

Osobnost jako značka

Bc. Lukáš Vaďura

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Vadúra**
Osobní číslo: **K15129**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Osobnost jako značka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte procesu řízení značky při zohlednění charakteru osobnosti a jejího vlivu na MK.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou osobnost. Na základě kvantitativního a kvalitativního šetření profilujte faktory ovlivňující brandbuilding u zvolené osobnosti. Analýzu doplňte o konkurenci a mapu tržního bojiště.
4. Z dílčích závěrů analýz sestavte SWOT analýzu a z ní vyvodte návrh strategického řízení značky zvoleného subjektu. Návrh doplňte o komunikační plán na zvolené období.
5. Formulujte závěry, doporučení, možnosti a limity práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. 2011. Brand relevance: making competitors irrelevant. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Jossey-Bass business & management series. ISBN 0470613580.

BURNETT, William a David J. EVANS. 2016. Designérem vlastního života: jak si navrhnout spokojený život na míru. Přeložil Filip DRLÍK. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-013-2.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. 2012. Hrdina nebo psanec: ljak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.

NEUMEIER, Marty. 2008. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.

ŘEZÁČ, Jan. 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, ISBN 978-80-87923-01-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

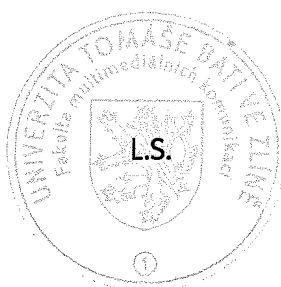
31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 17. 4. 2017

Lučáš Vadivá Vadivá
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá budováním a strategickým plánováním osobní značky.

V teoretické části práce jsou na základě pohledů různých autorů formulovány pojmy a přístupy nezbytné pro definici a tvorbu značky. Zmíněné pojmy se opírají o 4 oblasti, jimiž jsou značka, osobnost, online prostředí a efektivita.

Praktická část práce je věnována dotazníkovému šetření, rozhovorům, mapě tržního bojiště a SWOT analýze, ze které vychází návrhy a doporučení pro projekt.

Projektová část je na základě výsledků výzkumů zaměřena na tvorbu strategie značky a komunikační plán značky Lukáš Vaďura.

Klíčová slova: značka, osobnost, online prostředí, efektivita, branding, archetyp, hodnoty, positioning, marketingové komunikace, propagace, copywriting

ABSTRACT

This master thesis is engaged in strategic planning of the personal brand building.

In the theoretical part of the thesis, terms are formulated on the basis of the views of various authors necessary for brand definition and creation. These terms rely on 4 areas, such as brand, personality, online environments, and efficiency.

Practical part is devoted to questionnaire survey, interviews, market battlefield map and SWOT analysis, which is based on proposals and recommendations for the project.

Based on the results of the research, the project part focuses on the branding strategy and communication plan of Lukáš Vaďura.

Keywords: brand, personality, online environment, efficiency, branding, archetype, values, positioning, marketing communication, promotion, copywriting

„Možná, že věřil v lepší svět, kterej se nepoved.“

Bonus

Poděkování:

Rád bych poděkoval všem, kteří stáli při mně.

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

Ve Zlíně 21. Dubna 2017

Lukáš Vařura

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZNAČKA	10
1.1 POSTAVENÍ ZNAČKY Z POHLEDU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	11
1.1.1 Vznik a vývoj.....	12
1.1.2 Vnímání značky.....	13
1.1.3 Hodnota značky.....	14
1.2 BRANDING.....	14
1.3 POSITIONING.....	16
2 OSOBNOST	18
2.1 IDENTITA.....	19
2.2 ARCHETYPY.....	19
2.2.1 Dělení archetypů.....	20
2.3 OPINION LEADER.....	23
3 ONLINE PROSTŘEDÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	25
3.1 TYPY KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ NA INTERNETU.....	25
3.2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	25
3.3 BLOG.....	26
3.4 COPYWRITING.....	28
4 EFEKTIVITA V ONLINE MARKETINGU	30
4.1 KONVERZE.....	30
4.2 KONVERZNÍ POMĚR.....	31
4.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KONVERZNOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....	31
5 METODIKA PRÁCE	35
5.1 CÍL PRÁCE.....	35
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
5.3 METODOLOGIE.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY LUKÁŠ VAĐURA	38
6.1 NABÍZENÉ SLUŽBY.....	38
6.1.1 Copywriting.....	38
6.1.2 SEO.....	39
6.1.3 Obsahový marketing.....	39
6.1.4 Webová administrace.....	40
6.1.5 UX.....	40
6.1.6 Školení.....	40
6.2 VYMEZENÍ ZNAČKY.....	40
6.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	40
6.4 KONKURENCE.....	41
6.5 POZICE ZNAČKY.....	41
7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42

7.1	DEFINICE PROBLÉMU	42
7.2	CÍL VÝZKUMNÉ SONDY	42
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	42
7.4	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN	43
7.5	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ	43
7.6	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ	46
7.7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	55
8	VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	56
8.1	DEFINICE VÝZKUMU	56
8.2	ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	58
8.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	64
9	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	65
10	SWOT ANALÝZA	68
10.1	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY	70
11	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
12	NÁVRH STRATEGIE ZNAČKY LUKÁŠ VAĐURA	73
12.1	PŘÍSTUP K BUDOVÁNÍ STRATEGIE ZNAČKY	73
12.2	VÝCHODISKA PROJEKTU	73
12.3	ZNAČKA LUKÁŠ VAĐURA	74
12.4	WEBOVÉ STRÁNKY	76
12.5	PROPAGACE	76
12.6	SHRNUTÍ STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY	77
13	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	79
13.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	79
13.2	RIZIKA PROJEKTU	81
13.3	Hlavní přínos projektu	82
14	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK	92
	SEZNAM PŘÍLOH	93

ÚVOD

Úvodem je třeba zmínit, že název práce Osobnost jako značka je vnímán v širším kontextu a práce se zaměřuje především na konkrétnější podobu této problematiky a to budování strategie osobní značky.

Díky technologiím a online prostředí rozšířeném napříč celým světem zažívají značky v dnešní době revoluci. Každý má díky internetu možnost osobní prezentace, čímž si vlastně vytváří vlastní značku. Internet umožňuje lidem hodnotit, sdílet a komunikovat se značkami způsobem, jakým to dříve nebylo možné. Jako značku nyní nevnímáme pouze společnost, ale i samotné osobnosti, které nesou podobné hodnoty.

Dříve měl v marketingu své pevné místo osobní prodej. S přílivem konkurence je však dnes už překonaný, a proto se musí značky prezentovat jinak. Důležité je definovat si hodnoty, cíl, strategii a pozici na trhu, která značce pomůže s jednotnou prezentací cílové skupině.

I malá značka se však může v dnešní době snadno vyčlenit oproti konkurenci emocemi, kterými na ostatní působí. Pozitivní emoce vyvolané v myslích zákazníků mohou vytvořit se značkou osobní pouto, které konkurence nemá.

Autor práce si téma zvolil především proto, že se týká jeho samotného a jako copywriter na volné noze by si rád vytvořil osobní značku v podobě, jako ji vnímá u ostatních marketérů.

Diplomová práce se v teoretické části zabývá zejména definicí pojmů značka, osobnost, online prostředí a efektivita, které slouží jako východiska pro následné použití pro praktickou a projektovou část.

V praktické části se autor zaměřuje na vyhodnocení výzkumů a vytvoření mapy tržního bojiště a SWOT analýzy. Tyto kroky na sebe přitom logicky navazují.

Projektová část se věnuje návrhu strategie značky Lukáš Vaňura, přičemž vychází z předchozích zjištění a doporučuje vhodná řešení pro vytvoření úspěšné osobní značky. Po návrhu strategie následuje návrh komunikačního plánu, který respektuje zvolenou strategii a ohraničuje její tvorbu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Abychom mohli detailněji rozklíčovat pojem značka v kontextu marketingových komunikací, je nutné na základě odborné literatury vysvětlit její chápání. Podle Kotlera je to jeden z největších důvodů neshody mezi odborníky na marketing. Přitom si klade otázky jako:

- Jak můžeme měřit sílu značky?
- Kolik a jaké ukazatele by měl člověk hodnotit, aby bylo hodnocení značky správné?

Z tohoto pohledu vzniká také rozdíl mezi vnímáním značky mezi dvěma paradigmaty:

1. Zákaznické – jaký mají zákazníci vztah se značkou, loajalitu a ochotu nakupovat na základě přesvědčení o prioritách a emocích
2. Cenové – měření hodnoty značky v dolarech, eurech nebo yenech (Kotler a Keller, 2016, s. 9)

Ve 21. století už totiž není snahou marketingu pouze prodat, jak se uvádělo dříve. Marketing nově chápeme jako proces uspokojení potřeb zákazníka. S tím souvisí i pochopení a správné vymezení oproti konkurenci, například právě značkou.

John Murphy proces pochopení a hodnocení značky spotřebiteli v rámci marketingových komunikací vysvětluje jako: „*Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – výrobek nebo služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.*“ (Murphy, 1990, s. 4)

Kapfererer dále o značce v rámci marketingových komunikací mluví jako o nehmotném statku, který představuje další výhody pro podnikání. Doménou strategického řízení značky je vytvořit hodnotu řádného řízení značky. (Kapferer, 2008, s. 9)

Značku lze tedy vnímat jako nehmotný statek, který představuje výhody pro podnikání. Úspěšná značka by poté měla prezentovat výrobky nebo služby s vysokou kvalitou odpovídající zákaznickovým potřebám.

1.1 Postavení značky z pohledu marketingových komunikací.

„Vaší značkou je to, co o vás lidé říkají, když zrovna nejste v místnosti.“ Jeff Bezos

V této části práce se prolínají značky osobní a firemní. Je to z toho důvodu, že v případě úspěšné značky často nerozlišujeme, o jakou z nich se jedná. Jako příklad poslouží spolupráce Kanye Westa se společností Adidas při navrhování bot značky Yeezy, které vznikly ve vzájemné kolaboraci. Kanye není vnímán pouze jako hudebník, je to módní návrhář, producent, designér, v tomto případě je brán jako značka.

Podobná situace vniká i u blogera Adama Gallaghera, který vede tým zaměstnanců, s nimiž tvoří obsah pro své sociální síť a blog. Adam působí v roli šéfa a tváře značky, přičemž má hlavní rozhodovací právo. Ale není to jenom o jeho osobě. Značku Adam Gallagher tvoří tým, přičemž navenek ukazuje pouze svého představitele.

Internetové a knižní zdroje současně uvádí velmi podobné definice ohledně toho, jak je „osobní“ a „firemní“ značka chápána.

Neumeier tvrdí, že: *„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku. Jinak řečeno značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni.“* (Neumeier, 2008, s. 2)

Americká marketingová asociace chápe značku jako jméno, termín, označení, symbol nebo design a zároveň jako kombinaci uvedených pojmů, jimiž dokáží značku definovat. Lze to chápat jako proces, kdy při vytvoření nového jména, loga nebo symbolu vniká značka. (Keller, 2007, s. 33)

Při tvorbě značky, jak už z uvedené citace vyplývá, je potřeba mít skutečnou znalost motivací a potřeb cílové skupiny.

Značky mohou v určitých situacích prezentovat nástroje, díky kterým vytváří spotřebitelé své vlastní já. Značka nikdy nepůsobí na konkrétním trhu, ale vždy pouze mezi konkrétním segmentem spotřebitelů, kteří pomocí nich vyjadřují své postoje, hodnoty a rysy osobnosti.

Pomocí těchto výrobků nebo služeb pak mohou sdělit ostatním nebo sami sobě, jaká osobnost jsou nebo jakou by chtěli být. (Keller, Apéria a Georgson, 2012, s. 32-39)

Mark a Pearson chápou značku jako součást našeho každodenního života. V knize Hrdina nebo psanec kladou důraz na archetypy, tedy obecně známé příběhy, postavy, které lidé používají pro hromadné označení/identifikaci příběhu, který spotřebiteli vyprávějí. Značku definují jako nositele funkční hodnoty produktu/služby a zároveň jako přenašeče emočního významu hodnot, které na sebe produkty spojené s určitou značkou automaticky přebírají. (Mark a Pearson, 2012, s. 15)

V knize Vytvořte si vlastní značku, pak autoři uvádí, že k budování značky můžeme využít 2 přístupy:

1. Značku chápeme jako jedinečný prodejní argument
2. Značku chápeme jako nástroj k posilování firemní identity

Přičemž některé ze značek mají obojí – například Coca-Cola, která má jedinečnou recepturu, ale zároveň i velice silnou identitu, kterou znají lidé po celé zeměkouli. (Purkiss a Lee, 2014, s. 24-26)

S tímto souhlasí i Kaputa, který uvádí, že značka znamená měkkou sílu. Měkké záležitosti značky jsou tedy pověst a jméno, nápady a intelektuální kapitál, vtahy se zákazníky a kontakty v oboru. Jedná se o věci, které jim přináší největší hodnotu. (Kaputa, 2011, s. 27)

1.1.1 Vznik a vývoj

Značky jsou součástí naší historie už od nepaměti. Jejich prapůvodce najdeme zejména na keramických a hrnčířských výrobcích. Zprvu díky tomu, že se prodávaly pouze tam, kde byly vyrobeny, později díky vyobrazeným symbolům. První konkrétní zmínky o vyobrazených symbolech (značkách) nacházíme už v době kolem roku 1 300 př. n. l. (Keller, 2007, s. 80)

Naomi Klein uvádí, že značky zažily největší růst v 19. století. S tímto tvrzením souhlasí právě i Keller, který datuje vznik značek národních výrobců od roku 1860.

Průmyslová revoluce s sebou přinesla komfortnější život, s čímž souvisel i růst populace. Díky tomu mohla začít masová produkce a své místo zde zaujala i média. Původně tolik oblíbený osobní prodej v přímém kontaktu se zákazníkem nebyl dostačující, a proto jej přebila masová reklama.

Výrobci si přitom neuvědomovali, že výroba není jediným prvkem zvyšování prodeje, značku brali pouze jako nadstavbu. V roce 1998 však přišel zásadní zlom, protože Philip Morris odkoupil za 12,6 miliardy dolarů společnost Kraft (jednalo se o šestinásobek „papírové“ hodnoty) – ono navýšení bylo způsobeno tím, že si uvědomoval hodnotu značky. To ve světě způsobilo obrovský rozruch a změnu v přemýšlení lidí o tom, že náklady na reklamu nejsou pouhou součástí výdajů na obchodní strategii, ale začali o nich uvažovat jako o investici do reálného zhodnocení podniku. (Klein, 2005, s. 4-13)

Z literatury vyplývá, že rostoucí výrobou a finanční prosperitou vznikla konkurence. Každý měl najednou možnost volby a výrobky/služby už prakticky odlišovala pouze značka. Dnes je běžné, že téměř v každém oboru převyšuje nabídka poptávku, přičemž výběr je opravdu pestrý. Jde jen o to, jak každý z nás danou značku vnímá.

1.1.2 Vnímání značky

V knize How cool brands stay hot, Branding to Generation Y¹ zkoumali autoři definici cool² značky pro mladé lidi.

Jak tedy vypadá cool značka pro generaci Y? Je:

- Trendy
- Má vysoký společenský status
- Dobrou pověst
- Úspěšná
- Kreativní, zábavná
- Pozitivně naladěná
- Má vlastní styl
- Často se mění
- Luxusní
- Jasně zastává určité tvrzení nebo pozici
- Moderní

¹ V tomto textu myslíme generací Y lidi narozené v letech 1980 – 1996. Autoři se v časovém rozpětí generací často liší, zpravidla se však generací Y nejčastěji nazývá generace lidí, kteří dosáhli plnoletosti v novém tisíciletí.

² Cool je už od roku 1950 slovem pro vyjádření něčeho úspěšného, populárního a trendového. Jiná slova si svou sílu takto konstantně nedrží.

- Poctivá
- Retro (Bergh a Behrer, 2013, s. 64-65)

Na základě uvedených informací lze říct, že značka nejčastěji identifikuje službu nebo produkt lišící se / vymykající se oproti konkurenci na daném trhu. Odlišnost, která je poté lidmi vnímána, je nejčastěji vizuální a emoční. Autor se pak domnívá, že emoční vazba se značkou je silnější a pro pozitivní vnímání i vhodnější.

Značka může nabídnout zákazníkovi určitý statut, který by bez ní nezískal. Díky tomu se může odlišit od okolí.

S tímto statutem, souvisí také hodnota značky, protože ač pro mnohé spotřebitele nevědomky, ji svým podporováním nebo kritikou zvyšují/snižují.

1.1.3 Hodnota značky

Aaker tvrdí, že: „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, což zvyšuje (nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:*

1. *Znalost jména značky.*
2. *Věrnost značce.*
3. *Vnímaná kvalita.*
4. *Asociace spojené se značkou.*“ (Aaker, 2003, s. 8)

Znalost značky přitom vypovídá o síle přítomnosti dané značky ve vnímání spotřebitele.

Hodnota značky zdůrazňuje její koncept a důležitost v marketingových strategiích. Koncept hodnoty značky přitom staví na již dříve známých principech řízení značky. Současně se vznikem nových, a v reakci na staré výzvy v řízení značky, které vznikají v rámci marketingového prostředí, nabízí koncept hodnoty potencionálně nové, užitečné vhledy, jak ji lze vnímat. (Keller, 2007, s. 71)

1.2 Branding

Před samotným procesem tvorby značky (brandingem) je třeba vysvětlit si pojmy, které tento proces definují a částečně i doprovází. Teoretická východiska umožní pochopit složitější problematiku procesu, kterým branding bezesporu je. Tvorbě brandu se poté věnuje projektová část diplomové práce.

Branding je bezesporu mladá disciplína a v knize Branding in five and half steps jej definují ze 7 pohledů, mezi které patří:

1. Vizuální identita, znaků a obchodní známky
2. Hmotnost a nehmotnost
3. Zákaznické vnímání
4. Sliby a smlouvy
5. Vize, smlouvy a hodnoty
6. Celostní systém
7. Vnímání v rámci společnosti (Johnson, 2016, s. 16-17)

„Brand firmy je potřeba chápat jako aktivum/majetek společnosti. Kupříkladu při synergii firem tento faktor hraje důležitou roli a je tedy třeba značku budovat a přikládat jí náležitou pozornost a zdroje. Reputaci značky však může ovlivnit vše od výběru materiálů po chování prodejce či obchodního zástupce.“ (Herodek, 2017)

Firmy i jednotlivci si musí uvědomit, že branding není pouze záležitostí marketingu. Marketigové oddělení ve firmě dobře mířenou kampaní nezmění celé vnímání značky, i když by to bylo krásné. Branding je proces, na které se podílí všichni od zaměstnanců na nejnižších pozicích, přes vrcholové manažery, včetně všech výstupů, které jdou z firmy ven nebo v ní zůstávají.

„Zákazníci dělají emocionální rozhodnutí, které si až poté logicky obhajují. Ti nejvíce loajální zákazníci jsou potom ti, kteří se cítí s danou společností emocionálně spojeni. Cílem je vytvořit brand, který budou mít zákazníci rádi. Vytvořit onen vztah, vidět dílčí aspekty v souvislostech a dodržet slib, který byl dán v rámci marketingu služeb / produktů.“ (Herodek, 2017)

Branding, pokud je definován správně dělá brand:

- Všeobecně známý
- Symbolický
- Snadno indentifikovatelný
- Odlišitelný od konkurence (TRIAD Advertising, ©2017)

„Hlavní výhodou brandu je, že zákazníci si rychleji zapamatují váš produkt. Silná značka pomáhá udržet si imidž firmy v mysli svých potenciálních zákazníků. Hodně lidí vidí značku jako součást výrobku nebo služby, která jejím prostřednictvím prokazuje svoji kvalitu

a hodnotu. To obvykle znamená, že když ukážete zákazníkovi dva identické výrobky a jen jeden je „označovaný“, budou téměř vždy věřit, že značkový produkt je kvalitnější.“ (TRIAD Advertising, ©2017)

Scott, M. Davis a Michael Dunn uvedli myšlenku, že brand je odpovědnost celé společnosti, nejenom marketingu. (Davis a Dunn, 2002, s. 12)

Už při procesu brandingů by si všichni měli uvědomit, pro koho tu chtějí být. Jasně určená pozice na trhu totiž usnadňuje veškeré procesy, které po ní následují.

1.3 Positioning

Positioning je základním prvkem, na kterém by měla stát každá marketingová strategie. Producent výrobků/služeb si musí uvědomit, že nemůže uspokojit poptávku všech. Vymezení se proti cílové skupině i konkurenci představuje konkurenční výhodu.

Aaker chápe positioning jako část identity značky a nabídky hodnoty, kterou má producent aktivně sdělovat cílovému publiku, přičemž právě tímto demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám. (Aaker, 2003, s. 154)

„Positioning zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ či žádoucím způsobem. Positioning znamená identifikovat optimální přínos pro firmu.“ (Keller, 2007, s. 149)

K tomu například Pelsmacker dodává, že je třeba dát si pozor, jak zákazník značku umísťuje. Často jí totiž přidává různá asociační schémata, která třeba vůbec nevyužívá, protože svou značku nijak cíleně nepropaguje. Při určování správné pozice je proto nutné vyvarovat se tří základních chyb, kterých se společnosti při určování správného positioningu dopouštějí. Jsou jimi:

1. **Nízký positioning** – značka se příliš neodlišuje od konkurence na trhu
2. **Vysoký positioning** – značka v určitém směru přehání komunikaci a přínos určitého benefinu, díky čemuž může ztratit část potencionálních zákazníků
3. **Nejasný positioning** – značka nemá vyjasněný styl komunikace a nahodile ho mění podle toho, co si myslí, že bude fungovat. S tím souvisí i to, že značka nebude mít silnou pozici, jelikož si ji příjemci nedokáží zapamatovat – spojit s něčím konkrétním (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 140-142)

Z uvedených zdrojů chápe autor positioning značky jako určitý proces navržení nabídky a image firmy, která ji zajišťuje výhradní a hodnotnou pozici v myslích spotřebitelů.

Jelikož značky nerozlišujeme pouze u společností, ale i osob, na které se tato diplomová práce zaměřuje, je třeba si nejprve definovat, jak autor osobnost vnímá, jaké jsou její hodnoty, postoje a postavení. Následující kapitola tedy navazuje na definici chápání značky a popisuje termín osobnost,

2 OSOBNOST

Osobnost a identita jsou pojmy, které odlišují branding organizací od brandingu jednotlivců. I když, jak je naznačeno v úvodu předchozí kapitoly, branding jednotlivců se může postupně „přetavit“ do podobné formy, jakým branding společností. Z počátku je to právě osobnost samotná, která brand tvoří.

„Osobnost představuje souhrn, souvislost či propojení charakteru, temperamentu, schopností a také konstitučních vlastností člověka.“ (Cakirpaloglu, 2012, s. 16)

Pojem osobnost lze také dále rozdělit na dva podtermíny, tedy osobnosti biosociální a biofyzické. Definice biosociální osobnosti je pro tuto práci stěžejní a Cakirpaloglu o ní mluví takto:

„Osobnost vyjadřuje míru společenské přitažlivosti nebo také hodnotu společenské stimulace člověka. Jinými slovy osobnost je výraznější nebo významnější, pokud dokáže upoutat pozornost ostatních lidí.“ (Cakirpaloglu, 2012, s. 16)

Vysekalová pak osobnost definuje jako: *„Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Pokud se v psychologii zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověk, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.“ (Vysekalová, 2004, s. 12)*

Další, a dodnes citovanou definicí je ta z roku 1924 od Watsona. Ten osobnost chápe jako *„konečný produkt našeho systému zvyků“ (Eysenck a Keane, 2008, s. 20)*

Z pohledu těchto tří autorů je patrné, že se v mnohém ve své definici osobnosti shodují. Jejich pohled je pro další část práce stěžejní.

Na osobnost a její spokojenost se životem se zaměřuje i kniha Designérem vlastního života. Zde se uvádí: *„Náš cíl pro život je poměrně jednoduchý: koherence. Koherentní život je takový život, kdy jsou v souladu tři věci:*

- *To, kým jste*
- *To, v co věříte*
- *To, co děláte“ (Burnett a Evans, 2016, s. 60)*

Z hlediska marketingových komunikací je podstatné, že osobnost je to, co upoutá nebo neupoutá pozornost ostatních. Pokud osobnost upoutá pozornost ostatních, je na dobré cestě k zapamatování a určitým preferencím a vybavování v rámci následujících vztahů.

2.1 Identita

Identita je v rámci této práce chápána jako podkapitola osobnosti, jelikož se jedná o to, jak člověk vystupuje navenek. Identitu si člověk formuje podle svých povahových a osobnostních rysů.

Z pohledu psychologie pak identitou rozumíme prožívání toho, jaký jedinec jako individuum nebo člen společnosti je. Sociální psychologie přistupuje k identitě několika přístupy, všechny se však shodují v tom, že identita jednotlivce se vyvíjí v konkrétním kulturním a sociohistorickém kontextu. (Wikisofia, ©2017)

Opět však dochází k prolínání pojmů mezi osobní a firemní identitou. Toto prolínání je způsobeno celkovým stíráním rozdílů mezi tím, jak je značka osobnosti nebo organizace vnímána.

Identitu značky lze rozdělit do dimenzí organizovaných ve čtyřech perspektivách:

1. **Značka jako produkt** – reprezentuje sortiment a vlastnosti výrobku, kvalitu, hodnotu využití, případně zemi původu
2. **Značka jako organizace** – zosobňuje vlastnosti organizace, inovace a zájem o zákazníka
3. **Značka jako osoba** – se dá převést na osobnost včetně jejich vlastností, tedy opravdovosti, upřímnosti a energičnosti. Může zároveň prezentovat vztah značky se zákazníkem. V přeneseném významu prezentuje komunikaci dvou subjektů
4. **Značka jako symbol** – vyjadřuje vizuální podobu značky

V případě stanovení cílů a hodnot lze identitu značky řídit. U nové značky je třeba začít stanovením její pozice, v případě existující značky ji lze usměrňovat požadovaným směrem. Značka v tomto případě zosobňuje určitý symbol s určitou hodnotou pro spotřebitele. (Aaker, 2004, s. 123)

2.2 Archetypy

Už z předchozích kapitol vyplývá, že značka nepředstavuje pouze funkční a prezentační charakteristiky výrobků, ale prezentuje především její význam a hodnotu. Jedním

z nejrozšířenějších přístupů k positioningu značky a tím pádem určení hodnoty je definování značky pomocí archetypů.

