

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

PERSONAL BRANDING

Bakalářská práce

Olomouc 2014

Barbora Jandlová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

PERSONAL BRANDING

Bakalářská práce

Bakalářská práce

Studijní program: *Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii*

Vedoucí práce: *Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.*

Autor: *Barbora Jandlová*

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii
(APLEKA)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
JANDLOVÁ Barbora	Bohuslavice nad Vlčí 52, Slavičín	F11567

TÉMA ČESKY:

Personal Branding

NÁZEV ANGLICKY:

Personal Branding

VEDOUcí PRÁCE:

Doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1) Aktuální situace na světovém trhu práce
- 2) Význam Personal Brandingu
- 3) Soubor doporučení pro absolventy vysokých škol

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ARRUDA, William. Stand Out by Building Your Brand. Vydavatel: Wiley, 2007. 224 stran. ISBN 978-0470128183.
MC NALLY, David. Be Your Own Brand. Vydavatel: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 168 stran. ISBN 978-1605098104.
Personal Branding 101: How to Discover and Create Your Brand [online]. Dostupné z: <http://mashable.com/2009/02/05/personal-branding-101/>.
10 Ways To Build Your Personal Brand [online]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/10-ways-to-build-your-personal-brand-2010-4?op=1>.
Brand Yourself [online]. Dostupné z: <http://brandyourself.com/unsupported>.

Podpis studenta:

Jandlová

Datum: *21.5.2013*

Podpis vedoucího práce:

Kubátová

Datum: *21.5.2013*

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma personal branding vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci

Dne 20.4.2014

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. Ing. Jaroslavě Kubátové Ph.D. za cenné rady, postřehy a připomínky k mé práci.

Obsah

Úvod.....	8
1 Obchodní značka.....	10
1.1 Vznik a historie obchodní značky	10
1.2 Definice obchodní značky.....	11
1.3 Funkce obchodní značky.....	11
1.4 Hodnota značky.....	12
1.5 Identita a image obchodní značky.....	13
1.6 Faktory úspěšnosti značky	14
1.7 Rozdíl mezi značkou a brandem	15
2 Personal brand a personal branding	17
2.1 Definice pojmu personal brand	17
2.2 Definice pojmu personal branding	18
2.3 Reputation management.....	19
2.4 Impression management.....	20
2.5 Relationship marketing	20
2.6 Celebrity branding.....	21
3 Etapy procesu budování osobní značky.....	22
3.1 Analýza osobnosti	22
3.1.1 Osobní SWOT analýza	23
3.2 Vytvoření osobní značky.....	25
3.3 Propagace osobní značky	25
3.4 Uchování hodnoty osobní značky	26
4 Marketingové strategie budování osobní značky.....	27
4.1 Strategie prvenství.....	27
4.2 Strategie leadera	28

4.3	Strategie tržního vyzyvatele	28
4.4	Strategie positioningu značky	29
4.5	Expertní strategie	29
4.6	Strategie vysoké ceny	30
5	Propagace osobní značky prostřednictvím sociálních sítí	31
5.1	LinkedIn	31
5.2	Facebook	33
5.3	Twitter	34
6	Dotazníkové šetření	37
7	Soubor doporučení pro studenty a absolventy vysokých škol	55
	Závěr	56
	Summary	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam internetových zdrojů	60
	Seznam obrázků	61
	Seznam grafů	61
	Seznam tabulek	62
	Seznam příloh	63

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila personal branding, což je proces budování osobní značky. Tato bakalářská práce se zakládá na premisy, že řada lidí budování své osobní značky podceňuje, ignoruje nebo si myslí, že žádnou nemá, čímž se bude zabývat dotazníkové šetření. Zde však platí, že pokud si sami nedefinujeme svou osobní značku, tak ji za nás definují ostatní.

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit pojem personal branding a jeho význam pro budování kariéry. Dále také navrhnout soubor doporučení pro studenty a absolventy vysokých škol tak, aby si budovali svou značku již za studia na vysoké škole.

Práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. V úvodu teoretické části poskytnu základní informace o obchodní značce, její hodnotě a identitě. Pochopení základní charakteristiky obchodní značky je klíčové pro chápání i koncepce osobní značky, jelikož lze mezi nimi najít určitou analogii. Pozornost budu věnovat taktéž definici brandu a nastíním rozdíly mezi ním a značkou. Závěr kapitoly bude pojednávat o faktorech úspěšnosti obchodní značky.

V následující kapitole vymezím a charakterizuji pojmy personal brand, personal branding a jejich význam pro budování kariéry. S budováním osobní značky úzce souvisí i pojmy impression management, relationship marketing a reputation management. Současně se zabývám procesem budování osobní značky, který se skládá ze čtyř blíže definovaných kroků. Následně zmíním nejdůležitější brandové strategie a blíže je charakterizuji. Závěrečná kapitola teoretické části bude věnována propagaci osobní značky pomocí sociálních sítí LinkedIn, Facebook a Twitter. Vybrané sítě analyzuji a nastíním jejich největší výhody a nevýhody.

Praktická část se skládá z dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, zda se studenti a absolventi vysokých škol již setkali s pojmem personal branding a jakým způsobem se věnují budování a propagaci osobní značky. Dotazník je zaměřen zejména na online propagaci.

Jako zdroj bakalářské práce využívám odbornou literaturu a internetové zdroje. Pilířem teoretické části je kniha *Staňte se značkou!* od Catherine Kaputy, dále také *Marketing management* od Philipa Kotlera a *Marketingová komunikace* od Patricka de Pelsmackera. Hlavním zdrojem praktické části je dotazníkové šetření prováděné formou elektronického dotazování.

I. Teoretická část

1 Obchodní značka

Cílem první kapitoly je objasnit a definovat pojem obchodní značka a poskytnout stručný přehled o jejím vzniku a vývoji. Poté bude následovat definice funkce, hodnoty a identity obchodní značky, stejně jako poskytnutí přehledu o faktorech úspěšnosti značky. V závěrečné části této kapitoly taktéž vysvětlím určité rozdíly v interpretaci mezi pojmem značka a brand.

1.1 Vznik a historie obchodní značky

Počátky vzniku a fungování obchodních značek se datují až do období 2000 let př.n.l. Pojem brand se překládá do češtiny jako značka a vznikl z norského slova "brands", jehož význam se blíží slovu "pálit". V tomto smyslu, branding neboli značkování fungovalo tisíce let a bylo spojováno s určováním vlastnictví nebo původu. Značkování se zpočátku týkalo především domácích zvířat a otroků, aby bylo na první pohled zřejmé, kdo je jejich majitelem.¹

Počátky moderního branding, které jsou spojovány s příchodem průmyslové revoluce, lze nalézt na konci 19. století. Toto období je charakteristické postupným vznikem nákupních center, změnou nákupního chování spotřebitelů, způsobeného velkým množstvím dostupných výrobků na trhu. Vzhledem k tomu, že měli spotřebitelé možnost výběru ze široké nabídky produktů, které sloužily ke stejnému účelu, začala se postupně rozvíjet i konkurence mezi dodavateli.²

V 50. letech 20. století přichází tzv. období jedinečné prodejní nabídky (USP), které je charakteristické tím, že sám produkt plní hlavní rozlišovací funkci. V 60. letech se tento koncept změnil a do popředí se dostává emocionální prodejní nabídka (ESP), se kterou přichází změny ve vnímání značky. Spotřebitelé si začínají budovat k určitým značkám vztah a věrnost. V 80. letech nastupuje tzv. firemní prodejní nabídka (OSP), pro kterou je typické pojetí značky jako obrazu organizace. Jinými slovy, filozofie organizace plní rozlišovací funkci. V 90. letech se objevuje značková prodejní koncepce (BSP). Značka se

¹ HEALEY, M. *Co je branding?*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Slovart, 2008, s. 6.

² BALDWIN, M. *More than a name: an introduction to branding ; with a theoretical commentary by Jonathan Baldwin*. Lausanne: AVA.2005. s. 18.

stává nejdůležitějším atributem, který prodává výrobek. Technologické inovace zapříčinily vznik nové koncepce. Po roce 2000 vzniká tzv. MSP (Me selling proposition), kdy se sami spotřebitelé ujímají propagaci značek.³

Současným pojetím je holistická marketingová koncepce (HSP), které je založena na teorii, že marketing záleží na všem. HSP je definována čtyřmi složkami, jimiž je vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a také společensky zodpovědný marketing.⁴

1.2 Definice obchodní značky

Vymezení obchodní značky, stejně jako ostatních marketingových pojmů, není vždy jednoduché, neboť řada autorů se přiklání k různým definicím. Patrick de Pelsmacker ji definuje jako *"jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů"*.⁵ Podobnou definici uvádí i Kotler *"Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné- vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné-vztahují se k tomu, co značka reprezentuje."*⁶ Značka nepředstavuje pouze výrobky nebo služby, ale v moderním pojetí i lidské osobnosti. Právě osobní značkou se tato bakalářská práce bude z velké části zabývat.

1.3 Funkce obchodní značky

Za primární funkci značky lze tedy považovat odlišení výrobku nebo služby od jiných výrobků nebo služeb. *"Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům- at' jednotlivcům nebo firmám-připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí*

³ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. 1st Free Press trade pbk. ed. New York: Free Press, 2005. s. 4-5.

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 55.

⁵ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 2003. vyd. Praha: Grada. 2003, s. 52.

⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 312.

*nebo distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit naprosto identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem."*⁷

Kromě identifikace výrobku nebo služby zastává značka i jiné základní funkce. Jednou z nich je funkce garance, která poskytuje spotřebitelům jistotu při výběru a nákupu. Mezi další funkce se řadí i tzv. personalizace neboli komunikace značky.⁸

1.4 Hodnota značky

Obecná definice dle Kotlera zní následovně "*Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí, a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.*"⁹

Značky se řadí mezi hlavní aktiva firmy a mají mnohdy větší cenu, než samotný hmotný majetek, který firma vlastní. O tom koneckonců píše ve své knize *Moderní marketing i Kotler* "Představme si situaci, kdy přírodní katastrofa zničí všechna aktiva společnosti, všechny budovy a veškeré vybavení. Generální ředitel MCDonald's tvrdí, že by dokázal velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově tohoto majetku jen díky hodnotě své značky. Značka má větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv".¹⁰ Silná značka má nevyčísitelnou a dlouhodobou hodnotu.

Aaker¹¹ uvádí pět celkových aspektů hodnoty značky:

- věrnost značce
- povědomí o značce
- vnímaná kvalita
- asociace spojené se značkou

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 312.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 27.

⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 314.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 2007. s. 635.

¹¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007, s. 785.

- další aktiva značky.

Jitka Vysekalová,¹² prezidentka České marketingové společnosti, podává odlišné vysvětlení. Hodnota značky lze rozčlenit do tří skupin. Jedním z aspektů hodnoty značky jsou praktické vlastnosti výrobků nebo služeb, které představují funkci instrumentální. Druhou skupinu vyjadřuje osobnost značky a třetím aspektem lze označit obecný image značky, který nepřímo vyjadřuje její vlastnosti.

1.5 Identita a image obchodní značky

Identita se řadí mezi nejdůležitější koncepty budování hodnoty obchodní značky. Lze ji jednoduše definovat jako charakter značky, avšak je potřeba ji nezaměňovat s image obchodní značky, což je "obraz značky, jak jej vnímají spotřebitelé, klienti, veřejnost atd."¹³ Obrázek číslo 1 odráží dimenze, které tvoří identitu obchodní značky.

Obrázek č. 1: Systém identity značky



Zdroj: Aaker D.A: *Brand Building*, 2003

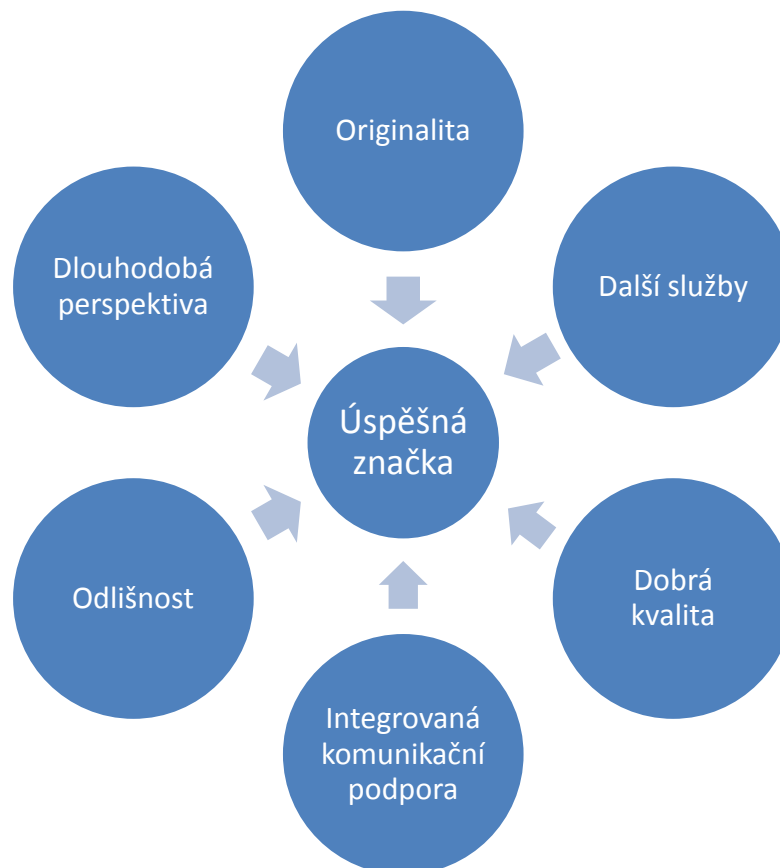
¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 2011. s. 147-148.

¹³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2009. s. 175-176.

1.6 Faktory úspěšnosti značky

Značka je úspěšná zejména tehdy, pokud splňuje určité předpoklady. Mezi ně patří vysoká kvalita, originalita, dlouhodobá perspektiva, odlišnost, integrovaná komunikační podpora a další služby.¹⁴ Nejúspěšnější značky mají také podrobně stanovenou cílovou skupinu spotřebenitelů. Porozumění cílovému trhu je klíčové při určování směru marketingové strategie a identity značky. Na obrázku číslo 2 jsou zobrazeny zmíněné faktory úspěšnosti značky.

Obrázek č. 2: Faktory úspěšnosti značky

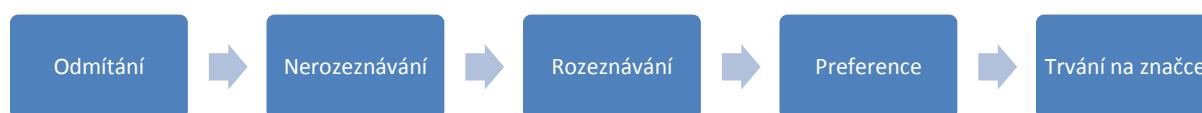


Zdroj: PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 2003.

¹⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2003, s. 62.

Zajímavý pohled na úspěšnost značky přináší teorie pěti stupňů popularity značek (viz obrázek č.3). Mezi ně patří odmítání, nerozeznávání, rozeznávání, preference a trvání na značce. Pokud zákazník značku odmítá a má k ní dlouhodobě negativní přístup, je potřeba změnit image značky. Jedná se o složitý a nákladný proces, zejména v případě poskytování služeb. Nerozeznávání se může týkat výrobků nebo služeb s nižší hodnotou, při nichž zákazník nemá stanovené preference a značky přehlíží. Naopak rozeznávání znamená, že spotřebitel výrobky a služby dané značky dokáže rozpoznat mezi ostatními produkty, avšak jeho vnímání značky je neutrální. Pokud spotřebitel určitou značku preferuje, dává jí přednost před jinými značkami. Nejvyšším stupněm je trvání na značce. Jedná se o situaci, kdy spotřebitel trvá na určité značce a jeho ochotný za ni zaplatit vyšší cenu.¹⁵ Cílem každé firmy je dlouhodobě dosahovat pátého stupně, tedy trvání na značce. Stejný princip nastává i u osobní značky.

