Marketingová komunikace poskytovatele fotografických služeb na Instagramu

Michajil Burdikov

Bakalářská práce
2022

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Michajil Burdikov**
Osobní číslo:	**K19152**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Marketingová komunikace poskytovatele fotografických služeb na Instagramu**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury s orientací na marketingovou komunikaci poskytovatele fotografických služeb s orientací na možnosti Instagramu.
2. Specifikace cíle, nastavení výzkumných otázek a metodiky práce.
3. Realizace kvalitativního výzkumu formou řízeného rozhovoru u stanovené cílové skupiny.
4. Zpracování získaných dat.
5. Vyvození závěrů a předložení případných doporučení vedoucích ke zlepšení současné komunikace na Instagramu.

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

Seznam doporučené literatury:

BRUCE, Barnbaum, 2011. The Art of Photography: An Approach to Personal Expression. 1st Edition (2nd Printing, Jan 2011) Published by: Rocky Nook Inc., 502 s. ISBN 978-1-933952-68-0.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. Vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. Marketingová komunikace. 1. Vyd. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
KOTLER, Phillip, Veronica WONG a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní Marketing (4.evropské vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788024715452.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....22. 4. 2022.....

Jméno a příjmení studenta: .....Michajil Burdikov.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací fotografa (autora práce) na Instagramu. Cílem práce je přizpůsobení sdíleného obsahu a komunikace pro platící klienty, kteří dané fotografické služby využívají, a to na základě realizovaných rozhovorů s doporučením odpovídajícího postupu.

Teoretická část definuje základní marketingové pojmy, předkládá podnikatelské strategie a možnosti fotografické služby v kontinuitě se zvolenou metodikou a cílem práce. Praktická část se věnuje dosavadní komunikaci fotografa, analyzuje výsledky dotazníkového šetření a interpretuje rozhovory s vybranými klienty, na jejichž základě jsou v závěru práce předloženy nejvhodnější body postupu vedoucí k doporučené úpravě profilu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, fotografické služby, fotograf, Instagram, sociální sítě, podnikatelská strategie

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of a photographer (the author of the thesis) on Instagram. The aim of the thesis is to tailor the shared content and communication for paying clients who use photography services, based on interviews and then recommending steps.

In the theoretical part, the basic marketing concepts, business strategies as well as photography services were defined with the chosen methodology and objective of the thesis. The practical part focused on the photographer's communication to date, analyzed the questionnaire survey and interpreted interviews with selected clients, based on which, at the end of the thesis, the most appropriate points for profile customization were recommended.

Keywords: marketing communication, photographic services, photographer, Instagram, social networks, business strategy

Děkuji zejména své vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za její vstřícnost, odborné rady a trpělivost při tvorbě této práce. Další poděkování patří také klientům, kteří si udělali prostor k osobnímu setkání a na základě kterých byla tato práce obohacena podstatnými a hodnotnými informacemi.

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

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 ZÁKLADNÍ TEORIE MARKETINGU **11**

1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 11

1.2 CÍLE KOMUNIKACE 11

1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES 12

1.3.1 Zdroj 13
1.3.2 Příjemce 13
1.3.3 Médium 13
1.3.4 Sdělení 14
1.3.5 Kódování 14
1.3.6 Dekódování a zpětná vazba 14
1.3.7 Šumy 14

1.4 MODELY KOMUNIKACE 15

1.4.1 AIDA model 15
1.4.2 STDC model 16
1.4.3 DAGMAR model 18

1.5 MARKETINGOVÝ MIX 19

1.5.1 Výrobek 19
1.5.2 Cena 20
1.5.3 Propagace 20
1.5.4 Distribuce 20

2 PODNIKATELSKÉ STRATEGIE **21**

2.1 IPS MODEL 21

2.1.1 Proces, produkt a cena 22
2.1.2 Psychologické faktory fotografa 23

3 INSTAGRAM **26**

3.1 KDY VZNIKL A JAK SE VYVÍJEL 26

4 FOTOGRAFIE **30**

4.1 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE 30

4.2 FOTOGRAFIE MLUVÍ ZA VŠE 31

5 METODIKA PRÁCE **32**

5.1 CÍL PRÁCE 32

5.2 METODY VÝZKUMU 32

5.3 ÚČEL ŠETŘENÍ 33

5.4 OBJEKT VÝZKUMU 33

5.5 TIMING 33

5.6 LIMITY 33
II PRAKTICKÁ ČÁST 34
6 PŘEDSTAVENÍ KOMUNIKACE FOTOGRAFA 35
6.1 INSTAGRAM 36
6.1.1 Komunikace na Instagramu 36
6.1.2 Cílová skupina 37
7 ANALÝZA VÝVOJE PLATÍCÍCH KLIENTŮ 38
7.1 ČETNOST KLIENTŮ V JEDNOTLIVÝCH LETECH 39
7.2 STRUKTURA KLIENTŮ 40
7.3 OPAKOVATELNOST SPOLUPRÁCE 41
8 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ 42
8.1 PREFERENCE SDÍLENÉHO OBSAHU 42
8.2 ZÁJEM O INSTAGRAM REELS A STORIES 43
8.3 SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE 43
9 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ 45
9.1 PARTICIPANTI 45
9.2 VZNIK SPOLUPRÁCE A VNÍMÁNÍ PROFILU 48
9.3 SPOKOJENOST S KVALITOU A CENOU SLUŽEB 49
9.5 PŘIZPŮSOBENÍ KOMUNIKACE A SDÍLENÉHO OBSAHU 52
10 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ 56
10.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNOU OTÁZKU 56
11 DOPORUČENÍ 57
ZÁVĚR 59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 60
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ 62
SEZNAM OBRÁZKŮ 64
SEZNAM GRAFŮ 65
SEZNAM PŘÍLOH 66

ÚVOD

Je to zejména marketingová komunikace, která nejen při poskytování fotografických služeb, ale i při zpracování předložené bakalářské práce, prezentuje velmi důležitý post. Na území České republiky můžeme v současnosti zaznamenat stále se zvyšující počet fotografů, kteří se chtějí ve svém oboru prosadit, což vede k vytváření silné konkurence. Problém nastává ve chvíli, kdy pozornost směřují pouze na kreativní a technickou stránku tvorby, nikoli na nezbytnou marketingovou komunikaci.

Z marketingového hlediska se tak stává komunikace na sociálních sítích, a to nejen pro umělce, zásadní. Určitým způsobem fotografy odlišuje od narůstající konkurence. Stává se tak nezbytností, aby umělci dokázali dobře komunikovat se svými klienty od první fáze, kdy je potenciální zákazníci zaznamenají, až po poslední předávání výstupů z poskytovaných fotografických služeb.

Pro bakalářskou práci byl v podobě nejvýraznějšího komunikačního prostředku na sociálních sítích zvolen Instagram, který bude přiblížen v teoretické části, a to společně se základními komunikačními a marketingovými pojmy. Stejně tak bude pozornost zaměřena na jednotlivé složky komunikačního procesu, podnikatelskou strategii, fotografii a nezbytnou metodiku práce.

Motivací vedoucí k výběru tématu bakalářské práce je skutečnost, že sám autor se rovněž řadí ke zmíněné kategorii, pro kterou představuje fotografování a vytváření vizuálních prací nejen profesní uplatnění, ale rovněž i životní poslání. Danému tématu se věnoval už v ročníkové práci, která směřovala k závěrům opírajícím se o výsledky kvantitativního výzkumu, jež se staly podkladem bakalářské práce a odrazily se i ve stanovení samotného cíle práce. Ten směřuje ke zjištění požadavků platící klientely s odrazem ve zvýšení účinnosti obsahu Instagramu, a to na základě spokojenosti (či nespokojenosti) se současným stavem. K dosažení cíle byla zvolena tentokrát metoda kvalitativního výzkumu, který bude analyzován v praktické části a napomůže k lepšímu pochopení všech potřeb zákazníků. Výstupem práce bude stanovení jednotlivých bodů (kroků) s doporučením pro přizpůsobení obsahu na instagramovém profilu autora.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ TEORIE MARKETINGU

Lidé si často pod tímto pojmem představí jen reklamní a prodejní aktivity. Není se však čemu divit, když se každý den objevují různé typy reklam, jako jsou například televizní reklama, letáky, inzeráty, internetové prezentace nebo kampaně, které podporují prodej. „Marketing v dnešní době je potřeba chápat nikoli v zastaralém významu prodeje – přesvědčit a prodat – ale v novějším významu, kde uspokojíme především veškeré potřeby zákazníka (Kotler, 2007, str. 38).“

Zmiňovaný marketing definujeme jako manažerský a společenský proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny lidí uspokojují své potřeby a přání na základě koupě produktů či služeb (Kotler, 2007, str. 39).

1.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace by se dala označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jedno společné – jejich úkolem je prodat vaše produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Druhů komunikace je přitom bezpočet a reklama je jen jedním a někdy i nejméně vhodným z nich (Zikmund, 2010).“

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky (Kotler, 2007, str. 809).

1.2 Cíle komunikace

Abychom dosáhli nejlepšího výkonu při co nejmenších výdajích, musíme si ujasnit nezbytné cíle. Přes jejich velký počet se zmíníme o těch nejdůležitějších, ke kterým patří:

Důvěra – celková komunikace by měla být postavena na důvěře mezi partnery.

Ve správný čas na správném místě – nejdůležitější je načasování veškerých komunikačních výstupů.

Přehlednost – pro splnění přehlednosti by měly být dodrženy veškeré již předem nastavené výrazy, symboly či celé texty.

Nejvhodnější platformy – zákazník je má otestované a fungují mu nejlépe, což znamená, že samotná komunikace pro něj bude příjemnější (Foret, 2006, str. 8).

Informovanost – jeden z největších komunikačních cílů. Publikace důležitých informací například o fotografických službách či firmě.

Tvorba poptávky – vzniká odlišnost od konkurenční služby. Postupně se zvyšuje i zájem o službu či produkt.

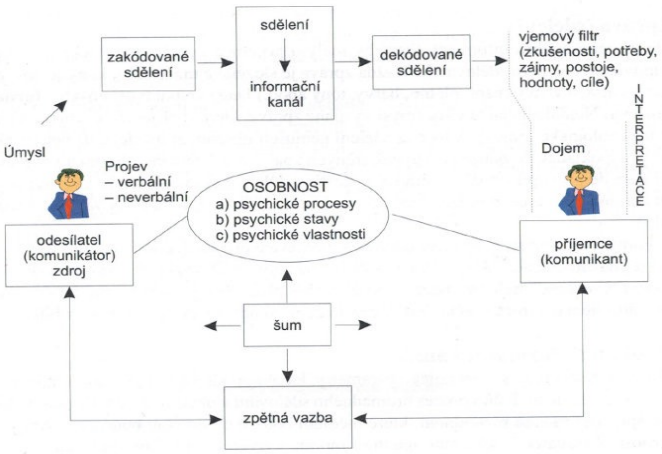
Vyzdvižení výhod – pokud si stanovíme a vyzdvihneme veškeré výhody u služby či produktu, dostaneme velkou šanci nabízet je za vyšší částku.

Stabilizace prodeje – trh je přehlcen produkty, které si lidé pořizují pouze obdobně. Většinou je můžeme pozorovat například sezónně (Karlíček a Král, 2011, str. 12).

1.3 Marketingový komunikační proces

Pod tímto pojmem si můžeme představit určitý proces, kde je mluvčí zároveň i posluchačem a naopak. Proces dorozumívání mezi jednotlivými subjekty se tvoří v určitých složkách, jako jsou například účastníci (kdo s kým bude komunikovat), komunikační kanál (v jakém prostředí se bude komunikovat) a předem domluvený kód, pod kterým si dokážeme představit například jazyk nebo znakový systém. Tento proces lze rozdělit i do dalších kategorií:

- **verbální –** použití jazyka, v mluvené nebo písemné formě
- **verbální / neverbální –** slova a fyzický kontakt, pohyb, gestikulace a mimika
- **neverbální –** pantomima, kreslené vtipy, světla a zvuky (různé signály), reklama beze slov (Kotler, 2003, str. 64; Světlík, 2003, str. 73)



Obrázek 1. Komunikační proces (Zdroj: Vysekalová, Kamárková, 2004, str.23)

Za významné aspekty marketingového procesu můžeme považovat:

1.3.1 Zdroj

Zdrojem je osoba či skupina osob (nejčastěji ve spolupráci s marketingovými agenturami), která sděluje veškeré informace příjemci. Za zdroj pokládáme iniciátora komunikačních vztahů. Právě od něj probíhá komunikace s pomocí různých komunikačních prostředků, kanálů či fotem k danému příjemci. Pokud chceme, aby taková komunikace byla úspěšná, musí být zdroj atraktivní a přijatelný. Atraktivita zdroje je tvořena zejména důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při osobním prodeji či reklamě). Jako důvěryhodný zdroj můžeme označit ten, který bude spotřebitel vnímat jako pravdivý a objektivní. Atraktivita zdroje vytváří pozornost (např. u herců nebo známých sportovních osobností). Čím bližší je vztah zdroje k propagovanému produktu, tím je vyšší účinnost sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 22).

1.3.2 Příjemce

Příjemcem může být osoba nebo skupina osob veřejnosti. Veškerá komunikace je z marketingového hlediska cílená a přizpůsobená pro daný segment příjemců. Tato komunikace je zpracována na základě potřeb cílové skupiny. Hlavní je, zaměřit se a přizpůsobit se na celkový výstup tak, aby byl pro příjemce srozumitelný. Pro příklad můžeme použít jinou formu komunikace s manažerem velké společnosti, jinak budeme oslovovat seniory anebo státní složky či teenagery (Karlíček, Zamazalová, 2009, str. 7).

1.3.3 Médium

Aby proběhl přenos zprávy co nejefektivněji, je třeba použít různé prostředky, které nám poslouží pro její doručení ke konečnému příjemci. Prostředky, které jsou určené například pro neosobní masovou komunikaci, tzv. masmédia, kam spadá televize, rádio, tiskoviny a jiné komunikátory, které umožňují spolehlivý přenos sdělení nebo osobní komunikaci. „Při volbě těchto médií je dost důležité mít zmapovanou cílovou skupinu, její zvyky, jazyk a styl komunikace, abychom zohlednili všechny její aspekty a zpráva byla co nejrelevantnější“ (Karlíček, Zamazalová, 2009, str. 7).

1.3.4 Sdělení

Může být pojato také jako zpráva, u které musí být přehledný, jasně daný a výstižný obsah. (Karlíček, Zamazalová, 2009, str. 7). Sdělením je určité množství informací, které se snaží zdroj vysílat příjemcům prostřednictvím komunikačního média. Tímto má za úkol upoutat veškerou jejich pozornost a pokud to dovolí situace, tak má nich vzbudit přání a potřeby, které budou následně uspokojeny. Např. zakoupením výrobku nebo nějakým jiným chováním příjemce (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 23).

1.3.5 Kódování

Veškeré kódování probíhá na straně zdroje, zaznamenává převedení vysílaných informací do specifických symbolů. Při kódování se kombinují symboly jednotného významu. Symboly by se měly volit s využitím znalosti příjemce tak, aby je dokázal správně dekódovat. Dělá to proto, aby nedošlo k volbě nesprávných symbolů a nepochopení informací na straně příjemce. Může však nechtěně dojít při zakódování k takzvanému zkreslení (přírůstku nebo ztrátě informací).

1.3.6 Dekódování a zpětná vazba

Veškeré dekódování a zpětná vazba probíhá u příjemce, proto by mohlo dojít k nepřesnému porozumění a následné deformace informací (Karlíček, Zamazalová, 2009, str. 8).

Dekódování je proces, jakým způsobem pochopí a porozumí příjemce zakódované sdělení. Za zpětnou vazbu se dá považovat zpráva, kterou příjemce sděluje nazpět zdroji určitého sdělení, které je formou reakce příjemce na předané informace. U komunikace osobní se jedná o gesta verbální projev příjemce. Co se týče neosobní komunikace, tak jde o vyžádané činnosti příjemce, jako jsou např. koupě produktu, účast na akci, sledování nebo naprostou nečinnost. Zpětná vazba tak umožní poznávat, zda je komunikační snažení účinné a dává podněty pro jakékoliv změny komunikace v budoucnu (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 25).

1.3.7 Šumy

Vytváří určité faktory, které můžou vést k nepravdivým závěrům. (Karlíček, Zamazalová, 2009, str. 8). Marketingové komunikace jsou součást komunikace ve velkém pojetí, tj. rodinné, společenské, přátelské, osobní, profesní apod. Je dost pravděpodobné, že to vše dokáže vytvořit problém v komunikačním prostředí a přijímání sdělení (šumy). Další rizika

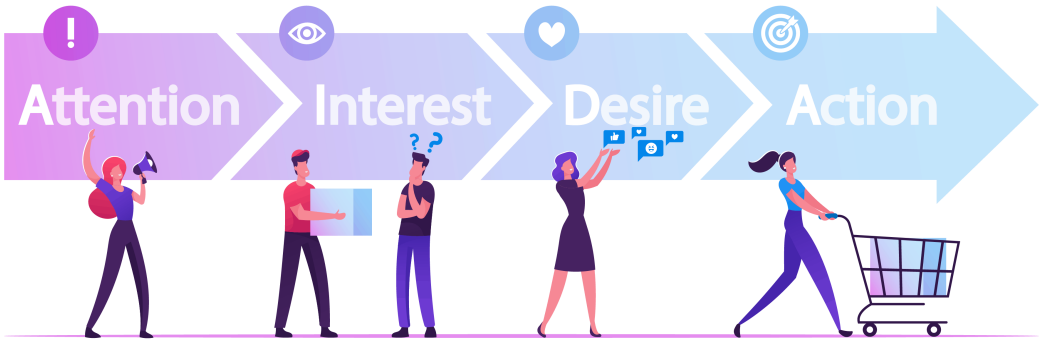
jsou existence různých silných konkurenčních prostředí, které přinese s potenciální nebezpečí zmatení, záměny jazykových útvarů, překrývání apod. Zejména u masových výrobků, kde jsou nabídky pro zákazníky často velmi nepřehledná (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 26).

1.4 Modely komunikace

Součást procesu komunikace bývají také komunikační modely. Tyto modely stanovují, jakým způsobem by měla probíhat propagace. Také napomáhají různým podnikům k pochopení veškerých potřeb zákazníků, aby ho mohli co nejlépe zaujmout. Nejznámější komunikační modely jsou AIDA a See – Think – Do – Care (používaný pod zkratkou STDC model). Dále je zde používán ještě model DAGMAR, který je více reklamní než komunikační, ale protože se vyskytuje v publikacích od různých autorů, tak se zde zmíní také.

1.4.1 AIDA model

Tento model je jeden z nejstarších a nejpoužívanějších komunikačních modelů. Původním záměrem pro tento model byl jakýsi návod na chování a komunikační kroky u prodejce. V první řadě měl tento model pouze 3 kroky, později se k nim však přidal krok 4. a nyní se používá už krok 5.



Obrázek 2: AIDA model (Zdroj: Krejta, 2021)

A – Attention – Jako první modelový krok má především upoutat pozornost zákazníka.

I – Interest – Druhý krok má vyvolat v zákazníkovi zájem a vzbudit chtíč o danou službu nebo produkt.

D – Desire – Třetím krokem se vyvolává u zákazníků touha. V tomto kroku jsou už většinou zákazníci ve fázi závazného uvažování o koupi.

A – Action – V tomto posledním kroku probíhá klíčová akce, tedy chtěný nákup zboží.