Slovo archetyp je převzato ze staré řečtiny a přibližně znamená „původní vzor“ tedy něco, co se sdílí, předává, kopíruje a napodobuje. (Růžičková, 2013)

Mark v knize Hrdina nebo psanec uvádí, že archetypy definoval původně Carl Gustav Jung. Ten je považoval za formy nebo obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu.

Jung přitom při studiu archetypů čerpal z klasických zdrojů, jako jsou Cicero, Plinius a Augustin. Při tom do určité míry použil přístup, který stojí v protikladu behavioralistům, tedy nepozoroval přitom lidi zvenčí, nepokládal jim otázky ohledně chování, zdravení, páření, ani starání se o mláďata. Místo toho studoval, jejich pocity a snění. Jung nevnímal archetypy pouze jako elementární ideje, ale také jako elementární fantazie a vize.

Pokud má člověk nebo organizace jen omezený čas na to, aby prezentovala příběh své značky, je ideální, když při tom využije příběhu, který už všichni znají. Díky tomu jsou představy jasnější. (PerfectCrowd, ©2017)

Archetypální psychologie může být velmi efektivní při tvorbě efektivní reklamy. Pomáhá pochopit vnitřní význam produktových kategorií a následně i vytvořit trvalou identitu značek se všemi výhodami, které s sebou úspěšná značka nese. (Mark a Pearson, 2012, s. 23)

„Archetypy poskytují chybějící vazbu mezi motivací zákazníků a prodejem výrobků.“ (Mark a Pearson, 2012, s. 24)

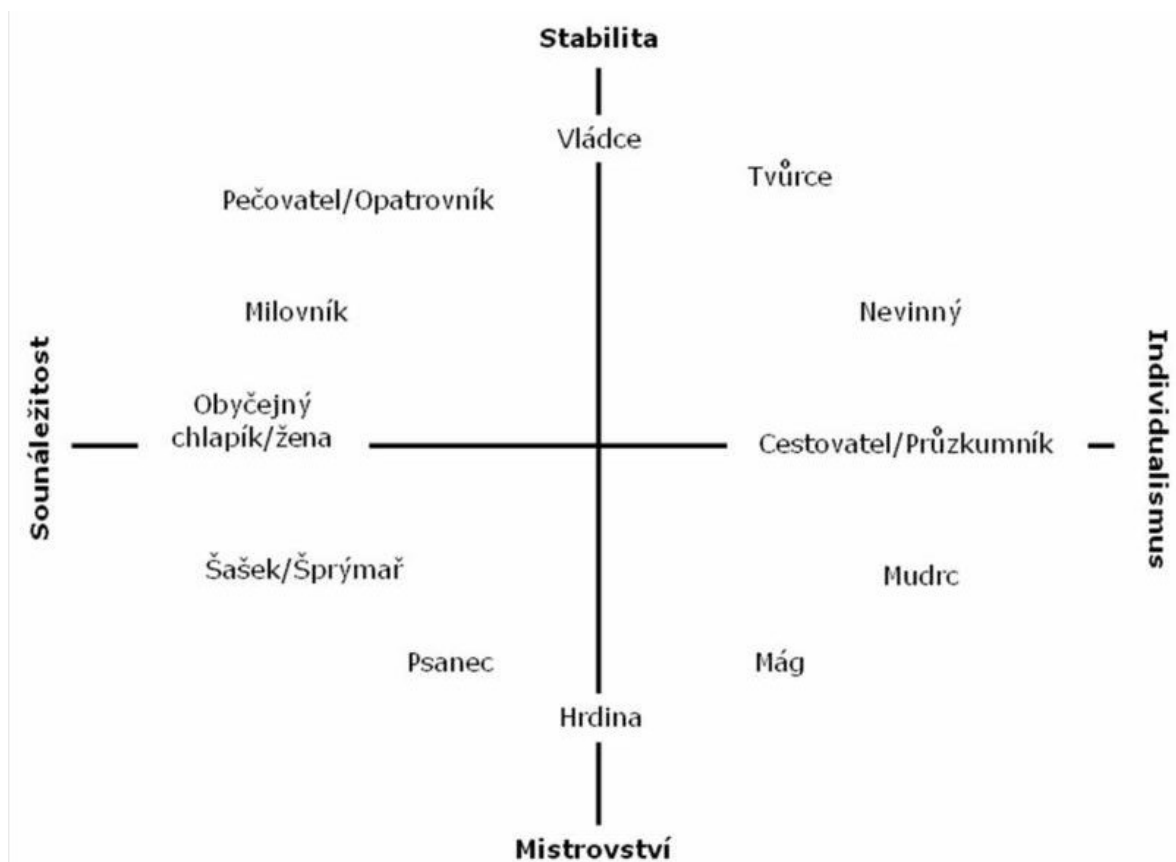
Archetypy jsou lidem blízké také proto, že zohledňují jejich motivaci. Lidé rádi hledají vzory, ke kterým mohou vzhlížet, a v základu jsou jimi právě archetypy, které určují základní druhy osobností.

2.2.1 Dělení archetypů

Teorii motivace je možné ve zkratce shrnout jako zaměření se na čtyři hlavní lidské touhy, které jsou vzájemně propojeny ve 2 osách. Jde o stabilitu, sounáležitost, nezávislost a mistrovství.

Znamená to, že člověk touží po tom, aby ho měl někdo rád, patřil k nějaké skupině, ale zároveň byl nezávislý a šel svou vlastní cestou. Na opačné straně potřebují lidé také pocity bezpečí a stability. (Mark a Pearson, 2012, s. 25)

Margaret Mark a Carol S. Pearson rozlišují 12 základních archetypů rozetých mezi těmito dvěma osami, viz obrázek 1.



Obrázek 1 Rozdělení archetypů (PerfectCrowd, ©2017)

Díky výzkumům, které při psaní knihy *Hrdina* nebo *psanec* autoři provedli, se jim podařilo zjistit, že pokud značka využívá archetypů a archetypálních znaků jako odpověď na zákaznickou motivaci, zvyšuje tím svou hodnotu i loajalitu u příjemců.

Pokud se podíváme hlouběji na to, jak archetypy vnímá Mark a Pearson, zjistíme, že vyčlenili celkem 12 archetypů, které pasují na každého z nás. U každého se samozřejmě může prolínat více archetypů, jeden však vždy převládá. Konkrétně rozlišujeme archetypy:

1. **Tvůrce** – pomáhá lidem vytvořit něco nového a zároveň jim usnadňuje zbavit se prostřednosti, všednosti, průměru. Podstatou tohoto archetypu je, že značky/organizace mohou tvořit něco nového, neopakovatelného a svým způsobem jedinečného
2. **Pečovatel** – má tendenci starat se o druhé, zároveň se chce zbavit sobeckosti, přehnaného ega a nevděčnosti. Značky v archetypu pečovatele jsou laskavé a vděčné, jsou tu pro druhé

3. **Vládce** – už z podstaty má tendenci řídit a rozhodovat o druhých. Pomáhá zbavit se chaosu a zranitelnosti. Vládci jsou ve svých názorech tvrdí, neoblomní a sebevědomí. Pomáhají najít kontrolu a „pevné otěže“ při řešení všech situací
4. **Klaun** – se chce mít dobře, chce se bavit, nesnáší nudu a stereotypy. Vidí věci pozitivně a v lepším světle, než možná někdy ve skutečnosti jsou. Rád některé situace zlehčuje
5. **Jeden z nás** – zůstat v pohodě, to je cíl archetypu, který je vlastně úplně normální/běžný. Na nic si nehraje a chce se zbavit zbytečné strojenosti. Značky, které chtějí být jedním z nás, dávají najevo, že jsou tu pro každého, nemají rády „škatulkování“
6. **Milenc** – hledá a nabízí lásku a porozumění. Naopak si nepřeje být sám a nemilován. Archetyp milence pomáhá zbavit se osamělosti, vzbuzuje vášeň, smyslnost a zosobňuje ideál krásného života
7. **Hrdina** – je ze své podstaty odvážný. Jako značka pomáhá zbavit se pocitu strachu a motivuje k vyšším výkonům. Chce, aby všichni byli lepší, odvážnější, měli svůj cíl a šli si za ním. Hrdinové nemají rádi slabost a strach
8. **Psanec** – jeho životní filosofie je nedbát na pravidla. Psanec rád vzdoruje a narušuje stereotypy. Díky svému přemýšlení sděluje, že pravidla jsou od toho, aby se porušovala
9. **Kouzelník** – má rád neočekávanou změnu, transformaci. Je inovativní a rád využívá nové metody k řešení problémů. Je tu proto, aby nám pomohl zbavit se neočekávaných a negativních důsledků
10. **Nevíňátko** – neztrácí víru, uchovává si ji i v těch nejtěžších situacích. Nevíňátko věří v lepší svět a samo si ho i idealizuje. Svým optimismem se snaží nakazit ostatní. Nesnáší cynismus a zbytečný negativismus, naopak rádo motivuje
11. **Objevitel/hledač** – jeho silnou stránkou je nezávislost, o kterou nechce přijít. Jeho život je plný překvapení, nečekaných událostí a adrenalinu. Příčí se mu stagnace a rozhodně nechce ustrnout dlouho na jednom místě, protože to bere jako ztrátu času
12. **Mudrc** – chce pochopit svět, ve kterém žije, chce ho zažít plný a autentický. V ostatních chce vymýti hloupost, naivitu a schopnost nechat se pobláznit okolím a jejich názory (Mark a Pearson, 2012, s. 23-25)

Z uvedeného vyplývá, že pro správnou a cílenou komunikaci značky by si měl každý nejdříve určit svůj správný archetyp. Důležité je, aby se vedoucí pracovníci, kteří jsou za

určení archetypu společnosti zodpovědní, neohlíželi na své osobní charakterové vlastnosti (i když není úplně vhodné budovat značku s naprosto odlišnými charakterovými vlastnostmi od těch osobních – je vhodné, aby se ve značce v určité míře odrážely), ale naopak vybraly ty, které budou co nejvíce vystihovat podstatu jejich filosofie a přístupu k byznysu.

V případě, že mají osobnosti nebo organizace problém s určením vlastního archetypu, je vhodné využít podrobné kvalitativní šetření, které jim usnadní určení důležitých charakterových rysů, které spotřebitelé od značky očekávají.

S určením vhodného archetypu může pomoci i sledování leaderů v oboru, kteří mohou být, právě i díky svému archetypu úspěšní.

2.3 Opinion leader

Ti, kteří byli dříve nazýváni jako zasvěcení do oboru, nebo měli nějakou rozhodovací pravomoc, jsou nyní stále častěji nazýváni opinion leadery, případně influencersy. Pro marketéry zkoumající veřejné mínění jsou opinion leaderi v nadneseném významu jakýmsi božstvem, skrze které mohou mluvit k širší skupině příjemců. Skrze opinion leadery mohou vyhledávat, získávat veřejné mínění na svou stranu, přičemž jim to pomáhá prodávat výrobek či službu. Tímto způsobem mohou také zasáhnout širší skupinu, na kterou se dříve nezaměřovali.

Kdo je tedy opinion leaderem? Jednoduše řečeno každý, kdo je aktivní a má v komunitě (bez ohledu na to, jestli je fyzická nebo online) nějaké slovo. (Bergstrom, 2017)

Skupina názorových vůdců dodává zejména v public relations prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a především důvěryhodnost. Opinion leadery mohou být jakkoliv uznávané osobnosti, lékaři, vědci, sportovci, celebrity a další, které veřejnost pozitivně vnímá. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 152)

V českém marketingovém prostředí řadí autor práce mezi opinion leadery například Marka Prehala v rámci marketingu, Jiřího Tvrčka v oblasti grafiky, Adama Hrubého a Karla Novotného za brandbuilding, případně Otto Bohuše a Romana Hřebeckého v rámci copywritingu. Mezi opinion leadery je řadí proto, že všichni zmínění jsou vnímáni jako špičky v oboru, jsou sledováni množstvím osob na sociálních sítích a jsou citováni médii. Za opinion leadery by se dali považovat také Leoš Mareš, Ladislav Zibura nebo Ben Cristovao.

Při vlastním jednání jsme často ovlivňováni řadou jiných lidí, aniž bychom si to hlouběji uvědomovali. Často tak vzhlížíme k takzvaným opinion leaderům, kteří mají lepší znalosti, zkušenosti a určitý, vyhraněný postoj.

Opinion leaderem se stane snadněji ten, kdo má schopnost lehce ovlivňovat druhé – lidé jim více věří. Navíc také jako první přichází do styku s novou službou/výrobkem, aby následně mohli svůj názor na onu věc předat ostatním. Opinion leadeři jsou důvěryhodní, často se širokou sítí rodiny, přátel a spolupracovníků. Tady však vyvstává otázka, kolik z těchto přátel je skutečných, či kolik se k nim řadí jen jako k opinion leaderům.

Diplomová práce se zaměřuje na osobnost jako značku z pohledu online prostředí. Právě proto je nutné pochopit principy fungování online prostředí v marketingových komunikacích a způsoby propagace a prezentace na internetu. Vodítkem k tomu je následující kapitola, která už podrobněji popisuje konkrétní druh osobnosti – copywritera, na kterého je praktická a projektová část diplomové práce zaměřena.

3 ONLINE PROSTŘEDÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Tato část diplomové práce se věnuje online prostředí, ve kterém se copywriter nejčastěji pohybuje, přičemž rozebírá témata webových stránek a osobních blogů, které využívá pro osobní prezentaci. Díky zmíněnému může copywriter vystavit portfolio svých prací i publikovat své názory a myšlenky například formou blogu a dát tak klientům podnět ke spolupráci.

Pojmy vysvětlené v této části umožní čtenáři pochopit smysl a cíle copywritingu a copywriterovy motivace pro prezentaci na internetu.

3.1 Typy komunikačních kanálů na internetu

V knize Internetový marketing Viktora Janoucha jsou komunikační prostředky shrnuty takto:

- *„Webové stránky*
- *Elektronické obchody*
- *E-mail*
- *Blogy*
- *Diskuzní fóra*
- *Sociální síť*
- *Sdílená multimédia“* (Janouch, 2010, s. 109)

Webové stránky jsou současným standardem pro prezentaci značky na internetu. V tomto případě opět není důležité, zda se jedná o značku firemní nebo osobní.

Komunikační kanály na internetu, s odkazem na předchozí poznatky o generaci Y, přitom slouží k dohledání žádaných informací a odpovědí na otázky v co nejkratším čase.

3.2 Webové stránky

„Webová prezentace má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí – prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej.“ (Řezáč, 2016, s. 14)

Janouch dodává webům ještě další cíle, mezi které patří budování značky, prodej reklamní plochy, získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech a dalších. (Janouch, 2010, s. 62)



Obrázek 2 Úspěšná webová prezentace (vlastní zpracování, 2017)

Na základě zmíněného se dá web považovat za úspěšný, pokud na něm lidé:

- **Provedou konverzní akci** – například odešlou objednávku – tuto možnost je možné měřit. Samotným konverzím se přitom věnuje 4. kapitola
- **Naleznou informaci** – člověk na webu zkoumá, hledá a pokud informaci nenajde, nebo ji zkonsumuje, odchází
- **Získají pocit** – web vyvolává emoce. Zvláště ve spojení s osobním brandem provozovatele – díky tomu si ho návštěvník snadněji zapamatuje. (Řezáč, 2016, s. 15)

Web má nejen informační hodnotu, ale i estetickou. U profesního webu značky, který je určený klientům, jsou nejdůležitějším měřítkem konverze, viz kapitola 4 Těch může být dosaženo i odkazem na blogový příspěvek, který návštěvníka dále nasměruje k požadované akci. Co je to webový blog je popsáno v další kapitole.

3.3 Blog

Název blog jako takový se skládá ze dvou výrazů – web a log. Jde o osobní webové stránky, na které publikují uživatelé své příspěvky ve formě článků. Ty mohou být textové, obrazové, nebo audiovizuální – v tomto případě se zažil spíše název vlog. Blog často bývá tematicky zaměřený, nejčastěji podle autorovy záliby, ale v mnohých případech jde jen o reakci na události každodenního života. (Šindelář, 2006, s.7)

Tento popis definice osobního blogu je dle autorova mínění správný. K tomu, abychom si mohli potvrdit, či vyvrátit tuto definici, je potřeba dodat ještě pohled na blogy od jiných odborníků.

Scott prezentuje blog jen jako další druh webové stránky, i když se jedná o stránku speciálního typu tvořenou a udržovanou osobou, která má k tématu blogu vztah a ráda by svoje odborné znalosti předávala dál širší veřejnosti, světu. (Scott, 2010, s. 57)

Copywriterské blogy reflektují toto všeobecně zažitě povědomí o blozích a nijak výrazně z řady nevybočují, spíše si v rámci svého povolání hrají se slovy a využívají hříčky k reflexi každodenních situací. Velmi populární je například článek na blogu o-psani.cz, který nese název 4 kroky modelu AIDA v pojetí ženy při balení muže. Jeho autor Richard Dobiáš ho publikoval 7. srpna 2010, a podle jeho slov je to doposud nejčtenější článek, jaký kdy na blog umístil.

otto copy

home
blog
copy
otto

Každá rada drahá... a u mě jsou zdarma

2017

[Jak se mstíme na dětech](#)

2016

2015

2014

2013

2012

2011

2010

Jak se mstíme na dětech

>

3. 3. 2017 — 2898 OTTOSLOV

Když bylo mému synovi 6 let, založil jsem si takovou speciální složku. Na jeho textové výtvary. Syn se mi totiž najednou... rozepsal.

Ufff! Konečně jsem vydal knihu: ORBIS TWEETUS

>

20. 12. 2016 — 620 OTTOSLOV

Je celá ilustrovaná, poslední týdny jsem se kvůli ní moc nevyspal, poslední dva dny teda skoro vůbec... ale stálo to za to. U mě dobrý.

Obrázek 3 Příklad formy osobního blogu (vlastní zpracování, 2017)

„Popularita blogů je velkou měrou dána jednoduchým založením a udržováním. Blogy motivují ke sdílení informací svými neotřelými přístupy a názory. Nejsou redigovány a filtrovány a tím velkou měrou eliminují podezření, že jsou nástrojem firemních komunikací a tradičních médií.“ (Kopecký, 2013, s. 207)

Pokud pojednáváme o osobním blogu, jde nejčastěji o práci jednoho člověka, u copywriterů zejména. Ale v případě, že budeme brát pojem osobnost jako značka ze široka, často se stane, že blogy mohou tvořit určité redakce. Tedy skupiny více lidí, které za to mohou nebo nemusí dostávat finanční odměnu.

Pro úplnost je ještě podstatné doplnit definici toho, co osobní blog není: *„Blog nemá sloužit k vyřizování osobních sporů, není to nástěnka, kam autor vykřičí své nadávky na okolní svět. Nezapomínejte, že prostředí Internetu není zdaleka tak anonymní, jak se může na první pohled laikovi zdát. I když jsme ve svém blogu obvykle skryti za nějakou přezdívku, nedávám vám to automaticky možnost beztrestně urážet a napadat okolí. Vždy pište tak, jako by pod příspěvkem bylo vaše skutečné jméno.“ (Šindelář, 2006, s.8)*

Na základě uvedeného je třeba si uvědomit, že osobní blog může mít každý a psát na něj cokoli, co uzná za vhodné. K nejúspěšnějším blogům však patří ty, které nesou další hodnotu. A to ať informační, zábavnou, edukační nebo jinou. Právě informačně edukační hodnotu nejčastěji nesou i blogy webových copywriterů.

3.4 Copywriting

Copywriting, kreativní psaní nebo textování jsou některé z názvů činností, kterými se proces psaní reklamních textů nazývá. Člověk, který se psaním reklamních textů žije, vystupuje jako copywriter, přičemž pojem je zaužívaný hlavně pro texty webové. Copywriteři ale mohou psát i texty, které na web nemíří, například bannery, PR články do magazínů a další.

Jeden z významů anglického slova „copy“ je „inzerát“, „reklamní text“ přičemž toto pojmenování zřejmě vychází z počátků reklamy, která tehdy vycházela jen v tištěných médiích. Slovo zároveň odkazuje na to, že text někdo napsal, jiný ho vysázal a následně jej stroj natiskl – nakopíroval. „copy“ je tedy něco, co je určeno k tisku „kopírování“. (Šenkapoun, 2015, s. 15)

„Cílem copywritingu je pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi produktu (cílem je podpora prodeje) a podpořit ho v navázání pozitivního

vztahu se značkou – brandem (cílem je zvýšení brand awareness).“ (Sálová et al., 2015, s. 13)

„Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu (copywriting). Bez dobře napsaného textu nemůžeme na internetu dělat vůbec nic.“ (Janouch, 2010, s. 109)

Je třeba si zároveň uvědomit, že ne všechny texty na internetu nebo v jiných médiích napsané copywriterem jsou reklamní. Ve skutečnosti je reklamních textů velmi málo. Webové stránky totiž nejsou inzertním médiem, ale informačním. (Šenkapoun, 2015, s. 15)

Marek Prokop ve své sérii článků s názvem Píšeme pro web píše o webových textech a webcopywritingu jako o totožných termínech. Pro účely této práce je to stěžejní, protože nebude rozlišovat mezi reklamními a jinými texty, které copywriteři vytváří.

Podobně se o copywritingu vyjadřuje i Demian Farnworth: „Napsat efektivní prodejní text je umění a věda zároveň. Je to umění, protože vyžaduje kreativitu, smysl pro krásu a styl – určité nadání, mistrovství a speciální vědomosti... A je to také věda, neboť existuje ve světě testování, pokusů a omylů, postupného zlepšování, náhlých průlomů, vzdělávání a předvídatelnosti.“ (Copyblogger, ©2017)

U copywritingu je nejpoužívanější metodou měření toho, zda text funguje nebo ne A/B testování. V online prostředí přitom můžeme měřit mnoho veličin. Ať už jde o pouhou návštěvnost, konverzi a další, je třeba vyhodnotit si efektivitu jednotlivých dílčích částí.

4 EFEKTIVITA V ONLINE MARKETINGU

Na základě předchozích kapitol vyplývá, že jedním ze základních prvků osobní prezentace v online prostředí jsou webové stránky. Na úspěšnost a atraktivitu těchto stránek jde pak nahlížet z mnoha hledisek. Za nejdůležitější lze vnímat vzhled – jelikož je to po zadání adresy do prohlížeče to první, co návštěvník na stránce uvidí, jako druhý začne následně sledovat obsah, který je nejčastěji textový. Jako propojení mezi těmito dvěma hledisky lze vnímat UX³.

Webový obsah by měl být pro návštěvníka atraktivní, informačně hodnotný, důvěryhodný a zábavný.

Zmíněné faktory, spolu s dalšími ovlivňují konverzní poměr.

4.1 Konverze

Každý prodejní kanál, tedy i web směřuje ke konverzi. Nápopěda služby Google Adwords (reklamní online platforma) vysvětluje pojem konverzní akce takto:

„Určitá akce zákazníka, o níž jste určili, že má pro vaše podnikání nějakou cenu. Může jít třeba o online nákup nebo telefonní hovor.“ (Google, ©2017)

Obecně můžeme konverzi označit za jev, při které se z běžného návštěvníka stává zájemce. Jak by se mohlo zdát, není to zákazník, ale svou akcí (konverzí) vyvolal zájem o produkt nebo službu.

„Umění a věda copywritingu spočívá ve strategickém kladení slov (ať už v psané či mluvené podobě), která uživatele přimějí k určité akci.“ (Clark, 2017)

Konverze na webu by se měly dále měřit, pro získání relevantních dat vypovídajících o účinnosti a efektivitě dané webové stránky. K měření konverzí se využívá veličina známá jako konverzní poměr.

³ „UX design je vždy zaměřen na uživatele – jejich potřeby a cíle, ale také na jejich omezení – ať už fyzické nebo kognitivní. UX design vychází ze skutečného porozumění cílových uživatelů. Pokud někdo přistupuje k designu bez takového porozumění, tak se již nepohybuje v rámci UX designu.“ (Brda, 2016)

4.2 Konverzní poměr

„Konverzní poměr je procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili návštěvu internetových stránek konverzí. Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti stránek.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

Údaje o návštěvnosti a počtu konverzí je možné měřit analytickými nástroji, z nichž nejznámější je Google Analytics. Udávaným mezníkem úspěšnosti konverzí na webu je konverzní poměr 1 %, který znamená, že z tisíce návštěvníků jich 10 vykoná požadovanou činnost. Samozřejmě, že je nutné brát ohledy na sezónnost a další ovlivňující faktory. Čím je konverzní poměr vyšší, tím vyšší je i vnímání úspěšnosti webové prezentace. (Optimal Marketing, ©2017)

Nutné je zmínit, že různě zaměřené stránky mají optimální hodnotu konverzního poměru jinou. Příkladem může být jiný konverzní poměr u e-shopu s elektrem a jiný u stránek realitní kanceláře. Na obě stránky chodí typicky jiný počet uživatelů, předpokládejme, že e-shop je navštěvovanější, přičemž na obou webech nakoupí jiné procento zákazníků. Konverzní poměr je u e-shopu nejčastěji objednávka, kdežto u webu realitní kanceláře kontakt. Výsledná konverze sice může být blízká, ale hodnota samotné konverze se poté velmi liší.

Konverze na stránce může jejich správce do určité míry ovlivnit úpravou obsahu, vzhledu a dalších vlastností webové stránky, čemuž se věnují následující kapitoly.

4.3 Faktory ovlivňující konverznost webových stránek

Konverznost a atraktivitu nebo chcete-li líbivost webových stránek, ovlivňuje řada znaků, které jsou v kapitole dále dovysvětleny. V případě stránek copywritera jde pak především o atraktivitu textu.

Text a jeho atraktivita je závislá nejen na volbě jazykových prostředků, ale také na jeho členění a na dalších prvcích, které text ozvláštňují. To, s jakým smyslem tyto prvky copywriter používá, závisí na jeho kreativitě a obchodním duchu. Důležitá je zejména znalost lidské psychiky a empatie, přičemž se správný textař dokáže vcítit do potřeb lidí a dokáže psát texty, které tyto potřeby respektují a přímo se jich dotýkají. (Ottocopy, ©2017)

Křížek s Crhou se k celému problému vyjadřují následovně.

