje ukázky infografiky – definice stylu ikon, jejich barevnosti a ukázkou navržené sady ikon. (Kafka, 2014)

Základní obsah grafického manuálu (Mach, 2022):

- Barvy
 - definice barevnosti CMYK, PANTONE, RGB.
- Logo
 - černobílá a jinak barevná varianta loga,
 - ochranná zóna,
 - rozměry a minimální velikost loga,
 - zakázané varianty použití,
 - aplikace loga na barevném pozadí,
 - aplikace na fotografii.
- Písmo
 - hlavní písmo,
 - doplňkové písmo,
 - způsob práce s písmem.

5 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU VYBRANÉ FIRMY

Cílem této práce je především návrh vizuálního a komunikačního stylu firmy. Pro realizaci vizuálu jsem si vybrala fotografa Michala Vonderku. Pan Vonderka má studio na Moravě ve městě Hroznová Lhota. Fotografování má na živnost a je to jeho veliké hobby ovšem jeho hlavní pracovní náplní je strojvedoucí u společnosti České dráhy. Fotografování se aktivně věnuje již 6 let. Hlavním předmětem jeho činnosti je fotografování svateb, ale fotí také portréty, maturitní plesy či novorozence. Mimo fotografování dělá kameramana a střihače pro společnost Morava films.

5.1 Stávající logo

Staré logo (viz obrázek 9) je čistě textového charakteru. Mělo by představovat podpis fotografa. Pod tímto „podpisem“ se nachází informace o tom, že pan Vonderka vytváří fotografie a video. Celkově je to logo, které s přehledem zapadne mezi ostatní. Nemá žádný výrazný prvek, nic, čím by na první pohled zaujalo a odlišilo se od konkurence.



Michal Vonderka
FOTO / VIDEO PRODUKCE

Obrázek 8: Původní logo fotografa

zdroj: Michal Vonderka

5.2 Moodboard

Podle webu Sketch.com (2022) je moodboard koláž/nástěnka, která kombinuje různé vizuální prvky – barvy, typografii, obrázky a slova. Cílem takovéto nástěnky je shromáždit jakékoliv vizuální nápady, které esteticky inspirují a představují konečný vzhled, který je žádaný. Jinými slovy, jde o určení celkové „nálady“ návrhu.

Dělí se na dva druhy:

Fyzický moodboard se tvoří přímo na papír. Může se jednat o různé výstřižky úryvků textu z novin, obrázků či vytvoření koláže z květin. Ve své podstatě může být použito cokoli co charakterizuje naši značku, podnikání nebo co zrovna chceme dělat, kam chceme směřovat.

Digitální moodboard se tvoří primárně pomocí obrázků, palet barev a fontů. Může se pak mnohem snáz upravit a dá se s ním lépe pracovat.

Tyto dvě metody se dají i propojit např.: vytištěním fontů, ke kterým následně přidáváme různé látky nebo domalováváme palety barev. (Jún, 2022)

Tento moodboard (viz obrázek 9) jsem vytvořila v digitální verzi. V dnešní době nejsem fixovaná jen na časopisy a internet mi dává mnohem více možností, jaké obrázky použít. Od každého tématu lze najít tisíce obrázků, stačí si vybrat. Jako zdroj pro obrázky mi posloužila sociální síť Pinterest a webové stránky Unsplash, Freepik a Pixabay.



Obrázek 9: Digitální moodboard

zdroj: vlastní zpracování

5.3 Skicování loga

Skicování loga znamená dát na papír cokoli, co nás napadne. Buď se to použije nebo zahodí, ale rozvíjí to kreativitu (Petryl, 2018).

Skicování je důležitou a nedílnou součástí tvorby grafického návrhu. Je to první krok, než designéři začnou pracovat na projektu. Skicování poskytuje možnost prozkoumat svoji představivost a přijít s kreativními nápady. Výhoda spočívá v tom, že můžeme skicovat

vlastně kdekoliv a kdykoliv. Kdykoliv nás něco v rámci projektu napadne, stačí to nakreslit na kus papíru. Můžeme tak rychle vyjádřit, co je v naší mysli.

Další výhodou skicování je to, že tu neexistují chyby a skici nemusí být dokonalé. Právě ty skici, kde vidíme chybu, se nám často stanou předlohou pro tvorbu loga. Velkým pomocníkem při skicování může být výše zmíněný moodboard. (Ray, 2018)



Obrázek 10: Skicování loga

zdroj: vlastní zpracování

5.4 Vektorizace loga

Vektorová grafika jsou digitální obrázky vytvořené z řady geometricky bodů, čar a tvarů, které jsou definovány matematickými vzorci. Velkou výhodou vektorové grafiky je, že obrázek můžeme libovolně škálovat neboli změnit jeho velikost. To znamená, že stejný obrázek můžeme použít jak k vytvoření příspěvku na sociální sítě, tak k vytvoření billboardu a kvalita se nezmění.

Další výhodou je velikost souboru, která je díky záznamu matematických souřadnic mnohem menší než u grafiky rastrové. Je to důležité především pro webové stránky, kdy malá velikost obrázku usnadní jeho rychlost načítání. (Coreldraw.cz, 2024)

Mezi nejznámější placené softwary, které slouží pro práci s vektorovou grafikou patří CorelDRAW, Affinity designer nebo Adobe Illustrator. Mezi volně dostupný SW lze zařadit například Inkspace či Canvu.

Pro vytvoření loga (viz obrázek 11) jsem zvolila cenově dostupnější balíček Affinity, konkrétně program Affinity Designer. Při vytváření jsem pracovala se skicami, které jsem si předtím vytvořila, abych se měla čeho držet. Pro toto logo byl klíčový výběr fontu. Snažila jsem se vybrat takový, aby byl zdarma k použití, ale zároveň šlo dobře zkombinovat písmena „M“ a „V“ jakožto počáteční písmena jména a příjmení fotografa.