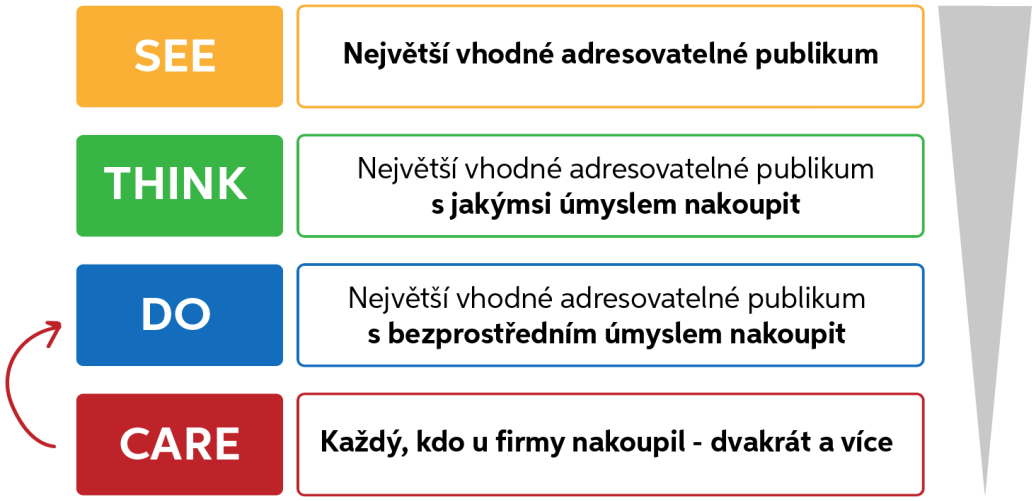
Model AIDA je sestaven s předpokladem, že si zákazník danou službu/produkt zakoupí. Začíná to u toho, že si zákazník všimne službu/produkt který je reálně na trhu a existuje. Následně tato samotná existence vyvolá zájem, který se postupně převrací v touhu nakoupit. Konečná fáze je zde jakákoliv akce nebo nákup.

Byl zde na začátku zmíněn ještě jeden krok neboli připojené písmeno S, u kterého by se modelu říkalo AIDAS. Poslední písmeno **S** – Satisfaction (uspokojení), se vyskytuje hlavně když je zákazník po zakoupení produktu/služby spokojený a na základě toho poskytne přínosnou zpětnou vazbu a doporučení svým známým a přátelům, což vede ke známým recenzím (Světlík, 2016, str. 9-10).

1.4.2 STDC model

STDC neboli See – Think – Do – Care má velkou podobnost s modelem AIDA. Pomáhá nám vytvářet webový obsah a pomocí čtyř nákupních kroků zákazníků, nám pomáhá vytvořit jakýsi návod na online propagaci. Je tedy nejvhodnější model právě pro komunikaci na sociálních sítích, email marketing nebo může být používán také v mobilních aplikacích. Celkově se tento model začal postupem času používat více při tvorbě webových stránek.

Dále je zmiňovaný model zaměřený na nové navazování vztahů s klíčovými zákazníky. Jako hlavním cílem má budovat hluboké a co nejdelší vztahy, na základě, kterých získá co nejvíce věrných zákazníků. Od zákazníka se očekává, že svým způsobem může pomoci podniku s marketingem natolik, že se bude o své pozitivní zkušenosti dělit se svými blízkými. Navíc tento model vychází z lidské potřeby, což by ve finálním důsledku neměl být nijak složitý proces (Kaushik, 2013)



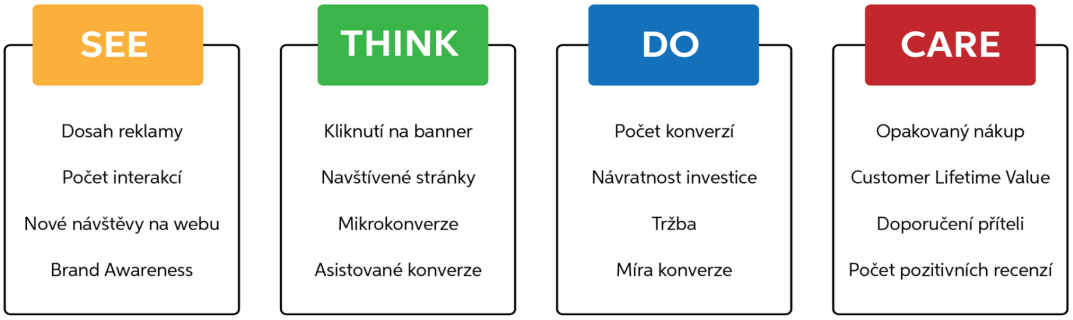
Obrázek 3: STDC model (Zdroj: Vlastní zpracování podle Kaushik 2013)

Začátky v nákupním rozhodování jsou v první fázi **„See“** (vidět). Je to moment, kdy je cílová skupina lidí co nejširší a stále nemá zájem o jakoukoliv akci nebo nákup. Jsou to všichni uživatelé na internetu, kteří můžou mít potencionální zájem o produkt společnosti. V této fázi se doporučuje obecnější komunikace a mělo by se využívat demografické, psychologické a geografické cílení. Prioritní je v této fázi budování povědomí o značce nebo firmě.

Ve druhé fázi **„Think“** (přemýšlet) figurují uživatelé, kteří přemýšlejí, zda produkt zakoupí. Co se týče této fáze, měla by mít už konkrétnější sdělení a být zacílena na prezentaci jakési hodnoty značky, tím že naváže počáteční kontakt a posílí vztah se zákazníkem.

Třetí fáze **„Do“** (provést) se zaměřuje a filtruje na publikum, které má jasně daný cíl – nakoupit. V této fázi zákazníci vyhledávají veškeré potřebné informace, porovnávají různé alternativní produkty a následně vyhodnocují rozhodnutí o nákupu. Zde bude nejpřesnější a nejkonkrétnější cílení, kde jako hlavní cíl bude prodej.

Poslední důležitá fáze „Care“ (starat se) obsahuje zákazníky, kteří uskutečnili nákup a přemýšlí, že by mohli nakoupit ještě jednou. V této fázi je nejdůležitější pochopit, jak moc přínosné bude, pokud se o zákazníka budeme dobře starat a hýčkat si ho. Poskytneme jim personalizovanou nabídku nebo individuální přístup. Podle Kaushika (2013) je však důležité zahrnout zákazníky, kteří nakoupili více než dvakrát, protože poprvé by to mohla být náhoda.

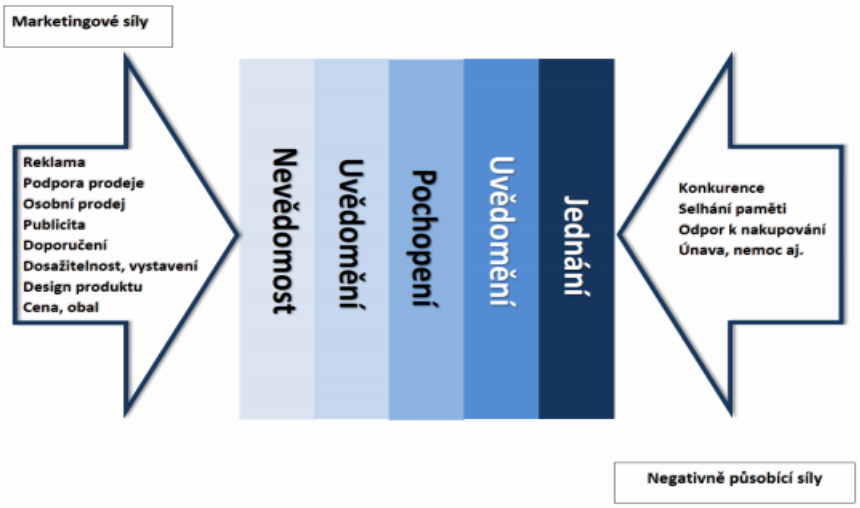


Obrázek 4: Vhodné klíčové metriky ve fázích STDC modelu (Zdroj: Vlastní zpracování podle Krejta 2021)

1.4.3 DAGMAR model

Samotný název DAGMAR je složený z počátečních písmen reklamní knihy pod názvem Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Tento model se používá také jako ACCA a je tedy spíše reklamní než marketingový. Někteří z autorů ho však řadí do komunikace, která se skládá ze tří klíčových částí:

- Definice reklamních cílů tak, aby se u nich dala měřit dosažená efektivita reklamního sdělení. Zmiňované cíle se sestavují průběžně se SMART cíli.
- Definice čtyř základních fází, které prochází potencionální zákazníci v nákupním postupu ještě před samotným zakoupením produktu. Do těchto postupů můžeme zařadit uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání.
- V poslední fázi zahrnujeme měřitelnost všech výsledků propagace.



Obrázek 5: DAGMAR model (Zdroj: Světlík, 2016, str. 13)

Je zásadní zmínit, že DAGMAR model nepracuje s marketingovými cíli, ale reklamními. Při stanovení veškerých cílů je velmi důležité přesně stanovit „deadline“ kdy mají být přesně splněny. K nastavení prosperující reklamy poslouží pravidlo 6M:

- **Markets** (trhy) – koho chceme na daném trhu oslovit
- **Merchandise** (produkt nebo zboží) – propagovat co nejvíce hlavních výhod u produktu
- **Motives** (motivy) – z jakého důvodu zákazníci nakupují či nenakupují produkt
- **Media** (média) – skrz jaké média co nejefektivněji sdělíme informace
- **Messages** (sdělení) – co z hlavních bodů bychom chtěli zákazníkům předat
- **Measurements** (měření) – jak budeme měřit reklamní cíle a jejich naplnění

Veškeré cíle, zmíněné v těchto fázích musí splňovat veškeré požadavky SMART nebo SMARTER metody. V praxi to znamená, že by cíle měly být specifické, dosažitelné, měřitelné, časově ohraničené a hlavně realistické. Pokud bychom chtěli dodržet metodu SMARTER, tak by cíle měly být hodnotitelné průběžně i na samotném konci.

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je složen ze čtyř dílčích skupin: Výrobek (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place), které jsou známé jako zkratka „4P“. Jednotlivé skupiny se skládají z aktivit, které slouží ovlivnění poptávky na produkt (Kotler, 2004, str. 106).

1.5.1 Výrobek

Výrobek nemusí být obecně jen fyzické zboží, ale můžou se tak brát i různé služby, myšlenky, zážitky anebo informace. Pro výrobek je klíčové, aby veškeré jeho specifikace odpovídaly vždy zvolenému cílovému segmentu, positioningu značky a strategii, která byla nastavena (Karlíček, 2018, str. 154).

1.5.2 Cena

Pod cenou, jakožto jedinou částí marketingového mixu si nevybavujeme náklady, ale výnosy. Dále jako jediná součást pro podnik představuje zisk. Má také velký význam pro postavení značky na trhu. Zákazníci si většinou podle ceny představí kvalitu výrobku, a proto by měl být mezi cenou a kvalitou vzájemný vztah (Karlíček, 2018, str. 177).

1.5.3 Propagace

Pod propagací si můžeme představit také pojem komunikace, protože je to činnost, která zákazníkovi předává klíčové informace a vlastnosti produktu, na základě, kterých vznikne rozhodnutí o nákupu produktu (Přikrylová, 2010, str. 17). Co se týče propagace, tak se nejvíce setkáváme s tištěnou reklamou, kino reklamou, venkovní reklamou, rozhlasy ale v dnešní době také online reklamou. Abychom vybrali ideální formu propagace, tak je nejdůležitější správně identifikovat cílovou skupinu, umět s ní pracovat a donutit jí náš produkt vyzkoušet (Karlíček, 2018, str. 197-199).

1.5.4 Distribuce

Distribuce je cesta, či způsob jakým náš výrobek předáme zákazníkům ve správném čase, na správném místě a za co nejnižší náklady. Nejlépe si to můžeme představit u maloobchodních prodejen, jako například obchody s potravinami, pro které poloha nejdůležitější vlastnost marketingové strategie (Karlíček, 2018, str. 216).

2 PODNIKATELSKÉ STRATEGIE

Většina podniků, které usilují o vytvoření určitých cílů by měly mít sjednocené a jasně dané kroky a plány ke splnění veškerých závazků. Co se týče základných podnikatelských konceptů, tak je můžeme začlenit do několika jednotlivých pohledů. Nejvíce používané rozdělení těchto podnikatelských strategií obsahuje ofenzivní strategii, mírně ofenzivní, defenzivní, marketingovou a zůstatkovou.

Strategie ofenzivní má za úkol naplnit vedoucí pozici na trhu, řešit vývoj, zkoumat a nabízet pro klienty nejkvalitnější výrobky na trhu. Zmiňovaná strategie je však velmi nákladná (Management, Marketing, 2018). U mírně ofenzivní strategie se můžeme bavit o druhém místě, což znamená, že u této strategie nemáme k dispozici tak velké finanční prostředky na to, abychom dosáhli vedoucí pozice na trhu. Nezkoumá a nezaměřuje se na nejnovější technologie, ale spíše apeluje na zázemí, které je inovační a snaží se svůj potenciál využít na maximum. Defenzivní strategie chrání svou tržní pozici a snaží se díky nízkých nákladů postupně zvyšovat tržní podíl vůči konkurenci. Z hlediska zůstatkové strategie se můžeme zaměřit na firmy, které neradí investují jakékoliv finanční prostředky a zároveň se snaží minimalizovat jejich náklady ve výzkumu, vývoji a marketingu. Těmto firmám většinou nejde o ovlivnění trhu, ani mít nejvyšší podíl, spíše se trhem přiživují. Marketingová strategie se objevuje u všech zmíněných strategiích v určitém měřítku. Z pohledu ofenzivní strategie jsou finanční prostředky na marketing nejvyšší, proto u firem, které používají tyto strategie můžeme pozorovat větší aktivitu u produktů, služeb, financí, reklamy, trhu, distribuce a prodeje. Z opačného pohledu, kde však marketing vidíme velmi málo, jsou strategie zůstatkové (Management, Marketing, 2018).

2.1 IPS model

IPS model neboli „In-Person Sale“ je určitá strategie osobního prodeje, či přístupu ve fotografických službách. Tento model klade především důraz na osobní schůzku se zákazníkem nejen před samotným focením, ale zejména u předávání zpracovaného díla. Pokud zmíníme klasické modely, tak ty jsou spíše pro situace, kdy se fotografie zpracují a veškeré finální výstupy nebo jejich náhledy se zašlou online ke klientovi. Tento způsob je však velmi distanční a zaniká možnost, jakkoliv zasahovat do výběru fotek, pomáhat zákazníkovi při rozhodování, a hlavně ovlivňovat výši finanční investice při prodeji. Ve fotografických službách jsou dvě strategie, jak ovlivnit a navýšit tržbu. Ta první je navýšení ceny, což se nezdá být jako vždy žádoucí možnost. Druhá strategie je navýšení

průměrného prodeje u jednoho klienta – k tomuto nám může být nápomocná implementace zmiňovaného IPS modelu (Mumm, 2017, str.39).

2.1.1 Proces, produkt a cena

Celkový proces u IPS modelu záleží na tom, jaké služby fotografové poskytují. Většinou u všech případů je možné se sejít nebo si zavolat osobně při předávání zpracovaného díla. Pokud bychom se měli zaměřit na portrétní nebo svatební fotografy, tak by měl fotograf přijít do styku se zákazníky vždy a bylo by lepší se takto osobně setkávat i při předávání fotografií, protože v takovém případě lze ovlivňovat klientovou investici. V tomto modelu se po nafocení zakázky rozhodne samotný fotograf vybrat několik fotografií dle domluvy, které následně upraví dle svých schopností, jeho autorské kreativity a stylu. Dále tyto finální fotografie nechá vytisknout nebo je nahraje online. Jakmile přijde zákazník k fotografovi ve sjednaný den na předání díla, tak finální fotografie uvidí úplně poprvé, což může být právě moment překvapení. Důležitým benefitem je však fakt, že fotograf uvidí tyto první reakce zákazníka a může na ně, jakkoliv reagovat. Oba si tak dají zpětnou vazbu, proběhne diskuze a výběr uhrazených snímků, které si může ihned odnést, popřípadě i v tištěné podobě, pokud tuto možnost fotograf nabízí.

Model IPS představuje produkt v tištěné nebo digitální podobě a jak dále uvádí Christie Mumm: „Klíčovou skutečností v tomto celém modelu je, že při předávání díla musí proběhnout osobní kontakt. Fotograf a jeho vliv je v tomto setkání velmi zásadní (2017, str. 42).“ V prvním případě může nastat situace, kdy fotograf nabízí svým klientům pouze digitální zpracování fotografií. V takovém případě je tedy dobré, když má fotograf promítací plátno, ale ještě lépe větší monitor nebo televizi, na které má možnost digitální snímky klientovi promítnout. Klient si poté vybere některé snímky, které se mu líbí a chce ji je zakoupit. Pokud tuto situaci provádíme online, tak na ní může mít negativní vliv například krádež nebo kopírování fotografií. V druhém případě může klient vidět jak digitální, tak tištěnou verzi fotografií, ze kterých následně vybírá ty, které se mu líbí a chce si je koupit. Pokud je dílo spojeno i s dalšími produkty, tak finální zakázka stoupá na finanční hodnotě a je možné si dovolit nastavit vyšší cenu.

Na ukázku zpracovaných fotografií je vhodné jakékoliv místo, kde bude soukromí, nejlépe tedy ateliér, studio nebo klidné prostory. Je to zejména kvůli pohodlí klienta a případným osobním fotografiím, které by byli nevhodné promítat veřejně. V případě, že fotograf nemá studio či ateliér, může využít svůj tablet nebo notebook pro ukázku fotografií společně

s tištěným albem, které působí dobře a funguje jako kniha, která zaručuje intimitu díla. Další z možností je například předání fotografií přímo u zákazníků doma (Mumm, 2017 str. 45).

V IPS modelu je možné tedy začínat s poměrně vyšší cenou oproti průměrným konkurenčním fotografům. Je to především možné díky osobnímu přístupu, který je doprovázen nadstandartním dílem s přidanou hodnotou, finanční a časovou náročností na zpracování. U tohoto modelu je tedy záměr vytvořit produkt, který bude vnímán velmi prémiově, luxusně a kvalitně. Díky tomu lze ve většině případů spatřit tzv. Veblenův efekt, u kterého jsou klienti ochotni investovat daleko více financí, jen aby získali pocit jedinečnosti a kvality.

