



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby  
Grafický a mediální design

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Osobní značka

Barbora Dostálová

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne .....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala MgA. Miroslavu Roubíčkovi za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích mé bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala své mamince a prarodičům, kteří mi byli velkou oporou a podporovali mě nejen při psaní bakalářské práce, ale po celou dobu mého studia.

## **Abstrakt**

Tato práce se zaměřuje na osobní značku designéra. Možné přístupy a změny obsahu vizuálního obsahu a analyzování vhodných kanálů, kterými mohou designéři komunikovat se svým publikem. Zároveň poukazuje na různé výhody a nevýhody. Pro tuto práci byly použity zdroje z oblasti marketingu, psychologie, výzkumné technologie a v neposlední řadě především kreativního sektoru. Výzkumy ukazují, že sociální sítě jako např. Instagram a online platformy pro vystavování kreativních prací jako např. Behance a Dribbble, poskytují nejlepší přístup a postupy pro rychlé a správné budování značky designéra. Online marketing je dále vynikající příležitostí pro posílení značky a reputace.

Na základě dostupných výsledků jsem došla k závěru, že například marketingové příležitosti jako je sociální síť Facebook, je méně vhodná než Instagram. A jak důležité je přemýšlet nad vlastní značkou před začátkem samotného procesu tvorby, zejména vizuální. Důležité je také prozkoumat další možný obsah pro budoucí designery, kteří chtějí budovat svůj osobní brand pomocí internetu a sítích s ním spojených.

Klíčová slova: osobní brand, branding, grafický design, portfolio, online marketing, značka, designér, sociální síť.



## **Abstract**

This paper focuses on a personal brand of a designer. Possible approaches and changes of any visual content and analysis of suitable channels through designers can communicate with their audience. At the same time, it points out various advantages and disadvantages. Resources from such fields as marketing, psychology, research technology and, last but not least, especially the creative sector, were used for this work. My research shows that social networks such as Instagram and online creative platforms such as Behance and Dribbble provide best practices for building a designer brand quickly and properly. Online marketing is also an excellent opportunity to strengthen any brand and reputation.

Based on the available results, I came to the conclusion that, for example, marketing opportunities such as the social network Facebook are less suitable than Instagram. And how important it is to think about your own brand before starting the creative process itself. It is also important to explore other possible content for future designers who want to build their personal brand using internet and related networks.

Keywords: personal brand, branding, graphic design, portfolio, online marketing, brand, designer, social networks.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část</b>	<b>8</b>
2.1	Cílové a výzkumné otázky .....	8
2.2	Struktura .....	9
<b>3</b>	<b>Pojmy a teorie</b>	<b>9</b>
3.1	Definice budování brandu .....	9
3.2	Brand a spotřebitel.....	10
3.3	Marketingové komunikace a hodnota značky .....	11
<b>4</b>	<b>Osobní brand</b>	<b>13</b>
4.1	Definice osobního brandu.....	13
4.2	Designér a osobní brand .....	14
4.2.1	Designér v dnešní době.....	14
4.2.2	Designér v dnešní době.....	15
4.2.3	Kariéra a vzdělání designéra.....	16
4.2.4	Designér v kreativní sektoru.....	17
4.2.5	Jak společnost vnímá designéra.....	17
4.2.6	Prostředí obklopující designéra .....	18
4.2.7	Designér a současný trh.....	18
4.3	Rozdíly mezi umělcem a designérem .....	19
<b>5</b>	<b>Online marketing</b>	<b>20</b>
5.1	Použití sociálních médií pro designéry.....	20
5.1.1	Instagram .....	21
5.1.2	Behance .....	21
5.1.3	Dribbble .....	22
<b>6</b>	<b>Praktická část</b>	<b>23</b>
6.1	Osobní brand.....	23
6.1.1	Charakteristika značky .....	24
6.2	Zlatý kruh .....	24

6.2.1	Proč, Jak, Co? .....	24
6.3	By Dostalova .....	25
6.3.1	Charakteristika mého: Co, Jak, Proč?.....	26
6.4	Prvky vizuálního stylu a použití .....	26
6.4.1	Barevnost .....	28
6.4.2	Typografie .....	29
6.5	Propagační materiály .....	30
6.5.1	Vizitka .....	30
6.5.2	Faktura a dopisní papír .....	32
6.5.3	Webová stránka .....	33
6.6	Propagace na sociálních sítích.....	35
6.6.1	Sociální sítě a doporučená marketingová strategie.....	35
6.6.2	Strategie pro Instagram.....	36
6.6.3	Strategie pro Behance.....	39
6.6.4	Strategie pro Dribbble .....	41
6.7	Specializace mé značky .....	42
6.7.1	Má značka a klient.....	42
6.8	Vize mé značky .....	43
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>Seznam literatury</b>	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>49</b>

## 1 Úvod

Grafický designér v dnešní době čelí vysoce konkurenčnímu, ale také dobře rozvinutému trhu s více kanály a příležitostmi k prezentaci a prodeji své práce.<sup>1</sup> Ve skutečnosti trh pro designéry stabilně roste každým rokem, zvláště pro ty designery, kteří chtějí aby byla jejich značka a práce uznána a oceněna.<sup>2</sup> S rostoucí poptávkou po umění, kreativitě a kultuře prostřednictvím sociálních médií, nebyla nikdy možnost, získat přístup k umění, tak vysoce zprostředkovaná.<sup>3</sup>

Branding může být stejně umělecký jako vytváření samotného díla. Grafičtí designéři, kteří spoléhají na manažera či jiného člověka z oblasti marketingu, aby jim založili vlastní značku v uměleckém sektoru, riskují ztrátu integrity. Grafici proto musí být nezávislí na svém podnikání. Vzdělání grafického designéra bohužel obvykle postrádá hluboké ekonomické a obchodní znalosti. Mezi alternativní metody můžou patřit systémy koučování, workshopy nebo další vzdělání v oblasti podnikového řízení.<sup>4</sup>

Abychom tento problém vyřešili, potřebujeme lépe porozumět kreativním oborům. Zejména grafickému designu, kterému je věnována tato práce. Jeho možnosti využití v napříč online médií pro konzistentní budování značky spojené s podnikatelskými znalostmi, které při vzdělávání designérů stále chybí.

Přínos řešení tohoto problému by změnil zavádějící názor na grafické designéry, kteří by neměli mít finanční motivaci při vykonávání své práce. Důležitost online médií v této práci dále umožňuje grafikům budovat svojí značku správně a rychle prostřednictvím interakce, motivace a inspirace ostatních designérů, jakož i povzbuzováním v této komunitě prostřednictvím komunikace, předávání znalostí a dokumentování jejich práce.<sup>5</sup>

## 2 Teoretická část

### 2.1 Cílové a výzkumné otázky

Tato práce analyzuje příležitosti a výzvy designéra při budování osobní značky a poskytuje možné přístupy k používání online médií jako nástroje pro budování značky. Dále jsou poskytnuty informace o dnešním vzdělání grafického designéra, aby se zjistil vztah mezi

---

<sup>1</sup> Thornton 2008

<sup>2</sup> Muniz, Norris, Fine 2014, s. 66-88

<sup>3</sup> Thornton 2008

<sup>4</sup> Bauer, Viola, Strauss 2011, s. 626-644

<sup>5</sup> Budge 2013, s. 44-55

vzděláváním a úspěchem. Uvedené cíle vedou k následujícím výzkumným otázkám, na které je tato práce zaměřena.

- Jak může vzdělání integrovat obchodní dovednosti, aby pomohla designérům etablovat se?
- Jaké marketingové kanály jsou pro designéry dostupné a výhodné v dnešní době?
- Jakým způsobem uvést osobní značku na trh?

## 2.2 Struktura

Tato akademická práce je rozdělena do několika kapitol. V první kapitole je uveden podobný popis základních pojmů použitých v této práci. Kromě toho poskytnu celkové vysvětlení budování značky, obecně jakož i podrobnější vysvětlení osobní značky.

V další kapitole se zaměřuji na definici dnešního grafického designéra s ohledem na jejich vzdělání a kariéru. Kromě toho tato kapitola poskytuje přehled o možnostech získání obchodních znalostí prostřednictvím externích studijních plánů a také o současných příležitostech a výzvách.

Poslední kapitola teoretické částí vysvětluje význam a dopad online marketingu na značky. Nahlédnu do sociálních médií jako je Instagram, Dribbble a Behance, které jsou vhodné pro budování osobní značky designéra, které sama použiji pro praktickou část této práce.

## 3 Pojmy a teorie

### 3.1 Definice budování brandu

Dnes jsou jednou z hlavních příčin změn komunikace právě technologie a to zejména internet. V důsledku toho mají zákazníci přístup k široké škále informací o společnostech a jejich značkách či produktech, což činí tradiční přístupy ke značce zbytečné a dá se proto jednodušeji přistoupit k přehodnocení značky.<sup>6</sup>

Podle Kellera je značka tvořena při navrhování jména, symbolu či loga pro nový produkt. Tímto způsobem je na trhu dosaženo jistého množství význačnosti, reputace a povědomí, díky čemuž je branding prioritou v tomto stále složitějším světě.<sup>7</sup> Pokud jde o přemýšlení spotřebitelů, je nutné při označování výrobku budovat mentální struktury, které

---

<sup>6</sup> Keller 2009, s. 139-155

<sup>7</sup> Keller 2003, s. 7-20

spotřebitelům či zákazníkům pomohou rozšířit jejich znalosti a prohloubit jejich porozumění v produktech a nabízených službách. Označením výrobku a odlišením se od ostatních je výhodou pro společnosti. V neposlední řadě je třeba zmínit, že atributy, které odlišují značky, poskytují zákazníkům výhody, za které jsou ochotni připlatit.<sup>8</sup>

Porozumění tomu, jak jsou značky vytvářeny, je stejně důležité jako znalost jejich rolí. Pro spotřebitele jsou značky symbolickými zařízeními a signálem kvality. Na druhé straně jsou značky zdrojem konkurenční výhody a finanční návratnosti z ekonomického hlediska.<sup>9</sup> Tato klasifikace vede k oboustranné interpretaci značek, které mají za význam definovat produkt, přístup a samotnou značku. Pokud jde o přístup k produktu, je značka považována za identifikátor, proto se k produktu také přidává. Samotná značka je přizpůsobena potřebám zákazníka a sjednocuje marketingový mix tak, aby bylo dosaženo vysoké hodnoty značky.<sup>10</sup> Vzhledem k tomu, že značky nadále hrají zásadní roli na konkurenčním trhu, jsou úkoly manažera značek stále složitější a dlouhodobější. K dosažení tohoto neustále měnícího se prostředí, musí manažeři značek zlepšit své konkurenční schopnosti a přijmout nové výzvy, které mohou nastat.<sup>11</sup> Kromě toho by se díky poznání sil, které utvářejí tržní chování, mohly rozvíjet udržitelné a konkurenční výhody, které povedou k úspěšnějšímu přizpůsobení se změnám na trhu.<sup>12</sup>

### 3.2 Brand a spotřebitel

Po zvážení různých rolí značek chci prohloubit porozumění vztahu mezi značkou a zákazníkem - zejména reakce a vztahy mezi značkami.