Obrázek č. 3: Pět stupňů popularity značek



Zdroj: HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. Vlastní zpracování.

1.7 Rozdíl mezi značkou a brandem

Je nutno zmínit, že někteří autoři shledávají mezi definicí značky a brandu zásadní rozdíl. Jana Kneschke, redaktorka Marketingových novin, zastává názor, že značkou může být zpočátku v podstatě cokoliv, zatímco brandem se značka stává až po určité době své existence. Brand je tedy na rozdíl od značky jedinečný, srozumitelný a zapamatovatelný.¹⁶ Můžeme ho definovat jako unikátní způsob vnímání značky, který vyvolává v mysli

¹⁵ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2009. s. 76.

¹⁶KNESCHKE, Jana. *Brand není značka* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

spotřebitelů pozitivní nebo negativní asociace, pocity a očekávání, zatímco značka žádné emoce neevokuje. *"Značka je také typ duševního vlastnictví ke jménu, slovu, frázi, logu, symbolu, obrázku nebo kombinaci těchto prvků. Vlastník registrované obchodní značky může prostřednictvím určitých právních úkonů bránit neautorizovanému použití této značky".*¹⁷ Tady nacházíme další zásadní rozdíl, jelikož brand nelze registrovat ani přivlastnit. Otázkou zůstává, jak tedy dva výše zmíněné pojmy překládat. Ve své bakalářské práci se však uchýlím k tradičnímu překladu, který spočívá pouze v užívání termínu značka.

¹⁷ MENŠÍK, Tomáš. *Logo, značka a brand- jak se v tom vyznat* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/logo-znacka-a-brand-jak-se-v-tom-vyznat>

2 Personal brand a personal branding

Cílem této kapitoly je definovat a objasnit pojmy personal brand a personal branding a zároveň vysvětlit jejich význam pro budování kariéry. Následně se budu věnovat pojmům reputation management, impression management a relationship marketing které s daným tématem úzce souvisí. Posledním krokem bude definice pojmu celebrity branding, který je svým způsobem formou personal branding.

2.1 Definice pojmu personal brand

Personal brand neboli osobní značku také nelze charakterizovat pouze jedinou definicí. Peter Montoya ji definuje jako *"jasný, silný a přesvědčivý public image"*.¹⁸ Všeobecně lze říci, že osobní značka vyjadřuje osobní identitu, která u ostatních lidí vytváří přesné vnímání hodnot a vlastností, které člověk představuje. Osobní značka funguje podobně jako značka obchodní. Jejím úkolem je vytvořit jedinečnou asociaci v mysli cílových uživatelů. Je třeba si také uvědomit, že náš úspěch nezávisí na nás, ale na ostatních lidech. Základním předpokladem pro vybudování silné osobní značky je štěstí a úspěch. Vztah mezi nimi vysvětluje Catherine Kaputa ve své knize s názvem *Staňte se značkou* následovně: *"Abyste mohli být šťastní, musíte si vytvořit pozitivní stav mysli. Takřikajíc silné pojetí sebe sama,"* a dále pokračuje, *"Abyste byli úspěšní, musíte vytvořit pozitivní stavy mysli ve druhých lidech. Nemůžete být úspěšní sami pro sebe. Úspěšnými vás udělají až ostatní."*¹⁹ Z tohoto tvrzení vyplývá, že je pro silnou značku důležitý především pohled zvenku. A je třeba si také uvědomit, že osobní značku si budujeme neustále a aniž bychom o tom věděli.

Silnou osobní značku charakterizují tři atributy: jasnost, jedinečnost a neměnnost. Její význam lze shrnout následovně:

¹⁸ MONTOYA, Peter a Tim VANDEHEY. *The brand called you: create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.2009. s. 4.

¹⁹ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. s. 9.

- odlišuje nás od konkurence,
- jsme lehce zapamatovatelní pro naše cílové publikum,
- zvyšuje autoritu a důvěryhodnost našeho rozhodování,
- umísťuje nás do role vůdce,
- imponuje těm "správným" lidem a přináší nové pracovní příležitosti,
- přidává hodnotu tomu, co prodáváme,
- získává uznání,
- zvyšuje potenciál výtěžku,
- zajišťuje věrnost zákazníků,
- zvyšuje sebevědomí.

2.2 Definice pojmu personal branding

Z terminologického hlediska lze personal branding jednoduše definovat jako strategii budování osobní značky. Definice autorů zabývajících se tematikou osobní značky se mnohdy liší. Catherine Kaputa vysvětluje proces personal brandingů následovně: *"Proces budování vlastní značky je něco více než vaše jméno, identita a image. Je to souhrn toho, co musíte dělat, abyste se odlišili, a co byste mohli propagovat, jako vaše sdělení, sebeprezentace a marketingová taktika."*²⁰ Klíčovým krokem v procesu budování osobní značky je nejprve nutné začít o sobě přemýšlet jako o značce.

Personal branding lze zařadit mezi moderní koncepce, ale je nemožné se stoprocentní jistotou určit, kdy přesně vznikl. Zmínky týkající se této tematiky můžeme najít v knihách pojednávajících o zvyšování sebevědomí, rozvoje osobnosti, sebemotivací a sebepropagaci. Zpočátku se personal branding spojoval pouze s lidmi na vysokých pozicích nebo celebritami. S rozvojem moderních technologií se však stále častěji začíná týkat i studentů, absolventů vysokých škol a jedinců na počátku své kariéry. Za zakladatele myšlenky osobní značky je považován Tom Peters, který svým článkem uveřejněným v roce 1997 tento fenomén odstartoval.

²⁰ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. s. 33.

2.3 Reputation management

Reputation management, zkráceně RM, představuje řízení pověsti organizace nebo jednotlivce z dlouhodobě únosného hlediska. Jedná se o důležitou disciplínu, která se z velké části podílí na vytvoření silné osobní značky.

Dle Václava Svobody²¹ stojí reputace na čtyřech základních pilířích:

1. věrohodnost (credibility),
2. spolehlivost (realibility),
3. důvěryhodnost (trustworthiness),
4. vědomí odpovědnosti (responsibility).

Reputace se vytváří na základě tří forem, jednou z nich je tzv. primární reputace, která se buduje prostřednictvím osobního setkání. Spočívá ve vytvoření prvního dojmu, který je pro budování reputace zcela zásadní. Dle psychologů, první dojem se formuje již do čtyř minut od prvního osobního setkání. *"Výzkumy ukazují, že 90 % lidí si vytváří obraz o druhém člověku především na základě vizuálních vjemů. Obecně platí, že charakteristické rysy druhých osob vnímáme v tomto pořadí- rasa, pohlaví, věk, velikost, výraz obličeje s důrazem na oči, oblečení, pohyb a držení těla."*²² Na základě zmíněných rysů se následně rozhodujeme, zda je nám daná osoba sympatická, důvěryhodná atd. Další formou je sekundární reputace, která je na rozdíl od primární reputace nepřímá. Jedná se o informace a názory nabyté prostřednictvím druhých osob, okolí a často i stereotypy.

Poslední formou je cyklická reputace, která je založena na sociálních postojích veřejnosti. V případě negativního postoje je nutné změnit dosavadní chování, tak aby došlo k napravení poškozené reputace. Tímto způsobem vzniká cyklus, neboť veřejnost časem svůj postoj vůči organizaci nebo osobě změní a proces se opakuje.²³ Je třeba si také uvědomit, že existuje řada dalších způsobů, jak se vytváří reputace. S rostoucím využíváním sociálních sítí je nezbytné, abychom se zaměřili i na online reputaci, která může naši pověst nenávratně poškodit. Online reputaci se podrobně věnuji v páté kapitole.

²¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 2009. s. 57.

²² JANÁČKOVÁ, Laura. *Praktická komunikace pro každý den. Vyd. 1.* Praha: Grada. 2009. s. 53. Psychologie pro každého.

²³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 2009. s. 58.

2.4 Impression management

Impression Management lze definovat jako "řízení vytváření dojmů"²⁴, neboli snahu kontrolovat, jakým dojmem působíme na ostatní. Jedná se především o prvky každodenního života, které se podílejí na vytváření dojmů z největší části. Dle Václava Svobody, "*Kdo chce zvládnout svůj vlastní život, nemůže jednat slepě neuváženě. Musí vědět, kým je sám a kým se chce stát. K tomu, aby byl vnímán, musí se postavit na scénu. Úspěšně sehraje člověk svoji roli jen a jen tehdy, když dokáže dojmy, kterými chce působit na druhé, nejen kontrolovat, ale rovněž je disciplinovaně a v určitých dimenzích idealizovat.*"²⁵

Jedním z prvků managementu imprese je považována i vizuální prezentace člověka, neboli osobní zjev. Upravený vzhled nepředstavuje jen symbol štěstí, bohatství, statusu a důvěryhodnosti, ale na jeho základě jsme posuzováni a hodnoceni. Oblečení hraje taktéž důležitou roli v budování dobrého dojmu. Měli bychom dbát na to, aby zevnějšek odpovídal tomu, jak se na veřejnosti prezentujeme.

2.5 Relationship marketing

Vztahový management (anglicky relationship marketing) lze definovat jako "*marketingové propojení, kde primárním cílem je budování hlubokých a těsných vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou, přímo nebo nepřímo, ovlivnit úspěch firemních marketingových činností.*"²⁶ Vztahový management se zabývá CRM (customer relationship management), neboli řízením vztahů se zákazníky a PRM (partnership relationship management), což je řízení vztahů s partnery. Budování hlubokých osobních a pracovních vztahů je klíčovým předpokladem pro silnou osobní značku a její propagaci.

²⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 2009. s. 62.

²⁵ tamtéž. str. 63.

²⁶ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 2003. vyd. Praha: Grada. 2003. s. 26.

2.6 Celebrity branding

S pojmem personal branding úzce souvisí pojem celebrity branding (celebrity endorsement). Jedná se o marketingovou strategii spočívající v zapojení známé osobnosti do propagace produktu nebo služby. Aby byla tato strategie efektivní, musí se jednat o jedince, který je všeobecně známý, objevuje se v médiích a má vliv na cílovou skupinu spotřebitelů. Na základě úspěšně vybudované osobní značky dokáže přitáhnout pozornost spotřebitelů k danému produktu nebo službě a zvýšit tak jeho prodej. Jedná se v podstatě o nejrychlejší způsob, jakým může značka nabýt svou hodnotu.

Vhodná osobnost je vybírána s využitím modelu TEARS.²⁷

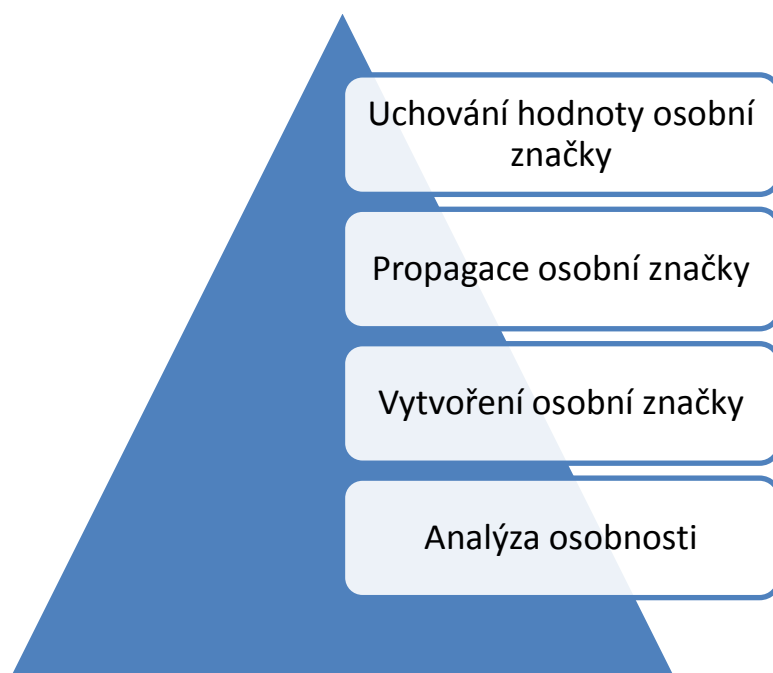
- Důvěryhodnost (Trustworthiness)
- Odbornost (Expertise)
- Fyzická atraktivita (Physical attractiveness)
- Respekt (Respect)
- Podobnost k cílové skupině (Similarity to the target audience).

²⁷ SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 201., s. 251.

3 Etapy procesu budování osobní značky

Cílem třetí kapitoly je přiblížit čtyři etapy, na kterých je proces budování osobní značky založen. V úvodní podkapitole se budu zabývat prvním krokem, což je analýza osobnosti, neboli sebepoznání, které lze uskutečnit prostřednictvím SWOT analýzy. Následovat budou kapitoly pojednávající o jednotlivých etapách procesu budování osobní značky, které zobrazuje obrázek číslo 4.

Obrázek č.4: Pyramida procesu budování osobní značky



Zdroj: Vlastní zpracování.

3.1 Analýza osobnosti

První krok spočívá v analýze osobnosti a sebepoznání. Je důležité si přesně stanovit, čeho chceme v životě dosáhnout a jakým způsobem stanovených cílů dosáhneme. Jak říká Mikulášek "*Jestliže chceme na sobě pracovat, chceme lépe využívat svůj potenciál a chceme se zdokonalovat, měli bychom vždycky začínat sebepoznáním. Jedině tak můžeme*

najít pevný bod, od něhož se dovedeme v sobě orientovat, jedině tak jsme schopni reálně vnímat své nedostatky a rezervy a jedině tak je dovedeme objektivně zvládat."²⁸ Silnou osobní značku nevybudujeme bez jasně stanoveného, reálného a dosažitelného cílu. Díky analýze silných a slabých stránek se můžeme věnovat se činnosti nebo oboru, ve kterém máme šanci na úspěch. Následně si vytvoříme osobní marketingový nebo rozvojový plán, se kterým lze krátkodobých i dlouhodobých cílů dosáhnout. Marketingový plán se odvíjí od analýzy trhu, konkurence a analýzy silných a slabých stránek.

Jednou ze základních metod sebepoznávání je metoda introspekce, kterou lze definovat jako "*uvědomování si sám sebe, uvědomování si vlastních psychických prožitků*".²⁹ Za další velmi efektivní metodu lze považovat i poznávání sebe sama prostřednictvím druhých lidí. Při této metodě je podstatné získat zpětnou vazbu, která nám poskytne poznatky, jež nazýváme "slepá skvrna". Jedná se o takovou část osobnosti, kterou si zcela neuvědomujeme, ale ostatní ji i přesto vnímají. Může se jednat o soubor různých zlovyků, návyků či stereotypů, jichž si nejsme vědomi a tudíž je nemáme zcela pod kontrolou.³⁰

3.1.1 Osobní SWOT analýza

Jednou z nejvhodnějších metod určených k sebepoznání je SWOT analýza. Jedná se o nástroj strategického plánování založený na analýze silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí (Strengths, Weaknesses, Threats a Opportunities). Největšího využití nachází ve firmách, ale často se aplikuje i ve spojitosti s rozvojem osobní značky. Díky osobní analýze SWOT lze identifikovat silné stránky a dále je zdokonalovat. Zároveň dokáže odhalit slabé stránky. Naším cílem je naučit se svým slabinám vyhýbat nebo zapracovat na jejich zlepšení či odstranění. Další využití spočívá v odhalení příležitostí, které se nezdají na první pohled viditelné a eliminaci hrozeb.

²⁸ MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerské psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 33.

