

ANNA SÁLOVÁ  
ZUZANA VESELÁ  
JANA ŠUPOLÍKOVÁ  
LUCIE JEBAVÁ  
JIŘÍ VIKTORA

# COPYWRITING

PIŠTE  
TEXTY,  
KTERÉ  
PRODÁVAJÍ

Mikrotexty, blogy, novinky,  
PR články, recenze a další

Jak na texty pro sociální sítě,  
televizi nebo rozhlas

Příklady dobrého  
a špatného webcopy

Texty do osobních  
i firemních webových  
prezentací

computer  
press®

**Anna Sállová, Zuzana Veselá, Jana Šupolíková, Lucie Jebavá, Jiří Viktora**

# **Copywriting**

## **Pište texty, které prodávají**

**Computer Press  
Brno  
2015**

# Copywriting

## Pište texty, které prodávají

**Anna Sálková, Zuzana Veselá, Jana Šupolíková, Lucie Jebavá, Jiří Viktora**

**Obálka:** Martin Sodomka

**Odpovědný redaktor:** Martin Herodek

**Technický redaktor:** Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

[www.albatrosmedia.cz](http://www.albatrosmedia.cz)

[eshop@albatrosmedia.cz](mailto:eshop@albatrosmedia.cz)

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-4589-0

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2015 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 23 068.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

**ALBATROS**  **MEDIA** a.s.

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>Seznamte se s autory</b>	<b>11</b>
KAPITOLA 1	
<b>Co je to copywriting?</b>	<b>13</b>
Proč je copywriting žádaný?	14
Co je to obsahový marketing?	15
Copywriter a cílová skupina	15
Persony jako archetypy cílových skupin	17
Základy marketingu a reklamy, které musí znát každý copywriter	19
Shrnutí: Přístup copywritera ke spotřebiteli	22
KAPITOLA 2	
<b>Profil profesionálního copywritera</b>	<b>23</b>
Vlastnosti ideálního copywritera	23
Kde pracuje copywriter?	25
Co potřebuje copywriter k práci?	25
Jak vypadá tvůrčí proces copywritera?	26
Zlovyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout	28
KAPITOLA 3	
<b>Online copywriting vs. offline copywriting</b>	<b>29</b>
Copyútvary pro online aneb Co vše je třeba otextovat	31
Texty na webu	31
Texty v pozadí webu	31
Texty mimo web	31
Jak vzniká webová stránka aneb Co je to wireframe?	32
Copyediting: Když text potřebuje přešetřit	33
Editování existujícího textu	33
Editace či revize vlastního originálního textu před publikací	34
KAPITOLA 4	
<b>Webcopy</b>	<b>37</b>
Charakteristika: Co je webcopy	37
Osobní prezentace	41
Firemní prezentace	42
Internetový obchod	43
Produktová stránka neboli microsite	43
Ideální postup textace webu	43

<b>Struktura obsahového webu</b>	<b>44</b>
Úvodní stránka	45
Jednotlivé podstránky webu	46
Ceník	49
Představení společnosti / O nás	49
Kontakt	50
<b>Příklad dobrého webcopy</b>	<b>50</b>
<b>Příklad špatného webcopy</b>	<b>52</b>
<b>Shrnutí: Jak na účinné webcopy</b>	<b>54</b>
KAPITOLA 5	
<b>Další prvky webu</b>	<b>57</b>
Charakteristika: Co jsou mikrotexty	57
Buttony	58
Hlášky	59
Potvrzovací hlášky	59
Informativní hlášky	60
Návodné hlášky	60
Chybové hlášky	60
Shrnutí: Co jsou to další prvky webu a jak na ně	62
KAPITOLA 6	
<b>Blog, aktuality, novinky</b>	<b>63</b>
Charakteristika: Co je to blog	63
3 kroky, které z vás udělají blogera	66
Bez čeho to nepůjde	67
Jak napsat článek na blog	67
Nejčastější chyby začínajících blogerů	68
3 zásady, které váš blog posunou dál	68
Novinky a aktuality	68
Shrnutí: Jak na blog	69
KAPITOLA 7	
<b>PR články</b>	<b>71</b>
Charakteristika: Co je to PR článek	71
Informativní článek	72
Recenze produktu	73
Rozhovor s osobností, tvůrcem či se známým uživatelem produktu	73
Návod k použití	73
Reportáž z akce	73
Odborný text	74
Rozdíl mezi online PR článkem a PR článkem v tisku (printu)	74
Výhody online PR	74
Nevýhody online PR článku	74
Výhody tištěného PR článku	75

Nevýhody tištěného PR článku	75
<b>Online PR článek</b>	<b>75</b>
Kde začít při tvorbě online PR článku	76
Jak dlouho budu PR článek psát?	76
Ukázkový online PR článek	76
Správná varianta informativního PR článku	77
Špatná varianta informativního PR článku	78
<b>Struktura online PR článku</b>	<b>78</b>
Titulek	79
Perex	79
Odstavce a mezititulky	79
Zajímavost	80
Doprovodný audiovizuální materiál	80
Závěr	81
<b>Shrnutí: Výhody online PR článku</b>	<b>81</b>
<b>Shrnutí: Jak napsat (nejen) online PR článek</b>	<b>81</b>
KAPITOLA 8	
<b>E-mailing</b>	<b>83</b>
Charakteristika: Co je to e-mailing	83
Druhy e-mailů	83
4 výhody e-mail marketingu	84
Copywriting pro e-mailing: Na co se zaměřit	85
Předmět	85
Obsah	89
Shrnutí: Jak na účinný obsah e-mailu	92
KAPITOLA 9	
<b>PPC reklama</b>	<b>97</b>
Charakteristika aneb Co je PPC reklama	97
Jak funguje PPC reklama	97
Výhody PPC reklamy	98
Copywriting pro PPC aneb Jak napsat krátký úderný text	100
Jednotlivé části PPC inzerátu	100
Pravidla pro psaní textů	101
Co nesmí v PPC inzerátu chybět	101
3 kroky k úspěšnému PPC inzerátu	103
Bannery	105
Jak na chytlavý text na bannerech	105
Shrnutí aneb Jak na PPC reklamu	108
KAPITOLA 10	
<b>Tisková zpráva</b>	<b>109</b>
Charakteristika: Co je tisková zpráva	109
Jak napsat hodnotnou tiskovou zprávu	110
Čeho se při psaní tiskové zprávy vyvarovat	111