K vytvoření monogramu (viz obrázek 12) mi vybraný font posloužil u písmene M pouze jako základ. Tak, jak bylo písmeno původně vytvořené, se mi ho nedařilo logicky a hezky napojit na písmeno V. Převedla jsem tedy používaná písmena na křivky, abych je mohla dále upravovat. Z písmena M jsem odstranila některé uzly a ponechala pouze základ, který jsem se snažila propojit s písmenem V. To se mi ale nedařilo, jelikož M vypadalo spíše jako Y. Nakonec jsem se rozhodla písmeno dokreslit pomocí nástroje Pero. Tento nástroj umožňuje vytvořit velice přesné křivky a hladké linie. Linky jsou tvořeny pomocí kotevních bodů (uzlů), které lze pomocí panelu nástrojů libovolně upravit a vytvořit tak hladkou křivku. Oblouček na levé straně jsem protáhla a upravila za pomoci upravení jednotlivých uzlů. Pravý oblouček jsem vytvořila překreslením obloučku u písmene V. Ten jsem následně překlopila, zrcadlila a tloušťku upravila tak, aby se dala napojit na spodní část písmene M.

Nechtěla jsem vytvořit jen obyčejné logo, které by snadno zapadlo mezi konkurenční loga. Proto jsem se rozhodla dát písmeno V do barvy. Většinou cizího člověka oslovujeme jen příjmením, a tak mi přišlo příhodné, zvýraznit právě toto první písmeno. Dalším důvodem je, že V slouží jako pojící prvek mezi textovým logem a monogramem. Na rozdíl od M není nikterak změněno a modrá barva ještě více podporuje jeho důležitost.

Následovalo zvolení bezpatkového písma, které logo doplní. Tentokrát jsem vybírala z fontů, které už jsou předdefinované v programu Affinity. Aby logo mělo jasný význam a přeneslo přesně ty informace, které chceme, bylo nezbytné doplnit ho o klíčová slova představující služby, které fotograf nabízí. Mezi jednotlivými službami jsem umístila malé kosočtverce vytvořené pomocí nástroje Rectangle tool, aby slova byla jasně oddělena.



Obrázek 11: Nové logo



zdroj: vlastní zpracování

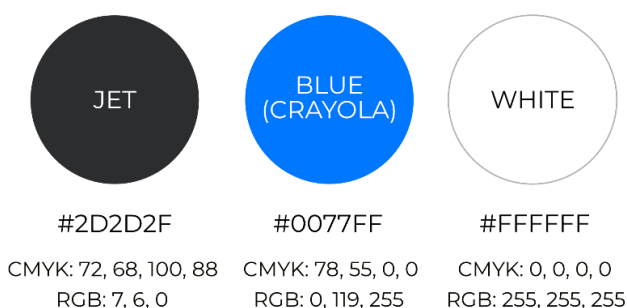


Obrázek 12: Monogramy

zdroj: vlastní zpracování

5.5 Barvy

Jako základní barvy pro logo (viz obrázek 13) byly zvoleny modrá, bílá a tmavě šedá. Modrou „CRAYOLA“ chtěl zachovat fotograf, protože je to jeho oblíbená a tento odstín používal jak na webových stránkách, tak v původním logu. Z hlediska psychologie barev v marketingu (viz kapitola 4) označuje modrá barva důvěru, stabilitu a klid. Zejména důvěra klienta je pro fotografa klíčová, jelikož zodpovídá za zachycení krásných momentů z toho jednoho jediného dne, na který klient vzpomínat celý život.



Obrázek 13: Barvy loga

zdroj: vlastní zpracování

5.6 Typografie

Požadavek fotografa byl, aby logo bylo „Handwrite“ písmem. Na stránce FontSpace.com, kde jsou písma zdarma k osobnímu i komerčnímu užití, jsem vybrala 4 různé fonty, ze kterých jsem déle vybírala finální font. V první řadě šlo o to, aby bylo písmo čitelné v různých velikostech. To bývá u tohoto typu písma nejčastější problém. Dalším kritériem bylo, aby písmena M a V byla z části stejná a dala se jednoduše propojit pro vytvoření monogramu. Monogram je propojení prvních písmen jména a příjmení, většinou dekorativně upravených. Font, který se bude používat pouze a jen v logu je „a Sumpah Masih Muda“ (viz příloha 2). Druhým písmem, které se v logu vyskytuje je bezpatkový font „Leelawadee“ (viz příloha 3).

Jako doplňkový font jsem zvolila bezpatkové písmo Montserrat (viz příloha 4), který je volně dostupný na webu fonts.google.com. Tento font měl již klient použitý na svých webových stránkách a přišlo mi zbytečné ho měnit. Bude se používat pro různé texty a veškeré tiskoviny.

5.7 Ochranná zóna loga

Ochranná zóna loga je minimální velikost plochy v bezprostřední blízkosti loga, do které nesmí zasahovat text, jiné logo ani žádné další grafické prvky. Tato zóna musí zůstat vždy prázdná kvůli zachování dobré čitelnosti loga.

Ochranná zóna u tohoto loga (viz obrázek 14) je definována písmenem V, které je ve stejné velikosti jako písmeno V v logu.



Obrázek 14: Ochranná zóna loga

zdroj: vlastní zpracování

5.8 Mockup

Pan Vonderka má vyrobené tričko s vlastním potiskem, a to jsem chtěla zachovat. Proto jsem pro méně formální akce vytvořila klasický design na trička (viz obrázek 15). Ten samý design by se vytvořil pro polo trička, která má pan Vonderka v oblibě, jsou formálnější a hodí se více na události jako jsou třeba svatby nebo plesy. Na zádech, v oblasti lopatek, se nachází logo a v oblasti beder odkaz na webové stránky fotografa. Na přední straně se v oblasti srdce nachází jen samotný monogram a zbytek je ponechám čistě bílý.



Obrázek 15: Návrh nového trička

zdroj: vlastní zpracování (mockup z freepik.com)

5.9 Vizitky

Vizitky (viz obrázek 16) jsou navrženy pro standardní rozměr a to 90 mm na šířku a 50mm na výšku. Dnes, v době internetu, se již vizitky tolik nepoužívají (určitě nejen za cílem předání kontaktu). Neuvádí se na ně informace jako IČO, DIČ a další, protože to vše lze jednoduše najít přímo na webových stránkách. Vizitka slouží především k prohloubení důvěryhodnosti u klienta.

Inspiraci pro vytvoření vizitky jsem převzala ze sociální sítě Pinterest. Vizitka slouží mimo jiné i jako malé portfolio, aby si potenciální zákazník mohl ihned udělat alespoň nějakou představu o tom, v jakém stylu jsou fotografie tvořeny a na co se zaměřuje.

QR kód, který je vygenerovaný za pomoci stránek <https://qrgenerator.cz/>, odkazuje na webové stránky fotografa, kde jsou uvedeny další podrobnější informace a také možnost podívat se na více fotografií z portfolia. Na druhé straně vizitky se nachází portrét fotografa pro lepší zapamatování, aby i po delší době zákazník věděl, s kým komunikuje.