„Úspěch vaší řeči – vašeho mluveného, ale i psaného textu – závisí v první fázi na tom, zda a jak dokážete zaujmout posluchače. Když se vám to nepodaří, je celé vaše snažení zbytečné...“ (Křížek a Crha, 2008, s. 110)

Titulek

„Titulek si přečte v průměru pětkrát více lidí než celý text reklamy. Když ho máte napsaný, utratili jste ze svého dolaru 80 centů. Jestliže jste v něm nedokázali udělat něco pro prodej zboží, vyhodí li jste 80 % klientových peněz z okna.“ (Ogilvy, 1995, s. 91)

Titulek je tedy podle Ogilvyho tím nejdůležitějším, s čím by si měl textař vyhrát. I když se jeho tvrzení vztahuje zejména na reklamu, lze s ním dobře pracovat i u webových textů, protože titulky jsou často tím jediným, co si čtenář na webu přečte.

Titulky, které jen heslovitě popisují frázi typu Tvorba internetových stránek, jsou pro čtenáře nezajímavé, často je ani nečtou nebo textu nevěnují dostatečnou pozornost. (Bohuš, 2013)

K tomu, jak by měl vypadat titulek, se vyjadřuje také Newman, který pracuje s teorií 4U:

- **Unikátnost** – titulek by měl působit jedinečně, prezentovat zajímavé detaily a podávat klasické informace netradičně
- **Urgentnost** – ve stylu, že pokud nebude čtenář číst dále, o něco přijde
- **Ultra specifičnost** – důležité je v titulcích uvádět reálná čísla, jména i myšlenky
- **Užitečnost** – každý titulek by měl čtenáře informovat o tom, co mu následující čtení přinese (Newman, 2014)

Se zmíněným postojem Newmana lze víceméně souhlasit, nelze se ho však dogmaticky držet, jelikož fungují i titulky, které všechna U nedodrží (například titulky s otázkou).

Členění textu

Více než kde jinde, se zde dostává do popředí propojení copywritingu s UX designem. Copywriter, tak jak ho chápe autor práce, totiž není pouze pisálkem, který na základě podkladů připraví text a tím jeho práce končí. Webový copywriter by měl umět pracovat s prostorem a na základě konzultací s UX designérem by měli navrhnout strukturu textu, tlačítek a dalších textových polí.

„Čtenářovu pozornost přitahují:

- *Podnadpisy*
- *Obrázky a jejich podtitulky*

- *Ztučněná slova*
- *Nečíslované a číslované seznamy*
- *Odkazy*

Až když se uživatel ujistí, že má pro něj text přínos, pustí se do čtení.“ (Dobiáš, 2011)

USP

Unikátní prodejní argumenty (z anglické zkratky USP) prezentují jedinečné a nezaměnitelné vlastnosti produktu, služby nebo značky. Kladou si za cíl přesvědčit čtenáře o tom, že by měl chtít právě jejich produkt nebo službu, USP mají vyvolat touhu.

Lidé se rozhodují emocionálně, racionální rozhodnutí vzniká až na základě zpětné analýzy situace, a to by si měli copywriteři uvědomit. (Ottocopy, ©2017)

CTA

Call to action, v češtině jako „výzva k akci“ má už ze samotné podstaty navést uživatele k nějakému činu. Tím může být například vyplnění formuláře, sdílení, zavolání na infolinku a další.

Výzva k akci by měla podle Volka splňovat těchto 8 kritérií:

- Používat akční slovesa
- Používat krátké úderné fráze
- Používat jednoduchá slova
- Eliminovat vykřičníky (protože mohou působit nedůvěryhodně)
- Používat čísla (číslo upoutá více než slovo)
- Předkládat benefity (díky tomu, že zná zákazník důvod, pravděpodobněji nakoupí)
- Specifičnost
- Vyjadřovat urgentnost (Volk, 2011)

Pocit jedinečnosti a urgentnosti může vyvolat ve čtenářích potřebu rychle se rozhodnout.

„Když nejsme k ničemu tlačeni, přirozeně odkládáme nákup na později. Jakmile ztrácíme svobodu ve výběru a přístupu ke zboží, podstatně se zvýší naše touha zboží vlastnit. Chytré e-shopy pravidelně dělají akce s výhodami, které po většinu roku nedostanete. Například Poštovné zdarma jen v pondělí X. X. 2013.“ (Bohuš, 2013)

Dobrým příkladem vyjádření urgentnosti je například e-shop Alza.cz, která u svých akčních nabídek zobrazuje počet dostupných kusů a často i časové odpočítávání.

Důvěryhodnost stránek

Důvěryhodnost je vlastnost, kterou musí každý vybudovat svým přístupem, aniž by na webu cokoliv řekli. Je to souhrn vlastností, které jako celek dodávají právě na důvěryhodnosti. Jde například o gramatickou správnost textu, vyobrazení referencí a specifičnost – podpoření fakty.

Bez nějakých hlubších znalostí lze vyvodit, že v případě textového obsahu na webech bude ten gramaticky správný vždy budit větší důvěru než ten, ve kterém se objevují chyby.

„Hrubé chyby a překlipy nejsou vhodnou vizitkou pro žádnou firmu ani copywritera.“
(Hornáková, 2011, s. 44)

V době sociálních sítí může návštěvník webu kdykoliv jednoduše upozornit na zmíněnou chybu na webu, která se může dále virálně šířit.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout kvalitní a konkurenceschopnou webovou osobní identitu pro copywritera Lukáše Vaďuru. Tato osobní identita má v ostatních vzbuzovat to, co od podobně zaměřeného webu očekávají. Toho bude docíleno na základě teoretických východisek, kvalitativních a kvantitativních výzkumů, včetně průzkumu konkurence s mapou tržního bojiště.

Na základě zvolených metod bude sestavena SWOT analýza vyvozující návrh strategického řízení značky a komunikační plán.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1: Jaký způsob propagace je pro copywritera nejvhodnější?

Výzkumná otázka č.2: Liší se tvorba značky marketéra a copywritera?

Výzkumná otázka č.3: Je značka Lukáš Vaďura v porovnání s konkurencí silná?

5.3 Metodologie

Praktická část diplomové práce je zaměřena na představení copywritera Lukáše Vaďury jakožto subjektu, který nabízí své služby fyzickým i právnickým osobám. Zaměřuje se na pozici copywritera působícího „na volné noze“, tedy živnostníka, který sám spravuje své zakázky, hledá klienty, řeší administrativu a další činnosti spojené s podnikáním.

V rámci pochopení celého kontextu je v této části práce popsán jeho historický vývoj a strategie.

Kvantitativní výzkum šířený primárně mezi podnikateli vykreslí současnou pozici copywriterů a přístup k nim a pomůže zodpovědět výzkumnou otázku ohledně copywriterova způsobu propagace.

V návaznosti na dotazníkové šetření bude provedeno kvantitativní šetření s osobami, které zkoumaný subjekt vnímá jako osobnosti se silnou osobní značkou. Kvantitativní šetření je rozděleno na osobnosti, které působí v marketingu a Lukáš Vaďura určitým způsobem oceňuje jejich práci nebo osobní prezentaci a druhou skupinu, kterou jsou copywriteři „na volné noze“.

Oba způsoby šetření povedou k pochopení vnímání osobní značky copywriterů jakožto samostatných subjektů. Zároveň dopomohou ke zjištění, zda se liší tvorba značky marketéra a copywritera.

Na základě získaných dat bude možné sestavit mapu tržního bojiště a určit postavení Lukáše Vaňury na trhu copywriterů na volné noze. To povede ke zjištění odpovědi na třetí výzkumnou otázku ohledně pozice Lukáše Vaňury na trhu. Tímto se také usnadní jeho plánovaný positioning.

Součástí práce je také SWOT analýza Lukáše Vaňury, která vychází z poznatků získaných z již provedených šetření. Na základě provedených zkoumání bude v projektové části diplomové práce navržen plán strategického řízení respektující brand zvoleného subjektu a komunikační plán činností.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY LUKÁŠ VAĎURA

Lukáš Vaďura (současně autor práce) je copywriter na volné noze. Jeho profesní začátky se datují k lednu 2014, kdy získal živnostenský list a současně působil v roli externího copywritera produktové sekce pro e-shop Alza.cz.

Prvotní idea stát se copywriterem vzešla z jeho touhy psát – stát se spisovatelem. Díky studiu na FMK UTB ve Zlíně objevil obor copywriting a uvědomil si, že může prorazit i zde.

Lukáš si postupem času uvědomil, že pouze copywriting k jeho profesi nestačí a začal se zaměřovat i na další s ním související obory. Díky tomu se začal věnovat, byť v některých případech jen velmi okrajově, SEO, UX, obsahovému marketingu, webové administraci a školením. Zmíněný rozptyl služeb mu umožňuje nabídnout klientům více služeb v rámci jednoho balíčku, než je u copywriterů běžné.

Profilace na jiné obory taktéž zapříčinila, že v některých obdobích převládá jedna nebo více činností právě nad copywritingem.

Postupným získáváním klientů se Lukášovi podařilo vybudovat si nezávislost na jakémkoliv dalším příjmu a může se tedy věnovat podnikání na volné noze.

V současné době se Lukáš Vaďura plně věnuje práci na volné noze, přičemž má 5 stálých klientů, se kterými v různých intervalech kontinuálně spolupracuje. S ohledem na to, že se nevěnuje pouze copywritingu zajišťuje pro většinu z klientů rozličné činnosti v různém měřítku.

6.1 Nabízené služby

Jak je zmíněno v úvodu této kapitoly, Lukáš se zabývá především copywritingem, SEO, obsahovým marketingem, webovou administrací, školení a UX na volné noze. V současné době stále převládá původní obor, tedy copywriting, který tvoří většinu jeho příjmů. Své služby poskytuje fyzickým i právnickým osobám a v rámci své práce spolupracuje s několika agenturami.

6.1.1 Copywriting

Největší objem práce a také hlavní zdroj příjmu tvoří copywriting. Co je copywriting je vysvětleno v teoretické části této práce.

Podle odhadů Lukáše Vaďury jde přibližně o 40 % jeho práce, přičemž zbylých 60 % se tříští mezi další 4 zmíněné obory. Lukáš sám sebe momentálně nevnímá jako copywritera s jasným rukopisem, jako tomu podle něj je například u Otty Bohuše nebo Michelle Losekoot.

V oblasti copywritingu hledá cestu, která mu je blízká a snaží se vytvořit si určitý profesní profil – specializaci. Momentálně se primárně věnuje copywritingu webových stránek a krátkým textům. V tomto je odklon od jeho profesních začátků, kdy se věnoval převážně produktovému copywritingu, následně PR článkům a blogovým příspěvkům.

6.1.2 SEO

Optimalizace pro vyhledávače = SEO je druhou oblastí nabízených služeb, kterým se Lukáš ve své profesi věnuje. O tuto oblast digitálního marketingu se začal zajímat zejména proto, že sám musel často pracovat s analýzami klíčových slov, které byly na velmi odlišné úrovni zpracování.

Díky tomu, že jako copywriter musel najít v těchto analýzách určitý klíč, snažil se nabyté znalosti uplatnit i v klientském světě.

Samozřejmě, že tvorba analýz klíčových slov není jedinou činností, které se z oblasti optimalizace pro vyhledávače věnuje, ale tvoří její nejvýznamnější část.

6.1.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing je nejčastější činností spojenou s copywritingem. Jak už to u marketingových definic bývá, i u obsahového marketingu je možné najít jich hned několik. Podle toho, jak jej vnímá Lukáš Vaďura, jde o činnost zahrnující strategii produkce a publikace obsahu (ten nemusí být pouze formou textu, ale například i formou videí, fotogalerií, nebo zahrnovat jiné akce probíhající mimo online prostředí).

Obsahový marketing je způsob, jakým je možné budovat vztahy s jednotlivci nebo komunitami a vytvořit tak silnější spojení ve vztahu značka a příjemce.

V této oblasti vytváří Lukáš obsahové plány a v samotné produkci se často zapojuje do tvorby textového obsahu.

6.1.4 Webová administrace

V souvislosti s tvorbou obsahu se k němu postupem času přidala i jeho správa. Tedy publikace a plánování obsahu na klientských webech. Lukáš se této činnosti věnuje, protože to ušetří čas klientovi i jemu v rámci vysvětlování postupu při práci s obsahem.

K této činnosti se přidala i publikace a řízení týmu copywriterů, jejichž obsah kontroluje, upravuje a dále zveřejňuje.

6.1.5 UX

V češtině přeložitelné jako uživatelská zkušenost, obnáší v rámci webových stránek přizpůsobení webových prezentací uživateli, aby byla pro něj co nejintuitivnější.

Této oblasti se Vaďura věnuje nejméně, cítí, že je jeho největší slabinou a nemá potřebné odborné znalosti, aby mohl nabízet kvalitní službu.

6.1.6 Školení

V rámci nabízených služeb je Vaďura schopný poskytnout školení, případně workshopy pro pochopení dané problematiky. Tato školení, stejně jako všechny zmíněné služby jsou poskytována jednotlivcům i firmám.

6.2 Vymezení značky

Lukáš Vaďura doposud cíleně nevyužívá žádnou z možností osobní prezentace, kterou by se odlišil od konkurence.

Jméno, pod kterým vystupuje jako copywriter na volné noze je shodné s jeho osobním jménem, přičemž nevyužívá ani žádný slogan nebo prvek dovysvětlující jeho činnost.

Podle teoretických východisek o archetypech (zmiňovaných v teoretické části práce) nemá doposud jasno, se kterým archetypem se ztotožňuje a jaké hodnoty jsou mu blízké. S tímto vymezením souvisí i určení vize, mise, cíle a strategie, které nemá vyhotoveno.

6.3 Cílová skupina

Lukáš Vaďura nemá určenu cílovou skupinu, na kterou se bude zaměřovat. Spolupracuje s dalšími podnikateli na volné noze, marketingovými agenturami a dalšími společnostmi. Do budoucna přemýšlí o vytvoření brand manuálu, který by mu usnadnil komunikace s vybranou cílovou skupinou.

V souvislosti s tímto manuálem by si musel určit, zda dá některé cílové skupině přednost nebo se bude snažit poskytovat služby všem ve stejné míře. To ale nepovažuje za vhodné řešení, ať už z hlediska brandu, tak i z pohledu získávání zakázek na základě referencí. Mohlo by totiž dojít k tomu, že pro určitou skupinu bude jeden druh referencí nezajímavý, kdežto jiná naopak může nabýt dojmu, že spolupracuje s velkými klienty, a jejich projekt pro něj nebude zajímavý.

6.4 Konkurence

Vzhledem k nedostatečnému určení výsledného zaměření, chybějící identitě a manuálu značky je těžké určit přímou konkurenci. Sám Vaďura ji vnímá zejména jako copywritery na volné noze, kteří mají už určité zkušenosti a na trhu působí několik let, přičemž ještě nedospěli mezi ty nejlepší v oboru. K těm Vaďura řadí zejména Ottu Bohuše, Romana Hřebeckého, Richarda Dobiáše nebo Pavla Šenkapouna. Okrajově, díky tomu, že jejich profesi nevnímá primárně jako copywriterskou také Michelle Losekoot nebo Marka Prokopa.

6.5 Pozice značky

V současné době ji sám Vaďura vnímá jako slabou, nedostatečnou a možnosti pro růst jsou velké. Vzhledem k chybějícímu průzkumu trhu je těžké správně určit jeho pozici na trhu a přímou konkurenci.

Samotná osobní prezentace probíhá pouze formou zastaralého životopisu, který však nese aktuální údaje a profilu na profesní síti LinkedIn. Vaďura jako největší nedostatek v tomto ohledu vnímá chybějící webové stránky, které by odrážely jeho značku, zobrazovaly reference a daly nahlédnout do portfolia.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Definice problému

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh strategického řízení značky Lukáš Vaďura jakožto copywritera na volné noze. Ke správnému určení strategie dopomohou celkem 4 šetření, které se skládají z:

1. **Kvantitativní výzkum** – obecné povědomí o možnosti využít služeb copywritera
2. **Kvalitativní výzkum** – zaměřený na osoby se silnou osobní značkou a copywritery, které Vaďura vnímá pozitivně
3. **Mapa tržního bojiště** – určení pozice na trhu a následné vyvození potenciálu
4. **SWOT analýza** – poslouží pro následnou projektovou část zaměřující se na celkovou strategii řízení osobní značky

Zmíněné výzkumy na sebe navazují v číselné posloupnosti, jako jsou zde uvedeny.

V současné době vnímá Vaďura konkurenci na trhu copywriterů na volné noze jako mírnou a vidí zde prostor pro další prosazení se. Současně je třeba uvést, že Vaďura předpokládá, že osoby, které nenapadla možnost využít copywritera by ve většině případů o jeho práci ani neměly zájem / byla by pro ně finančně náročná.

7.2 Cíl výzkumné sondy

Jedním z hlavních cílů výzkumné sondy realizované pro potřeby diplomové práce bylo zjištění, zda mají lidé dostatečné povědomí o copywriterech, využívají jejich služeb, co je pro ně v rámci osobní prezentace copywritera důležité a jak vnímají působení copywritera na jiných kanálech, než jsou osobní webové stránky, tedy hlavně blog a sociální sítě.

Na základě realizovaného dotazníkové šetření, které probíhalo skrze webové rozhraní Survio budou, s ohledem na zjištěné skutečnosti sestaveny otázky pro rozhovory, které budou vedeny s osobnostmi se silným brandem podle toho, jak je vnímá Vaďura.

7.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro toto šetření jsou zejména podnikatelé napříč celou Českou republikou, bez omezení profesního zaměření. Respondenti byli oslovovaní prostřednictvím Facebookových skupin zaměřených na podnikání. Tímto způsobem sice nelze vyfiltrovat

pouze podnikatele, což je ve výsledku pro šetření dobře, jelikož získaná data jsou obohacena o názory osob, které mají k podnikání blízko, dříve třeba podnikaly nebo nad tím uvažují.

Důvod, proč pro šetření byli zvoleni právě podnikatelé je ten, že zde Vaďura vidí největší potenciál pro rozvinutí služeb, přičemž agentury nebo některé velké subjekty z řad firem mají často vlastní interní oddělení, které se o textový obsah stará. To jde proti podstatě podnikání na volné noze, kterému se chce Vaďura věnovat.

7.4 Realizace a časový plán

Časový plán dotazníkového šetření, které probíhalo online skrze zmíněnou službu Survio, byl březen 2017. Po dobu 25 dní byl dotazník zveřejněn na webových stránkách zmíněné služby, přičemž Vaďura oslovoval prostřednictvím Facebookových skupin jejich členy se žádostí o vyplnění. Se stejným dotazníkem oslovil i své bývalé a současné klienty. Sám tento způsob vnímá jako nejvhodnější pro zkoumání nejširšího vzorku podnikatelů.

7.5 Složení respondentů

Výzkumná sonda online dotazníku pro účely diplomové práce byla realizována na vzorku 153 respondentů. Je zajímavé, že k dotazníku se dostalo celkem 328 osob, přičemž ho vyplnilo pouze 153 z nich. Z celkového počtu návštěv ho pak 38 nedokončilo, zbylé osoby odešly rovnou po zobrazení stránky s dotazníkem. Kompletní dotazník je uveden v příloze této diplomové práce P1 Výsledky dotazníkového šetření.

Úvodem je třeba říct, že ze 153 respondentů bylo 66 % mužů a 34 % žen. To přibližně odpovídá rozložení podnikatelů na volné noze, které na základě svého průzkumu Na volné noze uváděl Robert Vlach, zakladatel stejnojmenného portálu. I když je třeba také uvést, že ne všichni ze 153 respondentů jsou podnikateli.

Pokud se podíváme na rozložení vzorku respondentů u údajů o zaměstnání, dopadlo šetření následovně.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Podnikatel	118	77,1 %
● Zaměstnanec	27	17,6 %
● Nezaměstnaný	3	2,0 %
● Jiné, jaké?	5	3,3 %

Obrázek 4 Jaké je vaše zaměstnání (Survio.cz, 2017)

Dotazovaní zde mohli zvolit pouze jednu možnost, protože cílem bylo zjistit jejich hlavní pracovní vztah.

U odpovědi Jiné, jaké?, která byla otevřená pro volné doplnění, se nejčastěji objevila odpověď, že respondent studuje.

Na základě odpovědi o pracovním vztahu následovala otázka, ve kterém kraji dotazovaní pracují. Opět myšlena tak, kde vykonávají největší část své práce (v případě, že pracují ve více krajích současně).

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Praha	52	34,4 %
● Středočeský	11	7,3 %
● Plzeňský	6	4,0 %
● Karlovarský	4	2,6 %
● Ústecký	4	2,6 %
● Liberecký	5	3,3 %
● Královéhradecký	4	2,6 %
● Pardubický	3	2,0 %
● Vysočina	6	4,0 %
● Jihomoravský	19	12,6 %
● Olomoucký	9	6,0 %
● Moravskoslezský	7	4,6 %
● Zlínský	18	11,9 %

Obrázek 5 V jakém kraji pracujete? (Survio.cz, 2017)

Z výsledku vyplynulo, že 34,4 % dotázaných pracuje v Praze, což reflektuje Vaďurovy domněnky o tom, že zde bude nejvíce osob pracujících v marketingu s povědomím o copywritingu a současně podnikajících. Druhé největší zastoupení zde má Jihomoravský kraj, což je dle autorova mínění způsobeno zejména tím, že se zde nachází druhé největší město v ČR. Na třetím místě je kraj Zlínský, protože z této oblasti má Vaďura mnoho klientů, mezi kterými také dotazník šířil.

U otázky na obor, ve kterém dotazovaní pracují, jich 31,1 % odpovědělo, že se jedná o marketing. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď Jiné s volným polem pro doplnění, přičemž se zde nejčastěji objevily pozice v IT a grafika. Ostatní odpovědi zde měli vždy jen minimální zastoupení. Na třetím místě byla nejčastější odpověď práce v cestovním ruchu, kterou zvolilo 10,1 % dotázaných.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Cestovní ruch – volný čas	15	10,1 %
● Doprava	5	3,4 %
● Energetika	3	2,0 %
● Finančnictví	12	8,1 %
● Kultura	6	4,1 %
● Marketing	46	31,1 %
● Pohostinství	6	4,1 %
● Právní služby	6	4,1 %
● Řemeslné činnosti	2	1,4 %
● Sociální služby	7	4,7 %
● Stavebnictví	1	0,7 %
● Vzdělávání	8	5,4 %
● Zdravotnictví	0	0 %
● Zemědělství	0	0 %
● Jiné, jaké?	31	20,9 %

Obrázek 6 V jakém oboru působíte (Zvolte prosím hlavní obor působnosti)
(Survio.cz, 2017)

Jedním ze zjišťovaných demografických údajů byl také věk zúčastněných. Rozložení věkových skupin je následovné:

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Pod 15	0	0 %
● 15-19	0	0 %
● 20-25	20	13,1 %
● 26-32	80	52,3 %
● 33-45	49	32,0 %
● Nad 45	4	2,6 %

Obrázek 7 Kolik je vám let? (Survio.cz, 2017)

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že se výzkumu nezúčastnili žádní lidé pod 15 let, jelikož se jich podnikání v drtivé většině případů netýká. Zároveň se průzkumu nezúčastnila žádná osoba v rozmezí 15-19 let, což je pro autora práce mírně překvapující.

Nejaktivnější skupina dotazovaných spadá do věkové kategorie 26-32 let následovaná skupinou 33-45, což podle autorova přesvědčení odpovídá věku, kdy lidé sami podnikají nebo o podnikání uvažují. U starších – nad 45 let je přechod ze zaměstnání k podnikání méně častý a současně aktivních podnikatelů je dle autorova mínění na internetu menší sorta v porovnání s ostatními skupinami.

S ohledem na vzdělání respondentů dopadlo šetření následovně.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● VŠ/VOŠ	101	66,0 %
● SŠ s maturitou	45	29,4 %
● SŠ bez maturity	1	0,7 %
● Vyuční list	5	3,3 %
● Základní	1	0,7 %

Obrázek 8 Nejvyšší dosažené vzdělání (Survio.cz, 2017)

Protože byl dotazník zaměřený na podnikatele a jejich spolupráci s copywritery, což bylo uvedeno i v samotném názvu, autor předpokládal, že největší sorta respondentů bude z řad vysokoškolsky vzdělaných osob, jelikož mají k segmentům podnikání, marketingu a copywritingu nejbliže.

7.6 Vyhodnocení odpovědí

Po otázkách změřených zejména na demografické rozdělení zúčastněných následovala v dotazníku otázka na to, zda respondenti někdy využili služeb copywritera. Po zodpovězení této otázky se dotazník roztříštil na 2 samostatné větve, přičemž jedna z nich se zabývala respondenty, kteří odpověděli Ano, využili služeb copywritera (35,3 %) a Ne, nevyužili copywritera (64,7 %). Každá skupina poté vyplňovala jiné otázky zaměřené právě na jejich konkrétní situaci.

Skladba další otázek pro odpověď Ano je v následující posloupnosti.

Jak jste se o něm dozvěděli?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Sám/sama jsem ho oslovil/a	8	14,8 %
● Z doporučení	20	37,0 %
● Přes internetový vyhledávač	3	5,6 %
● Přes sociální sítě	3	5,6 %
● Sám se mi ozval jako odpověď na poptávku (např. přes Easytask, Webtrh, ...)	15	27,8 %
● Jinak, jak?	5	9,3 %

Obrázek 9 Jak jste se o něm dozvěděli (Survio.cz, 2017)

Tato otázka dotazníku byla zaměřená na to, jakým způsobem začali s copywriterem spolupracovat. Její význam je zejména v tom, aby si subjekt udělal přehled o tom, jak nejčastěji navazují lidé spolupráci s copywritery.

Pro Vad'uru je toto jedna z úvodních otázek, jakým způsobem zaměřit svou propagaci, a jak získávat nové klienty. Její zodpovězení mu umožní lépe profilovat svou osobní propagaci napříč komunikačními kanály.

Největší zastoupení, konkrétně 37 % copywriterů spolupracuje s klienty na základě doporučení. Toto zjištění není pro Vaďuru překvapením, jelikož sám se k několika klientům dostal podobným způsobem.

Druhou nejčastější odpovědí s 27,8 % byla odpověď na poptávku vypsanou na některé ze stránek zaměřených na podobný typ služeb. Vaďura si tuto situaci vysvětluje zejména využívám začínajících copywriterů, kteří ještě nemají velké portfolio prací a klienti si je také příliš často nedoporučují. Zároveň ale mohl poptávající poptat copywritera na jednom z těchto webů, protože sám neznal nikoho, kdo by mu vhodného copywritera doporučil. Následně se s ním mohl dohodnout na dlouhodobé spolupráci.