<b>Jak můžete tiskovou zprávu pojmout?</b>	<b>112</b>
<b>Výhody a nevýhody klasické tiskové zprávy</b>	<b>113</b>
<b>Ukázková tisková zpráva</b>	<b>113</b>
Správná varianta tiskové zprávy	113
Špatná varianta tiskové zprávy	115
<b>Shrnutí: Výhody tiskové zprávy</b>	<b>115</b>
<b>Shrnutí: Jak napsat dobrou tiskovou zprávu</b>	<b>115</b>
<b>KAPITOLA 11</b>	
<b>E-book</b>	<b>117</b>
Charakteristika aneb Jak napsat dobrý e-book	117
Co by měl e-book splňovat	118
Jak postupovat při tvorbě e-booku	118
Shrnutí aneb Jak napsat dobrý e-book	121
<b>KAPITOLA 12</b>	
<b>SEO: Jak na optimalizaci online textů</b>	<b>123</b>
Charakteristika: Co je SEO aneb optimalizace pro vyhledávače	124
<b>Klíčová slova</b>	<b>125</b>
Kde klíčová slova najít	126
Jak a kde klíčová slova na stránkách použít	128
Nejčastější chyby při optimalizaci v souvislosti s textovým obsahem	132
Shrnutí a tipy pro optimalizaci jednotlivých online útvarů	133
<b>Shrnutí: Co je to SEO a jak na něj</b>	<b>134</b>
<b>KAPITOLA 13</b>	
<b>Sociální sítě</b>	<b>135</b>
<b>Facebook</b>	<b>135</b>
Začínáme	136
Specifika	136
Reklama na Facebooku	136
Copywriting na Facebooku	136
<b>Twitter</b>	<b>138</b>
Začínáme	139
Specifika	139
Copywriting na Twitteru	139
<b>Google+</b>	<b>140</b>
Začínáme	140
Specifika	141
Copywriting na Google+	141
<b>Na co nezapomenout</b>	<b>144</b>
<b>Upoutejte pozornost zajímavým obsahem</b>	<b>144</b>
<b>Co na sociální sítě nepatří</b>	<b>145</b>
<b>Příspěvky to nekončí</b>	<b>146</b>
<b>Shrnutí: Jak na účinné texty na sociálních sítích</b>	<b>146</b>

## KAPITOLA 14

<b>Copywriting pro e-shopy: V čem je specifický?</b>	<b>147</b>
<b>Co všechno musíme otextovat?</b>	<b>148</b>
Homepage	149
Statické stránky	149
Variabilní stránky	153
Mikrotexty	155
Metadata (meta texty)	156
Další rozvoj obsahu na e-shopu	156
Související obsah, který poslouží k propagaci mimo samotný e-shop	156
<b>Trocha e-shopové legislativy: Povinné informace dle zákona</b>	<b>157</b>
<b>Shrnutí: Hlavní zásady při textování e-shopu</b>	<b>157</b>

## KAPITOLA 15

<b>Copywriterské útvary pro offline</b>	<b>159</b>
<b>Charakteristika: Co je offline copywriting aneb Co vše lze textovat</b>	<b>159</b>
<b>Názvy</b>	<b>160</b>
Charakteristika aneb Jak na správný název	160
Název firmy	161
Název produktu	163
Shrnutí: Jak na název firmy nebo produktu	164
<b>Slogany</b>	<b>164</b>
Charakteristika aneb Jak vypadá správný slogan	165
Syntaktické figury	166
Shrnutí: Jak na slogan	167
<b>Printová reklama</b>	<b>167</b>
Charakteristika aneb Jak na reklamu v tisku	167
Jak na textování printové reklamy	168
<b>Advertorial</b>	<b>170</b>
Charakteristika aneb Jak na advertorial	170
Shrnutí: Jak na printovou reklamu a advertorial	172
<b>Billboard</b>	<b>172</b>
Charakteristika aneb Jak na billboard a jinou outdoor reklamu	173
Shrnutí: Jak na billboard a outdoor reklamu	175
<b>Direct mail</b>	<b>175</b>
Charakteristika aneb Jak na direct mail	175
Shrnutí: Jak na direct mail	176
<b>Televizní a rozhlasová reklama</b>	<b>176</b>
Charakteristika aneb Jak na televizní a rozhlasovou reklamu	177
Televizní reklama	177
Rozhlasová reklama	178
Shrnutí: Jak na televizní a rozhlasovou reklamu	179
<b>Obaly</b>	<b>179</b>
Charakteristika aneb Jak na obal	179
Shrnutí: Jak na obal produktu	181



<b>Katalogy, brožury, letáky, POS materiály</b>	<b>181</b>
Charakteristika aneb Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály	182
Katalog	182
Brožura	185
Leták	185
POS materiály	186
Shrnutí: Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály	187

## KAPITOLA 16

**Publikační plány**

<b>a obsahová strategie: Pište s jasnou vizí</b>	<b>189</b>
Publikační plán	189
Obsahová strategie	191
4 fáze obsahu a content strategy	192
Jakou obsahovou strategii připravit pro sociální sítě?	195
Shrnutí: Jak obhájit důležitost obsahové strategie před klientem?	195

## KAPITOLA 17

**Měření výkonu**

<b>vašich textů a vyhodnocování úspěšnosti</b>	<b>197</b>
Charakteristika aneb Jak měřit výkon textů	197
Jaké metriky pro jaký cíl?	198
Navýšení prodejů	199
Návštěvnost webových stránek	199
Povědomí o značce a její vnímání	200
Online Reputation Management	201
Sociální sítě	202
Spolehlivé nástroje pro měření výkonu obsahu na sociálních sítích	202
<b>A/B TESTOVÁNÍ: Zvyšte konverznost svých textů</b>	<b>203</b>
Jak postupovat při A/B testování	204
Heat mapy a oční kamera	205
<b>Závěr</b>	<b>207</b>
<b>Copywriterský slovníček</b>	<b>209</b>
<b>Použité zdroje</b>	<b>227</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>229</b>

# Úvod

Baví vás psaní, ale ne jen tak ledajaké? Učaroval vám svět marketingu a reklamy? Pak jste určitě aspirujícím copywriterem a právě pro vás je tato příručka. Copywriteři a obsahoví stratégové z online marketingové agentury H1.cz spojili své síly, aby vám, začínajícím i pokročilejším copywriterům, předali své zkušenosti s psaním reklamních textů a navíc přidali desítky tipů na copy, které zaujme cílovou skupinu a napomůže prodejům.

Příručka je rozdělena na několik částí:

- Úvodní kapitoly 1–3 vás seznámí se základními principy marketingu a copywritingu, s profesí copywritera jako takovou a naznačí vám základní rozdíly mezi online a offline copywritingem.
- Kapitoly 4–11 a 15 s vámi krok za krokem proberou copywriterské zásady pro jednotlivé typy copy, jako jsou např. PR články, webcopy, PPC inzeráty nebo slogany. U každého typu copywriterského útvaru najdete příklady dobré a špatné praxe, praktická cvičení a tipy od odborníků na danou marketingovou disciplínu.
- V kapitole 12 se naučíte optimalizovat své texty tak, aby lahodily nejen oku cílové skupiny, ale i internetovým vyhledávačům Google a Seznam. Prostě SEO!
- Kapitola 13 je věnována sociálním sítím a tipům, jak vaše znalosti využít i v této překotně se vyvíjející sféře.
- V kapitole 14 se zase pokusíme na copy podívat pouze z úhlu elektronických obchodů. Naučíme vás o jejich textaci přemýšlet systematicky a nezapomenout ani na ten nejmenší detail.
- 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 slovníčku.