Obrázek 16: Přední a zadní strana vizitky

zdroj: vlastní zpracování

6 ANALÝZA KOMUNIKACE FIRMY

Vzhledem k tomu, že fotografovo cílové publikum (generace X, Y a Z) se pohybuje převážně na sociálních sítích Instagram a Facebook, věnovala bych více pozornosti těmto dvěma platformám a webovým stránkám bych dala spíše informativní funkci. Pokud se lidé budou chtít dozvědět více, prokliknou se na profilu přes odkaz na fotografovi webové stránky, kde se dozvedí podrobnější informace o službách a cenách, případně mohou vytvořit nezávaznou poptávku. Hlavním komunikačním nástrojem se však stává Instagram a Facebook.

6.1 Cíle a metody dotazníkového šetření

Cílem této části je zjistit, jaké komunikační kanály nejčastěji lidé v generacích X, Y a Z používají a pomoci tak panu Vonderkovi, aby mohl lépe a přesněji zacílit na své zákazníky.

Dotazníkové šetření je postaveno na následujících výzkumných otázkách:

1. Jaké on-line platformy používají generace X, Y a Z nejčastěji ke komunikaci?
2. Při jakých příležitostech by si lidé objednali služby fotografa?
3. Jaké faktory nejvíce ovlivňují při výběru fotografa?

Metody práce

Celkem dotazník obsahuje 12 otázek. Na začátku jsou vytvořeny 2 identifikační otázky, které pomohou při následném vyhodnocování. Dále je dotazník rozdělen na 2 části, přičemž v první části najdeme 4 obecné otázky týkající se komunikace na internetu a ve druhé části, která obsahuje 6 otázek, jsou konkrétnější otázky týkající se fotografování a komunikace s fotografem. Respondenti většinou volí z jedné nebo vícero odpovědí. V jedné otázce hodnotí na škále od 1 do 5, přičemž číslo 5 znamená nejdůležitější a číslo 1 znamená nejméně důležitý. Dotazník byl rozeslán mým známým, rodině a kamarádům on-line a následně byl i dostupný přes odkaz na mém Instagramu a Facebooku. Dále jsem vytiskla letáčky s QR kódem, které jsem dala k dispozici kolegům ve firmě, kde pracuji.

Dotazníkové šetření je v seznamu příloh (viz příloha 5).

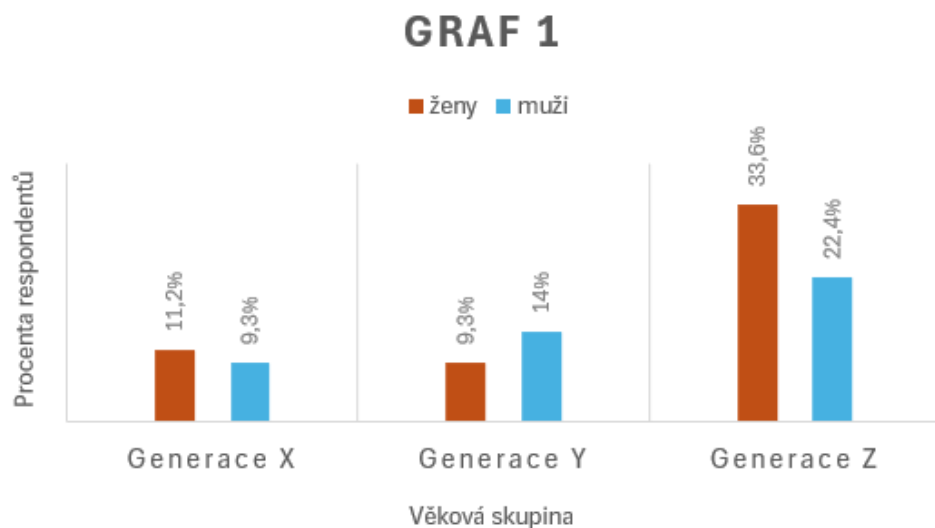
6.2 Vyhodnocení šetření

Respondenti

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi lidmi z mého okolí a kolegy z firmy, kde pracuji. Dotazník byl vytvořen pouze v internetové podobě za pomoci Google forms. Respondenti obdrželi buďto mnou zasláný odkaz, případně klikly na odkaz na sociálních sítích nebo se k dotazníku dostali pomocí QR kódu, který jsem vygenerovala na stránkách qrgenerator.cz.

Celkem se šetření zúčastnilo 107 respondentů. Na začátku každého dotazníku byly respondenti požádáni o vyplnění dvou otázek se základními identifikačními údaji, které byly označeny jako povinné otázky.

Samotného dotazníkového šetření se zúčastnilo 54 % žen a 46 % mužů (viz obrázek 17). Z tohoto počtu se většina respondentů řadí do generace Z (56 %). Následuje generace X s 23 % a hned za nimi generace Y s 21 %. Tento nadbytek generace Z je převážně způsoben tím, že se jedná o lidi narozené v méjí generaci, tudíž jich je v mém okolí nejvíce.