Pouze 14,8 % dotázaných oslovilo copywritera napřímo, což je dle autora zapříčiněno tím, že ve skupině dotazovaných byl malý vzorek těch, kteří nějaké copywritery znají, ať už osobně nebo prostřednictvím webu.

Další otázky se zaměřovaly na blogy copywriterů a jejich znalost mezi respondenty. Blogy byly zvoleny zejména proto, že copywriterská činnost (psaní) k nim přímo vybízí a může dát potenciálním klientům nahlédnout do copywriterského stylu daného profesionála.

Má váš copywriter osobní/pracovní blog?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Ano	10	18,5 %
● Ne	21	38,9 %
● Nevím	23	42,6 %

Obrázek 10 Má váš copywriter osobní/pracovní blog? (Survio.cz, 2017)

Z tabulky lze vyčíst, jaké je povědomí o copywriterských blozích mezi jejich klienty. Autor práce považuje za velmi překvapivé, že odpověď Nevím zvolilo 42,6 % dotázaných. Tuto skutečnost si vysvětluje tím, že klient copywritera neoslovil přímo, ale nejčastěji se k němu dostal buď skrze doporučení nebo se mu copywriter ozval jako odpověď na poptávku. Tímto způsobem totiž nejčastěji stačí pouze doručit reference, odkaz na realizovanou práci nebo životopis. Klient pak nemá potřebu zjišťovat, zda má nebo nemá copywriter blog, pokud se k němu jinak nedostane.

Odpověď Ne dotazované posunula o několik otázek v dotazníku dále. Respondenti, kteří odpověděli Ano nebo Nevím pokračovali v dotazování podle pořadí.

Jak často ho navštěvujete?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Denně	0	0 %
● Několikrát týdně	0	0 %
● Několikrát měsíčně	7	70 %
● Vůbec	3	30 %

Obrázek 11 Jak často ho navštěvujete? (Survio.cz, 2017)

Díky velké filtraci napříč otázkami v dotazníku byl počet dotazovaných, kterým se tato otázka zobrazila nízký. Celých 70 % dotázaných poté odpovědělo, že blog navštěvuje několikrát měsíčně, 30 % blog copywritera, se kterým spolupracuje, nenavštěvuje vůbec. Ostatní možnosti nezvolil nikdo z dotazovaných.

Zároveň je třeba zmínit, že otázka nereflektuje, jak často copywriter na blog přispívá. Pokud by byl uskutečněn samostatný průzkum mezi četností příspěvků na blogy copywriterů, bylo by možné dle autorova mínění zvolit možnosti odpovědí mnohem přesněji.

Další otázka už byla opět zaměřena na všechny, kteří využili služeb copywritera.

Znáte blog nějakého copywritera, který byste doporučili?

Zde respondenti vybírali ze dvou možností – Ne a Ano, jaký?, přičemž měli doplnit názvy blogů, které znají.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Ne	25	46,3 %
● Ano, jaký?	29	53,7 %

Obrázek 12 Znáte blog nějakého copywritera, který byste doporučili? (Survio.cz, 2017)

V celkovém povědomí o blozích 53,7 % dotázaných uvedlo, že nějaký blog zná. Nejčastěji zmiňovaným blogem byl v tomto případě blog Otty Bohuše, který dotazovaní zmínili v 16 případech. Dalšími zmiňovanými blogy byly O-psaní, Pábení a Dobrý copywriter.

Následující otázkou chtěl autor porovnat, které způsoby prezentace jsou dle vnímání podnikatelů pro copywritera nejdůležitější. Zároveň jí zjišťoval, odpověď na svou první výzkumnou otázku, přičemž sám za nejdůležitější považoval webové stránky. Respondenti mohli vybírat z více možností.

Jaká forma prezentace je podle vás pro copywritera nejdůležitější?

Respondenti si mohli v této otázce vybrat jednu až všechny 4 možnosti odpovědí.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Webové stránky	38	70,4 %
● Sociální sítě	22	40,7 %
● Blog	14	25,9 %
● Něco jiného, co?	6	11,1 %

Obrázek 13 Jaká forma prezentace je podle vás pro copywritera nejdůležitější?

(Můžete vybrat více možností) (Survio.cz, 2017)

Autorovi se touto otázkou potvrdila domněnka, že webové stránky jsou nejdůležitější prostor pro copywriterovu prezentaci. Pro Vaďuru se trochu překvapivě na druhém místě objevily sociální sítě. Vysvětlením by mohlo být, že lidé na sociálních sítích tráví množství času a mají zde takřikajíc vše na jednom místě. Proto považují za důležité, když se zde prezentuje i sám copywriter.

Možnost Něco jiného, co? Zvolilo minimum dotázaných a padly zde odpovědi jako CV, portfolio, ukázky textu, tweety a osobní doporučení. Zmínka osobního doporučení tak jen podtrhuje celkovou důležitost doporučování v rámci marketingu.

Navštěvujete copywriterovy stránky / sociální sítě / blog i v době, kdy nepotřebujete jeho služby?

Touto otázkou si chtěl autor ověřit, zda jsou zmíněné stránky navštěvovány i mimo dobu, kdy klient nepotřebuje copywriterovy služby.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Ano	20	37,0 %
● Ne	34	63,0 %

Obrázek 14 Navštěvujete copywriterovy stránky / sociální sítě / blog i v době, kdy nepotřebujete jeho služby? (Survio.cz, 2017)

Z odpovědí lze vyčíst, že cíleně tyto stránky navštěvuje pouze 37 % dotázaných. Můžeme se domnívat, zda zde hledají například nový příspěvek na blogu nebo ukázky nových prací klientů.

Další otázka se zaměřila opět na druh propagace copywritera na internetu.

Věnujete zvýšenou pozornost vzhledu webových stránek copywritera nebo vás zajímá především obsah/reference?

Autor otázky chtěl zjistit, zda je u copywriterských webů podstatný vzhled nebo jde hlavně o představení své práce, tedy textu.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Sleduji obojí, mělo by to být v rovnováze	36	66,7 %
● Vzhled je pro mě důležitější	1	1,9 %
● Obsah je u copywritera důležitější	11	20,4 %
● Neuvědomuji si	6	11,1 %

Obrázek 15 Věnujete zvýšenou pozornost vzhledu webových stránek copywritera nebo vás zajímá především obsah/reference? (Survio.cz, 2017)

Dotazovaní v 66,7 % případů uvedli, že vzhled i obsah webových stránek by měl být v rovnováze. To pouze potvrdilo Vaďurovu domněnku, že pouze o obsahu to není a i kvalitní obsah lze „zabít“ nevhodně zvolenou grafikou.

V počtu dotazovaných 20,4 % uvedlo, že obsah je pro copywritera důležitější, což rozporuje Vaďurovu domněnku, ale jedná se o více než 3násobný rozdíl oproti rovnováze mezi textem a vzhledem na prvním místě. Každopádně má podle této odpovědi přednost obsah nad vzhledem – což je dle autora mínění logické.

Dalším zkoumaná otázka se týkala prezentace a následného výběru copywritera klientem a respondenti zde měli seřadit možnosti sestupně podle důležitosti.

Podle čeho vybíráte copywritera?

Na základě odpovědí u této otázky lze zjednodušeně říct, že cena copywritera není u klientů důležitá, tedy rozhodně není prvořadá.

Možnosti odpovědí	Důležitost
● Styl psaní (Realizované projekty)	1,6
● Reference (Zajímaví klienti)	1,4
● Cena	1,1
● Osobní sympatie	1

Obrázek 16 Podle čeho vybíráte copywritera? (Survio.cz, 2017)

Autorovou domněnkou bylo to, že se cena umístí na prvních dvou příčkách, co se týče důležitosti výběru, neboť dle Vaďurova mínění je jednou z hlavních příčin, proč domlouvaná spolupráce neuskuteční.

Dotázání naopak na první dvě místa zařadili Styl psaní a Reference, přičemž Osobní sympatie se umístily těsně poslední za zmíněnou cenou.

Podle Vaďury je to dobrým znamením díky tomu, že klienti (otázka se stále týkala pouze těch, kteří služeb copywritera využili) dávají přednost kvalitnímu textu před cenou.

Poslední otázka zaměřená na brand zkoumala webovou sekci o mně, tedy jakési představení.

Je pro vás důležitá osobnost copywritera? (Sekce o mně, představení)

Uvedenou otázkou chtěl autor zkoumat, zda je důležité tuto sekci na webu uvádět a zda ji návštěvníci vnímají jako důležitou.

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Ano, chci o něm vědět základní informace	40	74,1 %
● Ne, není to podstatné, důležitější je práce	14	25,9 %

Obrázek 17 Je pro vás důležitá osobnost copywritera? (Sekce o mně, představení)
(Survio.cz, 2017)

Opět se zde jednalo o potvrzení Vařurova odhadu, že je tato sekce na webu důležitá a navštěvovaná. Konkrétně tuto možnost zvolilo 74,1 % dotázaných.

Následující 3 otázky se týkají blogů, sociálních sítích copywriterů a reakcí klientů.

Sdílel byste copywriterův blogový článek na sociálních sítích?

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Ano, pokud mě zaujme	43	79,6 %
● Ne	11	20,4 %

Obrázek 18 Sdílel byste copywriterův blogový článek na sociálních sítích?
(Survio.cz, 2017)

Zapojujete se do diskuzí pod příspěvky copywriterů na sociálních sítích / na blogu?

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Pravidelně	0	0 %
● Občas	24	44,4 %
● Nikdy	18	33,3 %
● Neuvědomuji si	12	22,2 %

Obrázek 19 Zapojujete se do diskuzí pod příspěvky copywriterů na sociálních sítích / na blogu? (Survio.cz, 2017)

Z jakého důvodu čtete komentáře pod příspěvky copywritera?

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Zajímají mě názory ostatních	18	38,3 %
● Chci zjistit, jestli má někdo podobný názor jako já	10	21,3 %
● Zajímají mě reakce autora článku	19	40,4 %

Obrázek 20 Z jakého důvodu čtete komentáře pod příspěvky copywritera?
(Survio.cz, 2017)

Zmíněné otázky slouží k lepšímu pochopení toho, jak klienti nakládají s informacemi, které copywriter sdělí formou blogového příspěvku, který může i nemusí následně sdílet na svých sociálních sítích.

Jak jde vidět z obrázku číslo 18, téměř 80 % dotázaných by bylo ochotno sdílet copywriterův příspěvek na vlastní sociální síti. Sám Vaďura předpokládal, že toto množství bude mnohem menší a ochota sdílet rozhodně nepřesáhne polovinu z celkového podílu.

Ohledně interakcí v diskuzích pod příspěvky copywriterů (znázorněno na obrázku číslo 19) se v nějaké formě zapojuje 44,4 % dotázaných. Nikdy nereagovalo 33,3 % dotázaných a 22,2 % si reakci neuvědomovalo.

V otázce, z jakého důvodu čtou komentáře pod příspěvky copywriterů převládají odpovědi, že tázané zajímají reakce autora článku 40,4 %, těsně následované odpovědí, že je zajímají názory ostatních 38,3 %. Na posledním místě je pak ujištění, jestli má někdo podobný názor jako sám čtenář komentářů 21,3 %.

Autor z těchto odpovědí usuzuje, že respondenti vnímají copywritera jako nějakou autoritu, osobnost, jelikož je zajímají jejich reakce při příspěvcích a jsou ochotni sdílet jejich články na sociálních sítích.

Série otázek v další části práce se týkala pouze dotázaných, kteří nikdy nevyužili služeb copywritera.

Podílíte se na tvorbě textového obsahu u vašich služeb nebo produktů? (Ať už sami píšete, nebo konzultujete texty; případně obsah schvalujete)

Na základě této otázky chtěl autor vyfiltrovat osoby, které se nějakým způsobem podílí na tvorbě textového obsahu a přitom nevyužili služeb copywritera.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Ano	74	69,8 %
● Ne	32	30,2 %

Obrázek 21 Podílíte se na tvorbě textového obsahu u vašich služeb nebo produktů? (Ať už sami píšete, nebo konzultujete texty; případně obsah schvalujete) (Survio.cz, 2017)

Jak lze vyčíst z obrázku 21, téměř 70 % dotázaných má určitou roli při tvorbě textového obsahu u produktů nebo služeb, se kterými pracují. Získaný vzorek je překvapující zejména

proto, že zde vidí velký potenciál, který může Vaďura jakožto copywriter na volné noze oslovit.

V souvislosti s tím, že zmíněná sorta dotázaných nevyužívá služeb copywritera, byla jim položena další otázka ohledně toho, proč.

Proč nevyužíváte služeb copywritera?

Dotazovaní mohli u této otázky zvolit více možností včetně vypsání vlastního důvodu.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Máme vlastní tým, který tvoří obsah	36	34,0 %
● Přejde mi to zbytečné	33	31,1 %
● Jejich práce je příliš drahá	33	31,1 %
● Bylo by pro něj náročné pochopit náš byznys	9	8,5 %
● Nevěříme jim	9	8,5 %
● Nenapadlo nás to	15	14,2 %
● Jiné důvody, jaké?	26	24,5 %

Obrázek 22 Proč nevyužíváte služeb copywritera? (Survio.cz, 2017)

Respondenti nejčastěji volili možnosti Máme vlastní tým, který tvoří obsah 34 %, Přejde mi to zbytečné 31,1 % a Jejich práce je příliš drahá, také 31,1 %. Zejména odpověď týkající se ceny je překvapivá, protože na základě předchozích odpovědí lze vyčíst, že ti, kteří už služeb copywritera využili, řadí cenu těsně jako druhou nejméně důležitou položku při výběru copywritera.

Autor práce vidí potenciál přesvědčit respondenty, kteří nejčastěji volili zmiňované možnosti k tomu, že by externí copywriter mohl ulehčit jejich týmu a svou prací, referencemi a měřitelnými výsledky obhájit i svou cenu, potažmo přínos své práce.

14,2 % dotázaných nenapadlo využít služeb copywritera. Autor v tomto spatřuje potenciál další cílové skupiny, se kterou je možné navázat spoluprací.

U možnosti Jiné důvody, jaké? zmiňovali dotazovaní nejčastěji informaci, že copywritera nepotřebují, nemají důvod k jeho využívání a v některých případech si neuvědomují, proč by jejich práci měli využívat. Perličkou mezi těmito odpověďmi je pak „*copyriting je primárně zosobněný kšeft. A kšeft je lež. Kdo kupuje lež, a taky PROC?*“ Vaďura se domnívá, že by stálo za úvahu vést s autorem tohoto výroku delší debatu o tom, jak práce copywritera vlastně vypadá a jestli by ho něco mohlo ke spolupráci s copywriterem přimět.

Co by vás přimělo uvažovat nad využitím služeb copywritera?

Otevřenou otázkou stále mířenou pouze mezi respondenty, kteří s copywriterem doposud nespolupracovali si autor kladl za cíl zjistit motivaci k využití copywriterských služeb.

Z očekávaných odpovědí často zaznělo – kdyby dotázaní sami s prací nestíhali, kdyby byly copywriterské služby levnější nebo by musel umět dostatečně prodat svou práci a nabídnout i nějakou přidanou hodnotu. Ideální by pro respondenty bylo také to, kdyby se stal copywriter součástí jejich týmu. V tomto případě by se tedy nechal zaměstnat.

Zmiňovanou možností bylo také to, že by musel copywriter pochopit respondentův byznys. Vadůra v tomto vidí příležitost k sepsání například blogového příspěvku, který by popisoval práci copywritera krok za krokem, aby odprezentoval, jak copywriter funguje, a že pochopení byznysu je jeden z prvních bodů, kterých je třeba při tvorbě textů docílit.

V poslední otázce zaměřené na respondenty, kteří nevyužili služeb copywritera chtěl autor zjistit, za co ve své práci zodpovídají. Pomohlo by mu to s vyvozováním, proč copywritera nevyužili (například z důvodu, že je pro jejich práci nepodstatný)

Z jakého jste oddělení; za co ve firmě zodpovídáte?

Autor zde předpokládal největší počet respondentů z řad oborů finance, marketing, HR a IT, což se ukázalo jako liché. S odstupem času si tuto chybu uvědomuje a naopak si myslí, že v těchto oborech je povědomí o copywriterech obecně vyšší, a proto by jejich služeb spíše využili.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Finance	10	9,4 %
● Marketing	31	29,2 %
● HR	1	0,9 %
● IT	3	2,8 %
● Jiné, jaké?	61	57,5 %

Obrázek 23 Z jakého jste oddělení; za co ve firmě zodpovídáte? (Survio.cz, 2017)

Často zmiňovanou odpovědí v možnosti Jiné, jaké? bylo, že respondenti zodpovídají za vše nebo jsou majiteli. Z toho lze usoudit, že jde o podnikatele, na které byl dotazník primárně zaměřený.

Dotazník nebral v potaz, z jakého důvodu konkrétní skupina služeb copywritera nevyužila, a tak nelze vyvozovat závěry, které by potvrdili, že jde například o cenu nebo nepochopení byznysu.

7.7 Shrnutí výsledků dotazníku

Na základě publikovaného dotazníku a získaných odpovědí se autorovi podařilo získat přehled o všech neznámých, které ve výsledku pomohou k lepší formulaci otázek pro následné rozhovory s osobnostmi se silným brandem, přičemž samotná data získaná z dotazníkového šetření napomohou k nastavení strategie značky Lukáš Vaďura. Při budování této strategie bude mít díky dotazníkovému šetření alespoň nějaký vhled do situace na trhu.

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 153 respondentů, přičemž se z nich podařilo vyfiltrovat vzorek podnikatelů, na který byl dotazník primárně zaměřen.

Některé z odpovědí byly pro autora práce překvapením, jiné očekával. Odůvodnění je uvedeno vždy u konkrétní otázky.

Z pohledu nastavení účinné strategie řízení značky je však toto dotazníkové šetření nedostatečné, a proto na něj autor v další části navazuje rozhovory s konkrétními osobami, které Vaďura vnímá jako osoby se silnou značkou.

8 VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

S ohledem na realizovaný kvantitativní výzkum formou online dotazníků definoval autor 7 otázek pro rozhovory s osobnostmi, jejichž brand vnímá Vaďura jako silný. Jedná se o osobnosti marketingu a copywritingu, přičemž otázky pro každou skupinu se mírně odlišovaly. Cílem jednotlivých rozhovorů je zjistit, jak vnímají tázání silnou značku.

Na základě jmenovaného pak bude snazší sestavit mapu tržního bojiště, SWOT analýzu a následně účinněji nastavit strategické řízení značky Lukáš Vaďura – copywriter. Důležité je získat potřebné informace ke správnému budování značky, znát potřeby, touhy a motivaci klientů k tomu, aby výsledná značka byla konkurenceschopná.

8.1 Definice výzkumu

Předmět výzkumu – vnímání silných osobních značek

Objekt výzkumu – marketéři a copywriteři, kteří mají podle Vaďury silnou značku nebo se určitým způsobem odlišují od konkurence a Vaďura je vnímá pozitivně

Kritéria výzkumu – rozhovory formou e-mailu

Konkrétně se do rozhovorů za osobnosti se silnou značkou zapojili:

Jan Řezáč, konzultant webů, zakladatel House of Řezáč

Jiří Tvrdek, webový designér, na volné noze

Adam Marčan, digitální nomád, spoluzakladatel portálu Naučmese.cz

Copywriteři:

Marek Prokop, konzultant, copywriter a odborník na SEO, PROKOP software s. r. o.

Michelle Losekoot, copywriterka a marketáčka, na volné noze

Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou navrženy tak, aby respektovaly zákonitosti výzkumu potřebné pro tuto diplomovou práci zjišťující vlastnosti úspěšné osobní značky pro navržení vhodné strategie osobní značky. Otázky se jsou navrženy pro 2 skupiny (marketéři a copywriteři), přičemž se ve většině položených otázkách prolínají. V rámci hodnocení budou oba typy otázek spojeny, přičemž bude upozorněno na odlišnosti v případě, že nějaké budou.

Výzkumné otázky pro marketéry

1. Na internetu jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?
2. Co se vám vybaví, když se řekne silná osobní značka?
3. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?
4. Myslíte si, že tvorba osobního brandu se u copywritera nebo jiného marketéra výrazně liší? Pokud ano, v čem?
5. Kdybyste rozšířil své služby (stále okrajově spjaté s vaším oborem), mohl byste nadále využívat stejné strategie, nebo byste musel budovat novou osobní značku?
6. Musí být značka spjatá s konkrétní osobou (vychází z jejich charakterových vlastností) nebo se dá vytvořit takzvaně na míru?
7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření značky a prezentaci marketéra (ne agentury) na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Výzkumné otázky pro copywritery

1. Ve svém oboru jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?
2. Liší se způsob, jakým jste získával klienty dříve a jak je získáváte nyní?
3. Z dotazníkového šetření mezi podnikateli vyplynulo, že s copywritery spolupracují nejčastěji na základě doporučení, vnímáte to stejně?
4. Z šetření také vyplynulo, že osobní sympatie s copywriterem (poznání jeho osobnosti) je pro ně v porovnání s cenou, referencemi a stylem psaní nejméně důležité. Jak navazujete spolupráci s klientem, scházíte se osobně nebo vše řešíte online?
5. Píšete blog? Jak se jinak prezentujete na internetu?
6. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?
7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření a prezentaci copywritera na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Rozhovory s účastníky probíhaly formou e-mailové komunikace a to zejména kvůli jejich velké pracovní vytíženosti, což reflektuje sílu jejich značky a klientskou práci, kterou vykonávají. Dobra trvání byla březen-duben 2017 a všechny odpovědi lze nalézt v příloze diplomové práce P II Hloubkové rozhovory.

8.2 Analýza hloubkových rozhovorů

1. Na internetu jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?

Vzhledem k tomu, že je otázka podstatná pro pochopení budování osobní značky zvolil autor odcitování odpovědí účastníků s následným komentářem.

„Opustila mě slečna, takže jsem měl najednou spoustu volného času a kamarádi dělali „ty weby.“ Tak jsem je začal dělat taky. Následovala spousta samostudia, především ze zahraničních zdrojů, práce pro neziskovky a následně v komerčním sektoru.“ (Řezáč, 2017)

Tvrdek (2017) odpověděl takto: *„Začínal jsem před 12 lety jako DTP operátor v grafickém studiu. Okolo roku 2006 jsem začal dělat webový design, který se postupně stal mým hlavním oborem.*

Nejprve jsme s kamarádem založili malé studio, pak jsem se rozhodl pro freelancing. U webového designu jsem už zůstal, беру jej jako svůj obor.

Tehdy bylo jednoduché se zviditelnit, samotná práce nevyžadovala tolik úsilí, šlo primárně o nápad. K tomu jsem začal psát Grafikův blog a měl docela unikátní portfolio ve tvaru stromu.

Díky tomu si mě tehdejší internetová veřejnost zapamatovala, myslím, že z tohoto pohledu jsem byl prostě ve správný čas na správném místě, těžím z toho dodnes. Ti lidé vyrostli spolu se mnou a dnes mi dávají práci.“

Marčan (2017) dodal: *„Nevnímám se vůbec jako nějaká autorita. Moje profesní začátky: pracoval jsem 3 roky od 19ti jako webdesignér v agentuře, pak 1,5 roku to samé na volné noze a od roku 2012 dělám na projektu Naučmese.cz, který mi umožnil cestovat a u toho pracovat zároveň, což mě asi trochu zviditelnilo...“*

Prokop (2017) se k otázce vyjádřil následovně: *„Já měl profesních začátků hodně, protože každou chvíli zkouším něco nového. Některé se povedly, jiné ne. Neřekl bych, že se nějak zásadně lišily od začátků jiných lidí.“*

Losekoot (2017) říká: *„Psaní byl jediný kroužek, na který mě moji rodiče nedali, takže mi logicky zůstal jako jediná možná záliba. Začala jsem psát v pubertě do prvních onlinových magazínů a občas do místních novin. Po příchodu do Prahy jsem vpadla do Mladé fronty s tím, že tam chci pracovat. Šéfredaktor byl z mé drzosti tak okouzlen, že mě při pohovoru*

na místě vzal. Po roce v deníku jsem přesešla do lifestylového magazínu a potom mi trvalo několik let přijít na to, co mě opravdu baví a co mi jde. No a odtud už ten příběh znáte: dostala jsem se k marketingu, copywritingu, sociálním sítím a obecně k online propagaci.“

Na základě odpovědí lze vyvodit, že oslovení si cestu takříkajíc vyšlapali sami. Nezmiňují žádná doporučení ani vedení například od rodičů k určitému směru. Už od počátku, samostudiem budovali něco, v čem viděli smysl a snažili se odlišit od konkurence. Třeba jen druhem portfolia – jak zmínil Tvrdek.

2. Co se vám vybaví, když se řekne silná osobní značka?

U otázky zaměřené na silnou osobnost si chtěl Vaďura ověřit, zda souhlasí jeho představa silné osobní značky s představami oslovených osob. Ve výsledku se mu to potvrdilo, jelikož padala jména jako Petr Ludwig, Marty Neumeier nebo také Jan Řezáč. V souvislosti s tím dotazovaní také zmiňovali vlastnosti silných osobností jako je možnost ovlivnit masy a cílenou práci se svým jménem jako marketingovou entitou.

Prokop (2017) u otázky **Liší se způsob, jakým jste získával klienty dříve a jak je získáváte nyní?** odpověděl: „*Ano, určitě. Na začátku jsem byl aktivnější a cenově podbízejší. Teď už jsem pasivnější a dost vybíravý.*“ Pro Vaďuru je toto u Prokopa překvapující, ale dává mu to smysl, jelikož jako člověk bez širší základny klientů se občas musí podbízet cenou a brát větší množství zakázek, aby získal potřebné reference.

Losekoot se vyjádřila tak, že způsob získávání klientů se pro ni neliší, ale liší se hlavně její znalostí, sebedůvěrou a pokora s jakou do získávání klientů vstupuje.

3. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?

Řezáč (2017) definoval Vaďurovu představu o silné značce velmi přesně a v rozhovoru uvedl: „*Ano, budoval jsem ji cíleně už od roku 2004. Ale skutečný boom nastal 2013/14, kdy jsem na jaře 2014 vypustil ven novou identitu a web. Ale úspěch měla jen díky těm 10 předchozím letům práce.*“

Tvrdek naopak mluvil o volnějším stylu budování, při kterém se primárně snažil o budování samotného dobrého jména prostřednictvím kvalitní práce, dodržování termínů a dobrých vztahů s kolegy i klienty. Jeho web tvrdek.cz je postavený na metafoře výstupu na vrchol, ale momentálně vnímá jako hlavní kritérium svobodu, možnost přizpůsobovat se konkrétním situacím a střídmost.