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 sepisování jednotlivých marketingových sdělení připomínalo spíše házení šipek naslepo.

Spoustu inspirace a tvůrčích sil vám přeje

Copytým H1.cz



# Seznamte se s autory

## **PhDr. Anna Sálová, Content Marketing Strategist H1.cz**



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 webcopy. Od roku 2012 spolupracuje i s H1.cz, kde od nového roku 2015 zastává pozici obsahového stratéga. Na blogu [annacopy.cz](http://annacopy.cz) rozdává tipy, jak psát, na [e-politics.cz](http://e-politics.cz) publikuje odborné texty o elektronických volbách a na [legionarjaroslavjanda.cz](http://legionarjaroslavjanda.cz) popularizuje legionářské deníky. A co by vzkázala začínajícím copywriterům? „Nekopírujte cizí vzory a najděte svůj vlastní, osobitý styl. Čím víc toho napíšete, tím rychleji ho objevíte.“

## **Mgr. et Mgr. Zuzana Veselá, Content Marketing Specialist H1.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. Nyní pro klienty vytváří komplexní obsahové strategie a textuje webové stránky. Také publikuje zajímavosti ze světa copywritingu na [vesela-copywriterka.cz](http://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 porady. Brzy vám to půjde skoro samo.“

## **Bc. Jana Šupolíková, Ex-Copywriting Manager H1.cz a copymáma**



Jana vystudovala žurnalistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci. Po studiích se věnovala hudební publicistice a následně copywritingu a psaní obecně. Na volné noze psala texty pro PR agenturu Focus Agency, založila blog o pečení [www.muffinarium.cz](http://www.muffinarium.cz) a rok vedla tým copywriterů v agentuře H1.cz, s nimiž mimo jiné třikrát uspořádala úspěšnou konferenci o copywritingu CopyCamp. A co by vzkázala začínajícím copywriterům? „Hodně pište a ještě víc čtěte. Kromě knih a novin i reklamy a texty na všech webech, které vám kdy přijdou do cesty.“

### **Mgr. Lucie Jebavá, Copywriter H1.cz**



Lucie vystudovala obor Mediální studia na Karlově Univerzitě. Během studií pracovala v online deníku Týden.cz, sbírala první zkušenosti s copywritin- gem a správou sociálních sítí a vyzkoušela si i offline psaní pro studentský magazín Studenta. Pro klienty H1.cz připravuje obsah na sociální sítě, píše PR texty a textuje weby. A co by vzkázala začínajícím copywriterům? „Psaní je dřina. Proto na začátku zatněte zuby a pilujte svůj talent na popiscích produk- tů, metadatech a stovkách PR článků. Pokud budete vytrvalí a schopní, zajímavé zakázky si k vám najdou cestu.“

### **Jiří Viktora, Copywriter H1.cz**



Jiří dokončuje studium žurnalistiky na Univerzitě Karlově. V minulosti si vyzkoušel, jaké je to recenzovat mobilní hry i psát fotbalové a hokejové ko- mentáře. Momentálně pracuje jako copywriter v H1.cz, kde se zaměřuje především na sociální sítě. Začínajícím copywriterům radí, ať začnou psát o tom, co je skutečně baví. Především tak rychlému vyhoření a třeba se tím i nakonec užíví.

# Co je to copywriting?

## V této kapitole:

- Proč je copywriting žádaný?
- Co je to obsahový marketing?
- Copywriter a cílová skupina
- Shrnutí: Přístup copywritera ke spotřebiteli



Anna Sállová

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 vhodně 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 (1911–1999), 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.“*



**Obrázek 1.1:** 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 „vypsat“ 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 vámi preferované akci – např. k nákupu zboží v obchodě nebo kontaktování obchodního zástupce.



**Z praxe:** K nasměrování potenciálního zákazníka k žádané akci používá copywriter tzv. Call-To-Action (CTA). Jde o část textu, kde čtenáři jasně říkají, co má vykonat, aby získal více informací o produktu, aby produkt přímo koupil nebo aby ho mohl kontaktovat obchodní zástupce. Můžete také vyzývat např. k diskusi 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 nejnovějším trendem v oblasti propagace, i když je tu s námi již celá desetiletí. Příkladem starého dobrého content marketingu je např. slavný *Michelin*ský průvodce, jehož hlavním smyslem byla původně podpora prodeje pneumatik Michelin, nebo respektovaný časopis *The Furrow* amerického výrobce zemědělské techniky John Deere, který je plný tipů pro pěstování rozličných plodin a jejich obhospodařování nejen pomocí výše zmíněné techniky.

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



**Z praxe:** 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 **ambasatory** 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 a jakou *cílovou skupinu* svým obsahem chceme oslovit. Publikačním plánům a obsahové strategii se věnujeme blíže v kapitole 16.

## 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.



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

### Cílové skupiny si můžeme vymežit:

- Demograficky a statisticky – na základě objektivních ukazatelů, čísel a dat.
  - Podle pohlaví (žena, muž).
  - Podle věku.
  - Podle vzdělání.
  - Podle bydliště, regionu.
  - Podle průměrného platu.



- Podle částky, jakou je zákazník ochoten za náš typ produktu utratit.
- Podle produktů, které si koupil v minulosti.
- 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. Mezi základní hodnoty podle Vysekalové a kol. patří:
  - Hodnota peněz** charakterizuje zákazníky, pro které je cena a výhodnost koupě na 1. místě. Slyší na slevy, výhodné koupě, 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.
- 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.
- Podle důležitosti pro náš byznys.
  - Primární cílová skupina, která nakoupí nejpravděpodobněji nejvíce 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.
- Podle B2C nebo B2B.
  - B2C (Business-To-Customer) jsou služby a produkty, které firma nabízí přímo koncovým spotřebitelům.
  - B2B (Business-To-Business) jsou služby a produkty, které firma nabízí jiným firmám.




**Z praxe:** 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 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 ne-koupit, podle toho, jak vám sedí.

## Persony jako archetypy cílových skupin

Jednoduchou pomůckou, která může pomoci copywriterovi ke konkrétnější představě o člověku, pro kterého píše, jsou tzv. *persony*. Jde o archetyp typického zákazníka, kterého chceme reklamní kampaní a potažmo i naším textem oslovit – jakési zhuštění informací o všech zákaznících v cílové skupině do jedné vzorové persony. Prohlédněte si ukázky person pro různé typy produktů.

# TOBI DAY



PERSONA TEMPLATE

**AGE** 26

**OCCUPATION** Record Store Manager


**STATUS** Single

**LOCATION** New York, NY

**TIER** Enthusiast

**ARCHETYPE** The Maestro

Ambitious
Admired
Focused



"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."

