

WEB COPYWRITING

PRO SAMOUKY

Průvodce moderního marketéra
a podnikatele po webovém obsahu

WEBCOPYWRITING PRO SAMOUKY

Pavel Šenkapoun



„Nejlepší copywriteři na světě jsou ti, které fascinuje život, mají načteno, pěstují řadu koníčků, rádi cestují, mají rozličné zájmy, často ovládají spoustu dovedností, které je ale omrzí a pak hledají nové dovednosti, jež by mohli ovládnout. Hladoví po zkušenostech a vzdělání, zajímají je druzí lidé. Jsou to velmi dobří posluchači.“

Joseph Sugarman

WEBCOPYWRITING PRO SAMOUKY

Průvodce moderního marketéra a podnikatele
po webovém obsahu



Pavel Šenkapoun

Webcopywriting pro samouky

Pavel Šenkapoun

Copyright © ZONER software, a. s.

Vydání první v roce 2015. Všechna práva vyhrazena.

Zoner Press

Katalogové číslo: **ZRE1424-PDF**

ZONER software, a. s.

Nové sady 18, 602 00 Brno

www.zonerpress.cz

Šéfredaktor: Ing. Pavel Kristián

Odpovědný redaktor: Iva Šišperová

Odborný korektor: Richard Dobiáš

DTP: Mgr. Petr Bernát

Obálka: Mgr. Petr Bernát

© Motiv lamy: Iva Šišperová

Informace, které jsou v této knize zveřejněny, mohou být chráněny jako patent. Jména produktů byla uvedena bez záruky jejich volného použití. Při tvorbě textů a vyobrazení bylo sice postupováno s maximální péčí, ale přesto nelze zcela vyloučit možnost výskytu chyb. Vydavatelé a autoři nepřebírají právní odpovědnost ani žádnou jinou záruku za použití chybných údajů a z toho vyplývající důsledky. Názory v knize uvedené se nemusí shodovat se stanovisky vydavatelství.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována ani distribuována žádným způsobem ani prostředkem, ani reprodukována v databázi či na jiném záznamovém prostředku či v jiném systému bez výslovného svolení vydavatele s výjimkou zveřejnění krátkých částí textu pro potřeby recenzí.

Dotazy týkající se distribuce směřujte na:

Zoner Press

ZONER software, a. s.

Nové sady 18, 602 00 Brno

tel.: 532 190 883

e-mail: knihy@zoner.cz

www.zonerpress.cz

www.facebook.com/Zonerpress



Nechejte nám kontakt na novinky.zonerpress.cz a získáte další bonusy, slevy a jiné výhody.

ISBN: 978-80-7413-327-5

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ivě Šišperové z nakladatelství Zoner Press, která přišla s tím bláznivým nápadem, abych napsal knihu o copywritingu. Chtěl bych poděkovat i vlastnímu nakladatelství Zoner Press, které na ten nápad přistoupilo. Chtěl bych poděkovat Martinu Šinkovskému za pomoc s redakcí textu a hlavně za tvorbu Slovníčku copywriterských pojmů, na němž má lív podíl. Chtěl bych také poděkovat Anetě Doležalové, která mi pomáhala s některými pasážemi. Chtěl bych poděkovat i Richardu Dobiášovi za spoustu cenných poznámek k rukopisu. Chtěl bych poděkovat svým klientům, kteří se mnou po dobu psaní knihy měli svatou trpělivost. Chtěl bych poděkovat své ženě za totéž.

Ale hlavně bych chtěl poděkovat všem copywriterkám a copywriterům, od nichž jsem se učil. Mohu toliko parafrázovat staré mistry čínské poezie. Za vše, co je v této knize dobré a přínosné, vděčíš, milý čtenáři, jen a jen jim. A za vše, co je v této knize špatně, spíše, laskavý čtenáři, jen a jen mně. Že jsem byl líný, zbrklý, vztekly, nepozorný, nedůsledný, hloupý, nedůvtipný, zapomnětlivý, nepřesný, nekonzistentní a hlavně natolik drzý, že jsem si na tuto knihu vůbec troufl.