Marčan naopak zmínil, že o žádné cílené budování nešlo, pouze sdílí životní situace, které mu přijdou zajímavé. V tom případě nemusí být sice pozitivní, ale zde jde především o jejich autentičnost. Jako příklad uvedl odkaz na příspěvek na svém blogu <http://insights.adammarcan.cz/post/145335629427/adam-the-liar>.

U otázky zaměřené na copywriting – **Z dotazníkového šetření mezi podnikateli vyplynulo, že s copywritery spolupracují nejčastěji na základě doporučení, vnímáte to stejně?** se Prokop vyjádřil tak, že jde hlavně o důvěru a doporučení zde tedy má své místo. Zároveň zmínil, že to není jediná cesta a důležité je budování obsahu a sdílení své práce. Proto ho dle jeho slov oslovují i lidé, kteří jej dlouhodobě sledují a v určité fázi ho poté osloví.

Losekoot dále uvádí, že nejčastěji doporučují současní i bývalí klienti, copywriteři nebo kolegové na volné noze.

4. Myslíte si, že tvorba osobního brandu se u copywritera nebo jiného marketéra výrazně liší? Pokud ano, v čem?

Podle Řezáče není mezi těmito subjekty rozdíl. Tvrdek s tím víceméně souhlasí a dodává, že se brand nedá bez dobrého jména vybudovat a záleží na konkrétní strategii jednotlivce, jak ve výsledku cílové skupiny osloví.

Marčan téma osobního brandingu nezkoumá a nemyslí si, že by byl vhodnou osobou pro širší odpověď.

U copywriterů po 3. otázce následovala další zaměřená na dotazníkové šetření – **Z šetření také vyplynulo, že osobní sympatie s copywriterem (poznání jeho osobnosti) je pro ně v porovnání s cenou, referencemi a stylem psaní nejméně důležité. Jak navazujete spolupráci s klientem, scházíte se osobně nebo vše řešíte online?**

Prokop se dle jeho slov v ideálním případě s klientem vždy osobně potká, protože zmiňuje, že neumí odhadovat lidi na dálku. Zároveň svou odpověď doplňuje o myšlenku, že neví, jestli je to pouze jeho případ nebo jde o obecně využívanou věc.

Losekoot dodává, že se často s klienty schází, ale pokud jde například o menší zakázku a klient dodá všechny potřebné materiály, není to potřeba.

Odpověďmi se opět potvrdily Vaňurovy domněnky ve smyslu, že mezi zmíněnými subjekty není vnímaný příliš velký rozdíl a budování osobní značky tedy může být podobné.

Ohledně odpovědi Prokopa – Vaďura také preferuje osobní setkání, ve výsledku je však ochotný spolupracovat i bez něj. Každopádně díky osobnímu setkání nabírá při spolupráci větší jistotu.

5. Kdybyste rozšířil své služby (stále okrajově spjaté s vaším oborem), mohl byste nadále využívat stejné strategie, nebo byste musel budovat novou osobní značku?

Řezáč (2017) zmiňuje: „*Osobní značka má zásadní nevýhodu – nelze ji střídat jako kabát. Lze postupně odklánět, ale třeba moje zůstane určitě spjata s digitálními kanály, aktuálně weby.*“

Tvrdek se zmíněným v podstatě souhlasí a dodává, že pokud by chtěl oslovit nový trh, jeho strategie by musela být mnohem agresivnější.

Marčan bere otázku částečně jako nerelevantní vzhledem k jeho odpovědi na předchozí otázku, přičemž se domnívá, že kdyby tvořil něco nového, lidé by jej stále vnímali jako jeho a změnu by pochopili. Autor si myslí, že v případě značky, jakou má Marčan vybudovanou je jeho domněnka správná, jelikož si Marčan nebuduje svůj úzce profesní brand, ale prezentuje především svůj život, nejenom práci.

Marku Prokopovi a Michelle Losekoot byla položena otázka **Píšete blog? Jak se jinak prezentujete na internetu?**, na kterou odpověděl „*Psal jsem mnoho blogů a mám tu metodu rád, Kromě toho ale přednáším, chodím mezi lidi, jsem dost aktivní na Facebooku a používám i klasickou placenou reklamu.*“ (Prokop, 2017)

Vaďura se přitom mylně domníval, že placená reklama u takového typu osobnosti už není potřebná.

Michelle Losekoot píše blogy 2, přičemž využívá i sociální sítě jako Facebook, Twitter a Instagram. Její profily jsou veřejné a příliš neodděluje pracovní život od toho soukromého.

6. Musí být značka spjatá s konkrétní osobou (vychází z jejich charakterových vlastností) nebo se dá vytvořit takzvaně na míru?

Autor si zde opět dovolí odcitovat konkrétní odpovědi dotazovaných z důvodu, že se na první pohled v mnohém rozchází.

„*Není žádný důvod, proč by značka musela být spjata s konkrétní osobou a asi je víc značek, které NEJSOU spjaty s konkrétním člověkem.*“ (Řezáč, 2017)

Kdežto Tvrdek (2017), říká: „*Nedokážu si představit, že by si někdo vymyslel personu, do které se stylizuje, a dlouhodobě by to fungovalo. Ideální osobnost se nedá nadesignovat, lidé jsou velice vnímaví na jakoukoliv přetvářku. Brand musí stavět na dobrém jméně, naopak to nefunguje.*“

Marčan se pak k problematice vyjadřuje následujícím způsobem: „*Netuším. Přejde mi to hodně analytické, mě baví to dělat prostě tak, jak to cítím, než si vypočítávat, jak bych se měl prezentovat. To bude vždycky nakonec křeč, jestli mi rozumíš? ;)*“

Na první pohled se odpovědi Tvrdeka s Marčanem odlišují od toho, co svým názorem prezentuje Řezáč. Na druhou stranu je možné jeho odpověď pochopit také v širším smyslu, přičemž se nemusí jednat přímo o osobní značku. V takové situaci dává odpověď autorovi smysl.

Pokud bychom se bavili pouze o osobní značce, na kterou je diplomová práce zaměřena, souhlasí Vaďura s Tvrdekem a Marčanem, že se nejde dlouhodobě stylizovat do uměle vytvořené osoby, která nemá společné vlastnosti se samotnou osobností.

Copywriterům byla položena otázka **Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?**

Prokop v odpovědi zmiňuje, že je jeho značka postavena na přirozených vlastnostech a názorech. Zároveň dodává, že ne pro všechny jsou jeho postoje přijatelné, autor si však myslí, že to k budování značky patří – nemůže tu být pro všechny.

Prokop dále uvádí, že má vlastní, krátký brandový manuál, ale celkově ho příliš nevyužívá, jelikož vše vychází z něj jako z osobnosti.

Ke klientským značkám se vyjádřil takto: „*S klientskými značkami ale pracuji hodně odlišně, tam dělám manuály podrobné. Jsem v tom dost fanatický a stresuje mě, když něco není předem do detailu promyšlené a naplánované.*“ (Prokop, 2017)

Dle Vaďurova mínění je to opodstatněné, jelikož nežije život klientovy značky, tudíž si strategii musí dobře promyslet, protože pokud by jednal tak, jako by jednal jako značka Marek Prokop, nemuselo by to dopadnout pro klienta s jiným postojem nejlépe.

Zajímavou myšlenku přinesla i Losekoot (2017), která uvedla: „*Nebudovala, tak se to nějak stalo. Stejně jako to, že jsem na volné noze. Před pěti lety jsem odešla z práce a jsem stále „nezaměstnaná“. Od jistého momentu, kdy jsem zjistila, že mám značku a že se mnou lidé*

chtějí pracovat a mají mou práci rádi, jsem ale svůj brand několikrát konzultovala s Karlem Novotným, skvělým brandařem a reklamním mágem.“

7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření značky a prezentaci marketéra (ne agentury) na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Otázka byla položena opět všem dotázaným, přičemž zde jsou jejich odpovědi.

„Češi jsou posedlí marketingovými kanály. To je krok čtyři. Předtím musíte pochopit sebe sama a začít vyprávět svůj příběh relevantním lidem. Kde to budete dělat, záleží na tom, kde jsou ty lidi :-)" (Řezáč, 2017)

Autor vnímá jako nejdůležitější myšlenku z uvedeného to, že člověk musí nejdříve pochopit sebe sama a až následně vyprávět svůj příběh. Poté je třeba najít vhodnou cestu k těm správným lidem.

„Na to nemám jednoduchou odpověď. Nejvýznamnější roli hraje první fotografie, kterou návštěvníci uvidí. Řekne o vás, jak vypadáte, jak se oblékáte, jaký z vás jde pocit.

Je důležité působit adekvátně pro daný segment, ale vždy je lepší nepřehnat to se stylizací. Vychování instagramovou estetikou velice snadno podlehneme snaze o jakousi idealizaci sebe sama.

Může to být výhodné z hlediska získání pozornosti, ale příliš často je digitální persona v kontrastu s tou skutečnou.

Věřím, že dělat skutečně dobrou práci, dbát o svůj vzhled a být profesionál je v dlouhodobém horizontu mnohem smysluplnější, než snažit se aplikovat na sebe marketingovou strategii.“ (Tvrdek, 2017)

Tvrdek dle autora výborně popisuje situaci, kdy je na trhu spousta odborníků, kteří se prezentují podobně jako zmiňuje, tedy instagramovou estetikou, ale přitom zapomínají na to hlavní, čímž je práce a profesionalita.

Autor proto vnímá jako osobnost se silnou značkou toho, kdo má vyvážený poměr mezi svou prací a osobní prezentací, přičemž práce by měla být vždy kvalitní.

„Kvalita obsahu. Kvalita toho co děláš. Kvalita formy, do které to zabalíš. A pak sociální síť. I když vidím lidi, kteří dobře fungují i bez soc. sítí. Např. <http://www.alexandrafranzen.com/>“ (Marčan, 2017)

Prokop (2017) následně dodal: „*Krásné je, že to může být skoro cokoli. Ke stejnému cíli vede sto cest a každý by si měl vybrat tu, která mu nejvíc sedne. Obecná rada zní: neříkejte, že něco umíte, předved'te to. Ideální je tedy každé médium, kde jde daná dovednost dobře ukázat.*“

Losekoot (2017) odpověděla následujícím způsobem „*Když já si nemyslím, že je to těžké. Podle mě pokud umíte psát, máte nápad a děláte to pár měsíců, tak na českém internetu NENÍ MOŽNÉ, že by si vás nikdo nevšimnul. Takže trénovat řemeslo (psaní), naučit se trochu něco o onlinu a social media a pak prostě psát jen o něčem, co lidi bude zajímat a co vás bude bavit.*“

Autor považuje Prokopovu myšlenku za shrnující a souhlasí s názorem, že každý si musí svou cestu najít sám, přičemž nelze říct, že A je lepší než B nebo C je lepší než A a B. Každý člověk je osobnost a jeho prezentace na volné noze by měla vycházet z jeho charakterových vlastností a toho, co je mu blízké. Naproti tomu ho mírně překvapila myšlenka Losekoot, která uvedla, že prosadit se není vlastně tak těžké.

8.3 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu

Na základě poznatků z teoretické části diplomové práce a dotazníkového šetření byl proveden kvalitativní výzkum mezi osobami se silným brandem – tak jak je vnímá Vaďura a copywritery.

Autor práce si na základě získaných informací dokáže lépe definovat své nedostatky pro potřeby SWOT analýzy a mnohem přesněji určí svou pozici v mapě tržního bojiště.

Vyvozené informace z kvalitativního výzkumu lze použít pro určení strategie řízení značky Lukáš Vaďura v projektové části práce. Konkrétně jde především o informace ohledně tvorby portfolia a způsobů propagace.

9 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Mezi hlavní kritéria zvolení konkurentů a následného vytvoření mapy tržního bojiště slouží zejména:

- Doba působení na trhu
- Rozsah služeb
- Hlavní obor činnosti – copywriting

Na základě takto zvolených kritérií je možné srovnat konkurenty na trhu copywritingu, jejich sílu a zaměření v porovnání s Lukášem Vaďurou – copywriterem.

Analýza konkurence v rámci mapy tržního bojiště se ve zkoumání zaměřuje zejména na faktory, které lze ve větší míře ovlivnit. Jsou jimi:

- Odbornost v rámci oboru copywriting
- Šíře nabízených služeb
- Cena
- Vzhled a orientace na webové prezentaci
- Blog

Do mapy tržního bojiště jsou zahrnuti tito copywriteři:

- Lukáš Vaďura
- Otto Bohuš
- Pavel Šenkapoun
- Roman Hřebecký
- Richard Dobiáš
- Marián Kábele
- Jan Ambrož
- Michelle Losekoot
- Michaela Mužíková

Faktor	Hodnota posuzovaného faktoru				
	Nejvyšší	Vysoká	Střední	Nízká	Nelze určit
Odbornost v rámci	Otto Bohuš, Roman	Pavel Šenkapoun,	Marián Kábele	Lukáš Vaďura	

oboru copywritng	Hřebecký, Michelle Losekoot	Richard Dobiáš, Jan Ambrož, Michaela Mužíková			
Šíře nabízených služeb		Roman Hřebecký, Michelle Losekoot, Lukáš Vad'ura	Jan Ambrož		
Cena	Otto Bohuš, Roman Hřebecký, Pavel Šenkapoun		Richard Dobiáš, Marián Kábele	Lukáš Vad'ura	Jan Ambrož, Michell Losekoot, Michaela Mužíková
Vzhled a orientace na webové prezentaci	Otto Bohuš, Roman Hřebecký, Michelle Losekoot	Pavel Šenkapoun, Michaela Mužíková	Richard Dobiáš	Marián Kábele, Jan Ambrož	Lukáš Vad'ura
Blog	Otto Bohuš, Pavel Šenkapoun, Roman Hřebecký, Michelle Losekoot	Richard Dobiáš, Michaela Mužíková	Marián Kábele		Jan Ambrož, Lukáš Vad'ura

Tabulka 1 Mapa tržního bojiště

Na základě posouzených faktorů vyplývá, že pozice Lukáše Vaďury mezi zavedenými copywritery není nikterak silná. Ve většině kritérií je jeho pozice slabá, místy žádná, zejména u webové prezentace, která mu chybí.

Lukáš Vaďura vyčnívá pouze v širší nabízených služeb, což je výhodou zejména u menších klientů, ale jelikož není opravdovým odborníkem v žádné ze zmíněných oblastí, pro větší klienty je to důvod, proč s ním nespolupracovat.

Lídři trhu jsou jasní – jsou jimi Otto Bohuš, Roman Hřebecký a Michelle Losekoot. Tržní vyzyvatel by v tomto konkrétním případě mohl být Vaďura, musí však v mnohém zapracovat na své osobní prezentaci a portfolio.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza názorněji ukazuje přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Lukáše Vaňury jakožto copywritera. Díky tomu bude snazší vytvořit strategii v další – projektové části diplomové práce.

V rámci této diplomové práce se SWOT analýza zaměřuje pouze na faktory ovlivňující osobnost Lukáše Vaňury – copywritera.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Rozhled a znalosti z více oborů • Zajímaví klienti • Spolupráce se známými osobnostmi marketingové scény • Zázemí známé agentury 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybějící webová prezentace • U větších klientů nemůže prezentovat svou práci • Introvertnost a s ní spojená neochota prezentovat svou práci
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Založení specifického blogu • Spojení s významnými osobnostmi marketingové scény • Školení ve firmách ve více oblastech marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neodbornost v žádném z okruhů • Tříštění znalostí • Kvůli širokému záběru může ztratit kontakt s trendy v oboru

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky

Vaňurovou silnou stránkou, která mu dává největší konkurenční výhodu, je rozhled a znalosti z více oborů spjatých s copywritingem. Díky tomu může zejména malým klientům poskytnout služby, na které by jinak najímali více osob.

Dalšími výhodami je spolupráce se známými a uznávanými osobnostmi v rámci marketingu. Mezi takové lze řadit například spolupráci s Lukášem Pítrou – konzultantem. Silné zázemí

známé agentury Proof & Reason mu dodává podobnou prestiž, přičemž z této agentury vzešel podle Vaďury nejznámější copywriter na české scéně – Otto Bohuš.

Slabé stránky

Jako svou největší slabinu vnímá Vaďura zejména chybějící webovou prezentaci s referencemi a prezentací svých prací. Vaďura totiž krom LinkedIn nemá ani žádný jiný webový profil, který by prezentoval jeho zkušenosti.

Problémem je také to, že u velkých, klientů, se kterými spolupracoval v rámci agentury, nemůže kvůli podepsaným smlouvám prezentovat svou práci.

Celkovou slabinou je to, že Vaďura nerad prezentuje výsledky své práce, protože to vnímá jako jakési chlubení se.

Příležitosti

Vaďurovou velkou inspirací se na základě rozhovorů stal Jiří Tvrdek, který, jak sám uvedl, se odlišil svým specifickým typem portfolia a oborově zaměřeným blogem. Tuto příležitost by měl Vaďura podchytit a najít si na trhu skulinu, ve které by mohl vyniknout.

Rovněž díky spolupráci s osobnostmi marketingu a práci v agentuře se může dále spojit se zajímavými osobnostmi české scény, i zajímavými klienty a dostat se více do podvědomí.

Díky nabytým znalostem může také prezentovat své poznatky na školeních a dále rozšířit své pole působnosti. Některé nabídky na školení už měl, proto vidí v tomto směru určitý potenciál.

Hrozby

Výhodou, ale zároveň Vaďurovou hrozbou je zaměření na více oborů. Vaďura si uvědomuje, že nemůže být ve všech dříve zmíněných oborech autoritou a mít precizní znalosti. Proto musí některé obory upozadit, a v případě spolupráce s většími klienty je ani nenabízet, protože by to nepůsobilo profesionálně.

V souvislosti se zmíněným není ve Vaďurových silách sledovat všechny trendy v oboru, tím pádem bude v některých z nich zaostávat.

10.1 Doporučení vyplývající ze SWOT analýzy

Na základě zmíněných proměnných doporučuje autor určit si primární směr, jakým se bude Vaďura vydávat, tedy zvolit hlavní obor působnosti. Z údajů zmíněných v předchozí části práce jím bude pravděpodobně copywriting.

Podle zvoleného oboru by si pak měl Vaďura najít jistou konkurenční výhodu, díky které bude odlišitelný od konkurence.

Na základě této profilace by si měl vytvořit vhodné portfolio – nejvhodněji formou webové stránky prezentující jeho služby a klienty (reference). Další analýzou – například dotazníkovým šetřením by měl zjistit názor klientů, se kterými by rád spolupracoval, jak a zda vůbec prezentovat i další obory, kterým se věnuje.

11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č.1: Jaký způsob propagace je pro copywritera nejvhodnější?

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř 70 % dotázaných považuje webové stránky za nejdůležitější způsob propagace copywritera. Další místa obsadili sociální sítě a blog.

Autor práce se domnívá, že toto rozdělení plně reflektuje současnou situaci, jak jsou copywriteři na internetu vnímáni, přičemž bez webových stránek se v podstatě dnes nikdo neobejde. Díky sociálním sítím pak mohou sdílet své úvahy a příspěvky – například z blogu.

Výzkumná otázka č.2: Liší se tvorba značky marketéra a copywritera?

V zásadě ne. Na základě dotazování osobností vyplynulo, že nevnímají rozdíl mezi prezentací a značkou marketéra a copywritera. Oba patří z pohledu marketingových komunikací mezi marketéry, tudíž by se neměla tvorba jejich značky podstatně lišit. Odlišné budou pouze nuance, které ve výsledku vytvoří rozdíl právě mezi dvěma subjekty.

Výzkumná otázka č.3: Je značka Lukáš Vaďura v porovnání s konkurencí silná?

Mapa tržního bojiště ukázala, že není. V porovnání s konkurencí na trhu copywritingu Vaďura výrazně zaostává. Nemá dostatečné odborné znalosti, neprezentuje svou značku ani jinak nepropaguje svou činnost. Proto je jeho značka slabá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH STRATEGIE ZNAČKY LUKÁŠ VAĐURA

Cílem projektu je navrhnout vhodný strategický plán pro tento subjekt včetně komunikačního plánu. Autor využije v rámci projektové části práce poznatky získané na základě teoretických východisek a uskutečněných šetření z praktické části.

Na základě výsledků zkoumání praktické části a odpovědí na výzkumné otázky je zřejmé, že postavení Lukáše Vaďury jakožto copywritera na volné noze není dobré. Chybí mu celá řada vlastností, které by značka, ať už osobní nebo jiná měla mít. V porovnání s konkurencí je na tom Vaďura nevalně a bez správně zvolené strategie není možné se jí vyrovnat, byť jen přiblížit.

12.1 Přístup k budování strategie značky

Na základě popsaných skutečností je jasné, že současná značka Lukáš Vaďura – copywriter na volné noze téměř neexistuje. Proto je zde otevřený velký prostor, ve kterém se může Vaďura jakožto copywriter definovat.

Z dotazníkového šetření, které je popsáno v praktické části diplomové práce vyplynulo, že pro podnikatele jsou podstatné webové stránky, na kterých se copywriter prezentuje. S tím Vaďura souhlasí, a to, že doposud neexistují, vnímá jako velkou chybu. Současně je také patrné, že by se měl kromě profesních referencí dále prezentovat. Pro tuto příležitost se mu zdá vhodná forma blogu, jelikož má ke psaní nejbližší.

Informace, které uvedly osobnosti se silnou značkou v rozhovorech, pak poslouží pro snazší definici vlastní značky na trhu. Vaďura musí najít svou konkurenční výhodu, určit si směr, jakým se bude ubírat a toho se držet. Vhodným doplněním může být sestavení brand manuálu, na který odkazoval Marek Prokop, který usnadní orientaci v komunikaci značky.

Pro Vaďuru je dále důležité zachovat si určitou osobitost a charakterové rysy, které jsou s ním spojeny. Jak je zmíněno v rozhovorech, dlouhodobě není udržitelné budovat osobní značku, která se odlišuje od charakterových vlastností dané osoby.

12.2 Východiska projektu

Strategie řízení značky Lukáš Vaďura – copywriter na volné noze si klade za cíl naplnit 2 hlavní potřeby zvoleného subjektu:

- Vytvořit webové stránky respektující požadavky značky Lukáš Vaďura, přičemž tyto stránky musí být v souladu s hodnotami, které Vaďura upřednostňuje. Webové stránky musí rovněž respektovat dříve zmíněné požadavky na existenci referencí, prezentaci portfolia i možnost publikace obsahu formou blogu
- Plnit vytyčenou strategii, jakou se chce Vaďura prezentovat, přičemž k tomu může dopomoci vytvořený brand manuál s informacemi zohledňujícími reakce v různých fázích

12.3 Značka Lukáš Vaďura

Archetyp

Vaďura se archetypem třídí mezi několik osobností, přičemž nejsilněji lze u něj pozorovat archetyp Pečovatele. Dále ho ovlivňují archetypy Jednoho z nás a Průzkumníka. Tyto hodnoty by měla respektovat i jeho osobní značka. Archetypy spadají do pozice sounáležitosti a stability, přičemž se současně dotýkají spektra individualismu.

Archetyp Pečovatele lze prezentovat například prostřednictvím spolupráce s neziskovými subjekty.

Díky určení archetypu bude pro Vaďuru snazší určit svoji roli a vybrat design webové prezentace, který mu bude nejbližší.

V duchu tohoto archetypu musí být vytvořeny všechny prvky značky, kterými se bude Vaďura prezentovat.

Architektura

Značka jako taková musí nést určitou hodnotu, musí jít vidět a vzbuzovat v okolí určité pocity. Vaďura vnímá jako velmi silné značky: Jiřího Tvrčka a Jana Řezáče (v současnosti zastupuje firemní identitu House of Řezáč).

Podstatné je, aby si značka udržela své postavení ve všech projevech a výrazně z nich nevybočovala, jelikož by bylo pro okolí těžší si ji zapamatovat a někam ji zařadit.

Hodnoty

Mezi hodnoty, které Vaďura uznává, patří sounáležitost, ochota pomoci, určitým způsobem i svoboda (podniká na volné noze), respekt a odvaha.

Se současnými hodnotami by měl dále při budování brandu pracovat, v minimální míře je transformovat nebo dále upravovat. Vhodné je rozšířit je o konkrétní představy toho, co pod nimi sám vidí. Díky tomu bude jednodušší výsledný brand vytvořit.

Poslání

Jak už bylo několikrát zmíněno, zkoumané značce chybí jakýkoliv marketingový základ prezentující jeho postavení na trhu. Na základě zjištěných skutečností lze poslání značky chápat jako: *„Jsem tu, abych vám pomohl, chci, abyste věděli, že se na mě můžete kdykoliv obrátit, protože jako tým to zvládneme. Zním ty správné lidi a dokáží vás s nimi spojit.“* Toto poslání není však úplně dokonalé, pouze charakterizuje Vaďurovy záměry, ale dokonale nereflektuje jeho směr.

Zmíněné poslání, tak jak ho Vaďura cítí je však dobré pro pochopení vlastností a záměrů značky do budoucna. V plánovaném brand manuálu se od něj nebude Vaďura příliš odklánět.

Vize

Opět je třeba zmínit, že v současné době nemá Vaďura vizi určenou. Pokud se nad tímto zamyslí, pak by odpovídala vize: *„Práce, kterou odvádí Vaďura je kvalitní a rád ho doporučím dál.“*

Zmíněná vize totiž respektuje zvolené archetypy a je v souladu s Vaďurovou filosofií. Zároveň respektuje výsledky dotazníkového šetření, na základě kterého podnikatelé často spolupracují s copywritery na základě doporučení.

Se zmíněnou vizí by se však mělo dále pracovat, aby byla použitelná i v rámci propagace a člověk si po jejím přečtení zapamatoval, ke komu patří. Vaďura by rád využil svou vizi v zjednodušené podobě jako slogan, který by provázel návštěvníky webovými stránkami.

Důležité je, aby výsledná vize respektovala Vaďurovu osobnost, a v budoucnu mohla sloužit jako rychlé představení toho, co Vaďura dělá nebo čeho chce dosáhnout.