**MOTIVATIONS**

Incentive	
Fear	
Achievement	
Growth	
Power	
Social	

**GOALS**

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

**FRUSTRATIONS**

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

**BIO**





Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

**PERSONALITY**

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

**TECHNOLOGY**

IT and Internet	
Software	
Mobile Apps	
Social Networks	

**Obrázek 1.2:** Ukázka zpracování persony, fakecrowd.com

The image shows a screenshot of a website titled 'DOLBY.COM CONSUMER PERSONAS'. It features two personas: 'TIM the ESCAPIST' and 'MEGAN the ENTERTAINER'. Each persona has a portrait, a title, a quote, a list of devices used, and a list of core dimensions of their personality. The website also includes the Dolby logo and the bolt|peters logo.

**TIM the ESCAPIST**  
 SKILLFUL SOLITARY IMMERSIVE  
 "Perfecting audio settings is a stress reliever."  
 DEVICES TIM USES: GAMES, MOVIES, AUDIO, MOBILE  
 TO TIM, DOLBY MEANS **ALGORITHMS**.  
**DOLBY SHOULD MEAN:** Perfectly calibrated sound for complete escape.  
 CORE DIMENSIONS OF TIM'S PERSONALITY: TECH CAPABILITY EXPERT, SHOPPING EVALUATIVE, ENTERTAINMENT MOTIVATION SELF

**MEGAN the ENTERTAINER**  
 COMMUNITY ATMOSPHERE COMPATIBILITY  
 "I want to be in the middle of the action with my friends and neighbors."  
 DEVICES MEGAN USES: TV & MOVIES, MOBILE, GAMES, AUDIO  
 TO MEGAN, DOLBY MEANS **THEATER STUFF**.  
**DOLBY SHOULD MEAN:** A way to provide the next best thing to being there.  
 CORE DIMENSIONS OF MORGAN'S PERSONALITY: EQUIPMENT DESIRES LATEST, ENTERTAINMENT MOTIVATION SOCIAL, TYPE OF QUALITY EXTREME

Obrázek 1.3: Ukázka zpracování osoby, bolt|peters.com

Person si můžeme vytvořit libovolný počet, nejčastěji však vzniká 1 až 3. 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 štvě?
- 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.



**Z praxe:** 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 navozovat atmosféru vlahého letního večera při posezení s přáteli.

Všechny údaje i vyobrazení osoby si pak přeneseme na papír a vyvěsíme poblíž našeho pracovního stolu, abychom se vždy při tvorbě mohli k vlastnostem naší osoby vracet. Hodit se vám bude tato praktická šablona.

<p><b>Name</b> Job Title</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Where she works</li> <li>Details about her role</li> </ul>		<p><b>Rachel</b> Small Business Owner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media Marketing</li> <li>Key decision-maker</li> </ul>	
<p><b>Demographics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Age</li> <li>Gender</li> <li>Salary</li> <li>Location</li> <li>Education</li> <li>Family</li> </ul>	<p><b>Goals and Challenges</b></p>	<p><b>Marketing Message</b></p>	<p><b>Goals and Challenges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Save time online</li> <li>Find interesting content to share</li> <li>Maximize social media resources</li> </ul>
<p><b>Values and Fears</b></p>	<p><b>Values and Fears</b></p> <p>Values dependability, clarity, good UI, fast support</p> <p>Objects to pricing and poor value proposition during sales process</p>	<p><b>Marketing Message</b></p> <p>Ultimate social media scheduling tool</p>	<p><b>How we can help</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Schedule posts to a queue</li> <li>Content suggestions</li> </ul>
<p><b>Elevator Pitch</b></p> <p>Use Buffer to schedule posts to your favorite social profiles. We'll even show you the best content to share, and you can add with one click.</p>			

**Obrázek 1.4:** Šablona pro tvorbu osoby a jak by měl vypadat výsledek, [blog.bufferapp.com](http://blog.bufferapp.com)

### Praktické cvičení

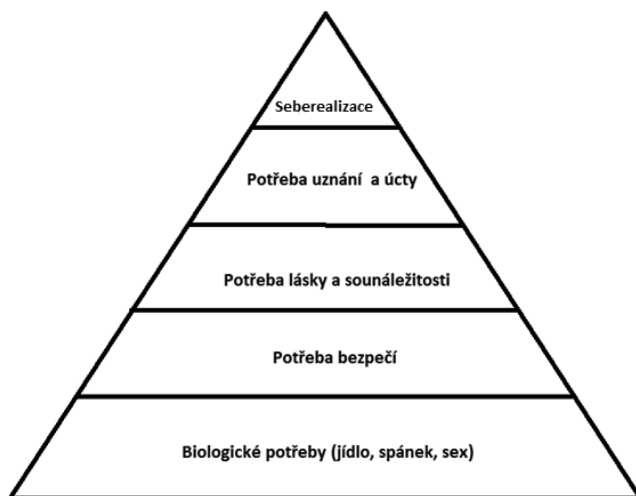
Vytvořte osobu (či osoby) pro kampaň na prodej italského designového kávovaru na kapsle. Stojí 3 500 Kč a sada 16 náhradních kapslí do něj vyjde na 300 Kč. Přemýšlejte především o tone-of-voice a typech obsahu, který byste jako copywriter mohl pro kampaň připravit.

## Základy marketingu a reklamy, které musí znát každý copywriter

Vedle podrobností o cílové skupině musíme 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 našich potenciálních zákazníků nám pomůže jeden ze základních pilířů moderní psychologie – Maslowova pyramida potřeb. Pyramida amerického psychologa Abrahama Maslowa popisuje lidské potřeby od těch nezákladnějších (biologických) po ty metafyzické.



**Obrázek 1.5:** 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 oblíbeni 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 cokoli, co není dostupné průměrnému spotřebiteli a značí, že jste „někdo“. Na nejvyšší potřebu seberealizace cílí např. charita, neziskové organizace, nabídka vzdělávání, školení, kurzů, a dokonce i tato kniha. Chcete se přece začít seberealizovat v copywritingu, není-liž pravda?

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. Zamyslete se nad motivací zákazníka pro 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 nám pomůže i tzv. koncept AIDA. Ten pomocí *akrostichu* (útvary, kdy nám první písmena slouží jako mnemotechnická pomůcka tvořící nový smysl) rozděluje jednotlivé stupně zákaznickova rozhodovacího procesu na:

**Attention** – V této fázi musíme zákazníka zaujmout, aby vnímal celé reklamní sdělení nebo dočetl naše copy do konce. Docílíme toho typicky poutavým titulkem, nadpisem, sloganem nebo výrazným grafickým zpracováním. Pozor na *upíří efekt*, kdy přílišný šok může zakalit podstatu našeho 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.

**Interest** – Po upoutání pozornosti se snažíme svým copy vzbudit hlubší zájem o informace, které přinášíme, a o náš produkt. Tutu roli zastává v reklamních textech klasicky *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 zavolał 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.