2.1.2 Psychologické faktory fotografa

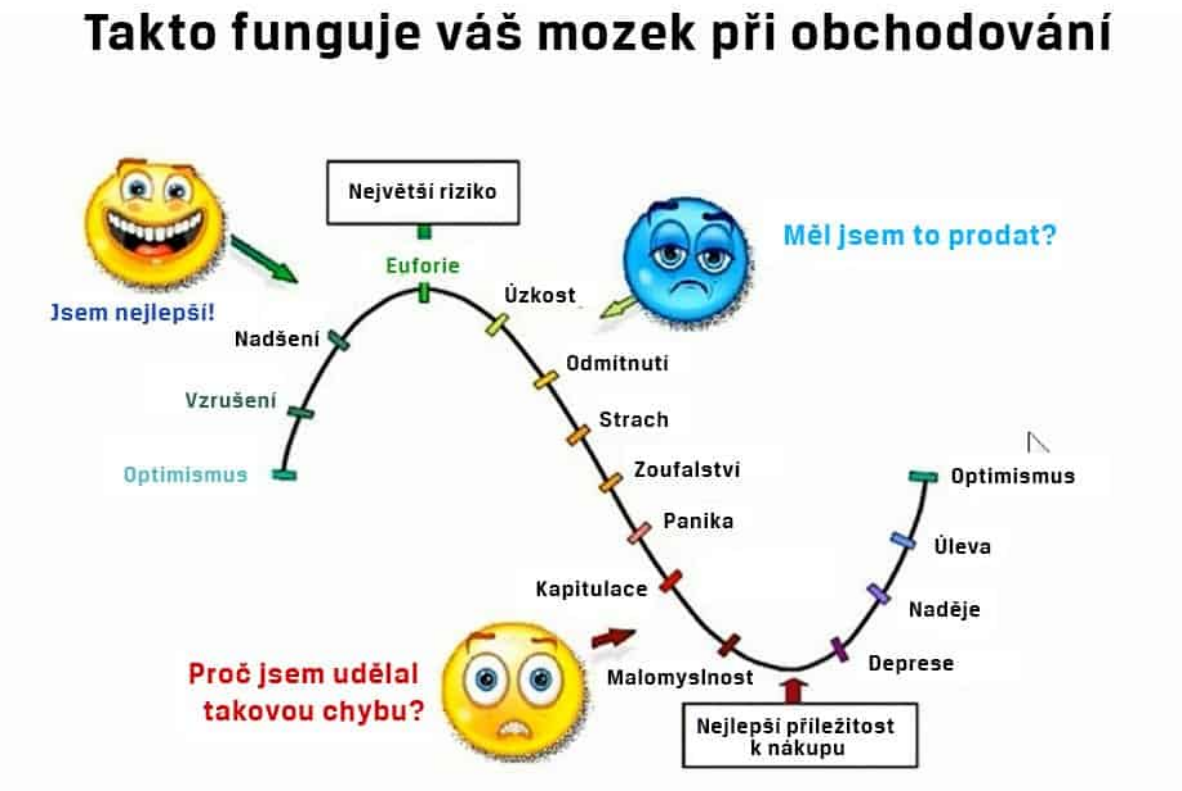
Nejdůležitější odvětví na IPS modelu je především lidský faktor, na kterém je možné vybudovat nadprůměrné výsledky, ale pokud u tohoto procesu budou jakékoliv negativní vlivy, tak na nich může celý prodejní proces a strategie skoncovat a zanikne. V první řadě je důležité předat klientům informace o tom, co můžou očekávat, co obdrží a správně tak nastínit jejich očekávání. Hraje zde velkou roli informovanost o průběhu celé poskytnuté služby a jejich dílčích procesů, které jsou důležitým bodem osobního setkání nebo jakékoliv jiné komunikace. Také je potřeba zákazníky seznámit s cenami a nabídku jim zaslat ve fyzické nebo elektronické podobě tak, aby měli možnost se k němu vyjádřit a vrátit. Tyto správné kroky a nastavení veškerých náležitostí ihned na začátku projektu, jsou pro obě strany nedílnou součástí pro úspěch.

První psychologický faktor je u fotografa nedostatečná sebedůvěra, která vede k lidskému selhání. V případě, že se fotograf podhodnocuje, tak si takového jednání klient určitě všimne a vycítí. Podle Briana Tracyho je však zároveň důležitá energie, se kterou fotografové pracují. Zákazník určitě rozpozná, kdy je přední motiv fotografa prodej a kdy naopak poskytování kvalitních služeb. Proto je velmi důležité přistoupit při poskytnutí fotografických služeb se vzrušením a energií. Klíčové tedy bude, pokud fotograf věnuje dostatek času spánku, bude cvičit a dobře se stravovat. To právě tyto aktivity utváří zdravý životní styl, který může dodat energii (Tracy, 2007, str. 84).

Jestli podnikající fotograf přistoupí ke svým fotografiím při prodeji hrdě a přesvědčivě na produkt, který se společnými silami vytvořil a začne ho prodávat klientovi s větším zaujetím, může na něj narazit ještě pár problémů z finanční oblasti. Téměř každý člověk má určitě alespoň jeden problém s řízením financí. Mohli by například více šetřit, na základě

čehož se podnikateli naskytuje možnost výhodnějších investic, díky nimž si zajistí větší zisk. Nebo pocity okrádání a stydlivost. Pocit strachu nebo viny, na základě nich se tyto veškeré negativní postoje a pocity sloučí a přináší akceptování financí, na základě, kterých vzniká pocit rozdávání se. Pokud chce fotograf zabránit těmto pocitům, tak by se měl snažit dát zákazníkům „něco“ navíc i přes to, že klient akceptuje cenu. Je tedy velmi důležité, aby při vytváření ceny byla brána v potaz nákladová analýza, která musí být v souladu se samotným postojem fotografa (Mumm, 2017, str. 72).

V případě že fotograf nalezne své finanční bloky, které mu brání zmiňovat finální rozpočet, nastavovat vyšší cenu za dílo, předkládat ceník, otevřeně probírat finance a tržby, je velmi dobré s těmito negativními bloky postupně začít pracovat. Zaměřit se na ně více do hloubky a pokud se naskytnou větší problémy, tak je dobré se obrátit na odborníka, který by mohl tyto bloky u fotografa překonat. Většinou je však dostatečné, když fotograf ke svým finančním záležitostem přistoupí odpovědně a vytvoří si své finanční kalkulace, které mu pomohou s problematikou a pochopením přidané hodnoty jeho práce (Tradesmart.cz, 2017).



Obrázek 6: Myšlenkové postoje (Zdroj: Tradesmart, 2017)

Na obrázku výše můžeme pozorovat situaci, která se dá aplikovat jak na klienta, tak na prodejce. Pokud je se zákazníkem navázán kontakt, byl také poučený o cenách, celkovém průběhu a finálním produktu a stále jeho zájem o služby, které prodejce nabízí, nevyprchal, je tedy velmi pravděpodobné, že zákazník bude na spíše pozitivní křivce. Pokud bychom chtěli zmínit i negativní křivku, zákazník se zde může dostat jedině tehdy, když slíbená služba či produkt neodpovídá předem domluvené skutečnosti nebo fotograf dílo nedodá. Právě v tomto momentu může zákazník litovat svých investic a začít se sdílením negativních referencí apod. (Tradesmart.cz, 2017)

Velmi zajímavý je však pohled na situaci ze strany obchodníka. Poskytovatel služeb je v první řadě optimista, avšak poté přemýšlí o různých otázkách, které můžou způsobit paniku, zoufalství, strach, úzkost a kompletní poskytnutá služba, která měla doposud příznivý vývoj, má náhlý kritický a negativní spád. Veškeré negativní myšlenky se můžou v těle uchytit jen na 90 vteřin, poté je velmi důležité zaujmout pozici, ve které se budeme snažit problém vyřešit svým pozitivním přístupem. Kdyby člověk zůstal v negativním stavu o něco více jak 90 vteřin, je dost pravděpodobné, že se ocitne ve stavu fyzické bolesti. Pokud si fotograf nastaví pozitivní myšlení a postoj, kde se na celkovou situaci dívá s určitým nadhledem, je pravděpodobné, že se vyvine naděje, která se dále dokáže transformovat do optimistického stavu. Mysl člověka v osobním prodeji hraje podstatnou roli a je dobré znát své vlastní tělo, jeho slabé a silné stránky,abychom dokázali na určité momenty náležitě reagovat.

Takové situace vzniknou tehdy, když má zákazník jakékoliv námitky, které můžou mít různé podoby. Jde zejména o otázky, na které zákazník chce a potřebuje znát odpověď, aby se ještě jednou ujistil o bezpečnosti investice. Fotografové tyto otázky a námitky však zpracovávají spíše jako kritiku, a právě tou se dostáváme do již nastíněné spirály. Pokud si chceme vytvořit prevenci před těmito situacemi, musíme si sestavit dokument s nejčastějšími námitkami ze strany zákazníka. Měli bychom se na tyto námitky naučit správně reagovat, pochopit je a ujasnit si, že nejsou pouhou kritikou naší práce nebo dokonce nás. Jsou to pouze otázky, na které je dobré znát odpovědi (Mumm, 2017, str. 69).

3 INSTAGRAM

Instagram jakožto sociální síť se řadí mezi ty nejznámější sociální sítě vůbec. Každým dnem se o Instagramu mluví stále více a dle aktuální statistiky je zřejmé, že do budoucna může zastínit dokonce i nejpopulárnější sociální síť Facebook. Vysoký počet uživatelů se postupem času snaží využít potenciál sociální sítě pro své marketingové účely a propagaci. Každý podnik, pokud chce být úspěšný, musí sledovat aktuální dění a trendy, aby svým klientům vyšel vstříc a pochopil jejich touhu po produktu. Samotná přítomnost jakéhokoliv podniku či značky na této sociální síti hraje velkou roli a je přínosná. Lidé, kteří se zabývají marketingem, by se do budoucna měli zaměřit více na obsah a formu komunikace k zákazníkům, protože právě ti se stále častěji rozhodují podle toho, jak daná značka na sociálních sítích působí a je oblíbená (MediaGuru, 2019).

3.1 Kdy vznikl a jak se vyvíjel

,,Instagram, který vznikl v roce 2010 (původně jako mobilní aplikace pro iOS), funguje na jednoduchém principu. Miliony uživatelů denně na něm sdílejí své fotky vylepšené originálními retro filtry, fotky je přitom možné posílat jen vybraným uživatelům jako klasické „direct messages" nebo publikovat takzvané InstaStories: fotky nebo videa, která po 24 hodinách zmizí (Švarcová, 2017)." Již v prvním měsíci bylo zaregistrováno přes více jak sto tisíc profilů a na konec roku 2010, za pouhé tři měsíce, to stouplo přes jeden milion (Cooper, 2016). Jako základní funkce samotného konceptu jsou tzv. ,,hashtagy (#)'' k označování klíčových slov, lokací nebo jiných uživatelů. Čím více se Instagram vyvíjel, tím více funkcí poskytoval uživatelům. Velký zlom nastal, když tato sociální síť umožnila označovat placené partnerství influencery. Od této chvíle Instagram zahltily placené reklamy a do určité míry zastínily obyčejné příspěvky uživatelů. Mezi nejnovější funkce patří například kreativní IGTV, které umožňuje nahrát až hodinové příspěvky. Avšak nejvíce populární jsou za poslední dobu Instagram Reels, které dokážou uživateli navýšit organický dosah. Jde o to, aby uživatelé během pár sekund nahráli krátké poutavé video, které může mít vtipný, poučný nebo inspirativní obsah (Gotter, 2020).

,,Kromě mladých dnes Instagram milují i celebrity, modelky, veřejné osobnosti a v ne-poslední řadě i inzerenti. Vždyť jak lépe prodat svůj produkt nebo zboží než právě pěknou fotkou (Švarcová, 2017)?'' Vzhledem k obrovské každodenní konkurenci stále přibývajících fotografů je třeba nabízet publiku dost kvalitní vizuál pro odlišnost. Pokud nepřizpůsobíme obsah a na první pohled nezaujmeme, náš příspěvek okamžitě přehlédnou.

K vizuálu se pojí také poutavé popisky, které bývají mnohdy klíčové. Mohou vyprávět příběhy, nabízet rady nebo klást otázky. Popisy příspěvků budují komunity a zapamatovatelnost v kombinaci s fotografií (2founders, 2018).

3.2 Reklama na Instagramu

Na sociální síti Instagram můžeme využít také některé funkce reklam, které jsou vytvářeny a následně spravovány pomocí tzv. „Správce reklam“ neboli Business Manager od Facebooku. Na Instagramu mají naprosto stejné funkce jako pro Facebook a můžeme tak vytvářet různé reklamní kampaně nebo jednotlivé reklamy na Instagramu.

Co se týče reklam na Instagramu, můžeme je nastavit různými způsoby. Ten nejzákladnější způsob je klasický příspěvek, který se nám ukazuje na hlavní straně profilu, kde jsou také ostatní obrázky a videa. Tyto příspěvky můžou mít také formu rotující reklamy, což je více příspěvků za sebou. Další druh reklamy na Instagramu je forma Instastories, která se ukazuje všem uživatelům a lze do ní vkládat videa a fotografie. Před samotným spuštěním reklamy je důležité si stanovit cíle, které je potřeba dodržet. Veškeré spuštěné reklamy můžou zvýšit povědomí, informovat o nové službě či produktu, zvýšit prodej a počty sledujících na profilu (Rule, 2022).

Jak je známo, tak u každé reklamy, stejně jako na „Instagramové“, je potřeba definice vhodné cílové skupiny, na kterou bude propagace cílená. Dalším krokem je volba rozpočtu a doba zobrazování reklamy zákazníkům a sledujícím. Jak již bylo zmíněno, je velmi důležité, aby sdílený a propagovaný obsah z profilu byl pro sledující něčím zajímavý a upoutal jejich pozornost. Následně pak díky tomu může zákazník provést jakoukoliv akci, ať už kliknutí na profil nebo nákup. Business Manager poté intuitivně rozkládá finance do jednotlivých dnů. V průběhu propagace může uživatel sledovat veškeré statistiky z celé kampaně nebo reklamy a tím měřit úspěšnost (Rule, 2022).

3.3 Strategie na Instagramu

Lidé tráví na Instagramu spoustu svého času protože, hledají inspiraci a to, co je baví a o co projevují zájem. Jedním z těchto zájmů může být právě oblíbený podnik nebo značka. Proto ještě před samotným vytvářením jakékoliv strategie je potřeba se zamyslet nad tím, že lidé dnes hledají produkty, které by si na internetu, konkrétněji přes sociální sítě, rádi zakoupili. Z toho důvodu je tedy hlavní cíl marketérů vytvořit obsah, který bude smysluplný a zajímavý pro vytvoření pocitu potřeby u sledujících (Scott, 2015, str. 33).

Díky správně nastavené a přizpůsobené marketingové strategii se plní předem sestavené cíle. Každá značka, která chce být na trhu úspěšná, by měla být pružná a pohotově pracovat se změnami kolem sebe. Pokud vytváříme marketingovou strategii, je velmi důležité respektovat stanovené firemní cíle a vize (Jakubíková, 2013).

3.3.1 Cíle

Jako první by si měla každá značka stanovit cíle, které jsou hlavním výchozím bodem a jsou dosažitelné pomocí úspěšné marketingové strategie. Pokud značka správně identifikuje své cíle, tak zjistí, zda je pro ni relevantní investovat čas a finance do marketingových aktivit. Na trhu máme spoustu sociálních sítí a pokud zvolíme tu správnou, může to být klíčový moment celé strategie. Dle statistik je zřejmé, že až 80 % profilů na Instagramu sleduje minimálně jednu firmu. Znamená to tedy, že tato sociální síť je přínosnou platformou pro tvorbu obsahu a image (Rule, 2022).

3.3.2 Měření úspěšnosti

Klíčové u jakékoliv marketingové aktivity je finální analýza veškerých splněných výsledků a jejich zpětná vazba. U strategie na Instagramu tomu není jinak, protože tam lze podložit čísla a výsledky také. Jako nejdůležitější aspekty při měření úspěšnosti jsou: engagement rate, hashtagy, sledující a frekvence obsahu. Tyto parametry nám dokážou prozradit, jak sledující vnímají daný profil a jeho image. U engagement rate se dozvíme, jak moc se sledující zapojovali do námi sdíleného obsahu. Většinou jsou to různé interakce, které provádí sledující a dají se označovat jako „lajky“ neboli „To se mi líbí“. Abychom zjistili tento ukazatel, je k tomu zapotřebí aplikace, které zvládnou spočítat a vyhodnotit sečtené interakce s vyděleným počtem sledujících (Frog-dog.com, 2019)

Dále při nastavování marketingové strategie můžeme zmínit hashtagovou strategii, při které používáme hashtagy. Pomáhají zvětšit celkovou aktivitu profilu a je nezbytné najít ty správné pro propagovanou značku. Při hledání se můžeme inspirovat klidně u konkurenčních příspěvků. Sociální síť Instagram si zakládá především na originalitě, proto je lepší mít svůj vlastní hashtag, který bude originální.

Jako třetí aspekt jsou „Followers“ neboli sledující na profilu. Jsou to lidé, kteří chtějí sledovat obsah na daném profilu. Každý profil se snaží dosáhnout co nejvyššího počtu těchto lidí a díky tomu rozesílat obsah větší skupině. Je důležité kontrolovat rostoucí sledující,

popřípadě regulovat tento parametr pomocí spolupráce s vlivnými profily, tzv. influencery anebo placené propagace přes Business Manager.

Jako poslední sledovaný aspekt v rámci úspěšné marketingové strategie na Instagramu můžeme zmínit sdílený obsah na profilu. Vše, co sdílí uživatelé Instagramu, kteří chtějí mít úspěšný profil, tak se musí zaměřit na kvalitu, originalitu, především pravdivost a pravidelnost. Poté marketéři u jednotlivých přidaných příspěvků měří počet interakcí a jejich úspěšnost, na základě, které přizpůsobí další obsah (Rule, 2022).

4 FOTOGRAFIE

4.1 Reklamní fotografie

Je obecně známo, že dobře zpracovaná fotografie či obraz řekne mnohem více, než tisíc slov. Obraz a jeho sdělení vnímá recipient okamžitě na rozdíl od textu, který si musí pročíst a uvažovat déle. Proto byla vždy fotografie dominantní. Když si přiblížíme aktuální digitální situaci, tak je komerční fotografie pro trh velice důležitá, ať už se jedná o fotografie produktů či služeb. Na rozdíl od jiných fotografických žánrů, má komerční fotografie největší prostor pro interakci s pozorovateli. Jedním z úspěšných kroků v marketingové komunikaci je využití dokonalosti fotografie a lidských emocí. Spojení barevnosti fotografie, zachycení pohybu nebo nevšední kompozice může probudit u cílových skupin mnohdy pozitivní emoce, které jsou klíčové pro prodej takových fotografií (Arnold, 2011). ,,Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější, než způsob jejich vnímání (Vysekalová, Mikeš, 2008, str.83).“

V živnostenském listě je fotografická činnost uvedena pod číslem 68 jako činnost volná a je definována následovně: ,,Veškeré pořizování, zpracování a úprava fotografií analogovou i digitální technologií, zařízením a technikou s tím související. Zhotovování černobílých a barevných snímků průmyslových, reklamních, portrétních, figurálních a reportážních fotografií. Zpracování fotografií ručně nebo pomocí strojních zařízení. Úpravy fotografických snímků pomocí retuše, kopírování, zmenšování, zvětšování pozitivů a diapozitivů všech formátů, vyvolávání a úprava vyvolaných filmů, kolorování a příprava fotografických roztoků. Zhotovování snímků v ateliérech, interiérech i exteriérech s výtvarným zaměřením, a to na všechny druhy fotografických materiálů. Praní, čištění, sušení, leštění, stříhání, montáž a další úpravy pozitivních i diapozitivních fotografií a fotografických filmů. Provozování samoobslužných fotografických automatů (BusinessInfo, 2018).“

Co se týče praxe, tak se na trhu rozděluje tato činnost především na dodavatele fotografických služeb za účelem tvorby portrétů, focení svateb, reportáží, dokumentů apod. Hlavní činnost fotografů je tedy fotografování a následná postprodukce fotografií. Další běžnou oblastí je tvorba fotografií analogovou nebo digitální formou.

Trh fotografů je poměrně limitován autorskými zákony, které můžou vytvářet různé bariéry v tomto prostředí. Jako první důležitý bod je fakt, že bez jakéhokoliv souhlasu se nesmí fotografovat osoby a soukromé věci. Podle zákona však tento souhlas nemusí být v písemné

formě. Většinou stačí výslovný souhlas, kdy fotografovaný klient, či model bude souhlasit s pořízením snímků. Nejčastěji se tento samotný souhlas řeší při vstupu do fotografického ateliéru či studia. U soukromého pozemku, či majetku se souhlasy řeší jiným způsobem. V takovém případě se musí sepisovat písemný souhlas, aby fotograf byl krytý v případě pozdější změny stanoviska majitele. Fotografové mají ke svým snímkům autorská práva, která lze prodat v rámci komerční spolupráce. Autoři mají oprávnění udělovat dva druhy licencí. První z nich je výhradní licence, při které se autor vzdává veškerých možností publikace fotografie a veškeré právo s ní spojené prodává druhé straně. Další více častou volbou je nevýhradní licence, u které má klient oprávnění používat snímek k určitým aktivitám, ale hlavní právo zůstává stále autorovi (Grundová, 2017).

4.2 Fotografie mluví za vše

Fotografie je forma neverbální komunikace a v nejlepším případě zprostředkovává myšlenku jednoho člověka druhému. V tomto ohledu je fotografie podobná jiným formám umělecké, neverbální komunikace, jako je malba, sochařství a hudba. Beethovenova symfonie svým posluchačům něco říká. Rembrandtův obraz promlouvá ke svým divákům. Michelangelova socha komunikuje se svými obdivovateli. Beethoven, Rembrandt i Michelangelo již nejsou mezi námi, aby vysvětlili význam jejich děl, ale jejich přítomnost je zbytečná. Komunikace probíhá bez nich.

Fotografování může být stejně komunikativní. Slovo fotografie má mnohem hlubší význam než v běžném používání. Skutečná fotografie má univerzální kvalitu, která přesahuje bezprostřední zapojení do předmětu nebo událostí. Můžeme se dívat na portréty od Arnolda Newmana nebo Diane Arbusové a máme pocit, jako bychom fotografované lidi znali, i když jsme je nikdy nepotkali. Vidíme krajiny od Ansela Adamse, Edwarda Westona nebo Paula Caponigra a cítíme obří horské stěny, jemnost drobných květin nebo tajemství mlžného lesa, i když jsme nikdy nestáli tam, kde byly umístěny stativy. Vidíme pouliční fotografii Henriho Cartier-Bressona a cítíme nadšení z jeho „rozhodujícího okamžiku“, zachyceného navždy, i když jsme nebyli vedle něj, když k němu došlo. Dokonce vidíme strom od Jerryho Uelsmanna vznášející se v prostoru a cítíme surrealistické chvění, které obklopuje obraz. Vše tohle je možné, protože nám umělec úspěšně předal zprávu. Fotografie mluví za vše. Nic jiného není potřeba. (Barnbaum, 2011, str. 10)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude přizpůsobení sdíleného obsahu a komunikace na sociální síti Instagram pro platící klienty, kteří využívají fotografické služby na profilu ,,@michalburdikov‘‘ ve věkové kategorii od 20 do 50 let, na základě získaných dat v rámci realizovaného výzkumného šetření. Definice aktuální komunikační strategie bude dosažena pomocí interních dat z daného instagramového účtu. Pro následné zjištění veškerých požadavků a zpětné vazby budou uskutečněny polostrukturované rozhovory s 10 klienty, dle kterých se přizpůsobí celková komunikace profilu „@michalburdikov“ na sociální síti Instagram.

VO1: Jak přizpůsobit obsahovou komunikaci autora na Instagramu požadavkům platících klientů?

Bakalářská práce bude zahrnovat rovněž nejdůležitější části ročníkové práce, pro komplexnější pohled, neboť ta již směřovala k úvodní fázi výzkumu, jehož cílem bylo oslovit nejpočetnější cílovou skupinu na profilu (VO: „Jak přizpůsobit obsahovou komunikaci autora na Instagramu požadavkům cílové skupiny, tzn. jeho sledujícím ve věku od 18 do 24 let, na základě výsledků dotazníkového šetření?“). Pro zjištění veškerých dat a zpětné vazby bylo uskutečněno kvantitativní šetření se 182 respondenty.

5.2 Metody výzkumu

Úvod do praktické části se bude týkat aktuální komunikace a sdíleného obsahu profilu. Tento obsah na základě výsledků z kvalitativního šetření bude přizpůsoben pro platící klienty ve věku od 20 do 50 let.

Bakalářská práce bude aplikovat formu polostrukturovaných rozhovorů, které poslouží k získání potřebných dat ze strany klientů. Každý z oslovených podnikatelů pracuje v jiném oboru, což umožní různorodost poskytnutých informací. Rozhovor bude probíhat na základě předem stanoveného scénáře, současně se ponechá prostor k vyjádření participantů, což umožní získat řadu nových relevantních dat.

Ke komparaci výsledků ročníkové práce bude v praktické části zařazena kapitola zaměřena na kvantitativní výzkum formou dotazníku Google Forms.

5.3 Účel šetření

Výsledky by měly posloužit k lepšímu uchopení marketingové komunikace a přinést zajímavé a přínosné názory od oslovených participantů. Ty budou klíčovými pro přizpůsobení instagramového obsahu zjištěným požadavkům cílové skupiny, což umožní zajistit větší spokojenost sledujících uživatelů a platících klientů.

5.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu bakalářské práce jsou sledující instagramového profilu ,,@michalburdikov‘‘ ve věku od 20 do 50 let, se kterými současně proběhla placená fotografická spolupráce. Jedná se o osoby se zájmem o fotografický obsah a služby s ním spojené. Výzkum je orientován na podnikatele s bydlištěm v České republice. Počet vyhodnocujících participantů je 10.

5.5 Timing

Kvantitativní výzkum u ročníkové práce proběhl online v loňském roce a byl ukončen 13. 3. 2021. Příprava scénáře a veškerých potřebných materiálů k realizaci kvalitativního výzkumu, včetně schválení a následné úpravy odpovídající cílové skupině, je plánována na počátek roku 2022. Výzkum je vzhledem k současné zlepšené situaci s protiepidemickými opatřeními onemocnění COVID-19 způsobeného koronavirem SARS-CoV-2 naplánován v průběhu února, následně proběhne zpracování dat, dokončení práce a příprava pro prezentaci výsledků.

5.6 Limity

Z aktuálních přehledů instagramového profilu můžeme zjistit, že z celkového počtu 6 443 sledujících s obsahem aktivně interaguje 2 674 lidí. Z toho zhruba polovina aktivních odpovídá cílové skupině, která byla stanovena v ročníkové práci pro kvantitativní výzkum. Naplánovaný počet vyplněných dotazníků by měl být relevantní. Co se týče bakalářské práce, 10 participantů můžeme považovat z větší poloviny rovněž za relevantní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ KOMUNIKACE FOTOGRAFA

Michajil Burdikov je profesionální fotograf a kreativní designer, který se narodil v Ruské federaci a od malička bydlí v České republice. Už osmým rokem aktivně fotí a zpracovává veškeré vizuální výstupy. Co se týče fotografického zaměření, směřuje pozornost jednak na nevšední portréty a na komerční produktové fotografie pro různé značky, jako jsou například Continental, Canon, Allianz, Becherovka aj. Grafická tvorba je orientovaná na menší podniky, živnostníky i korporátní společnosti, např. jsou to McDonald's, DHL, AGEL, Foameie apod. Při tvorbě a vizualizaci celého firemního brandu jsou grafické výstupy nedílnou součástí, proto je jejich propojení s fotografiemi smysluplné.

Obecně se svými klienty komunikuje Burdikov velmi otevřeně, upřímně a vstřícně. Při fotografické spolupráci se vždy se zákazníky dohodne na osobní nebo online schůzce, kde se probere fotografované téma, prostory, termín apod. Na základě těchto schůzek se tak fotograf dokáže zamyslet nad cenovou nabídkou a náročností vynaloženou na daný projekt. Poté se zašle fotografické nacenění projektu elektronicky do e-mailu klienta, který vše buďto schválí anebo vzniknou doplňující otázky či připomínky, na jejichž základě se nabídka ještě poupraví. Jakmile jsou tyto prvotní kroky nastavené, a blíží se termín focení, potvrdí fotograf klientovi zprávou opětovně termín focení. Při samotném focení, hodně záleží na situaci a tématu, se snaží fotograf vystupovat profesionálně, což může znamenat, že se náležitě obleče, připraví si specifickou techniku, pohlídá si, aby bylo vše ve výborném stavu (např. nic se nevybije, nedojde paměť na úložišti fotoaparátu aj.). Po zpracování projektu fotograf zasílá veškeré náhledové fotografie na schválení online formou prostřednictvím Google Drive ve zkomprimované kvalitě. Klient tímto krokem získává volnost a dostatečný čas pro výběr svých snímků. Pokud si klient vybere větší počet, než bylo původně sjednáno na postprodukci (úprava fotek, retuš, ladění barev apod.), získává tím fotograf možnost si navýšit již schválenou cenu za práci nad rámec projektu. Jakmile proběhne úprava fotografií, znamená to, že proces fotografického projektu se tak přiblížil ke konci a proběhne zaslání upravených finálních výstupů ke schválení zákazníkem. Celý proces je ukončen předáním fotografií. Pokud obě strany, ať už fotograf či klient, byli s projektem spokojeni, můžou se domluvit například na měsíční spolupráci, případně také na dalších fotografických projektech.

6.1 Instagram

Profil na této sociální síti byl uživatelem vytvořený v roce 2014, původně byl založený bez hlubšího významu pro zviditelnění autora či ukázek prací. Zhruba po roce, kdy měl profil pouhých 70 sledujících, se začaly propojovat fotografie z osobního života s počáteční tvorbou fotografa. První komerční fotografie, focené pro společnost Meatfly, se na profilu objevily v roce 2017 a zaznamenaly přibývající počet sledujících. V roce 2018 byl počet sledujících už přes 1 000 a právě v tento moment byla z profilu smazána většina fotografií a příspěvků ze soukromého života fotografa. S postupným budováním profilu rostla i osobní značka fotografa, která byla obohacena vizuály a logem BURDIKOV, které se přidává jako grafický sjednocující prvek na většinu sdíleného obsahu pro lepší zapamatovatelnost a vytvoření ochranného vodoznaku v rámci autorských práv.

BURDIKOV

Obrázek 7: Logo BURDIKOV (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.1.1 Komunikace na Instagramu

Od zmiňovaného roku 2018, kdy narostl počet sledujících, bylo evidentní, že cílovou skupinu zaujaly fotografie, které byly výrazně barevné, rozmanité a kreativní. Hlavními prvky komunikační strategie pak byly především: zapamatovatelný a poutavý obsah, jednoduché popisky a určitá konzistence v přidávání příspěvků. Na profilu bylo možné zaznamenat téměř každodenní změnu obsahu, která se postupem času promítla v reakci nových sledujících, kteří stav profilu komentovali a psali skvělé recenze v rámci pravidelné zpětné vazby.

V následujícím roce došlo na profilu k realizaci různých soutěží o dárkové poukazy na fotografické služby, někdy i ve větších hodnotách. Ukázalo se, že se jednalo o úspěšný marketingový tah, jak si rozšířit základnu sledujících a současně přispět ke zviditelnění profilu. Tak si díky rozmanitosti autorova profilu každý našel ,,to své‘‘ a sledoval to, co bylo pro něj relevantní. Jednalo se o formu určitého testování, kdy docházelo k úpravě obsahu na základě zpětné vazby od sledujících.

S novým algoritmem na Instagramu však přišla spousta placených propagací, které doslova zastínily obsah, který nebyl placený. Zde vznikaly podněty k zamyšlení, zda se přizpůsobit a platit si propagaci, nebo raději spoléhat na organickou cestu. To je pak právě jeden z otazníků, který vedl autora ke zpracování ročníkové práce.

6.1.2 Cílová skupina

Jelikož má autor široké zaměření, je i jeho cílová skupina poměrně rozsáhlá. Můžeme ji však rozdělit do dvou primárních skupin, kdy první skupinu prezentují aktuální, ale i potenciální platící klienti. Druhou skupinu představují sledující profilu, kteří „lajkují“ a komentují obsah, který se díky této skupině organicky lépe promítá v celkové propagaci a image fotografa.

Do aktuálních a potenciálních klientů spadají především firmy a živnostníci, kteří udržují finanční stabilitu díky jednotlivé měsíční, ale i roční spolupráci. Autor zde komunikuje primárně s lidmi od 18 do 50 let, které dále dělí dle oblasti jejich zaměření na designery a marketingové agentury, salóny zdraví a krásy, poradenské služby, prodejny, kavárny, restaurace, fitness centra atd. Právě tato cílová skupina je nejdůležitější z pohledu bakalářské práce, neboť v rámci polostrukturovaných rozhovorů je možnost získat potřebné názory a postřehy, které budou klíčové pro naplnění cíle.

Druhou skupinu představují neméně důležití lidé, kteří sledují profil fotografa na Instagramu, sdílejí si obsah, interagují s příspěvky atd. Tato skupina nepřináší pro fotografa zisk, ale je poměrně dost důležitá na to, aby pomohla k zaujetí potenciálních klientů. Jak již bylo zmiňováno, přináší skvělý organický dosah a je nedílnou součástí celé marketingové komunikace fotografa. Právě proto byla vybrána v první fázi pro kvantitativní šetření, které bylo uskutečněno v ročníkové práci a je důležité pro komplexní náhled na celkové téma.

7 ANALÝZA VÝVOJE PLATÍCÍCH KLIENTŮ

V analýze vývoje platících klientů byla analyzována četnost a struktura za všechna období od klíčového roku 2018, kdy autor začal podnikat a propagovat svou tvorbu na Instagramu. Chybějícím zůstává rok 2022, kde prozatím neexistují relevantní data.

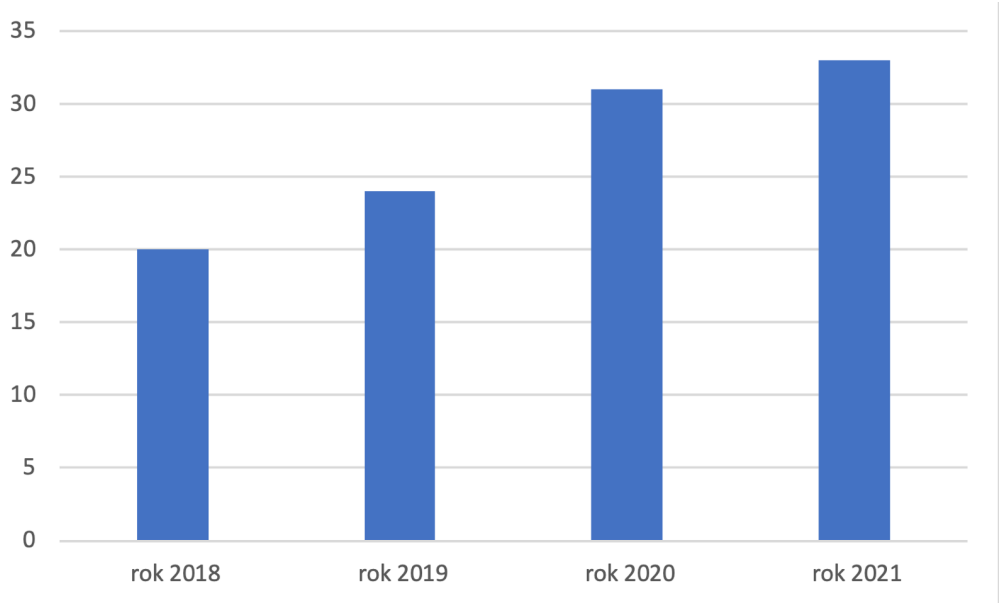
Výsledkem analýzy je zpracovaná a abecedně seřazená tabulka klientů (Příloha PI), kteří s autorem oficiálně alespoň jednou spolupracovali na jakémkoli projektu a současně s nimi proběhla komunikace skrz Instagram. V tabulce je znázorněná spolupráce v jednotlivých letech pomocí zeleného zvýraznění. Dále je zde rozdělena klientela na základě zaměření, ve kterém se daná osoba či firma pohybuje. Finální tabulka ukáže fotografovi jiný úhel pohledu na danou problematiku a pomůže při přizpůsobování obsahu a komunikace směrem ke klientům. Bude rovněž nápomocná pro oslovení klientů, se kterými již delší dobu spolupráce neproběhla.

Výsledkem tabulky jsou dva grafy, na kterých je vyobrazena četnost spolupráce v jednotlivých letech (Graf 1) a znázorňující graf (Graf 2) se zaměřením na působení klienta.

Jako zdroj pro uskutečněnou analýzu posloužil fakturační program od fotografa, pod názvem Fakturoid a sociální síť Instagram. Finální data, získaná touto analýzou, posloužila k lepšímu výběru těch klientů, kteří se pro autora stali nejlepšími kandidáty k následnému polostrukturovanému rozhovoru.

7.1 Četnost klientů v jednotlivých letech

Od roku 2018 do roku 2021 proběhla spolupráce s celkem 88 platícími klienty, se kterými proběhla komunikace na Instagramu. Na následujícím grafu (Graf 1) je znázorněna četnost klientů v jednotlivých letech, kde proběhla jakákoliv forma fotografických prací.



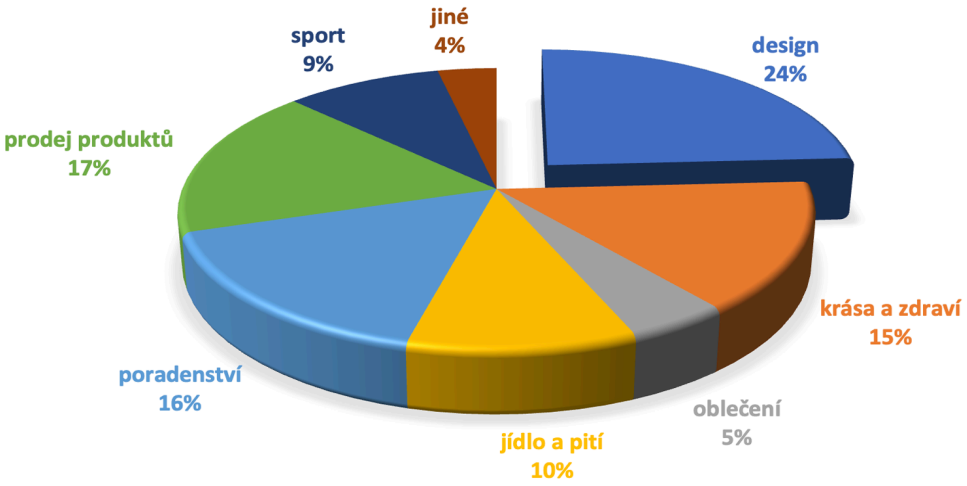
Graf 1: Četnost klientů v jednotlivých letech (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že četnost klientů v jednotlivých letech je mírně stoupající. Když srovnáme rok 2018 a rok 2021, tak se počet platících klientů zvedl o 13. Můžeme z toho tedy vyvodit, že zájem o spolupráci s fotografem postupně roste a sdílený obsah je čím dál tím více pro klienty přínosnější. Souvisí to s konstantně nastavenou komunikací, která by se však mohla ještě zlepšit a vytvořit tak více dynamickou křivku. Na základě této práce a veškerých provedených šetřeních by se marketingová komunikace fotografa mohla odvíjet pozitivně a přizpůsobit obsah pro více aktuálních i potenciálních klientů. V této analýze se však nezaměřujeme na finanční příjmy z různých forem spolupráce, ale pouze na četnost klientů v jednotlivých letech, což znamená, že by do budoucna bylo možné realizovat méně spolupráce, která bude však lépe finančně ohodnocena. Ve výsledku by to byl určitě přínosnější a lepší směr, kam se vydat a na co se soustředit z psychologického i finančního hlediska.

7.2 Struktura klientů

Struktura klientů je velmi různorodá. Důležité však je zvolit si několik důležitých podnikatelských odvětví, která napomůžou k ucelenějšímu pohledu k přizpůsobování sdíleného obsahu na sociální síti Instagram.