Termín reakce na značku označuje, jak zákazníci reagují na značku a zda se jejich reakce jeví emotivnější nebo analytičtější. Posuzování značky zahrnuje vlastní názor zákazníků na značku, včetně např. důvěryhodnosti k značce a kvalita značky. Pocity značky se zaměřují na emocionální reakce zákazníků na značku, např. vzrušení, sebeúcta, zábava nebo bezpečnost. Jak úsudky značky, tak pocity značky jsou důležité, jsou-li přístupné a pozitivní.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Wood 2000, s. 662-669

<sup>9</sup> Keller 2003, s. 7-20

<sup>10</sup> Styles, Ambler 1995, s. 222-234

<sup>11</sup> Bastos, Levy 2012, s. 347-368

<sup>12</sup> Shocker, Srivastava, Ruekert 1994, s. 151

<sup>13</sup> Keller 2003, s. 7-20

Pokud zákazníci na značku reagují, vyvíjí se takzvaný vztah ke značce. Lze ji měřit pomocí aktivity a intenzity, která odkazuje na hloubku emočního a psychického vztahu zákazníka se značkou - to je harmonický vztah. Kromě toho hrají značky aktivní roli, pokud jde o vztahy. Lze tedy říci, že spotřebitelé si nejen vybírají značky a produkty, ale také životy, které jsou ovlivněny kulturou, znalostmi spotřebitele a jeho požadím.<sup>14</sup>

S vědomím, že lidé chtějí komunikovat, kdo jsou, se spotřeba značky stává silným sociálním nástrojem používaným pro vlastní identitu. Dále s interakcí a interpretací sociálního světa získávají spotřebitelé potřebu k poznání a chování objektů. Způsob, jakým jsou značky používány a interpretovány pro spotřebitele k vytvoření vlastní identity se liší symbolicky, ikonicky a alternativně.<sup>15</sup>

Abychom však porozuměli znalostem značky, musí spotřebitelé vyvinout dvě důležité složky: image značky a povědomí o značce. Obraz značky se týká preferencí a vnímání spotřebitelů ohledně značek, zatímco povědomí o značce je definováno jako trvalá paměť značky v různých nastaveních.<sup>16</sup>

Pro zajištění struktury, je užitečné myslet na tzv. branding ladder. Zahrnuje propojení mezi identitou značky, významem značky, reakcemi na značku a vztahy se značkou. Jinými slovy, bez vytvoření identity značky, neexistuje šance nastolit význam značky a následná reakce na značku nemůže nastat bez správného rozvoje významu značky.<sup>17</sup>

V důsledku toho se různé přístupy při definování značek liší, protože závisí na něčí perspektivě. Kromě toho lze značky rozlišovat podle jejich účelu a vlastností. Hodnota značky však závisí vždy na víře, postoji a znalostech spotřebitelů, což z nich činí nejdůležitější koeficient, který je třeba vzít v úvahu.

### 3.3 Marketingové komunikace a hodnota značky

Nejdůležitějším cílem značky je, že intenzivní emoce jsou s největší pravděpodobností dosahovány silnými značkami s podstatnými vlastnostmi, jako je např. menší zranitelnost vůči marketingovým krizím, nemění se reakce zákazníků na zvyšování cen, lepší vnímání výkonu produktu, příležitosti pro rozšíření značky a možné licenční příležitosti. Zná

---

<sup>14</sup> Schroeder 2005, s. 1291

<sup>15</sup> Schember, Merrilees, Kristiansen 2010, s. 623-637

<sup>16</sup> Keller 2009, s. 139-155

<sup>17</sup> Tamtéž

důležitost emocí, žádoucí myšlenky, obrazy a vnímání zákazníků bude pro obchodníky nejnáročnější při budování silné značky.<sup>18</sup>

Hodnota značky je poháněna třemi hlavními faktory, které jsou počátečními volbami pro prvky značky (např. název, logo, znak, slogan a balíček), marketingovými aktivitami integrujícími produkt (např. cena, distribuce a komunikace) a konotacemi spojenými se značkou (např. společnost, jiná značka, země původu). Jedním z přístupů k měření hodnoty značky je identifikace a sledování struktur znalostí zákazníků o značce, včetně identity značky, významu značky a odezvy značky a vztahů se značkou.<sup>19</sup>

Vzhledem k výše uvedenému, není hodnota značky důležitá pouze kvůli pocitu zákazníků vůči značkám, ale je také nezbytným kritériem marketingové komunikace. Každá možnost komunikace hraje zvláštní roli při udržování nebo budování vlastních hodnot značky.<sup>20</sup> Jelikož vlastní kapitál značky je přímo úměrný emocím a dojmům, lze jej použít k měření, což pomůže obchodníkům implementovat a navrhnout správné komunikační programy.<sup>21</sup>

Žijeme v neustále se měnícím prostředí a došlo k dramatickému posunu od tradičních reklamních médií (např. rozhlasu, novin, časopisů a televize) k převážně internetovým připojením v marketingové komunikaci. V tomto novém mediálním prostředí má spotřebitel nejen na výběr, zda a jak chtějí dostávat komerční obsah, ale také na další využití médií.<sup>22</sup>

Musíme si být vědomi nového mediálního prostředí, kde internet nabízí výhody, jako je například kontextové umístění. Pokud už mluvíme o výhodách, existují také nevýhody, např. pravidla zapojení jsou definována zákazníky a také, jaké informace potřebují a za co jsou ochotni zaplatit. Kromě toho je internet účinný při oslovování lidí během dne prostřednictvím webů, blogů a online reklam či videí. Webové stránky jsou efektivní možností komunikace, která ovlivňuje hodnotu značky, což dává obchodníkům příležitost komunikovat a poskytovat jedinečné informace přímo. Internetové blogy jsou známé tím, že podporují aktivní zapojení, vytvářejí komunity a umožňují zpětnou vazbu, která může zlepšit marketingový plán značky.<sup>23</sup>

Marketingová komunikace zahrnuje informace o tom, jaká osoba produkt používá, proč, kdy. Na jedné straně se zákazníci mohou podrobně informovat o produktech

---

<sup>18</sup> Keller 2003, s. 7-20

<sup>19</sup> Tamtéž

<sup>20</sup> Tamtéž

<sup>21</sup> Keller 2009, s. 139-155

<sup>22</sup> Tamtéž

<sup>23</sup> Keller 2009, s. 139-155



a společnostech, na druhé straně mohou společnosti propojit své značky s místy, lidmi, událostmi, zkušenostmi a pocity.

## 4 Osobní brand

### 4.1 Definice osobního brandu

Vysvětlením definice budování značky je třeba rozlišovat mezi značkou produktu a značkou osobní.

Osobní branding používají lidé, kteří se chtějí prezentovat na trhu, od založení identity značky po rozvoj pozice značky až po vyhodnocení image značky. Jinými slovy, osobní branding je individualistický přístup a nová forma marketingového konceptu, která souvisí s přijatými marketingovými strategiemi a vede k propagaci sebe sama.

Osobní branding lze také vidět z jiné perspektivy. Což přináší sebepoznání a sebe vyjádření - způsob jak objevit vnitřní já a předvést jej klientům, zahrnuje rovnováhu mezi osobností a dovednostmi. Pro posílení osobní značky je třeba plnit příslib, že bude autentický, protože dobrá značka stojí hlavně na důvěře.

Budováním osobní značky musí člověk zajistit, aby informace zobrazované online spíše povzbuzovaly ostatní, než aby měly negativní dopad. Rozvíjet dobrou osobní značku a obohatit ostatní rozšiřuje přístup k mnoha novým profesním příležitostem. Aby bylo možné vytvořit a udržovat online profily a spolupráci, musí být přítomná důvěra, která se časem buduje díky reputaci jednotlivce na základě jejich pocitů v dané komunitě a odbornosti.

S vývojem platform, jako je Facebook, online platformy pro designery a jejich portfolia či osobní webové stránky, uživatelé nemusí být mnohdy obeznámeni s technikami nebo kódovacími jazyky, aby mohli zveřejňovat obsah své identity na internetu. Osobní branding pomocí internetu zahrnuje vytváření profilů na sociálních sítích, blogů a optimalizace pro vyhledávače, které umožní přístup k informacím.

Jak bylo uvedeno výše, osobní branding zahrnuje tři fáze: identitu značky, umístění značky a image značky. Identita značky je založena na vlastnostech a sebeprezentaci, která umožní odlišit se od ostatních. Pozice značky se používá k zvýraznění pozitivních charakteristik, které obohacují životy cílového publika. Dochází k tomu prostřednictvím správy blogů, portfolií a sociálních sítí, které udržují konzistentní image.

Vysvětlením definice osobního budování značky je třeba zvážit její rozlišení v rozdílném prostředí. Chápáno jako prostředí marketingového sektoru a uměleckého sektoru, abychom pochopili rozdíly a podobnosti, které obě prostředí mají.

## 4.2 Designér a osobní brand

Podle Butlera funguje umělecký svět jako otevřený systém, zatímco podnikatelský svět funguje v uzavřeném systému, který je systematizovaný.<sup>24</sup> Firmy by se proto měly naučit integrovat myšlení kreativního průmyslu, zvláště od grafický designérů, kteří dokáží oslovit současného spotřebitele a zajistit značkovou a dobře udržitelnou pověst v dlouhodobém časovém úseku.<sup>25</sup>

Pokud bychom mluvili o rozdílech a podobnostech v umění a podnikání, je třeba jít do podrobností o podnikání, jako je marketing. Marketingová praxe se tradičně týkala vytváření produktů, které uspokojí potřeby spotřebitelů, zatímco dnešní marketing si musí být vědom toho, že vyžaduje pokročilejší perspektivu, jako je to běžné v uměleckém sektoru. Neustálé zpochybňování předchozích definic, škol nebo myšlenek je pro umělce každodenní činností. Tímto způsobem je kreativita uvolněna, což vede k novým přístupům určujícím trend.<sup>26</sup>

### 4.2.1 Designér v dnešní době

Jak již bylo zmíněno, jednou z hlavních příčin změn komunikace je technologie - zejména internet. Tyto technologie nemají dopad pouze na dnešní kulturu značky, ale také na grafické designéry. Abychom pochopili souvislost mezi brandingem a uměním, musíme se podívat blíže k současným rozdílům a podobnostem.

Vzhledem k rostoucímu významu sociálních médií je kontrola značky pro majitele ještě obtížnější. Většina grafiků s tím bojuje tak, že produkuje díla nehledě na sledování tržních trendů.<sup>27</sup> Tito autoři svým sebevyjádřením se často snaží spolupracovat s uměleckými profesionály, kteří mají více společenských vazeb a čestné místo v uměleckém odvětví a jsou tak schopni oslovit širší publikum.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Butler 2000, s. 343-364

<sup>25</sup> Rodner, Kerrigan 2014, s. 101-118

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> Butler 2000, s. 343-364

<sup>28</sup> Rodner, Kerrigan 2014, s. 101-118

Na samotné grafické designéry lze nahlížet jako na značky, protože využití kreativity je součástí umělecké produkce. Značka designéra je uspořádána do individuální identity, složené z emocionálního, duchovního a fyzického zapojení, ze kterého je možné získat atraktivní postavení před svým publikem. S ohledem na to, by se pozornost neměla soustředit pouze na vnější a viditelné prostory, ale také na vnitřní a neviditelné oblasti – zážitky, které umělec prožil, protože značka je spojena se sebevyjádřením umělců.<sup>29</sup>

#### 4.2.2 Designér v dnešní době

Umění je velice seriózní byznys, pokud jde o úspěšné umělce, kteří jsou manažery svých vlastních značek, o to jak efektivně vystavovat a označovat svou práci. V dnešní době je mnohem obtížnější získat dobrou pověst a reputaci designéra. Jeho podnikatelský um si žádá více pozornosti než kdy dříve.

V tomto stále se měnícím kontextu se zdá, že většina designérů musí proto přehodnotit vztahy mezi značkou a samotnými designéry, aby zvažili, jak prodávat a spravovat své značky a dosáhli tak viditelného postavení v uměleckém světě. Budováním vlastní značky, designéři nejen usnadňují rozpoznání jejich děl či práce, ale také sebe samých jako individuálních osobností. Setkáváme se proto častěji s tím, že designéři začínají více chápat zásadní roli podnikání a uplatňování marketingových a manažerských principů v uměleckém sektoru.<sup>30</sup>

Existuje rozdíl mezi designéry usilujícími o sebevyjádření a těmi, kteří pracují pro komerční úspěch. Primární pozornost většiny designérů je vytvářet umělecká díla, která vytváří určitá prohlášení o své vizi týkající se životního prostředí a ne vydělávání peněz. Jinými slovy, většina designérů pracuje proti ekonomické logice a ti, kteří vytvářejí umění výhradně za peníze, často ostatní designéři neberou vážně. Rozdíl mezi komerčním a nekomerčním designérem spočívá ve vnějších a vnitřních odměnách.<sup>31</sup>

Úspěšné designéry lze považovat za manažery značek, kteří mají status celebrit na trhu s uměním. Samotný trh rozvíjí a propaguje nejen umělce, ale i jejich umělecká díla.<sup>32</sup> Designéři vytvářejí vizuální značky svou prací, stylem a interagují se značkami různými způsoby, např. zahrnutím komerčních symbolů do jejich umění. Ve skutečnosti není žádný

---

<sup>29</sup> Sjöholm & Pasquinelli 2014, s. 10-24

<sup>30</sup> Tamtéž

<sup>31</sup> Hirschman 1984, s. 45

<sup>32</sup> Schroeder 2005, s. 1291-1305

jiný trh, kde je vztah mezi brandingem, rozpoznáním jména a hodnotou tak zřejmý než na trhu s uměním.