Já však věřím, že vklad všech těch skvělých textařů v této knize převáží nad vkladem starého popleteného Šenkapouna. A protože tomu věřím, mám pro vás na závěr jedno varování.

Pavel Šenkapoun

VAROVÁNÍ

Tato kniha vám může způsobit úspěch na internetu!

Obsah

- 5 Poděkování
- 10 Předmluva
- 13 **Úvod. Jak se z lamy stát podnikatelem pomocí internetového marketingu**
- 14 Proč by měly být webové texty tématem knihy?
- 15 „Kefalín, čo si predstavujete pod takým pojmom webcopywriting?“
- 16 Co vás v této knize čeká
- 18 **1. Jak se zabydlet na internetu a proč jste těmi nejlepšími copywritery pro svůj web**
- 19 Jak nás internet osvobodil zpod knuty mediálních agentur
- 20 Najít si dobré místo na internetovém slunci
- 21 Jak dobýt internet se svou značkou v pěti krocích
 - 21 Strategie
 - 21 Značka
 - 23 Domény a účty
 - 23 Logo, web apod.
 - 23 Texty
- 24 Text nebo video?
- 25 Naučte se zapomínat
- 26 Podivuhodný případ ne-copywritera Tomáše Březiny
- 30 Nulový stupeň copywritingu – buďte sami sobě copywritery
- 31 Vždycky bude lepší váš autentický text než text špatného copywritera
- 32 Kdy se pustit do copywritingu na vlastní pěst

32	Ekonomická racionalita
32	Webová analytika
33	Jazyk
33	Čas
33	Norma

34 **2. Zákazník, produkt a vy. A vaše USP**

35	Produkt, vy a USP
36	Obecná teorie USP
40	Jak najít a zformulovat ta nejlepší USPs pro váš web
41	Zákazníci a jejich potřeby, zájmy i vášně
41	Přeneste poznatky z kamenných prodejen na internet
42	Prolustrujte konkurenci a inspirujte se jí
43	Definujte si, koho chcete na internetu oslovit
44	Využijte veřejně přístupné statistiky webové návštěvnosti
47	Stanovte si přibližnou velikost cílové skupiny pomocí Facebook Ads
49	Zjistěte, jak o vašem produktu přemýšlejí uživatelé internetových vyhledávačů

56 **3. Kam s ním aneb Elementy obsahové strategie**

57	Každý, kdo je smart, má své cíle SMART
59	Jaké cíle mohou plnit vaše internetové texty
62	Značka, Positioning, Tone of Voice, Style Guide
67	Novinky
67	Tematické články pro váš obsahový marketing
72	Produktové a prodejní texty
78	Auto-referenční texty
83	Sociální sítě
86	Proč je důležité vytvářet špičkové facebookové příspěvky a jak na to

90

4. Anatomie webového obsahu od titulku po patičku

91 Jak se naučit webový copywriting?

91 Učit se z textů velkých značek

93 Učit se z referencí a blogů špičkových copywriterů

94 Anatomie webového obsahu

95 HTML hlavička (meta texty, meta tagy)

102 Doména

104 Favicon

106 Logo

109 Slogan neboli claim

120 Webové claimy

121 Menu

125 Slider/rozcestník

129 E-mail bait

131 Aktuality/blog

134 Reference

139 Patička

142

5. Jak napsat přesvědčivý produktový text aneb Copywriting mýtů zbavený

145 Pravidlo pravidel: Nevěřte pravidlům! A hlavně ne těm „vědecky“ podloženým

148 Srozumitelnost, relevance, obrácená pyramida a špetka osobitosti

149 Zákon srozumitelnosti aneb Nenabízejte lidem fivjhufuz

150 Zákon relevance aneb Mluvte jazykem svého kmene

152 Pravidlo obrácené pyramidy aneb Pointování si nechte na párty

154 Teorém osobitosti aneb Staňte se pro uživatele jedinými svého druhu

156	Cíle textu
159	Struktura produktové stránky ala AIDA
162	Snippet aneb Copywriting před copywritingem
166	Headline a otvírák aneb Copywriting nad foldem
166	Headline: text, na který byste si měli vždy udělat dost času
173	Kreativa pour kreativa a marketingové kameňáky
176	Otvírák
178	USPs
181	CTA aneb Přímá cesta ke konverzi
183	Body aneb Copywriting pod zalomením stránky
184	Formátování a další opatření usnadňující četbu textu
185	Krátké odstavce
185	Mezinadpisy
185	Boldování
185	Obrázky
185	Odrážky
185	Odkazy
186	Klíčová slova
186	Technika psaní souvislého copy
187	Rytmus
190	Králem copy je konkrétní plnovýznamové sloveso
191	Konkrétní vždy vede
191	Uvádět cenu?
191	Jak dlouhý by měl být webový text
195	Příběh

196 **Vysoce výběrový slovníček pojmů**

208 **Použitá literatura**

Předmluva

Když jsem před dvaceti lety nastupoval do prvního ročníku gymnázia, nebyl internet ničím významnějším než odtažitou součástí školních osnov. Ivo Lukačovič, Libor Malý a další studenti IT oborů si už sice registrovali domény, které je v budoucnu měly katalpultovat do čela nově se zrodivší „digitální šlechty“, ale Česká republika roku 1995 byla světem ještě hluboce předinternetovým.

Měli jsme tenkrát různé sny. Já se například upínal k hudbě, literatuře a filozofii – a tímto směrem jsem pak po dlouhá léta vedl svoje kroky. Dokonce ještě ani o deset let později **jsem si svou profesní dráhu absolutně nedokázal spojit s internetem**, byť v té době se už globální síť stala neodmyslitelnou součástí naší každodenní reality. Neuměl jsem si představit, že by schopnost vytvářet texty, organizovat řeč, vyprávět příběhy mohla najít nějaké uplatnění mimo úzkou komunitu neurotických knihomolů, do níž jsem tehdy patřil.

Dnes už si to představit umím. Každý den mi chodí do e-mailu poptávky, jejichž předmětem jsou texty. Texty v širokém smyslu slova od popisků produktů po slogany a scénáře videí. **Texty se staly žádaným zbožím**. V roce 1995 něco nemyslitelného. Co se za těch 20 let změnilo? Z internetu coby hračky nepraktických vědátorů se stal stavební kámen našeho světa a změnilo se úplně všechno. Mám dojem, že žádná z mediálních revolucí lidských dějin neproběhla tak rychle. Od posunků k řeči to trvalo miliony let, od řeči k písmu statisíce, od rukopisu k tisku tisíce. Ještě v 80. letech varoval Neil Postman před devastujícím vlivem televize a úpadkem schopnosti rozumět psanému textu. Třicet let poté čte texty ve svých tabletech a smartfonech den co den celá planeta.

Proč je ale o webové texty takový zájem v podnikatelské sféře? Jeden klient mi řekl: „Víš, já přes web určitě prodávat nebudu. V tom smyslu to vůbec není můj prodejní nástroj. Ale když já ten web nemám, já si připadám, jako bych neexistoval.“ Koupili byste si něco od někoho, kdo neexistuje? Můj klient tak dobře vystihl podstatu webových stránek. Není to jen marketingový nástroj. Weby, blogy, profily na sociálních sítích jsou **elementy našich virtuálních identit**, které v některých ohledech začínají hrát významnější úlohu než naše identity fyzické. Poptávka po textech je tak vysoká, protože firmy a podnikatelé cítí potřebu zařídit si svou virtuální existenci na globální síti co nejlépe, aby překonali konkurenci, aby ukrojili co nejvíc z možností, které internet nabízí.



Tato kniha je o **budování internetové identity** prostřednictvím webových textů, o práci s **hodnotou značky, produktů a služeb** s využitím textů, o **efektivnějším prodeji zboží** pomocí textů. Netvrdím, že text je na webu tím nejdůležitějším, ale je to jediná věc, které opravdu rozumím, takže budu psát primárně o ní. Samozřejmě se dotknu i souvisejících témat, jako jsou UX, webdesign, marketing, sociální sítě. Ale i těmto záležitostem se budu věnovat hlavně jako textařským žánrům a zároveň jako součástí jednoho komplexního narativu, který zde nazývám „internetovou identitou“.

V širším smyslu je tato kniha určena všem, neboť všichni se stáváme větší či menší měrou součástí světa složeného z jedniček a nul. Největší užitek z ní však podle mého soudu mohou mít dva typy čtenářů. Zaprvé **majitelé společností, marketingoví ředitelé, komunikační specialisté**, zkrátka lidé, kteří na straně firem zodpovídají za komunikaci, strategii, marketing. Možná se s její pomocí pokusí stvořit vlastní verzi své internetové identity. V knize najdou spoustu praktických rad, jak na to. Možná je kniha vyzbrojí přesnějšími pojmy a argumenty pro jednání s dodavateli (nejen) textového obsahu. Možná po jejím přečtení přijmou do svých řad copywritera na plný úvazek a budou na svém obsahu pracovat systematicky.

Druhou „zájmovou skupinou“ této knihy jsou **sami copywriteři**. Byl bych moc rád, kdyby jim pomohla vybrousit jejich vlastní techniku, posílila jejich sebevědomí, znásobila jejich terminologickou vybavenost, ukázala jim, co funguje a kudy se naopak raději nepouštět.

V globálu bych si přál, aby tato kniha přispěla k tomu, že kolem sebe budeme nacházet **více dobrých textů a více hezkých webů**. Rázem pak bude na světě taky více spokojených uživatelů, více prodaného zboží, více hodnot, které by jinak zůstaly ve stadiu pouhé možnosti. Před dvaceti lety by taková ambice byla jen jakýmsi zmateným výkřikem do tmy. Dnes takové přání dává docela dobrý smysl. Přeji všem čtenářům této knihy mnoho úspěchů na internetu i jinde. Good luck!



Úvod. Jak se z lamy stát podnikatelem pomocí internetového marketingu

„ Prakticky kdokoli s průměrnými literárními schopnostmi se může naučit psát prodejní texty pro web. “

Maria Veloso

„ 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. “

Demian Farnworth

Snad nebudu příliš troufalý, když vyslovím následující domněnku: Dříve, než dočtete tuto kapitolu, pochopíte, že nemáte v ruce další z nesčetných variací na téma „Jak rychle a snadno zbohatnout na internetu“. Nejsem infopodnikatel. Projevuje se to například tím, že tato kniha je zhruba desetkrát levnější než průměrný infoprodukt. A přitom v ní najdete asi tak desetkrát víc informací než v průměrném infoproduktu.

Nejsem infopodnikatel, ale copywriter. A trošku kreativec a trošku online marketér. Člověk, který se živí tím, že druhým lidem pomáhá vytvářet lepší obsah pro web a sociální sítě.

Ještě před 5 lety jsem učil dvanáctileté děti český jazyk, neměl Facebook a ke skromnému učitelskému platu si přilepšoval psaním na výdělek. O internetovém marketingu jsem toho věděl málo, o podnikání vůbec nic. Dnes podnikám – a světe div se, právě v oboru internetového marketingu. Ke své propagaci používám pouze internetový marketing. Z lamy jsem se stal ve svých 34 letech odborníkem.

Tuto knihu **píšu pro lidi, jako jsem já.** Pro lidi, kteří něco umějí, znají, ovládají a internet jim může pomoci spojit se s lidmi, jimž jejich umění, znalosti a dovednosti mohou být ku prospěchu.

Vycházím z přesvědčení, že v **éře internetu nezáleží úspěch na formální dokonalosti** – webu, článků, produktových textů, videí či vizuálů. Úspěch **záleží na obsahu, který sdělujete.** Na jeho užitečnosti, přínosnosti, originalitě, osobitosti.

Pokud věříte v to samé, je tato kniha určená právě vám!

Proč by měly být webové texty tématem knihy?

Stejně jako svět, i tato kniha je plná paradoxů. Dočtete se v ní například, že copywriterem může být téměř každý. A zároveň narazíme na situace, v nichž se nám copywriting vyjeví jako řehole, kterou málokdo unese. Možná vás ale zarazí jiný rozpor. Že totiž dobrý produktový copywriting se vyznačuje absencí autorského stylu, ale zároveň ty nejlepší texty ohromují čtenáře právě svým jedinečným stylem. A teď ten největší gól! Tahle kniha je sice o webcopywritingu, ale současně o něm tak úplně není. Tak o čem teda je?

Tahle kniha je **o psaní webových textů.** I když už deset dvacet let slyšíme stále dokola, že lidé na internetu nechtou, zůstávají texty **stěžejním obsahem drtivé většiny webů** bez ohledu na zaměření a obor, jemuž se věnují. Jak poznamenal Nick Usborne: „Jděte na svůj oblíbený web, sloupněte z něj pozlátko designu a technologie a to, co vám zůstane, budou slova. Slova – stále ten nejlepší způsob, jak se odlišit od zbytku online světa.“

Webové texty jsou tedy podle mého soudu docela dobrým tématem knihy. Tématem aktuálním, o kterém navíc (pokud je mi známo) u nás žádnou pořádnou knihu dosud nikdo nenapsal. Nějaké knihy vyšly, ale za příliš fundované bych je neoznačil. A pak samozřejmě existují texty



známých firem Prokop, Bohuš (ten prý něco chystá) a jim podobných, které jsou sice vynikající, ale zas to nejsou knihy. Maximálně e-booky.

„Kefalín, čo si predstavujete pod takým pojmom webcopywriting?“

A když už jsme se ochomýtli kolem těch dvou pánů, můžeme si rovnou ukázat, proč tahle kniha je a zároveň není o webcopywritingu. Zdánlivě se jedná jen o terminologické hnidopišství, ve skutečnosti ale ten problém sahá hlouběji. Tak pojďme na to, ať v tom hned od začátku máme jasno.

Jedním z významů slova „copy“ v angličtině je „inzerát“, „reklamní text“. Etymologie zřejmě odkazuje na počátky reklamy, které byly pevně spjaty s tištěnými médii. Inzerát někdo napsal, někdo jiný vysázal a nakonec jej stroj natiskl („nakopíroval“) do všech exemplářů daného plátku. Metonymicky se posléze reklamní text začal označovat jako „copy“ – to, co je určeno k tisku („kopírování“).

Je-li „copy“ reklamní text, pak je „copywriter“ reklamní textař a „copywriting“ obor, který se tvorbou reklamních textů zabývá. A člověk nemusí být zrovna jazykový génius, aby si dovedil, že „webcopywriting“ je obor, který se zabývá **tvorbou reklamních textů pro web**.

Jenže. Kolik asi tak textů, jimiž je naplněn váš oblíbený či jakýkoli jiný web, můžeme nazvat texty reklamními? Na to existuje velmi přesná odpověď. Málo. Strašně málo. Ve své knize Web Copy That Sells to zdůrazňuje Maria Veloso a musíme jí dát za pravdu. Webové stránky nevznikly jako inzertní, ale **informační médium**, a přestože to tak mnohým nepřipadá, tuto svou charakteristiku si do značné míry zachovaly dodnes.

Ale když Marek Prokop ve svém kultovním článku Píšeme pro web – o síle slov začal v roce 2004 jako jeden z prvních u nás psát o webových textech, položil mezi „webové texty“ a „webcopywriting“ rovnítko. Od té doby se, pravda, hodně změnilo. Tak třeba na výraz „copywriting“ našel v roce 2004 český Google pouhých 222 výsledků. V roce 2015 jich je 24 milionů. Docela progres. **Ztotožnění copywritingu s tvorbou webových textů obecně nicméně trvá dodnes**, takže třeba i Otto Bohuš se ve své trilogii Píše jako copywriter zabývá veškerými webovými texty od homepage po kontakt.

Co vás v této knize čeká

V českém prostředí se zkratka pod pojmem „webcopywriting“ rozumí tvorba všech textů, které jsou na webu, ať už je jejich cílem prodávat, informovat nebo třeba „jen“ bavit. Nemám nejmenší důvod tento úzus měnit. Až na jednu maličkost. Řadě domácích autorů se (snad právě díky té lehké konfuzi pojmů) stává, že sice píší o webových textech obecně, ale aplikují na ně **zásady, které platí jen pro texty prodejní**. To je ale v mnoha případech zavádějící. Vždyť rozdíl mezi textem produktové stránky a dejme tomu sekce „O nás“ bych neváhal nazvat propastným. Pro psaní různých webových textů nemohou jen tak en bloc platit společná pravidla. **Každý typ textu, každý „žánr“ zkratka vyžaduje jiný styl.**

Právě uvedeným poznatkem se nám zároveň rozpouští většina paradoxů, o nichž jsme před chvílí mluvili. **Žánrová rozmanitost webových textů** je tak velká, že lze současně tvrdit, že „to jsou reklamní texty“ i „nejsou to reklamní texty“, že je „zvládne napsat každý“ i „nevládne napsat každý“ a že „mohou nést autorský rukopis“ a „nesmějí nést autorský rukopis“. Pro některé žánry platí to, pro jiné ono. Některé hry mají taková pravidla, jiné zase maková. A někomu stačí, aby se naučil hrát jednu jedinou z nich, a dobude s ní svět. Což je skvělé.

Ale když to hodně zjednoduším, webový copywriter je v zásadě rozkročen především mezi dvěma světy. Zákonem prvního je **„prodej“**, zákonem druhého **„informace“**. Klasický reklamní textař ten druhý svět vůbec neznal, byl prostě „prodavačem za psacím strojem“. Webový textař je kromě prodavače také **jedním z architektů webového obsahu**. Je tvůrcem podstatné části firemní identity v digitálním univerzu a nese největší zodpovědnost za budování odborné i morální autority společnosti.

Pojem „autorita“, tak jak ho zde používám, vymyslel Brian Clark z Copybloggera a myslím, že je to jeden z nejdůležitějších pojmů současného internetového marketingu. Můžete se snažit vnutit své zboží zákazníkům různými fintami a manipulativními triky – a to včetně rafinovaných copywritingových technik. Anebo můžete **webový obsah včetně slov využít k tomu, abyste se pro lidi stali autoritami**, někým, komu budou věřit a **od koho si koupí zboží proto, že budou sami chtít**. Já myslím, že ta druhá strategie je daleko zajímavější a přináší i dlouhodobější výsledky.

Následující řádky se zabývají primárně **budováním internetové identity a odborné autority, tvorbou užitečného obsahu, otázkami relevance a smysluplnosti**. Jsou napsány tak, aby je pochopila i úplná internetově marketingová lama. Taková, jakou jsem byl ještě před pěti lety já.



Kniha ostatně vychází **hodně z mých osobních zkušeností**. Nebudu před vámi vykreslovat žádný rozkošatělý vědecký systém, nebudu vás trápit definicemi a klasifikacemi. Chci vám hlavně předat ty informace, které mi v copywritingu a podnikání nejvíc pomohly. A které nejvíc pomohly mým klientům.

Pro některé odborníky bude můj výklad možná příliš zjednodušující či málo systematický. To mě samozřejmě mrzí. Pokud ale tato zjednodušení a tyto nesystematičnosti pomohou neoborným čtenářům lépe pochopit smysl knihy, budu to považovat za dostatečné ospravedlnění svého postupu.

Když jsem byl ještě učitelem češtiny, měl jsem rád ty studenty, kteří sice měli strašný sloh, ale nebáli se **vyprávět osobité příběhy osobitým způsobem**. Studenty, ve kterých byla určitá vášeň a zaujetí. Mám rád i takové tvůrce webového obsahu. Podle mě je stěžejní jejich touha a odhodlání nějaký obsah vůbec vytvářet. Pokud si ke svému zaujetí přiberou ještě alespoň 10 rad z této knihy, bude to myslím úplně stačit.

Ačkoli tato kniha není ani systematická, ani všeobsažná, najde v ní zvědavý čtenář podle mě **všechno podstatné, co pro tvorbu webového obsahu potřebuje znát**. Jak analyzovat produkt, konkurenci, zákazníky. Jak přistupovat k obsahové strategii. Jak získávat zákazníky pomocí aktuálního obsahu. A jak napsat dobrý produktový text. Jít víc do šířky by už podle mého soudu bylo zbytečně encyklopedické.

Jedna ze základních věcí, které se vám budu snažit přiblížit, je zásada, že **každý text by měl mít svůj cíl**. Cílem této knihy není naučit vás psát nejlepší texty pod sluncem. Není jím ani připravit vás na přijímací pohovor do reklamní agentury. **Jejím cílem je naučit vás psát texty, které budou plnit své cíle.**

Myslím, že na jednu punk-marketingovou knihu je to až až.

1. Jak se zabydlet na internetu a proč jste těmi nejlepšími copywritery pro svůj web

” Toto je akord C, toto je akord F, toto je akord G. Teď jdi a založ punkovou skupinu. “

Neznámý autor, 70. léta 20. století, Londýn

” Tohle je headline, tohle je USP, tohle je CTA. Teď jdi a začni psát webové texty. “

Já, 10. léta 21. století, Čáslav

Tuto kapitolu začnu přiznáním. Někdo je kvartální alkoholik, já jsem kvartální hudebník. Celé měsíce bývám v pohodě... a pak vám to na mě přijde! Marně před sebou zamykám kytaru, marně mě žena zapřísahá, ať neblbnu. Prostě musím. Nemám hlas, nemám techniku, nemám hudební vzdělání, nemám absolutní sluch, nemám nejmenší předpoklady pro to, abych dělal hudbu. Za skutečnost, že ji přesto dělám a nestydím se za to, může punková revoluce 70. let minulého století. Tehdy si pár mladých lidí uvědomilo, že jim víc záleží na tom, CO zpívají a hrají jejich kapely, než JAK profesionálně to zní. Že důležitější než vnější FORMA je OBSAH. A že hudbu tedy může dělat kdokoli, kdo chce a má CO říct.



Samozřejmě, spousta lidí to nechápala. Proto se třeba ve výloze jednoho londýnského obchodu objevil náčrtek kytarových akordů C, F a G s posměšným textem „Teď jdi a založ punkovou skupinu“. Autor tím chtěl říct, že dnes už může hudbu dělat opravdu každý hudební analfabet. Jenže z toho, co bylo míněno jako výsměch, se nakonec stalo krédo té velké hudební revoluce, která zcela změnila populární hudbu. Krédo: Hudbu může dělat každý. Jak jste už asi pochopili, tohle krédo vyznávám i já.

Jak nás internet osvobodil zpod knuty mediálních agentur

Tato krátká exkurze do historie moderní populární hudby nám měla posloužit jako docela ilustrativní analogie k tomu, co dnes nazýváme **internetovou revolucí**. Také ta do našeho života přinesla některé do té doby těžko představitelné změny. Změnila nejen přístup lidí k informacím, mezilidskou komunikaci, ale také marketing a vůbec podnikání jako takové. Pro analogii s punkem (či pozdějším housem) je důležitý zejména onen **moment masivní demokratizace**. S pomocí internetu dnes může zkusit podnikat **každý, kdo chce a má druhým CO nabídnout**, aniž by ho odrazoval strach z přílišného rizika.

Před příchodem internetu jste totiž byli omezeni celkem zásadními komunikačními mantinely. Koncové zákazníci nebo obchodní partnery jste mohli oslovit jen uvnitř hodně malého perimetru, komunikace v celorepublikovém či dokonce celosvětovém měřítku byla bez astronomických investic do médií nepředstavitelná. **Ještě před nějakými 20 lety jsme téměř všichni byli vazaly vlastního prostoru a času**, z nichž jsme se mohli vykoupit jen pekelně drahým úpisem mediálním agenturám.

Dnes máme při **oslovování zákazníků** principiálně stejné možnosti jako nadnárodní společnosti, **aniž bychom museli investovat miliony do mediálního prostoru** v televizi či celoplošných denících. Web můžete mít zadarmo, facebookovou stránku můžete mít zadarmo, do inzerce ve vyhledávačích a na Facebooku stačí investovat pár tisíc – a zpráva o tom, že tady existujete vy, vaše firma, vaše zboží a vaše služby, se může rozšířit k zainteresovaným uživatelům po celé ČR během jednoho měsíce. A když trochu přitlačíte na pilu, můžete teoreticky oslovovat zákazníky po celém světě. Budou-li vaše online marketinkové aktivity úspěšné, **investice se vrátí takřka okamžitě**. A případný neúspěch neznamená žádnou katastrofální ztrátu. Buď to zabalíte a půjdete zkoušet něco jiného, nebo můžete na svých online aktivitách ještě zapracovat a úspěchu dosáhnout v druhém kole. Ta svoboda a lehkost je prostě až závratná!

**Díky internetu dnes může začít podnikat každý,
kdo má co nabídnout.**

Vím, o čem mluvím. Sám jsem se takhle v podstatě ze dne na den rozhodl opustit zaměstnání a zkusit podnikat na vlastní pěst – výhradně s internetovou marketingovou podporou. Investoval jsem na začátku asi 19.000 Kč do webu a facebookové reklamy, pak jsem investoval nějaký čas do produkce odborných článků na blog. Po třech měsících jsem měl investici zpátky a k tomu zakázky na půl roku dopředu. A jelikož jsem člověk od přírody bázlivý a poměrně nepraktický, domnívám se, že naprosto nepřeháním, když tvrdím, že podnikat dnes díky internetu může skutečně každý. **Když jsem to zvládl já, musí to zvládnout už úplně kdokoli!**

Najít si dobré místo na internetovém slunci

Při troše zjednodušení bych svou cestu popsal asi takto: **Vytvořil jsem si online identitu, která mezi cílovou skupinou oslovila dostatečný počet lidí, aby mě to uživilo** a posléze to utvořilo i určitý **potenciál k růstu**. Podobný scénář jsem mnohokrát viděl u svých klientů i kolegů. A myslím, že brzy přijde chvíle, kdy se **konzistentní budování internetové identity stane nezbytným předpokladem jakéhokoli byznysu**. Velkého, středního, malého. Pokud tedy chcete úspěšně podnikat dnes, zítra i za 10 let, určitě bych budování internetové identity nepodcenil.

Když mluvím o internetové identitě, mám na mysli soubor aktivit spadajících pod tradiční marketingový pojem „brandbuilding“, nicméně omezený jen na prostředí globální digitální sítě. Zkušenost moje i řady mých klientů ukazuje, že **v roce 2015 toho o moc víc než doménu, na ní běžící web, logo a případně Facebook Page nepotřebujete**. A nezáleží na tom, zda jste podnikající fyzická osoba, nebo firma. Když minimálně tyto 4 právě vyjmenované stavební kameny dobře uchopíte a naplníte smysluplným obsahem, vaše přítomnost v digitálním světě se stane nepřehlédnutelnou a máte ty nejlepší předpoklady, aby se vám podnikání začalo utěšeně rozjíždět.