**Z praxe:** 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.

## Jak lidé čtou na internetu

Pro uvažování nad nově vznikajícím textem pro online médium potřebujeme i vhled do toho, jak uživatelé, naši 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, **vytučněním** 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 „autentickou“ 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) 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. *„Reklama neprodává punčochy, ale krásné nohy jejich nositelky.“*
- V textech chceme odhalit potřebu, problém a nabídnout řešení. Copywriter nesmí jen primárně popisovat, jaký produkt je, ale co umí, k čemu je dobrý, co řeší za problém, jaké přání zákazníkovi splní.
- 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.
- 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“*.

# Profil profesionálního copywritera

## V této kapitole:

- Vlastnosti ideálního copywritera
- Kde pracuje copywriter?
- Co potřebuje copywriter k práci?
- Jak vypadá tvůrčí proces copywritera?
- Zlovyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout



Anna Sálková

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 podle 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 od mala účastnili literárních soutěží.
- **Dobrá vztah k jazyku.** Jazyk, který 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 úplně 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 – copy-



writery, 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 už nemáte, kupte si televizi. Pochopíte, co hýbe světem, a nápady vám budou přicházet na mysl 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 reprodukují 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. Obzvlášť 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.



### Z praxe: 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. vyhoříte. 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 si vybírat zakázky tak, aby zadání a témata, o kterých píšete, byla co nejpestřejší.

Abyste stále sršeli nápady, střídejte chvíle intenzivního psaní s procházkou, sportem, sledováním filmu nebo vařením (doplňte cokoliv, co vás baví a nabíjí energií). 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.



Obrázek 2.1: Ukázka myšlenkové mapy

# Kde pracuje copywriter?

Začneme tím, jakým způsobem se copywriter může pracovně realizovat, dejme tomu jeho pracovní-právním postavením. Může pracovat v agentuře, na straně klienta či propagovaného produktu, nebo nabízet své služby jako *freelancer*. Copywriter by si měl za svou kariéru vyzkoušet všechny varianty a zjistit tak, co mu nejvíce vyhovuje. Zjistí, zda se mu pracuje lépe v pulzujícím open officu, v kavárně nebo v tichosti svého bytu. Pozná, jestli vydrží psát stále pro jednoho klienta nebo o jednom druhu produktů, nebo zda ho baví třeškat od jednoho originálního projektu k druhému. Ale kde začít?

- 1. Copywriter pracuje v agentuře** v obsahovém oddělení nebo jako část širšího kreativního týmu, který připravuje celé reklamní kampaně. Začít svou copywriterskou kariéru prací v agentuře je nejjistější cestou, jak načerpat nové know-how nejen o psaní reklamních textů, ale i o celém reklamním a marketingovém odvětví obecně. Budete pracovat pro různé klienty, na různých tématech, značkách a produktech. Tempo bude občas hektické, ale pořádně se vypíšete a naučíte se pracovat pod tlakem se smrtícím *deadlinem* v zádech, aniž by tak utrpěla kvalita vašeho copy.
- 2. Copywriter pracuje přímo ve firmě, kterou má propagovat.** Práce „na straně klienta“ vám oproti práci v agentuře dá možnost pořádně se soustředit na produktovou nabídku svého zaměstnavatele. Máte šanci opravdu proniknout na dřeň daného podnikání a pro své copy vyzdvihnout to nejzajímavější. Varování: Nehodí se pro neposedné povahy! Hrozí syndrom vyhoření! Váš zaměstnavatel může také pečlivěji sledovat, zda vaše texty opravdu prodávají.
- 3. Copywriter je nezávislým podnikatelem (freelancerem).** Někdo jako freelancer začíná, někdo se naopak na volnou nohu vydává až po získání zkušeností a stálých klientů – dá se říci za odměnu. Práce na volné noze ovšem vyžaduje větší dávku vnitřní disciplíny a motivace se sám dále rozvíjet a vzdělávat. Odměnou vám bude větší svoboda, možnost vybírat si zakázky a někdy i mnohem zajímavější finanční ohodnocení. Pokud máte podnikatelského ducha a věříte si, jděte do toho. Počítejte ovšem s tím, že budete muset investovat čas nejen do skvělého copy pro zákazníky, ale i do své vlastní propagace a získávání nových zakázek.

## Co potřebuje copywriter k práci?

Není to jen o kreativitě. V práci copywritera hraje hlavní roli dostatek informací a podkladů. Nejjednodušší je sestavení kvalitního *briefu* (zadání), ale k získání vhledu do klientova byznysu můžete využít i workshop se zaměstnanci přímo ve firmě nebo *focus group* (skupinovou diskusi) s vybranými zástupci *cílové skupiny*. Divy dělá i vyzkoušení produktu či služby, o kterých budete psát, na vlastní kůži.

### Před započítím prací na novém copy potřebujete:

- **Brief od klienta nebo agentury.** Součástí briefu by měla být hrubá představa klienta o výsledné podobě textů, o termínu dodání, o časové dotaci a rozpočtu. Měly by být také jasně stanoveny osoby, které výsledek vašeho snažení schvalují. Hlavní část briefu by měla být věnována popisu cílové skupiny (představení *person*) a *kanálům*, kterými budeme naše copy šířit (firemní web, PR články v online magazínech, offline letáky, TV spot aj.). Brief by měl

hovořit i o specifikách dotyčného oboru či segmentu. Např. u produktů dětské výživy nebo léčebných prostředků musíme dodržovat jasně určenou slovní zásobu, abychom se nedostali do rozporu s platnou legislativou. Klient by v tomto případě měl připojit i manuál (*style guide*), který copywriterovi napoví, co smí a nesmí napsat.

- **Znát cíle klienta** a mít je nejlépe podpořené výzkumem trhu a spotřebitelského chování. Mezi cíle může patřit:
  - Uvedení nového produktu, služby, značky nebo společnosti na trh.
  - Posílení prodeje už uvedeného produktu.
  - Zlepšení image firmy, značky či produktu.
  - Oslovení zákazníků konkurence.
  - „Omlazení“ značky nebo produktu v očích veřejnosti, tedy získání mladší cílové skupiny. Cílem může být např. i získání ženských zákaznic pro produkt, který byl dosud vnímán jako mužský a naopak.
- **Konkrétní podklady od klienta**, tedy veškeré materiály, které budou pro textaci relevantní.
- **Style guide společnosti nebo produktu, o kterém budeme psát.** Jak už jsme psali výše, pro dodržení požadované odborné terminologie, *tone-of-voice*, či *content strategy* je vhodné mít v ruce speciální manuál, který bývá obvykle součástí širší korporátní identity (a upravuje tak třeba i pravidla pro vnitřní komunikaci).
- **Analýzu klíčových slov**, pokud jde o online copywriting se *SEO* ambicemi.
- **Analýzu konkurence.** Klient by vám měl sdělit, zda existují konkurenční firmy nebo produkty, jaké to jsou, jakou mají pozici na trhu, jakou mají image a kde je o nich nejvíce slyšet (online, offline, *direct mail* aj.). Pokud nemáte tyto informace k dispozici, proveďte si vlastní rychlý průzkum konkurence.
- **Detaily o promotion mixu a komplementárních produktech.** Zeptejte se, jak probíhala dosavadní propagace produktu. Má klient v plánu nabídnout zákazníkům nějaké slevy, organizovat doprovodné *eventy*, vyvíjet *PR* aktivity nebo nabízet *cross-sell* dalších produktů?