²⁹ PALÁN, Zdeněk. *Sebepozorování-introspekce* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/sebepozorovani-introspekce>

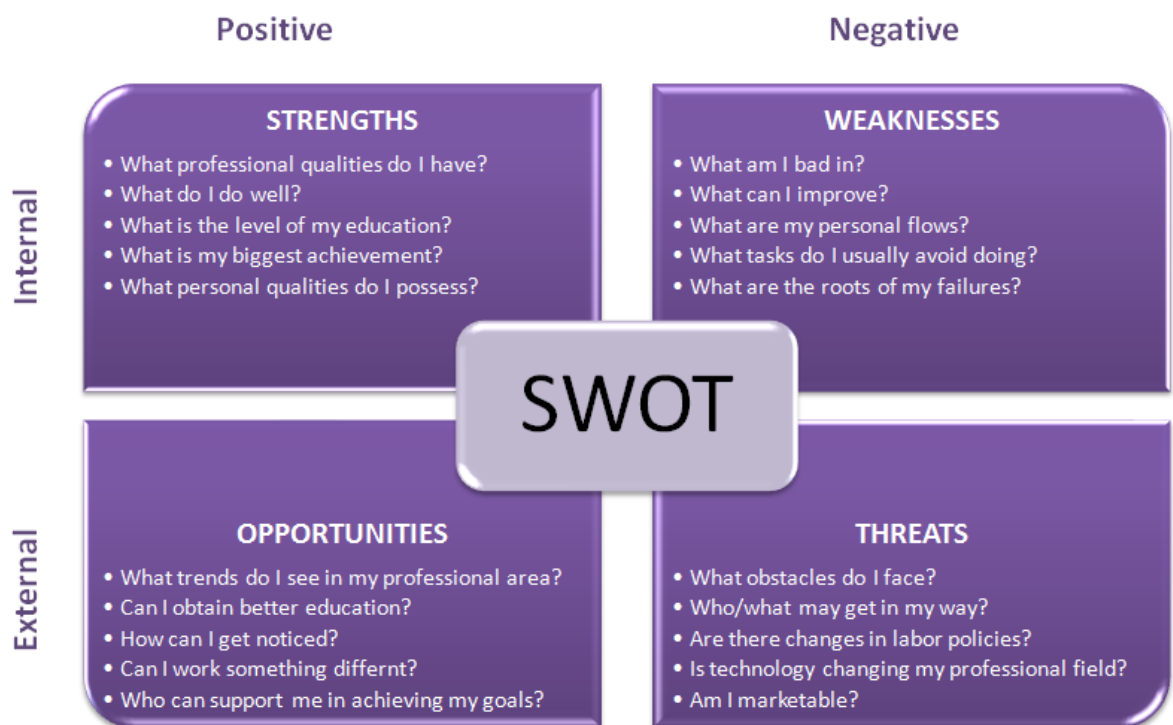
³⁰ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerské psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 35.

Než začneme budovat svou osobní značku, je potřeba si zodpovědět následující otázky. Podrobnější klasifikaci otázek osobní SWOT analýzy zobrazuje obrázek číslo 5.

- Silné stránky
 1. V čem jsem lepší, než kdokoliv jiný?
 2. Co ostatní lidé vidí jako mé silné stránky?
 3. Na který ze svých úspěchů jsem nejvíce hrdý?

- Slabé stránky
 1. Co považuji za své největší slabiny?
 2. Co ostatní vidí jako mé slabé stránky?
 3. Jaké jsou mé negativní pracovní návyky?

Obrázek č.5: Osobní SWOT analýza



zdroj: *SWOT Analysis*. Dostupné z

<http://www.warriormindcoach.com/blog/2013/10/30/swot-analysis/>

3.2 Vytvoření osobní značky

Druhý krok spočívá v samotném využití nástrojů pro budování osobní značky. Nástroje se liší svou efektivitou, výší nákladů a náročností použití. Jedním z tradičních a nejvyužívanějších nástrojů jsou osobní vizitky.

Vizitky jsou vhodné nejen pro vysoce postavené lidi a podnikatele, ale jejich využití je vhodné i pro studenty a absolventy vysokých škol. Aby byla vizitka efektivní, musí obsahovat základní informace o jejím majiteli, a to předmět činnosti nebo obor, ve kterém působí, kontakt a ideálně také fotku. Výhodou vizitek je přenosnost, velikost a v neposlední řadě také jednoduchost. Náklady se liší dle množství, avšak lze říci, že vizitky patří mezi finančně nákladnější nástroje k vybudování osobní značky. S rozvojem moderních technologií se však vizitky stávají nepohodlnými a nmoderními a jsou nahrazovány vizitkami digitálními.

K vybudování osobní značky slouží i strukturovaný životopis a motivační dopis. Efektivním nástrojem se stalo také profesní portfolio. Jedná se o soubor dokumentů, které poskytují přehled o vzdělání, zkušenostech, praxi, dovednostech, schopnostech a zájmech uchazeče o zaměstnání.

Kromě tradičně využívaných nástrojů je třeba zmínit i moderní technologie, tedy vytvoření osobní značky pomocí sociálních sítí, blogů. Sociálními sítěmi se blíže zabývá kapitola 5.

3.3 Propagace osobní značky

Na proces vytvoření osobní značky navazuje efektivní propagace. Propagovat osobní značku lze pomocí publikace článků v novinách nebo časopisech. Ze velmi přínosnou formu lze považovat i účast na událostech zaměřených na oblast našeho zájmu a řečnictví. Propagace osobní značky je závislá na počtu našich kontaktů a efektivním využití nástrojů pro budování personal brandu zmíněných v předchozí podkapitole.

3.4 Uchování hodnoty osobní značky

Posledním krokem je uchování hodnoty osobní značky. To znamená, že nástroje použité pro vybudování a propagaci osobní značky musí být pravidelně aktualizovány a přizpůsobovány změnám, které vývoj osobní značky doprovází. Osobní profily na sociálních sítích je třeba pravidelně doplňovat o aktuální informace a současnou profilovou fotografii. Zastaralé informace jsou jedním z faktorů, které snižují důvěryhodnost osobní značky. Důležité je také sledovat zpětnou vazbu a naučit se na ni přiměřeným způsobem reagovat pomocí inovace nebo změny brandingové strategie.

4 Marketingové strategie budování osobní značky

Cílem následující kapitoly je představit marketingové strategie, které lze k vybudování osobní značky využít. Marketingová strategie osobní značky se žádným významným způsobem neliší od marketingových strategií výrobků a služeb. Lze ji definovat jako dlouhodobý plán na vybudování úspěšné osobní značky s cílem dosažení vítězné pozice na trhu. Výběr té správné strategie je klíčový pro vybudování úspěšné kariéry. Strategie by měla být jednoduchá, jasně definovaná a autentická. Existuje řada strategií, v této kapitole se budu zabývat strategií prvenství, strategií leadera, strategií vyzyvatele trhu, strategií positioningu značky, strategií vysoké ceny a expertní strategií.

4.1 Strategie prvenství

Jednou z nejznámějších strategií je strategie prvenství. Označuje firmu nebo osobu, která jako první uvede na trh specifický výrobek, myšlenku či službu, jinými slovy, je v jakékoli činnosti na trhu první. Prvenství může přinést řadu výhod. Jednou z nich je výhoda konkurenční a také schopnost vzbudit v zákaznících věrnost k produktu, službě nebo z hlediska osobní značky i k jedinci. Strategie prvenství se sebou často přináší i nevýhody, vzhledem k tomu, že vzniká prostor pro chyby, kterých se doposud ještě nikdo nedopustil.³¹ Hollis uvádí jako příklad společnosti Apple a Gillette, které se staly úspěšnými díky tomu, že se vyvarovaly nedostatkům a chyb svých předchůdců.³²

Před aplikací strategie prvenství musíme provést důkladnou analýzu trhu a identifikovat příležitosti, které jsou východiskem pro vytvoření marketingové strategie. Mezi analyzované faktory patří poptávka a nabídka, konkurence, potřeba a chování spotřebitelů. Jednoduchou metodou pro objevení díry na trhu je i identifikace našich neuspokojených potřeb a nalezení řešení, které by díru na trhu dokázalo zaplnit.³³

³¹ ETTINGTON, Deborah R. *First Mover Advantage* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Ex-Gov/First-Mover-Advantage.html>

³² HOLLIS, Nigel. *The global brand how to create and develop lasting brand value in the world market*. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan. 2008. s. 52.

³³ *Analýza trhu*. [online]. cit. 2014-04-14. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/n:16975/Analiza-trhu>

4.2 Strategie leadera

Značně využívaná je i strategie leadera, nazývána taktéž strategií tržního vůdce. Roli leadera zastává firma nebo osoba s největším tržním podílem či postavením na trhu.

Dle Catherine Kaputy nezáleží, jestli se leadery cítíme, ale zda jsme ostatními za leadery považováni. Zdůrazňuje, že leader je takový člověk, který ostatní inspiruje svými myšlenkami a jde příkladem. Musí být schopný vzbudit v ostatních pocit, že si je sám sebou jistý.³⁴ Jedině tak ho začne vnímat jako leadera i okolí.

4.3 Strategie tržního vyzyvatele

Strategie tržního vyzyvatele je taková strategie, při které firma nebo osoba nedisponuje nejvýhodnějším postavením na trhu a má nižší tržní podíl než ostatní firmy nebo osoby. Nelze ji tedy řadit mezi leadery, ale antileadery.

Existují dvě konkurenční strategie, které může vyzyvatel aplikovat. Jednou z nich je překonání tržního vůdce, obsazení jeho pozice na trhu a následné zvýšení svého tržního podílu na úkor leadera. Druhá strategie spočívá v následování, spolupráci a ve snaze udržet se na trhu, aniž by došlo k růstu zisku.³⁵ Volbu strategie ovlivňuje analýza konkurenta, kterou následuje přesné stanovení strategického plánu pro dosažení vytyčených cílů.

V rámci rozvoje osobní značky antileader zaujímá vůči konkurenci protichůdný postoj. Dle Kaputy: *"Pozice antileadera je taková strategie značky, která vám či vašemu podniku přinese nabízí obrovské možnosti, pokud jde o public relations. Ti, kteří jdou proti proudu, jsou pro média žádaným soustem."*³⁶

³⁴ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. s. 76.

³⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 2007. s. 591.

³⁶ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. s. 79.

4.4 Strategie positioningu značky

Positioning lze jednoduše definovat jako umístování značky. *Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku (organizace) nebo jeho výrobků či služeb.*³⁷ Cílem je odlišit výrobky v mysli spotřebitelů od výrobků konkurenčních. V rámci budování osobní značky je positioning založen na určování a rozvíjení vlastnosti, která naši osobnost nejlépe charakterizuje a na jejímž základě lze osobní značka vybudovat. Kaputa zastává názor, že *"úkolem manažera osobní značky je umět si vyhradit výlučný nárok na ten atribut, který je pro vás nejlepší, a současně ho nevlastní některý z vašich konkurentů na poli, kde chcete nejvíce zapůsobit."*³⁸ Nejvyužívanějším nástrojem positioningu se označuje myšlenková mapa.

Dle Riese a Trouta existují tři varianty positioningu značky. První strategie spočívá v posílení hodnoty značky v mysli zákazníků. Druhá lze uplatnit v případě nalezení díry na trhu a následném vyplnění této díry. Třetí a poslední strategii se nazývá depozice či repozice konkurence.³⁹

4.5 Expertní strategie

Cílem této strategie je identifikace jedinečné disciplíny nebo oboru, ve kterém chceme uspět a existuje reálná šance, že se v něm dokážeme prosadit. Dle Catherine Kaputy člověk nemůže uspět, pokud je jeho zaměření příliš široké a obecné. Větší šanci na úspěch mají experti, tedy lidé, kteří se věnují úzkému okruhu činností, perfektně svůj obor ovládají a dále rozvíjejí své schopnosti. Zásadní je soustředit se na takové oblasti, ve kterých je nedostatek lidských zdrojů nebo jsou obsazeny odborníky a experty nedosahujícími kýženého úspěchu.

³⁷ *Positioning* [online]. cit. 2014-04-14. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

³⁸ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. s. 80-81.

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 2007. s. 504-505.

4.6 Strategie vysoké ceny

Cílem strategie vysoké ceny je *"podpořit prestiž výrobku a hodnocení vysoké kvality ze strany spotřebitelů a vybudovat pro výrobek jedinečnou pozici na trhu."*⁴⁰

Vysoká cena výrobků nebo služeb evokuje v mysli zákazníků pocit kvality a prestiže. Stejný princip nastává při budování osobní značky. Pokud si stanovíme vysokou cenu za své služby, vzbudíme tím v zákaznících pocit důvěry.

Pro dlouhodobé uplatňování této strategie je zásadní, abychom působili, že máme velké množství zákazníků, kteří jsou ochotni za služby vysokou cenu zaplatit. Obdobně důležité je udržet se v určité cenové kategorii a odmítnout i jiné lukrativní nabídky, které však nejsou v souladu s osvojenou strategií. Strategie vysoké ceny je vhodná pro již známé osobnosti nebo pro jedince, kteří se dokážou lehce zviditelnit.⁴¹

⁴⁰ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 2009. s. 139.

⁴¹ KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. s. 87.

5 Propagace osobní značky prostřednictvím sociálních sítí

Cílem páté kapitoly je představit sociální sítě, které považují pro propagaci osobní značky za nejvhodnější. Jedná se o LinkedIn, Facebook a Twitter. Sociální sítě patří v dnešní době k nejefektivnějším a nejoblíbenějším nástrojům určeným k sebepropagaci. Jejich výhoda spočívá v rychlosti, nízkých nákladech a především v jednoduchosti. Sociální sítě umožňují svým uživatelům navazovat nové kontakty a zároveň udržovat kontakty s lidmi z minulosti. Kromě toho jsou výborným nástrojem pro snadné a efektivní sdílení informací, fotek a jiných souborů. Využití nachází i při hledání zaměstnanců, jedná se tzv. social recruitment. Společnosti je využívají jako reklamu a nástroj pro komunikaci se svými zákazníky. Sociální sítě představují velmi přínosný nástroj z hlediska budování osobní značky, za předpokladu, že víme, jak svou online osobní značku vytvořit a uchovávat její hodnotu.

Na druhou stranu přinášejí i značná rizika, protože jejich prostřednictvím lze osobní značku nenávratně poškodit. Je potřeba si uvědomit, že při komunikaci v internetovém prostředí platí stejná pravidla jako při reálné komunikaci. Poškození své internetové pověsti se můžeme vyhnout dodržováním internetové etikety. Jedná se o soubor pravidel pro virtuální komunikaci. Jedním ze základních a nejdůležitějších pravidel je psaní bez pravopisných a gramatických chyb, slušné vyjadřování, respektování osobní svobody ostatních uživatelů. V případě online prezentace taktéž platí, že méně je někdy více.

5.1 LinkedIn

LinkedIn lze označit za největší profesionální síť na světě, jejíž cílem je "propojovat profesionály na celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře."⁴² V současné době má více než "250 milionů členů z 200 zemí z celého světa"⁴³, je dostupný ve dvaceti světových jazycích a do budoucna lze očekávat další rozšiřování. Jeho využití je opravdu široké. Neslouží pouze jako sociální síť, ale i jako životopis a

⁴² *About us.* [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

⁴³ tamtéž

průvodní dopis. Prostřednictvím LinkedIn lze propagovat firmu, udržovat kontakty, hledat zaměstnání a hlavně vytvářet a prezentovat svou osobní značku.

Jak už bylo výše zmíněno, jedná se také o hojně využívaný nástroj personalistů při náboru nových zaměstnanců. "Z výzkumu společnosti Grafton Recruitments vyplývá, že téměř polovina HR manažerů využívá ke své práci profesní síť LinkedIn a třetina také Facebook. Kromě aktivního vyhledávání potenciálních zaměstnanců jim LinkedIn slouží i k prověřování uchazečů o zaměstnání."⁴⁴ V současnosti jsou v nabídce čtyři typy účtů: Free, Business, Business Plus a Executive. Všechny účty poskytují možnost vytvoření osobního profilu, vyhledávání lidí a pracovních míst, neomezené odesílání zpráv lidem, se kterými jsme spojeni, účast v LinkedIn Groups a LinkedIn Answers.⁴⁵ Specifickým rysem je možnost poskytování profesních referencí. Uživatelé mohou napsat krátké ohodnocení jiného uživatele, se kterým dříve pracovali. Čím více kladných ohodnocení získáme, tím zajímavějšími pro potenciální zaměstnavatele budeme. Hodnocení může udělit zaměstnavatel, spolupracovník, ale výjimkou není ani hodnocení vysokoškolských studentů ze strany učitelů. Studentům, absolventům vysokých škol, ale i lidem, kteří aktivně hledají zaměstnání postačí účet základní, který je zdarma a pokryje potřeby běžného uživatele. Placené účty jsou určeny pro personalisty, publikaci pracovních pozic a možnost odesílání zpráv lidem, se kterými nejsme ve spojení.