Poslání

Zamýšlené poslání, se kterým se Vaďura ztotožňuje je ve smyslu: *„Jsem copywriter, ale umím toho mnohem víc, dokážu vám pomoci se SEO, UX, obsahovým marketingem a nebo vám připravím školení. Nemusíte si najímat mnoho odborníků, aby odvedli práci, kterou zvládne jeden člověk.“*

Toto posláním ovšem nerespektuje posláním, kterým by se chtěl Vaďura prezentovat v budoucnu zejména před většími klienty, kteří požadují striktní odbornost ve všech zmíněných oblastech, což jim nemůže Vaďura poskytnout.

12.4 Webové stránky

Prvním a pro Vaďuru nejdůležitějším prvkem propagace by měly být webové stránky, na kterých by prezentoval svou práci, klienty a úvahy (formou blogu). Účelem tedy je vytvořit originální webovou prezentaci – pracovní profil – vycházející z Vaďurových vlastností tak, aby byly schopné zaujmout cílovou skupinu.

Inspiraci může čerpat z webů, které mají nejvyšší hodnocení v mapě tržního bojiště v praktické části této práce.

Doména a webhosting

Vaďura má již několik let zakoupenou doménu lukasvadura.cz, na které však doposud neběží žádná webová prezentace. Jelikož chce vytvořit osobní brand, je tato doména vhodná a bude využita pro osobní webovou prezentaci.

Z hlediska zapamatovatelnosti je zvolený název kopírující Vaďurovo jméno vhodný, protože si kdokoliv po vyslovení názvu domény nebo Vaďurova jména vybaví i web nebo osobu.

Pokud bychom se na doménu podívali z pohledu vyhledávačů, bylo by vhodnější zvolit název spojený s copywritingem. Název domény je totiž pro vyhledávače indikátorem toho, že v případě vyhledávání určitého výrazu doporučí i výraz použitý v doméně. S ohledem na širší Vaďurovu specializaci (jedna však bude převládat) je lepší držet se názvu, který je spjatý pouze s jeho jménem nebo neurčitkem.

V souvislosti se zakoupenou doménou má zaplacený i hosting, tudíž mu nic nebrání na stránky nahrát obsah.

12.5 Propagace

V dnešní době se dá za velmi úspěšný způsob propagace považovat propagace prostřednictvím sociálních sítí. Vaďura, jak je zmíněno dříve, nerad prezentuje svou práci, a proto zde není žádoucí vytvořit specializovanou Facebookovou profesní stránku. Ostatně se k ní sám staví skepticky, jelikož si nemyslí, že by bylo v jeho silách ji administrovat a sám nevěří v možnost pravidelné publikace zajímavého obsahu. Z českého

prostředí copywritingu se to totiž podle něj úspěšně daří jen Ottu Bohušovi a Michelle Losekoot, která však vše prezentuje na osobním profilu.

Na následujících řádcích jsou proto uvedeny pouze způsoby propagace, které dávají Vaďurovi smysl.

Twitter – sociální síť, kterou má Vaďura spjatou spíše se sférou marketérů a lidí, kteří se žíví online. Podle něj jde o ideální způsob, jak dát o sobě vědět, přičemž se při psaní příspěvku musí dodržet limit 140 znaků včetně mezer. Díky tomu bude muset v textu stručný a jasný. Nabízí se zde využití formulované vize ve spojení s odkazem na web

LinkedIn – profesní sociální síť, která vlastně působí jako online životopis. Vaďura zde může kromě odkazu na webové stránky v odkazu na „zaměstnavatele“ odprezentovat i projekty na kterých pracoval, včetně jmenování klientů. Zajímavou funkcí je také hodnocení zkušeností, které uživatel zvolí a ostatní mu pak přidávají „body“. Díky tomu si může vybudovat důvěru.

Na volné noze – profesní síť s profily profesionálů působících na volné noze je skvělý způsob propagace. Uživatelé se mohou doporučovat formou referencí a vzhledem k vysoké návštěvnosti je zde potenciál se svým profilem, potažmo propagací uspět. Samotný profil uživatele působí jako životopis a portfolio, přičemž je samozřejmě možné odkazovat na své soukromé webové stránky. Vaďura o vytvoření tohoto profilu uvažoval už v minulosti.

Placená reklama – například formou PPC kampaní může nasměrovat nové návštěvníky na Vaďurův budoucí web. Spolu s profilem Na volné noze se jedná o propagaci placenou a Vaďura si musí uvědomit, za jak dlouho se mu vložená investice vrátí.

Budování osobní image – ideální způsob propagace, kdy bude Vaďurův projev v osobním životě přímo korespondovat s tím, jak se tváří na webu. Díky tomu bude pro ostatní snadno zapamatovatelný a jeho projev bude o to autentičtější.

12.6 Shrnutí strategie budování značky

Na základě uvedených skutečností a archetypálních předpokladů si musí Vaďura své charakteristické znaky přenést i do profesního života. Měl by si jasně definovat svůj hlavní obor a zamyslet se nad tím, zda bude prezentovat i své další služby, případně v jaké míře. Následně si definuje svůj cíl, vizi i poslání. Poté se zaměří na určení cílové skupiny, která bude v souladu s jeho pozicí určenou pomocí mapy tržního bojiště. Důležité je také ujasnění

konkurenční výhody, na kterou se při budování brandu zaměří. Webové stránky musí samozřejmě otestovat ještě před ostrým spuštěním.

Po těchto nutných krocích následuje tvorba webových stránek spolu s blogem, u něhož si musí opět, také v souladu s již dříve zvolenou cílovou skupinu vyjasnit, co může ostatním přinést.

Poté následuje samotná propagace jeho osobní značky formou webových stránek na vybraných kanálech. Následně je zde prostor pro uživatelské testování, kdy bude sledovat chování návštěvníků na webu, aby zjistil, jak se zde pohybují. Toto testování může být doplněno dalším uživatelským výzkumem, na který bude přímo ze stránek odkazovat.

13 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Vzhledem k požadavkům strategického řízení značky je třeba vytvořit komunikační plán s rozvržením a použitím jednotlivých kanálů a prvků komunikačního mixu.

S ohledem na to, že doposud žádná strategie a tím pádem ani komunikační plán neexistovali, je třeba začít s budováním od samotného začátku. Komunikační plán bude vytvořen na období budování strategie, přičemž pro další udržitelnost osobní značky bude třeba vytvořit plán nový. Cílem je vytvořit komunikační plán, který vychází ze stávající situace a slouží jako opěrný bod pro budování strategie.

13.1 Cíle komunikačního plánu

Primární cíl

- Definovat osobní značku Lukáš Vaďura – copywriter
- Vytvoření webové stránky

Hlavním cílem je tedy jasné definování Vaďurova brandu. Tento cíl lze považovat za splněný v případě, že bude Vaďurova pozice v souladu se zvoleným archetypem a bude mít vyjasněné další vlastnosti popsané v předchozí části projektu. Zároveň musí mít Vaďura jasno, jaká je jeho hlavní profesní činnost. Po definování brandu bude moct definovat i svou cílovou skupinu

Na základě vyhotovení tohoto cíle je potřebné navázat na něj tvorbou osobní webové prezentace, která bude sloužit k další propagaci.

Sekundární cíl

- Propagace značky
- Oslovení nových klientů

Po splnění primárních cílů následují 2 sekundární, bez kterých by nebylo možné vnímat Vaďuru jako značku.

Na základě osobní a oborové profilace musí Vaďura zvolit vhodnou strategii, jak se bude propagovat. K tomu poslouží propagační kanály zmíněné v předchozí kapitole projektové části.

Spolu s propagací, která je zde vnímána hlavně jako prezentace nové značky je třeba cílit i na potencionální nové klienty, kteří mohou využít Vaďurových služeb.

Pro splnění zmíněných cílů je třeba vytvořit časový harmonogram, který bude sloužit jako opora při práci na tvoření osobní značky.

Datum	Činnost	Výstup
1.-30. 6. 2017	Definování hodnot osobní značky	Archetyp, strategie, vize, hodnoty a definice hlavního oboru působnosti
1. 7.-31.8 2017	Tvorba webových stránek	Osobní webové stránky
20. 8.-30. 9. 2017	Propagace značky	Propagační výstupy na zvolených platformách
20. 9.-20. 10. 2017	Oslovování nových klientů	Poptávka po práci

Tabulka 3 Časový harmonogram

V souvislosti s časovým plánem je třeba vytvořit i harmonogram nákladový.

Činnost	Cena
Tvorba webových stránek	10 000 Kč
Propagace	5 000 Kč
Celkem	15 000 Kč

Tabulka 4 Harmonogram nákladů

Do nákladů však musí Vaďura nepřímě zahrnout investovaný čas, kdy se nebude moct věnovat klientské práci a bude se věnovat definování a tvorbě vlastního brandu. Položka 10 000 Kč je maximální částkou investovatelnou do webových stránek, jelikož Vaďura počítá s tím, že se s tvůrcem webu dohodne na částečné reciproční spolupráci. Do částky na propagaci počítá zejména s vytvoření placeného profilu na portálu Na volné noze a prvotní investicí do PPC reklamy. Po splnění zmíněného je třeba vytvořit plán propagace, která bude intenzivně probíhat od 20. 8. Do 30.9. 2017, a poté v menší míře plynule dál.

Měření efektivity

Bez dat by nebylo možné zjistit, zda zmíněný způsob propagace funguje. Proto je vhodné měřit dostupné údaje o návštěvnosti a konverzi na webu. Nejjednodušší je k tomu využít volně dostupný nástroj Google Analytics zmíněný už v předchozí části práce v rámci konverzí.

Díky němu bude možné zjistit o návštěvnicích například:

- Z jakých zařízení stránky navštěvují
- Jaké stránky navštívili
- Jak dlouho na stránce zůstali
- Kolik času strávili celkově na webu
- Zda udělali požadovanou akci

A právě poslední bod vnímá autor jako nejdůležitější, jelikož konverze je to, čeho chceme na webu dosáhnout. O návštěvnicích webu se však z dat získaných z Google Analytics můžete dozvědět mnohem více, vše je pouze o správném nastavení a zkoumání statistik.

U blogových příspěvků je pak podle času návštěvnosti vhodné nastavit čas publikace, jelikož je pravděpodobné, že příspěvek pak zasáhne nejvíce lidí.

Díky datům z Google Analytics můžete také sledovat cestu návštěvníků po stránce, kam kliknuli, co četli nejdříve a kam dále přešli, díky čemuž může Vaďura následně upravit design samotných stránek. Vše je totiž o testování a hledání té nejúčinnější varianty.

Kromě Google Analytics existuje samozřejmě celá řada jiných doplňků, které umožní měřit pohybu návštěvníků na webu, Google Analytics má však oproti nim jednu podstatnou výhodu a to, že je zdarma a snadno implementovatelný napříč platformami, na kterých je web postaven.

13.2 Rizika projektu

V následující části projektu je třeba zamyslet se nad největšími riziky, která souvisí s tvorbou účinné strategie a následné realizace formou komunikačního plánu. Pro zmíněná rizika nám opět nejlépe poslouží tabulka, ve které jsou přehledně seřazena všechna data a výsledky z nich vyplývající.

Riziko	Pozice v projektu	Pravděpodobnost	Dopad rizik	Zmírnění
Nedostatek času pro strategické plánování	Příprava	Nízká	Vysoký – nemůžou pokračovat další práce	Vaďura musí zorganizovat čas tak, jako by plánování bylo dalším

				pracovním úkolem
Realizace webových stránek nebude podle časového plánu	Tvorba	Střední	Střední – pozdrží se následné práce	Dohodnout si i v rámci reciproční spolupráce termíny a pokuty za nedodržení
Příliš fádňí způsob propagace	Implementace	Střední	Vysoký – vnímání brandu nebude přijato	Držet se strategického plánu ve všech bodech přípravy.

Tabulka 5 Rizika projektu

13.3 Hlavní přínos projektu

Mezi největší přínosy tohoto projektu se řadí:

- Definice osobní značky Lukáš Vaďura
- Návrh a doporučení, jak s osobní značkou pracovat
- Webové stránky sloužící k propagaci
- Propagace osobní značky na internetu
- Zvýšení povědomí o značce Lukáš Vaďura

14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě mapy tržního bojiště v praktické části projektu mohl autor snadněji definovat Vaďurovu pozici v rámci situace na trhu. Pomocí SWOT analýzy bylo zjištěno mnoho užitečných informací, se kterými se dále pracovalo v rámci strategie budování značky. Silné stránky by si měl Vaďura udržet, na slabinách zapracovat a eliminovat je, stejně jako hrozby. V rámci příležitostí je zde velký potenciál, a proto je navrženo samotné strategické řízení značky včetně komunikačního plánu.

V první části strategického plánování navrhuje autor definici vnímání značky, tak jak ji Vaďura vidí. Na základě doporučení by se měl zamyslet a správně zvolit archetyp a dále pokračovat v tvorbě osobního profilu popsaného v předchozí části projektové části práce.

Autor práce se domnívá, že pokud se Vaďura zaměří na pozici budování značky jako na klientský proces a podle toho mu také vyčlení čas, může se svou značkou v blízké budoucnosti uspět.

Důležité je základní proces definice značky „neodfláknout“, protože by to mělo dopad na celý následující proces tvorby značky.

Na rizika uvedená v komunikačním plánu se musí Vaďura připravit a počítat s možností zmírnění tak jak je uvedeno v tabulce.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala vytvoření strategického plánu řízení značky Lukáš Vaďura – copywriter na volené noze a následného komunikačního plánu tohoto subjektu. Na základě zjištění v praktické části diplomové práce došel autor k závěru, že současná pozice zkoumaného subjektu je na trhu velmi slabá, nedostatečná a konkurence je daleko před ním. To je způsobeno především Vaďurovou chybějící strategií řízení značky a souvislou propagací.

Práce splnila svůj cíl a určila nedostatky zvoleného subjektu a navrhla vhodná řešení pro nápravu.

Na základě dotazníkového šetření v praktické části práce bylo možné určit, co zkoumané subjekty od copywriterů očekávají a na základě toho vyvodit závěry. Následnými rozhovory s marketéry a copywritery, které Vaďura vnímá jako osobnosti se silnou značkou si autor ujasnil vnímání osobní značky odborníky, z čehož vyvodil mapu tržního bojiště určující Vaďurovu pozici. Následnou SWOT analýzou určil silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, na základě kterých mohl úspěšně definovat strategické řízení značky v rámci projektu.

Jako nejdůležitější zjištění je vnímán fakt, že bez strategického řízení značky, včetně komunikačního plánu není možné vytvořit úspěšnou osobní značku. Pro tvorbu značky je totiž třeba znát všechny potřeby, obavy, ale i touhy cílové skupiny. Díky tomu je možné přesněji určit koncové zaměření značky. Na základě zjištění o archetypech je však nutné u osobní značky vycházet z osobních charakterových vlastností a respektovat člověka a jeho identitu.

Zpětná vazba a navržený postup řešení přináší Vaďurovi možnost zamyslet se nad současným stavem a řešení v rámci projektu mu umožňuje využít navržené strategie.

Jako omezení práce vnímá autor to, že Vaďura svou značku doposud nijak nebudoval a jakýkoliv krok ke strategickému plánování je tedy posun. Bylo by vhodné porovnat stav jeho současné značky a navržená řešení a změřit jejich úspěšnost.

Rozšířením práce o přímé srovnání s již fungujícím osobním brandem by umožnilo ještě přesněji určit strategii zvolené značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AAKER, David A., 2004. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press. ISBN 0-7432-4938-0.
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias. BEHRER, 2013. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 9780749468040.
- [4] BURNETT, William a David J. EVANS, 2016. *Designérem vlastního života: jak si navrhnout spokojený život na míru*. Přeložil Filip DRLÍK. Brno: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-013-2.
- [5] CAKIRPALOGLU, Panajotis, 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4033-1.
- [6] DAVIS, Scott M. a Michael DUNN. *Building the brand-driven business: operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, c2002. ISBN 978-0787962555.
- [7] EYSENCK, Michael W. a Mark T. KEANE, 2008. *Kognitivní psychologie*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1559-4.
- [8] HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [9] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [10] JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: in five and a half steps : the definitive guide to the strategy and design of brand identities*. ISBN 978-0-500-51896-0.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 9780749450854.

- [13] KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [14] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [15] KELLER, Kevin Lane, Tony. APÉRIA a Mats. GEORGSON, 2012. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England : New York: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 978-0-273-73787-2.
- [16] KLEIN, Naomi, 2005. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.
- [17] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [19] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [20] MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [21] MURPHY, John M., 1990. *Brand strategy*. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0130841612.
- [22] NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [23] OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*, 1995. Praha: Management Press. ISBN 80-856-0388-8.
- [24] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [26] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.

- [27] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [28] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [29] SCOTT, David Meerman, 2010. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Přeložil Jitka PLCHOTOVÁ. Praha: Zoner press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [30] ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.
- [31] ŠINDELÁŘ, Jan, 2006. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0927-5.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [33] BERGSTROM, Guy. Who are Opinion Leaders, and Why Do They Matter? In: *The Balance* [online]. The Balance, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976>
- [34] BOHUŠ, Otto, ©2017b. *Ottocopy* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/>
- [35] BOHUŠ, Otto, 2013c. Pište jako copywriter. 1. - 3. díl. *Ottocopy* [online]. [cit. 2017-04-01]. PDF dokument. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/ebook-zdarma>
- [36] CLARK, Brian, 2017. Copywriting 101: How To Craft Compelling Copy. *Copyblogger* [online]. [cit. 2017-04-01]. PDF dokument. Dostupné z: <http://my.copyblogger.com/basic/copywriting-101-ebook/>
- [37] Co je to branding? In: *TRIAD Advertising* [online]. Praha: TRIAD Advertising, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-branding/>
- [38] Co je UX design a kde se s ním setkáte. In: *Jiří Brda - freelance graphic designer* [online]. Višňová: Jiří Brda, 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/co-je-ux-design-a-kde-se-s-nim-setkate.html>
- [39] *Copyblogger* [online]. The USA: Copyblogger, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/>
- [40] DOBIÁŠ, Richard, 2011. Správná struktura webového textu. In: *O psaní* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/spravna-struktura-weboveho-textu/>
- [41] HERODEK, Jan. Vztah brandingů a marketingu. In: *Marketing Mix* [online]. The United Kingdom: Marketing Mix, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/48-vztah-brandingu-a-marketingu-a.html>
- [42] Identita (psychologie). In: *Wikisofia* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Identita_\(psychologie\)](https://wikisofia.cz/wiki/Identita_(psychologie))

- [43] Konverzní akce. In: *Nápověda AdWords* [online]. Mountain View: Google, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6032150>
- [44] NEWMAN, Will, 2014. Subheads: Now the Rest of the Story. *American writers and artists* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.awaionline.com/2014/02/subheads-now-the-rest-of-the-story/>
- [45] Optimal Marketing, ©2017, Optimal Marketing, 2017. Konverzní poměr. In: *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer/>
- [46] RŮŽIČKOVÁ, Markéta. Archetypy postav. In: *Markéta Růžičková* [online]. Markéta Růžičková, 2013 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://marketaruzickova.cz/archetypy-postav/>
- [47] VOLK, Johnatan, 2011. 9 CTA Copywriting Tips. In: *Johnatan Volk* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.jonathanvolk.com/how-to-make-money-online/9-cta-copywriting-tips.html>
- [48] Značky a archetypy. In: *PerfectCrowdCZ* [online]. Praha: Perfect Crowd s.r.o, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rozdělení archetypů (PerfectCrowd, ©2017).....	21
Obrázek 2 Úspěšná webová prezentace (vlastní zpracování, 2017).....	26
Obrázek 3 Příklad formy osobního blogu (vlastní zpracování, 2017).....	27
Obrázek 4 Jaké je vaše zaměstnání (Survio.cz, 2017).....	43
Obrázek 5 V jakém kraji pracujete? (Survio.cz, 2017).....	44
Obrázek 6 V jakém oboru působíte (Zvolte prosím hlavní obor působnosti) (Survio.cz, 2017).....	45
Obrázek 7 Kolik je vám let? (Survio.cz, 2017)	45
Obrázek 8 Nejvyšší dosažené vzdělání (Survio.cz, 2017).....	46
Obrázek 9 Jak jste se o něm dozvěděli (Survio.cz, 2017)	46
Obrázek 10 Má váš copywriter osobní/pracovní blog? (Survio.cz, 2017)	47
Obrázek 11 Jak často ho navštěvujete? (Survio.cz, 2017).....	48
Obrázek 12 Znáte blog nějakého copywritera, který byste doporučili? (Survio.cz, 2017).....	48
Obrázek 13 Jaká forma prezentace je podle vás pro copywritera nejdůležitější? (Můžete vybrat více možností) (Survio.cz, 2017).....	49
Obrázek 14 Navštěvujete copywriterovy stránky / sociální sítě / blog i v době, kdy nepotřebujete jeho služby? (Survio.cz, 2017)	49
Obrázek 15 Věnujete zvýšenou pozornost vzhledu webových stránek copywritera nebo vás zajímá především obsah/reference? (Survio.cz, 2017).....	50
Obrázek 16 Podle čeho vybíráte copywritera? (Survio.cz, 2017)	50
Obrázek 17 Je pro vás důležitá osobnost copywritera? (Sekce o mně, představení) (Survio.cz, 2017)	51
Obrázek 18 Sdílel byste copywriterův blogový článek na sociálních sítích? (Survio.cz, 2017).....	51
Obrázek 19 Zapojujete se do diskuzí pod příspěvky copywriterů na sociálních sítích / na blogu? (Survio.cz, 2017)	51
Obrázek 20 Z jakého důvodu čtete komentáře pod příspěvky copywritera? (Survio.cz, 2017).....	51
Obrázek 21 Podílíte se na tvorbě textového obsahu u vašich služeb nebo produktů? (Ať už sami píšete, nebo konzultujete texty; případně obsah schvalujete) (Survio.cz, 2017)	52

Obrázek 22 Proč nevyžíváte služeb copywritera? (Survio.cz, 2017)53
Obrázek 23 Z jakého jste oddělení; za co ve firmě zodpovídáte? (Survio.cz, 2017) .54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Mapa tržního bojiště	66
Tabulka 2 SWOT analýza.....	68
Tabulka 3 Časový harmonogram.....	80
Tabulka 4 Harmonogram nákladů	80
Tabulka 5 Rizika projektu.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

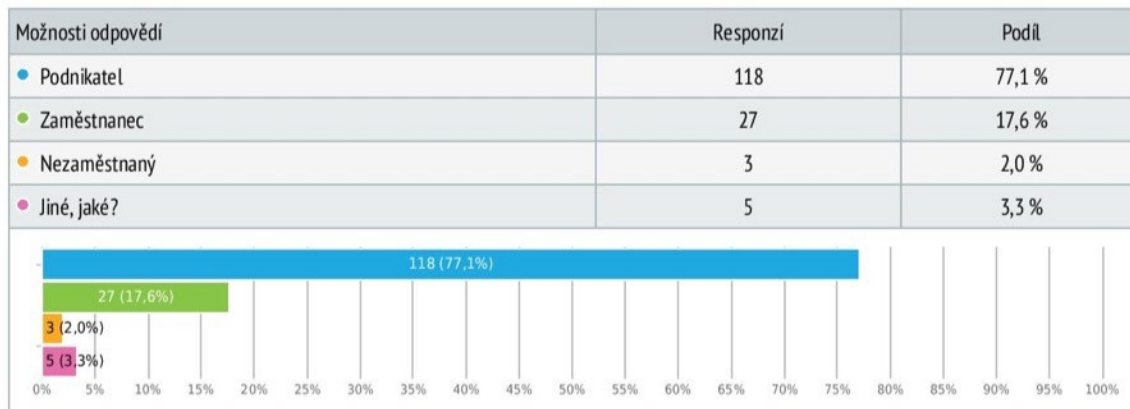
P I Výsledky dotazníkového šetření

P II Hlubkové rozhovory

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Jaké je vaše zaměstnání?

