

VOJTĚCH UNTERMÜLLER

MANUÁL COPYWRITINGU

Jak se přes víkend naučit psát

pro reklamu a marketing

a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky

VOJTĚCH UNTERMÜLLER

MANUÁL COPYWRITINGU

Jak se přes víkend naučit psát

pro reklamu a marketing

a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Vojtěch Untermüller

Manuál copywritingu

Jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 7274. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Návrh obálky Michal Kotulek

Sazba a grafická úprava Robert Prokopec

Zpracování obálky Martina Charvátová

Počet stran 120

První vydání, Praha 2019

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2019

ISBN 978-80-271-2965-2 (ePub)

ISBN 978-80-271-2964-5 (pdf)

ISBN 978-80-271-2585-2 (print)

OBSAH

THE BIG PROMISE 9

1 NEŽ ZAČNETE PSÁT 19

2 Z ČEHO A JAK SLOŽIT PRODEJNÍ TEXT 33

3 STYL PRODEJNÍHO TEXTU 75

ODKAZY A ZDROJE 109

PODĚKOVÁNÍ 115

Co se tady dozvíte a naučíte používat:

Jednoduchou, ale zatraceně sofistikovanou
strukturu prodejního textu
(ušetří vám klidně 80 % práce při psaní *jakéhokoli*
komerčního sdělení)

Praxí prověřené tipy na **styl prodejního textu**,
které mu dodají „šťávu“ a bude se číst (skoro) sám

Psychologii zákazníků a jejich *skutečnou* motivaci
(idealisté zapláčou)

Co *opravdu* chtějí **klienti** (a jak je dostat na svou
stranu)

&

Tajné (a často vyloženě **špinavé**) **triky**,
s nimiž ve světě přehlceném reklamou
obejdete přirozené obranné mechanismy zákazníků

THE BIG PROMISE

...

*„Harry, I have no idea where this will lead us, but
I have a definite feeling it will be a place both
wonderful and strange.“*

Special agent Dale Cooper

Ahoj, jmenuju se Vojtěch...

... a jsem copywriter. O co se tu pokusím: naučit vás psát texty, které přesvědčují, prodávají – a *vydělávají*. Ano, konečně **máte v ruce praktický manuál**, se kterým to zvládnete přes víkend a s prstem v nose.

Dovoluju si tvrdit, že umět psát **texty, které pomáhají** – ať vaší firmě, klientovi nebo při dosahování soukromých cílů – se dost hodí.

A vyplácí.

V marketingu a reklamě je copywriter hlasem firmy, byznysu nebo organizace. Jejich tvář je vizuální identita: to, co vidíte, když k vám firma komunikuje.

Vizuál ale sám o sobě úspěch nezaručí. I skvěle oblečený, atraktivní člověk může dojem naprosto pokazit, když mumlá, mluví z cesty, vyjadřuje se nesrozumitelně nebo mluví jen o sobě.

Je jedno, jestli jde o e-mailing, web, social, PR, e-shop, rádio, TV spot, intranet, billboard, pracovní prezentaci nebo text na firemní dodávku...

... komerční texty (spolu)vytváří firemní identitu, získávají nové zákazníky (a udržují ty současné), nakopnou vaši kariéru (případně nastartují novou) – anebo z vašeho byznysu udělají zlatý důl (podnikáte kvůli *penězům*, je to tak?).

A teď k té otázce, která se vám honí hlavou.

Dá se copywriting naučit?

Vím, že ano – sám jsem chodící důkaz.

Navíc, copywriting není umění nebo „dar“, ale **dovednost**. Takže se dá naučit – stejně jako třeba upéct kuře, jezdit na snowboardu nebo mluvit plynule italsky.

Stačí mít špetku talentu, znát pravidla hry a dodržovat základní postupy, které platí prakticky v každém médiu.

Móda, média, technologie a komunikační platformy přicházejí a odcházejí. Zato **základní principy lidské psychologie** se nezměnily tisíce let. Prodejní text některé z těch principů využívá, aby **přesvědčil – a prodal**.

Text prodává, když...

... stručně a šťavnatě sdělí informace, které mají pro příjemce hodnotu – a tím ho přesvědčí, aby vykonal požadovanou akci.

Jak to udělá?

Pomocí headlinu, e-mailového předmětu nebo titulku **přiláká rozptýlenou pozornost** (potenciálního) zákazníka...

... jasně **řekne, o čem to je** (proč je právě tahle komunikace pro něj důležitá)...

... **vychválí produkt nebo službu** přes konkrétní charakteristiky a z nich plynoucí benefity. Zároveň vyvrátí zákaznickovy

pochybnosti (při tom zapojí jak racionální logiku, tak emoční aspekt^[1])...

... přidá **lidiskost, osobitost a „šťávu“** (a odliší se tak od konkurence, která až příliš často pouze *informuje*)...

... přidáním **záruky** eliminuje riziko na straně prospektu, vyvrátí jeho *strach*, že se „spálí“, a vzbudí *touhu* dozvědět se víc...

... vytvoří dojem urgencye tím, že **limituje nabídku** (tak ji zároveň učiní atraktivnější)...

... a **řekne si o AKCI** – co má prospekt udělat: objednat si, nakoupit, stáhnout aplikaci, objednat se na schůzku, vložit e-mail pro odběr newsletterů, volit kandidáta, začít třídit odpad nebo třeba poslat peníze na charitu.

A celou dobu **mluví k věci**, drží se tématu a hlídá si, aby stále mířil na prospektovy neuralgické body.

Tot' vše.

Výsledkem jsou velmi často texty se schopností otevírat srdce – a peněženky.

Co se tady dozvíte

Kromě mnoha postřehů a tipů z praxe se **naučíte základní dovednosti psaní komerčních textů**:

[1] Prospekt: Potenciální zákazník, který u vás ještě nenakoupil a kterého chcete teprve ulovit.