Základem efektivní sebe prezentace na LinkedIn je pravdivé a kompletní vyplnění profilu. Nesmí chybět informace o dosaženém vzdělání, praxi, zkušenostech a dovednostech. Je velmi důležité vyvarovat se pravopisných a gramatických chyb. Profil by měl být také doplněn vhodnou fotografií, ideálně vyfocenou a upravenou profesionálním fotografem. Před samotným založením profilu je doporučováno inspirovat se na již úspěšně založených profilech.

I přesto, že je LinkedIn v mnoha ohledech omezenější než ostatní sociální sítě, z profesního hlediska je k sebe propagaci nejvhodnější. Jeho prostřednictvím nelze sdílet fotografie, ani vytvářet a komentovat statusy, což může být ve výsledku výhodou, protože se zmenšuje prostor pro chyby, kterých se lze dopustit.

V následující tabulce můžeme vidět věkové složení uživatelů LinkedIn dle aktuálního výzkumu společnosti Quantcast ze 14. března 2014. Největší skupinu tvoří

⁴⁴ Budujte si osobní značku na síti LinkedIn [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/budujte-si-osobni-znacku-na-siti-linkedin/>

⁴⁵ RUTLEDGE, Patrice-Anna. Using LinkedIn. New Jersey: Pearson Education: 2010.

uživatelé ve věku od 25 do 34 let (22 %), s rozdílem pouze jednoho procenta následuje věková skupina 35-44 let (21 %). Třetí největší skupinu představují uživatelé ve věkovém rozmezí 45 až 54 let (19 %). Uživatelů mladších 18 let má LinkedIn v nynější době 15 %, věková skupina 55 až 64 let představuje 11 %. Pouze 8 % z celkového počtu uživatelů LinkedIn tvoří věková skupina 18 až 24 let a nejméně jsou zastoupeni uživatelé 65+ (4 %).

Tabulka č.1: Skladba uživatelů LinkedIn dle věku

< 18	15 %
18-24	8 %
25-34	22 %
35-44	21 %
45-54	19 %
55-64	11 %
65 <	4 %

Zdroj: *Quantcast.com*. Vlastní zpracování. Údaje dostupné z <https://www.quantcast.com/linkedin.com?r=1374589592455#!demo>

5.2 Facebook

Facebook je největší a nejrychleji rostoucí sociální síť na světě zaměřená na socializaci, zábavu a sdílení obsahu. Kromě volnočasových aktivit slouží i ke komerčním účelům. Z výzkumu společnosti Statistic Brain vyplývá, že v současné době ho využívá měsíčně "více než 1,23 miliard aktivních uživatelů."⁴⁶ Přestože byla původním cílem pouze socializace, dnes se vzhledem k tak vysokému počtu uživatelů jedná o efektivní nástroj pro budování a propagaci osobní značky. Facebook poskytuje bezplatné založení profilu, avšak pokud bude profil sloužit ke komerčním účelům, bude zpoplatněn dle stanoveného ceníku.

Jak už jsem zmiňovala v úvodu této kapitoly, konkrétně Facebook patří mezi sociální sítě, které dokážou osobní značku nenávratně poškodit. Existuje řada aktivit,

⁴⁶ *Facebook Statistics* [online]. cit. 2014-03-17. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

typických pouze pro tuto sociální síť, kterým je nutné se vyvarovat. Jedná se zejména tzv. "lajkování" nevhodných příspěvků nebo stránek, sprosté vyjadřování, obtěžování ostatních uživatelů např. prostřednictvím pozvánek ke hrám. Zveřejňování fotek s nevhodným obsahem a udávání falešných osobních údajů patří taktéž mezi největší prohřešky uživatelů všech věkových skupin. Většinou se však jedná o neúmyslné poškozování osobní značky. Sledováním aktivity uživatelů lze celkem jednoduše a rychle vypořádat sexuální orientace, stejně jako náboženské vyznání nebo politické smýšlení.

Facebook byl již v minulosti několikrát obviněn za ilegální shromažďování osobních údajů uživatelů. *"Dle dostupných informací shromažďuje společnost Facebook nepřiměřené množství osobních údajů o svých uživatelích i třetích osobách, které nejsou na sociální síti přihlášeny a nevyslovily tak souhlas s Podmínkami použití, na jehož základě by mohly být uvedené údaje zpracovány."*⁴⁷ Tyto osobní údaje dále využívají firmy k přizpůsobení reklamních nabídek, ale slouží také zaměstnavatelům a personalistům pro vyhledávání a ověřování zaměstnanců. Facebook si informace o svých uživatelích pečlivě ukládá a následně je rozprodává. Personalisté a zaměstnavatelé považují virtuální prezentaci za velmi důležitou a zdůrazňují, že nevhodná sebe prezentace hraje v posuzování potenciálních zaměstnanců velkou roli a dokáže poškodit vlastní pověst ještě před pohovorem. Firmy sledují do jakých skupin se potenciální zaměstnanci přidávají, jak se vyjadřují a prezentují ve veřejných diskuzích. Platí tedy pravidlo, že co jednou publikujeme na sociálních sítích, to už se nám nikdy nepodaří zcela odstranit.

5.3 Twitter

Twitter si v zahraničí za dobu svého působení vydobyl značnou popularitu. V únoru roku 2014 měl přibližně *"241 milionů aktivních uživatelů"*.⁴⁸ Funguje na principu mikroblovování, což je forma blogování, které umožňuje rychlé vytváření a sdílení textových příspěvků, dlouhých maximálně 140 znaků. Z hlediska budování osobní značky je hlavním cílem získat co největší počet uživatelů, kteří budou náš profil sledovat. Největší výhoda Twitteru spočívá v jednoduchosti. Ve srovnání s ostatními sociálními

⁴⁷ NOREK, Roman. *Nadměrné zpracování dat uživatelů Facebooku z pohledu evropského práva* [online] cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.lawportal.cz/nadmerne-zpracovani-dat-uzivatele-facebooku-z-pohledu-evropskeho-prava/>

⁴⁸ *About company*. [online] cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

sítěmi je navazování kontaktů méně formální. Každý uživatel má možnosti sledovat neomezený počet jiných uživatelů, což může v rámci propagaci osobní značky přinést značný úspěch. Facebook a LinkedIn jsou v tomto ohledu komplikovanější, jelikož osoba, kterou žádáme o přátelství, musí žádost potvrdit. Twitter se stal oblíbeným zejména mezi známými osobnostmi a celebritami a slouží ke komunikaci s veřejností.

II. Praktická část

6 Dotazníkové šetření

Praktická část této bakalářské práce je tvořena dotazníkovým šetřením. Jako metodu dotazování jsem zvolila elektronické dotazování, jelikož jsem potřebovala oslovit co nejvíce lidí z co nejrozmanitějšího prostředí za relativně krátký čas. Za největší výhodu elektronického dotazování považuji zejména rychlost, jednoduchost, efektivnost a nízké náklady. Díky sociálním sítím se mi podařilo dotazník postupně umístit do několika skupin různých fakult na Facebooku, jmenovitě Masarykova univerzita, Vysoká škola ekonomická v Praze, Vysoké učení technické v Brně, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava a především Univerzita Palackého v Olomouci. Díky takovému rozmístění se do vyplňování zapojili lidé různorodých oborů a zaměření. Kromě skupin na Facebooku jsem dotazník vložila i na několik stránek specializujících se na marketing nebo management.

Cílem dotazníku bylo zjistit, do jaké míry jsou studenti a absolventi vysokých škol obeznámeni s pojmem Personal Branding. Dále jsem zjišťovala, jakým způsobem se věnují budování a propagaci své osobní značky a jaké nástroje k tomu používají. Velkou pozornost věnuji také propagaci osobní značky prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník se skládal ze sedmnácti otázek, jak uzavřených, tak polouzavřených. Respondenti měli na výběr vždy z jedné nebo více odpovědí.

Úvodní část dotazníku je zaměřena na demografickou strukturu dotazovaných, jako je pohlaví, věková struktura a vzdělání. Z druhé tabulky můžeme vyčíst, že se výzkumu zúčastnilo 81 % žen (189 respondentů) a 19 % respondentů mužského pohlaví (45).

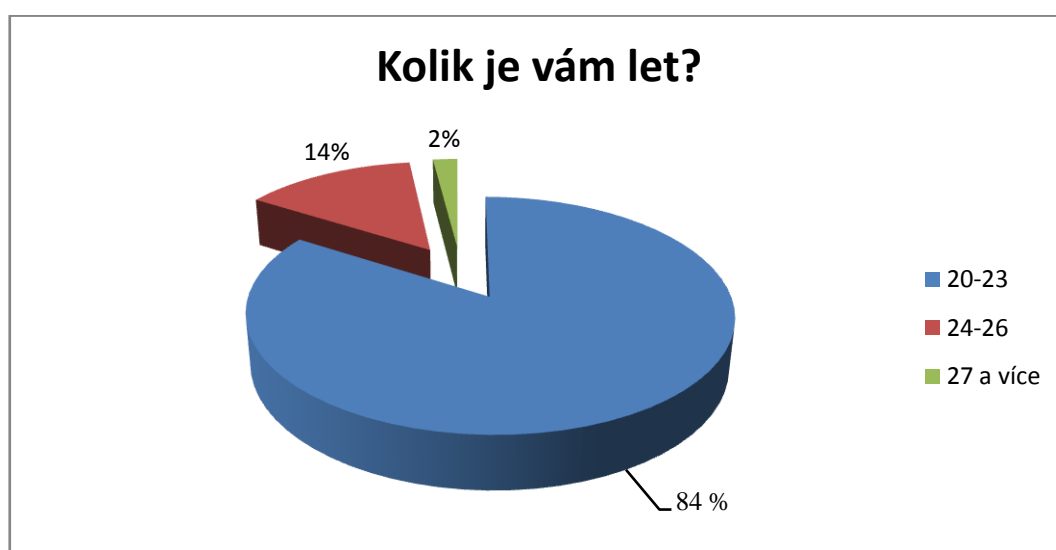
Tabulka č. 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Muž	19 %
Žena	81 %

V grafu číslo 1 si můžeme všimnout věkového rozložení všech zúčastněných. Cílovou skupinou byli studenti bakalářského, magisterského a doktorského studia, společně s lidmi s již ukončeným vysokoškolským vzděláním. Cílovou skupinu jsem si

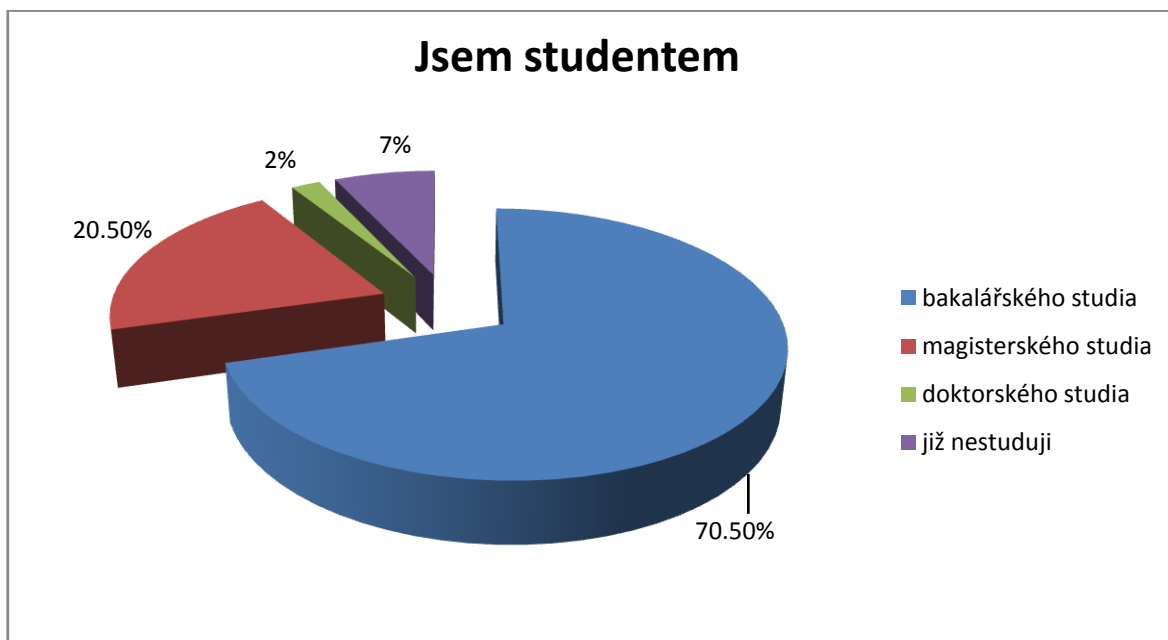
rozdělila na tři podskupiny. Podskupina 20-23 let zhruba představuje studenty bakalářského studia, zatímco podskupina 24-26 let studenty magisterského studia. Vzhledem k tomu, že jsem předpokládala, že studentů doktorského studia bude menší počet, spojila jsem je do podskupiny s lidmi s již ukončeným vzděláním. Z níže uvedeného grafu tedy vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 84 % respondentů ve věku 20-23 let, 14 % ve věku 24-26 let a pouze 2 % z věkové skupiny 27 let a více.

Graf č. 1: Věková struktura respondentů



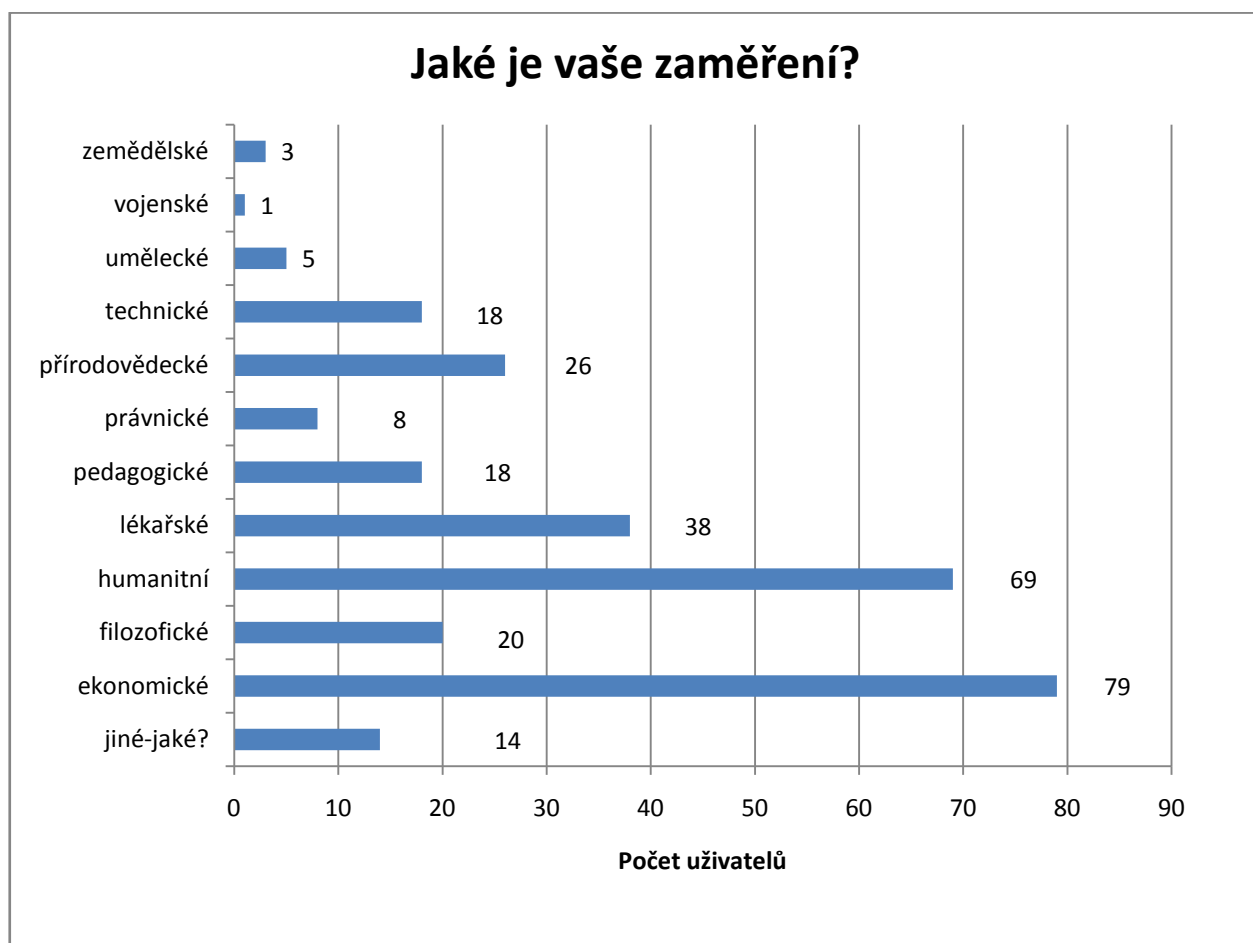
Z druhého grafu lze vyčíst, že výzkumu se zúčastnilo 70,5 % studentů bakalářského studia, 20,5 % magisterských studentů, 2 % studentů doktorského studia a 7 % lidí s již dokončeným vysokoškolským vzděláním, jehož stupeň však není blíže určen. Z toho vyplývá, že lidé, kteří momentálně nestudují nebo nemají dokončené vysokoškolské vzdělání, nejsou do tohoto výzkumu zařazeni, na což jsem upozorňovala již v úvodním textu, jenž dotazníku předcházel.