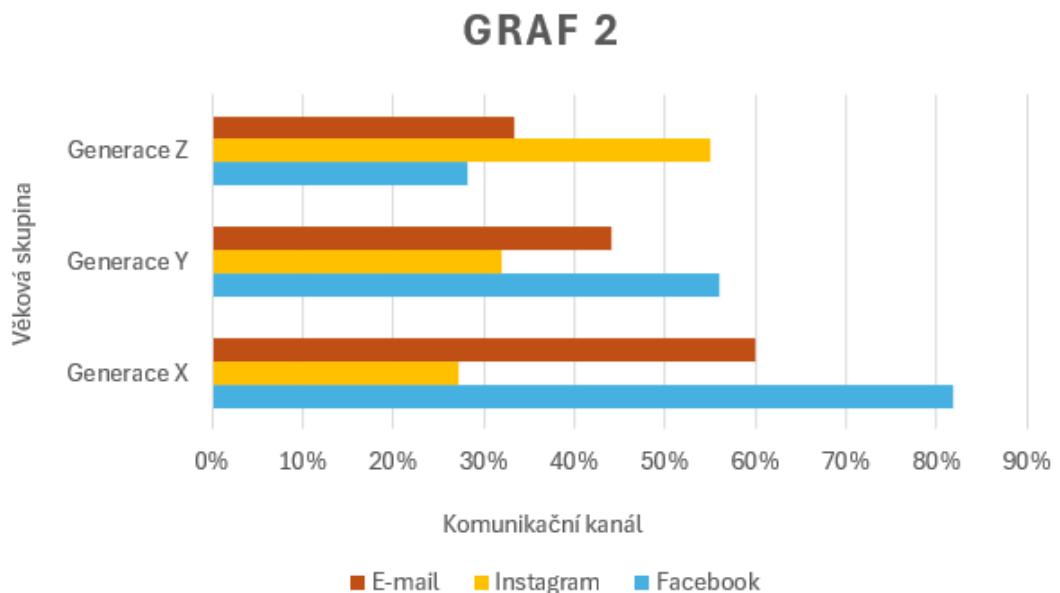
Obrázek 17: Respondenti

zdroj: vlastní zpracování

Komunikační kanály

První 3 otázky se vztahují k první výzkumné otázce: Jaké on-line platformy používají generace X, Y a Z nejčastěji ke komunikaci? (viz obrázek 18).

91,5 % lidí nejčastěji používá ke komunikaci messenger aplikace jako WhatsApp, Messenger (od společnosti Meta) či Telegram. Co se sociálních sítí týče, 45,8 % respondentů uvedlo jako komunikační platformu Facebook. Je to především proto, že Facebook byl vůbec jedna z prvních sociálních sítí především pro komunikaci mezi přáteli a rodinou on-line a do dnes tam většina lidí komunikuje. Druhou nejčastěji používanou platformou je Instagram, který zvolilo 43,9 % respondentů. Na třetím místě skončila komunikace skrze e-mail, kterou zvolilo 41,1 % odpovídajících.



Obrázek 18: Vhodný komunikační kanál

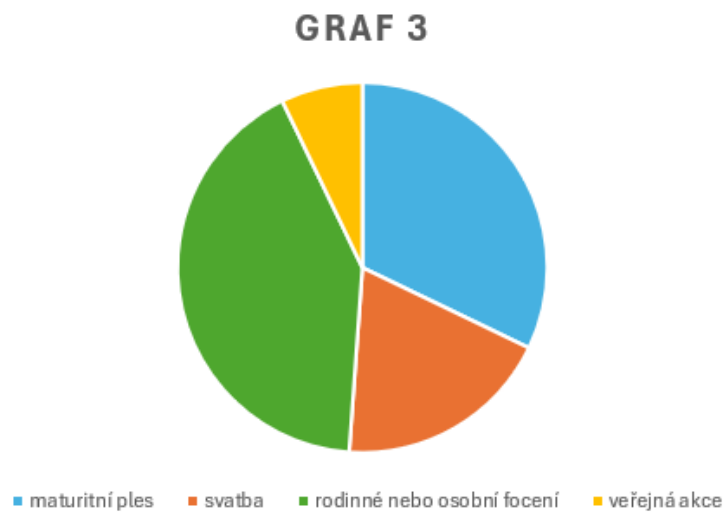
zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že 89 % účastníků dotazníku komunikuje přes sociální sítě, určitě by bylo dobré věnovat jim větší pozornost, zejména pak platformě Instagram, která je pro sdílení videí a fotografií určená více než Facebook. Zde je dělení podle věkových skupin velice zásadní, protože jak je uvedeno v kapitole 3 (Marketingové trendy zaměřené na generace X, Y a Z), na každou generaci platí odlišné nástroje komunikace a každou zaujmeme něčím jiným.

Služby

Většinou služeb fotografů využívají převážně různé firmy, a to na akce ať už firemní či pro veřejnost, školní focení, focení sportovních událostí nebo nafocení produktů. Lidé jako jednotlivci příliš služby fotografů nevyhledávají. Jeden z důvodů jsou smartphony. V dnešní době už mají mobilní telefony leckdy lepší fotoaparát než kdejaký digitální fotoaparát. I tak se najdou příležitosti a akce, kdy chceme mobilní telefony odložit a nechat si pomoci od odborníka. K tomuto tématu se vztahuje druhá výzkumná otázka: Při jakých příležitostech by si lidé objednali služby fotografa? (viz obrázek 19).

Nejvíce respondentů uvedlo (32,7 % ze všech dotázaných), že si naposledy objednávali fotografa na nějaké rodinné focení, párové focení nebo focení portrétů. Jako druhou nejčastější událostí se ukázaly maturitní plesy (25,2 %). Tam má ale opravdu značný vliv to, že počet respondentů z generace Z je vyšší než počet respondentů ostatních věkových kategorií.

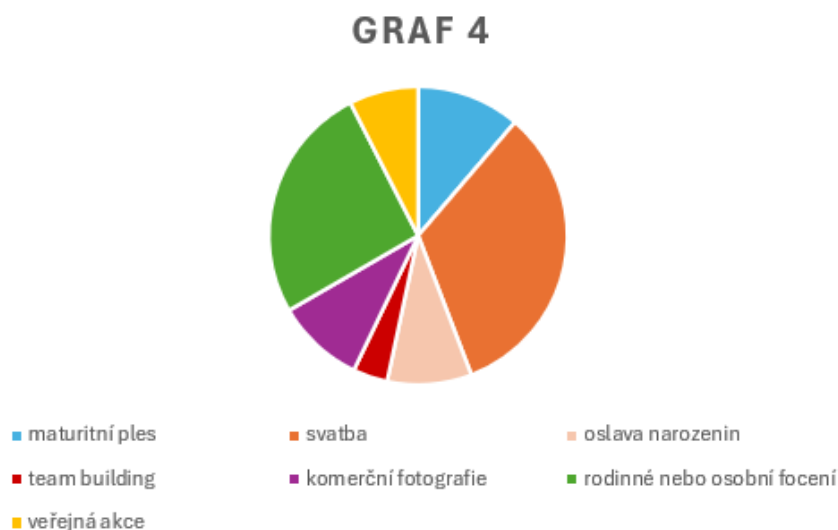


Obrázek 19: Služby 1

zdroj: vlastní zpracování

Oproti tomu máme otázku, pro jaké účely by respondenti případně využili služeb fotografa (viz obrázek 20). Není žádným překvapením, že 73,8 % vybralo svatbu. Svatba je velice významná událost, na kterou chce mít každý zachovány ty nejkrásnější vzpomínky nejen v hlavě a v telefonu. Jako další, s 57,9 % hlasů, následuje rodinné a osobní focení. Dále pak maturitní ples s 25,2 % hlasů, komerční fotografie

(např.: produktová fotografie, nafocení reklamy, ...) získala 21,4 % a v těsném závěsu by si 20,5 % lidí nechalo nafotit narozeninovou nebo jinou oslavu.