Pokud mluvíme o tvorbě vizuálních značek prostřednictvím práce a stylu jednotlivých umělců, je nutné jmenovat některé tvůrce jako jsou Andy Warhol, Cindy Sherman či Barbara Kruger, kteří využívali reklamu, strategický marketing a vlastní značky, aby získali dlouhodobou pověst a úspěch ve smyslu globálních značek.<sup>33</sup>

Identita designérů má sklon hledat tvorbu a inovace, stejně jako podnikatelský subjekt, i když oba působí v různých sociálních segmentech s malou interakcí. To vede k definici designéra jako podnikatele, který vytváří svůj byznys a dosahuje uměleckého a finančního úspěchu. Vzhledem k tomu čelí podnikatelé v umělecké tvorbě vnitřnímu konfliktu, protože na jedné straně chtějí získat komerční úspěch a na straně druhé jsou poháněni tvůrčím úspěchem. Kromě toho jsou umělečtí podnikatelé jedinečnou směsí uměleckých a finančních hodnot, hledání marketingových příležitostí a umělecké aktualizace<sup>34</sup>

Bass navrhuje, aby umělci, kteří jsou zároveň podnikatelé zkusili prožít tři fáze konfliktu identity: odloučení, fúze a integrace – od udržování oddělené umělecké a podnikatelské identity po spojení těchto identit do finální fáze, kde utvářejí právě identitu umělce a zároveň podnikatele. S ohledem na tuto skutečnost je zapotřebí specializovaných osnov, které se zabývají možnými konflikty mezi uměleckou a podnikatelskou identitou, který vede k dosažení finančních i uměleckých úspěchů.<sup>35</sup>

#### 4.2.3 Kariéra a vzdělání designéra

Zájem mladých designérů nejlépe podporuje školský systém, rodina, workshopy, a kurzy. Jinými slovy, existuje mnoho způsobů, jak rozvíjet tyto dovednosti. V dnešní době je nejen nezbytné vyučovat umělecké obory, ale také zvyšovat podnikatelské znalosti, motivovat studenty grafického designu a adekvátně je podporovat v jejich kariéře.

Podle britské studie, absolventi uměleckých oborů, kteří neměli žádné manažerské kurzy, vykazují výrazný nedostatek sebevědomí, vyjednávacích a síťových dovedností vlastní sebepropagace a řízení času.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Schroeder 2005, s. 1291-1305

<sup>34</sup> Bass 2017, s. 90-103

<sup>35</sup> Tamtéž

<sup>36</sup> La Valle, O'Regan, Jackson 2000, s. 53

V dnešní době nestačí jen umělecké vzdělání. I s přirozeným kreativním talentem a technickými znalostmi oboru, nedokáže většina umělců určit váhu své vlastní značky, prodat svůj potenciál nebo svá díla. Podnikání by se mělo více začlenit do studia v oblasti umění a školení do studijních plánů, protože to není pouze přínos pro jednotlivé studenty. Pomohlo by to ve velké míře také ekonomické stránce a taktéž kulturnímu a uměleckému průmyslu.

Výzvy také mohou spočívat v tom, jak integrovat podnikání a s ním spojené znalosti do zavedených studijních plánů pro umělecké obory. V současné době je nejběžnějším způsobem uskutečňováno partnerství mezi uměleckými školami a institucemi jako jsou korporátní firmy, umělecká studia ve formě interních stáží. Zde se může jednat o seznámit s reálnými zakázkami, radami a zkušenostmi lidí z vyšších, seniorních pozic, které může dále využít a použít při rozvoji své vlastní značky a práce.

#### 4.2.4 Designér v kreativní sektoru

Předtím než se budeme podrobněji zabývat grafickými designéry a jejich rolí v současné společnosti, jejich potřebami a cíli, je dobré si vysvětlit a definovat pojem umělce nebo jeho obecně přijímanou definici, kdo vlastně umělcem je.

Umělci se mohou definovat jako ti, kteří absolvovali určité specializované školení, vzdělání či samostudium v umělecké disciplíně. Na rozdíl od vysoce uznávaných profesí, jako je právo nebo medicína, neexistuje žádná oficiální verze, která odlišuje umělce od neumělců. To vede k tomu, že rozšířené a mylné chápání talentu umělce je spíše darem než tvrdou prací. Bez uznání uměleckého jazyka sestávajícího z jedinečného stylu, zvládnutí technik, struktur a dalších odborných znalostí, je nepravděpodobné, že by byla práce umělce více vážena. Grafičtí designéři mohou vytvářet díla, která budí nejen emoce, ale i pozdvižení či drsnou kritiku. Jejich díla budují odlišný pohled na naše hospodářské, sociální a politické systémy.

#### 4.2.5 Jak společnost vnímá designéra

Pokud jde o spotřebitele, osobní značky se většinou ve společnosti považují za zaprodané kvůli přílišnému snažení se o finanční úspěch a proto se pro některé mohou zdát

nedůvěryhodné. Je nezbytné, aby osobní značky zůstaly autentické a vedly k širšímu přijetí a úspěchu.<sup>37</sup>

Jak definujeme v současné společnosti práci? Práci můžeme interpretovat jako placené zaměstnání namísto dobrovolnické nebo domácí práce, která není vykonávána za finanční ohodnocení. I v současné době je stále umělecké dílo svázáno s rozdílným vnímáním veřejnosti. Očekává se, že dlouhé hodiny strávené za autentickou prací grafického designéra je časem, kdy se umělec věnuje tvořením díla a budováním značky z pocitů touhy a zábavy více než z placení účtů nebo času stráveného za tvoření práce pro klienta. Stále se bohužel mylně předpokládá, že „skutečný“ umělec nebude mísit svou uměleckou osobu s potřebou vydělávat peníze.

#### 4.2.6 Prostředí obklopující designéra

S odkazem na Jacksona, dělá prostředí pro designéra pohodlným nebo nepříjemným šest významných aspektů. Jsou zde zahrnuty: validace, poptávka - trhy, školení a možný profesní rozvoj, materiální podpora, komunity - sítě a informace. Všechny tyto aspekty mají jednu věc společnou - vnější uznání, ať už jde o jiné designéry nebo veřejnost. Grafičtí designéři se cítí nejvíce oceňováni, když si je lidé zapamatují. Nejlépe tím, že se vrátí na jejich výstavu, interakcí a nákupem nebo poptáním jejich práce.<sup>38</sup>

Prostředí designéra je opomíjeným tématem a zahrnuje i jeho pracovní prostředí. Umělci jsou při své práci raději více izolováni od okolí, kde se mohou plně soustředit na tvoření, kreativní přemýšlení a osobní rozvoj. Toho nejlépe dosáhneme za zavřenými dveřmi „studia“. Ateliér je to místo, kde dochází k interakcím tvořivosti stejně tak jako emočního a fyzického zapojení. V místě, kde se umělec cítí bezpečně a sám sebou vznikají jedinečné techniky a styly, které pomáhají definovat osobnost a identitu značky grafických designérů. Zároveň je však i místem, kde vzniká sebereflexe a kritické smýšlení. Mít takový osobní prostor je důležité pro budování umělecké identity a značky.

#### 4.2.7 Designér a současný trh

Trh a design je jedinečný v tom, že díla lze kopírovat, ale ne reprodukovat. Umělecká díla nejsou jen hezká na pohled, ale fungují také jako finanční aktivita a sklad bohatství. Tak se dá interpretovat trh, který je spojený s penězi a investicemi.

---

<sup>37</sup> Muniz, Norris, Fine 2014, s. 68-88

<sup>38</sup> Jackson 2004, s. 43-58

Tento trh můžeme dělit na tři dílčí trhy. Primární úroveň je trh decentralizovaný a konkurence je rozšířená. Jednotlivci poskytují díla soukromým kupujícím, galeriím, výstavám a místním uměleckým trhům. Na sekundární úrovni se objevují designéři, kterým se podařilo překonat primární úroveň. Jejich díla a interakce probíhá a nachází se na významných uměleckých místech a městech jako je Londýn, Paříž či New York. Na nejvyšší úrovni těchto trhů hrají roli velké aukční domy, kde se díla prestižních umělců prodávají za astronomické ceny.<sup>39</sup>

Avšak aukční síně a galerie nejsou jediným prostředkem, jak své dílo prodat či nabídnout. V dnešní době je stále častější a hojně využívanou formou prodeje přes sociální sítě a portály, které nabízí grafickým designérům zveřejnění portfolia, kde mohou získat potenciální klienty nebo zákazníky, kteří si daného umělce sami vyhlédnou na základě preferencí a stylu, který jim přijde blízký.

Grafičtí designéři se zabývají v dnešní době nejen tvořením vlastního portfolia, ale také vytvářením sociálních sítí, osobních blogů, webových stránek, točením videí či nahráváním podcastů. Všechny tyto aspekty mohou budovat a přilákat širší publikum. Jinými slovy fyzický prostor umělce se transformuje do virtuálního prostoru, kde se publikum může zapojit do dění a někdy být i tvůrcem obsahu, který umělec vytváří. Pro tuto formu budování osobního brandu na sociálních sítích je věnována následující kapitola, která má obeznámit a rozšířit povědomí o tvoření vlastní značky a propagace na internetu.

### 4.3 Rozdíly mezi umělcem a designérem

Umění zpodobňuje nějakou vizi, představu, kterou si umělec vytvoří. Zatímco design, je zejména o komunikaci a řešení problémů, tak aby byly informace předány vizuálně v co nejjasnější formě a nejkratším čase. Designér musí přijímat zpětnou vazbu ať už pozitivní či negativní a na jejím základě přizpůsobit design na základě potřeb a produktu. Velmi dobrým příkladem je průmyslový design.

V žádném případě to však neznamená, že designér nemůže být i umělec a naopak. Obě dovednosti mohou být použity u stejného jedince. Při tvoření, ale nastávají velmi odlišné procesy tvorby a myšlenkových vzorců.

---

<sup>39</sup> Throsby 1994, s. 1-29

## 5 Online marketing

V současné době je bezesporu osobní značka nejvíce rozvíjena právě díky internetu a platformám, které staví na globální a komerční komunikaci. Patří mezi ně osobní webové stránky a sociální média, skrze které je snadné ovlivnit publikum, pokud má člověk navrženou marketingovou strategii, jak zacílit a oslovit na správnou skupinu lidí. Žijeme v době, kdy jsou lidé doslova „posedlí“ sledováním dění na sociálních sítích. Od zakládání fanouškovských stránek, přes aktualizace osobních profilů na sociálních sítích, až už v textové či vizuální podobě. Tyto věci jsou však nedílnou součástí procesu brandingu a mohou značně efektivně přidat počet sledujících či naopak degradovat publikum.

Mnoho lidí, kteří používají online marketing, zejména sociální média, získávající kapitál se nazývají freelanceri. Považují se spíše za kreativce, podnikatele a inovátory než za jednotlivce, kteří se snaží využít rostoucí popularitu sociálních médií. Čím větší je sociální kapitál, tím vyšší je závazek vůči komunitě a tím pravděpodobnější je, že jedinec bude těžit ze zdrojů ostatních členů určité sociální sítě.<sup>40</sup>

Obecně se předpokládá, že práce skrze sociální média není nic jiného než „vysněné zaměstnání“. Jedním z možných důvodů může být vnější první dojem, který sociální média zosobňují a vytvářejí tím, že chválí tvůrčí svobodu a představují pouze zábavu. Podobné předsudky zastírají méně komfortní aspekty této práce jako jsou požadavky na samostatnou práci, emoční stránku a nepřetržitou podnikatelskou práci.