Graf č. 2: Roztřídění respondentů dle vzdělání



Graf č. 3 zobrazuje rozdělení respondentů dle zaměření jejich vzdělání. Jak jsem již zmiňovala na začátku, dotazník byl umístěn mezi studenty a absolventy různých oborů a zaměření. Do dotazníkového šetření se zapojilo 34 % respondentů ekonomického zaměření, 29 % humanitního, 16 % lékařského a 11 % přírodovědeckého. Dotazníkového šetření se taktéž zúčastnili studenti a absolventi filozofického, pedagogického, právníckého, technického, uměleckého, vojenského a zemědělského zaměření. Avšak ani jedna ze zmíněných skupin jednotlivě nedosáhla více než 9 %. Přesně 6 % dotázaných v dotazníku uvedlo své zaměření jako "jiné" (viz tabulka č.3).

Graf č. 3: Roztřídění uživatelů dle zaměření



Tabulka č. 3: Roztřídění uživatelů dle zaměření - Jiné, jaké?

Filologické, jazyky, lingvistické
Tělesná kultura, sportovní
Public relations
Bezpečnostní
Krizové řízení
Gastronomické
Statistické
Cestovní ruch
Veřejná správa, lidské zdroje, sociální práce

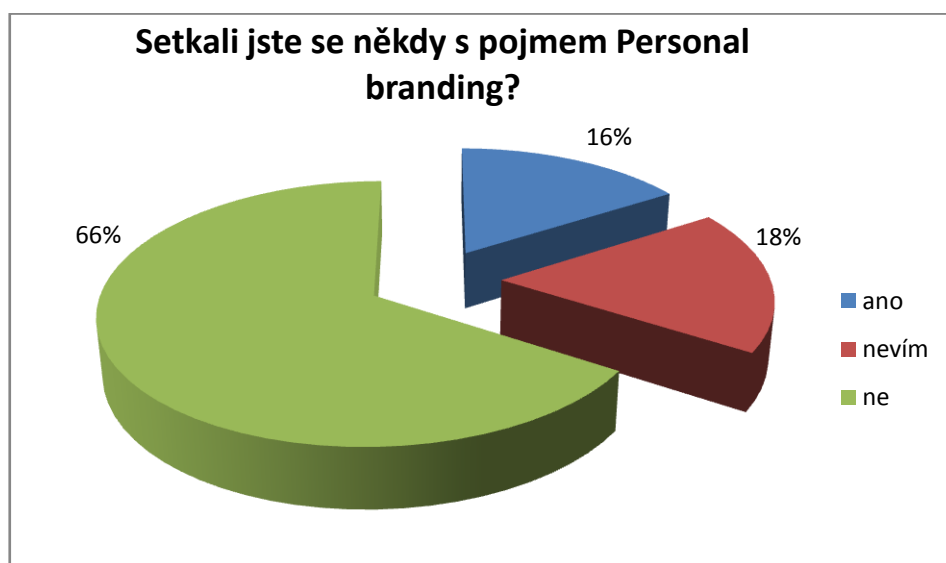
Tabulka č. 4 zobrazuje, kolik studentů při studiu pracuje. Tato otázka byla zaměřena jen na studenty, takže mohla být v dotazníku již nepracujícími lidmi, ale i studenty přeskočena. Práci při studiu jsem měla na mysli jakoukoliv brigádu, stáž, praxi nebo práci pro neziskovou organizaci. Výsledky ukazují, že většina, tedy 59 % dotázaných studentů je už nějakým způsobem zapojena do pracovního procesu, zatímco 41 % studentů momentálně při studiu nepracuje.

Tabulka č. 4: Pracujete při studiu (např. brigáda, nezisková organizace apod.)?

Ano	59 %
Ne	41 %

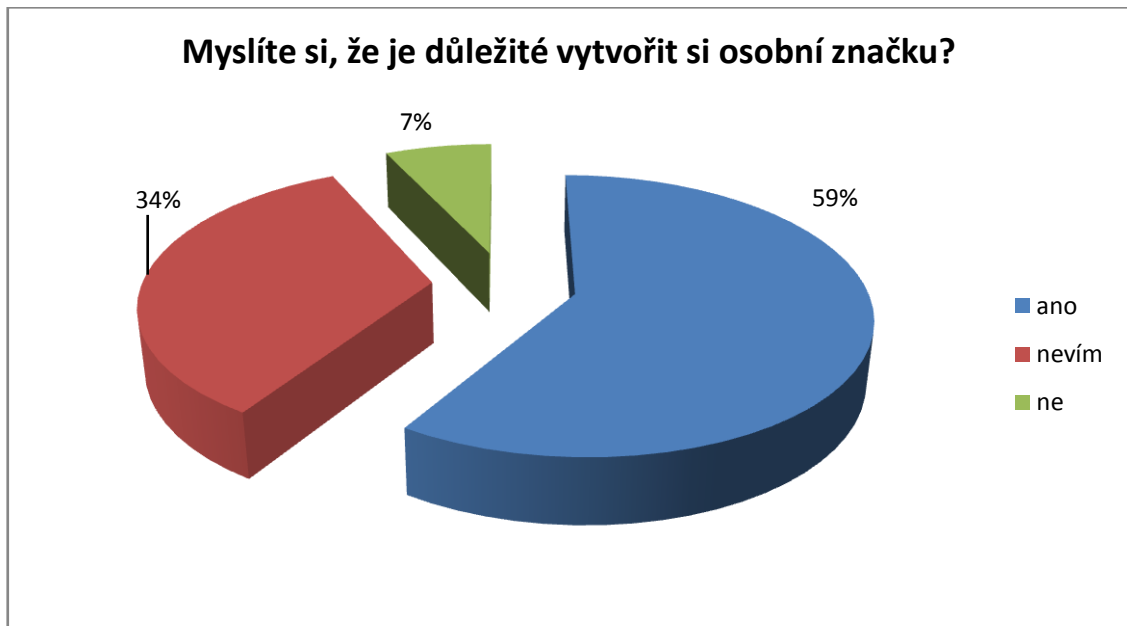
Čtvrtý graf v pořadí měl za úkol zjistit, jestli se už někdy respondenti setkali s pojmem personal branding. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že 66 % respondentů se s tímto pojmem nikdy nesešlo, 18 % dotázaných neví a 16 % respondentů potvrzuje, že už se s tímto pojmem někdy setkali. Podobné výsledky se daly předpokládat, jelikož tento pojem ještě není v České republice tak známý jako ve světě.

Graf č.4: Obeznámenost respondentů s pojmem personal branding



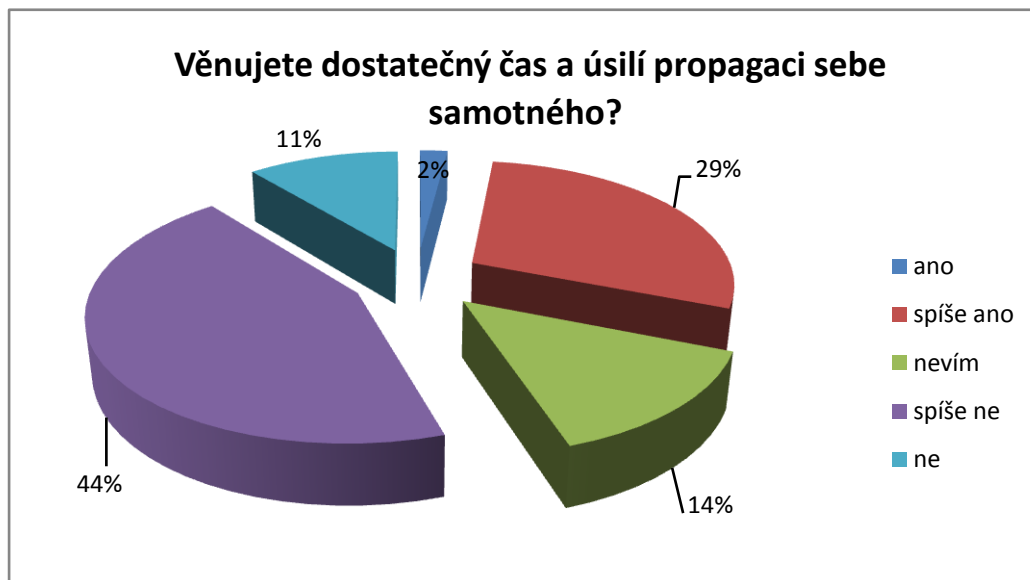
Níže uvedený graf zobrazuje, zda si respondenti myslí, že je důležité vytvořit si osobní značku. Většina respondentů, tedy 59 % má za to, že ano, vytvoření osobní značky je důležité. Přesně 34 % se přiklonilo k odpovědi "nevím" a nejmenší počet respondentů (7 %) se domnívá, že budování osobní značky důležité není.

Graf č. 5: Myslíte si, že je důležité vytvořit si osobní značku?



Šestý graf zaznamenává, zda studenti a absolventi věnují dostatečnou pozornost propagaci sebe samotných, tzn. jestli vynakládají dostatečný čas a úsilí pro budování osobní značky. Tentokrát měli respondenti na výběr z pěti odpovědí. Největší počet respondentů, 44 % se shodlo, že se propagaci sebe samotného spíše nevěnují. Druhou nejčastější odpovědí bylo "spíše ano", kterou označilo 29 % respondentů. Odpověď "nevím" uvedlo 14 % dotázaných a "ne" zaznačilo 11 %. Překvapivé je, že pouze 3 % z celkového počtu respondentů se domnívá, že se věnuje sebepropagaci dostatečně.

Graf č. 6: Věnujete dostatečný čas a úsilí propagaci sebe samotného?



Graf č. 7 zjišťoval, jaké nástroje respondenti k propagaci své osobní značky využívají. Do výchozí nabídky možností jsem umístila základní nástroje propagace, jako jsou sociální sítě, blogy, vizitky, noviny či magazíny a účast na speciálních akcích (např. konference nebo charitativní akce a jiné). Respondenti v této otázce nebyli omezeni počtem zaznačených odpovědí, naopak měli možnost napsat i svou vlastní. K mému očekávání, největší popularitě se při sebepropagaci těší sociální sítě, ke kterým se přiklonilo celých 89 % respondentů. Za nimi následuje účast na speciálních akcích, kterou označilo 36 % dotazovaných a blog k sebepropagaci využívá 14 % respondentů. Mezi nejméně využívané formy patří vizitky (7 % respondentů) a noviny a magazíny (6 %). V nabídce byla i možnost "jiné", kterou si zvolilo 7% dotázaných (viz tabulka č.5)

Graf č. 7: Formy, které respondenti využívají k propagaci své osobní značky



Tabulka č. 5: Formy, které respondenti využívají k propagaci své osobní značky- Jiné, jaké?

Inzerce

Pořádání akcí, organizace speciálních akcí

Profily na jiných internetových stránkách než jsou sociální sítě

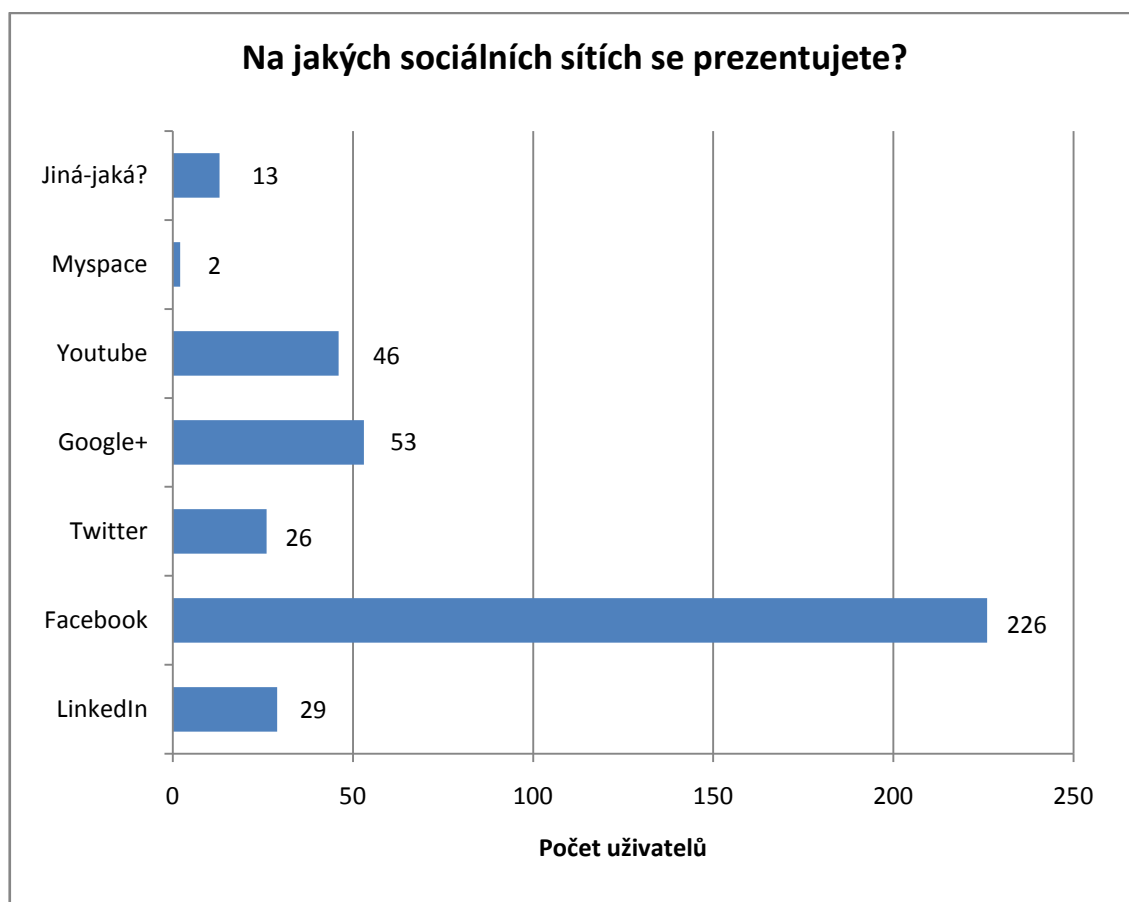
Plakáty

Setkávání s přáteli

Vystupování v reálném světě, tvořím svoji značku komunikací s prostředím, se kterým komunikuji

V osmé otázce jsem zjišťovala, na jakých sociálních sítích se respondenti prezentují. Na výběr měli nejznámější sociální sítě typu LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Myspace. V této otázce byl opět povolen libovolný počet odpovědí a přidaná možnost dopsání vlastní preferované sítě. Z výsledků vyplývá, že uživatelé využívají k sebepropagaci více sociálních sítí zároveň. Dle mého očekávání, nejvíce respondentů, 97 % z celkového počtu, se prezentuje na Facebooku, čili téměř všichni dotázaní. S poměrně vysokým rozdílem následuje Google+ s 23 % respondentů a Youtube, který označilo 20 % dotazovaných. Až v pořadí na čtvrtém místě skončil LinkedIn (12 %), což bylo pro mě velkým překvapením, protože se jedná o profesionální síť a jeho popularita je na vzestupu. Na dalším místě můžeme vidět Twitter (11 %) a Myspace (1 %). Téměř 6 % respondentů si vybralo možnost *jiná* (viz tabulka č. 6).