Obrázek 20: Služby 2

zdroj: vlastní zpracování

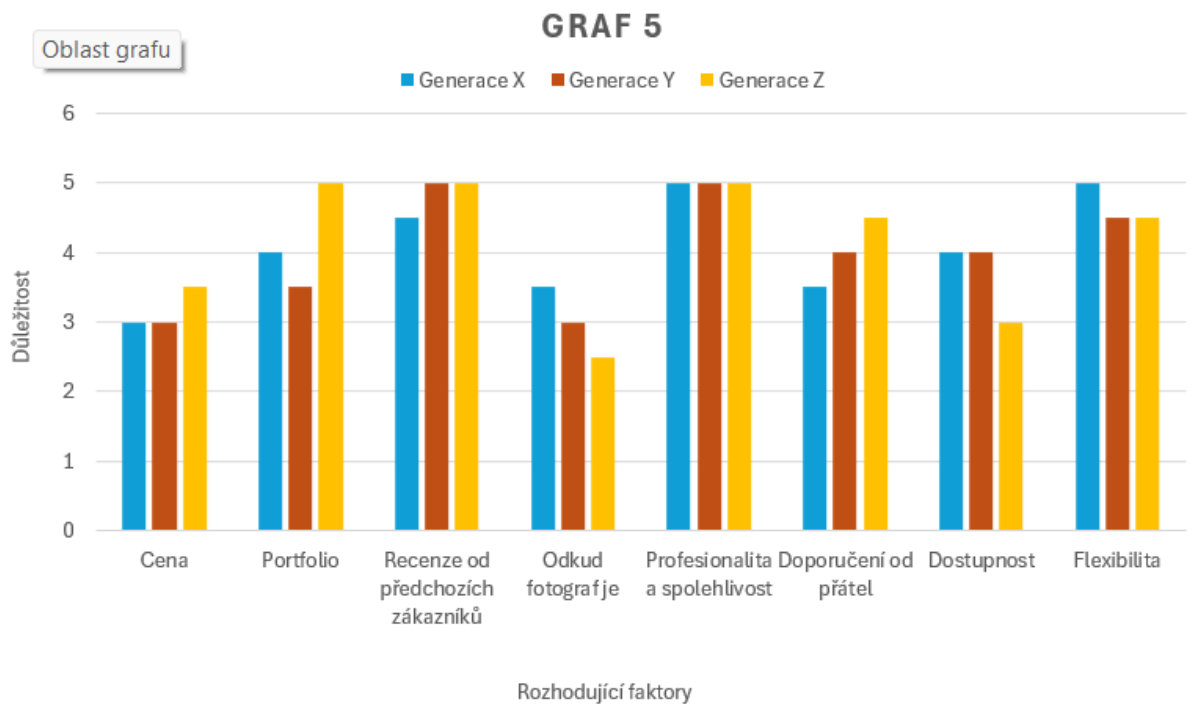
V závěru z toho vyplývá, k čemu všemu lidé rádi přizvou fotografa a zároveň nějaké druhy fotografií, na které by se pan Vonderka mohl v budoucnu zaměřit, případně že to již není předmětem jeho práce, jako například maturitní plesy nebo svatby.

Faktory rozhodující při výběru fotografa

V poslední výzkumné otázce jsem se zaměřila na to, jaké faktory lidi nejvíce ovlivňují, když si fotografa vybírají (viz obrázek 21). Je zajímavé se na toto téma podívat i z pohledu generací, protože jak výsledky ukazují, každá se ohlíží trochu na něco jiného.

Všechny generace mají společné jedno, a to, že chtějí, aby se fotograf choval profesionálně a byl na něj spoleh. Je to pro ně velice důležité. Pro generaci X je dalším důležitým faktorem flexibilita, aby se fotograf dokázal co nejlépe přizpůsobit jejich požadavkům. U generace Y nejvíce rozhodují recenze od předchozích zákazníků, na které nedají dopustit. Rádi si nechají poradit a přečtou si recenze ostatních, aby měli jistotu kvality a nenachytali se. Generace Z kromě recenzí od zákazníků hledí také na vizuální stránku, v tomto případě se jedná o portfolio. S tím se velice významně pojí Instagram, kde fotograf může velice snadno představit svojí práci a uživatelé si mohou rychle udělat představu o jeho tvorbě.

Celkově je pro zákazníky nejvíce důležitá flexibilita, profesionalita, spolehlivost a recenze od zákazníků. Čemu naopak nepřikládají takovou hodnotu jsou faktory jako dostupnost (možnost rychlého rezervování termínu), odkud fotograf je a cena. Lidé jsou ochotni si počkat a připlatit za opravdu profesionálního člověka, aby měli krásné fotografie a vzpomínky.



Obrázek 21: Faktory

zdroj: vlastní zpracování

6.3 Sociální síť

Podle dat z Českého statistického úřadu (2024) je průměrný věk pro vytvoření sňatku 30 let, a to, jak u mužů, tak u žen (tato data jsou vedena k roku 2022). Jak jsem již uvedla v kapitole 3 (Marketingové trendy zaměřené na generace X, Y a Z), generace Y a Z jsou na sociálních sítích velice aktivní. Především pak na Instagramu, YouTube a TikTok. Celkově jsou svatby nestárnoucí a velice probírané téma, které se vždy řešilo, řeší a řešit bude. Je to tak skvělá příležitost pro sebepropagaci téměř zadarmo.

Aktuální stav

Nyní pan Vonderka nemá žádný další speciální profil přímo pro jeho fotografické služby. Zjedné stránky je to pochopitelné, protože fotografování není jeho hlavní pracovní

náplní. Nicméně to, že je fotograf docela viditelně na svém profilu propaguje. Najdeme tam převážně fotografie svatební, ale také fotografie těhotenské nebo z přírody. Je to taková všehochuť. Oddělila bych práci a osobní život od života fotografa a vytvořila bych další profil, který by se věnoval jen a pouze fotografii.