**Z praxe:** *Cross-sell* je způsob, jak nabídnout a prodat zákazníkovi zboží, které by si třeba ani nekoupil, pokud bychom mu o něm neřekli v souvislosti s aktuálně propagovaným produktem. Je vhodné nabízet produkty, které jsou kompatibilní s tím, který chce koupit nyní, nebo mu usnadní práci s již koupeným produktem. U e-shopů lze *cross-sell* nabídku vytvořit pomocí technických prvků (pomocí personalizačního softwaru), případně textovou formou přímo v těle copy.

## Jak vypadá tvůrčí proces copywritera?

Teď, když máte všechny informace od zadavatele, můžete přistoupit k tvorbě. Předem se připravte na to, že copywriting není lineární činností, ale spíše cyklickou. Obsah projde několika „kolečky“, a když už se vám zdá, že je vše napsané a schválené, začne se starý obsah revidovat a zdokonalovat. Přejeme hodně trpělivosti a nadhledu.

1. Pokud jste dostali nekvalitní brief, začnete **průzkumem cílové skupiny, rešerší tématu a průzkumem konkurenčních produktů**.
2. Když nashromáždíte dostatek zajímavých informací, začíná  **kreativní část práce – fáze brainstormingu nad pojetím textu a rozmyšlení jeho struktury**. Svě nápady revidujte a obohacujte přibližně ve 2–4 kolech.
3. Následuje samotné **psaní, krácení, korektura**, a nakonec vymyšlení co nejatraktivnějšího **titulku**.



**Tip:** Nechte si 1. verzi copy nějaký čas odležet a vraťte se k ní později. Nestyďte se výsledek dát k nahlédnutí 3. osobě nebo lidem ve vašem kreativním týmu. Ideální je takové copy, které odpovídá briefu, je zacílené na danou osobu, soustředí se na benefity produktu a odpovídá tone-of-voice celé značky.

4. Na řadě je **schvalování ze strany klienta**. Vždy dohlédněte na to, aby práci zadával a schvaloval stejný člověk, jinak často dochází k nedorozuměním. Jednou z možností, jak se vyhnout nenaplněnému očekávání klienta, je posílat průběžně ukázky své práce a názorně si na nich ujasňovat, jestli projekt směřuje správným směrem.
5. Klient může být spokojen, ale také mít výhrady. Následuje **připomínkování**, které spousta copywriterů snáší se skřípějícími zuby, neboť často rozloží jejich pečlivě konstruované sdělení.
6. Musíte udělat **úpravy** a doufat, že tentokrát jste s klientem na stejné vlně. Případně následuje další kolo schvalování a připomínek.
7. Konečně přichází **publikace** vašeho copy. Pokuste se dohlédnout na zveřejnění v odpovídajícím grafickém zpracování, které vaši práci nedegraduje, a s odpovídajícím vizuálním doprovodem.
8. Součástí vašeho úkolu může být i **sledování reakcí publika** (typicky na sociálních sítích), odpovídání na otázky čtenářů nebo diskutování s debatéry pod článkem.
9. Na závěr přichází **vyhodnocování úspěšnosti vašeho copy**. Vy, agentura nebo klient sledujete čtenost sdělení, počet sdílení, počet lidí, kteří z online článku přišli na web klienta, nebo počet lidí, kteří copy četli a poté i nakoupili. Na základě těchto poznatků pak můžete své copy příště ještě vylepšit a vyladit případné mouchy. Více v kapitole 17 o měření výkonu textů.



#### **Z praxe: Jak si pohlídat termíny?**

Zatímco jednomu copywriterovi pomáhá při psaní duševní pohoda spojená s vědomím, že času má stále dost, jiný copywriter je motivován psát až ve chvíli, kdy deadline (termín odevzdání) klepe na dveře. Obecně vám ale doporučujeme věnovat dostatek času jak sbírání informací, tak samotnému psaní, a to zhruba v poměru 70 : 30 podle složitosti oboru. Pokud cítíte, že dnes není váš den a copy by tím utrpělo, věnujte se raději sběru informací a seznamování se s produktem a cílovou skupinou. Psát své copy pak začněte nejpozději 1 den před odevzdáním a při domlouvání zakázky si nepamenejte specifikovat, zda klient očekává dodání do konce pracovní doby daného dne a v jakém formátu (např. MS Word, MS Excel, jeho vlastní firemní šablona) chce copy obdržet.

## Zlozvyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout

- Zavrhněte příliš květnatý jazyk. Nepíšete poému či slohové cvičení. Chcete zákazníkovi jednoduše a trefně sdělit, proč si má koupit váš produkt. Volte raději jedno výstižné pojmenování, které nemusíte obkládat několika přídavnými jmény. Zkracujte! Zkracujte! Zkracujte!
- Čím lepším copywriterem se stáváte, tím ve vašich textech začne přibývat sloves na úkor podstatných jmen. Snažte se, aby vaše texty působily akčně – byly v pohybu a měly rytmus.
- Nesnažte se v copy naráz představit všechny zajímavosti a benefity. Copy se pak podobá pouhému řazení informací za sebe, jakémusi seznamu. Nebojte se proto soustředit jen na 1 hlavní benefit (1 nosnou myšlenku), který zaujme a třeba navede zákazníka k získání bližších informací v podrobnějších reklamních materiálech. Tam pak můžete využít zbytek benefitů a poznatků.
- Nebuďte pouze praktičtí a vsaďte i na emoce, pokud to dovoluje povaha produktu. I v B2B segmentu sedí u počítače reálný člověk, který má z vašeho textu a produktu nějaký pocit.
- Nebuďte přehnaně zdvořilí až úlisní. V amatérském copy se tento nešvar demonstruje např. ostentativním vykáním cílovému zákazníkovi s velkým počátečním písmenem: u Vás, Vám, Vašemu atd. Pouze tak strháváte pozornost na nepodstatné části textu.
- Negeneralizujte (věty typu: „Celý svět ví, že...“) a nepoužívejte v textech klišé („Inovativní společnost s dlouhou tradicí“). Zkuste nabídnout zákazníkovi něco originálnějšího než sbírku vyprázdněných frází a floskulí.
- Myslete i na etiku. Nepošpiňujte konkurenci, uvádějte v textech pravdivé informace, a pokud vám zadání nebo podnikání klienta nepřijde úplně košer, zakázku slušně odmítněte.