### 5.1 Použití sociálních médií pro designéry

Sociální média jsou dnes každodenní samozřejmostí, nové technologie designérům umožňují sdílení svých děl v řádech několika vteřin. Stejně tak jako navazování profesních vztahů s ostatními designéry, i těmi kteří se mohou ve skutečnosti prezentovat jako introverti nebo samotáři.

Stejně tak dobře, ale sociální sítě fungují pro získání zpětné vazby, pozitivních ohlasů, motivace nebo také konstruktivní kritiky a to v řádech několika minut. Sociální sítě spojují stejně smýšlející tvůrce napříč stejnými či podobnými obory, podporují umělce bez ohledu na to zda žijí ve stejné zemi nebo ne.

---

<sup>40</sup> Gandini 2016, s. 123-141



### 5.1.1 Instagram

Instagram je volně dostupná sociální síť, především pro mobilní telefony, která umožňuje zejména lidem ve věku 18-29 let, sdílet své fotografie a videa. Slouží také k přidávání popisů, komentářů, hashtagů, používání symbolů nebo označování ostatních uživatelů aplikace. Na rozdíl od Facebooku se Instagram soustřeďuje na vizuální stimulaci a zřídka obsahuje texty. Pokud jsou texty použity, mají vedlejší kontextovou nebo popisnou funkci. Dalo by se říci, že Instagram funguje na podobné bázi jako Twitter. Účet uživatele funguje na bázi followers, kteří váš profil sledují a vy naopak můžete sledovat jiné uživatele.

Prostřednictvím výše uvedených hashtagů mohou lidé interagovat a spojovat se s konkrétními lidmi, zájmy, technikami a styly, které je motivují a inspirují. V tomto důsledku většina designérů přešla na tuto velmi oblíbenou aplikaci, za cílem získávat zpětnou vazbu a komunikaci ze strany širšího publika. Jinými slovy, Instagram je přirozená platforma umožňující nahlédnout do praktik virtuálního studia.<sup>41</sup>

Z českých zástupců grafických designérů, kterým se úspěšně daří propagovat svůj brand na sociálních sítích a zejména instagramu, můžeme uvést například designera Aleše Nešetřila. Aleš Nešetřil je designér specializující se na návrh mobilních aplikací, kterého na jeho instagramu sleduje přes 19 tisíc lidí. Má zkušenosti jako kreativní ředitel ve firmě STRV, ale stejně tak i jako freelancer, který vybudoval úspěšný osobní brand.

Podle Nešetřila, nemusí být umělec nutně freelancer, aby byl schopný budovat svůj osobní brand. Brand firmy se dá dobře kombinovat s osobním brandem umělce, pokud se vytváří současně, mohou ze sebe navzájem benefitovat. Začínající umělci by se neměli na začátku příliš soustředit na brand a to jak chtějí působit, ale nejdříve začít sbírat zkušenosti z praxe a to nejen z uměleckého sektoru, ale i podnikatelského a marketingového.<sup>42</sup>

### 5.1.2 Behance

Je sociální platforma vlastněna firmou Adobe. Používají ji umělci napříč všemi uměleckými obory a slouží k prezentování práce či případových studií. Je to místo které nejen spojuje a inspiruje, ale také nabízí pracovní příležitosti pro umělce. V červenci 2018 získala tato platforma přes 10 milionů členů.

---

<sup>41</sup> Budge 2013, s. 44-52

<sup>42</sup> Rostecký 2017

Oproti platformě Dribbble, které se věnuji v následující podkapitole, Behance je více zaměřen na již zmíněné případové studie v níž umělec vizuálně popíše průběh své práce. Většinou od počáteční myšlenky až do finálního výsledku. Tyto případové studie pomáhají ostatním tvůrcům zdokonalovat se v jejich práci a potencionální klienti, tak mohou více nahlédnout do procesu a myšlenkových pochodů jednotlivců tvořících na této síti. Studie zahrnují oblasti jako: myšlenka za celou práci, návrhy, výběr písma, barevnosti a použitelnost na různých online či offline materiálech.

Jedním z úspěšných designerů, který tvoří na této sociální síti, je produktový designer Moe Slah. Jeho projekty mají přes 1,5 milionu zobrazení, desítky tisíc ocenění a sledujících. Slah se zde zaměřuje zejména na jeden styl prezentace a to redesign brandu úspěšných značek jako je: Amazon, Google, Facebook, Mercedes-Benz, Nasa či Uber. Konzistentní obnovování portfolia a zaměření se na jeden určitý druh designu z něj dělá vysoce vyhledávaný produkt pro klienty a diváky, kteří vyhledávají stejný druh designu.

### 5.1.3 Dribbble

V současné době je velmi zajímavým místem, kde získávat nové pracovní příležitosti, klienty a v neposlední řadě cenné kontakty a zkušenosti i platforma Dribbble. Jedná se o self-promotion sociální platformu, která sdružuje designéry, kreativce a jejich online portfolia ze všech koutů světa. Pokud se chcete stát členem a přidávat svou práci na tuto platformu, musíte se nejen zaregistrovat, ale dostat pozvánku od někoho, kdo je již členem komunity. Samotný Dribbble ke konci roku 2016 využívá 486,711 tvůrců. Justas Galaburda je jedním z členů, kteří tvoří zejména digitální ikony na platformě Dribbble, kde má přes 66 tisíc aktivních sledujících. Ve své knize, uvádí jakými způsoby se co nejlépe propagovat a získat diváky, kteří budou konzistentně narůstat a sledovat vaši práci.

V těchto dnech se mnoho nadějných designerů vrhá na trh ihned po obdržení diplomu, aby ukázali jak dobře se naučili vykonávat své řemeslo, ale chybí jim jakákoliv znalost budování vlastního jména, stejně tak jako neumí dobře prodat své dílo. Mnoho univerzit se snaží koncentrovat výhradně na výuku praktických dovedností, ale zapomínají do výuky zahrnout jak propagovat sebe a svou práci na trhu.<sup>43</sup>

Designér musí pochopit myšlenku a porozumět do určité míry dané problematice, aby mohl vytvořit efektivní design. Ať už jde o pochopení jednotlivce jako klienta, jeho pozadí, představ a cílů, nebo velkých korporátních firem, myšlenka zůstává stále stejná.

---

<sup>43</sup> Gulaburda 2018

Na umělce nejsou kladeny takové požadavky. Může použít své materiály, své myšlenky a svobodně se rozhodnout, jaký způsob mu přijde nejvhodnější a pro přesné vyjádření jeho vizí a emocí.

## 6 Praktická část

### 6.1 Osobní brand

V dnešní době máme každý svou vlastní „nálepku“, dle které si nás lidé řadí. A touto nálepkou je právě osobní značka. Ať už chceme nebo ne, podvědomě jí každý z nás tvoří. Jinými slovy, naše osobní značka je naše persona - osobnost. Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, značka by měla být vždy autentická a přirozená. Přesně tak jsem se rozhodla postupovat při tvoření a přemýšlením nad tím jak propsat svou personu do své práce designera a zůstat tak autentická, jak po pracovní tak osobní stránce.

Může se zdát, že budování značky je práce, která vyžaduje úsilí jen ze začátku. Postavit brand, tak aby člověk vypadal mile a sympaticky. Není tomu tak. Značka se buduje celou naši kariéru a vyžaduje stále stejné množství úsilí, aby byla udržitelná, stálá a výdělečná. Předtím než jsem došla k samotnému budování vizuálního stylu a pomýšlení o značce jako takové jsem si dala za cíl držet se při mé práci několika bodů, které zní jednoduše, ale nejsou vždy tak snadné:

- Dostupnost, být k dispozici pro potencionální klienty. Odpovídat na e-mailové zprávy, telefonní hovory, textové zprávy. Nelze vždy vyhovět všem, ale bylo pro mě důležité udržet si postavení, ve kterém jsem schopna komunikovat a být připravena na nové výzvy.
- Integrita a přístup pro mě znamená vydávat za sebe to nejlepší i ve chvílích, kdy se člověk necítí dobře. Lidé požadují výsledky, řešení a chtějí vidět odvedenou práci, nezajímají se o osobní problémy.
- Objektivita jak už bylo zmíněno u dostupnosti, v kreativním prostředí je důležité být otevřený změnám, novým věcem a příležitostem. Pro mě tyto věci neznamení chytit se každé možné nabídce, která se naskytne. Ale neříkat ne zajímavým příležitostem a novým věcem, pouze ze strachu z neznámého či nevědomosti.

- Vystupování a osobní prezentace, není žádným tajemstvím, že lidé dokáží soudit druhé dle vzhledu a stačí jim na to pouhých pár vteřin. První dojem je velmi důležitým faktorem a může dokonce rozhodnout o kariérním růstu. Snažím se proto od začátku udržovat svou image a styl komunikace vždy na stejné úrovni. Člověk má o vás hned jasnější představu, jste pro něj věrohodnější, snadněji zapamatovatelní a držíte si stálost celé vaší osobní značky. Právě těmito atributům se chci věnovat v charakteristice mé vlastní značky a stylu komunikace napříč online médii.

### 6.1.1 Charakteristika značky

Abych mohla budovat určitý styl, bylo nejprve důležité zjistit jak na značku bude reagovat okolí. Zvolila jsem správnou cestu prezentování se, komunikace či vizuálního stylu? Rozhodla jsem se začít budovat mou osobní značku na několika základních bodech společně s cíli zmíněnými v předchozí kapitole.

Pro uvědomění si jaká má moje značka být, bylo důležité říct si jednu základní věc. Proč? Proč tvořím značku, jaká je moje hlavní myšlenka existence mé značky a co mě motivuje k tomu značku budovat? K tomuto výzkumu jsem použila metodu Simona Sinka, britsko-amerického marketingového konzultanta, který zformuloval a zpopularizoval koncept nazývaný „Zlatý kruh“.

## 6.2 Zlatý kruh

Zlatý kruh je tvořen ze tří částí, střed tvoří Proč?, druhý kruh Jak? a posledním kruhem je Co?. V tradičním marketingu, většina firem a značek začíná přesně v opačném pořadí: Co, jak, proč. Někteří z nich nejsou ani schopni definovat jejich „proč“. Neurověda za myšlenkou Zlatého kruhu je, že lidé nejlépe reagují na zprávy s těmi částmi mozku, které řídí emoce, chování a rozhodování.<sup>44</sup>

### 6.2.1 Proč, Jak, Co?

Proč je v tomto konceptu nejdůležitější článek kruhu. Proč je, jak vysvětlíte svůj účel a důvod vaší existence a chování, který se dá implementovat do středu vaší značky. Právě „Proč“ je způsob jak komunikovat s limbickým mozkiem posluchače, což je část našeho těla,

---

<sup>44</sup> Sinek 2009

kteřá zpracovává pocity jako je důvěřa, loajalita nebo rozhodování se. Na organizační úrovni je naše „Proč“ silná základní hodnota, která odlišuje naši značku od ostatních.

Zároveň neexistuje více variant našeho „Proč“, jak vysvětluje Sinek. Náš důvod proč něco děláme je pouze jeden. Nedělíme ho na osobní a pracovní. Naše přesvědčení a chování by mělo být ve stejné rovině.

Důvod proč nás má rádo naše okolí je stejné proč nás mají rádi kolegové, klienti či zaměstnanci. A pokud se v jedné z těchto sfér chováme jinak než v té druhé, v jedné z nich sami sobě „lžeme“. Naše Proč není o penězích. Peníze jsou výdělek což je pouze výsledek ne důvod.<sup>45</sup>

„Jak“ představuje naše silné stránky, hodnoty, které posilují naše „Proč“. Popisuje to v čem jsme jedineční a jak to dokážeme uskutečnit. V této části je také důležité se ptát jakým způsobem jsou naše hodnoty přínosné pro počáteční smysl naší značky.