Komunikace na sociálních sítích

Z dotazníkového šetření se potvrdilo, že generace Z působí především na Instagramu, generace Y už je na Instagramu méně, ale přesto velice významně zastoupena a generaci X najdeme převážně na platformě Facebook. Cílová skupina fotografa jsou především lidé z generací Y a Z. Z toho vyplývá zaměření komunikace právě na tyto dvě sociální sítě, zejména pak na Instagram.

Generaci Z zaujmou více videa než statické obrázky, v našem případě fotografie. Proto by bylo dobré začít tvořit reels z fotografií z maturitních plesů nebo sestříhat důležité části maturitního plesu do pár sekund a vytvořit z toho reklamu. V případě stories pak přidat pár momentů přímo z akce. Dá jim to představu o tom, jak krásně se dají zachytit jejich zážitky, a to je to, co chtějí vidět. To samé by se dalo aplikovat i na svatby.

Pro Generaci X a Y by bylo dobré zaměřit se i na platformu Facebook a také na e-mail marketing, jelikož e-mail je další platforma, skrze kterou často tato generace komunikuje. Tématem by měli být především rodinná focení, kterého by lidé v této generaci využili nejvíce. E-mail lze využít k nabídnutí 5% slevy na první nebo další objednávku nějaké služby. Zejména generace Y na slevy slyší. Na Facebooku můžou uživatelé snadno sdílet svoje recenze a zkušenosti v různých skupinkách. Dobré je se do takových skupin přidat a nabízet své služby nebo sledovat recenze lidí a využít je pro zlepšení služeb.

Dále bych se na Instagramu zaměřila na výběry, které lépe přiblíží fotografovou tvorbu. Jedná se o příběh, který zůstane viditelný na instagramovém profilu, dokud ho majitel profilu nesmaže. Všichni respondenti mého dotazníku uvedli, že při výběru fotografa dají především na doporučení ať už od známých nebo dalších zákazníků. K tomu by byly ideální výběry, kdy zákazník sdílí fotografii či video z akce, které se pan Vonderka účastní.

Zákazník fotografa označí, ten si to pak může přesdílet k sobě na profil, případně uložit do výběru jako dobrou recenzi či další zkušenost, kterou má za sebou.

6.4 Webové stránky

Z hlediska důležitosti jednotlivých prvků vizuálního stylu jsou webové stránky pro fotografa jeden z důležitých prvků komunikace. Klient tam najde to nejdůležitější a tím je portfolio, díky kterému si udělá kompletní obrázek o práci fotografa. Dále tam najde veškeré podrobnější informace o cenách, produktech a neméně důležité recenze předešlých klientů. Z hlediska uživatele a odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření mají webové stránky spíše pouze informativní funkci. Zákazník na webové stránky přijde jen pokud tam nejde něco, co na sociálních sítích nenašel nebo proto, že chce zjistit více podrobnějších informací.

Dostupnost webu

Když do vyhledávače zadám jméno „Michal Vonderka“, v prohlížeči Google i Seznam se zobrazí webové stránky hned na prvním místě. Vzhledem k tomu, že Vonderka je opravdu neobvyklé jméno, není se čemu divit. Objeví se však i další, předešlé weby fotografa, kde jeden odkazuje na přesun webu na jinou doménu, která již také není primárním webem. Uživatel se tam sice dozví trošku více, ale není to to, co bychom chtěli vidět. Může to být matoucí a působit až trochu nedůvěryhodně.

Jméno fotografa je ale zároveň jediné klíčové slovo, se kterým jeho web pracuje. Tudíž kdo ho nezná nebo na web nenajde přímo přes sociální sítě, nenajde ho. Bylo by tedy dobré začlenit i další klíčová slova ve spojení se svatebním fotografem, fotografem obecně, videotvorbou nebo třeba většími městy, která jsou poblíž jeho studia. Jsou to slova jako:

- svatební fotograf Morava,
- svatební fotograf Veselí nad Moravou,
- svatební foto a video Morava,
- fotograf Hroznová Lhota,
- fotograf Uherské Hradiště,

- fotograf Hodonín,
- atd.

Odkaz na web je dostupný jak na fotografově Instagramovém profilu, tak na profilu na Facebooku.

Použitelnost (uživatelská přívětivost)

Webové stránky jsou pojety opravdu jen z hlediska prezentace, což odpovídá i velkému nápisu „ÚVOD“, který najdeme, jakmile webové stránky rozklikneme. Pod tímto nápisem se nachází věta „Emoce v každém snímku“, což může uživatele zaujmout a donutit ho, aby web prozkoumal více a chtěl zjistit více informací. Menším písmem pod tím je dodáno, že se jedná o fotografie a filmy, takže je hned jasné, co daný web nabízí za služby. V levém horním rohu je navíc portrét fotografa.

V další části nalezneme podrobné informace o tom, co pan Vonderka dělá a kompletní průvodce tím, jak probíhá spolupráce. Následují nabídka svatebních balíčků a důležité informace, co každý balíček obsahuje.

Ke konci se nachází ceník a podrobný popis veškerých služeb. Následuje výzva ke spolupráci v podobě věty „Připojte se ke mně!“ a dalších dvou tlačítek odkazujících na portfolio a kontaktní formulář.

V portfoliu se nachází několik fotografií a převážně svatební videa, která fotograf natočil. Dále zde najdeme 8 firem, se kterými pan Vonderka spolupracuje, což do jisté míry svědčí o jeho profesionalitě a zkušenostech, které jsou zajisté velké.

V samotném závěru stránek jsou uvedeny kontaktní informace, odkazy na veškeré sociální sítě a také odkazy na všechny části webu.

Jednoznačně bych na web přidala alespoň pár slov o panu Vonderkovi, aby si potenciální zákazníci dokázali hned alespoň trochu udělat obrázek o tom, kdo je a s kým budou spolupracovat.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 90 % lidí dá na doporučení ať už od přátel, rodiny či lidí, kteří již s fotografem spolupracovali. To ale na webu bohužel chybí. Rozhodně by to přidalo na důvěryhodnosti a do jisté míry by to mohlo pomoci při získávání zákazníků.

Hodnocení uživatelské přívětivosti je do jisté míry individuální záležitostí. Z mého pohledu však považuji uživatelské prostředí webových stránek za povedené.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo představit marketingový mix, marketingovou komunikaci a propagaci a porozumět tomu, jak komunikaci zacílit na generace X, Y a Z. V druhé části teorie se práce zabývala charakteristikou vizuálního stylu firmy. Výstupem praktické části je vytvoření vizuální identity pro fotografa Michala Vonderku a dále dotazníkové šetření, které zkoumá především komunikaci na internetu jednotlivých věkových skupin a také komunikaci s fotografem.

