VOJTĚCH UNTERMÜLLER

MANUÁL COPYWRITINGU

Jak se přes víkend naučit psát

pro reklamu a marketing

a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky

GRADA®

GRADA®

VOJTĚCH UNTERMÜLLER

MANUÁL COPYWRITINGU

Jak se přes víkend naučit psát

pro reklamu a marketing

a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky

GRADA®

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 tváří 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 plynně 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 zákazníkovy

pochybnosti (při tom zapojí jak racio a logiku, tak emoce prospekta[1])…

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

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

… vytvoří dojem urgence 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.

Toť 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.

- Zjistíte, **z čeho a jak složit každý prodejní text** (když znáte strukturu, která pomáhá přesvědčovat, máte *vždy* většinu práce hotovou).
- Osvojíte si prodejní **styl** psaní (vybavím vás arzenálem ověřených a vysoce funkčních triků, díky nim pak obejdete přirozené obranné mechanismy lidské mysli a udržíte zákazníkovu pozornost).
- Než spustíte palbu, naučíte se **nabít a zamířit** (zjistíte si, kdo je váš prospekt, resp. cílová skupina, a jak pomůže produkt, služba nebo projekt, a dáte si pozor, abyste se nestřelili do nohy – řekneme si něco i o tom, jak „zacházet“ s klienty).
- A nikdy, nikdy nespácháte nejhorší hřích, který můžete coby marketér udělat: zapomenout si říct o **akci**.

O Vojtovi (proč byste mu, sakra, měli věřit?)

Proč číst můj Manuál beze strachu, že marníte drahocenný čas?

Třeba proto, že:

- Vím, o čem mluvím (to, o čem tady píšu, sám denně používám k maximální spokojenosti klientů, spolupracovníků i studentů).
- Moje práce je vidět (mám za sebou 16 let práce v první linii české reklamy a marketingu včetně zkušeností ze

strany klienta[2]; to jsou tuny zkušeností – a když počítám i sociální média, tisíce *publikovaných* výstupů).

- Těch několik málo hodin, které nad Manuálem strávíte, vám ušetří roky tápání, nejistot a bolestných omylů (za podobný text bych na začátku kariéry ochotně spáchal něco ilegálního… a ošklivého).

A abyste věděli, co mám za sebou, tady je moje **bio**:

Od roku 2003 jsem pracoval v kreativních odděleních předních pražských reklamních agentur jako Leo Burnett, Kaspen, McCann, DDB, TBWA, WMC Grey a další, v on-linových a digitálních shopech (MEDIA Factory, Digital Vision, Dream)…

… ale třeba (zadarmo, jen pro ten pocit a pro lepší karmu) i pro neziskovku Dobrá rodina[3]. Ta pomohla zavést v ČR pěstounskou péči tak, jak ji dnes známe. Díky ní tisíce dětí neprožívají své první kritické dny a roky v kojeneckých ústavech, ale v rodinách. (I špatná rodina je často lepší než nejlepší ústav.)

Možná proto, že jsem se narodil v neděli (a jak jsem vždycky věřil, pod šťastnou hvězdou), vždycky jsem měl štěstí na lidi – i příležitosti. Pracoval jsem se špičkou české reklamy (oldschoolers jako Havelka, Peňažka, Killi, Pleskot, Novotná, Přikryl, Moussa) pro desítky klientů včetně těch nejnáročnějších (kdo právě řekl „Vodafone“?)…

… posbíral x cen z prestižních světových reklamních festivalů (od Golden Hammer přes EFFIE, MIAF, Epica až po Louskáček; v Čechách mě mj. zvolili i copywriterem roku)…

[2] https://www.linkedin.com/in/vojtechuntermuller/
[3] https://www.dobrarodina.cz/

+

... a na vlastní kůži jsem dvakrát zažil, jak chutná syndrom vyhoření (hořce).

Na rozdíl od mnoha kreativců jsem nikdy reklamu nechápal jako umění, ale jako schopnost a profesionální povinnost pomáhat klientům přesvědčit a *prodat* – cokoli je potřeba. (Kromě jistých politických idejí, pro 99 % českých politiků bych nikdy nedělal. A ne že bych pár nabídek nedostal.)

Při své práci stavím do centra pozornosti *zákazníka*, nikoli svou pověst coby kreativce. To znamená, že píšu a přemýšlím tak, aby moje výstupy dosahovaly stanovených výsledků. Ne tak, jako bych psal pro ostatní copywritery a reklamní soutěže. To je profesně cesta do pekel.

Osobně je mi nejbližší direct marketing (v on-linu i off-linu), který využívá často kontraintuitivní poznatky z mnoha psychologických, sociologických i biologických oborů... a hlavně: klade důraz na *měřitelné výsledky a testování*.

Svůj mozek a zkušenosti „pronajímám" pestrému mixu spokojených klientů, pro které píšu, vymýšlím komunikační koncepty, navrhuju kampaně, konzultuju.

A sem tam si střihnu i nějaké to firemní či veřejné školení copywritingu.

Byla – a pořád je – to zatraceně zajímavá cesta plná triumfů i pádů na hubu bez jištění.

Nicméně gratuluju si, že jsem konečně objevil jeden důležitý fakt: život před smrtí opravdu existuje.

Tolik o mně.

Správně se říká: **strom poznáš podle ovoce**.

Osobně bych nesvěřil peníze bankéři, který se topí v dluzích, ani bych si nenechal auto opravit u mechanika, kterému na dálnici upadlo kolo.

A bez ohledu na téma bych nečetl Manuál od nikoho, kdo nemá zkušenosti a výsledky.

Užijte si čtení!

Váš Vojtěch

1 .

NEŽ ZAČNETE PSÁT

(PÍSMENA POČKAJÍ, TOHLE NE!)

...

„Advertising is based on one thing: happiness. It's a billboard on the side of a road that screams with reassurance that whatever you're doing is OK. You are OK."

Don Draper, *Mad Men*