**Tip:** Jak psát bez pravopisných chyb? Pro vychytání gramatických a stylistických chyb ve vašem copy odsuňte na chvíli kreativního ducha stranou a povolejte pravopisného hnidopicha. Pečlivě a trpělivě zkoumejte gramatické jevy a nebuďte líní si všechny nejasnosti kontrolovat na Internetové jazykové příručce Ústavu pro jazyk český Akademie Věd ČR na [www.priucka.ujc.cas.cz](http://www.priucka.ujc.cas.cz). Za nějaký čas se v gramatice tak zlepšíte, že si ke svých službám třeba přiberete i korektury.

# Online copywriting vs. offline copywriting

## V této kapitole:

- Copyútvary pro online aneb Co vše je třeba otextovat
- Jak vzniká webová stránka aneb Co je to wireframe?
- Copyediting: Když text potřebuje přeštit



Jana Šupolíková



Anna Sállová

Copywriting jako takový zahrnuje širokou škálu různých disciplín a útvarů. Někdo slovo copywriting překládá jako „reklamní textařinu“ a vybaví se mu především texty na letáčích a billboardech, jiný by se do krve hádal, že copywriting má mnohem širší záběr a zahrnuje veškerá komunikační sdělení jednotlivce, organizace nebo značky. V následujících praktických kapitolách si ukážeme, že pod pojem copywriting lze vhodně zahrnout jakýkoliv textový či komunikační útvar, a jako základní pomůcku pro rozebrání jeho jednotlivých forem použijeme rozdělení na tzv. offline a online copywriting.

**Offline copywriting** najde uplatnění v tzv. *ATL* (Above-The-Line) komunikaci – typicky v TV, rozhlasu nebo na billboardech, v přímé komunikaci, jako je např. direct mail, a v komunikaci v místě prodeje, kde se offline copywriter podílí na přípravě *POS* (Point-Of-Sale) materiálů.

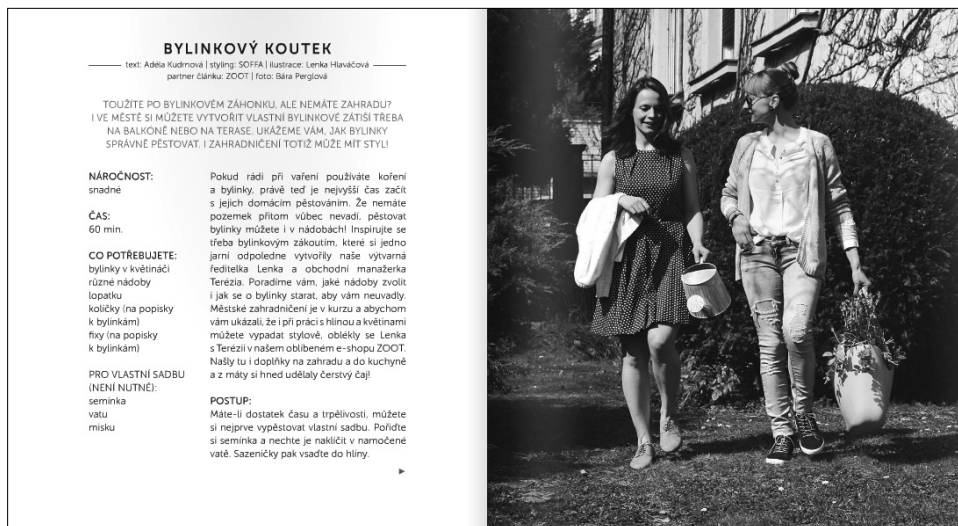
Výhodou i nevýhodou těchto způsobů komunikace je to, že je jednosměrná: Vy bombardujete sděleními zákazníka, který má patřičně reagovat nákupem v prodejně nebo odesláním poptávky z domova. Nevytváříte své copy za účelem podnítit zákazníka ke komunikaci s vámi, ke zpětné vazbě, k pokládání otázek nebo abyste ho motivovali k vytváření vlastního „uživatelského obsahu“. Zákazník je pro offline copywritera pasivním příjemcem marketingových sdělení, a ten tedy nemůže očekávat téměř žádnou okamžitou zpětnou vazbu na svou tvorbu, což je na jednu stranu

nu limitující, ale svým způsobem i uklidňující. Zadavatel má totiž jen pramalou šanci zjistit, zda právě vaše texty byly strůjcem úspěchu či krachu konkrétní marketingové kampaně.

**Online copywriting** je specifický svou interaktivitou a okamžitou, měřitelnou zpětnou vazbou (čtete více v kapitole 17), která je internetovému prostředí vlastní. Zároveň je online copywriter ve složitější pozici, neboť internetový uživatel je od přírody roztěkaný, nedůvěřivý, líný a navíc vám může ihned dát najevo svůj názor v komentáři pod článkem nebo třeba na vašem facebookovém profilu.

Online zákazník chce rychle a pohodlně zjistit o produktu to hlavní: potřebu, kterou produkt řeší, cenu, jak produkt vypadá a kde ho koupí. V záplavě internetového obsahu skenuje záchytné body v textu, obrázky, shrnující boxy a tabulky. Je v „hledacím módu“, nikoliv v naladěni na poklidné listování papírovým katalogem. Buďte proto maximálně výstižní a struční, své texty atraktivně formátujte a co je hlavní – doplňte je hypertextovými odkazy. Co je totiž hlavní přidanou hodnotou online prostředí? Možnost odkazovat na další související obsah a dávat své copy do různorodých souvislostí.

Postupem času ovšem zákazníci začínají své návyky z online prostředí převádět i do offline zvyklostí. V TV reklamě tak nenajdete výzvu k návštěvě pobočky, ale spíše odkaz na webovou stránku o produktu. Offline materiály a katalogy jsou stále heslovitější, sází hlavně na úderné nadpisy a přehledné formátování. Vezměte si proto k srdci ty nejlepší zásady copywritingu pro offline i online, inteligentně je propojte – a stane se z vás univerzální copywriter, kterého nepřekvapí žádné zadání z obou prostředí.



Obrázek 3.1: Ukázka formátování offline textu, Soffamag.com



Obrázek 3.2: Ukázka formátování online textu, Jrd.cz

## Copyútvary pro online aneb Co vše je třeba otextovat

V online prostředí se s textem setkáváme na každém kroku. Odmyslíme-li si online žurnalistiku a její útvary, můžeme všechny ostatní texty v online prostředí považovat za online copywriting. Online text má svá specifika podobně jako text v offline. Nicméně pravidla se liší dle jednotlivých textových útvarů a jejich cílů. Důkladněji si specifika jednotlivých textů rozebereme v následujících kapitolách, které se věnují jednotlivým textovým útvarům podrobně. Abychom si ale orientaci usnadnili, rozdělíme si textové útvary v online na tři základní kategorie:

- Texty na webu
- Texty v pozadí webu – tzv. metadata
- Texty mimo vlastní web

### Texty na webu

Popisky produktů v e-shopu, text o vás či vaší společnosti, stránka s kontakty, unikátní prodejní argumenty. Do této kategorie řadíme zkrátka jakýkoli text, který na svých webových stránkách použijete.

Více si o nich přečtete např. v podkapitolách o webcopy, o dalších prvcích webu, o blogu, o e-shopu a o SEO.