První kapitola byla věnována marketingové komunikaci a propagaci. Byly definovány základní aspekty marketingové komunikace. Je zde objasněn princip komunikačního modelu a komunikačního mixu. Dále jsou podrobně vysvětleny jednotlivé prvky marketingové komunikace a to reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a osobní prodej a veletrhy.

Druhá kapitola teoretické části se věnuje marketingovému mixu. Zabývá se rozdíly mezi tradičním marketingovým mixem a marketingovým mixem na internetu.

Třetí kapitola vymezuje pojem generace a generační marketing. Uvádí charakteristiky a specifika chování generací X, Y a Z. Představuje trendy v marketingu a marketingové komunikaci, díky nimž lze lépe zacílit na tyto věkové skupiny.

Čtvrtá kapitola se zabývá charakteristikou vizuálního stylu firmy. Podrobněji se zaměřuje na barvy a jaké v člověku dokáží vyvolat emoce. Definuje rozdíl mezi barevným modelem a barevným prostorem a představí barevné modely RGB a CMYK. Charakterizuje logo, jeho typy, grafický manuál a co vše v něm najdeme.

V praktické části se práce zabývá analýzou a návrhem vizuálního a komunikačního stylu firmy. Cílem je navrhnout nový vizuální a komunikační styl. Tvorba loga, monogramů, definování firemních barev, výběr písma a vytvoření mockupu a vizitek. To vše zahrnuje vizuální styl. Analýzu komunikace na webu a sociálních sítích zahrnovalo i dotazníkové šetření, které se týkalo komunikace na internetu. Šetření vyplnili respondenti příslušných věkových skupin a na základě toho byly vyhodnoceny komunikační a marketingové nástroje, které by měl fotograf zvážit pro získání nových a udržení si stálých zákazníků.

SEZNAM LITERATURY

- AUGUSTA, Lukáš. Co jsou to barevné modely RGB, HSL a HSB a který je lepší? [online]. [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.designui.cz/lekce/co-jsou-to-barevne-modely-rgb-hsl-a-hsb-a-ktery-je-lepsi>
- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Manažer. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- CORELDRAW.com. How Do Vector Graphics Work. In: *The Guide to Vector Design* [online]. [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.coreldraw.com/en/learn/guide-to-vector-design/how-do-vector-graphics-work/>
- ČERMÁK, Jan. Barevné modely a jak je využívat. In: *Create IT* [online]. 5.4.2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://create-it.cz/Blog/Stranky/barevne-modely.aspx>
- Český statistický úřad: *Informační společnost v číslech* [online]. 20.3.2024 [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-v5wirhtq80>
- Český statistický úřad: *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. 1.3.2024 [cit. 2024-06-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- DRBOHLAVOVÁ, Tereza. Jak marketingově oslovit zákazníky různé generace. In: *rekvalifikacnikurzy.cz* [online]. 1.2.2023 [cit. 2024-05-29]. Dostupné z: <https://rekvalifikacnikurzy.cz/clanky/jak-oslovit-ruzne-generace>
- FORSEY, Caroline. What is Public Relations? PR Definition Explained. In: *HubSpot's* [online]. 20.9.2023 [cit. 2024-05-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition#types>
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations – výklad pojmů a teorie oboru*. Vydání druhé. V Praze: Univerzita Karlova, 2023. 118 stran. ISBN 978-80-246-5578-9.
- HAYES, Adam. Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples. In: *Investopedia.com* [online]. 28.4.2023 [cit. 2024-05-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- HIPROMOTION.cz. Generační marketing: Víte, jak se chová vaše cílová skupina? In: *Nástroje, tipy a inspirace. Hipromotion* [online]. Brno: 7.3.2022 [cit. 2024-05-29]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/generacni-marketing-vite-jak-se-chova-vase-cilova-skupina>
- HRADCOVÁ, Oldřiška. Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu. In: *vceliste.cz* [online]. 26.10.2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>

- IDEALAB (Idealab.cz). Direct marketing (přímý marketing). In: *Idealab.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/direct-marketing-primy-marketing/>
- KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing II. Vydání první. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 92 stran. ISBN 978-80-7395-815-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRIŽÁK, Daniel. Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro svůj brand? In: *marketingsusmevem.cz* [online]. 26.4.2023 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/jakou-barvu-zvolit-pro-svuj-brand/>
- LISTER, Mary. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. In: *wordstream.com* [online]. 21.11.2023 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics>
- MACH, Michal. Logo manuál/design manuál a grafický manuál. In: *tridvajedna.cz* [online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.tridvajedna.cz/faq-graficke-studio/logo-design-manual>
- MANAGEMENTMANIA.cz. Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication). In: *ManagementMania* [online]. Praha: 27.12.2018 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>
- MARKETINGPPC.cz. Psychologie barev v marketingu: Opravdu barvy ovlivňují spotřebitelské rozhodování? In: *marketingppc.cz* [online]. Praha: 14.2.2024 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-barev/>
- MACOURKOVÁ, Klára. Proč je dobré mít a ctít grafický manuál? In: *benes-michl.cz* [online]. 21.7.2021 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>
- McCRINDLE, Mark. The generations defined. In: *McCrindle* [online]. Australia: 2021 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>

PETRTYL, Jan. Cesta k novému logu (2): Nápadly a skicování. In: *Marketingmind* [online]. České Budějovice: 17.10.2018 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z:

<https://www.marketingmind.cz/cesta-k-novemu-logu-2-napady-a-skicovani/>

PILOUS, Patrik. Co je Marketingový mix? 4P, 7P a jak funguje? In: *patrikpilous.cz* [online]. 10.1.2024 [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku? In: *pruvodcepodnikanim.cz* [online]. 7.6.2022 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z:

<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/>

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

RAY, Henna. How To Proceed With Sketching Of Logo Design. In: Logo design. *designhill* [online]. RAY, Henna, 10.5.2018. 6.12.2021 [cit. 2024-03-

16]. Dostupné z: <https://www.designhill.com/design-blog/how-to-proceed-with-sketching-of-logo-design/>

SÍŤ V HRSTI. Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers? In: *Sitevhrsti.cz* [online]. Praha: 10.2.2021 [cit. 2024-03-28]. Dostupné z:

<https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>

ŠEVČÍK, Michal. Generace versus marketing v ČR. In: Online marketing [online]. Brno: 16.2.2024 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. [online] 1. vyd. Praha, 2015. 155 stran. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jirka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita, 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.

WALKER, Tim. How to Create A Strong Visual Identity: The Foundation Of Your Brand's Success. In: *CoSchedule.com* [online]. 6.3.2023 [cit. 2024-03-

15]. Dostupné z: <https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity>

WORDSTREAM. 5 Essential Strategies for Marketing to Generation Z. In: *wordstream.com* [online]. 29.11.2023 [cit. 2024-03-06]. Dostupné z:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/21/marketing-to-generation-z>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Trendy marketingové komunikace napříč generacemi

Příloha č. 2: Hlavní font loga

Příloha č. 3: Druhý font loga

Příloha č. 4: Doplnkový font

Příloha č. 5: Dotazníkové šetření

Příloha 1: Trendy marketingové komunikace napříč generacemi (zdroj: optimalne.net)

	Tichá generace 1925 - 1945 Silent generation	Silná poválečná generace 1946 - 1965 Baby Boomers	Generace X 1966 - 1979	Generace Y 1980 - 1994 Milénialové	Generace Z 1995 - 2014	Generace Alfa 2015+
oblíbený způsob komunikace	lidská interakce	telefon	email	sms, chat	smartphone, sociální sítě	tablet, hry
charakteristické vlastnosti	disciplinovaní, loajální	experimentální, inovátoři	nezávislí, důmyslní	bezprostřední, sebevědomí	kreativní, flexibilní	optimističtí s vysokými nároky
marketing & média	noviny, rádio	časopisy, televize	internetové vyhledávače, televize	sociální sítě, multimédia	sociální sítě, influencing	influencing
typický životní postoj	tradiční, opatrný, svědomitý	optimistický, týmový, pracovitý, důraz na osobní růst	vynalézavý, pracovní a soukromý život v rovnováze	ambiciózní, komunikativní, otevření novým myšlenkám	empatický, propojenost s technologiemi, vnímání mezilidských vztahů a společenských problémů	hyperpropojenost s technologiemi, rozmanitost životního stylu i úhlu pohledu



Příloha 2: Hlavní font loga (zdroj: vlastní zpracování)

a Sumpah Masih Muda

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

!@#%&?/*

Příloha 3: Druhý font loga (zdroj: vlastní zpracování)

Leelawadee

Bold /Regular

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

!@#%&*?/

Příloha 4: Doplnkový font (zdroj: vlastní zpracování)

Montserrat

Light /**Bold** /Regular /Medium

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

!@#%&*?/

Příloha 5: Dotazníkové šetření (zdroj: vlastní zpracování)

19.06.24 11:35

Preference různých věkových skupin v rámci komunikace s fotografem

Preference různých věkových skupin v rámci komunikace s fotografem

Dobrý den,
jmenuji se Jana Dufková a jsem studentkou fakulty ekonomicko-správní na Univerzitě v Pardubicích. Touto cestou bych vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Cílem dotazníku je zjistit preference různých věkových kategorií v rámci komunikace s fotografem (komunikace z pohledu zákazníka).
Předem vám děkuji za čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Jana Dufková

1. Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

žena

muž

Jiné: _____

2. Rok narození

Označte jen jednu elipsu.

1965 - 1980

1981 - 1996

1997 - 2012

<https://docs.google.com/forms/d/1cYpU1Av3vaVUj70637VsoJde5LkXOmfUe0IeeXD/edit>

1/7

3. Jak často využíváte internet ke komunikaci?

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Párkrát do týdne
- Párkrát do měsíce
- Téměř vůbec
- Jiné: _____

4. Jaké platformy používáte nejčastěji pro on-line komunikaci?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- E-mail
- LinkedIn
- Messenger aplikace (WhatsApp, Messenger, Telegram)
- Videohovory (Discord, Zoom, MS Teams)
- Jiné: _____

5. Jaké jsou vaše preference při používání sociálních sítí?

Označte jen jednu elipsu.

- Používám je převážně ke sdílení osobního života (sdílení fotek či videí z osobního života)
- Používám je převážně k profesionálnímu využití (např. LinkedIn)
- Jsem pasivní uživatel sociálních sítí (nic na ně nepřidávám, nekomentuji, nesdílím)
- Nepoužívám sociální sítě

6. Využíváte slevové nabídky (promo kódy), které nabízí přímo firmy nebo influenceři, kteří firmu propagují?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, tyto nabídky využívám často.
 Ano, ale využiji jen občas.
 Nevyužívám žádné slevové kódy ani nabídky.

7. Jak často využíváte služeb fotografa?

Označte jen jednu elipsu.

- Často (cca 1x za měsíc)
 Občas (1x - 2x za rok)
 Příležitostně (méně než 1x za rok)
 Jiné: _____

8. Při jaké příležitosti jste si naposledy objednali služby fotografa?

Označte jen jednu elipsu.

- Maturitní ples
 Svatba
 Narozeninová oslava
 Team building
 Komerční fotografie (např. produkty, reklamy)
 Rodinné nebo osobní focení
 Veřejná akce
 Jiné: _____

9. Pro jaké další události by jste případně poptávali fotografa??

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Maturitní ples
- Svatba
- Narozeninová oslava
- Team building
- Komerční fotografie (např. produkty, reklamy)
- Rodinné nebo osobní focení
- Veřejná akce
- Jiné: _____

10. Jakým způsobem obvykle vyhledáváte fotografa?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální sítě
- Internetový prohlížeč
- Reklamy v tištěných médiích
- Na základě doporučení od známých
- Jiné: _____

Dle čeho se rozhodujete při výběru fotografa? Ohodnoťte následující faktory na škále od 1 do 5, přičemž 5 je nejdůležitější a 1 nejméně důležitý.

11. Cena

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

12. Portfolio

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

13. Recenze od předchozích zákazníků

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

14. Kde fotograf sídlí (odkud je)

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

15. Profesionalita a spolehlivost

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

16. Doporučení od přátel

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

17. Dostupnost (možnost rychlého rezervování)

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

18. Flexibilita (schopnost fotografa přizpůsobit se vašim potřebám)

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejr Nejdůležitější

19. Jaké komunikační kanály preferujete při komunikaci s fotografem?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Telefon
- E-mail
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)
- Osobní setkání
- Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.