Na grafu (Graf 2) uvedeném níže je vyobrazená četnost klientů v rámci odvětví či zaměření, ve kterém se klienti pohybují a co nabízí. Nejčetnější skupinou klientů jsou poskytovatelé grafických služeb, do kterých spadají například digitální marketingové agentury se zaměřením na vizuály či branding různých značek.



Graf 2: Struktura klientů (Zdroj: Vlastní zpracování)

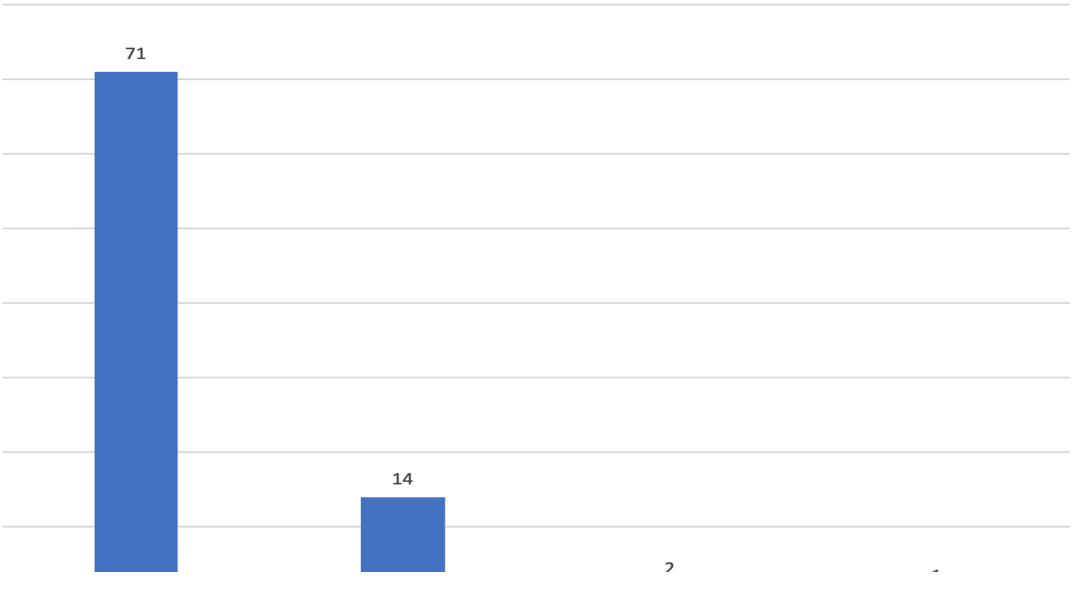
Dále do této skupiny spadají také OSVČ, kteří poskytují například webové stránky či marketingovou propagaci v rámci sociálních sítí, na které je potřeba vždy fotit aktuální obsah. Jako druhá, také velmi početná skupina, je prodej produktů, do které patří zejména prodejny či e-shopy, které potřebují produktové fotografie pro internetovou, ale i tištěnou inzerci. Hned vedle ní je skupina „poradenství“, do které spadají různé pojišťovny, banky, advokátní kanceláře a účetní jednotky. Další vyrovnanou skupinou, pod názvem „krása a zdraví“, zastupují podniky, které mají v nabídce péči o tělo, což jsou například kosmetické salóny nebo společnosti, které prodávají doplňky stravy. Jako další je v grafu uvedena oblast,

do které spadá jídlo a pití, což jsou různí cukráři, kavárny, prodejci ochucených nápojů a lihovin. Patří zde také různé stánky s občerstvením nebo restaurace.

Menším dílem je uvedený sport, kam jsou zařazeny různé prodejny se sportovním vybavením nebo živnostníci, kteří se zabývají fitness tréninkem. Co se týče „oblečení“, zde si můžeme vybavit prodejce oblečení a značky, které potřebují fotit fashion fotografie. Název „jiné“ pak vyobrazuje různorodé zaměření klientů nebo fotografie pro své vlastní účely, jako jsou např. rodinné fotografie, focení nového automobilu, partnerské fotografie apod.

7.3 Opakovatelnost spolupráce

Poslední z grafů zde uvedený níže (Graf 3) vyobrazuje opakovatelnost spolupráce fotografa s klienty na roční bázi. U největšího počtu klientů, tedy 71, proběhla roční spolupráce pouze jednou. Důvodů může být více a mohou se lišit. Jedním z důvodů mohou být nesplněná očekávání nebo vysoká cena za fotografické služby. Dalším z negativních aspektů by mohla být celková nespokojenost s komunikací. Tímto se však vytváří prostor pro opakované oslovení těchto klientů a přizpůsobení celkové komunikace, obsahu a cenotvorby individuálně podle potřeb zákazníka. Autor se vyvíjí a rád přichází neustále s něčím novým. Je to tedy skvělá příležitost, jak klientům ukázat a přesvědčit je o nové spolupráci. Klientů, se kterými proběhla spolupráce vícekrát, je mnohonásobně méně. Na základě získaných dat bylo možné cíleně vybrat vhodné klienty pro spolupráci na bakalářské práci a uskutečnit s nimi polostrukturovaný rozhovor, který ovlivní a přizpůsobí celkovou marketingovou komunikaci fotografa.



Graf 3: Opakovatelnost spolupráce (Zdroj: Vlastní zpracování)

8 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Kvantitativní šetření probíhalo, jak již bylo zmíněno, v rámci ročníkové práce, která představovala výchozí bázi pro práci bakalářskou. Výzkum probíhal formou online dotazníku Google Forms od 10.3. do 13.3. 2021. Dotazník vyplnilo celkem 225 respondentů, z toho 182 prošlo filtrační otázkou (věková kategorie 18–24 let). Celý dotazník je možné najít v Příloze PIII: Dotazník k RP.

Samotný dotazník byl strukturovaný do několika fází. V první fázi bylo za úkol zjistit, zda recipienti daný instagramový profil sledují. To byla zmiňovaná filtrační otázka, která byla povinná a nedovolila uživateli pokračovat v následném vyplňování.

Další fáze dotazníkového šetření zjišťovala informace o tom, zda sledující uživatelé vůbec někdy využili fotografických služeb. 182 responzí uvádí, že více než polovina dotazovaných (54,5 %) již profesionální fotografické služby využila (PII: Graf 7). Z těchto výsledků plyne, že odpovědi na následující otázky jsou ve větší míře relevantní, protože sledující mají srovnání s konkurencí. Na veškerých analyzovaných odpovědích se podílelo z větší části 134 žen a pouze 48 mužů (PII: Graf 3). Do výzkumu bylo zapojeno z větší části 117 studentů vysokých škol z celkových 182 dotazovaných. Dále byly názory sbírány od studentů středních škol a gymnázií, zaměstnanců a zapojeno bylo dokonce i 15 podnikatelů.

8.1 Preference sdíleného obsahu

V dnešní době je fotografických žánrů, typů a stylů nespočet, někdo má rád barevné kreativní fotografie, zatímco druhému se zamlouvají minimalistické černobílé snímky. Pro tuto práci společně s výzkumnou otázkou je důležitým zjištěním to, že respondenti odpovídali na základě svých preferencí na sdílený obsah. Na profilu ,,@michalburdikov‘‘ se vyskytují primárně umělecké portréty a fashion fotografie. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina uživatelů ráda sleduje portréty (19 %), umělecké fotografie (17 %) a právě fashion fotografie, kde je 14 % odpovědí ze všech nabízených témat. Tímto se jen potvrdilo, že tvorba a sdílený obsah je nastavený správně (PII: Graf 4) Nad čím bychom se měli pozastavit, je fakt, že 109 respondentů z celkového počtu 182 preferuje krajinářské fotografie, které se však na instagramovém účtu moc nevyskytují. Další zaznamenané odpovědi jsou v kategorii svatební a černobílé, kde u obou z celkového průměru odpovědělo 9 % respondentů. Kde však je možné spatřit minimální reakci, to jsou témata spojená s architekturou, různé fotografie se sportovní tematikou a jako poslední jsou fotografie produktové, u kterých je to pochopitelné. Produktová fotografie je totiž pro uživatele

nejspíše ve spojení s jakýmsi prodejním vjemem, který působí moc ,,útočně‘‘. U tohoto typu obsahu jde spíše o komerční než kreativní pojetí, proto si lidé raději vyberou portréty nebo již zmiňovanou krajinu, která na profilu chybí.

8.2 Zájem o Instagram Reels a Stories

V rámci další fáze bylo šetření zaměřeno a přizpůsobeno publiku tak, aby zjistilo, jak je velký zájem o rozšířený komunikační produkt Instagramu (Instagram Reels a Stories). Instagram Reels je novinkou na trhu a má skvělé organické dosahy. Stejně jako na Reels, tak i na Stories lze nahrávat krátké video v délce 15 sekund, kde můžou být různé efekty, zvuky apod. Výhodou obou nástrojů je, že je uživatelé dokážou najít organicky v sekci Prozkoumat. Klipy se také dají dohledat v samostatné kartě na Instagram profilu.

Samotný profil má aktuálně pouze 1 video Reels a 3 IGTV videa propojené s Instagram Stories. Obsah, který je přidáván na Stories, je na účtu uložený v záložkách ,,výběry‘‘ neboli ,,highlights‘‘. Všichni dotazovaní měli přidělit 1 až 5 bodů ke každému z těchto nástrojů. Když se nyní obrátíme na dotazník (PIV: Dotazník) a rozebereme si veškeré odpovědi, snadno zjistíme, že respondenti mají velký zájem o Instagram Stories (PII: Graf 5), kde celkově 112 respondentů přidělilo body 4 a 5. Zatímco Instagram Reels je poněkud vyváženější,
protože 44 respondentů hodnotí Reels pouze 2 body a dalších 15 uvádí pouze 1 bod (PII: Graf 6). Z této fáze dotazníkového šetření můžeme vyvodit, že Stories jsou důležité a zajímavé, takže by se profil měl snažit přidávat tyto videa častěji. Instagram Reels jsou pro cílovou skupinu neutrálnější a vyvážené. Může to být možná i tím, že Reels jsou novinkou a je potřeba si na takový nástroj zvyknout.

8.3 Shrnutí a zodpovězení výzkumné otázky z ročníkové práce

Uvedená podkapitola prezentovala stručný náhled výsledků ročníkové práce, jenž pomohl k širšímu úhlu pohledu na celkovou problematiku odrážející se v cíli bakalářské práce. Byla to odpověď na výzkumnou otázku ročníkové práce: „Jak přizpůsobit obsahovou komunikaci autora na Instagramu požadavkům cílové skupiny, tzn. jeho sledujícím ve věku od 18 do 24 let, na základě výsledků dotazníkového šetření?“, která se stala východiskem pro práci bakalářskou.

Z celkových výsledků dotazníkového šetření tak vyplynulo několik důležitých skutečností, které pomohly k přizpůsobení obsahové komunikace z pohledu zlepšení účinnosti směrem

k cílové skupině. Mezi důležité body při zlepšení obsahu tak bylo přidání webových stránek mezi kontakty. Dále přizpůsobení vizuálního obsahu, protože celkově ze 182 dotazovaných, odpovědělo 109, že na profilu schází fotografie krajiny. Zde je možnost přidávání krajinářských fotografií samostatně, nebo spojením krajiny a úspěšných portrétů, na kterých se shodlo 160 lidí (PII: Graf 4). Co se vizuálního obsahu týče, nesmělo se zapomenout na propojení grafických výstupů od klientů s portfoliem fotografií. Na uvedeném sjednocení se shodla drtivá většina respondentů (PII: Graf 1). Mezi poslední zlepšení patřilo častější vytváření a točení Instagram Stories (PII: Graf 5). Měly by obsahovat backstage záběry z focení, doporučení na zpracovávání fotografií pro začínající fotografy nebo snímky z osobního života fotografa (PII: Graf 12). Uvažovat se také může do jisté míry nad tvorbou Instagram Reels, které však nejsou až tak relevantní (PII: Graf 6).

9 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

9.1 Participanti

Pro kvalitativní výzkum v rámci polostrukturovaných rozhovorů byli vybráni klienti, kteří ze všech předchozích analýz byli pro autora nejpřínosnější, klíčoví a různorodí z hlediska podnikatelského zaměření. Jako další klíčový faktor při výběru „těch pravých“ klientů byla určitě schopnost komunikace a vstřícnost, protože právě to hraje roli při rozhovorech, kde necháváme klientovi v určitých částech možnost otevřeně se vyjádřit k dané problematice. Veškeré rozhovory se uskutečnily přímo v prostorech, kde klienti působí, případně v nedalekých příjemných kavárnách poblíž jejich bydliště. Výzkum s klienty se uskutečnil a zpracoval v průběhu února 2022, kdy celkově proběhlo 10 rozhovorů. Doba rozhovorů se u každého participanta mírně lišila, ale ve výsledku se pohybovala okolo 20–30 minut.

Na začátku rozhovoru byl participant obeznámen s tím, že hovor bude nahráván na audio a daný klient, pokud chce, může zůstat v anonymitě. Také byl objasněn význam výzkumu. První otázky sloužily k tomu, aby si autor ujasnil, jakým způsobem se o něm klienti dozvěděli a na základě čeho vznikla první spolupráce. Dále se scénář zaměřil na celkovou aktuální spokojenost komunikace i obsahu. Nechybí ani otázky směřující k cenotvorbě a financím. Ke konci výzkumu jsou zmíněny nejdůležitější otázky práce, které se zaměřují na zdokonalení sdíleného obsahu a celkové shrnutí doplňující zpětné vazby s doporučením do budoucna. Scénář je možné nalézt v příloze. (PII: Scénář)

Představení jednotlivých klientů a jejich podnikatelské zaměření.

1. **Barbora z Krásenského pivovaru**

   Barbora je 28letá podnikatelka a jednatelka v příjemném pivovaru, který má pobočku ve Valašském Meziříčí. S fotografem spolupracovala při focení produktových fotografiích jídel pro propagaci pivovaru, ale i soukromých fotografických pracích, jako je například focení svatby.

2. **Dominik z kavárny Elizebet**

   Dominik je 25letý podnikatel, který provozuje kavárnu ve Frýdku-Místku, kde s cukráři vytváří luxusní dorty a chutnou kávu. Každým rokem přichází s něčím novým a snaží se být inovativní. Fotografické spolupráce probíhaly také při focení produktů pro propagační účely kavárny.

3. **Honza z CBD Pharma**

   Honza (26let) se stará o marketing na sociálních sítích a webových stránkách pro českého výrobce konopných výrobků ze Zlína. Jedná se o přírodní produkty, které stále vylepšují, a právě proto vždy jednou za měsíc až dva potřebují nové brandové a produktové fotografie. S Honzou spolupracujeme již delší dobu a do budoucna se plánují další focení.

4. **Kristýna z marketingové agentury We Are Signature**

   Kristýna (28let) je zakladatelkou marketingové agentury sídlící v Praze a Ostravě. Není to však klasická agentura, ale tým nezávislých profesionálů z jednotlivých částí digitálního marketingu jako jsou sociální sítě, influencer marketing, grafická produkce, PPC a SEO. S Kristýnou fotograf spolupracuje nejdelší dobu a podílí se na různých firemních, produktových, brandových a kreativních fotografických pracích.

5. **Patrik z Vyleštěno.eu**

   Patrik (28let) je podnikatel, který se stará o renovaci laku, leštění a lepení ochranných fólií na vozidla v Novém Jičíně. Spolupráci s fotografem potřeboval kvůli pořízení fotografií své práce pro marketingové účely. Fotily se tedy u něj přímo na pobočce různé automobily, kde proběhla nebo právě probíhala renovace laku a lepení ochranných fólií.

6. **Pavla z Euforia lázní**

   Pavla je 47letou majitelkou lázní ve Valašském Meziříčí a expertkou v oblasti kosmetiky, ve které působí přes 24 let. V lázních se provádí celotělové terapie, kosmetická ošetření, masáže a prodej produktů značky Tarani. Fotografa oslovila také na základě propagačních fotografií, které se fotily několikrát přímo v lázních.

7. **Petr z cestovní kanceláře YachtersBaby**

   Cestovní kancelář YachtersBaby vlastní Petr (28let), který je podnikatel v oblasti cestovního ruchu. Pořádá zájezdy na jachty v rozmanitých destinacích a školí nové kapitány pod názvem Yachters Academy. Petr oslovil fotografa s cílem zpracovat kreativní, bláznivé a autentické fotografie z jeho zájezdů, plné emocí a skvělých okamžiků. S fotografem spolupracuje již 3 roky a společně plánují nové výzvy.

8. **Radek z Hills likérů**

   Radek je 25letý podnikatel, který se podílí na růstu Hills likérů neboli prémiového alkoholu ve Valašském Meziříčí. Jejich cílem je prodávat kvalitní a nevšední design promítnutý do lahví různých typů lihovin, a to od vodky až po ozdobné elixíry s absintem. Vytváří tak skvělou kombinaci ceny, kvality a vizuálu tradičního alkoholu. Na spolupráci si Radek poptal fotografa ohledně kreativních produktových fotografií na webové stránky a propagaci na Instagramu.

9. **Tereza z Allianz pojišťovny**

   Tereza (23let) je obchodní zástupce Allianz pojišťovny a stará se o poradenství v oblasti pojištění. Působí především v Novém Jičíně, ale má klienty po celé republice. S fotografem nafotili portrétní business fotografie podle vizuálu společnosti Allianz, které nyní Tereza používá na všech profilových fotografiích, vizitkách a e-mailových podpisech.

10. **Vlaďka z VH Professional**

    Vlaďka (45let) je zakladatelkou společnosti v Ostravě, zabývající se dermatologií a permanentním make-upem. V této oblasti působí přes 20 let, pořádá školení, tetuje a prodává různé typy pigmentů a příslušenství na svém e-shopu. Vlaďka oslovila fotografa s produktovým focením pigmentů pro webové stránky a brandovými fotografiemi své práce na Instagram. Focení produktů probíhalo u fotografa ve studiu a brandové focení na pobočce v Ostravě. Spolupráce s fotografem probíhá na měsíční bázi již 2 roky a z hlediska finančních příjmů se dá tato klientka považovat za nejvíce klíčovou.

9.2 Vznik spolupráce a vnímání profilu

Vznik spolupráce a vnímání aktuálního profilu na Instagramu bylo zkoumáno na začátku rozhovorů. Vznik a začátek spolupráce je pro fotografa klíčovým momentem výzkumu, neboť přináší zisk. Percepce je také důležitým faktorem zejména u dlouhodobější spolupráce nebo doporučování dalším potenciálním klientům. Při vzniku spolupráce se většina dotazovaných, konkrétněji Vlaďka, Pavla, Barbora, Radek, Jan a Patrik, shodla na tom, že jim byl fotograf doporučen na základě již nafocených fotografií u dalších osob. Z toho můžeme vyvodit, že má fotograf kvalitní základ jak z komunikační, tak z fotografické stránky, má tedy klientům co nabídnout. Co se týče například Petra a Kristýny, tak ti fotografa znají z osobního života a spolupracují s ním již několik let. Petr doporučil fotografa Honzovi z CBD Pharmy, kterému se fotografie z jachty líbily natolik, že měl nutkání uskutečnit produktové focení. Kristýna doporučila fotografa různým značkám, jako je například L'Oréal nebo Ben & Jerry's, se kterými fotograf nyní spolupracuje. Tereza s Dominikem našli fotografa na sociální síti Instagram, protože je zaujala originalita a kreativita.

V celkovém vnímání profilu a komunikaci zde se všichni klienti shodnli na tom, že „je profil originální, kreativní, různorodý a jedinečný“. Patrik dokonce zmiňuje: „Nic takového jsem ještě nikde dřív u žádného fotografa neviděl.“ Práci pak přirovnával k profesionálním fotografiím z nejrůznějších katalogů a představení nových vozů u automobilek. Radkovi se líbilo přizpůsobování roční době, jako je například akce ve formě vánočních dárkových poukazů o Vánocích. Dále respondenti zmiňovali také variabilitu s marketingem a nabízenými grafickými službami, které jsou v profilu na první pohled dostatečně poznatelné.

Za negativní aspekty v rámci platící klientely se na profilu dají považovat výroky Petra, který konstatuje: „Malá specifikace přidaných hodnot u fotografa. Je velmi obtížné dohledat, zda se fotograf zaměřuje také na svatby, maturitní tabla nebo jestli má vůbec svůj vybavený ateliér.“ Honza s Vlaďkou se shodli na tom, že při prvním pohledu na profil se může zdát, že fotograf nepůsobí jako OSVČ, ale pracuje pod agenturou nebo podle slov Dominika: „Může působit „jen“ jako „lifestylový“ fotograf, který fotí snímky pro lidi kolem sebe a nespolupracuje na nich s klienty." Naprosto rozdílný názor v těchto komerčních sférách však měla Pavla, která se dokonce bála, že „dle výstupů bude fotograf natolik drahý a komerčně založený, že si ho nebude moci dovolit“.

9.3 Spokojenost s kvalitou a cenou služeb

Jako další fáze v uskutečněných rozhovorech byla implementace otázek zaměřujících se na celkovou spokojenost cenové politiky a kvality autorových fotografických služeb. Diskuze se věnovala rovněž otázce preference jedné z uvedených dvou kategorií, kterými byly cena a kvalita.

Všech 10 participantů se shodlo na tom, že se při výběru fotografických služeb zaměřují jako první na kvalitu výstupů a staví ji tak do lepší pozice než samotnou cenu. Pavla například zmínila, že „si vybírá fotografa i na základě toho, pro jaké značky fotí a s jakými lidmi komunikuje“. Proto na bázi kvalitních fotografových referencí a uskutečněných projektů může být poptávka na další spolupráci. Při výběru se shoduje Vlaďka, Jan a Petr, kteří mluvili o tom, že by měli raději fotografa, který už je se značkou nějakým způsobem ztotožněný. Zde totiž vzniká ušetření velkého množství času i financí, protože fotograf ví, co klient chce a dokáže tak splnit jeho očekávání bez téměř jakékoliv zpětné vazby, tzn. „na první dobrou“. Radek s Dominikem dále zmínili, že z hlediska kvality je pro ně důležité, jak daný fotograf přistupuje k práci, jak je rychlý a profesionální. Díky těmto aspektům si poté dokážou s radostí a klidem za vykonanou práci připlatit. Při výběru fotografa Petr zmiňuje ještě 2 důležitá fakta: „Je důležité vědět, zda fotograf vůbec dokáže a zvládne nafotit složitější marketingovou kampaň, na jejímž základě se odvíjí další jednotlivé výstupy. Druhou potřebnou vlastností fotografa je určitě schopnost komunikace, protože právě ta ovlivní, zda dokáže celý projekt korigovat a zorganizovat sám, což je nejlepší varianta.“

Ohledně ceny se taktéž všichni klienti shodli a nakonec usoudili, že je adekvátní za nabízené služby. Vlaďka, Barbora a Dominik zmínili, že měli špatnou zkušenost s předchozími fotografy a cena absolutně neodpovídala kvalitě. Od té doby, co však spolupracují s autorem, se jejich pohled změnil a uvědomují si, jak moc je důležitá kvalita fotografií, díky které si dokážou navýšit rozpočet a zaplatit o něco více. Radek, Barbora a Kristýna se shodují v adekvátnosti ceny fotografa a chválí si rychlou komunikaci, nadstandartní služby, přizpůsobení, individuálnost a lidskost. Všímají a váží si postprodukce, nápadů a profesionality. Petr si dokonce myslí, že by bylo zcela v pořádku ceny ještě zvýšit, protože má fotograf opravdu kvalitní snímky, stejně tak jako i celkovou komunikaci. Dle jeho slov: „Pokud by došlo ke zdražování služeb, tak by bylo dobré dát lidem ještě něco více. Jakousi přidanou hodnotu v podobě náhledového tabletu přímo na focení pro pocit ještě větší profesionality.“

Honza se k cenové politice fotografa vyjádřil tak, že „je s ní obeznámený a nevadí mu“, ale „na město Zlín a zlínské fotografy je cena poněkud vyšší“. Za něj tedy „bylo by přínosné, kdyby se fotograf postavil ještě více do role inovátora a ponořil se více do kreativních návrhů celé vizuální části marketingové kampaně“. S Petrem se tedy shodují na přidané hodnotě ve formě zlepšení komunikace při vytváření snímků.

Patrik má však jednoznačný a ucelený pohled na danou problematiku, kde zmiňoval, že „cena fotografa je zcela adekvátní, protože je individuální“. Z jeho slov je tedy pro příklad možné vyvodit, že společnost, která vydělává více než milion korun za měsíc, si může určitě dovolit dát více za fotografické služby a má na to daleko větší rozpočet, než má „pouhý“ občan s průměrným platem.

Celkově na základě této fáze rozhovorů lze konstatovat, že jsou klienti s cenou i nabídkou služeb spokojeni a kladně vnímají profesionalitu fotografa. Je však třeba se pozastavit u některých názorů a analyzovat je více zevrubněji (viz 11 Doporučení).

9.4 Preference spolupráce a tvorby

Ve druhé polovině rozhovorů stály v popředí otázky se zaměřením na fotografickou spolupráci, tzn. preferenci „volné ruky“ fotografa. Tyto poznatky jsou důležité pro autora k lepšímu pochopení klientských požadavků a následné adaptaci. Jedna z otázek, patřící do této kategorie, byla zaměřena na upřednostnění sdíleného obsahu, který se dělil do dvou podkategorií. Jednou z nich byla preference kreativní tvorby, jako jsou například různé světelné efekty a práce s retuší. Tou druhou byla spíše decentní a přirozená tvorba, ve které se nevyskytuje téměř žádná postprodukce. V této fázi rozhovory směřovaly i k otázce, zda klienti sledují práci jiných fotografů, a pokud ano, v čem spatřují největší rozdíl u autora, ať už z hlediska komunikace či sdíleného obsahu.

U „volnosti“ spolupráce byli klienti vyrovnaní a rozdělení do několika skupin. Vlaďka, Kristýna, Radek a Dominik se shodli na tom, že by spíše spoléhali na vizi fotografa a svěřili mu z větší části i představu o finálním díle. Z pohledu kreativce je to nejlepší možnost pro vyjádření emocí a pocitů, které budou promítnuty do snímku. Při komerčním focení je však důležité mít alespoň nějaký předem stanovený návrh, jak by měla služba probíhat. Jak uvedla Vlaďka: „Je klíčové, aby měl fotograf poté dostatečné a plnohodnotné vysvětlení, proč danou fotografii takto vyfotil.“ Radek a Petr mají stejný názor ještě v tom, že pokud fotograf zpracovává i design a vytváří různé webové stránky nebo bannery, kde jsou fotografie na základě brandu také klíčové, tak by rádi takovému člověku nechali

volnou ruku při vytváření reklamních fotografií, protože ví, že je fotograf nafotí přesně podle požadavků grafiků. Kristýna s Petrem však ještě zmiňují, že „pokud by šlo o kampaň pro některého z jejích klientů, chtěli by mít vše pod kontrolou a přesně si nadiktovat, jak chtějí, aby výsledná kampaň vypadala“.

Další skupina, do které spadá Pavla, Barbora a Tereza, není z větší části nakloněna ani k jednomu přístupu a jejich názory zůstávají vyvážené. Vždy mají nějakou představu o tom, jak by chtěly, aby daná fotografie vypadala, ale přiznávají, že pro to nemají tak velký fotografický cit a neumí si říct, v jaké například lokaci nebo s jakým oblečením snímek vytvořit.

V otázkách zaměřených na preference sdíleného obsahu, který se dělil na kreativní tvorbu a přirozenou fotografii, se u poloviny rozhovorů s Dominikem, Radkem, Terezou, Kristýnou a Vlaďkou vyskytovaly vyvážené odpovědi, které tyto dvě odlišné kategorie sjednocovaly. Tato polovina dotazovaných ve svých odpovědích také zmínila, že mají povědomí o kombinaci dvou protikladů u fotografa na profilu a jsou s tímto spokojení. Vlaďka například říká: „Dnešním trendem na sociálních sítích je přidávat dokonalé vyretušované fotografie, protože si každý myslí že není dokonalý a hledá krásu ve snímcích.“ Na druhou stranu má ráda i jako ostatní přirozené fotografie a cení, že fotograf komunikuje na obou směrech. Petr ještě k tomuto tématu dodává, že prahne po luxusní retuši a kvalitní postprodukci, která vypadá natolik přirozeně, že si člověk řekne: „Jak někdo vůbec dokáže vyfotit takovou fotku?“.

Myslí si, že dle aktuálního trendu je u sledování fotek myšlenka, u které si člověk říká: „Wow, tohle opravdu sám vyfotit nedokážu!“. Tato slova podporuje i Patrik, který se k této úpravě vyjádřil v rozhovoru podobně. Zcela odlišný názor se promítl v rozhovoru s Janem, který nemá rád „vyumělkované“ fotografie, protože ví, že nejsou pravdivé a autentické.

Téma v rozhovoru, které se zaměřovalo na porovnání rozdílů sdíleného obsahu u fotografa s jeho konkurencí, bylo hodnoceno velmi kladně, když se Radek, Dominik, Pavla, Barbora, Kristýna a Vlaďka shodli na tom, že se fotograf nemá ani s kým srovnávat. Možná to bude tím, že nesledují relevantní počet fotografů nebo není jejich každodenní činností srovnávat nabídky ostatních fotografů. Celkový pohled na fotografa je tak ve výsledku velmi pozitivní, protože nezpracovává jen fotografie, ale má přidanou hodnotu ve službách jako grafický designer a dokáže poradit v určitých odvětvích marketingu při reklamních kampaních. Barbora ještě doplňuje, že „největší přidanou hodnotou fotografa je určitě komunikace, protože fotografové, se kterými spolupracovala,

byli většinou nepříjemní a trvalo jim dlouho odpovědět“. Taky si myslí že „většina fotografů se chová nadřazeně a myslí si, že to je velmi negativní přístup“. Uvedla příklad, že sleduje jednu fotografku, která fotí psí fotografie a píše na profil stížnosti o tom, jak ji lidé uhání. Protože toho má hodně, tak stopuje celkovou postprodukci fotografií na 2 týdny.

Co se týče Pavly, také ona preferuje lepší komunikaci při projektech a líbí se jí, že je s fotografem při focení klid, dokáže rozesmát zaměstnance a má dobrý vliv na finální přirozené a autentické fotografie. Klíčová je i psychologie, tedy jak fotograf působí na klienty, ať se např. lidé na focení nestydí apod. Pro shrnutí těchto závěrů je tedy dobré zmínit, že veškerá spolupráce, komunikace a výstupy s fotografem probíhají dle klientských představ.

9.5 Přizpůsobení komunikace a sdíleného obsahu

Jako poslední, a dá se říci, že se jedná o nejdůležitější téma všech rozhovorů, byla zmíněna změna nebo případné vylepšení obsahové komunikace na profilu. V rozhovorech byli klienti seznámeni s tím, že jde o zastřešující otázku, která celé kvalitativní šetření shrne a stane se tak klíčovým prvkem pro přizpůsobení obsahu Instagramu a zodpovězení výzkumné otázky práce. Právě z pohledu důležitosti získaných odpovědí budou tyto prezentovány zevrubnější formou v kontinuitě zpětné vazby od jednotlivých klientů. Významným přínosem jsou pro dosažení cíle práce rovněž nové myšlenky a doporučení pro celkové zlepšení autorova profilu.

1. **Barbora z Krásenského pivovaru**

   Barboře by se líbilo „větší prokládání obsahu komerčními snímky produktů a jídel, aby si potencionální klienti mohli domyslet, jak by mohl vypadat ten jejich“. Při první návštěvě profilu fotografa totiž ani nevěděla, že by byl vůbec schopný nějaké jídlo nafotit a zda se v tomto směru pohybuje. Nakonec zmínila, že je to jediné zlepšení, které by uvítala a zbylé informace s obsahem jí bohatě stačí.

2. **Dominik z kavárny Elizebet**

   Dominik se také shoduje s Barborou na tom, že „by bylo fajn více vyzdvihnout komerční spolupráce s klienty v daném oboru“. Celkově hodnotil profil velmi kladně, současně zdůraznil přidanou hodnotu v postprodukci fotografa, která se značně liší od konkurence.

3. **Honza z CBD Pharma**

   Honza mluvil o tom, že když hledají nové tváře pro nové produkty CBD Pharma, tak pátrají velmi dlouho, než vůbec někoho vhodného najdou. Bylo by tedy podle něj dobré, aby „fotograf zviditelnil ve svých Instagram Highlights tváře lidí, se kterými spolupracuje a umožnil tak klientům snadnější výběr pro jednotlivé reklamní kampaně“, což je velmi dobré doporučení. Dále „by do Highlights přidal reference a společnosti, se kterými fotograf spolupracuje, aby lidé viděli, v čem působí“. K poslední myšlence ještě Honza doplnil, že při prvním dojmu si myslel, že je fotograf zaměstnaný pod nějakou agenturou, jestli tedy náhodou nehledat kontakt raději přímo na ni. Bylo by tedy dobré zmínit a přidat do popisku profilu větu, která dává jasně najevo, že je fotograf „na volné noze“ a lidé si ho bez problémů můžou najmout na fotografickou či jakoukoliv další spolupráci.

4. **Kristýna z marketingové agentury We Are Signature**

   U rozhovoru s Kristýnou vzniklo přínosné trendy zlepšení profilu ve formě unikátního hashtagu (např. #burdikovfoto), který by lidé mohli pozorovat také oproti pouhému sledování a hodnocení příspěvků. Jako další byla zmínka o implementaci Linktree, což je referenční vstupní podstránkou pro sociální sítě a další užitečné odkazy v jednom odkazu. Jedna z hlavních výhod Linktree je statistika sledovatelnosti u prokliku, kdy fotograf bude mít přehled, kam lidé nejvíce klikají a jaké další podstránky navštěvují. Fotograf by do tohoto odkazu mohl přidat zaké další sociální sítě, webové stránky, internetové články, kalendář s volnými termíny apod.

5. **Patrik z Vyleštěno.eu**

   Patrik by na profilu uvítal více naučných a informativních videí ve formě Reels a Stories, mezi které by mohl patřit trendy formát „před/po“. Také zmínil, že „fotograf by mohl nabízet více individuálních školení a kurzů pro začátečníky i pokročilé“.

6. **Pavla z Euforia lázní**

   Pavle se komunikace i obsah velmi líbí ale některé fotografie na ní působí moc tmavě, takže by byla ráda za prosvětlení. Co se týče dalšího zlepšení, tak uvedla: „Ráda bych viděla módní trendy spojené s fashion fotografií.“

7. **Petr z cestovní kanceláře YachtersBaby**

   Petr byl pro autorovu práci nejvíce „přínosný“ v tipech a radách, protože jich zmínil opravdu hodně, byly relevantní a shodovaly se s různými dalšími tipy od klientů. Jako první je přidávání backstage záběrů ve spojení s Instagram Reels, kde by se sestříhalo video např. s 90 % procesu tvorby. „Navodí to u lidí dojem, že fotograf chce předat něco ze svého života.“ Tuto myšlenku podpořil i Patrik. Díky tomuto psychologickému dojmu poté zmínil, že finálních 10 % lidé uvidí na individuálním kurzu, kde za poplatek fotograf odhalí své know-how. S tím se následně ztotožnil i Jan, který viděl workshopy jako dobrou příležitost pravidelného zisku, kde bohatě stačí „vždy jednou měsíčně najít 5 lidí, kteří zaplatí např. 5 000,- Kč, což umožní, že fotograf tak bude mít rovnou průměrný plat pouze z těchto kurzů“.

   Dále Petr zmiňuje, že by bylo dobré rozšířit Highlights a kategorizovat je do různých odvětví, jako jsou např. svatby, portréty, auta, produkty atd. Také ho zaskočilo, že fotograf nemá nikde uvedené jeho vlastní vybavené studio na fotografické práce. Mohl by tedy zmínit svůj ateliér přímo v popisku nebo v Highlights, popřípadě v Linktree, které zmiňovala Kristýna. Posledním doporučením je určitě sdílení a na profil doplnění odvětví fotografické techniky, se kterou fotograf pracuje a vykonává svou činnost. To může mít lepší dopad na percepci zákazníka, protože to dokladuje, že fotograf zvládne nafotit více odvětví díky velkému technickému vybavení.

8. **Radek z Hills likérů**

   Radek se také shoduje s Petrem, Patrikem a Kristýnou na přidávání více Instagram Stories a Reels videí na profil. Fotograf jich nyní má málo a vždy, když bylo něco přidáno, jak Radek uvedl, líbila se mu „barevnost, forma a styl videa“.

9. **Tereza z Allianz pojišťovny**

   Pokud mají lidé své určité preference, koníčky nebo zájmy, tak by to očekávali i u svého fotografa. Například Tereza by u fotografa uvítala „fitness fotografie“, protože ráda cvičí. Pavla by na profilu ráda viděla kosmetiku a Patrik automobily. Je tedy dobré pro významné klienty alespoň z části přizpůsobit sdílený obsah na základě jejich preferencí a zájmů.

10. Vlaďka z VH Professional

Profil fotografa se Vlaďce také líbí a nic by na něm neměnila. Co se však týče komunikace a spolupráce, tak by byla ráda, kdyby se kreativita, retuš a postprodukce z fotografova profilu částečně objevila i v jejím sortimentu s barevnými pigmenty, které používá k tetování. Tímto se shoduje se závěrečným tvrzením Terezy (9.).

10 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Sdílený obsah a komunikace se svými klienty je velmi důležitá. U mnohých podnikatelů dobrá komunikace přináší dlouhodobý zisk, který je ve výsledku klíčový. Relevantní a aktualizovaný obsah na sociální síti Instagram je stěžejním faktorem pro budování a navazování další spolupráce s potenciálními klienty. Právě spolupráce a klienti jsou u fotografa jedním ze stavebních kamenů, bez kterých by podnikatelská činnost nebyla realizovatelná. Je tedy žádoucí flexibilně reagovat na doporučení zástupců jednotlivých oborů, aby si autor přínosnou spolupráci ve všech oblastech nadále udržel.

10.1 Odpovědi na výzkumnou otázku

VO1: Jak přizpůsobit obsahovou komunikaci autora na Instagramu požadavkům platících klientů?

Díky komplexnímu zpracování dotazníků v ročníkové práci v podobě východiska k předložené práci a zejména pak k informacím získaným na základě kvalitativního výzkumu v bakalářské práci bylo zjištěno několik důležitých doporučení, která pomohou k přizpůsobení obsahové komunikace pro platící klienty fotografa. Jako první je určitě důležité zaměřit pozornost na větší tvorbu Instagram Reels a Stories videí, na čem se (vedle respondentů z ročníkové práce) shodla polovina klientů při rozhovorech. Dle doporučení by se v těchto uvedených formátech mohly objevovat záběry ze zákulisí, stejně tak i by měla pozornost směřovat ke kategorizaci Instagram Highlights do různých odvětví, kde autor působí. Důležitým doporučením je rovněž umístění odkazu na Linktree na profilu fotografa, a to z důvodu větší poptávky a širšího portfolia. Nesmí chybět také propagace techniky a vlastního vybaveného studia, ve kterém lze pořádat individuální kurzy a workshopy.

Veškerá vyvozená zlepšení autorova profilu, získaná na základě dat z výzkumného šetření, jsou pro přehlednost prezentována v následující kapitole (11 Doporučení).

11 DOPORUČENÍ

Následující strany budou autorovi sloužit jako manuál k přizpůsobení svého obsahu na Instagramu pro platící klienty.

1. **Tvorba Instagram Reels a Stories videí**

   Fotograf by se měl zaměřit na častější komunikaci s cílovou skupinou díky těmto nástrojům, kde může točit a stříhat videa při samotném focení i postprodukci, ze které poté může vytvořit „před/po“. Sdílet zajímavosti, tipy a dát lidem takový pocit, jako by s fotografem strávili skoro každý den. Je to důležité z hlediska organického dosahu a může to být přínosné pro potenciální klienty.

2. **Tvorba backstage záběrů**

   Důležitý bod, který navazuje na bod první. Fotograf by měl ukázat více sám sebe, svou autentičnost a přirozenost u focení „na place“, ať si člověk dokáže situaci sám představit. Například pokud se klient stydí, při ukázce záběrů by ho stydlivost mohla opustit. Na druhou stranu by záběry ze zákulisí mohly přilákat i klienty, kteří mají zájem o workshop či individuální kurz.

3. **Kategorizovat Instagram Highlights**

   Na základě široké nabídky služeb a fotografovaných odvětví je potřeba klientům přizpůsobit Highlights, protože právě ty jdou vidět na profilu jako první. Nesmí to působit chaoticky, ale organizovaně. Kategorizace může být například formou: svatby, portréty, příroda, auta, produkty, interiér, reference atd. V těchto kategoriích se můžou objevit i tváře modelek, se kterými fotograf spolupracuje v kolečku pod názvem „modelky“.

4. **Doplnit služby Linktree**

   Další skvělý nástroj na přizpůsobení profilu z hlediska estetiky a funkčnosti. Přidání odkazu, který bude sloužit jako rozcestník pro reference, grafické portfolio, články, úspěchy, webové stránky, rezervační kalendář a další sociální sítě, kde fotograf působí.

5. **Přizpůsobit obsah na základě zájmů přínosných klientů**

   Díky tomuto kroku je možné vyjít vstříc opravdu každému. Pokud budou mít stálí klienty přizpůsobený obsah na profilu fotografa, tak ho začnou více sledovat a na základě toho dokážou i více interagovat a popřípadě sdílet to, co se jim samotným líbí. Vede to také k organickému dosahu a následnému doporučování dále, což je velmi přínosné.

6. **Propagovat techniku a vlastní vybavené studio**

   Tento bod je užitečný v nastavení jakési pomyslné hranice profesionality a stanovení vyšší finální ceny za fotografické práce. Klienti se tedy nemusí bát, že by fotograf nějaký projekt nedokázal zrealizovat, protože uvidí vlastní vybavený ateliér a spoustu techniky, která je důležitá při náročnějších kampaních.

7. **Pořádat workshopy a individuální kurzy**

   Také skvělé doporučení z hlediska finanční stability, u kterého si stačí naplánovat kurz vždy jednou za měsíc s 5 lidmi. Pokud si každý z nich zaplatí alespoň 5 000 Kč, tak by měl fotograf možnost měsíčního průměrného platu pouze z těchto kurzů.

Bonusové tipy na přizpůsobení obsahu

- Vytvoření unikátního hashtagu, který by lidé používali na svých nafocených fotografiích, které by sdíleli na Instagramu (např. #burdikovfoto).
- Přidávat módní trendy zachycené na fotografiích.
- Přidávat více komerční spolupráce a referencí s klienty.
- Napsat do popisku profilu větu, která dává jasně najevo, že fotograf působí „na volné noze“ a lidé si ho bez problémů můžou najmout.

ZÁVĚR

V dnešní přehlcené digitální době plné konkurence je velmi těžké se odlišit nejen jako fotograf a grafický designer, ale jako každý jiný podnikatel či společnost, která působí na sociální síti Instagram. Je obecně známo, že většina lidí na Instagramu prahne jen po ,,lajcích'', ale neuvědomuje si, že právě ,,lajk'' nijak k úspěchu nepomůže. Bylo by potřeba se zamyslet nad celkovou komunikací a obsahem. Na základě této myšlenky vznikla i předložená bakalářská práce, která se zabývala marketingovou komunikací poskytovatele fotografických služeb na sociální síti Instagram a následným přizpůsobením obsahu pro platící klientelu.

V teoretické části byly zmíněny vhodné klíčové pojmy z oblasti marketingu a podnikatelské strategie. Dále byla představena sociální síť Instagram, odvětví fotografie a metodika práce, ve které se stanovily metody, ale především cíl práce v kontinuitě s výzkumnou otázkou, jejíž odpověď přispěla k dosažení cíle páce.

Praktická část v úvodu představila profil fotografa a jeho dosavadní komunikaci se sledujícími. Pomocí analýzy kombinací (výchozího) kvantitativního a primárně kvalitativního šetření byla zodpovězena výzkumná otázka, čímž byl úspěšně splněn cíl celé bakalářské práce. Respondenti poskytli velmi cenné informace, se kterými bude možno pracovat dále.

Z celého výzkumu vyplývá, že i po těch letech, co fotograf působí na trhu, je stále co zlepšovat, přizpůsobovat a využít potenciál veškerých nabízených nástrojů pro kvalitnější komunikaci se svým publikem a klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARNBAUM, Bruce, 2011. The Art of Photography: An Approach to Personal Expression. 1st Edition Rocky Nook Inc. 502 s. ISBN 978-1-933952-68-0

FORET, Miroslav, 2006. Marketingová komunikace. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 8025110419.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. Vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. 221 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. Marketingová komunikace. 1. Vyd. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Phillip, Veronica WONG a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní Marketing

(4.evropské vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. Vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 8072610821

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MUMM, Christie, 2017. The Art of Selling Portrait Photography: In-Person Sales Techniques to Maximize Customer. 1st ed. Amherst Media. 128 s. ISBN 978-1682032329

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David, Meerman, 2015. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 480 s. ISBN 978-11-190-7048-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing a reklama: učební text. 1. Vyd. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. Marketingové komunikace 1. Vy. VŠPP Praha, a.s., 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5

TRACY, Brian, 2007. Eat That Frog!: 21 Great Ways to Stop Procrastinating and Get More Done in Less Time. Berrett-Koehler Publishers. 2nd edition. 128 s. ISBN: 978-1576754221

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2004. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 264 s. ISBN 8024704021.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

2FOUNDERS, 2018. Beat the Algorithm! How to Maximize Your Instagram Ac- count in 2018. In: Reddit.com [online]. 2018-03-02 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/81e9hl/beat_the_algo-rithm_how_to_maximize_your_instagram/

ARNOLD, Justin, 2011. Commercial Advertising Photography - The Art Of Fooling The Eye. In: KNIGHT, Christopher M. EzineArticles.com [online]. England, 2011-08-08 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: http://ezinearticles.com/?Commercial- Advertising-Photography---The-Art-Of-Fooling-The-Eye&id=6481128

BUSINESSINFO, 2018. Fotografické služby (obsahová náplň volné živnosti). 2018-04-30 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/fotograficke-sluzby/

COOPER, Patrick G, 2016. 1998 Salem Press Encyclopedia January. In: Coursehero.com [online] [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: https://www.coursehero.com/file/25176414/documentdocx/

FROGDOG, 2021. What You Need to Know About Engagement Rates. In: Frog-dog.com[online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: http://frog-dog.com/need-know-engagement-rates/

GOTTER, Ana, 2020. The 57+ Instagram Statistics You Need to Know in 2020. Digital Advertising Made Easy, Fast & Effective. In: Adespresso.com [online]. 2020-08-04 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/

GRUNDOVÁ, Izabela, 2017. Licence k fotografickému dílu. In: Iurium.cz [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.iurium.cz/2017/02/06/licence-fotografie/

KAUSHIK, Avinash. 2013. See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Occam's Razor by Avinash Kaushik. In: Kaushik.net [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/

KREJTA, 2021. Marketingový slovník. In: Krejta.cz [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://krejta.cz/marketingovy-slovnik/aida-model-marketing/#gallery

KREJTA, 2021. STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. In: Krejta.cz [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://krejta.cz/marketingovy-slovnik/stdc-framework/

MANAGEMENT, MARKETING, 2018. Typy podnikatelských strategií. In: Management-marketing.studentske.eu [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: https://managment-marketing.studentske.eu/2008/06/typy-podnikatelskch-strategi.html

MEDIAGURU, 2019. Průzkum: Značky už se bez Instagramu neobejdou. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-znacky-uz-se-bez-instagramu-neobejdou/

RULE, Ariel, 2022. Instagram Marketing Tips For Ecommerce: 15 Tips For Yor Business. In: Ecommerceceo.com [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: https://www.ecommerceceo.com/instagram-marketing-tips-ecommerce/

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2017. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. In: Internetprovsechny.cz [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: http://www.internetprovsechny.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti/

TRADESMART, 2018. Psychologie obchodníka. In: Tradesmart.cz [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: https://www.tradesmart.cz/psychologie-obchodnika/

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. In: Businessvize.cz [online]. NITANA s.r.o., 2010-01-03 12:06 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Komunikační proces (Zdroj: Vysekalová, Kamárková, 2004, str.23) 12

Obrázek 2: AIDA model (Zdroj: Krejta, 2021) 15

Obrázek 3: STDC model (Zdroj: Vlastní zpracování podle Kaushik 2013) 17

Obrázek 4: Vhodné klíčové metriky ve fázích STDC modelu (Zdroj: Vlastní zpracování podle Krejta 2021) 18

Obrázek 5: DAGMAR model (Zdroj: Světlík, 2016, str. 13) 18

Obrázek 6: Myšlenkové postoje (Zdroj: Tradesmart, 2017) 24

Obrázek 7: Logo BURDIKOV (Zdroj: Vlastní zpracování) 36

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Četnost klientů v jednotlivých letech (Zdroj: Vlastní zpracování) 39
Graf 2: Struktura klientů (Zdroj: Vlastní zpracování) 40
Graf 3: Opakovatelnost spolupráce (Zdroj: Vlastní zpracování) 41
Graf 4: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování) 76
Graf 5: Preference sdíleného obsahu (Zdroj: Vlastní zpracování) 76
Graf 6: Zájem o Stories (Zdroj: Vlastní zpracování) 77
Graf 7: Zájem o Reels (Zdroj: Vlastní zpracování) 77
Graf 8: Využití fotografických služeb (Zdroj: Google Forms) 78
Graf 9: Sledování konkurence (Zdroj: Google Forms) 78
Graf 10: První krok ke sledování (Zdroj: Google Forms, Vlastní zpracování) 78
Graf 11: Dostupné kontaktní údaje (Zdroj: Google Forms, Vlastní zpracování) 79
Graf 12: Jakým způsobem jsou hledány informace (Zdroj: Google Forms, Vlastní zpracování) 79
Graf 13: Relevance sledovanosti backstage (Zdroj: Google Froms, Vlastní zpracování) ... 79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tabulka klientů

Příloha P II: Scénář kvalitativních rozhovorů.

Příloha P III: Podklady k analýze

Příloha P IV: Dotazník k RP

Příloha P V: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: TABULKA KLIENTŮ

PARTNER	ZAMĚŘENÍ	ROK SPOLUPRÁCE 2018	ROK SPOLUPRÁCE 2019	ROK SPOLUPRÁCE 2020	ROK SPOLUPRÁCE 2021
Advokátní kancelář Petráš Rezek s.r.o.	poradenství				
AHR Group s.r.o.	poradenství				
Alfréd Kašpar Group s.r.o.	design				
Ambience Design s.r.o.	design				
Aneta Cibulková	krása a zdraví				
ARC CZ s.r.o.	krása a zdraví				
ARC Ltd	krása a zdraví				
Aroma WORLD CZ s.r.o.	prodej produktů				
A S P E C, spol. s r.o.	prodej produktů				
BELAGRY Company s.r.o.	prodej produktů				
CBD Pharma s.r.o.	krása a zdraví				
CIUX Digital s.r.o.	design				
Coffee school s.r.o.	krása a zdraví				
CONFUSED, s.r.o.	design				
CREAM Real Estate, s.r.o.	poradenství				
creative space s.r.o.	design				
CZC.cz s.r.o.	prodej produktů				
Czech Soul s.r.o.	design				
David Válek	poradenství				
D&D ProBuild s.r.o.	prodej produktů				
Dominik Lošák	sport				
DREAMZONE s.r.o.	poradenství				
Evil Friends s.r.o.	design				
EXPLICIT INVEST s.r.o.	poradenství				
EXPLICIT REALITY s.r.o.	poradenství				
FaceX Production s.r.o.	design				
Facility Čeladná s.r.o.	sport				
FROGMAN s.r.o.	prodej produktů				
Gymnázium a Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Frenštát p.R.	jiné				
Individual.Fitness s.r.o.	sport				
Ing. Petra Oblouková	krása a zdraví				
Kamila Ženčáková Kopecká	poradenství				
Kienbaum und Partner GmbH, organizační složka	poradenství				
KLEO team s.r.o.	oblečení				
Krásenský pivovar s.r.o.	jídlo a pití				
Květoslava Pustejovská, DiS.	krása a zdraví				
Lukáš Buzek	jídlo a pití				
Made by Soulmates s.r.o.	design				
Markéta Černochová	jiné				
MarketSoul s.r.o.	design				
Matěj Urban	design				
Mgr. Daniel Matušenko, advokát	poradenství				
Mgr. Vít Mach	design				
M-ocean, s.r.o.	design				
Nemocnice AGEL Ostrava-Vítkovice a.s.	krása a zdraví				
NEODAT s.r.o.	poradenství				
Oldřich Kadlec	jídlo a pití				
Ollero s.r.o.	design				
Pavel Klimpar	prodej produktů				
Pavel Zeť	jídlo a pití				
Pavla Bartoňová	krása a zdraví				
PEMA CAR s.r.o.	prodej produktů				
Petra Dostálová	prodej produktů				
Petra Nováková	prodej produktů				
Petr Stiborek	sport				
profiPOTISK s.r.o.	design				
PUBLICITA MONDO s.r.o.	jídlo a pití				
PURA VIDA atelié, s.r.o.	oblečení				
RADISOX s.r.o.	sport				
Rastislav Škojec	sport				
REAL FOOD PRODUCTION s.r.o.	jídlo a pití				
R.HILL - Hill´s Liquere s.r.o.	jídlo a pití				
Riksar s.r.o.	sport				
Rohan Group Investments s.r.o.	jídlo a pití				
Romana Dvorská	krása a zdraví				
SABANERO s.r.o. "v likvidaci"	design				
Sdružení pro zachování tradic řeznického řemesla na valašsku	jídlo a pití				
SIKOV ROŽNOV s.r.o.	prodej produktů				
Software House SE	prodej produktů				
Šárka Valášková	jiné				
TEPELNÁ ČERPADLA ČECHY s.r.o.	prodej produktů				
TEPELNÁ ČERPADLA MORAVA s.r.o.	prodej produktů				
Tereza Čencova	design				
Tereza Marušíková	oblečení				
Tereza Pindšková	oblečení				
TOBEINCO s.r.o.	design				
Trezor Company s.r.o.	prodej produktů				
UOL a.s.	poradenství				
Veronika Lorgerová	poradenství				
VKLP invest s.r.o.	poradenství				
Vladimíra Hýblová	krása a zdraví				
VLAĎKA HÝBLOVÁ PROFESSIONAL, s.r.o.	krása a zdraví				
We Are Signature s.r.o.	design				
Weboo s.r.o.	design				
Weomax Group s.r.o.	design				
White Clinic s.r.o.	krása a zdraví				
YACHTERS s.r.o.	sport				

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Ahoj, dobrý den,
děkuji za Váš čas, který jste si udělali pro tento výzkum.

Výzkum je součástí mé bakalářské práce, která se zaměřuje na celkovou spokojenost a marketingovou komunikaci mého profilu na sociální síti Instagram.

Náš rozhovor bude nahráván (JEN AUDIO cca 15 min.), ale Vy zůstanete v anonymitě.

1. Kde a kdy jste o mě poprvé slyšeli/ odkud jste získali informaci o mé tvorbě?
2. Co se Vám na mém profilu líbí a co Vás nejvíce zaujalo?
3. Myslíte si, že mnou zvolená forma komunikace je správná a odpovídá nabízenému produktu?
4. Stalo se, že na Vás nějaká z fotografií či obsah profilu zapůsobil negativně?
5. Mají pro Vás lajky u příspěvků nějakou hodnotu, nebo nehrají při Vaší volbě žádnou roli? Je tedy dobré, aby byly zviditelněny, nebo to považujete za bezpředmětné?
6. Na základě čeho si vybíráte fotografické práce? Cena, kvalita, vzhled, tradice, jiné…
7. Myslíte si, že je má cena přiměřená kvalitě výstupu?
8. Při fotografické spolupráci máte jasně danou představu o tom, co očekáváte? Nebo necháváte umělci při práci raději „volnou ruku“?
9. Preferujete kreativní tvorbu, jako jsou například různé světelné efekty a práce s retuší, nebo spíše decentní a přirozenou fotografii?
10. Sledujete i práci jiných fotografů? V čem spatřujete největší rozdíl oproti mé nabídce?
11. Změnili byste na mém profilu něco? Jak byste ho vylepšili?

a) (Je na mém profilu něco nadbytečného, co vůbec nesledujete nebo vám tam spíše něco chybí?)

12. Pohlaví: muž x žena
13. Věk: ……..
14. Místo bydliště (město): ……..
15. Zaměstnání: ……..

Na závěr necháme čas na vyjádření případných názorů. Poté poděkujeme recipientovi za jeho čas a rozloučíme se.

PŘÍLOHA P III: PODKLADY K ANALÝZE

Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů s 10 podnikateli.

https://drive.google.com/drive/folders/1pK41ogJFzq9WCXNclcicn1Xg0rKvyWJY?usp=sharing

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK K RP

Odkaz na dotazník: https://forms.gle/zH4NFz32t6qiJPyXA

Přizpůsobení obsahu na Instagramu

Ahoj!

Jmenuji se Michal, jsem profesionální fotograf, grafický designer a student marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník slouží jako marketingový výzkum pro mou ročníkovou práci a je zaměřený hlavně na mé sledující na Instagramu.

Vyplnění ti zabere jen pár minut a je zcela anonymní.

Tvůj názor i čas je pro mě důležitý a pomůže mi s přizpůsobením obsahu, který pro pro vás chystám!

Předem děkuji za vyplnění :-)

*Povinné pole

Sleduješ mě na instagramovém profilu @michalburdikov? *

Vyber jednu odpověď

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Jsem rád že mě sleduješ! Pomůžeš mi?

Už si někdy využil/a profesionální fotografické služby? *

Vyberte jednu odpověď

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Odkud ses o mě dozvěděl/a, co tě přimělo mě sledovat? *

Vyber jednu nebo více odpovědí

- ☐ Od kamaráda/ky
- ☐ Z vyhledávání na Instagramu
- ☐ Ze stories
- ☐ Z Instagram Reels
- ☐ Z reklam
- ☐ Jiné: _____

Do jaké míry souhlasíš s následujícími tvrzeními? (od rozhodně nesouhlasím po rozhodně souhlasím) *

Vyber jednu nebo více odpovědí v každém řádku 1 = rozhodně nesouhlasím, 5 = rozhodně souhlasím

	1	2	3	4	5
Čím více má fotograf sledujících nebo lajků, tím kvalitnější tvorbu má	◯	◯	◯	◯	◯
Chci sledovat backstage z focení nebo ze života	◯	◯	◯	◯	◯
Baví mě sledovat fotky ale nelajkuji je	◯	◯	◯	◯	◯
Baví mě sledovat Instagram Reels o focení	◯	◯	◯	◯	◯
Baví mě sledovat Instagram Stories o focení	◯	◯	◯	◯	◯

Pamatuješ si, že na tebe nějaká fotografie nebo obsah z mého profilu působil negativně? *

Vyber jednu odpověď. Pokud na tebe působilo něco negativně a vzpomínáš si co, napiš to do kolonky " Jiná..."

- ◯ Zatím na mě žádný obsah negativně nepůsobil
- ◯ Ano, ale nevzpomínám si, o co šlo
- ◯ Jiné: _____

Pokud mě sleduješ delší dobu, určitě si zaznamenal/a , že dělám i grafiku. Chtěl/a bys vidět na profilu propojení designu a fotografií? *

Vyber jednu odpověď

- ◯ Ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Je mi to jedno
- ◯ Spíše ne
- ◯ Ne

Jak hledáš informace, pokud tě zajímají fotografické služby? *

Vyber jednu nebo více odpovědí

- ☐ Na Instagramu
- ☐ Na Facebooku
- ☐ Na dalších sociálních sítích
- ☐ Na webových stránkách fotografů
- ☐ Ptám se známých
- ☐ Jiné: _____

Jaký styl/typ fotografií preferuješ? Co rád/a sleduješ? *

Vyber jednu nebo maximálně 3 odpovědi

- ☐ Portréty
- ☐ Umělecké
- ☐ Fashion
- ☐ Svatební
- ☐ Černobílé
- ☐ Krajina
- ☐ Produktové
- ☐ Sportovní
- ☐ Architektura
- ☐ Jiné: _____

Jaké údaje fotografa na Instagramu by podle tebe měly být k dispozici? *

Vyber jednu nebo více odpovědí

- [ ] Direct message
- [ ] Email
- [ ] Tel. číslo
- [ ] Adresa
- [ ] Webové stránky
- [ ] Objednávkový formulář
- [ ] Ceník
- [ ] Informace o stylu focení (umělecké, fashion, portréty apod.)
- [ ] Jiné: _____

Sleduješ na Instagramu nějakého jiného fotografa/ku? *

Vyber jednu odpověď

- ◯ Nesleduji žádného dalšího fotografa
- ◯ Sleduji 1-5 fotografy
- ◯ Sleduji 5-15 fotografů
- ◯ Sleduji více než 15 různých fotografů

Obodujte 1-5 jako ve škole, jak hodnotíte úroveň obsahu na mém profilu *

Vyber jednu odpověď. 1 = líbí se mi moc, 5 = ani trochu se mi nelíbí

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Kolik je ti let? *

Vyber jednu odpověď

- ○ 13-17
- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ 55+

Jsi *

Vyber jednu odpověď nebo více odpovědí

- ☐ Student gymnázia nebo střední školy
- ☐ Student VŠ
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Jiné: _____

Jaké je tvoje pohlaví? *

Vyber jednu odpověď

- ○ Muž
- ○ Žena

Kolik je ti let? *

Vyber jednu odpověď

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

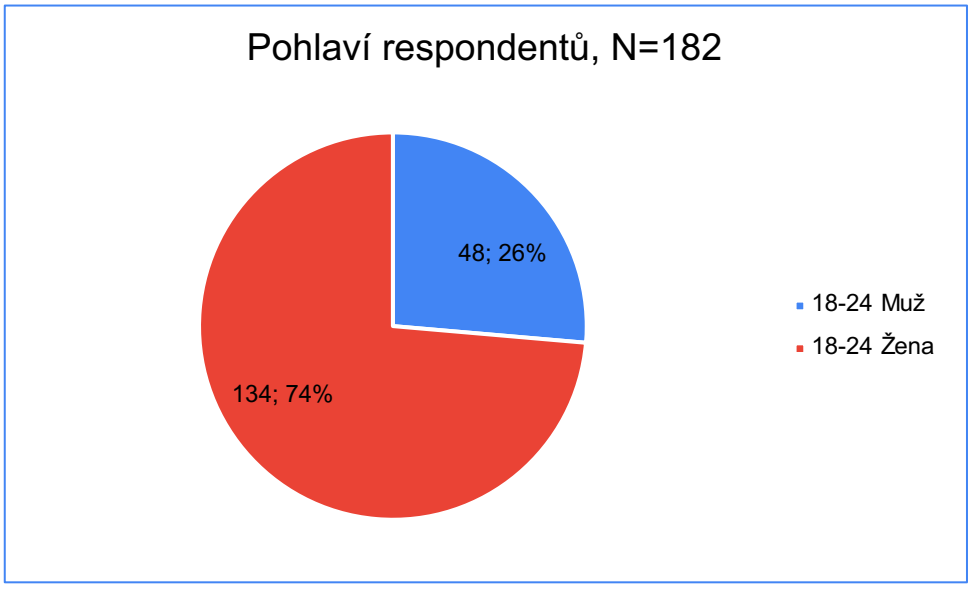
V jakém kraji bydlíš? *

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Zahraničí

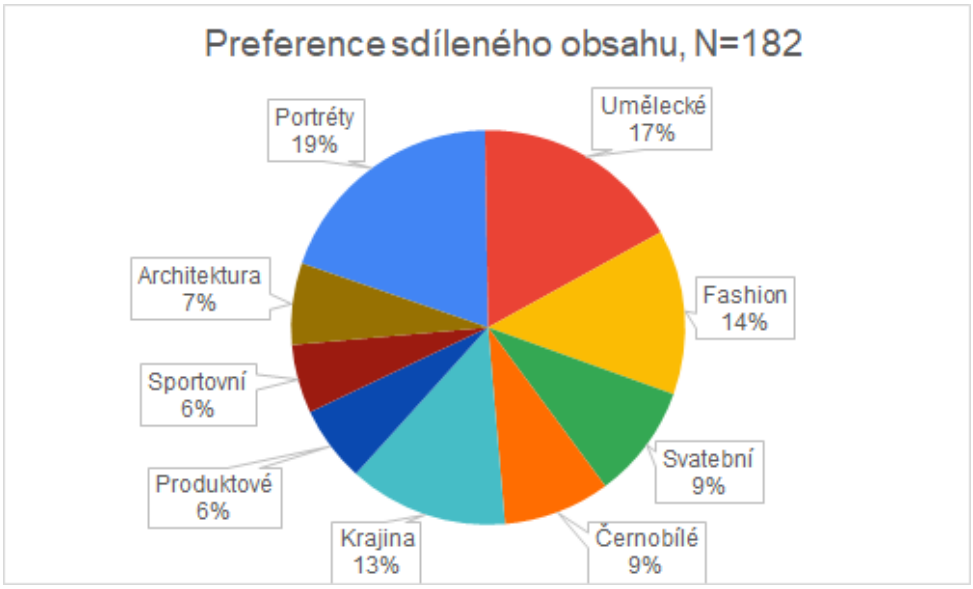
(Zdroj: Google Forms)

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

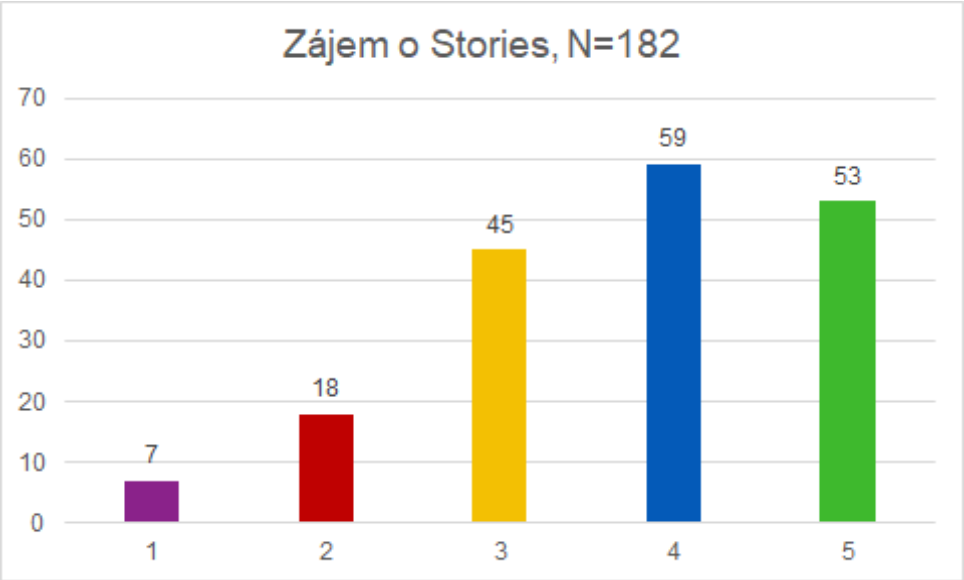
Grafy, které jsou zmiňované v textu:



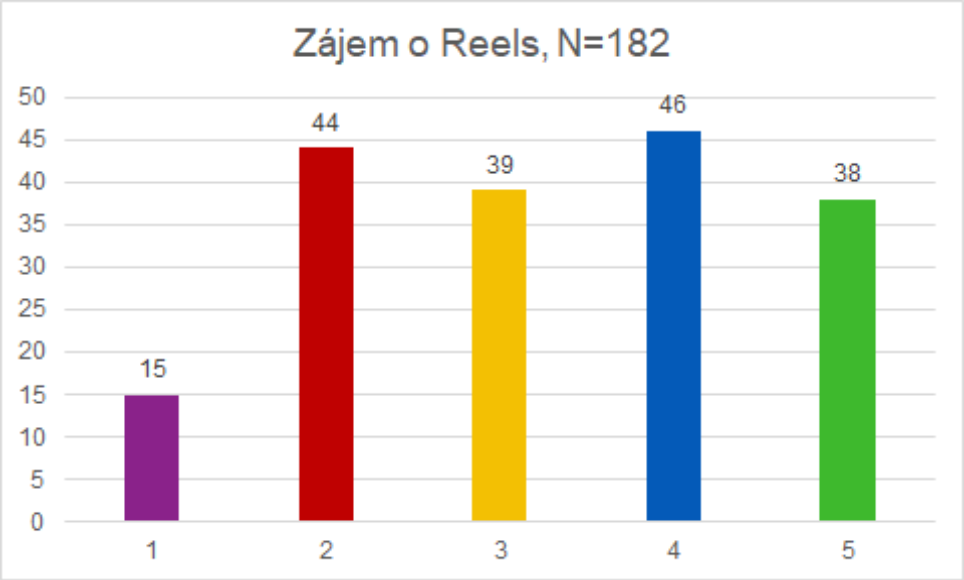
Graf 4: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



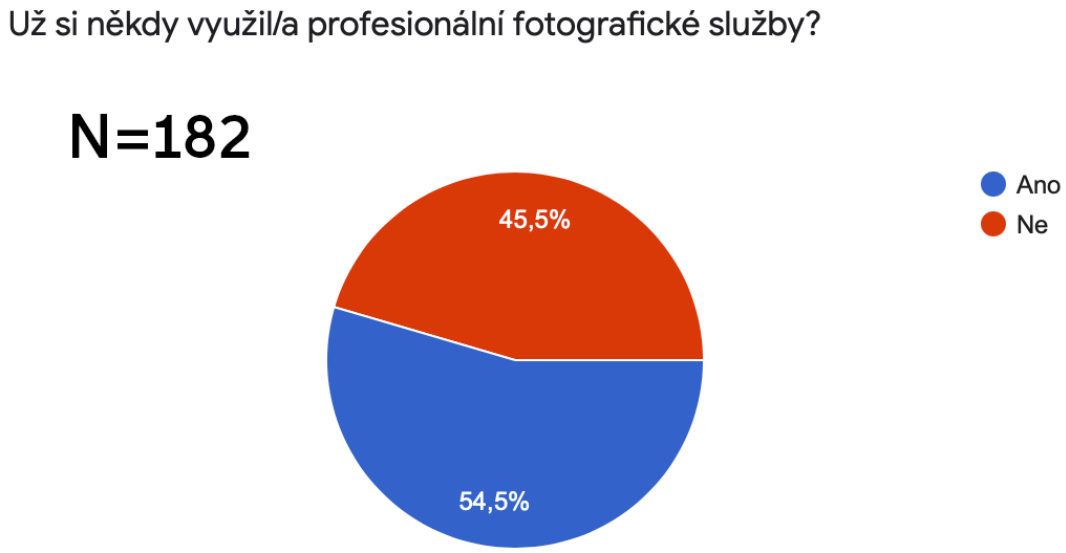
Graf 5: Preference sdíleného obsahu (Zdroj: Vlastní zpracování)



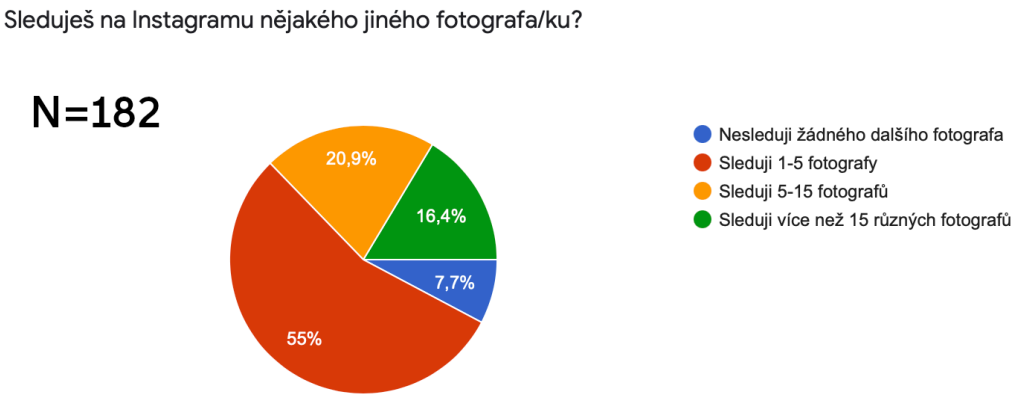
Graf 6: Zájem o Stories (Zdroj: Vlastní zpracování)



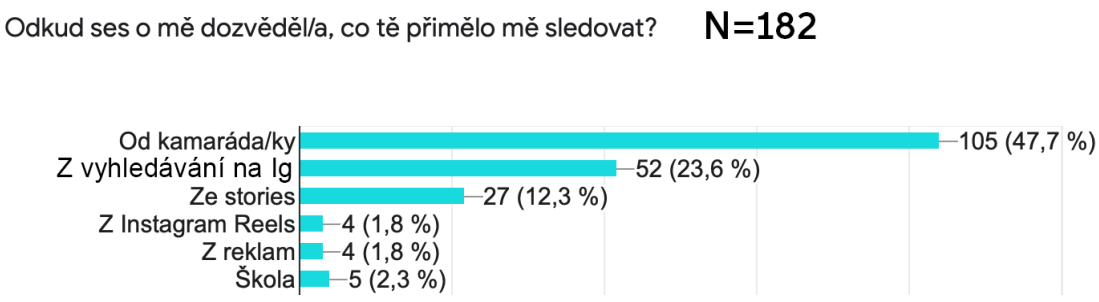
Graf 7: Zájem o Reels (Zdroj: Vlastní zpracování)



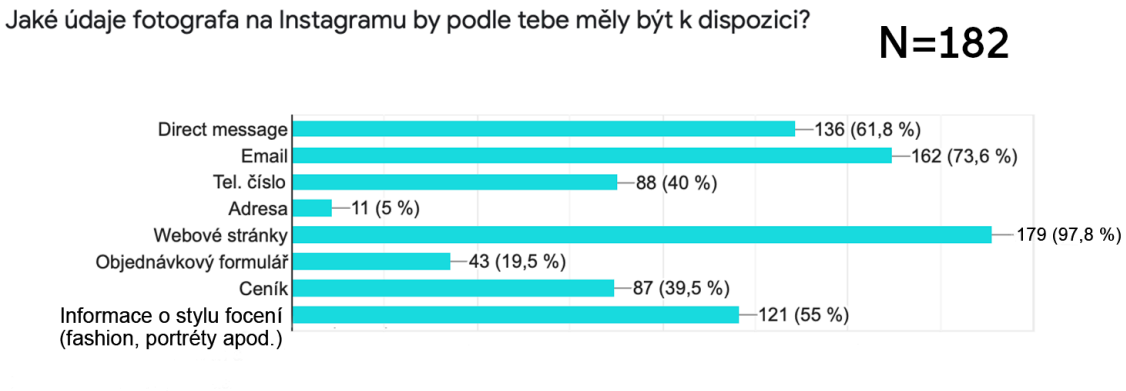
Graf 8: Využití fotografických služeb (Zdroj: Google Forms)



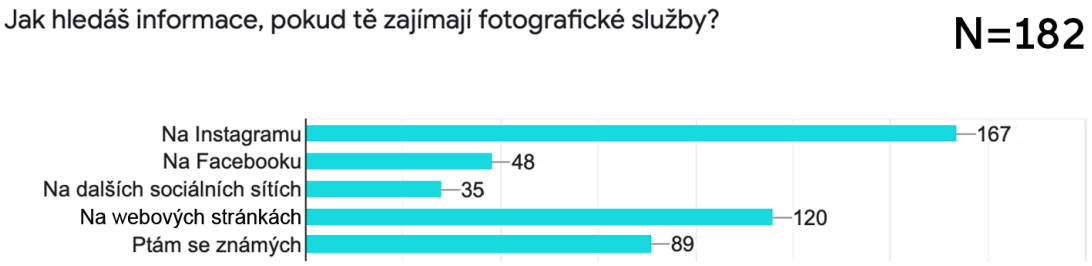
Graf 9: Sledování konkurence (Zdroj: Google Forms)



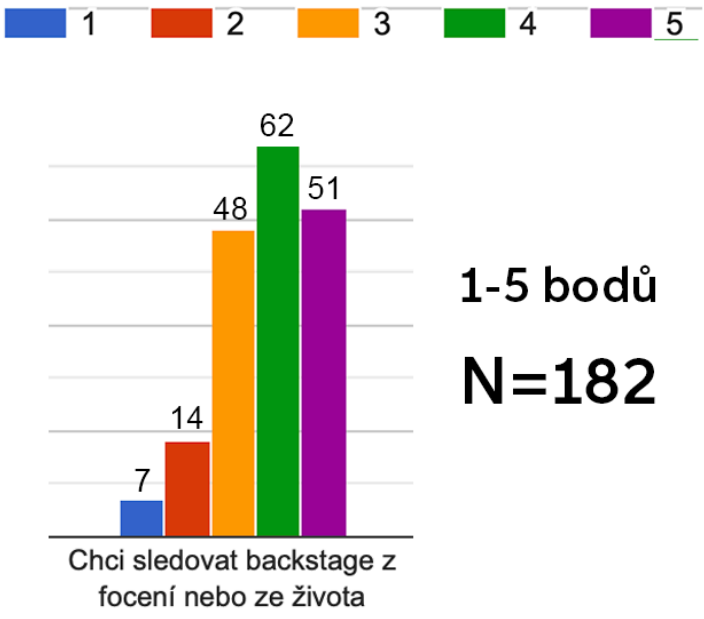
Graf 10: První krok ke sledování (Zdroj: Google Forms, Vlastní zpracování)



Graf 11: Dostupné kontaktní údaje (Zdroj: Google Forms, Vlastní zpracování)



Graf 12: Jakým způsobem jsou hledány informace (Zdroj: Google Forms, Vlastní zpracování)



Graf 13: Relevance sledovanosti backstage (Zdroj: Google Froms, Vlastní zpracování)