„Co“ představuje to, co společnost dělá. Ať už vyrábí produkty nebo nabízí službu. Každý na světě ví, co dělá nebo vyrábí. Spousta společností se nám usilovně snaží prodat pouze jejich „Co“, ale my přitom podvědomě kupujeme i jejich „Proč“.

Za příklad si můžeme vzít jednu z nejúspěšnějších značek – Apple. Jejich Zlatý kruh má tuto definici. Proč? Chceme zpochybnit a zaměnit zavedené pořádky. Myslíme odlišně. Jak? Proti zavedeným pořádkům bojujeme tak, že tvoříme produkty s dokonalým designem a jednoduchým užíváním. Co? A mimochodem, vyrábíme skvělé počítače. Nechcete si jeden takový koupit?<sup>46</sup>

### 6.3 By Dostalova

Má osobní značka nese název – By Dostalova, odvozen od mého příjmení bez diakritiky a anglické předložky „by“, která v tomto spojení znamená „od“. Celá značka se proto dá do češtiny přeložit jako „od Dostálové“ ve smyslu, jakoukoliv službu či produkt nabízím a doručuji svým zákazníkům, pochází vždy ode mě. Rozhodla jsem se ve své značce a vizuálním provedení používat anglický ekvivalent. Z důvodu estetičtější použitelnosti ve vizuálech, celkové čitelnosti a v neposlední řadě i výslovnosti pro mezinárodní klienty.

---

<sup>45</sup> Sinek 2020

<sup>46</sup> Richardson 2016

Stejný princip, který uvádím a vysvětluji v předchozí kapitole, jsem použila i pro svou osobní značku. Vytyčila jsem si své cíle a hodnoty, kterých bych chtěla v počátečních měsících dosáhnout tak, aby značka fungovala dlouhodobě a konzistentně bez vracení se zpět na začátek pokud bych narazila na určitou překážku.

### 6.3.1 Charakteristika mého: Co, Jak, Proč?

Za své proč jsem si stanovila tu nejdůležitější myšlenku, se kterou tvořím věci nejen pro svou značku ale i sama pro sebe: Věřím, že pomoc druhým dokáže zlepšit jejich život ať už se jedná o osobní nebo pracovní stránku, obojí zapadá do jednoho a dokáže zlepšit život a pohled na svět.

Jak? Specializováním se na tvorbu, která je odrazem klienta jak po komunikační, tak vizuální stránce a neztratí se mezi ostatními. Stejně tak jako tvořením vizuálně zapamatovatelných produktů, které nejsou jen esteticky líbivé, ale především funkční.

Co? Produkuji originální osobní či firemního brand a sestavuji uživatelské rozhraní pro weby a mobilní aplikace, učít se a předávat mé poznatky a zkušenosti v mém odvětví jak po ostatní designery, tak potencionální uživatele a klienty.

### 6.4 Prvky vizuálního stylu a použití

Jako první byl vytvořen logotyp, od kterého se odvíjí nejen barevné schéma a typografie, ale i celková komunikace značky.



Obrázek 1: Logotyp mé značky

Styl a komunikace značky je také spojena s vizuálním stylem – konkrétně logem. Opis kruhu znázorňuje slova, tedy samotnou komunikaci. Kruh není zároveň úplně uzavřen, je zde otevřený prostor pro zmíněnou komunikaci, která je v dnešní době důležitější než samotný vizuální obsah. A v neposlední řadě, komunikace by měla mít vždy jasně dané body a cíl, což znázorňuje prvek – iniciál, obsažený uprostřed loga.



Obrázek 2: Negativní varianty logotypu

Vizuální identita je založena na kontrastu třech hlavních barev, kterými jsou: červená, černá a bílá. Logotyp má působit čitelně, minimalisticky, profesionálně, ale zároveň hravě. Opis kruhu „Brand By Dostalova“ je proměnný. Slova před „By Dostalova“ se dají vždy nahradit jiným a vystihnout tak určitou situaci aniž by se značka a její logo vizuálně změnilo.



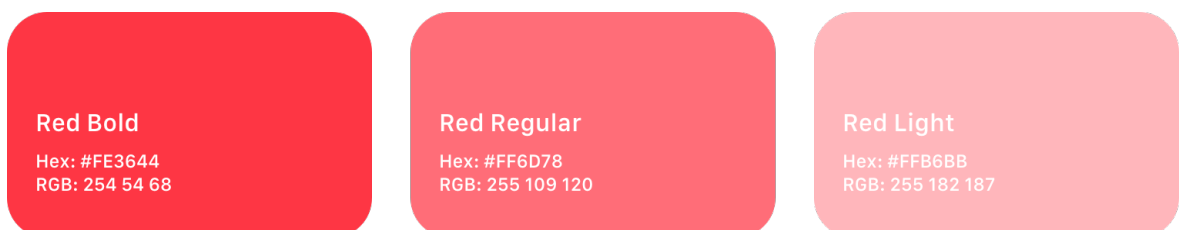
Obrázek 3: Barevné variace logotype

### 6.4.1 Barevnost

Jak bylo již zmíněno. Barevné schéma je založeno na třech primárních barvách. Červené, černé a bílé. Tyto primární barvy používám napříč všemi komunikačními kanály. Objevují se v tiskovinách, na sociálních sítích, v portfoliu nebo na webových stránkách. Další zvolené barvy jsou sekundární a doplňují primární barevnou paletu při snížení kontrastu.



Obrázek 4: Primární barevná paleta

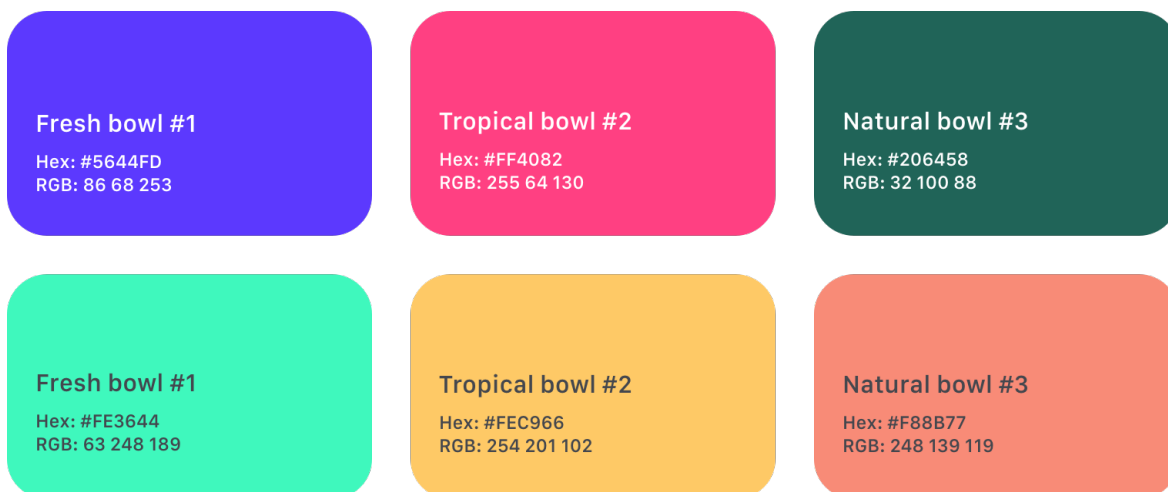


Obrázek 5: Odstíny primární červené barvy





Obrázek 6: Odstíny primární černé barvy



Obrázek 7: Paleta různých odstínů barev. Sekundární barvy nejsou nijak limitovány.

Zvolená paleta barev, kterou můžeme vidět na Obrázku 7, je čistě ilustrativní a nejedná se o primárně zvolené barvy, které patří ke značce. Jsou to pouze jedny z mnoha možností, které mohou být použity, pokud by bylo potřeba pozměnit barvu vizuálního stylu z určitých důvodů.

## 6.4.2 Typografie

Při výběru písma ve svém logotypu jsem se rozhodla pro dva druhy písem, které by byly odlišné, ale dokáží se navzájem dobře doplnit. Pro svůj inciál „D“ v centru logotypu, jsem se rozhodla využít písmo Bajern, inspirováno německými frakturami a švédským stylem. Pro tento typeface jsem se rozhodla, jelikož je mi styl novogotických lomených písem blízký. Zároveň je dobře kombinovatelné se zakulacenými písmy. Čisté, precizní písmo, které působí technicky, ale přitom moderní formou. Autorem písma je designér Høkis Bokstavsfabrik.

Druhý typem použitým v logotypu je rodina písem Moon s fonty Light a Bold, jehož autorem je designér Jack Harvatt. Toto písmo skvěle podtrhuje předchozí. Je odlišné, ale velmi dobře kombinovatelné. Preciznost je vyvážena čistým zakulacením. Písmo zůstává hravé a přátelské, ale zároveň stále minimalisticky čisté. Zaoblené písmo je použito okolo iniciálu. Písmo Moon při opisu kružnice má za úkol ucelovat. Písmo Bajern v centru kruhu

má naopak vyplňovat. Takto se obě písma doplňují a tvoří celkový dojem vizuálu. Čistý, precizní, ale zároveň přátelský a hravý. Zmíněná písma mají zakoupenou licenci pro komerční užití.

LOGO

TEXT

**bajern**

**MOON**

(LIGHT **BOLD**)

SF Pro Text (light)

SF Pro Text (regular)

SF Pro Text (medium)

SF Pro Text (semibold)

Obrázek 8: Náhled písem

Posledním písmem, které jsem se rozhodla využívat pro psaní textů a nadpisů, například na webových stránkách a mých vizuálních materiálech, je SF Pro Text s několika druhy fontů dle potřeb jako jsou: text, nadpis, zvýraznění.

Vzhledem k tomu, že díky knihovně Google Fonts mohu využít více než 960 bezplatných písem, které jsou už licencovány pro desktopové použití, není potřeba pro prezentaci mé značky pořizovat další písma.

## 6.5 Propagační materiály

### 6.5.1 Vizitka

Vizitka je jedním z materiálů, které však stále pokládám za důležité při osobní prezentaci. Má vizitka má odrážet čistou a precizní práci. Na přední straně je pozornost soustředěna pouze na logotyp. Zadní strana se skládá z následujících věcí:

- jména a příjmení
- popisu mé specializace
- e-mailu
- webové stránky

- telefonního čísla
- lokace



Obrázek 9: Primární verze vizitky



Obrázek 10: Sekundární verze vizitky





vizuálním prvkem. Dopisní papír má stejný formát jako daňový doklad, formát A4. Papír se bude překládat na polovinu, aby se vešel do obálky velikosti C5, s rozměry 162 x 229 milimetrů.