Výběr z možností, zodpovězeno 153x, nezodpovězeno 0x

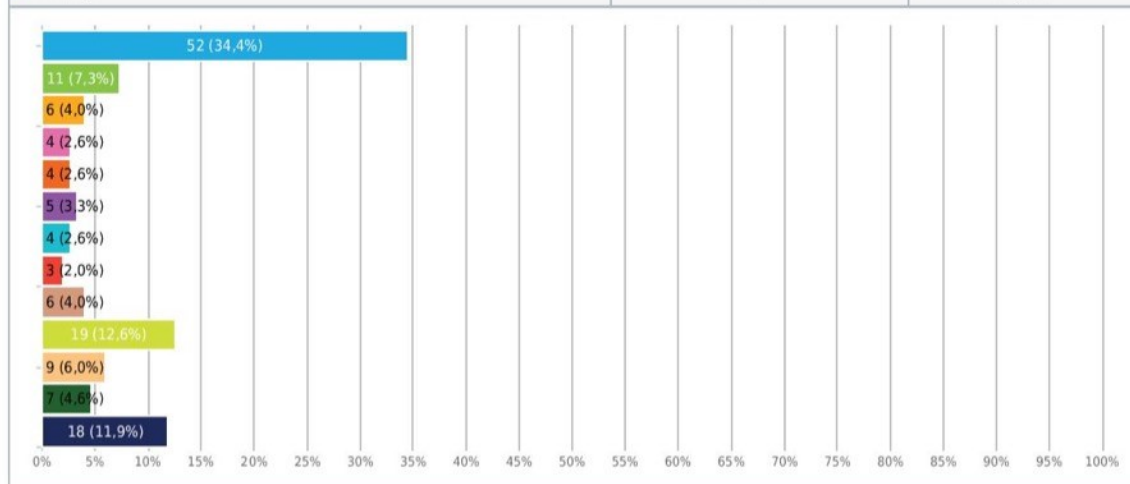


- Student
- Student na DPČ
- samoživitel
- Studentka + učitelka španělštiny
- student

2. V jakém kraji pracujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 151x, nezodpovězeno 2x

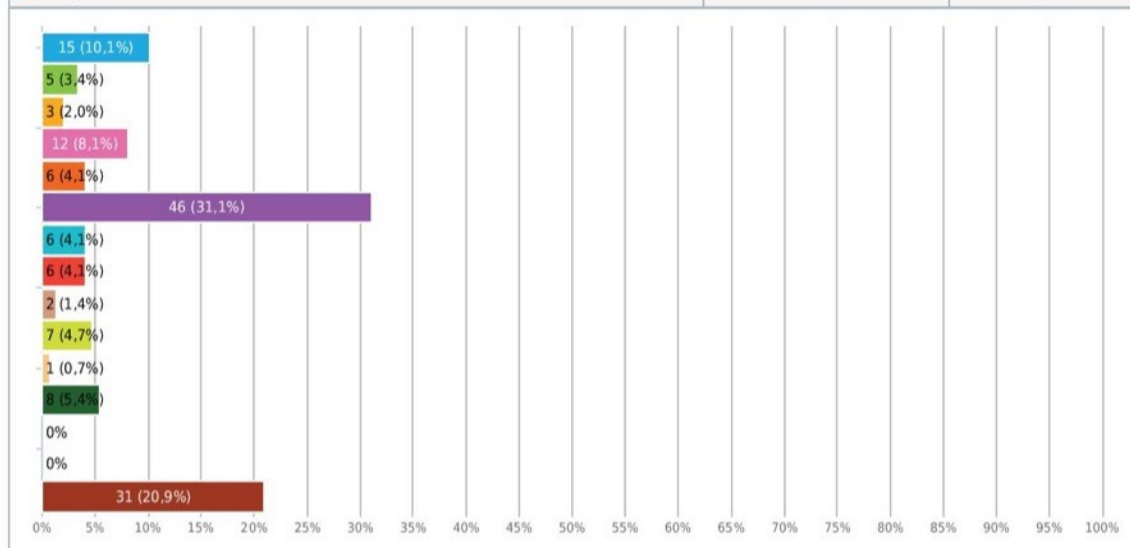
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Praha	52	34,4 %
• Středočeský	11	7,3 %
• Plzeňský	6	4,0 %
• Karlovarský	4	2,6 %
• Ústecký	4	2,6 %
• Liberecký	5	3,3 %
• Královéhradecký	4	2,6 %
• Pardubický	3	2,0 %
• Vysočina	6	4,0 %
• Jihomoravský	19	12,6 %
• Olomoucký	9	6,0 %
• Moravskoslezský	7	4,6 %
• Zlínský	18	11,9 %



3. V jakém oboru působíte? (Zvolte prosím hlavní obor působnosti)

Výběr z možností, zodpovězeno 148x, nezodpovězeno 5x

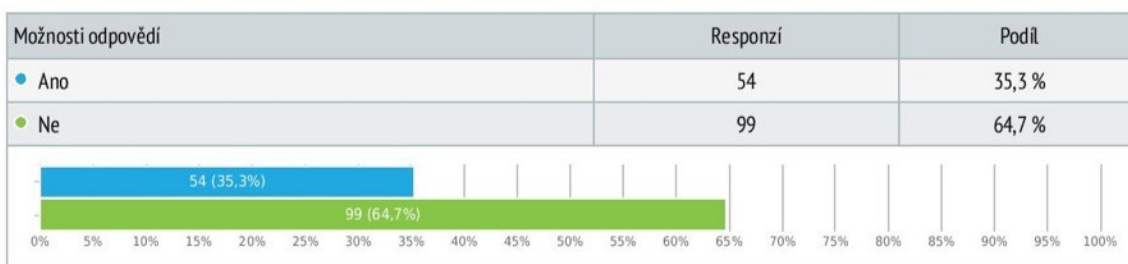
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
• Cestovní ruch – volný čas	15	10,1 %
• Doprava	5	3,4 %
• Energetika	3	2,0 %
• Finančnictví	12	8,1 %
• Kultura	6	4,1 %
• Marketing	46	31,1 %
• Pohostinství	6	4,1 %
• Právní služby	6	4,1 %
• Řemeslné činnosti	2	1,4 %
• Sociální služby	7	4,7 %
• Stavebnictví	1	0,7 %
• Vzdělávání	8	5,4 %
• Zdravotnictví	0	0 %
• Zemědělství	0	0 %
• Jiné, jaké?	31	20,9 %



- grafika
- projekt proti násilí na ženách
- Nákup, prodej.
- IT
- Design, grafika
- IT - webové a mobilní aplikace (marketing tam taky patří, ale kam dneska nepatří :))
- cokoli je k obživě
- obchod
- Polygrafie
- Průmysl
- Obchod B2B
- Grafika/UX
- mám lyžařský bazar
- provozovatel fitness centra
- programátor
- grafik
- IT, aplikace
- Překladačství
- děláme ohňostroje
- Grafika
- ilustrátor
- zábava
- Móda
- spisovatel, lektor
- Stěhování
- affiliate
- krejčí
- gastro
- IT, grafika
- UX designér
- Kosmetička

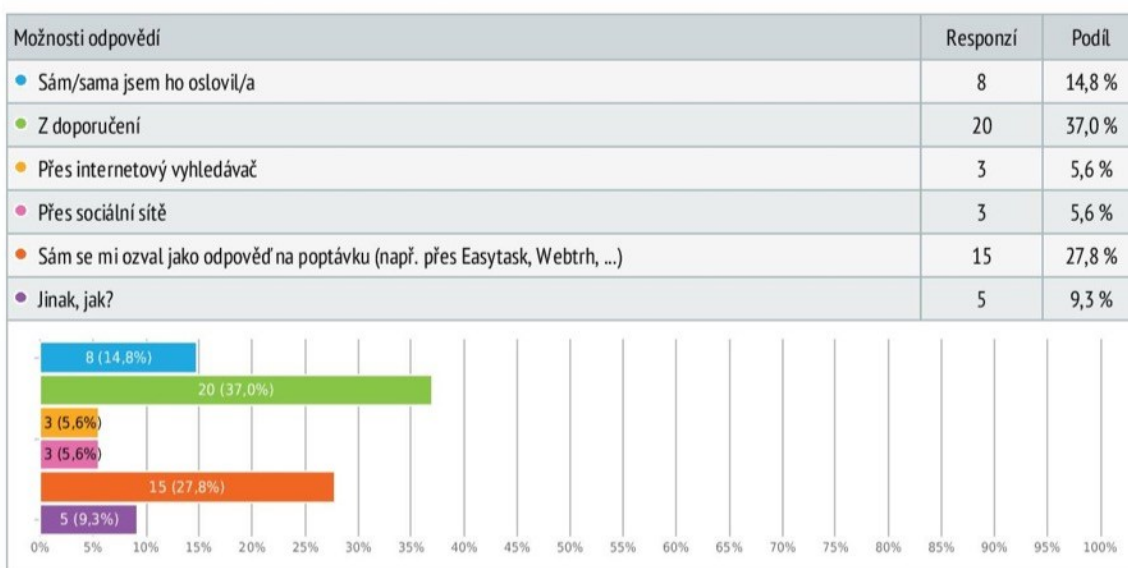
4. Využili jste někdy služeb copywritera?

Výběr z možností, zodpovězeno 153x, nezodpovězeno 0x



5. Jak jste se o něm dozvěděli?

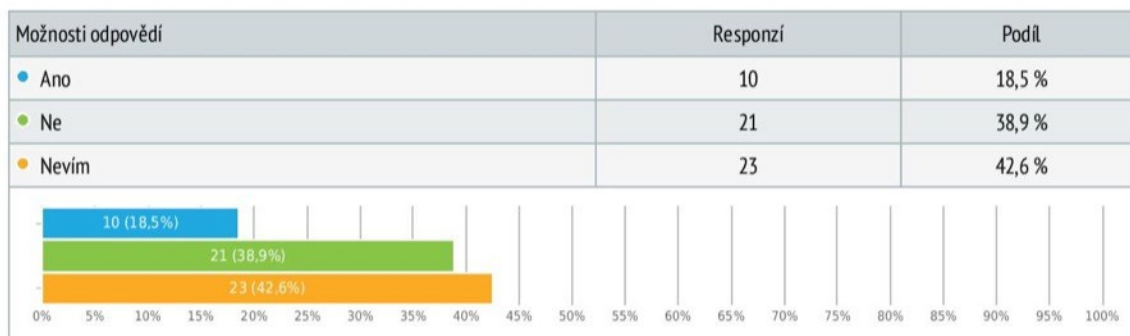
Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



- kolegovia
- sam jsem copywriter
- Přes školní projekt.
- Od našeho marketéra
- kamarádka pro mě píše

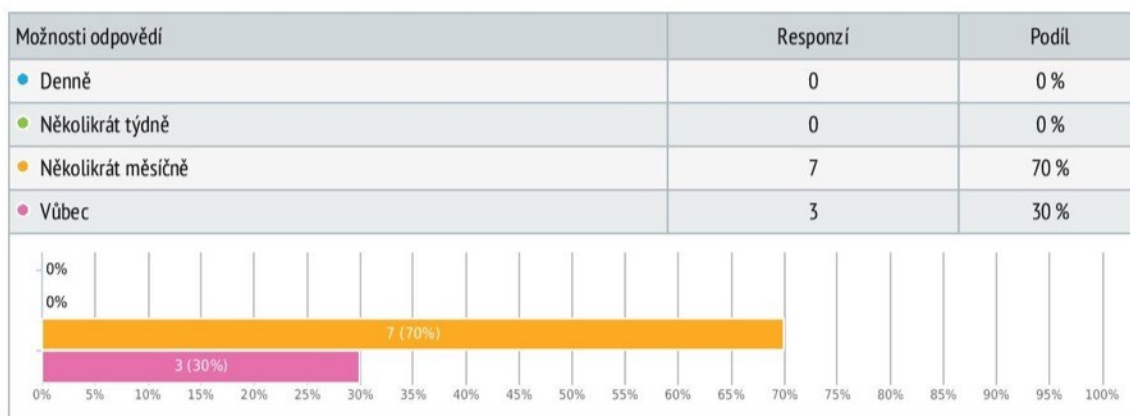
6. Má váš copywriter osobní/pracovní blog?

Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



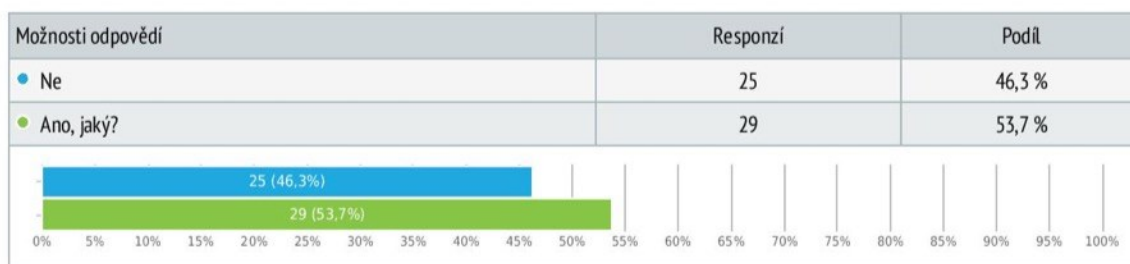
7. Jak často ho navštěvujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 10x, nezodpovězeno 143x



8. Znáte blog nějakého copywritera, který byste doporučili?

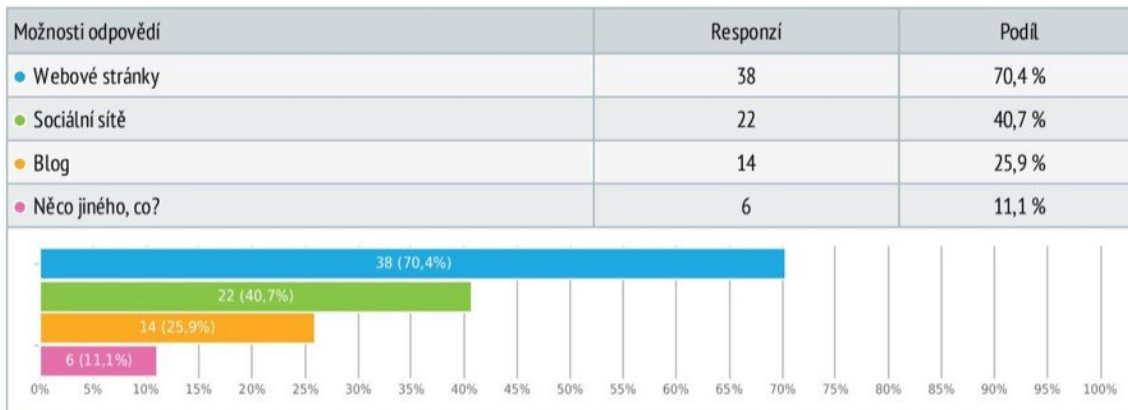
Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



- otto copy, lucie koubek
- Jana Kneschke
- <https://365tipu.wordpress.com/>
- www.krcmic.cz
- Ottocopy, ruzovapanda
- 365copytriku
- <http://ottocopy.cz/blog>
- <http://nejlepsicopywriter.cz/>
- Ottocopy, pábení
- (4x) ottocopy
- (3x) Ottocopy
- ottocopy, pábení, marcel kupka
- ottocopy, pábení, růžová panda, o psaní
- pábení, dobrý copywriter
- ottocopy, dobrý copywriter a o psaní
- pábení, o psaní, marcel kupka
- dopyrý copywriter
- o-psaní
- dobrý copywriter
- marian kábele
- pábení, růžová panda
- o-psaní, ottocopy, nejlepší copywriter
- pábení
- otto bohuš, marián kábele,

9. Jaká forma prezentace je podle vás pro copywritera nejdůležitější? (Můžete vybrat více možností)

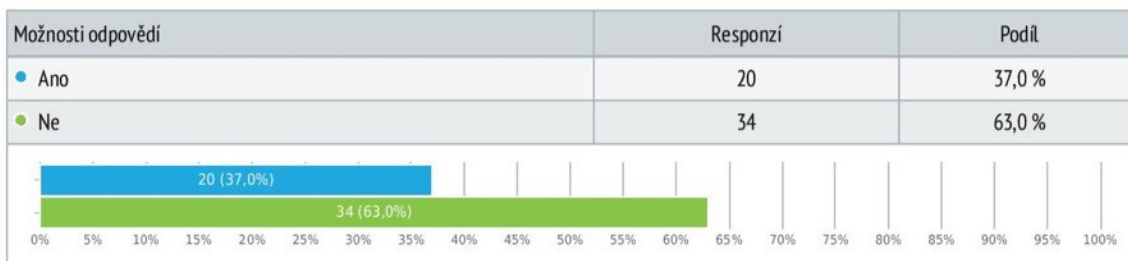
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



- CV, portfolio
- Reference
- klidně i tweety, kdekoliv, kde je vidět, jak k psaní přistupuje
- osobně doporučení
- portfolio prací
- stačí nějaká prezentace práce/zkušenosti

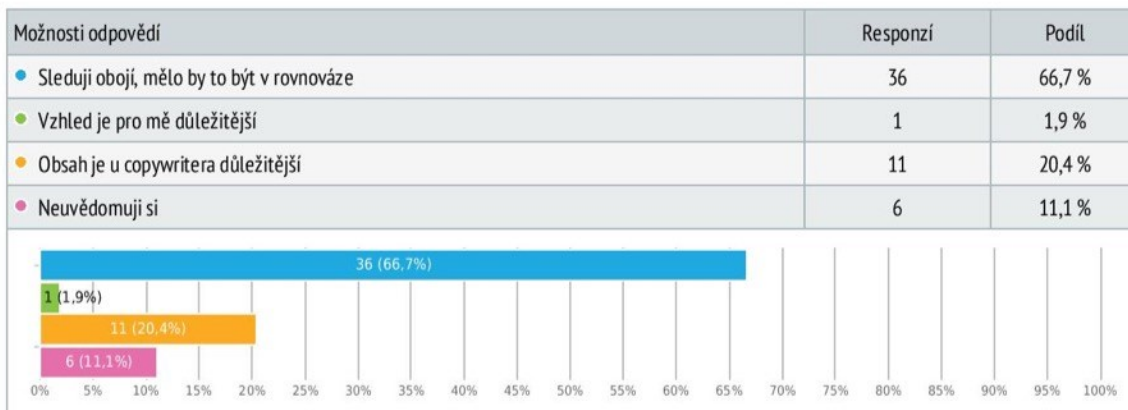
10. Navštěvujete copywriterovy stránky / sociální sítě / blog i v době, kdy nepotřebujete jeho služby?

Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



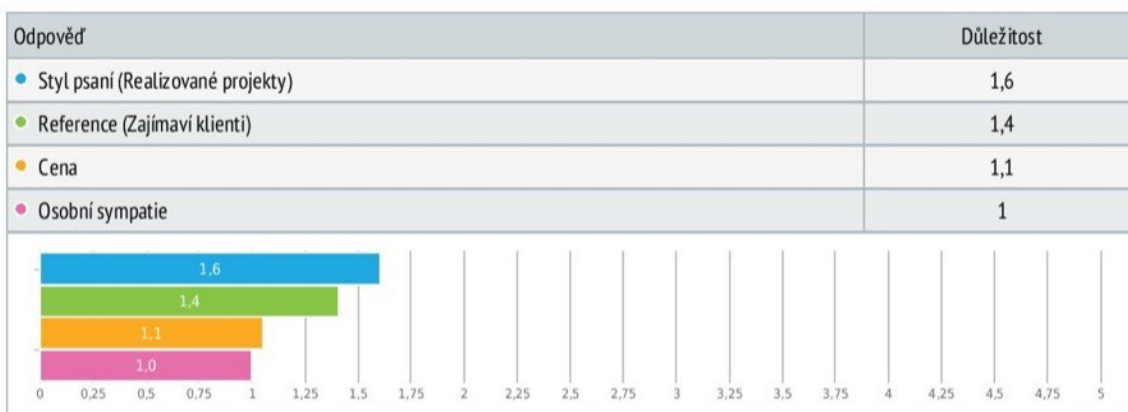
11. Věnujete zvýšenou pozornost vzhledu webových stránek copywritera nebo vás zajímá především obsah/reference?

Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



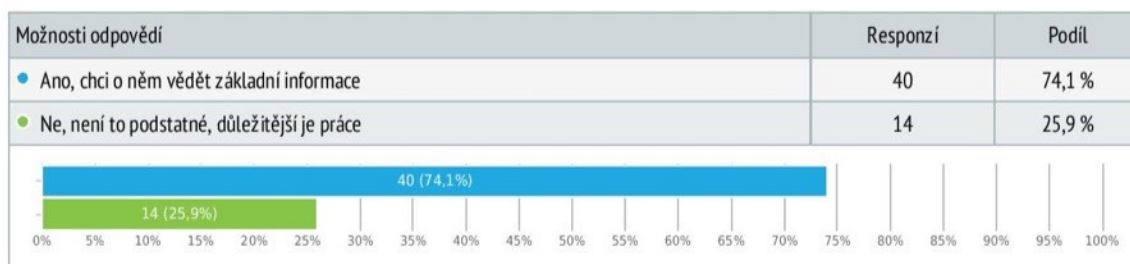
12. Podle čeho vybíráte copywritera? (Seřadte dle preferencí)

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 95x, nezodpovězeno 58x



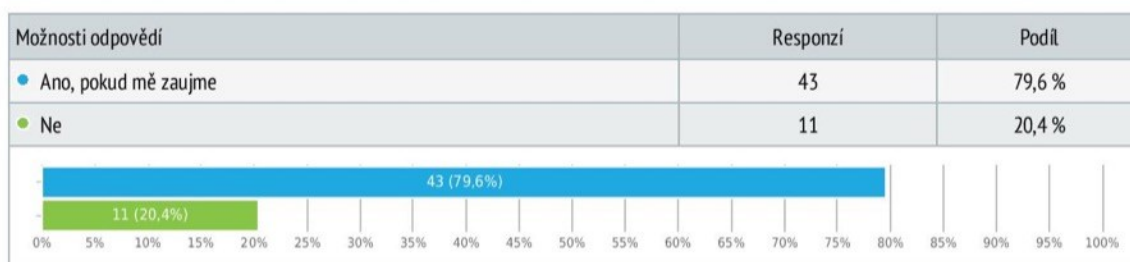
13. Je pro vás důležitá osobnost copywritera? (Sekce o mně, představení)

Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



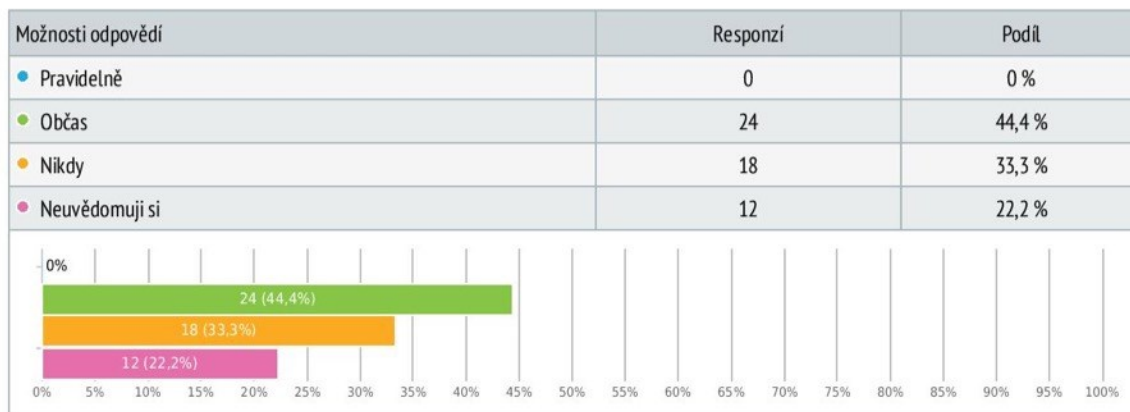
14. Sdílel byste copywriterův blogový článek na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



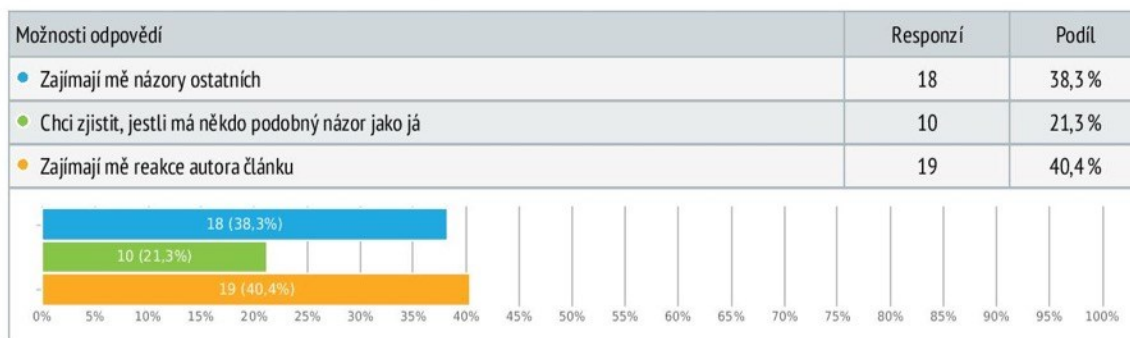
15. Zapojujete se do diskuzí pod příspěvky copywriterů na sociálních sítích / na blogu?

Výběr z možností, zodpovězeno 54x, nezodpovězeno 99x



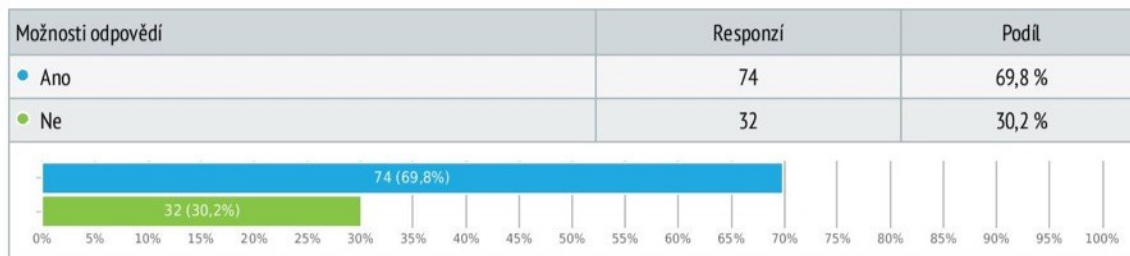
16. Z jakého důvodu čtete komentáře pod příspěvky copywritera?

Výběr z možností, zodpovězeno 47x, nezodpovězeno 106x



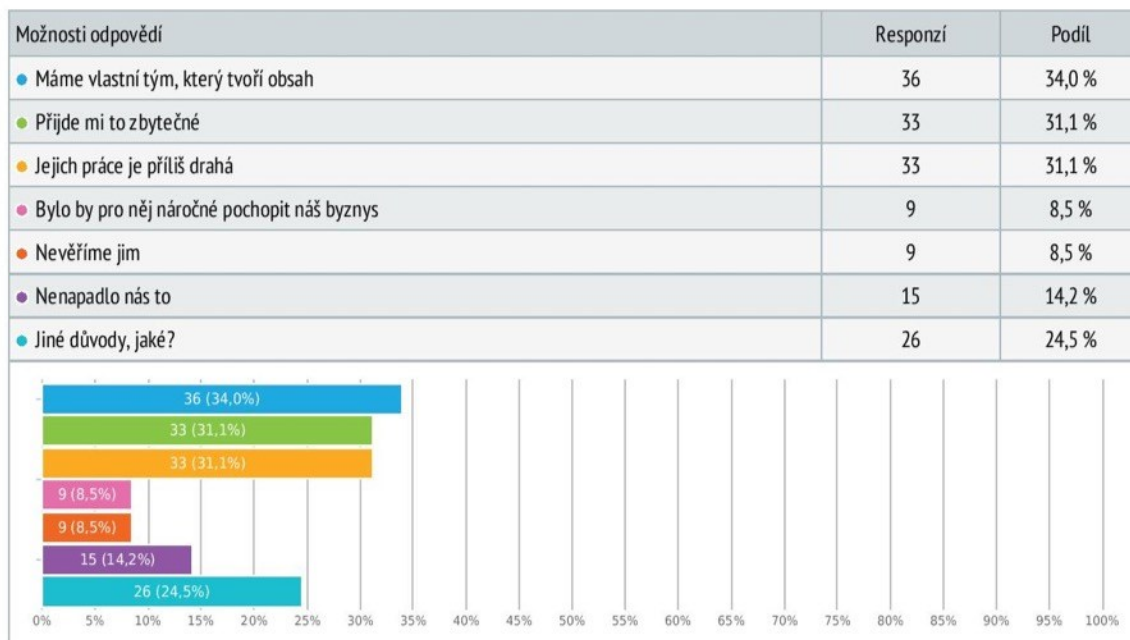
17. Podílíte se na tvorbě textového obsahu u vašich služeb nebo produktů? (Ať už sami píšete, nebo konzultujete texty; případně obsah schvalujete)

Výběr z možností, zodpovězeno 106x, nezodpovězeno 47x



18. Proč nevyužíváte služeb copywritera? (Můžete vybrat více odpovědí)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 106x, nezodpovězeno 47x



- Náš šéf je nesnáší a myslí si že jsou "zbyteční".
- Jsem nezamestnana...
- Není třeba k mé činnosti - software testing
- copyriting je primárně zosobněný kšeft. A kšeft je lež. Kdo kupuje lež, a taky PROČ?
- nepotřebuji
- jsem copywriter
- Zatím jsem neměla důvod, ale kdyby se ta situace naskytla, služeb zkušeného copywr bych 100% využila
- (2x) nepotřebujeme ho
- studuji
- trvalo by to dlouho
- nepotřebuji ho
- neoslovili jsme je
- Nepotřebuji ho, využívám jen korektora
- K čemu?
- máme lepší nápady
- nnepotřebujeme ho
- píš si sám
- nevím
- nepotřebujeme ho. Web jsme si psali sami.
- je to zbytečné
- k ničemu nám není
- nepotřebuju ho ke svému práci
- Myslím, že ho nepotřebuju
- K ničemu nám není.
- Nemáme na to finance

19. Co by vás přimělo uvažovat nad využitím služeb copywritera?

Textová odpověď, zodpovězeno 96x, nezodpovězeno 57x

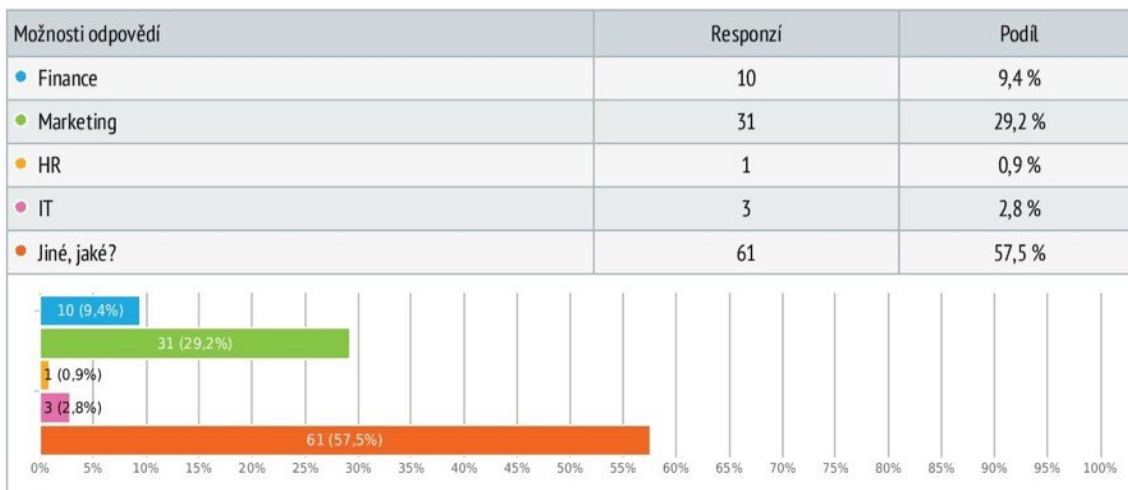
- Zkušenosti s jinými copywriterama.
- Nedostatek času
- Nevím...
- Potřeba poutavých textů na web
- pohled člověka zvenku, který není zatížený firemní kulturou; nová inspirace, když dochází nápady
- Nic
- Naši nadřízení "škrtí" budget, je tedy komplikované mít nějaké další služby navíc.
- Pokud bych potkala copywritera, který má vztah k našemu oboru podnikání a následně by rozhodovala i cena.
- Pokud bychom měli vytvořit vysoce prestižní materiál, kde by byla potřeba nadprůměrná kreativa, kterou bychom nezvládli.
- hoooodně vlastní práce
- růst směrem k firmě
- Doporučení, reference, zkušenosti
- Kdybych si chtěla založit sociální síť, web, a jiné online aplikace, které by byly určeny pro více lidí a já bych chtěla od nich nějakou odezvu.
- Kdybych znal jejich práci, viděl ji a viděl, že funguje.
- Kdybychom získali více peněz od kraje

- (14x) nevím
- Nevím, asi ho nepotřebujeme
- nic, jsem student
- Kdyby byl u nás interně, ale to by se nám zase nevyplatilo
- Kdyby mi to nabídl třeba zákazník a já to vyměnil za permanentku
- (3x) asi nic
- kdybych ho potřeboval
- Myslím, že ho pro nás byznys momentálně nepotřebujeme
- Kdyby byly měřitelné jejich výsledky
- důkazy, že to funguje
- větší zisky
- Pravděpodobně nic.
- Nic
- Kdybychom si jím byli 100% jistí
- nižší cena
- Nepotřebuju nic psát
- Kdyby náš tým nedodal vhodný obsah, ale to se nestane. :)
- Kdyby byl fakt dobrej
- Muselo by to k něčemu být.
- Nižší ceny
- (2x) Nevím
- musel by se umět prodat
- musel by umět i něco jiného
- pokud bych to nezvládal sám
- levnější sazby
- museli by umět zdůvodnit svou hodnotu
- lektor soft skills
- Nepotřebuji ho.
- Texty si můžeme napsat sami
- museli bychom cítit, že nám opravdu pomůžou
- (4x) nic
- Museli bychom produkovat víc textu.
- Nevím, podle mě by nepochopil, co po něm chceme.
- Musel by být odborník v našem oboru.
- (2x) nestíhání
- musí se snažit
- nevím, asi nad tím pouvažuji :)
- musel by u nás pracovat interně
- kdyby byl opravdu dobrý
- Pišeme si sami a naši zákazníci ty texty milují, proto nemohu posoudit.

- Nepotřebujeme ho pro grafiku ani programování.
- Musela bych dostat dotaci.
- přemýšlíme nad tím, ušetří nám to práci.
- priority máme jinde
- jsou to zloději
- k ničemu mu není
- raději bych někoho kdo rozumí marketingu jako celku,
- museli by být levnější
- Pišu si sám.
- když porosteme
- musel by být s námi ve firmě
- Nic, mám špatné zkušenosti od kolegů.
- Museli bychom ho mít inhouse a to by nás stálo další peníze
- Jo, kdybys stáli míň, to by byla jiná...
- Nikdy jsme se nad tím pořádně nezamysleli, takže nevíme.
- slevička by nebyla?
- Těžko říct.
- Do budoucna ho plánujeme
- Musel by být levnější
- Monžá časem
- Když sami ucítíme, že by to udělali líp.

20. Z jakého jste oddělení; za co ve firmě zodpovídáte?

Výběr z možností, zodpovězeno 106x, nezodpovězeno 47x

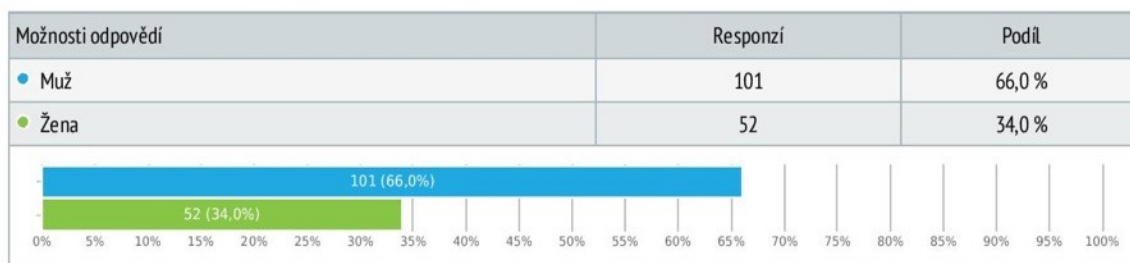


- design - print, web + kreativní studio
- administrativa
- Jídlo
- Leader týmu
- Na začátku jsem uvedla, že jsem nezamestnaná... Studuji.
- (5x) vše
- za vše
- jsme firma o dvou lidech, takže za všechno :-)
- Komunikace
- jsem nezaměstnaná
- živnostník
- Obchod
- Já učím španělštinu.
- jsem truhlář
- koordinátorka aktivit
- Jsme neziskovka, děláme všechno
- (3x) majitel
- stavbyvedoucí
- vše, majitel hotelu
- advokát
- Překladatel
- Mám hospodu
- téměř za všechno, jsem šéfová
- (3x) všechno
- grafika, ilustrace
- grafika
- manažer
- Návrhář
- (2x) tak nějak všechno
- zámečník
- právo
- daňová poradkyně
- Lektoruji tvůrčího psaní
- je to moje firma
- koncipientka
- celé to vedu
- účetní
- účetnictví
- tak nějak všechno.
- dělám sám na sebe, takže všechno

- one man show, takže všechno
- skoro vše
- všechno si děláme sami ve 2
- provozovatel restaurace
- cokoliv mě napadne udělám
- právní zastupování
- jsem svůj pán
- terapeutka
- jedu sám za sebe
- mám vlastní salon
- dělám všechno
- S ženou to vedeme celé sami.

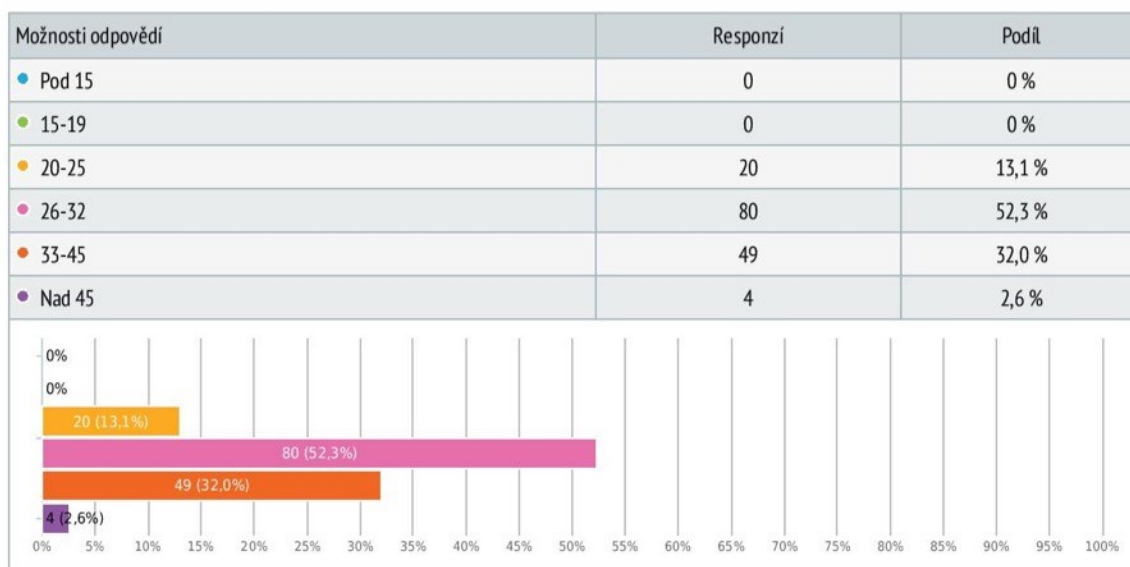
21. Jste?

Výběr z možností, zodpovězeno 153x, nezodpovězeno 0x



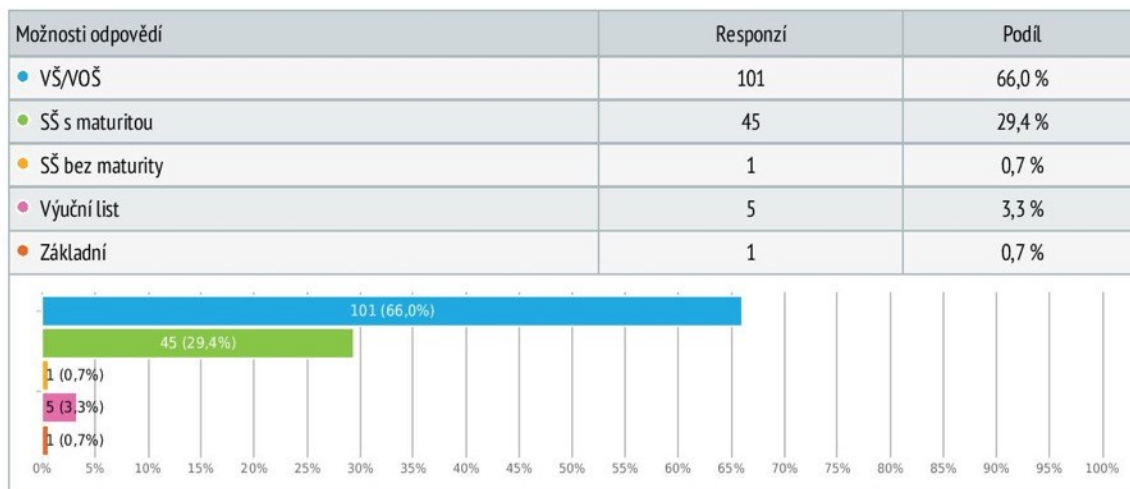
22. Kolik je vám let?

Výběr z možností, zodpovězeno 153x, nezodpovězeno 0x



23. Nejvyšší dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 153x, nezodpovězeno 0x



PŘÍLOHA P II: HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Adam Marčan

1. Na internetu jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?

Nevnímám se vůbec jako nějaká autorita. Moje profesní začátky: pracoval jsem 3 roky od 19ti jako webdesignér v agentuře, pak 1,5 roku to samé na volné noze a od roku 2012 dělám na projektu Naučmese.cz, který mi umožnil cestovat a u toho pracovat zároveň, což mě asi trochu zviditelnilo...

2. Co se vám vybaví, když se řekne silná osobní značka?

Rachel Brathen, moc ovlivnit masu, zodpovědnost

3. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?

Nic jsem nebudoval, jen sdílím věci z mého života, které mi přijdou sdílení hodné. A to i věci, které nejsou zrovna pozitivní, ale za to autentické:

<http://insights.adammarcan.cz/post/145335629427/adam-the-liar>

4. Myslíte si, že tvorba osobního brandu se u copywritera nebo jiného marketéra výrazně liší? Pokud ano, v čem?

Netuším. Téma osobního brandingů nezkoumám a nerozumím mu.

5. Kdybyste rozšířil své služby (stále okrajově spjaté s vaším oborem), mohl byste nadále využívat stejné strategie, nebo byste musel budovat novou osobní značku?

Otázka se stala nerelavantní díky mé odpovědi výše – nemám žádnou promyšlenou strategii. Ale ano myslím si, že i kdybych dělal něco jiného, tak pořád jsem to já, lidé ke mě mají nějaký vztah a změnu pochopí – když to budou pořád já :)

6. Musí být značka spjatá s konkrétní osobou (vychází z jejich charakterových vlastností) nebo se dá vytvořit takzvaně na míru?

Netuším. Přijde mi to hodně analytické, mě baví to dělat prostě tak jak to cítím, než si vypočítávat, jak bych se měl prezentovat. To bude vždycky nakonec křeč, jestli mi rozumíš? ;)

7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření značky a prezentaci marketéra (ne agentury) na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Kvalita obsahu. Kvalita toho co děláš. Kvalita formy do které to zabalíš. A pak sociální sítě.

I když vidím lidi, kteří dobře fungují i bez soc. sítí. Např. <http://www.alexandrafranzen.com/>

Marek Prokop

1. Ve svém oboru jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?

Zá měl profesních začátků hodně, protože každou chvíli zkouším něco nového. Některé se povedly, jiné ne. Neřekl bych, že se nějak zásadně lišily od začátků jiných lidí.

2. Liší se způsob, jakým jste získával klienty dříve a jak je získáváte nyní?

Ano, určitě. Na začátku jsem byl aktivnější a cenově podbízivější. Teď už jsem pasivnější a dost vybíravý.

3. Z dotazníkového šetření mezi podnikateli vyplynulo, že s copywritery spolupracují nejčastěji na základě doporučení, vnímáte to stejně?

Dost zásadní je tam prvek důvěry a ta má v doporučení často původ. Není to ale jediný zdroj. Ozývají se i lidé, kteří mě dlouhodobě sledují. Není výjimka, že přijde poptávka od někoho, kdo mne sleduje 10 i více let.

4. Z šetření také vyplynulo, že osobní sympatie s copywriterem (poznání jeho osobnosti) je pro ně v porovnání s cenou, referencemi a stylem psaní nejméně důležité. Jak navazujete spolupráci s klientem, scházíte se osobně nebo vše řešíte online?

Snažím se s klientem vždy potkat osobě, protože neumím lidi dobře odhadovat na dálku. Jestli je to moje osobní vada, nebo obecná věc, nedokážu posoudit.

5. Píšete blog? Jak se jinak prezentujete na internetu?

Psal jsem mnoho blogů a mám tu metodu rád, Kromě toho ale přednáším, chodím mezi lidi, jsem dost aktivní na Facebooku a používám i klasickou placenou reklamu.

6. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?

Protože mám velmi omezenou kapacitu a nemusím tedy získat hodně klientů, mám značku postavenou na svých přirozených vlastnostech, postojích a názorech, byť vím, že hodně lidí odrazují. Mám sice pro jistotu kratičkový "brandový manuálek", ale celkově je to pro mě mnohem jednodušší, protože to mohu hodně flákat.

S klientskými značkami ale pracuji hodně odlišně, tam dělám manuály podrobné. Jsem v tom dost fanatický a stresuje mě, když něco není předem do detailu promyšlené a naplánované.

**7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření a prezentaci copywritera na internetu?
Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?**

Krásné je, že to může být skoro cokoli. Ke stejnému cíli vede sto cest a každý by si měl vybrat tu, která mu nejvíc sedne. Obecná rada zní: neříkejte, že něco umíte, předved'te to. Ideální je tedy každé médium, kde jde daná dovednost dobře ukázat.

Jiří Tvrdek

1. Na internetu jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?

Začínal jsem před 12 lety jako DTP operátor v grafickém studiu. Okolo roku 2006 jsem začal dělat webový design, který se postupně stal mým hlavním oborem.

Nejprve jsme s kamarádem založili malé studio, pak jsem se rozhodl pro freelancing. U webového designu jsem už zůstal, beru jej jako svůj obor.

Tehdy bylo jednoduché se zviditelnit, samotná práce nevyžadovala tolik úsilí, šlo primárně o nápad. K tomu jsem začal psát Grafikův blog a měl docela unikátní portfolio ve tvaru stromu.

Díky tomu si mě tehdejší internetová veřejnost zapamatovala, myslím že z tohoto pohledu jsem byl prostě ve správný čas na správném místě, těžím z toho dodnes. Ti lidé vyrostli spolu se mnou a dnes mi dávají práci.

2. Co se vám vybaví, když se řekne silná osobní značka?

Lidé jako Seth Godin nebo Marty Neumeier, u nás Jan Řezáč. Někdo kdo cíleně a konstantně pracuje se svým jménem jako s marketingovou entitou.

3. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?

Snažím se primárně o budování dobrého jména, bez nějakého dalšího marketingového plánování. Mým cílem je dělat dobrou práci, jednat eticky, držet termíny, mít dobré vztahy s kolegy i klienty.

O cílený branding se tedy nejedná. Člověk se ale nemůže vyhnout stylizaci. Mám web (www.tvrdek.cz) už asi tři roky postavený na metafoře výstupu na vrchol, už bych to ale znovu takto nedělal, volil bych něco střídmějšího. Nerad si předem vytyčuji roli, často střídám třeba styl oblékání, potřebuju se cítit svobodně.

4. Myslíte si, že tvorba osobního brandu se u copywritera nebo jiného marketéra výrazně liší? Pokud ano, v čem?

Myslím, že neliší. Brand se nedá vybudovat bez dobrého jména, akceleruje však jeho dosah.

Záleží pak na konkrétní strategii jednotlivce, jak oslovit cílovou skupinu.

5. Kdybyste rozšířil své služby (stále okrajově spjaté s vaším oborem), mohl byste nadále využívat stejné strategie, nebo byste musel budovat novou osobní značku?

Pokud bych rozšiřoval jen okrajově, postupoval bych stejně, využíval bych pozice, kterou už mám vybudovanou.

Pokud bych chtěl oslovit nový trh, musel bych zvolit agresivnější strategii.

6. Musí být značka spjatá s konkrétní osobou (vychází z jejich charakterových vlastností) nebo se dá vytvořit takzvaně na míru?

Nedokážu si představit, že by si někdo vymyslel personu, do které se stylizuje, a dlouhodobě by to fungovalo.

Ideální osobnost se nedá nadesignovat, lidé jsou velice vnímaví na jakoukoliv přetvářku.

Brand musí stavět na dobrém jméně, naopak to nefunguje.

7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření značky a prezentaci marketéra (ne agentury) na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Na to nemám jednoduchou odpověď. Nejvýznamnější roli hraje první fotografie, kterou návštěvníci uvidí. Řekne o vás jak vypadáte, jak se oblékáte, jaký z vás jde pocit.

Je důležité působit adekvátně pro daný segment, ale vždy je lepší nepřehnat to se stylizací.

Vychovaní instagramovou estetikou velice snadno podlehneme snaze o jakousi idealizaci sebe sama.

Může to být výhodné z hlediska získání pozornosti, ale příliš často je digitální persona v kontrastu s tou skutečnou.

Věřím, že dělat skutečně dobrou práci, dbát o svůj vzhled a být profesionál je v dlouhodobém horizontu mnohem smysluplnější, než snažit se aplikovat na sebe marketingovou strategii.

Jan Řezáč

1. Na internetu jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?

Opustila mě slečna, takže jsem měl najednou spoustu volného času a kamarádi dělali „ty weby.“ Tak jsem je začal dělat taky. Následovala spousta samostudia, především ze zahraničních zdrojů, práce pro neziskovky a následně v komerčním sektoru.

2. Co se vám vybaví, když se řekne silná osobní značka?

Petr Ludwig

3. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?

Ano, budoval jsem ji cíleně už od roku 2004. Ale skutečný boom nastal 2013/14, kdy jsem na jaře 2014 vypustil ven novou identitu a web. Ale úspěch měla jen díky těm 10 předchozím letům práce.

4. Myslíte si, že tvorba osobního brandu se u copywritera nebo jiného marketéra výrazně liší? Pokud ano, v čem?

Ne.

5. Kdybyste rozšířil své služby (stále okrajově spjaté s vaším oborem), mohl byste nadále využívat stejné strategie, nebo byste musel budovat novou osobní značku?

Osobní značka má zásadní nevýhodu – nelze ji střídat jako kabát. Lze postupně odklánět, ale třeba moje zůstane určitě spjata s digitálními kanály, aktuálně weby.

6. Musí být značka spjatá s konkrétní osobou (vychází z jejich charakterových vlastností) nebo se dá vytvořit takzvaně na míru?

Není žádný důvod, proč by značka musela být spjata s konkrétní osobou a asi je víc značek, které NEJSOU spjaty s konkrétním člověkem.

7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření značky a prezentaci marketéra (ne agentury) na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Češi jsou posedlí marketingovými kanály. To je krok čtyři. Předtím musíte pochopit sebe sama a začít vyprávět svůj příběh relevantním lidem. Kde to budete dělat záleží na tom, kde jsou ty lidi :-)

Michelle Losekoot

1. Ve svém oboru jste vnímán jako autorita, jaké byly vaše profesní začátky?

Psaní byl jediný kroužek, na který mě moji rodiče nedali, takže mi logicky zůstal jako jediná možná záliba. Začala jsem psát v pubertě do prvních onlinových magazínů a občas do místních novin. Po příchodu do Prahy jsem vpadla do Mladé fronty s tím, že tam chci pracovat. Šéfredaktor byl z mé drzosti tak okouzlen, že mě při pohovoru na místě vzal. Po roce v deníku jsem přesedlala do lifestylového magazínu a potom mi trvalo několik let přijít na to, co mě opravdu baví a co mi jde. No a odtud už ten příběh znáte: dostala jsem se k marketingu, copywritingu, sociálním sítím a obecně k online propagaci.

2. Liší se způsob, jakým jste získával klienty dříve a jak je získáváte nyní?

Neliší, z nějakého záhadného důvodu přicházeli vždy sami na základě spokojených současných nebo bývalých klientů. Jediné, co se liší, je moje sebedůvěra, znalosti a pokora při práci s nimi.

3. Z dotazníkového šetření mezi podnikateli vyplynulo, že s copywritery spolupracují nejčastěji na základě doporučení, vnímáte to stejně?

Ano. Nejčastěji doporučují bývalí / současní klienti, kolegové copywriteři (pokud nestíhají nebo to prostě není jejich téma) a také kolegové freelanceři. Já sama, pokud musím klienta odmítnout, slyším otázku „Doporučíte nám někoho?“ velmi často. Lidé si chtějí být často jistí, že se nespálí.

4. Z šetření také vyplynulo, že osobní sympatie s copywriterem (poznání jeho osobnosti) je pro ně v porovnání s cenou, referencemi a stylem psaní nejméně důležité. Jak navazujete spolupráci s klientem, scházíte se osobně nebo vše řešíte online?

To velmi záleží na rozsahu zakázky. Většinou se na první schůzku sejdeme někde v kavárně a detailněji si o tom popovídáme. Pokud někdo ale potřebuje vymyslet jen lepší název a naposílá mi všechny potřebné dokumenty mejlem, scházet se samozřejmě nemusíme.

5. Píšete blog? Jak se jinak prezentujete na internetu?

Píšu, teď tedy spíše nepíšu, blog www.bezjablka.cz, www.ruzovapanda.blogspot.cz, udržuji Facebook, Twitter a Instagram a mám profesní web www.losekoot.cz. Všechny mé sítě jsou

veřejné, takže si každý může dohledat, co potřebuje. Nemám příliš oddělenou soukromou a profesní sféru, nicméně i přesto oba tyto online obrazy o mé osobě řídím.

6. Jak jsem zmínil v první otázce, jste autorita, máte silnou osobní značku. Na čem je postavena, budoval jste ji cíleně?

Nebudovala, tak se to nějak stalo. Stejně jako to, že jsem na volné noze. Před pěti lety jsem odešla z práce a jsem stále "nezaměstnaná". Od jistého momentu, kdy jsem zjistila, že mám značku a že se mnou lidé chtějí pracovat a mají mou práci rádi, jsem ale svůj brand několikrát konzultovala s Karlem Novotným, skvělým brandařem a reklamním mágem.

7. Co je podle vás stěžejní pro vytvoření a prezentaci copywritera na internetu? Jsou to webové stránky, blog, LinkedIn...?

Když já si nemyslím, že je to těžké. Podle mě pokud umíte psát, máte nápad a děláte to pár měsíců, tak na českém internetu NENÍ MOŽNÉ, že by si vás nikdo nevšimnul. Takže trénovat řemeslo (psaní), naučit se trochu něco o onlinu a social media a pak prostě psát jen o něčem, co lidi bude zajímat a co vás bude bavit.