Graf č. 8: Sociální sítě, na kterých se respondenti prezentují

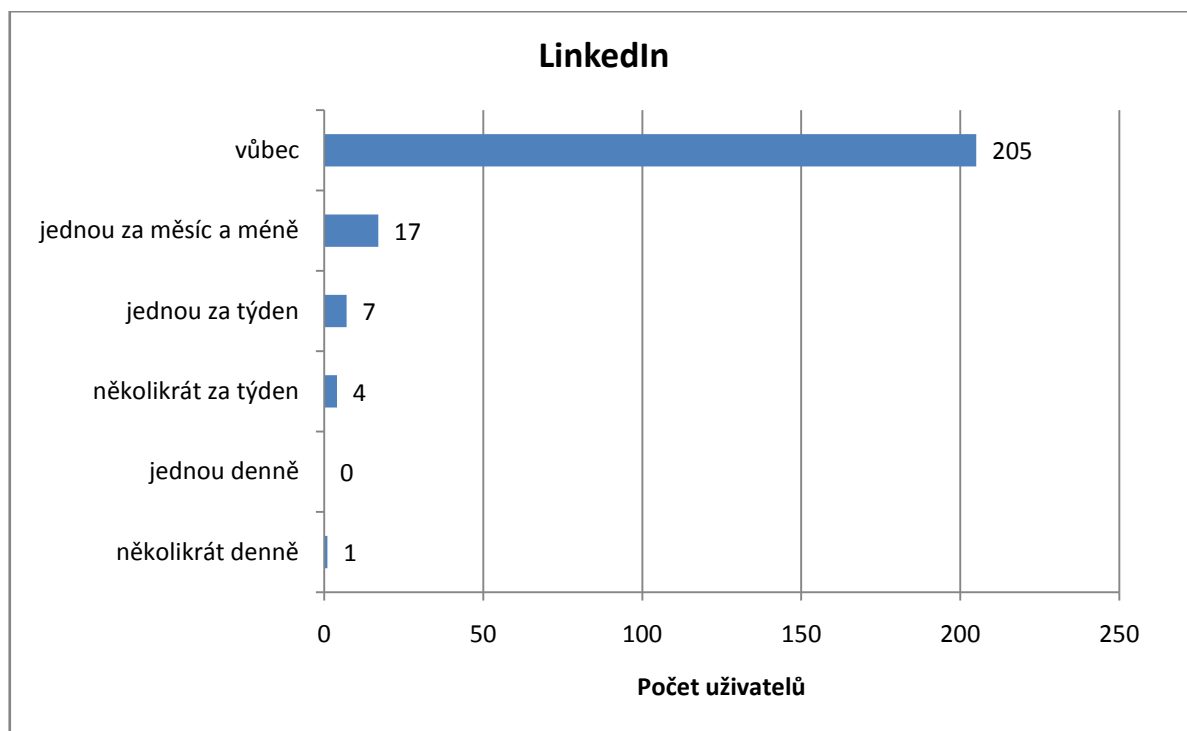


Tabulka č. 6: Sociální sítě, na kterých se respondenti prezentují - Jiné, jaké?

Instagram
Foursquare
Blogspot
Badoo
Tumblr
Pinterest
Last.fm
Žádná

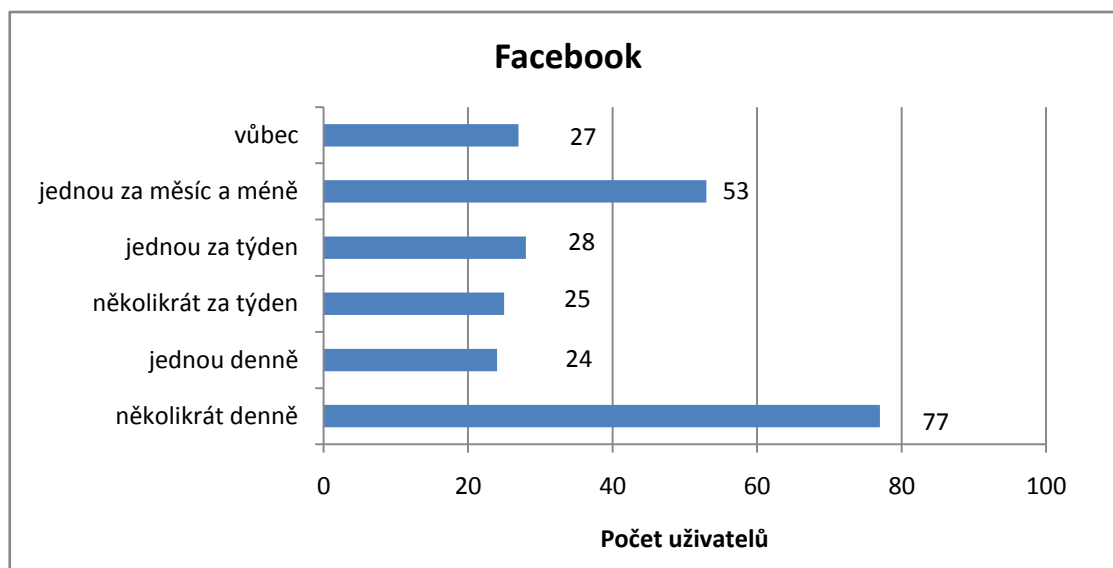
Na předchozí otázku navazuje šest dílčích grafů, jejichž cílem bylo zjistit, jak často respondenti vybrané sociální sítě využívají k propagaci své osobní značky. Z grafu číslo 9 lze vyčíst, že 88 % respondentů nepoužívá k propagaci osobní značky LinkedIn vůbec a 7 % jednou za měsíc a méně. Naopak zbývajících 15 % dotázaných nepoužívá LinkedIn častěji než jednou za týden.

Graf č.9: Jak často využíváte LinkedIn pro propagaci osobní značky?



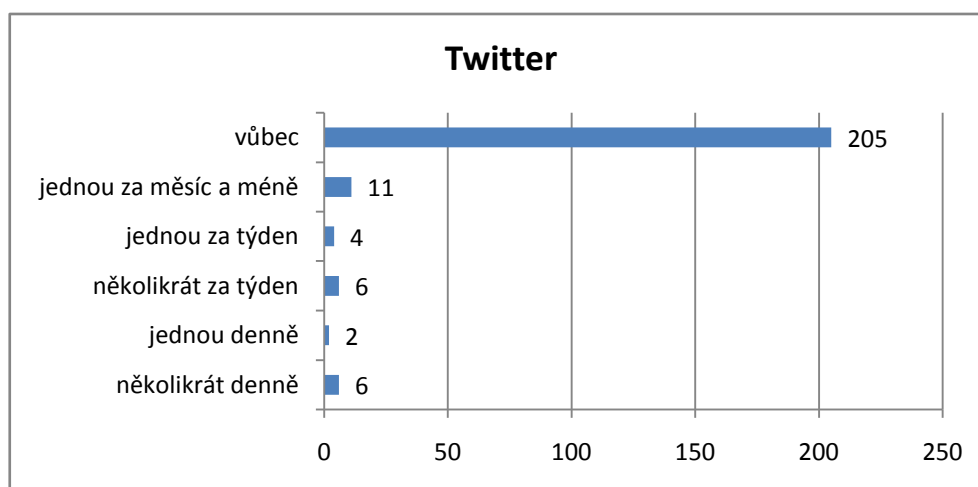
Z následujícího grafu můžeme vyčíst, že 43 % respondentů využívá k propagaci své osobní značky Facebook několikrát denně nebo jednou denně. Okolo 23 % respondentů uvedlo, že svou značku propagují pomocí Facebooku jednou nebo vícekrát za týden a zbývajících uživatelé jednou za měsíc a méně nebo vůbec.

Graf č. 10: Jak často využíváte Facebook pro propagaci osobní značky?



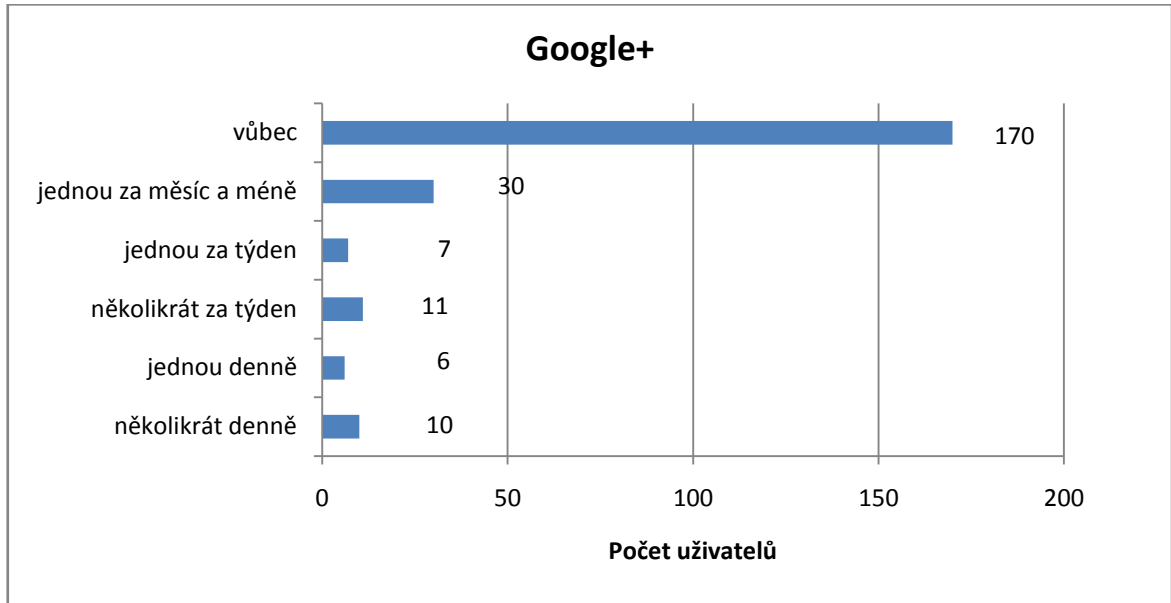
Graf číslo 11 zobrazuje, že přes 93 % respondentů nepoužívá sociální síť Twitter vůbec nebo jednou za měsíc a méně. Zbývajících 7 % dotázaných uvádí, že se pomocí Twitteru prezentuje jednou za týden a více.

Graf č.11: Jak často využíváte Twitter pro propagaci osobní značky?



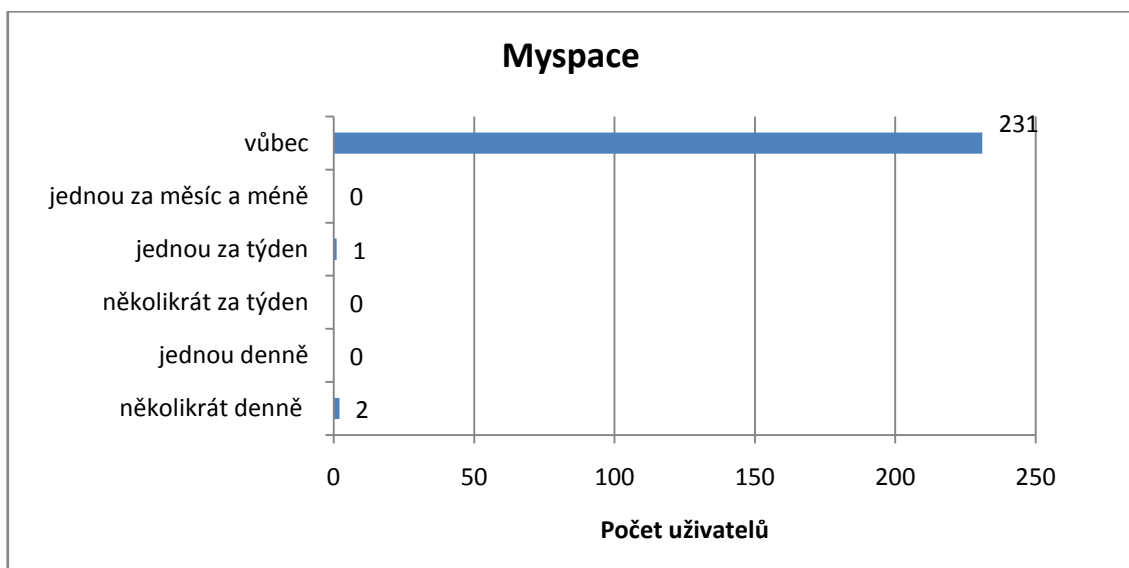
Dvanáctý graf zobrazuje, že 86 % respondentů nevyužívá Google+ pro online propagaci vůbec nebo pouze jednou za měsíc a méně. Okolo 8 % dotázaných uvádí, že ho využívají jednou nebo několikrát za týden a zbývajících 6 % jednou nebo několikrát denně.

Graf č.12: Jak často využíváte Google+ pro propagaci osobní značky?



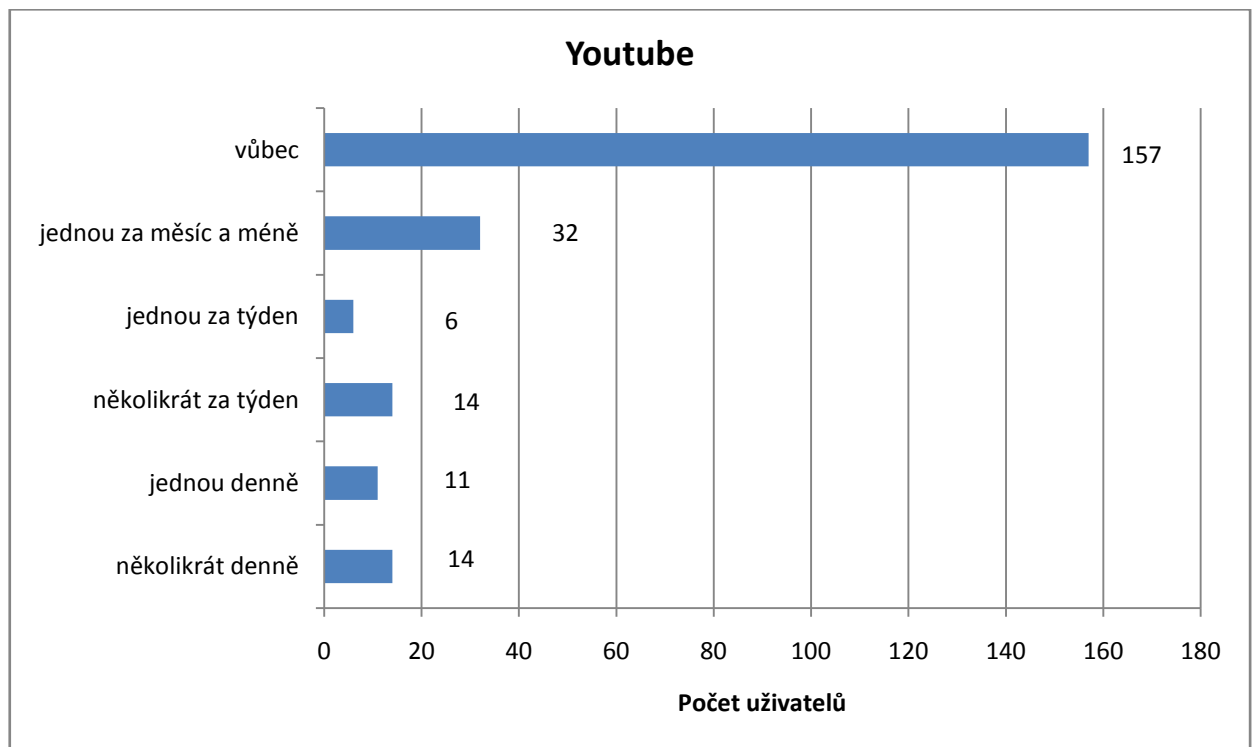
Z třináctého grafu lze vyčíst, že 99 % respondentů Myspace nevyužívá vůbec a zhruba 1 % ho k propagaci osobní značky využívá jednou za týden nebo několikrát denně.