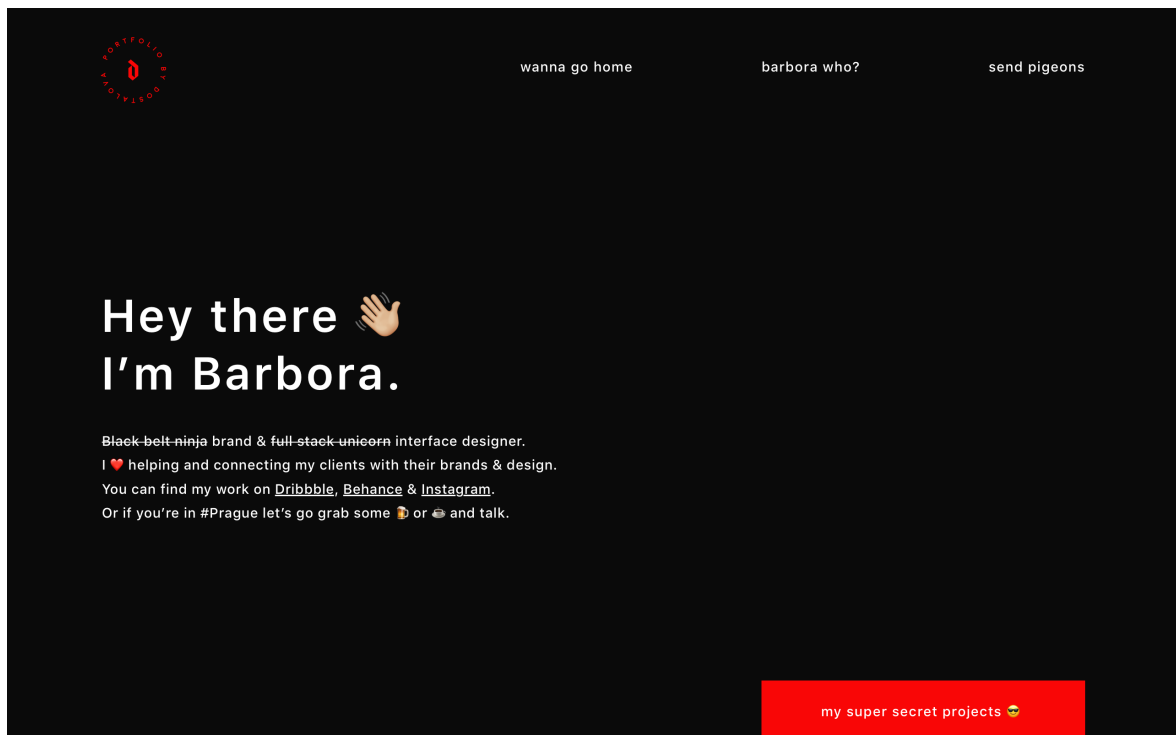
Obrázek 12: Dopisní papír a obálka

### 6.5.3 Webová stránka

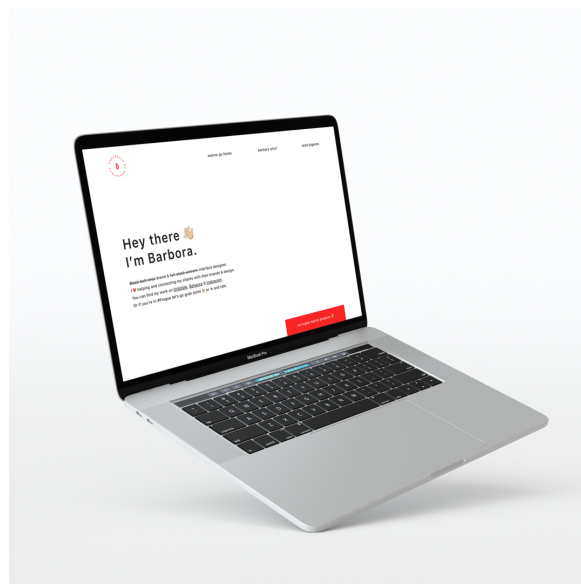
Webová stránka je forma online prezentace, kde jsou umístěny všechny důležité věci, patřící k mé značce, na jednom místě. Úvodní stránka představuje výchozí bod, kde je ve zkratce popsáno čemu se věnuji a kdo jsem. Stránky mají působit jednoduše a neodvádět zbytečnou pozornost. Obsahují pouze tyto podstránky:

- Domovská stránka
- Kdo jsem
- Kontakt

- Mé projekty (Portfolio)

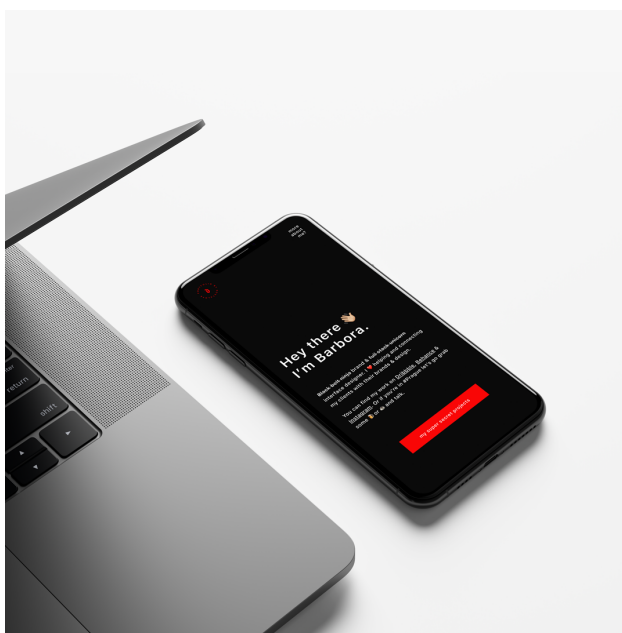


Obrázek 13: Webdesign osobní webové stránky



Obrázek 14: Desktopová verze, světlá verze

Vzhled webu se stále drží pouze primárních barev, kdy se dá přepínat mezi světlou a tmavou verzí. Existuje jak mobilní tak desktopová verze webu. K vytvoření stránek jsem se rozhodla použít nástroj Webflow, díky kterému se dá postavit jednoduchý a funkční web bez pokročilých znalostí kódování a vývoje.



Obrázek 15: Mobilní verze, tmavé provedení

V současné době nejsou stránky spuštěné, stále pracuji na textovém obsahu a designu celého projektu. Přiložené obrázky jsou pouze hotové vizualizace domovské stránky, na které má uživatel v řádech několika vteřin možnost zjistit, kdo jsem a co dělám. Na domovské stránce nepoužívám žádné velké vizuální body, které by uživatele spíše odváděly od podstatných věcí. Jediným vizuálním prvkem je logotyp „Portfolio By Dostalova“ v levém horním rohu a emotikony použity v textu.

## 6.6 Propagace na sociálních sítích

### 6.6.1 Sociální sítě a doporučená marketingová strategie

Tento krok je jedním z nejdůležitějších, jak pro mou značku tak tuto práci. Mým počátečním cílem, bylo zjistit jak dokáží osobní značky komunikovat na sociálních sítích, jaké informace by měly mít do začátků budování značky na internetu a jaké jsou výhody a nevýhody propagace na sociálních sítích.

V teoretické části mé práce jsem nastínila, jaké sociální sítě jsem zkoumala k využití pro propagaci osobní značky, které používá mnoho dnešních designerů. Tyto sítě jsem vyhodnotila jako nejvíce užitečné pro rozšíření obzorů v mém oboru a zároveň jako skvělá příležitost pro zviditelnění mé značky. V následujících třech kapitolách se zabývám svým působením z pozice začínající osobní značky, na online sítích: Instagram, Behance a Dribbble.

Marketingovou strategii jsem konzultovala s člověkem, který se zabývá online marketingem a má přehled v dané problematice – nastavování reklam, placené propagace. Pro někoho, kdo není zblhlý v online marketingu, mohou být začátky trochu těžší. Cílem bylo seznámit se s nástroji na propagaci mé značky a postupným zviditelněním mé značky a práce na platformě Instagram bez zbytečných začátečnických chyb a přešlapů.

## 6.6.2 Strategie pro Instagram

Pro Instagram jsem se rozhodla celkem jednoduše. Je to platforma, která využívá v první řadě vizuální objekty – fotky, video. Což je perfektní příležitostí pro designéra a budování povědomí. Sama na této platformě sleduji velmi mnoho úspěšných designérů, které propagování jejich značky na Instagramu z většiny i žíví.

Důležité pro mne bylo, abych zachovala svůj osobní život a dokázala ho propojit dohromady s pracovní stránkou. Existuje několik designérů, kteří dělají svůj život na Instagramu na dva odlišné profily: osobní a pracovní. Moje značka, ale funguje hlavně na mém osobním přístupu k mému osobnímu brandu. Proto bylo pro mě hned ze začátku velmi důležité spojit obě věci dohromady.

Po odborné konzultaci jsem se rozhodla začít svůj profil promovat placenou formou propagace v řádu 2 tisíc korun na měsíc. Vzhledem k tomu, že bych se svou propagací jako živnostník a student teprve začínala, není potřebné vkládat vyšší výdaje do propagace. K této placené propagaci využiji Facebook Business Manager přes který mohu propagovat jak Instagram tak například svou webovou stránku.

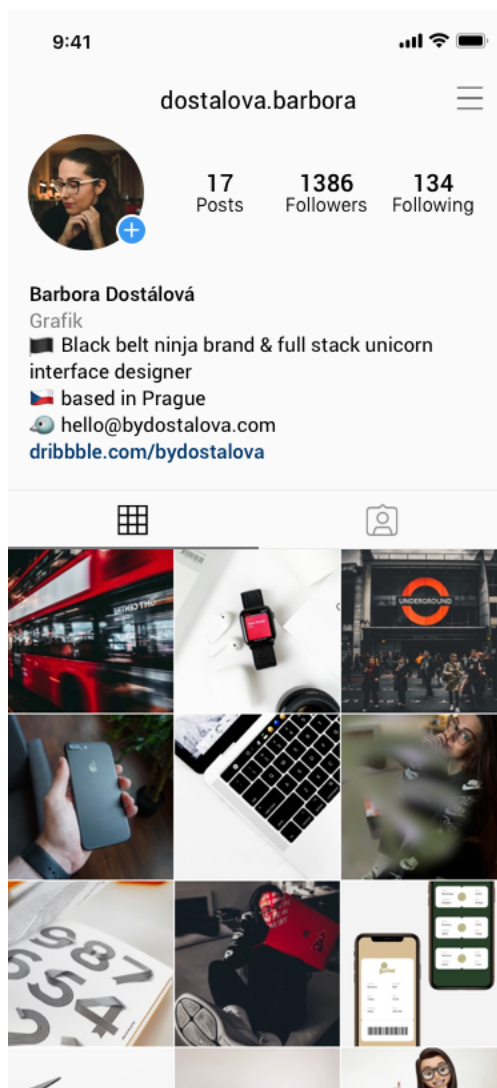
Má placená propagace by zahrnovala tyto druhy:

- Zvýšení povědomí
- Post Engagement
- Cílení na určité skupiny lidí

Určitými skupinami lidí myslím uživatele se stejnými zájmy: designéři, umělci, vizuální studia, agentury. Ve věkové kategorii od 20 let do 35 let. Další důležitou věcí je lokalita, na kterou chci cílit. Vzhledem k tomu, že je mé portfolio dostupné na několika online sítích, kde v drtivé většině převažuje komunikace v anglickém jazyce, rozhodla jsem se proto s cílovým publikem komunikovat z větší částí v angličtině. Vidím v tom větší příležitost jak



se prosadit, získat zahraniční kontakty z řad ostatních designérů a klientů, propojovat s nimi mé myšlenky a sdílet mou práci.