### Texty v pozadí webu

Texty v pozadí webu jsou takové, které nejsou na první pohled vidět. Jsou ale důležité jak pro uživatele, tak pro roboty internetových vyhledávačů, jako je Google či Seznam. Jedná se o title (titulek webové stránky pro vyhledávače) a meta description (tzv. popis pro vyhledávače), dále však nesmíme zapomenout ani na popisky obrázků či fotografií. Tyto texty se nezobrazují pouze



uživatelé na vašich webových stránkách, ale i ve výsledcích vyhledávání v internetových vyhledávacích – v tzv. *SERP*u, a mohou tak přesvědčit uživatele k návštěvě právě vašich webových stránek.

Více se o textech v pozadí webu dozvíte v kapitole 12 o SEO.

## Texty mimo web

Textem mimo web míníme jakýkoliv text, který tvoříte pro účely propagace vašich webových stránek, vaší společnosti či produktů v online prostředí mimo váš vlastní web. Jedná se nejčastěji o e-mailing (či direct mail nebo newsletter), PPC reklamu, texty na obrazových bannerech, PR články, tiskové zprávy apod.

Více si o nich přečtěte v kapitolách o PR článcích, tiskových zprávách, e-mailingu, sociálních sítích, PPC inzertech a bannerech nebo o e-booku.

## Jak vzniká webová stránka aneb Co je to wireframe?

Důležitým krokem při přípravě obsahu webové stránky je tzv. wireframe. Co to vlastně je? Wireframe je skica (např. podoby webové stránky nebo šablony newsletteru) prezentace obsahu – návrh, který definuje funkci a obsah stránky. Můžeme se setkat také s názvem „drátěný model“.

Wireframe obvykle připravuje UX specialista, odborník na uživatelský zážitek a použitelnost webu. Ten navrhuje rozložení jednotlivých prvků tak, aby webová stránka efektivně plnila svůj cíl. Cílem může být třeba nákup v e-shopu nebo jen registrace k odběru newsletteru. K tomu patří nejen rozvržení jednotlivých prvků na webu, ale také vhodné rozložení textů, jejich množství a účel. Proto by na wireframu měli v ideálním případě UX specialista a copywriter úzce spolupracovat od samého počátku a úkolem copywritera by nemělo být pouhé doplnění textů tam, kde UX specialista vytvoří prostor ve stylu „sem vložte text“.

Výhodou textování drátěného modelu – a ne rovnou hotového webu – je to, že neodvádí pozornost copywritera od podstaty věci svou finální grafickou podobou. Na druhou stranu vás může grafická podoba inspirovat k vhodnému *tone-of-voice*, které bude ladit s atmosférou nebo barevnou náladou webu.

V praxi se k naznačení prostoru pro copy v drátěných modelech často využívá tzv. lorem ipsum – automaticky generovaný text bez souvislosti s obsahem budoucí stránky. Doporučujeme však i pouhé skici doplňovat již finálním textem. Snadněji se tak dopracujeme ideální podoby ještě před samotným spuštěním ostré verze stránek.

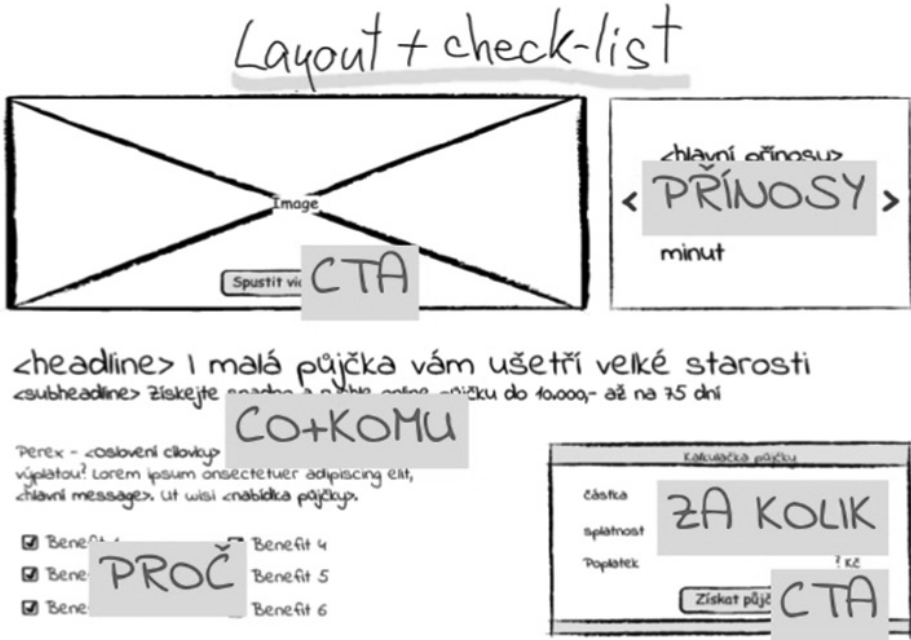
Wireframe nemusíte tvořit jen pro novou podobu webové stránky. Skicu si můžete vytvořit i pro PR článek či tištěný advertorial. Velmi dobře poslouží wireframe i pro e-mailing.



**Z praxe:** Nemáte-li po ruce UX specialistu a neovládáte patřičné grafické nástroje, překreslete si na papír webovou stránku, pro kterou vytváříte nové texty. Zadavatel by neměl po copywriterovi chtít návrh nové podoby stránky, nicméně takováto skica vám pomůže s odpovědí na základní otázky, které by měl text obsáhnout – kdo, co, proč, unikátní prodejní argument, výzva k akci.

**Tip specialisty:** Juraj Bencúr, UX konzultant H1.cz

Pro efektivní spolupráci při návrhu webu a jeho textaci je ideální, pokud „UXák“ i copywriter používají stejný nástroj. V H1.cz např. používáme Axure RP 7, ale na internetu najdete i další nástroje, jako je třeba Copyguru.cz nebo Wireframe.cc. Záleží, co komu vyhovuje. Jako další tip bych uvedl to, že copywriterovi do wireframu nevkládám lorem ipsum, ale hrubou textaci, abych ho lépe navedl, o čem má konkrétní text či prvek být, s jakým vyzněním ho napsat a jak má být zhruba dlouhý.



Obrázek 3.3: Ukázka wireframu

## Copyediting: Když text potřebuje přeštit

Kromě copywritingu, tedy tvorby nového textu, můžete stát i před úkolem zvaným copyediting. Jedná se o úpravu již vytvořeného textu. Jaký typ textu můžete editovat:

- Editování existujícího textu
- Editace či revize vlastního originálního textu před publikací

### Editování existujícího textu

V mnoha případech není nutné pro již zavedené webové stránky připravovat zcela nové texty. Překážkou pro tvorbu nových textů často bývá časová náročnost a s ní i cena za copywriting. Staré texty však nemusejí být zas tak hrozné a mohou volat jen po lehké úpravě, zkrácení či rozšíření.