Graf č.13: Jak často využíváte Myspace pro propagaci osobní značky?



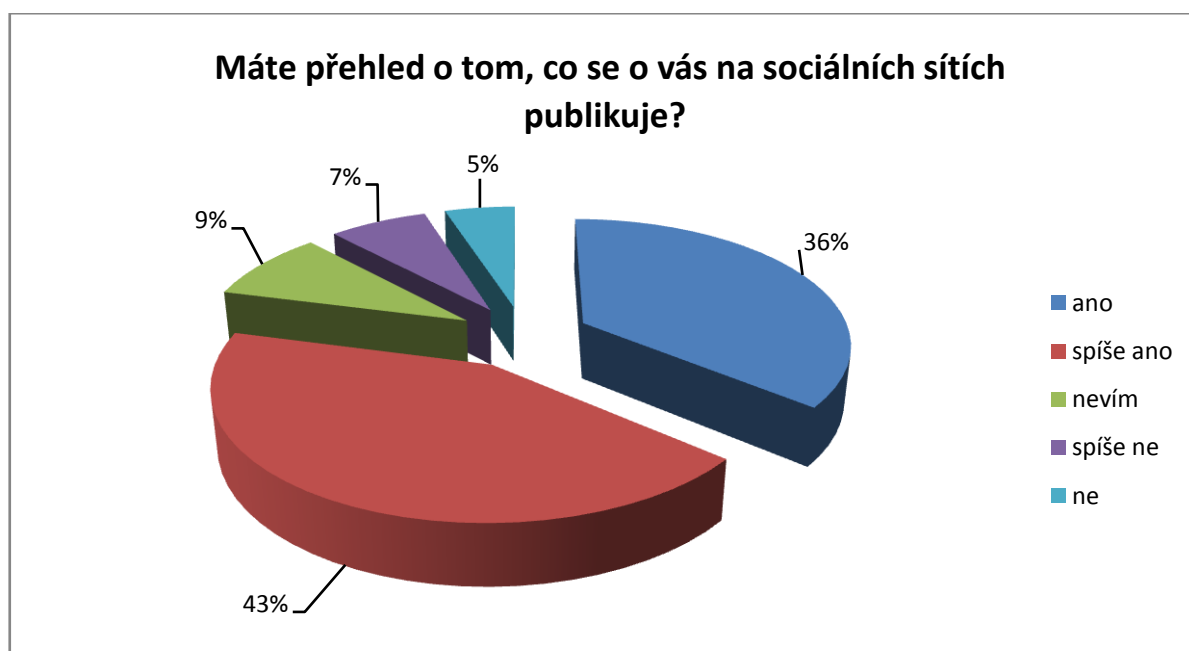
Poslední z dílčích grafů zobrazuje, kolik respondentů využívá Youtube. Přesně 67 % z celkového počtu dotazovaných uvádí, že pomocí Youtube svou osobní značku nepropaguje vůbec a 14 % jednou za měsíc a méně. Téměř 8 % respondentů zaznačilo, že se prezentují jednou nebo několikrát za týden. Zbývající respondenti uvedli, že se prezentují několikrát denně nebo jednou denně.

Graf č. 14: Jak často používáte Youtube pro propagaci osobní značky?



Patnáctá otázka zjišťovala, zda mají respondenti přehled, co se o nich na sociálních sítích publikuje. Na výběr měli z pěti odpovědí a graf ukazuje, že 43 % respondentů odpovědělo *spíše ano*, zatímco 36 % respondentů má podle výsledků grafu dostatečný přehled o tom, co se o nich publikuje. Odpověď *nevím* zvolilo 9 % respondentů, *spíše ne* 7 % a 5 % dotazovaných přiznává, že přehled nemá.

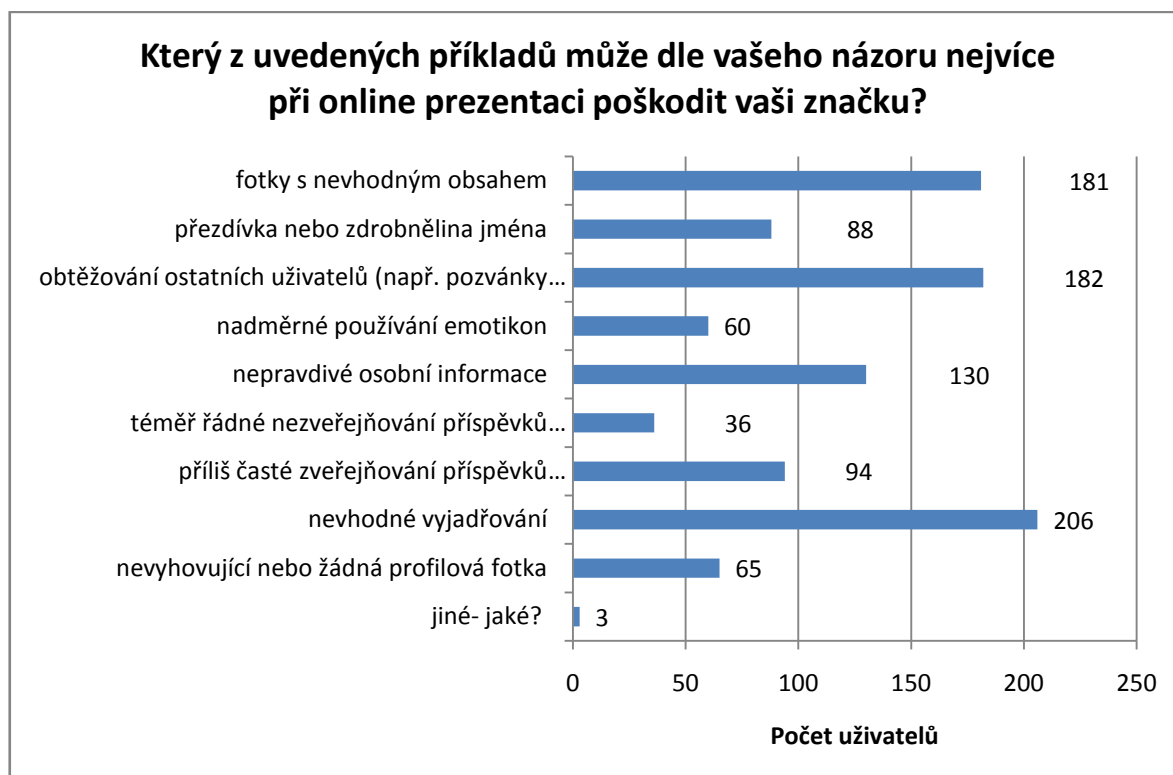
Graf č.15: Máte přehled o tom, co se o vás na sociálních sítích publikuje?



Následující graf číslo 13 uvádí, které z uvedených příkladů, dle názorů respondentů, můžou nejvíce osobní značku při online prezentaci poškodit. Do nabídky jsem zahrnula možnosti, které sama považuji za nejvíce ohrožující. Respondenti měli k dispozici neomezený počet odpovědí a pokud si nevybrali z výchozí nabídky, měli možnost dopsat svou i vlastní odpověď do kolonky *jiné-jaké*. Největší počet respondentů (88 %) se shodlo, že nejvíce osobní značku poškozují *nevhodné vyjadřování*. Za druhý největší prohřešek považují *obtěžování ostatních uživatelů* (např. posíláním pozvánek ke hrám), celkem 78 % respondentů. Jako další odpověď v pořadí následují *fotky s nevhodným obsahem* (77 %). Další výsledky jsou následující: *nepravdivé osobní informace* (56 %), *příliš časté zveřejňování příspěvků formou statusů, odkazů nebo fotek* (40 %), *používání přezdívky nebo zdrobněliny jména* (38 %). *Nevyhovující nebo žádná profilová fotka* je

problémem dle 28 % respondentů. Nejméně osobní značku ohrožuje *nadměrné používání emotikon* (26 %) a téměř žádné nezveřejňování příspěvků (statusy, odkazy, fotky), 15 % respondentů. Přibližně 1 % dotázaných označilo odpověď jiné-jaké? (viz tabulka č. 7).

Graf č. 16: Příklady, které dle názorů uživatelů nejvíce poškozují osobní značku při online prezentaci



Tabulka č. 7: Příklady, které dle názorů uživatelů nejvíce poškozují osobní značku při online prezentaci- Jaké, jiné?

Osobní informace

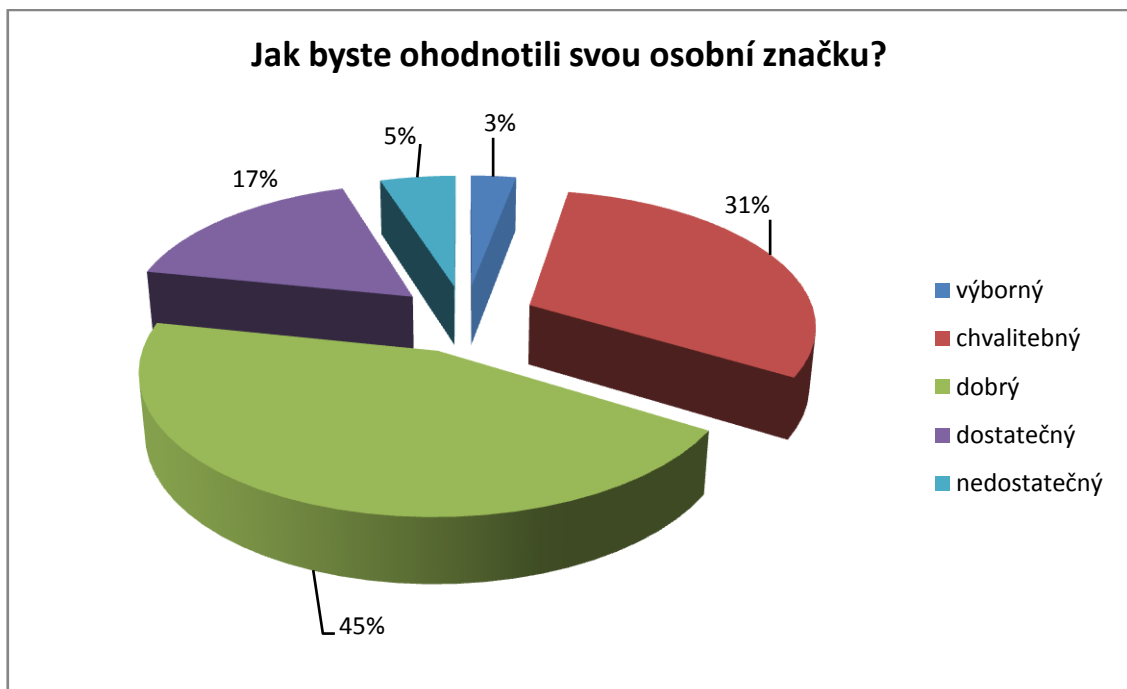
Příslušnost (tzv. lajkování) k nevhodným skupinám

Podléhání mainstreamu ("takový ten pocit...")

Graf č. 14 zachycuje, jak samotní respondenti hodnotí svou osobní značku. Na výběr měli z pěti možností, k hodnocení jsem používala stupnici jako ve škole, tedy výborný až nedostatečný. Většina respondentů (44 %) hodnotí svou osobní značku *dobře*, druhý největší počet označil *chvalitebně* (31 %). Jako *dostatečně* se ohodnotilo 17 %

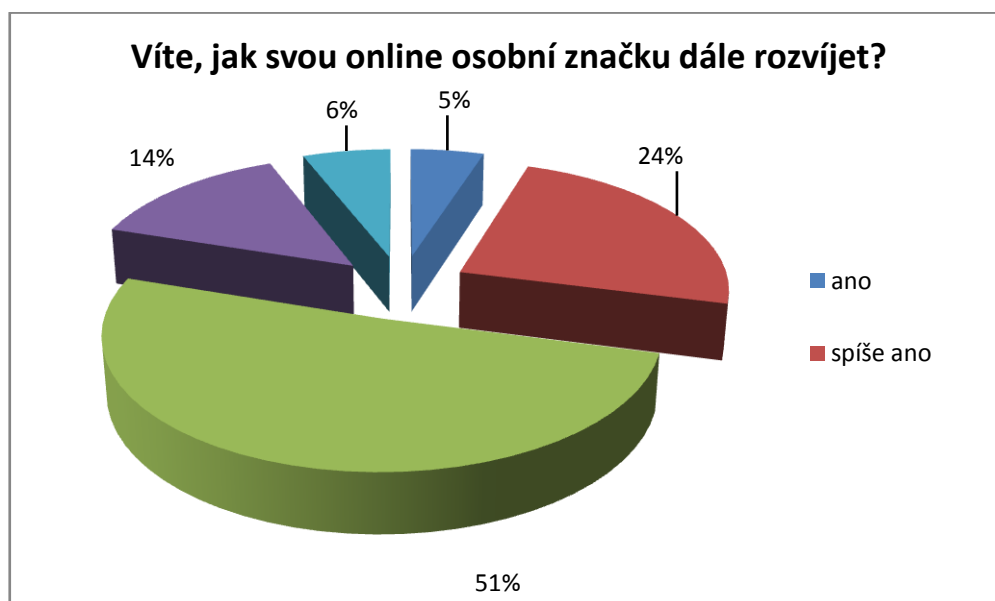
respondentů, *nedostatečně* 5 % dotazovaných a pouze 3 % z celkového počtu 234 by hodnotilo svou osobní značku jako *výborně*.

Graf č. 17: Hodnocení vlastní osobní značky samotnými uživateli



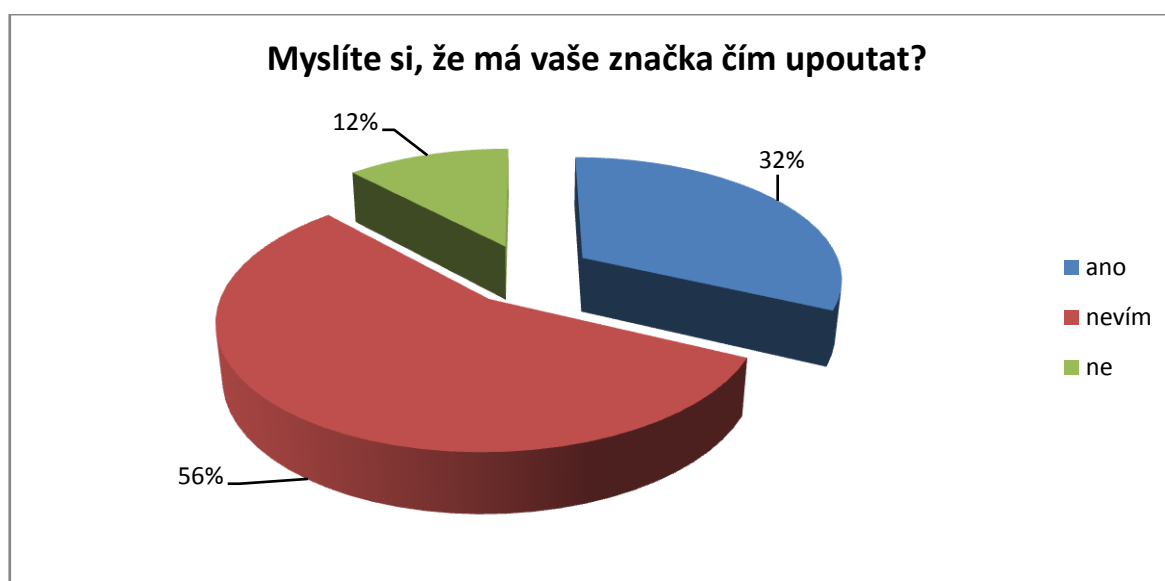
Otázka číslo patnáct měla za úkol zjistit, zda respondenti ví, jak svou online osobní značku dále rozvíjet. Největší počet respondentů odpověděl *nepřemýšlel/a jsem nad tím*, tedy 51 % z celkového počtu dotázaných. Odpověď *spíše ano* označilo 24 % respondentů, *spíše ne* (14 %), *ne* (6 %) a nejméně respondentů označilo *ano* (5 %).