Obrázek 16: Náhled Instagram účtu

U neplacené formy marketingu jsem se rozhodla vést svůj profil na Instagramu, za účelem konzistentního růstu a získávání povědomí, vést v těchto bodech:

- Dodržování „tone of voice“ mé značky napříč celou sítí
- Pravidelné aktualizace a přispívání
- Dodržování zvolené palety barev a estetiky příspěvků
- Komunikace s publikem
- Aktivní zapojování do diskuzí ostatních designérů v problematice, která mě zajímá

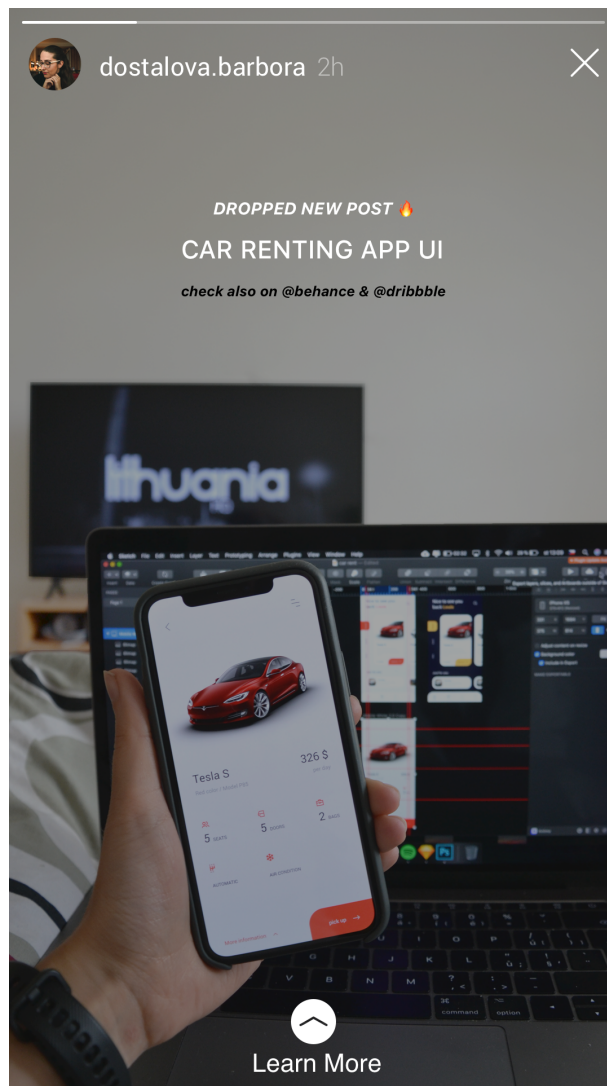
Tone of voice je jednou z nejdůležitějších věcí, alespoň pro mou značku a vyjádření hodnot, které chci předat. Můj tone of voice mě odlišuje od konkurence, zvyšuje důvěryhodnost a samotnou hodnotu značky. Styl, které chci propsat do stylu vyjadřování na sociálních sítích bych definovala do čtyř bodů: neformálně, vtipně, ale s odborností a určitou dávkou profesionality. A hodnotami v této komunikaci by byly tyto atributy: atraktivita, jednoduchost a kreativita.

Pravidelnou aktualizací a přispíváním je myšlena aktivita. Budování osobní značky je každodenní práce. V současné době je důležité být vidět a zaujmout něčím originálním. Konzistentním udržováním chodu mého instagramového účtu udržuji dojem, že je má značka i práce aktivní. Většina odborníků na online média doporučuje přidávání příspěvků 7 dní v týdnu pro získání širšího povědomí a sledujících. Tento údaj však nemusí být pro každého stěžejní.

Pro tyto účely jsem převedla svůj instagramový profil z osobního na firemní, Takto mohu sledovat statistiky, aktivity a pohyby okolo mého profilu a přizpůsobovat tomu svůj obsah.

Statistiky z mého okruhu uživatelů jsou zatím následující:

- Z 62% muži
- Hlavní lokality jsou: Spojené státy, Česká republika, Brazílie, Rusko a Velká Británie
- Věkové skupiny: 25-34 let což je 38%, 18-24 činí 23% a 35-44 zastávají 17%
- Nejvíce aktivity probíhá u mých příspěvků a na mém profilu v následující dny: pondělí, úterý, pátek.



Obrázek 17: Průběh práce jako insta-story, s odkazem na portfolia a nový příspěvek

Stále viditelné příspěvky nejsou jediná forma propagace, která je na Instagramu hojně využívána. Od roku 2016 se na Instagramu objevila takzvaná forma „insta-stories“ přispívání, které spočívá v tom, že na váš profil nahrajete video nebo fotografii a Instagram jí zde nechá po dobu jednoho dne – tedy 24 hodin. V posledních dvou letech je tato funkce využívána častěji než klasické příspěvky.

Já se rozhodla funkci používat pro propagaci mých webových stránek a portfolia na sítích Behance a Dribbble, či přidávání průběhu mých projektů nebo osobního života. Formu příběhů také používám pokud potřebuji upoutat pozornost, například na připravovaný projekt nebo vyzdvihnout jiného designéra.

### 6.6.3 Strategie pro Behance

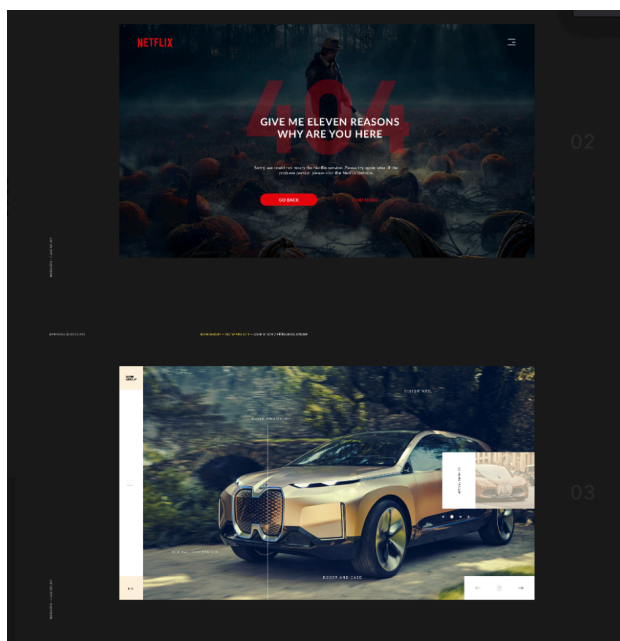
Behance se samozřejmě liší od Instagramu. Ve většině sdužuje pouze designéry a ostatní kreativce, kteří zde publikují své práce. Ať už dokončené nebo právě probíhající. Cílení

na uživatele a obsah se tu může tedy poněkud lišit. Tuto platformu jsem pro prezentaci svého portfolia zvolila díky možnosti nahrávat a publikovat případové studie svých prací, díky kterým si může člověk prohlédnout jaký byl proces mé tvorby a postupy, které jsem použila. Práce, které zveřejňuji na této platformě se dělí na dva typy.

- Případové studie konkrétního projektu
- Shrnutí všech svých prací za určitý časový úsek dle jejich druhu

Vytvoření promyšlené a přínosné případové studie, dokáže zabrat stejné množství času jako tvorba samotného projektu. Zahrnuje spoustu věcí, které vyžadují přesný popis, který musí působit profesionálně, ale zároveň jednoduše pro potenciální klienty. Mezi tyto věci patří: výzkum dané problematiky, uvědomění, kdo je klientem, technický popis projektu, vizuální popis projektu, celkový dojem z prezentace případové studie.

Práce zaměřené na stejný druh designu, které nepotřebují samostatnou případovou studii, shrnuji na Behance vždy do jednoho projektu. Většinou za období jednoho roku, nedochází tak k přeplnění portfolia a zvyšuje přehlednost při procházení projektů.



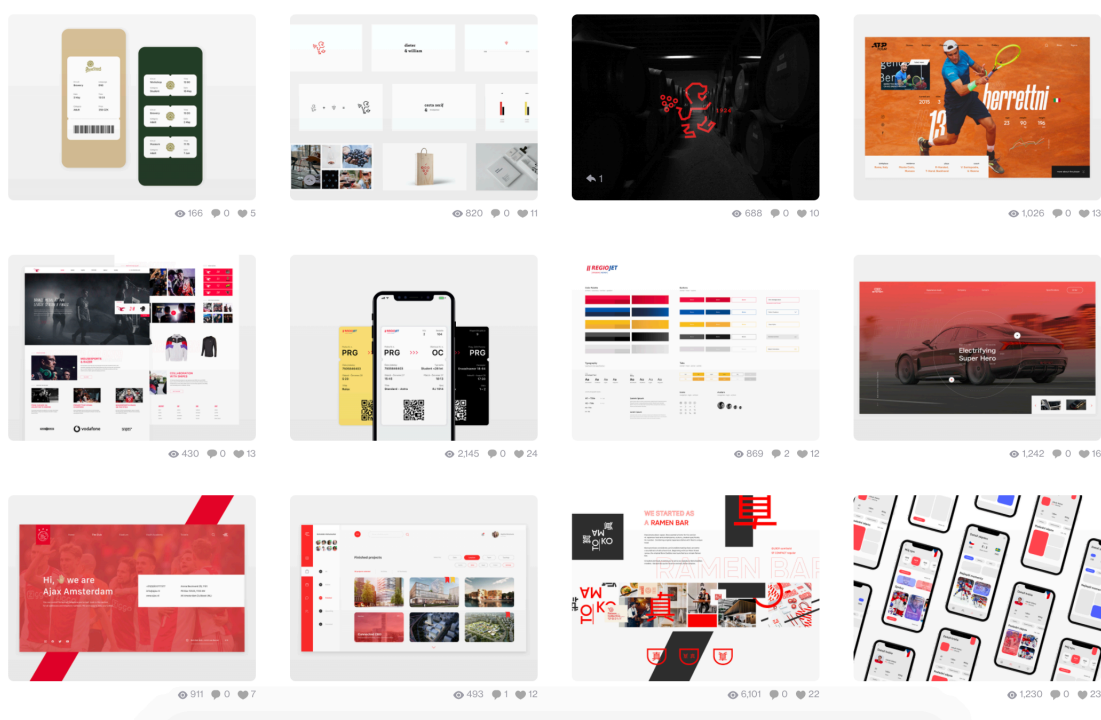
Obrázek 18: Část mého portfolia – náhled webových stránek

Behance však není jen plný kladných vlastností. Najdou se tu i záporné. S faktem, že jsou sociální platformy díky internetu tak snáze dostupné, logicky se tu najde i vyšší koncentrace designérů než kdy dříve. Designérů, kteří vnímají design a kreativní proces pouze subjektivně a nepřemýšlí nad svými koncepty a pracemi objektivně. Takto vypouští do světa

sice líbivý design, který po estetické stránce zaujme, ale jeho použitelnost či funkčnost může být nulová.

#### 6.6.4 Strategie pro Dribbble

Tuto platformu při prezentaci svých prací využívám častěji než Behance. Jak už jsem popsala tyto platformy v teoretické části, Dribbble se soustředí více na finální produkt než případovou studii, většinou formou jednoho náhledu. Ať už statického či animovaného. Kladné vlastnosti jsou rychlá prezentace, jednoduché nastavení a nepřeborné množství inspirace od ostatních uživatelů napříč kreativním průmyslem.



Obrázek 19: Portfolio na platformě Dribbble

Záporné stránky jsou srovnatelné s platformou Behance. Uživatelé se snaží docílit esteticky dokonalého designu, ale jeho provedení je často technicky nemožné nebo nedává smysl při používání, zvláště u mobilních aplikací a webdesignu, jak poukazují v diskuzích i ostatní designéři. Jednou z dalších věcí, která mi nepřijde u těchto kreativních platformách příliš praktická, je absence možnosti přidání zpětné vazby od ostatních designérů. Je zde možnost okomentovat projekt, ale uživatelé, ve většině, využívají tuto funkci pro zviditelnění se a vlastní propagaci. Designéři, kteří se soustředí na zlepšení svých výsledků a funkčnost proto volají po nových vylepšení, kde by se jim dostalo kvalitní zpětné vazby aniž by museli nacházet další platformu.

## 6.7 Specializace mé značky

Má značka se zaměřuje na dva druhy tvorby. Brand design a User interface design. S těmito atributy prezentuji veškerou svou práci a soustředím se výhradně na toto zaměření. Zvolit si své vlastní zaměření je dle mého ten nejlepší začátek, jak budovat svou značku. Vyhranit si něco v čem vynikáte a předat přesný popis toho, co umíte nejlépe dál, tak aby to viděli ostatní.

V mém případě prezentuji všude viditelně, jaký typ designéra jsem, jaká je má specializace a v čem vynikám. Ať už na mých stránkách, podpisu v e-mailu, portfoliích nebo na sociálních sítích, potencionální klient jasně vidí, jaký druh designu je mou specializací. V tom také tkví odlišnost od ostatních. Designér se dle mého nemusí odlišit výrazným grafickým projevem ve své vlastní značce pouze za účelem pozornosti. Vizualní styl by měl být odrazem designéra stejně jako jeho typ komunikace. Má odlišnost je tedy zaměření na určitý druh designu, s mým vlastním stylem, komunikací a rukopisem propsaným v tvorbě. Z výběru mezi vertikálním zaměřením (specifikace daného oboru) či horizontálním zaměřením (specifikace cílového zákazníka či demografické zaměření), jsem zvolila jasně specifikaci daného oboru. Jako designér, komunikující na mezinárodních sociálních sítích, v anglickém jazyce, oslovující uživatele různých věkových skupin, nemám potřebu cílit na určité osoby a jejich lokace.

### 6.7.1 Má značka a klient

Získání mých prvních zakázek probíhalo tou nejučinnější a dle mého nejlepší metodou, jak získat klienty a okruhy sledujících. A to metodou Word of Mouth (WOM), kdy mě klienti doporučovali jiným klientům a takto jsem byla schopná začít pomalu přemýšlet nad budováním mé vlastní značky.

V současnosti získávám klienty nejčastěji těmito způsoby:

- WOM
- Sdílené projekty s ostatními designéry, developery či manažery
- Oslovení od samotných klientů za účelem spolupráce díky online portfoliu

I když hodnotím doporučení od samotných klientů, jako nejlepší možnost získávání dalších klientů, na druhou stranu díky online sítím jsem schopna zasáhnout daleko širší publikum a získat nejen klienty, ale i spolupráci s ostatními lidmi a tvořit kreativní týmy, které nabízejí

práci z domova, tzv. remote work. Díky těmto spolupracím mám možnost získat různorodé typy klientů z různých koutů světa.

Ve stručných bodech klienta většinou seznámím s tím, jak bude práce probíhat, velmi důležité je se také bavit v prvotních částech o cenové relaci, která by neměla být vynechána, aby se předešlo jakýmkoliv nesrovnalostem a nepříjemnostem pro obě strany. Model takové interakce mohu shrnout do několika bodů, například na projektu, který by obsahoval User interface design mobilní aplikace:

- Cenové modely (Fixní, hodinová sazba)
- Research (Studium dané problematiky, klienta, kolekce dat, statistiky, postřehy)
- User Experience (Mapa projektu, myšlení uživatele, kostra aplikace)
- User Interface (Moodboard, vzhled a styl, framework, samotný design, systém designu...)
- Responzivní design
- Prototyp
- Finální kalkulace

## 6.8 Vize mé značky

Jelikož je má značka na pouhém začátku a stále se snažím nabírat nové zkušenosti a posunovat pomalu značku správným krokem, a to nejen na online sítích, snažila jsem se vytvořit plán pro příštích pět let. Plán, kterého bych se chtěla držet, alespoň v hlavních bodech, tak aby značka zůstala stále autentická, ale nabrala větší a silnější reputaci. Nejvyšším cílem nebo vizí by pro mě v průběhu příštích pěti let bylo, aby má značka byla stabilní s uchováním stálých klientů a získávání nových bez potřeby hledat mé budoucí klienty.

Pokud si tedy položím otázku: Kde vidím sebe a svou značku v období příštích pěti let? Odpověď zní: Stále jako freelancer, který neustále zdokonaluje svou značku s každým dalším klientem. Cíl je pracovat bez potřeby zaměstnání na plný úvazek v kreativním studiu. Ale přesto se stále obklopuju lidmi z oboru, navazovat a udržovat pracovní kontakty, díky kterým budu mít příležitost pracovat odkudkoliv a pro jakéhokoliv klienta aniž bych musela pracně vyhledávat zakázky sama za sebe.

Dalším cílem je samozřejmě zlepšovat se. Zlepšovat se v mé specializaci, zdokonalovat a posunovat úroveň mé tvorby a komunikace, což by doufám vedlo i ke zlepšení viditelnosti

mého brandu. Zároveň také zapracovat na negativních stránkách a věcech, které by mohly brzdit nebo jiným způsobem znehodnocovat mou značku. A tou nejdůležitější částí je být stále a efektivně produktivní. Tato část zahrnuje time management – seznam úkolů a jeho organizace, upomínky, plánování pomocí kalendáře, stanovení cílů, hodnot a priorit.

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit pohled na grafického designéra a jeho osobní značku na trhu v současné době skrze online media. Je velmi důležité pohlížet na grafického designéra a ostatní kreativní obory, jako na důležitou součást společnosti, se stále rostoucí poptávkou. Stále se setkáváme s názory, že práce designera je často přeceňována a nárok na finanční odměnu je nepřiměřený. Proto jsem se v této práci snažila zaměřit na analyzování designéra a jeho motivace, nejen po pracovní stránce, ale zejména osobní, ze které vychází především osobní značka.

Zároveň zde stále chybí adekvátní vzdělání v oblasti marketingu a podnikání na umělecky či vizuálně zaměřených oborech a školách pro mladé kreativce. Instituce – zejména umělecké, by se měly více zaměřit na podnikatelské dovednosti, čímž by mohli pomoci k rozvoji osobnosti a dosažení lepších výsledků u začínajících designérů. Jak z finančního tak duševního hlediska.

Z online kanálů jsem vybrala a zhodnotila tři zmíněné výše. Instagram, Behance a Dribbble. Dle mého tyto platformy splňují většinu věcí pro dobrý start a prezentaci osobní značky designéra. Což není jediná výhoda těchto médií, ale zároveň je to skvělá příležitost, pro začínajícího designéra a jeho cestu, jak uvést osobní značku na trh bez výrazné finanční ztráty na počátku.

Jak teoretická, tak praktická část této práce mi dala mnoho zajímavých poznatků a inspiračních zdrojů, ze kterých jsem mohla čerpat a tak prohlubovat vlastní myšlení okolo mé osobní značky. Užitečné postupy a nepřeborné množství strategií, jak vést svůj brand napříč online a offline světem.



## 8 Seznam literatury

AMBLER, Tim a Chris STYLES. Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 1997, 6(4), 222-234 [cit. 2020-03-08]. DOI: 10.1108/10610429710186752. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429710186752/full/html>

BASS, A. Erin. Identity Discovery and Verification in Artist-Entrepreneurs: An Active Learning Exercise. *Organization Management Journal* [online]. 2017, 14(2), 90-103 [cit. 2020-03-10]. DOI: 10.1080/15416518.2017.1322485. ISSN 1541-6518. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15416518.2017.1322485>

BAUER, Christine, Katharina VIOLA a Christine STRAUSS. Management skills for artists: 'learning by doing'? *International Journal of Cultural Policy* [online]. 2011, 17(5), 626-644 [cit. 2020-03-10]. DOI: 10.1080/10286632.2010.531716. ISSN 1028-6632. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2010.531716>

BASTOS, Wilson a Sidney J. LEVY. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing* [online]. 2012, 4(3), 347-368 [cit. 2020-03-12]. DOI: 10.1108/17557501211252934. ISSN 1755-750X. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17557501211252934/full/html>

BUDGE, Kylie. Art and Design Blogs: a Socially-Wise Approach to Creativity. *International Journal of Art & Design Education* [online]. 2012, 31(1), 44-52 [cit. 2020-02-17]. DOI: 10.1111/j.1476-8070.2012.01713.x. ISSN 14768062. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1476-8070.2012.01713.x>

BUTLER, Patrick. By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of Marketing Management* [online]. 2010, 16(4), 343-364 [cit. 2020-04-01]. DOI: 10.1362/026725700784772871. ISSN 0267-257X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725700784772871>

GALABURDA, Justas. Auddience: A Comprehensive Guide to Building your Dribbble following [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://iconutopia.com/build-your-dribbble-audience/>

GANDINI, Alessandro. Digital work. Marketing Theory [online]. 2015, 16(1), 123-141 [cit. 2020-05-10]. DOI: 10.1177/1470593115607942. ISSN 1470-5931. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593115607942>

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. Journal of Marketing [online]. 1983, 47(3) [cit. 2020-03-02]. DOI: 10.2307/1251196. ISSN 00222429. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1251196?origin=crossref>

JACKSON, Maria-Rosario. Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists. The Journal of Arts Management, Law, and Society [online]. 2004, 34(1), 43-58 [cit. 2020-03-03]. DOI: 10.3200/JAML.34.1.43-58. ISSN 1063-2921. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JAML.34.1.43-58>

KELLER, Kevin Lane. Understanding brands, branding and brand equity. Interactive Marketing [online]. 2003, 5(1), 7-20 [cit. 2020-03-03]. DOI: 10.1057/palgrave.im.4340213. ISSN 1463-5178. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.im.4340213>

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications [online]. 2009, 15(2-3), 139-155 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13527260902757530. ISSN 1352-7266. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>

LA VALLE, Ivana, Siobhan O'REGAN a Charles JACKSON. The art of getting started: graduate skills in a fragmented labour market. [online]. London: The London Institute. 2000 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.employmentstudies.co.uk/system/files/resources/files/364.pdf>

L. RODNER a Finola KERRIGAN. The art of branding – lessons from visual artists. Arts Marketing: An International Journal [online]. 2014, 4(1/2), 101-118 [cit. 2020-02-17]. DOI: 10.1108/AM-02-2014-0013. ISSN 2044-2084. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AM-02-2014-0013/full/html>

M. MUÑIZ JR, Albert, Toby NORRIS a Gary ALAN FINE. Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing* [online]. 2014, 48(1/2), 68-88 [cit. 2020-03-10]. DOI: 10.1108/EJM-01-2011-0019. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2011-0019/full/html>

ROSTECKÝ, Jiří. Aleš Nešetřil: Jak může (nejen) designér budovat svůj brand? [online]. 2017, 14. 3. 2017 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/>

SHOCKER, Allan D., Rajendra K. SRIVASTAVA a Robert W. RUEKERT. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research* [online]. 1994, 31(2) [cit. 2020-03-11]. DOI: 10.2307/3152190. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3152190?origin=crossref>

SCHEMBRI, Sharon, Bill MERRILEES a Stine KRISTIENSEN. Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing* [online]. 2010, 27(6), 623-637 [cit. 2020-02-17]. DOI: 10.1002/mar.20348. ISSN 07426046. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20348>

SCHROEDER, Jonathan E. The artist and the brand. *European Journal of Marketing* [online]. 2005, 39(11/12), 1291-1305 [cit. 2020-03-12]. DOI: 10.1108/03090560510623262. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510623262/full/html>

SJÖHOLM, Jenny a PASQUINELLI, Cecilia. Artist brand building: towards a spatial perspective. *Arts Marketing: An International Journal* [online]. 2014, 4(1/2), 10-24 [cit. 2020-02-17]. DOI: 10.1108/AM-10-2013-0018. ISSN 2044-2084. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AM-10-2013-0018/full/html>

SINEK, Simon. How great leaders inspire action. In: TED [online]. 2009 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=cs#t-151016](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=cs#t-151016)

THROSBY, David. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature* [online]. 1994, (32), 1-29 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/aea/jeclit/v32y1994i1p1-29.html>

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* [online]. 2000, 38(9), 662-669 [cit. 2020-03-07]. DOI: 10.1108/00251740010379100. ISSN 0025-1747. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740010379100/full/html>

## 9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logotyp mé značky .....	27
Obrázek 2: Negativní varianty logotypu .....	27
Obrázek 3: Barevné variace logotype.....	28
Obrázek 4: Primární barevná paleta .....	28
Obrázek 5: Odstíny primární červené barvy.....	28
Obrázek 6: Odstíny primární černé barvy .....	29
Obrázek 7: Paleta různých odstínů barev. Sekundární barvy nejsou nijak limitovány. ....	29
Obrázek 8: Náhled písem .....	30
Obrázek 9: Primární verze vizitky.....	31
Obrázek 10: Sekundární verze vizitky.....	31
Obrázek 11: Náhled faktury .....	32
Obrázek 12: Dopisní papír a obálka .....	33
Obrázek 13: Webdesign osobní webové stránky.....	34
Obrázek 14: Desktopová verze, světlá verze.....	34
Obrázek 15: Mobilní verze, tmavé provedení .....	35
Obrázek 16: Náhled Instagram účtu .....	37
Obrázek 17: Průběh práce jako insta-story, s odkazem na portfolia a nový příspěvek.....	39
Obrázek 18: Část mého portfolia – náhled webových stránek .....	40
Obrázek 19: Portfolio na platformě Dribbble.....	41