



“

Copywriting

Pište texty, které prodávají

”

2., aktualizované
a rozšířené vydání



Anna Sálová
Zuzana Veselá
Michaela Raková

Copywriting

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.computerpress.cz
www.albatrosmedia.cz



Anna Sálová, Zuzana Veselá, Michaela Raková
Copywriting – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2020

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

ALBATROS  **MEDIA**

Úvod

Druhé vydání příručky copywritingu bude trochu jiné. Jaké? Především o 5 let zkušenější. Také už nevzniká pod záštitou agentury H1.cz, ale vychází ze zkušeností majitelky menší online obsahové agentury Aničky, copywriterky na volné noze Zuzky a content strategistky Míši z velké agentury, která se specializuje na obsah pro online i offline. Máme pro vás rozšířenou a aktualizovanou kapitolu o sociálních sítích, PR a firemních publikacích a stejně jako v 1. vydání spoustu tipů a triků pro téměř každý typ copy.

Příručka je rozdělena na několik částí:

- Úvodní kapitoly 1 až 3 vás seznámí se základními principy marketingu a copywritingu, s profesí copywritera jako takovou a naznačí vám základní rozdíly mezi online a offline copywritingem.
- Kapitoly 4, 5 a 7 až 16 s vámi krok za krokem proberou copywriterské zásady pro jednotlivé typy copy, jako jsou např. PR články, web copy, PPC inzeráty nebo slogany, a pro různé kanály, jako jsou sociální sítě, e-mailing nebo e-shopy. U každého typu copywriterského útvaru najdete příklady dobré a špatné praxe, praktická cvičení a tipy od odborníků na danou marketingovou disciplínu.
- V kapitole 6 se naučíte optimalizovat své texty tak, aby lahodily nejen oku cílové skupiny, ale i internetovým vyhledávačům Google a Seznam. Prostě SEO!
- V předposlední kapitole se našemu snažení pokusíme dát řád – zkusíme si vytvořit publikační plán a zasadit naši copywriterskou tvorbu do širší obsahové strategie.
- Na závěr získáte tipy, jak měřit účinnost svého copy. Nastíníme si nejčastější techniky, jak vyhodnocovat přínos svého obsahu a jak získat argumenty, které můžete prezentovat svému šéfovi nebo klientovi ohledně nezbytnosti tvorby hodnotného a zajímavého obsahu.
- Cizí pojmy, které jsou v příručce zvýrazněné, najdete na konci knihy vysvětlené v praktickém copywriterském slovníku.

Věříme, že vám naše příručka bude kvalitní pomůckou při tvorbě marketingově účinných textů a zároveň vám představí svět copywritingu a obsahového marketingu v souvislostech, bez kterých by sepsování jednotlivých marketingových sdělení připomínalo spíše házení šipek naslepo.

Spoustu inspirace a tvůrčích sil vám přejí

Anička, Zuzka a Míša

Seznamte se s autory

PhDr. Anna Sálová, Content Strategist a jednatelka, Content Wizards



Anička vystudovala politologii a žurnalistiku na FSV UK. Začínala psát pro IT časopis, aby se pak vydala na volnou copywriterskou nohu. Psala pro velké i menší klienty vše od PR článků po web copy. Mezi lety 2012 až 2015 spolupracovala s agenturou H1.cz, kde nakonec vedla oddělení copywritingu. Dnes má vlastní obsahovou agenturu Content Wizards a věnuje se výzkumu cílových skupin a obsahovým strategiím. Na blogu annacopy.cz rozdává tipy, jak psát, na e-politics.cz publikuje odborné texty o elektronických volbách a na legionarjaroslavjanda.cz popularizuje legionářské deníky.

V roce 2018 vydala knížku „Kreativní copywriting“ pro všechny, kteří hledají novou inspiraci pro svou tvorbu. A co by vzkázala začínajícím copywriterům? „V copy neprodávejte sebe, ale značku a výrobky svého klienta. Ego stranou – zasvítit by měla hlavně povaha značky, pro kterou píšete. Nejlepší copywriter je proto chameleon.“

Mgr. et Mgr. Zuzana Veselá, Copywriterka na volné noze, vesela-copywriterka.cz



Zuzka vystudovala práva na Univerzitě Karlově a policejní management a kriminalistiku na Policejní akademii ČR. Už při studiích se věnovala psaní pro offline i online magazíny. Dnes pro klienty vytváří komplexní obsahové strategie a textuje webové stránky. Také publikuje zajímavosti ze světa copywritingu na vesela-copywriterka.cz. A co by vzkázala začínajícím copywriterům? „Využijte každou příležitost ke zdokonalování svého stylu. Každý den se jich najde hned několik. Píplejte své statusy a tweety, ať získáte co nejvíc „lajků“,

posílejte personalizovaná přání k narozeninám nebo se omluvte originálně šéfovi z porad. Brzy vám to půjde skoro samo.“

Mgr. Michaela Raková, Content Strategist v agentuře Boomerang Communication



S cílovými skupinami a publiky vstává, obědvá i ponocuje. V Boomerangu řídí strategicko-analytický tým a má pod palcem data a výzkumy, stojí za studií BoomLab. Zkušenosti sbírala v KPMG, kde měla na starosti publishing (např. klientský magazín Marwick), interní komunikaci a *employer branding*. Dříve pracovala jako novinářka. Z cest po světě si nejradši vozí časopisy a knížky pro inspiraci. Rada pro začínající copywritery: „Pište jen to, co je nové, zajímavé a užitečné. Nevytvářejte další zbytečný obsah, toho už je plný internet. Mějte u každého textu jasno, proč to děláte a čeho tím chcete dosáhnout.“

Obsah

Úvod.....	3
Seznamte se s autory.....	4
1. Co je to copywriting?.....	15
Proč je copywriting žádaný?	17
Co je to obsahový marketing?	17
Copywriter a cílová skupina	22
Persony jako zástupci cílových skupin	23
Základy marketingu a reklamy, které musí znát každý copywriter.	27
Shrnutí: Přístup copywritera ke spotřebiteli	30
2. Profil profesionálního copywritera.....	33
Vlastnosti ideálního copywritera	34
Kde pracuje copywriter?	36
Co potřebuje copywriter k práci?.....	36
Jak vypadá tvůrčí proces copywritera?	38
Zlozvyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout	39
3. Online copywriting vs. offline copywriting	43
Copyútvary pro online aneb Co vše je třeba otextovat	48
Texty na webu	48
Texty v pozadí webu	48
Texty mimo web	48
Jak vzniká webová stránka aneb Co je to wireframe?.....	49
Copyediting: Když text potřebuje přeštit	50

4. Web copy	55
Co je web copy	56
Osobní prezentace	61
Firemní prezentace	62
Internetový obchod	63
Samostatná produktová stránka neboli microsite	63
Doporučený postup textace webu	63
Struktura prezentačního webu	64
Úvodní stránka	65
Jednotlivé podstránky webu	66
Ceník	69
Představení společnosti / O nás	69
Kontakt	71
Příklad dobrého web copy	72
Příklad špatného web copy	73
Shrnutí: Jak na účinné web copy	75
5. Další prvky webu	79
Co jsou mikrotexty	80
Cíle mikrotextů	80
Akční tlačítka	81
Hlášky	82
Potvrzovací hlášky	83
Informativní hlášky	83
Návodné hlášky	83
Chybové hlášky	84
Formuláře	86
Shrnutí: Co jsou to další prvky webu a jak na ně	86
6. SEO: Jak na optimalizaci online textů	89
Co je SEO neboli optimalizace pro vyhledávače	90
Jaký je správně optimalizovaný obsah	92

Klíčová slova	92
Kde klíčová slova najít	93
Jak a kde klíčová slova na stránkách použít	96
Nejčastější chyby při optimalizaci v souvislosti s textovým obsahem ..	101
Shrnutí: Co je to SEO a jak na něj	103

7. Blog, aktuality, novinky 105

Co je to blog	106
Jak a kde blogovat?	106
3 kroky, jak rozjet firemní nebo osobní blog	111
1. Ujasněte si, pro koho píšete.	111
2. Určete si cíl blogu.	111
3. Vymyslete koncept blogu – hlavní téma, podtémata a formáty blog postů.	112
Na co si dát při rozjezdu blogu pozor	113
Jak napsat článek na blog	114
Shrnutí: Jak na blog	117

8. PR články 119

Co je to PR článek	121
Rozdíl mezi online PR článkem a PR článkem v tisku (printu)	121
Jak napsat PR článek?	123
Recenze produktu	127
Rozhovor s majitelem firmy, osobností či tvůrcem	129
Návod k použití	131
Reportáž z akce	131
Odborný text	131
Jak postupovat při tvorbě PR článku?	131
Ukázkový online PR článek	133
Špatně napsaný PR článek	136
Shrnutí: Jak napsat PR článek	136

9. Tisková zpráva	139
Jak napsat tiskovou zprávu, která zaujme redakce médií	140
1. Stanovte si cíl.....	140
2. Stanovte si cílovou skupinu.	140
3. Podle cílového publika vybraných médií napište TZ.....	141
4. Rozešlete tiskovou zprávu.....	143
Čeho se při psaní tiskové zprávy vyvarovat	144
Jak můžete tiskovou zprávu pojmout?.....	144
Shrnutí: Výhody tiskové zprávy.....	144
Shrnutí: Jak napsat dobrou tiskovou zprávu	144
10. Firemní publikace: Tištěné a elektronické.....	147
Typy firemních publikací podle cílové skupiny	148
Zákaznické (B2C – Business-to-consumer).....	148
Pro obchodní partnery (B2B – Business-to-business)	149
Zaměstnanecké (B2E – Business-to-employee)	150
Typické druhy textů ve firemních médiích aneb Co ve volně prodejných titulech většinou nenajdete	151
Elektronické firemní publikace	152
11. E-book	155
Proč dělat e-book	156
Co by měl dobrý e-book splňovat	156
Dobré téma	156
Stručnost a jasnost.....	157
Praktičnost.....	157
Jaký formát zvolit	158
Jak postupovat při tvorbě e-booku.....	160
Shrnutí aneb Jak napsat dobrý e-book.....	162
12. E-mailing	165
Co je e-mailing	166
Výhody e-mailingu	167



Nástrahy e-mailingu a legislativní pravidla	167
Trocha čísel	168
Druhy e-mailů	168
Obecný obchodní e-mail (direct e-mail)	168
Systémové a transakční e-maily v e-shopu	169
Druhy e-mailů podle nákupní fáze	169
Předprodejní fáze	170
Prodejní fáze	170
Poprodejní fáze	170
Copywriting pro e-mailing: Než začnete psát	171
Části e-mailu	172
Předmět	172
Pre-header	175
Odesílatel	175
Obsah e-mailu	176
A/B testování obsahu	178
Shrnutí: Jak na úspěšný e-mailing	179

13. PPC reklama..... 183

Co je PPC reklama	184
Co PPC reklama umí	184
Jak funguje PPC reklama	184
Druhy PPC reklamy	186
Výhody PPC reklamy	188
Nevýhoda PPC reklamy	189
Vztah SEO, PPC reklamy a copy	189
Copywriting pro PPC: Jak napsat krátký úderný text	191
Textový inzerát	191
Než začnete psát	192
Jak na poutavé titulky	194
Pravidla pro psaní titulků	195
Jak na poutavé popisky	195



Pravidla pro psaní popisků.....	196
Ostatní části inzerátu.....	196
Další typy inzerátů.....	197
Klasické statické bannery.....	197
Responzivní bannery.....	198
9 tipů pro úspěšné texty v placené reklamě	199
Shrnutí aneb Jak na PPC reklamu	199
14. Sociální síť.....	201
Specifika sociálních sítí	202
Facebook	202
Twitter.....	207
LinkedIn	210
Instagram	218
YouTube	225
Shrnutí: Jak na copywriting pro sociální síť a na co nezapomenout ..	226
15. Copywriting pro e-shopy: V čem je specifický?	229
Co všechno musíme otextovat?	231
Homepage	232
Statické stránky	233
Variabilní stránky	241
Mikrotexty	247
Další rozvoj obsahu v e-shopu.....	247
Metadata (meta texty)	248
Související obsah, který poslouží k propagaci mimo samotný e-shop. .	248
Shrnutí: Hlavní zásady při textování e-shopu	249
16. Copywriterské útvary pro offline.....	253
Co je offline copywriting aneb Co vše lze textovat.....	254
Názvy	254
Jak na správný název	255
Název firmy	255



Název produktu	257
Shrnutí: Jak na název firmy nebo produktu	259
Claimy a slogany	259
Jak vypadá správný claim či slogan	259
Shrnutí: Jak na claim a slogan	262
Printová reklama	262
Jak na reklamu v tisku	262
Jak na textování printové reklamy	263
Advertorial	265
Jak na advertorial	265
Shrnutí: Jak na printovou reklamu a advertorial	267
Billboard	268
Jak na billboard a jinou outdoor reklamu	268
Shrnutí: Jak na billboard a outdoor reklamu	270
Direct mail	270
Jak na direct mail	270
Shrnutí: Jak na direct mail	271
Televizní a rozhlasová reklama	272
Jak na televizní a rozhlasovou reklamu	272
Televizní reklama	273
Rozhlasová reklama	274
Shrnutí: Jak na televizní a rozhlasovou reklamu	275
Obaly	275
Jak na obal	275
Shrnutí: Jak na obal produktu	277
Katalogy, brožury, letáky, POS materiály	277
Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály	278
Katalog	278
Brožura	281
Leták	282
POS materiály	283
Shrnutí: Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály	284

17. Publikční plány a obsahová strategie:

Pište s jasnou vizí 287

Publikční plán	288
Obsahová strategie	290
Cíl obsahové strategie	292
Příprava a cílení obsahové strategie	292
Design obsahové strategie	293
Tvorba	298
Propagace	298
Správa	299
Shrnutí: Jak obhájit důležitost obsahové strategie před klientem?	300

18. Měření výkonu vašich textů a vyhodnocování

úspěšnosti 305

Jak měřit výkon textů	306
Na jakých úrovních můžete výkon obsahu měřit?	307
Jak měřit jednotlivé typy obsahu?	308
Jak vyhodnocovat plnění 3 nejobvyklejších cílů obsahového marketingu .	308
Navýšení prodejů	309
Návštěvnost webových stránek	311
Povědomí o značce a její vnímání	312
A/B testování: Jak vylepšit své texty na základě dat	314
Jak funguje A/B testování	314
Jak postupovat při A/B testování	316
Další testovací metody obsahu: Heat mapy, klikací mapy a oční kamery	317

Závěr 320

Copywriterský slovníček 323

Použité zdroje 349



KA
PITO
LA...



Co je to copywriting?

Autor: Anna Sálová

Copywriting je anglický výraz, který v oblasti reklamy a marketingu označuje tvorbu reklamních textů. Skládá se ze slova *copy* (reklamní text) a *writing* (psaní) a v českém prostředí se vyslovuje jako „kopyrajting“ nebo „kopyvrajting“.

Cílem copywritingu je pomocí vhodné napsaného textu přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu (cílem je podpora prodeje) a podpořit ho v navázání pozitivního vztahu se značkou – *brandem* (cílem je zvýšení *brand awareness*).

Disciplíny copywritingu můžeme základně rozdělit na *online copywriting* (psaní reklamních textů pro internetové prostředí) a *offline copywriting* (psaní reklamních textů pro offline využití, např. do časopisů, katalogů, na letáky atd.). Tomuto rozdělení i jednotlivým copywriterským útvarům, které spadají do online či offline prostředí, se budeme věnovat později ve specializovaných kapitolách.

Nejznámějším copywriterem v historii je bezesporu David Ogilvy (1911 až 1999), který se z podomního prodejce sporáků AGA vypracoval až na ředitele vlastní úspěšné agentury Ogilvy & Mather. Je autorem mnoha okřídlených citátů (Mezi nejznámější patří: „Spotřebitel není blbec, je to vaše žena.“) a jeho knihy „Vyznání muže reklamy“ (1963) a „O reklamě“ (1983) slouží dodnes jako inspirace nejen lidem z reklamní branže. Je pokládán za „otce reklamy“ a mezi prvními pochopil důležitost spotřebitelských průzkumů při návrhu reklamní kampaně. Mezi jeho nejznámější copy patří legendární **slogan** pro mýdlo Dove: „Only Dove is one-quarter moisturizing cream“.



David Mackenzie Ogilvy

S rozvojem internetu už copywritera nevyužíváme jenom k psaní textů pro rozličné reklamní materiály, ale všeobecně ke tvoření hodnotného *obsahu*. Vytváří tak už spíše multimediální než ryze textový obsah, jako jsou *infografiky*, *posty* na sociální sítě nebo pohyblivé prezentace. K textům tak často vybírá i vhodný obrazový materiál, atraktivně je formátuje a komunikuje i s online komunitou, která jeho copy čte. Musí proto zvládat přesah do mnoha dalších aktivit a rozumět i širším souvislostem reklamy a marketingu.

Jako copywriteři začínali i mnozí známí spisovatelé – Francis Scott Fitzgerald, Salman Rushdie nebo Joseph Heller. Praxe copywritera vám pomůže se „vypsát“ a třeba vás nasměruje od ryze komerčních textů i k vlastní literární tvorbě.

Proč je copywriting žádaný?

Představte si leták nebo firemní webovou stránku, kde by nebyl žádný text. Jak byste zjistili, co od vás autor chce, kam se máte obrátit nebo kde najít přesně to, co hledáte? Nijak. Proto je důležité doprovodit vizuální a funkční stránku vaší komerční prezentace výstižným textem (*copy*), který zákazníka bude informovat o výhodách vašeho produktu a nasměruje ho k vám preferované akci – např. k nákupu zboží v obchodě nebo kontaktování obchodního zástupce.



K nasměrování potenciálního zákazníka k žádané akci používá copywriter tzv. Call-To-Action (CTA). Jde o část textu, kde čtenáři jasně říkáte, co má udělat, aby získal více informací o produktu, aby produkt přímo koupil nebo aby ho mohl kontaktovat obchodní zástupce. Můžete také vyzývat např. k diskuzi pod online PR článkem nebo k jeho sdílení na sociálních sítích.

Text je tedy základní složkou každé reklamní kampaně i jejích jednotlivých složek, i když si takovou na první pohled „banalitu“ mnoho majitelů firem a klientů reklamních agentur neuvědomuje. Zároveň je čím dál méně lidí schopno vytvořit text bez gramatických a stylistických chyb, nemluvě o textech splňujících nároky na účinné online a offline copy pro specifickou *cílovou skupinu*. Proto jsou dnes služby dobrého copywritera velice žádané a kariéra v copywritingu nebo *obsahovém marketingu* oslovuje čím dál více talentovaných textařů.

Co je to obsahový marketing?

Obsahový marketing neboli *content marketing* je považován za novodobý trend v oblasti propagace, i když je tu ve skutečnosti s námi již celá desetiletí. Příkladem starého dobrého content marketingu je např. slavný *Michelinský průvodce*, jehož hlavním smyslem byla původně podpora prodeje pneumatik Michelin, nebo respektovaný časopis *The Furrow* amerického výrobce zemědělské techniky John Deere, který sice začínal jako prodejní brožura, ale postupně si získal srdce čtenářů díky tipům pro pěstování rozličných plodin a jejich obhospodařování nejen pomocí výše zmíněné techniky. Dnes sází především na krásné fotografie a popularitě se mezi odběrateli těší už od roku 1895. Content marketing funguje na principu „Give before you get“ – dát zákazníkům něco navíc, aniž bychom v každé větě propagovali své produkty. Získat si jejich důvěru a zavázat si je, než se začneme sápat po jejich peněžence.



„We have specialised in broad beans.“

UWE BREDE

development than the soyabean stage.”

Soyabeans integrate well into rotations, but there is a downside: Care is needed with field beans, as both species are sensitive to sclerotinia. So leave at least four years between crops, so as not to increase the inoculum. “On the other hand, there are no other diseases, and there are fewer pests,” says Mr Ombredane.

Here, at the border of the Loire Valley and the Beauce, soils vary. The rendzinas are on slight slopes of limestone: The bedrock is at 30cm, without capillary rise of water. The organic matter contents range from 2.5 to 3.5% and the pH figure can rise to 8. The water retention capacity is low. Fortunately, all plots can be irrigated, a necessity for sweet-corn and soyabeans.

CAUTIOUS OPTIMISM

“Soyabeans need water, but less than maize,” says Mr Ombredane. With this year’s drought, he irrigated his fields twice by mid July with 30mm each time. Should the lack of rain continue, he would need to repeat this another five to six times. Usually, harvest takes place in September and the seeds are quite robust. Year-on-year, yields range

from 3-4t/ha and the price for seed can be €100/t (€90/t) higher than that of imported soyabeans.

When it comes to increasing the soyabean area and reducing the protein gap in Europe, Mr Ombredane is cautiously optimistic: “The political will has been shown, but the economic conditions may have difficulty keeping up. In France, costs and charges are very high, and standards and obligations are very strict.” And there are still the market conditions: The feed industry is structured for using imported soya, and restructuring the sector is complex. But the competency of farmers to produce high-end non-GM soyabeans is in place, points out Mr Ombredane. “Technically, we are up to speed.” Increasing the acreage will be done little by little; the ambition of stakeholders in the French soyabean sector is to increase production to 650,000t in 2025.

MAINTENANCE BREEDING

With 2.6m tonnes of soyabeans produced in Europe each year, the industry is still far from meeting livestock producers’ concentrated protein requirements – unless they bet on future progress in breeding. “Reducing this



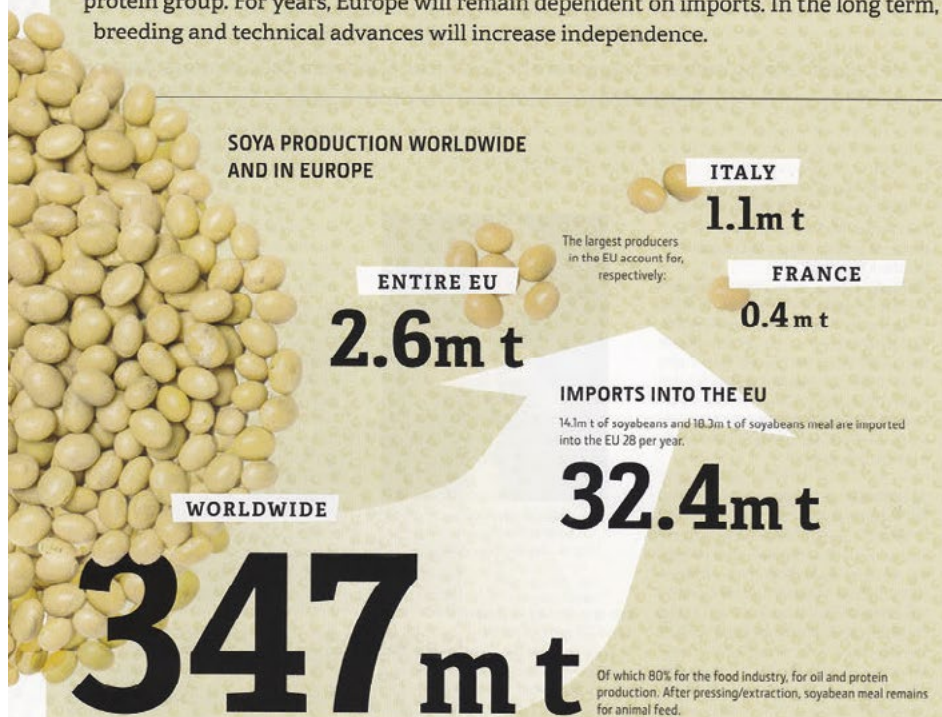
German farmer Uwe Brede produces seed and feed crops in a no-till system. In addition to cereals (winter wheat, spring and winter barley, winter triticale, winter rye, and oats), he grows various legumes including peas, red clover and field beans.

THE FURROW – AUTUMN 2015 9

Magazín Brázda firmy John Deere má i po sto letech od prvního vydání přes 2,5 milionu odběratelů. Obsah staví na fotografiích a lidech

EUROPEAN PROTEIN: AN OVERVIEW

The autonomy level of European animal husbandry varies greatly depending on the protein group. For years, Europe will remain dependent on imports. In the long term, breeding and technical advances will increase independence.



HOW TO CLOSE THE GAP? OLD AND NEW PROTEIN SOURCES OFFER SOLUTIONS FOR MORE I



RAPESEED CAKE

Rapeseed meal with low fibre content and protein content up to 46% thanks to new processing methods



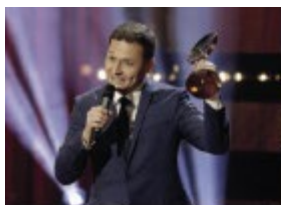
PEAS, BEANS, LUPINS AND CO

Good candidates to boost self-sufficiency in mid to high protein levels



EUROPEAN SOYA

There is hope that breeding will help adapt soya to European climates and get rid of unwanted ingredients



12



14

1/2016

- 10 Cesta z Waterloo do Birna
- 12 Splnit si svůj dětský sen...
rozhovor
s Vojtěchem Bernatským
- 14 Dobře odvedený servis je
základem – reportáž z Dobřan

Česká reakce na magazín Brázda od výhradního zástupce značky pro ČR společnosti STROM

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

Jsem rád, že ve svých rukou držíte další vydání magazínu STROM. V něm naleznete pod pokličkou nového traktoru 9RX, seznámíte se s inovací obilných mláček W a T, navštívíte naše prodejní-servisní středisko v Dobrušce a dozvíte se spoustu zajímavostí z naší společnosti. Letošní rok je pro naši společnost jubilejní. Již 25 let od společnosti STROM PRAHA nabíží



zemědělskou techniku a to především značky John Deere. Jsem rád, že se u nás naše technika těší tak vysoké oblibě. Důkazem je i to, že jsme v loňském roce dodali přes 700 strojů naší zastupované značky, z nichž John Deere tvoří převážnou většinu. A není se čemu divit, vždyť technologickou výbavou tohoto světového výrobce oceníme během loňské Agritechky i konkrétně D.G. rekordním počtem 13 modelů. V letošním roce si můžete po dvou letech opět vychutnat kompletní přehled našeho portfolia na mezinárodním veletrhu Techagro, který jednorázově patří mezi největší zemědělské akce tohoto roku v celé střední Evropě. Jako tradičně nás najdete v pavilonu P, kde budeme lastřivním motivem naší expozice velké novinky ze série John Deere – ploský traktor 9RX a samojízdná řezačka 8000. Nebude chybět ani nová rozšiřující se oblast FarmSight, která by měla posunout nabízené služby opět o významný kus dopředu. Věřím, že i vy časem odhalíte její přínos.

Naším cílem je především vaše spokojenost. Víme, že každý z vás, kdo investuje do značky John Deere, očekává to nejlepší. Nejenom kvalitní produkt, ale také služby na vysoké úrovni, které jsou snadno dostupné. A to je přesně to, co se od nás můžete očekávat. Stále zdokonalujeme a rozšiřujeme naši prodejní a servisní síť a snažíme se k vám být co nejdříve. Právě také školíme celý náš tým, aby se na něj mohli po celou dobu životnosti vašeho stroje spolehnout. Proto věřím, že jsme pro vás stabilním partnerem, o kterého se můžete vždy opřít.

Michael Kalenda
Ředitel společnosti STROM PRAHA, a. s.

Obsah

Pozvánka na Techagro.....	4
Tri předváděcí řezačky.....	4
John Deere Tour 2016.....	4
Ochrana rostlin a AMS.....	5
Finské nakladače Avant.....	5
Tri novinky a dvě vylepšení.....	6
Obměna T a W.....	7
Select, Premium nebo Ultimate?.....	8
Ze světa John Deere.....	9
Cesta z Waterloo do Brna.....	10
Splnit si svůj dětský sen.....	12
Dobře odvedený servis je základem.....	14
FarmSight – služba nové doby.....	16
Bali jako žádné jiné.....	17
Baterie John Deere StrongBox.....	17
Velké novinky malých rozměrů.....	18
Ze světa STROMU.....	19



STROM 1/2016 3

Podle logiky, která fungovala i v případě Michelin a John Deere, dnes společnosti investují čím dál více prostředků ze svého marketingového rozpočtu do vytváření kvalitního nevtíravého obsahu, který má v první řadě zákazníky bavit a edukovat a až ve druhé řadě nenásilně upozorňovat na prodáváný produkt. Cílem je budovat pozitivní vztah mezi značkou a spotřebitelem, tedy nejen jednorázově prodat výrobek, ale udělat z náhodného zákazníka stálého a věrného zákazníka, který váš produkt bude mít rád a doporučí ho svým známým.



Word-Of-Mouth (WOM) je způsob šíření informací o naší firmě nebo produktu pomocí ústního doporučení nebo šeptandy. Pokud s námi budou mít naši zákazníci dobré zkušenosti, řeknou o tom svým známým, což platí samozřejmě i naopak – v případě negativních zkušeností. V době sociálních sítí lze pro šíření dobrého WOM využít i placené ambasadory nebo oslovit influencery a opinion makery v daných cílových skupinách, které chceme ovlivnit.

Vznikají tak celé *content marketingové strategie (obsahové strategie)* pro firmy, značky a produkty, které konkrétně specifikují, jaký obsah budeme publikovat, kde ho budeme publikovat, jak ho budeme šířit a jakou *cílovou skupinu* svým obsahem chceme oslovit. Publikačním plánům a obsahové strategii se věnujeme blíže v kapitole 17.

Copywriter a cílová skupina

Znalost cílové skupiny, tedy pro koho copy píšeme, je pro copywritera naprosto zásadní. Jinak budeme koncipovat text pro ženu v domácnosti, která se rozhoduje pro koupi kuchyňského robota, než pro muže, kterému chceme prodat nový model automobilu.



Text musí být ve správnou chvíli na správném místě, napsaný správným způsobem, pro správnou cílovou skupinu.

Cílové skupiny si můžeme vymezit:

1. Demograficky a statisticky – na základě objektivních ukazatelů, čísel a dat:
 - Podle pohlaví (žena, muž).
 - Podle věku.
 - Podle vzdělání.
 - Podle bydliště, regionu.
 - Podle průměrného platu a oboru zaměstnání.
 - Podle částky, jakou je zákazník ochoten za náš typ produktu utratit.
 - Podle produktů, které si koupil v minulosti.
2. Psychologicky – podle subjektivních zájmů, preferencí a hodnot. Např. podle toho, zda má pro zákazníka produkt praktickou hodnotu (např. herní počítač s určitým výkonem), nebo hodnotu vztahující se ke statusu a image ve skupině vrstevníků (např. počítač Apple vynikající především designem). Podle toho pak klademe větší důraz buď na konkrétní praktická *USP (unikátní prodejní argumenty)*, anebo spíše na výrazy apelující na image produktu.

Základní hodnoty podle Vysekalové a kol.:

- **Hodnota peněz** charakterizuje zákazníky, pro které je cena a výhodnost koupě na 1. místě. Slyší na slevy, bonusy a slevové kupony.
- **Hodnota času** charakterizuje potřebu ušetřit čas, pracovat efektivněji s pomocí nového produktu.

- **Hodnota exkluzivity** je vlastní zákazníkům, kteří touží po luxusních produktech a neváhají za ně utratit i více peněz.
 - **Hodnota zdraví** může být copywriterem naplněna pomocí prohlášení o nezávadnosti výrobku nebo testech prokazujících špičkové složení bez vzniku alergií.
 - **Hodnota lásky** může být copywriterem reflektována tím, že spojí svůj produkt s úspěchem u druhého pohlaví nebo v partě vrstevníků.
 - **Hodnota technické vyspělosti** odpovídá potřebě mít vždy ten nejmodernější produkt, který je v tu chvíli na trhu dostupný.
 - **Hodnota ochrany životního prostředí** je stále výraznější, a proto v textech často najdete zmínku o certifikátech prokazujících ekologickou nezávadnost, 100% recyklovatelnost nebo BIO původ. S touto hodnotou souvisí i ochrana práv zvířat.
3. Podle specifických problémů, které zákazník v tuto chvíli akutně řeší. Např. zápach z úst, porucha instalace v bytě aj. Hodnoty jdou v tuto chvíli do jisté míry stranou – pro zákazníka je prioritou rychle a efektivně vyřešit daný problém.
 4. Podle důležitosti pro náš byznys.
 - **Primární cílová skupina**, která nakoupí nejpravděpodobněji největší objem našeho zboží.
 - **Sekundární cílová skupina**, která může mít zájem jen o určitý výsek naší nabídky.
 - **Terciální cílová skupina**, kterou chceme oslovit pouze okrajově nebo která u nás nakupuje jen 1 určitý produkt.
 5. Podle B2C nebo B2B.
 - **B2C** (Business-To-Consumer) jsou služby a produkty, které firma nabízí přímo koncovým spotřebitelům.
 - **B2B** (Business-To-Business) jsou služby a produkty, které firma nabízí jiným firmám.



USP neboli Unique Selling Proposition je argument, který jasně definuje, v čem je váš produkt nebo firma lepší než srovnatelná konkurence. Do češtiny by se dal pojem přeložit jako „konkurenční výhoda“. Mezi USP's e-shopu s oblečením může patřit poštovné zdarma, dodání v ten samý den nebo síť kamenných prodejen, kde si šaty můžete vyzkoušet a pak je koupit, nebo nekoupit podle toho, jak vám sedí. Nejde o vlastnosti daného produktu (vypere až 8 kg prádla), ale konkrétní argument, proč by si měl zákazník stejný produkt (třeba pračku známé značky), který nabízí dalších 10 vašich konkurentů, koupit právě u vás (servisní oprava do 24 hodin, pračku do servisu odvezeme a zase přivezeme a vy se nebudete muset o nic starat).

Persony jako zástupci cílových skupin

Jednoduchou pomůckou, která může pomoci copywriterovi ke konkrétnější představě o člověku, pro kterého píše, jsou tzv. *persony*. Jde o zosobnění typického zákazníka, kterého chceme reklamní kampaní a potažmo i naším textem oslovit – jakési zhuštění informací o všech zákaznících v cílové skupině do jedné vzorové osoby. Person můžete zpracovat i více, pokud máte různé cílové skupiny – např. koncové zákazníky (B2C) a firemní



zákazníky (B2B). Snažte se ale počet person držet maximálně na počtu 3, abyste si stále zachovali přehled o tom, pro koho píšete.



3 různé osoby pro online květinářství

Personu můžete zpracovat různými způsoby. Obvykle vzniká tak, že si připravíme velký list papíru, barevné fixy, fotky různých lidí z časopisů, a pokud je máme k dispozici, i údaje z našich marketingových průzkumů. Na jejich základě pak sestavíme profil našeho typického zákazníka pomocí odpovědí na následující otázky:

- Jak se náš typický zákazník jmenuje?
- Kolik je mu let?
- Jak vypadá?
- Kde bydlí?
- Kolik vydělává?
- Je zadaný, má děti?
- Co má rád, a co ho naopak štve?
- Jaká slova má rád? Jaká je jeho typická slovní zásoba? (Tato slova poté použijeme v textech.)
- Jaké jsou jeho typické hlášky vzhledem k produktu? („Nesnáším, když se mi počítač seká.“)
- Jaký problém nebo potřebu řeší?
- Jak mu může pomoci náš produkt?
- Kolik je ochoten za náš produkt utratit?
- Jak vyhledává informace o produktech? (V tisku, nebo na internetu? Na mobilním zařízení, nebo na osobním počítači?)
- S kým a kde se radí o výběru produktu?
- Jaký další obsah vztahující se přímo i nepřímo k produktu by uvítal?

Rozhodně se však tímto výčtem nenechte omezovat. Vezměte v úvahu všechny relevantní otázky, které vám pomohou lépe popsat potenciálního zájemce o váš produkt.



Na základě vlastností vytvořené osoby nastavte vhodný tone-of-voice – tón a styl vaší komunikace se zákazníkem. Vymezte slovní zásobu a terminologii, kterou budete v textech používat, určete si, zda budete zákazníkům tykat, nebo vykat. Popište náladu, ve které se texty mají nést. Např.: Texty doprovázející uvedení nového, lehce alkoholického nápoje s ovocnou příchutí mají navodit atmosféru vlahého letního večera při posezení s přáteli.

Všechny údaje i vyobrazení osoby si pak přeneste na papír a vyvěste poblíž svého pracovního stolu, abyste se vždy při tvorbě mohli k vlastnostem své osoby vracet. Hodit se vám bude tato praktická šablona, nebo vyzkoušejte osobu ve formě facebookového profilu pomyslného ideálního zákazníka se všemi jeho zájmy, zalajkovanými firmami a informacemi.

Jméno Pracovní pozice		Jana Sdílečí Social Media Specialist v Květiny.cz	
• Kde pracuje • Co má na starosti		• Social Media Marketing • Komunikace na sociálních sítích	
Demografie • Věk • Pohlaví • Plat • Bydliště • Vzdělání • Rodina	Cíle a potřeby Hodnoty a obavy Marketingové sdělení Elevator Pitch	Demografie • 32–39 • Žena • 35 000 hrubého/měsíc • Praha Jinonice • Mgr. Žurnalistka • Má přítele, bezdětná	Cíle a potřeby • Ušetřit čas • Najít zajímavý obsah pro sdílení • Větší rozpočet na sociální síť Jak pomáhá náš produkt? • Plánuje posty dopředu • Navrhuje obsah pro sdílení
Hodnoty a obavy Jednoduchost, snadná obsluha, rychlá podpora, spolehlivost Vysoké měsíční platby za “málo muziky”, připlácení za další funkce		Marketingové sdělení Jediný nástroj pro návrhy a plánování příspěvků na sociální síť, který potřebujete.	
Elevator Pitch Používejte SocialPlanner pro vyhledání a plánování obsahu, který budou vaši sledující milovat. A to napříč všemi populárními sociálními sítěmi na pár kliků.			

Šablona pro tvorbu osoby





Karel Marketák

Narození

15. února 1985

Ve vztahu s

Jana Sdílecí

Pracuje jako

Account Director
v 1. Reklamní s.r.o.

Žije v

Praha

Pochází z

Ostrava

Předtím pracoval jako Teamleader v webynamiru.cz
Studoval na VŠE v Praze Manažerská informatika Ing.

Nejnovější aktivita

Hurá pátek, kdo se dneska chystá na drink v okolí Žižkova?

Přátelé



Skupiny



Zájmy



Životní motto:

„Když už člověk jednou je, tak má koukat aby byl. A když kouká, aby byl, a je, tak má být to, co je, a nemá být to, co není, jak tomu v mnoha případech je.”

Události:

Marketing Breakfast, Křest alba Wahnout, Kurz Facebook Ads, Fotíme přírodu z dronu

Oznámení polohy:

Café Jen, Sushi Garage, Paintball Game Arena Flóra



Česká pirátská strana

22. února



Karel Marketák

23. února

Jak budete řešit problém s parkováním na Praze 3?

Zobrazit víc

248 15 komentářů 17 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet





Karel Marketák

24. března

Tohohle krasavce bych bral, tak ještě našetřit.



Karel Marketák

24. března

Tohle je super nástroj na plánování příspěvků na sociální sítě, kam může rovnou klient dávat zpětnou vazbu a vidí tam i reporty.



TYINTERNETY.CZ

Startup Týdne #50: Kontentino, nástroj pro správu social media obsahu

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Sociální bublino, co byste mi doporučili za appku pro time-management?

Persona zpracovaná jako facebookový profil. Jako zástupce své cílovky můžete vybrat i svého reálného fanouška. Budete tak mít jistotu, že údaje jsou reálné a nejsou jen výplodem vaší fantazie



PRAKTICKÉ CVIČENÍ

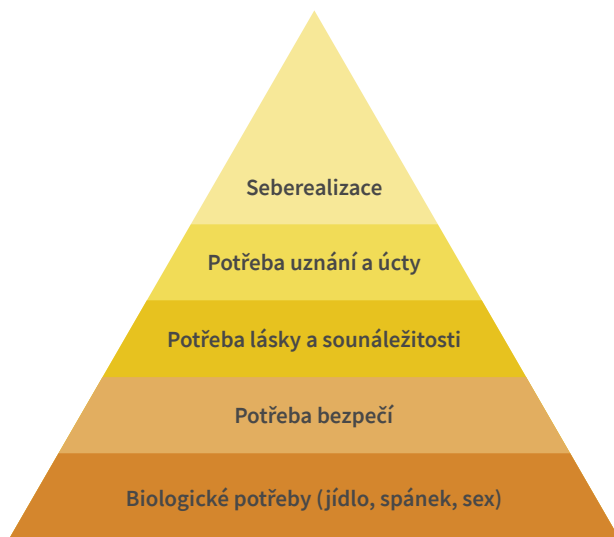
Vytvořte personu (či persons) pro kampaň na prodej italského designového kávovarů na kapsle. Stojí 3 500 Kč a sada 16 náhradních kapslí do něj vyjde na 300 Kč. Přemýšlejte především o tone-of-voice a typech obsahu, který byste jako copywriter mohl pro kampaň připravit.

Základy marketingu a reklamy, které musí znát každý copywriter

Vedle podrobností o cílové skupině musíte vzít při psaní v úvahu i další marketingové poučky a poznatky z teorie reklamy, které se za desetiletí fungování reklamního byznysu osvědčily. Jde především o zákonitosti z obecné psychologie i psychologie reklamy.

Potřeby spotřebitele

Porozumět motivaci vašich potenciálních zákazníků vám pomůže jeden ze základních pilířů moderní psychologie – Maslowova pyramida potřeb. Pyramida amerického psychologa Abrahama Maslowa popisuje lidské potřeby od těch nejzákladnějších (biologických) až po ty metafyzické.



Maslowova pyramida potřeb

Každý produkt, který na trhu najdeme, apeluje na jednu nebo více potřeb uvedených v Maslowově pyramidě. Fyziologickou potřebu jídla naplňují prodejci potravin, na potřebu sexuálního uspokojení cílí přípravky na zlepšení erekce, na potřebu dobře se vyspat cílí výrobci matrací.



Posuneme-li se v pyramidě o stupeň výše, dojde nám, že z naší potřeby bezpečí těží typicky pojišťovny. Na potřebu lásky pak apeluje asi nejvíce produktů napříč segmenty. Chceme totiž být milováni opačným pohlavím, být oblíbení v partě vrstevníků, chceme být tam, kde se něco děje, a sdílet své zážitky s ostatními. Můžeme toho docílit nákupem sexy šatníku, vylepšením vzhledu na klinice plastické chirurgie, registrací na trendy sociální síti nebo koupí vstupenek na populární hudební festival.

Na potřebu úcty zase typicky cílí „statusové“ produkty, jako jsou luxusní auta, designový nábytek a jednoduše cokoliv, co není dostupné průměrnému spotřebiteli a značí, že jste „někdo“. Prim zde nehraje praktický přínos kupovaného výrobku, ale jeho aura – to, co symbolizuje.

Na nejvyšší potřebu seberealizace a transcendence cílí např. charita, neziskové organizace, nabídka vzdělávání, školení, kurzů, a dokonce i tato kniha. Chcete se přeci začít seberealizovat v copywritingu, není-liž pravda? Tato nejvyšší potřeba v poslední době prostupuje u moderního spotřebitele celou pyramidou – při nákupu potravin řešíme, zda sít supermarketů nevykořisťuje farmáře, a k tomu navíc, jestli daní farmáři nepoužívají při pěstování chemikálie. U festivalu neposuzujeme jen atraktivitu line-upu kapel, ale řešíme, zda se na něm nepoužívají plastové talíře nebo ho nesponzoruje neoblíbená politická strana.

Porozumění potřebám, které se vážou k vašemu produktu a cílové skupině, je pak základním východiskem pro každou *obsahovou strategii* i konkrétní *copy*.



PRAKTICKÉ CVIČENÍ

Zkuste zařadit vámi propagovaný produkt do Maslowovy pyramidy potřeb. Zamyšlete se nad motivací zákazníka ke koupi vašeho produktu. Své nápady můžete přidat k profilu své osoby z předchozí části.

Chování spotřebitele a koncept AIDA

Blíže porozumět motivacím spotřebitele a vašeho potenciálního zákazníka pomůže i tzv. koncept AIDA. Ten pomocí *akrostichu* (útvary, kdy nám první písmena slouží jako mnemotechnická pomůcka tvořící nový smysl) rozděluje jednotlivé stupně zákazníkova rozhodovacího procesu na:

Attention – V této fázi musíte zákazníka zaujmout, aby vnímal celé reklamní sdělení nebo dočetl vaše copy do konce. Docílíte toho typicky poutavým titulkem, nadpisem, sloganem nebo výrazným grafickým zpracováním. Pozor na *upířící efekt*, kdy přílišný šok může zakalit podstatu vašeho sdělení, a tím pádem upozadit i celý produkt. Podobně funguje i nasazení známých osobností a celebrit na propagaci produktu – málokdo si zapamatuje, o čem reklama byla, a navíc může váš text pohřbít jen to, že danou celebritu zákazník „moc nemusí“.

Interest – Po upoutání pozornosti se snažte svým copy vzbudit hlubší zájem o informace, které přinášíte, a o váš produkt. Tuto roli zastává v reklamních textech klasický *perex* nebo krátký shrnující *odstavec*.

Desire – Samotný *perex* či delší copy musí pečlivě vybranými a formulovanými informacemi, a především emocemi spojenými s produktem (Pamatujete na Maslowovu pyramidu?) vyvolat v zákaznících touhu propagovaný výrobek opravdu koupit.

Action – V průběhu copy, ale hlavně v závěru reklamního textu musíte zákazníka vyzvat k vykonání požadované akce – musíte vložit CTA (*call-to-action*). To může mít textovou podobu, v případě *online copy* i podobu *hypertextového odkazu* nebo *akčního tlačítka*. CTA volíte podle cíle reklamního textu. Chcete, aby zákazník vložil zboží do nákupního košíku e-shopu? Chcete, aby zavolal na informační linku? Chcete, aby se zaregistroval do *newsletteru* nebo na sebe nechal kontakt? Řekněte mu to!

Koncept ADAM

Alternativním konceptem je ADAM, který do rozhodovacího procesu přidává i rozměr péče o věrného zákazníka.

Attention

Desire

Action

Memory – Oproti konceptu AIDA je zde vyzdvihována i důležitost zapamatování si produktu pro odložený nákup nebo další nákupy v budoucnu. V copy tak budete typicky vyzdvihovat pozici výrobce jako experta, lídra či špičky v oboru, aby si zákazník vždy v daném segmentu produktů jako první vzpomněl na ten váš.



Odložený nákup je často důsledkem tzv. ROPO efektu (ROPO = Research Online, Purchase Offline), kdy zákazník nejprve hledá informace a recenze produktu na internetu, aby si nakonec přišel zboží na vlastní oči prohlédnout do prodejny a tam i uskutečnil nákup. V poslední době nabírá tento efekt opačnou dynamiku, kdy si jdeme naopak do prodejny produkt okouknout a vyzkoušet a pak si ho objednáme v e-shopu za „online cenu“. Díky smartphonům klidně už ve chvíli, kdy ještě stojíme u regálu.

Jak lidé čtou na internetu

Pro uvažování nad nově vznikajícím textem pro online médium potřebujete i vhled do toho, jak uživatelé, vaši potenciální zákazníci, texty na internetu vnímají.



- **Lidé texty spíše „skenují“**, než čtou. Jsou v hledacím módu.
- **Dlouhé texty proscrollují** a hledají v nich záchytné body. Proto se snažíme text rozbít pomocí odrážek, speciálního formátování, **vytučením** zajímavostí, shrnujícími boxy, hypertextovými odkazy.
- **Jen 16 % lidí čte celé texty.** Zkuste je zaujmout a vhodným formátováním motivovat k dočtení.
- **Lidé touží po interaktivitě.** Chtějí nejen textový, ale i audiovizuální obsah – různé testy, tabulky a kalkulačky.
- **Projevuje se u nich tzv. bannerová slepota.** Ignorují veškerý prostor, kde jsou obvykle umístěny bannery a reklamy, a soustředí se na „autenticickou“ redakční část. Proto je v dnešní době na vzestupu tzv. nativní reklama, která je umístěna na místech, kde uživatelé očekávají původní redakční nebo nekomerční obsah (např. reklama přímo ve facebookovém feedu, PR článek o nových trendech v interiérovém designu mezi původním obsahem tematického magazínu o bydlení).
- **Nechtějí přemýšlet. Chtějí rychle najít to, co hledají.** Snažte se tak uživateli jeho postup textem co nejvíce usnadnit. Na webu vkládejte do svých textů hypertextové odkazy, čímž plynule povedete zákazníka napříč svou internetovou prezentací. Na konci textu nabídněte cestu dál – např. na detailnější informace, na související obsah (článek s návodem, recenzí, další díl seriálu) nebo na příslušenství k propagovanému produktu.

Shrnutí: Přístup copywritera ke spotřebiteli

- Zákazník je pro nás vždy na 1. místě. Nejsme přehnaně kreativní na úkor srozumitelnosti. Nepíšeme pro udílení cen za reklamu, ale pro spotřebitele.
- V textech chceme odhalit potřebu, problém a nabídnout řešení. Copywriter nesmí jen primárně popisovat, jaký produkt je, ale také co umí, k čemu je dobrý, jaký řeší problém, jaké přání zákazníkovi splní. „Reklama neprodává punčochy, ale krásné nohy jejich nositelky.“
- Neděláme ze zákazníka blbce, nepodporujeme hloupé stereotypy. Nelžeme, vždy se na to přijde.
- Když píšeme „pro všechny“, nakonec text není pro nikoho. Vždy si vymezte, nebo alespoň rámcově představte užší cílovou skupinu. Když vám dělá problém si cílového zákazníka představit, vytvořte si personu.
- Hlavním cílem copywritera není jednorázový prodej výrobku zákazníkovi. Jeho hlavním cílem, který by se měl prolínat celou tvorbou, je udělat z příležitostného zákazníka stálého zákazníka. Ne nadarmo se říká, že: „20 % stálých zákazníků vám přinese 80 % všech zisků.“

KA
PITO
LA...



Profil profesionálního copywritera

Autor: Anna Sálová

Jak by měl vypadat ideální copywriter? Jaké vlastnosti mu při tvorbě pomohou, a jaké mu ji naopak ztíží? Jaké pomůcky potřebuje copywriter ke své práci? Jak rozeznat amatéra od profesionálního copywritera? To vše se dozvíte v této kapitole s praktickými tipy.

Vlastnosti ideálního copywritera

Výjimka sice potvrzuje pravidlo, ale z našich zkušeností by měl copywriter mít jisté vrozené i získané předpoklady pro práci reklamního textaře:

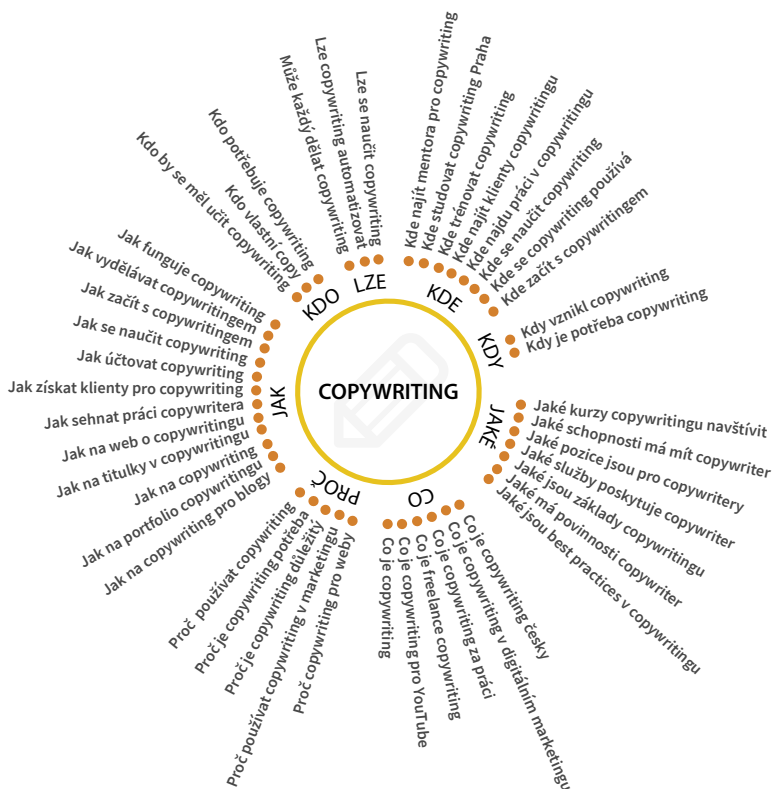
- **Talent.** Psaní se můžete naučit, ale rozhodně vás to bude stát více úsilí než jedince s přirozeným talentem. Na druhou stranu se k psaní můžete dostat až poměrně pozdě a najednou objevíte, že vám to docela jde, aniž byste se už odmala účastnili literárních soutěží.
- **Dobrá vztah k jazyku.** Práce s jazykem, která vyznívá přirozeně, a navíc je i gramaticky v pořádku, je vaší hlavní pracovní náplní. Proto na sobě v tomto ohledu neustále pracujte – hodně čtěte, rozvíjejte svou slovní zásobu a nastudujte si každý pravopisný jev, na který narazíte a není vám 100% jasný.
- **Obchodní myšlení.** Trocha obchodního ducha a nadšení pro reklamu by copywriterovi neměly chybět. Chtít psát reklamní texty, když opovrhujete reklamou, nic o ní nevíte a stydíte se nabídnout produkt, je naivní.
- **Schopnost vcítit se do cílové skupiny, empatie, znát základy psychologie.** Z tohoto hlediska často marketéři preferují ženy – copywriterky, které jsou, ve srovnání s muži – copywritery, většinou schopny více potlačit vlastní ego ve prospěch cílového zákazníka. Nehledě na pohlaví je také výhodou, pokud se copywriter pohybuje napříč sociálním spektrem, tedy zná lidi z různých společenských skupin. Jen tak můžete jako textař pochopit, co chce slyšet dělník, a co naopak ředitel společnosti.
- **Všeobecný přehled.** Psaní je mnohem jednodušší a rychlejší, když máte z čeho těžit. Cestujte, čtěte, chodte do kina a do divadla, bavte se s cizími lidmi v hospodě. Pokud ji doma nemáte, kupte si televizi. Pochopíte, co hýbe světem, a nápady vám budou tanout na mysli téměř samy. Váš šéf by samozřejmě pro vaši potřebu čerpat inspiraci a znalosti měl mít pochopení. Mechanickým chrlením textů bez rozptýlení budete brzy na odpis.
- **Fantazie, nápady a chuť se stále rozvíjet.** Mějte otevřenou mysl. Pro práci copywritera se nehodí cynici nebo pasivní lidé, kteří nekriticky přijímají a reprodukuje názory ostatních. Zapojte zdravou dávku fantazie (podle oboru klienta), nebojte se přispět vlastními nápady a neustále se vzdělávejte v práci s obsahem. Sledujte trendy a nabídněte vždy něco navíc. Obzvláště při práci na volné noze to bude vaše konkurenční výhoda.
- **Trpělivost, pečlivost a vnitřní disciplína.** A to nejdůležitější nakonec. K čemu vám bude fantazie a talent, když se k psaní sami neumíte donutit? Musíte v sobě tedy objevit pořádnou porci motivace, která vám dovolí plnit včas termíny a efektivně si organizovat čas. Zároveň musíte své copy odevzdávat bez překlepů a nedostatků, jinak se brzy rozkřikne, že na vás není spoleh. A na korektora má peníze navíc málokdo.



Jak přilákat inspiraci a profesně nevyhořet?

Naprostu stěžejní pro dlouhodobou práci copywritera je správné dávkování inspirace a pracovního zápalu. Budete-li psát moc (váš zaměstnavatel po vás bude požadovat výkon „od devíti do pěti“), za rok či dva budete jako copywriter na odpis – tzv. vyhořít. Proto vám doporučujeme střídat činnosti, kdy pracujete s textem, jak jen to je možné. Kombinujte samotné psaní s vymýšlením obsahových strategií, s editacemi, korekturami či překlady a snažte se vybírat si zakázky tak, aby zadání a témata, o kterých píšete, byla co nejpestřejší.

Abyste stále sršeli nápady, střidejte chvíle intenzivního psaní s procházkou, sportem, sledováním filmu nebo vařením (doplňte cokoliv, co vás baví a nabíjí energii). Pokud se i přesto při psaní zaseknete, vyzkoušejte některou z kreativních metod psaní: brainstorming, myšlenkové mapy, volné asociace, storytelling a další, nebo jen zavolejte kamarádovi, který by mohl spadat do cílové skupiny produktu, pro který zrovna vymýšlíte copy, a zeptejte se ho, co ho při pohledu na produkt napadá.



Ukázka myšlenkové mapy pro článek o copywritingu pomocí nástroje answerthepublic.com