Graf č. 18: Víte, jak svou online osobní značku dále rozvíjet?



V grafu číslo 16 jsem zjišťovala, zda si dotazovaní myslí, že má jejich osobní značka čím upoutat. Respondenti nejčastěji označili odpověď *nevím* (56 %), druhou nejčastější odpovědí bylo *ano* (32 %) a nejméně respondentů, tedy 12 % se domnívá, že jejich značka nemá čím upoutat.

Graf č. 19: Myslíte, že má vaše značka čím upoutat?



Graf č. 20 ukazuje, zda si respondenti myslí, že jim osobní značka může pomoci při získání pracovního místa. Nejvíce respondentů, tedy 45 % uvedlo "spíše ano", druhou nejčastější odpovědí bylo "ano" (20 %), odpověď "spíše ne" zaznačilo 17 % respondentů. Naopak 15 % respondentů si není jisto, zda jim může osobní značka pomoci k získání pracovního místa a nejmenší počet dotazovaných, tedy 3 %, se domnívá, že jim osobní značka nepomůže.

Graf č.20: Myslíte si, že vám může osobní značka pomoci při získání pracovního místa?



7 Soubor doporučení pro studenty a absolventy vysokých škol

Závěrečnou kapitolu praktické části jsem pojala jako shrnutí dosud prezentovaných rad a tipů pro úspěšné budování osobní značky, zejména pro studenty a absolventy vysokých škol. Jak jsem již zmiňovala v první kapitole, osobní značka se buduje nevědomě, a proto je nutné nezanedbávat její propagaci.

Je podstatné, aby studenti začali budovat svou osobní značku již za studia na vysoké škole. K tomu jim může pomoci absolvování pracovní stáže, studijního nebo pracovního pobytu v zahraničí, spolupráce s neziskovými organizacemi nebo charitou. Znalost cizích jazyků zvyšuje možnost uplatnitelnosti na trhu práce, takže studentům doporučuji, aby se věnovali minimálně jednomu cizímu jazyku, jehož znalost je v dnešní době již samozřejmostí. Pro budování osobní značky je přínosná i účast ve vědomostních soutěžích, na konferencích a spolupráce na projektech. Za velmi důležité považuji navazování nových osobních a pracovních vztahů, protože čím větší počet kontaktů máme, tím snadnější bude propagace osobní značky

Základem je taktéž věnovat se online prezentaci, ze sociálních sítí bych doporučila LinkedIn a Facebook. Avšak jak jsem již zmiňovala v předchozích kapitolách, virtuální komunikace má svá pravidla, které je nutno dodržovat. Seznámením se základními pravidly internetové etikety je možné předejít nebo eliminovat hrozbu poškození naší pověsti. Internetová etiketa se však nevztahuje pouze na sociální sítě, ale obzvláště důležitá je i při používání elektronické pošty.

Z hlediska profesního rozvoje a budování osobní značky je pro studenty, ale i absolventy velkým přínosem účast na pracovním veletrhu Career days, pořádaném studentskou organizací AIESEC. Zúčastnění mají možnost navazovat pracovní vztahy a klást otázky manažerům úspěšných českých i mezinárodních firem, kteří se mohou stát jejich potenciálními zaměstnavateli.

Pro rozšíření obzorů bych doporučila účast na přednášce pravděpodobně největšího odborníka na téma personal branding v České republice, Iva Tomana. Pan Toman napsal již řadu knih, které s budováním osobní značky úzce souvisí a pořádá pravidelná školení, na které mají studenti v rámci vybraných univerzit přístup zdarma.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo objasnit koncepci personal branding, zdůraznit jeho význam pro budování kariéry a na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření vyhodnotit, zda jsou studenti a absolventi vysokých škol s tímto pojmem obeznámeni. Taktéž jsem zjišťovala, jakým způsobem se propagaci osobní značky věnují a které nástroje nejvíce využívají. Výstupem teoretické a praktické části bylo zpracování poznatků formou souboru doporučení pro budování osobní značky zacíleného na studenty a absolventy vysokých škol.

Na základě analyzovaných výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že dvě třetiny respondentů se již s pojmem personal branding někdy setkaly. Podobný počet respondentů si současně uvědomuje, že je budování osobní značky v dnešní době důležité. Více než polovina respondentů však uvedla, že se mu v dostatečné míře nevěnuje nebo ho zcela zanedbává. Analyzované výsledky vyvrátili hypotézu, která uváděla, že respondenti nejsou s termínem personal branding obeznámeni. Bylo zjištěno, že informovanost je poměrně vysoká, avšak aktivita ze strany respondentů pro vybudování silné osobní značky není dostačující.

Dalším z dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, jaké nástroje studenti a absolventi k sebe prezentaci využívají. Výsledky potvrzují, že nejpoužívanějším nástrojem propagace osobní značky jsou sociální sítě. Téměř všichni respondenti uvedli, že za tímto účelem využívají nejvíce Facebook, ale pouze desetina celkového počtu dotázaných se prezentuje na LinkedIn. Výsledky dopadly téměř podle očekávání, ale překvapením bylo relativně nízké procento uživatelů propagujících se na síti LinkedIn.

Závěrem mohu konstatovat, že se mi podařilo všechny vytyčené cíle bakalářské práce úspěšně naplnit. Věřím, že tato práce bude sloužit jako inspirace a jednoduchý návod pro vybudování silné osobní značky.

Summary

The aim of this thesis is to clarify the concept of personal branding and emphasize its importance for building a career based on findings derived from the survey assessing whether students and graduates are familiar with this term. I have also examined the promotion of personal brand and tools that are used the most. The outcome of the theoretical and practical part is a set of recommendations for building a personal brand targeted at students and graduates.

Based on the analyzed results of the survey, it was found that two-thirds of respondents were familiar with the term personal branding. A similar number of respondents claimed that building a personal brand is important nowadays. More than a half of the respondents, however, said that they did not devote sufficient effort to building a personal brand. The analyzed results did not prove the hypothesis that respondents were not familiar with the term personal branding, conversely it was found that awareness is relatively high, but activity of respondents in this regard is not high enough.

Yet another objective of the research was to find out what tools students and university graduates use for self-presentation. The results confirm that the tools most widely used to promote personal brand are social networks. Almost all respondents stated that for this purpose they use Facebook the most, but only a tenth of the total number of respondents is presented on LinkedIn. The results were as expected, but I was surprised by the relatively low percentage of users using LinkedIn.

In conclusion, I can say that I managed to reach all the set out goals of the bachelor thesis. I believe that this work will serve as an inspiration and simple instructions for building a strong personal brand.

Seznam použité literatury

- BALDWIN, Melissa Davis. *More than a name: an introduction to branding; with a theoretical commentary by Jonathan Baldwin*. Lausanne: AVA. ISBN 29-403-7300-0.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart. 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOLLIS, Nigel. *The global brand how to create and develop lasting brand value in the world market*. 1st ed. New York. NY: Palgrave Macmillan. 2008. ISBN 02-306-1541-4
- JANÁČKOVÁ, Laura. *Praktická komunikace pro každý den*. Vyd. 1. Praha: Grada. 2009. 111 s. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-2479-9.
- KANG, Karen. *Branding pays: the five-step system to reinvent your personal brand*. 1st ed. Palo Alto, CA: BrandingPays Media. 2013. 207 s . ISBN 978-098-8437-500.
- KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2011. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. Vyd.1. Press trade pbk. ed. New York: Free Press. 2010. ISBN 978-143-9103-456.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 196 . ISBN 978-80-247-2986-2.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerské psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 2007. 380 s. ISBN 978-80-247-1349-6.

MONTOYA, Peter a Tim VANDEHEY. *The brand called you: create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill, 2009. 275 s. ISBN 978-007-1597-500.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

RUTLEDGE, Patrice-Anna. *Using LinkedIn*. New Jersey: Pearson Education: 2010. ISBN 9780789745088

SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason. Ohio: South-Western Cengage Learning. 2010 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. 2011. 356 s. ISBN 8024774356.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam internetových zdrojů

About us [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

About company [online] cit. 2014-04-18. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

Analýza trhu [online]. cit. 2014-04-14. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/n:16975/Analyza-trhu>

Budujte si osobní značku na síti LinkedIn [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/budujte-si-osobni-znacku-na-siti-linkedin/>

ETTINGTON, Deborah R. First Mover Advantage [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Ex-Gov/First-Mover-Advantage.html>

Facebook Statistics [online]. cit. 2014-03-17. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

KNESCHKE, Jana. Brand není značka [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

MENŠÍK, Tomáš. Logo, značka a brand- jak se v tom vyznat [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/logo-znacka-a-brand-jak-se-v-tom-vyznat>

NOREK, Roman. Nadměrné zpracování dat uživatelů Facebooku z pohledu evropského práva [online] cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.lawportal.cz/nadmerne-zpracovani-dat-uzivatelu-facebooku-z-pohledu-evropskeho-prava/>

PALÁN, Zdeněk. Sebepozorování-introspekce [online]. cit. 2014-04-18. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/sebepozorovani-introspekce>

Positioning [online]. cit. 2014-04-14. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Systém identity značky	13
Obrázek č.2: Faktory úspěšnosti značky	14
Obrázek č.3: Pět stupňů popularity značek	15
Obrázek č.4: Pyramida procesu budování osobní značky	22
Obrázek č.5: Osobní SWOT analýza	24

Seznam grafů

Graf č.1: Věková struktura respondentů	38
Graf č.2: Roztřídění respondentů dle vzdělání	39
Graf č.3: Roztřídění uživatelů dle zaměření	40
Graf č.4: Obeznamenost respondentů s pojmem Personal Branding	41
Graf č.5: Myslíte si, že je důležité vytvořit si osobní značku?	42
Graf č.6: Věnujete dostatečný čas a úsilí propagaci sebe samotného?	43
Graf č.7: Formy, které respondenti využívají k propagaci své osobní značky	44
Graf č. 8: Sociální sítě, na kterých se respondenti prezentují	45
Graf č.9: Jak často využíváte LinkedIn pro propagaci osobní značky?	46
Graf č.10: Jak často využíváte Facebook pro propagaci osobní značky?	47
Graf č.11: Jak často využíváte Twitter pro propagaci osobní značky?	47
Graf č.12: Jak často využíváte Google+ pro propagaci osobní značky?	48
Graf č.13: Jak často využíváte Myspace pro propagaci osobní značky?	48

Graf č.14: Jak často využíváte Youtube pro propagaci osobní značky?	49
Graf č.15: Máte přehled o tom, co se o vás na sociálních sítích publikuje?	50
Graf č.16: Příklady, které dle názorů uživatelů nejvíce poškozují osobní značku při online prezentaci	51
Graf č.17: Hodnocení vlastní osobní značky samotnými uživateli	52
Graf č.18: Víte, jak svou online osobní značku dále rozvíjet?	53
Graf č.19: Myslíte, že má vaše značka čím upoutat?	53
Graf č.20: Myslíte si, že vám může osobní značka pomoci při získání pracovního místa?	54

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Skladba uživatelů LinkedIn dle věku	33
Tabulka č.2: Rozdělení respondentů dle pohlaví	37
Tabulka č.3: Roztřídění uživatelů dle zaměření - Jiné, jaké?	40
Tabulka č.4: Pracujete při studiu (např. brigáda, nezisková organizace apod.)?	41
Tabulka č. 5: Formy, které respondenti využívají k propagaci své osobní značky- Jiné, jaké?	44
Tabulka č. 6: Sociální sítě, na kterých se respondenti prezentují- Jiné, jaké?	46
Tabulka č. 7: Příklady, které dle názorů uživatelů nejvíce poškozují osobní značku při online prezentaci- Jaké, jiné?	51

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Dotazník pro studenty a absolventy vysokých škol

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o vyplnění dotazníku ke své bakalářské práci na téma personal branding neboli proces budování osobní značky. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, do jaké míry jste obeznámeni s pojmem personal branding a jaké nástroje k budování své osobní značky používáte. Dotazník je primárně zaměřen na online propagaci, tzn. pomocí sociálních sítí a je určen pro studenty vysokých škol a lidi s vysokoškolským vzděláním.

1. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. Kolik je vám let?

- a) 20-23
- b) 24-26
- c) 27 a více

3. Jsem studentem

- a) bakalářského studia
- b) magisterského studia
- c) doktorského studia
- d) již nestuduji

4. Jaké je vaše zaměření?

Nápověda k otázce: lze vybrat více odpovědí

- a) ekonomické
- b) filozofické
- c) humanitní
- d) lékařské
- e) pedagogické
- f) právnické
- g) přírodovědecké
- h) technické
- i) umělecké
- j) vojenské
- k) zemědělské
- l) jiné- jaké?

5. Pracujete při studiu (např. brigáda, nezisková organizace apod.)?

Nápověda k otázce: Pokud již nestudujete, otázku přeskočte.

- a) ano
- b) ne

6. Setkali jste se někdy s pojmem personal branding?

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

7. Myslíte si, že je důležité vytvořit si osobní značku?

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

8. Věnujete dostatečný čas a úsilí propagaci sebe samotného?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

9. Pokud ano, jaké formy k tomu využíváte?

Nápověda k otázce: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli záporně, otázku přeskočte.

- a) sociální sítě
- b) blog
- c) vizitky
- d) noviny, magazíny
- e) účast na speciálních akcích (konference, charitativní akce a jiné)
- f) jiné- jaké?

10. Na jakých sociálních sítích se prezentujete?

- a) LinkedIn
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Google+
- e) Youtube
- f) Myspace
- g) jiná-jaká?

11. Jak často dané sociální sítě používáte pro propagaci osobní značky?

Nápověda k otázce: 1- několikrát denně 2- jednou denně 3- několikrát za týden 4- jednou za týden 5- jednou za měsíc a méně 6- vůbec

- a) LinkedIn
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Google+
- e) Youtube
- f) Myspace

12. Máte přehled o tom, co se o vás na sociálních sítích publikuje?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

13. Který z uvedených příkladů může dle vašeho názoru nejvíce při online prezentaci poškodit vaši značku?

Nápověda k otázce: lze vybrat více odpovědí

- a) nevyhovující nebo žádná profilová fotka
- b) nevhodně vyjadřování
- c) příliš časté zveřejňování příspěvků (statusy, odkazy, fotky)
- d) téměř žádné nezveřejňování příspěvků (statusy, odkazy, fotky)
- e) nepravdivé osobní informace
- f) nadměrné používání emotikon
- g) obtěžování ostatních uživatelů (např. pozvánky ke hrám)
- h) přezdívka nebo zdrobnělina jména
- i) fotky s nevhodným obsahem
- j) jiné-jaké?

14. Jak byste ohodnotili svou osobní značku?

- a) výborný
- b) chvalitebný
- c) dobrý
- d) dostatečný
- e) nedostatečný

15. Víte, jak svou online osobní značku dále rozvíjet?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nepřemýšlel/a jsem nad tím
- d) spíše ne
- e) ne

16. Myslíte si, že má vaše značka čím upoutat?

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

17. Myslíte si, že vám může osobní značka pomoci při získání pracovního místa?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne