

ANNA ŠALOVÁ



KREATIVNÍ COPYWRITING



33 INSPIRACÍ PRO
JEŠTĚ LEPŠÍ COPY

ILUSTRACE
T762

Kreativní copywriting

Vyšlo také v tištěné verzi

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



Anna Sálová

Kreativní copywriting – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2018

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


ALBATROS MEDIA a.s.

Anna Sálová



Computer Press

Brno

2018

Kreativní copywriting

33 inspirací pro ještě lepší copy

Anna Sálová

Ilustrace: TICH0762

Obálka: TICH0762

Odpovědný redaktor: Martin Herodek

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN tištěné verze 978-80-251-4909-6

ISBN e-knihy 978-80-251-4916-4 (1. zveřejnění, 2018)

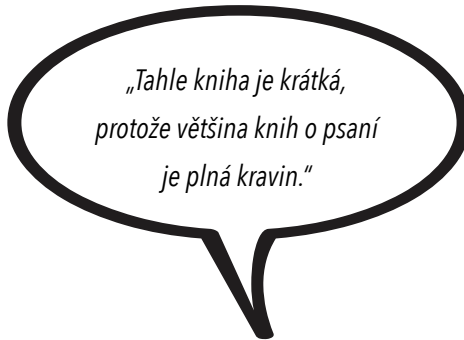
Cena uvedená výrobcem představuje nezávaznou doporučenou spotřebitelskou cenu.

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2018 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 31 604.

© Albatros Media a. s., 2018. 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.



Stephen King¹

¹Obligátní citát na úvod každé knihy o kreativitě.

Obsah

Úvod	6
Jak pracovat na copy s týmem nebo klientem.	9
1. Brainstorming	10
2. Brainwriting	14
3. Myšlenkové mapy	18
4. Crawford slip	24
5. Strategie Walta Disneyho	28
6. 6 myslitelských klobouků	34
7. Náhodný vstup	44
Znáte ze školení copywritingu.	55
8. Copysketching	50
9. Reprezenační systémy	56
10. Power words	62
11. Marketéři vs. zákazníci	74
12. Maslowova pyramida potřeb	80
13. Copywritingová persona	86
14. Mapa problémů	94
15. Storytelling	100
16. Vaše malá focus group	116

Inspirace od nejlepších	121
17. Najdi svůj ZAG s Marty Neumeierem	122
18. Jobs-to-be-done	140
19. Value proposition canvas	146
20. Kanův model	152
21. Já, já, já, jenom já	158
22. Vsaďte na emoce	164
23. Teorie archetypů	172
24. Dan Pink a cesta k dokonalému prodejnímu pitchi	194
Jen tak na okraj	205
25. So what?	206
26. FAB, FAS a BAB	210
27. Milujeme tajemství	216
28. Sdílejte	222
29. Využijte znalosti z UX	228
Trocha tvůrčího psaní	233
30. Inspirace od mistra hororů	234
31. Na kurzu tvůrčího psaní	240
32. Zlodějský pytel	246
33. Sejdeme se v cotypekle	250
A co inspiruje při psaní vás?	254
Použití zdroje a literatura	256



ÚVOD

Moje máma vždycky říkala, že když si z práce uděláme zábavu, půjde snáz od ruky. A platí to i pro psaní. Obzvláště, pokud vám příprava pětistého popisku už leze krkem a klíčová slova už jste nacpali všude možně. Nesnažte se si psaní ozvláštnit jako Stephen King ve 30. inspiraci (chlást a koks pomůžou jen na chvíli) a radši načerpejte novou inspiraci v téhle malé knížečce. Nečekejte na zajímavé zadání a najděte nové nadšení pro copywriting sami! Začněte o psaní textů přemýšlet v souvislostech a inspirujte se v příbuzných i na první pohled nesouvisejících oborech.

Proč přemýšlet o copywritingu nad rámec zadání? Protože kreativní práci si musíte z copywritingu udělat především vy – ať už na workshopu s klientem, kde společně odhalíte jádro pudla jeho byznysu, nebo inspirativními cvičeními, díky kterým nahlédnete na produkt, který potřebujete prodat, zase z jiného, originálního úhlu pohledu. Bude vás to bavit, a co víc – bude to dávat smysl.

Tahle knížka vám na základě mých i cizích zkušeností pomůže najít ta nejvýstižnější slova pro příběh vašeho produktu, služby, značky nebo firmy, a to formou různorodých inspirací a cvičení z mé vlastní

praxe a praxe světových odborníků na marketing, copywriting, design, kreativní psaní a psychologii prodeje. Objevujte je postupně, nebo nahodile, sami doma, nebo na setkání s týmem. Dostaňte se pod povrch klasických pouček a okouzlete zákazníky texty, které udeří na ta správná místa – přímo do srdce, mozku a nakonec i do peněženky. Jako když jsem na začátku vytáhla svoji mámu, která o copywritingu nemá ani páru, abych vás získala na svou stranu. Fungovalo to? Pak se těšte na další stránky!

PS: Těm z vás, kteří ještě nemají řemeslo úplně v malíku, doporučuju jako první přečtení publikace

Copywriting: Pište texty, které prodávají.

Psalí jsme ji společně s copytýmem z agentury H1.cz.

JAK PRACOVAT
NA PŮHY
S TÝMEM
NEBO
KLIENTEM

1. BRAINSTORMING



Na začátku každé kampaně musí přijít dobrý nápad. Čím ale začít, když takhle sedíte v designové zasedačce s kolegy a dumáte nad projektem nebo vymýšlíte plán na legendární party s kamarády? Jasně, starý dobrý brainstorming nemůže chybět jako číslo 1 v naší sbírce inspirací. Jak ho ale dělat správně, aby se jen nepřekřikovali 2 nejsnaživější členové týmu, ale z brainstormingu i něco kvalitního vzešlo? Ano, správně, brainstorming by měl být ideálně moderovaný.

- Vyberte jednoho člena týmu, který (aniž by rovnou hodnotil nebo kritizoval) sepisuje všechny nápady na whiteboard.
- Snažte se problém maximálně vytěžit z různých hledisek (znanosti, zdravý selský rozum, intuice, praktické zkušenosti) a přidejte i několik nápadů „out of the box“ – na první pohled třeba zcela nesmyslných. Pokud tuhle fázi chcete vzít zgruntu, mrkněte na 6 myslitelských klobouků v inspiraci č. 6.

TIP

Inspirujte se otázkami používanými při pohovorech do špičkových technologických firem, jako je Google, Facebook nebo Amazon. Jeff Bezos přijde do kanceláře a řekne vám, že od něj můžete získat milion dolarů na realizaci svého nejlepšího podnikatelského nápadu. Co mu nabídnete?

- Studna inspirace vyschla? Teď je čas nápady probrat – odstranit ty irelevantní a naopak vybrat postřehy, které stojí za rozpracování. Můžete jim i přidělit body podle toho, jak moc jednotlivé nápady udeřily hřebíček na hlavičku.

JAK VYUŽIT BRAINSTORMING V COPYWRITINGU?

Brainstormujte nad celou obsahovou strategií a nad jejími hlavními nosnými myšlenkami/základními tématy/dimenzemi, které pak rozpracujete do jednotlivých kanálů a formátů. Brainstormujte klidně i nad jednotlivými texty – pamatujte přitom na to, že marketingový text by měl ideálně komunikovat 1 hlavní nosnou myšlenku a 2-3 doplňkové. Nesnažte se říct vše, pak se vaše komunikace bude podobat nákupnímu seznamu nebo řádkové inzerci.



2. BRAINWRITING



Vyzkoušejte i trochu modifikovanou verzi brainstormingu, kdy každý účastník kreativní seance musí během několika minut sepsat 3 nápady na A4. Papír pak předá kolegovi – nechám na vás, jestli necháte dalšího v pořadí kouknout na nápady svého předchůdce, nebo papír přehnete, než ho pošlete dál. Vyzkoušejte si v různých prostředích nebo na různých projektech obojí a porovnejte, který způsob z účastníků vykřesal originálnější nápady. Postup opakujte tak dlouho, dokud mají lidé co psát, nebo do vypršení celkového časového limitu na brainwriting.

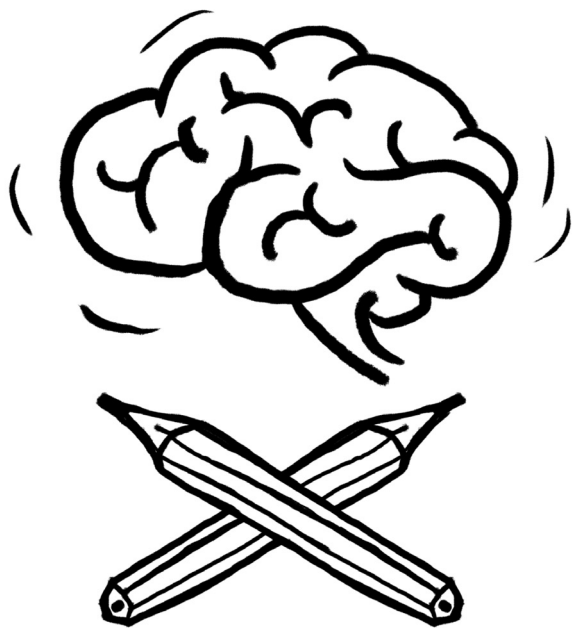


Pro brainwriting se hodí oblíbené barevné post-it notes. Vynechte protentokrát psaní na kolující papír a připravte si prázdnou zeď nebo tabuli. Každému účastníkovi přiřadíte určitý počet různých barevných post-it notes pro jeho nápady. Podle barev post-it notes můžete nápady rozřadit třeba do 4 kategorií/dimenzí – co musíme zahrnout, co bychom rádi měli, co dělá konkurence, nápady out-of-the-box. Pokud brainwritujete ve větší skupině složené z různých oddělení, může jednu barva symbolizovat nápady marketingu, druhá salesu a třetí třeba holk z účtárny.

Při kreativních cvičeních typu brainstorming a brainwriting nechte počítače a editory spát. Kreativitu podpořte, když si můžete všechno omakat a nápady jednoduše přesouvat. Hmatatelné pomůcky prostě do prostoru vnesou atmosféru hry – lidé zapomenou na práci a do jisté míry i na své pracovní pozice. Introverti se přestanou stydět a šéfík se konečně (trochu) odváže.

JAK VYUŽIT BRAINWRITING V COPYWRITINGU?

Brainwriting s pomocí post-it notes je oblíbenou metodou UX (user experience) a content workshopů. Osvědčil se při návrhu nového webu i redesignu. Pozvěte na workshop zástupce klienta a staňte se moderátorem. Dejte si přitom záležet, aby se na workshopu sešli zástupci managementu, stejně jako řadoví zaměstnanci, sekretářky nebo pracovníci call centra. Čím víc úhlů pohledu, různých osobních backgroundů a povah, tím lépe. Pomocí post-it lístečků pak brainwritujte, co by na vašem novém webu určitě být mělo (co má zaznít v textech), co by bylo hezké tam mít (co by bylo fajn, kdyby zaznělo v textech) a co od něj chtějí zákazníci a uživatelé (co chtějí číst a jak informace zpracovávají).



3. MYŠLENKOVÉ
MAPY



Myšlenkové mapy nám ukážou souvislosti mezi našimi často osaměle stojícími nápady. Myšlenkovou mapu vytvoříte jednoduše na kolenní tak, že budete sledovat svoje myšlenky, jak lineárně přicházejí jedna za druhou – nová myšlenka navazuje na tu předchozí. Nejen, že je zajímavé sledovat na papíře to, s jakými asociacemi pracuje naše mysl (občas i zavýsknete, jak jste úžasně přemýšliví), ale zároveň vám oproti ostatním metodám nezbyde na papíře skrumáž hesel a myšlenek bez hlavy a paty, které je potřeba dále třídit a zasazovat do kontextu.



Pro tvorbu myšlenkových map existuje mnoho softwarových nástrojů. Já mám nejradši Xmind, ale skvěle vám poslouží i post-it notes zmíněné v předchozí inspiraci. Jen se teda těžko budou přeposílat e-mailem.

Myšlenkové mapy jde využít samozřejmě i ve skupině:

- Do středu whiteboardu napíšeme hlavní téma (např. obsah pro batohy.cz) nebo výchozí ideu naší myšlenkové mapy (zvýšit návštěvnost blogu batohy.cz).

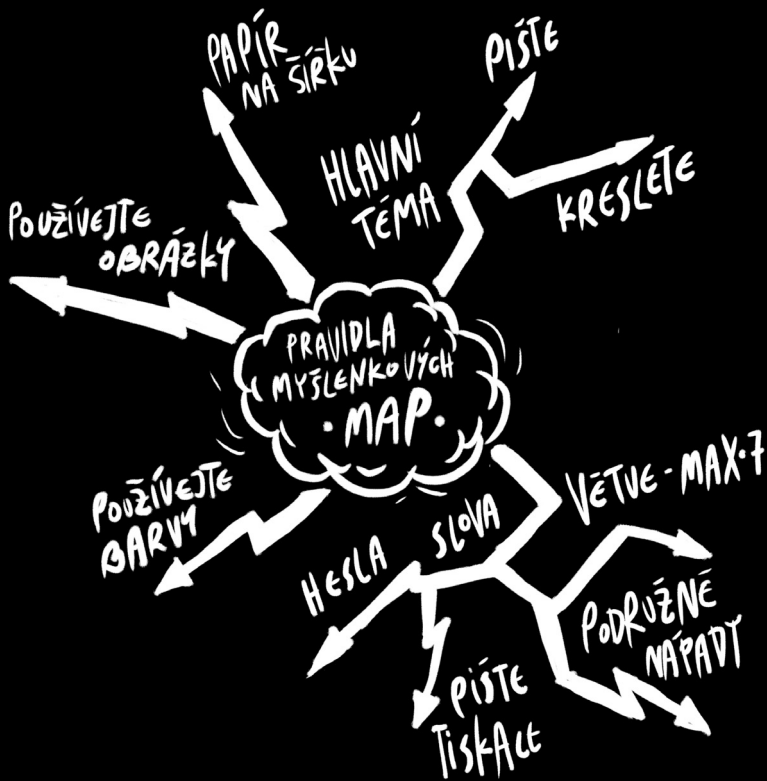
- K hlavnímu tématu připojíme spojnicí subtémata, nebo už sázíme konkrétní myšlenky, které s tématem souvisí. Ty pak nalinkujeme k hlavnímu tématu či subtématům, konkrétní myšlenky můžeme propojit i mezi sebou, pokud na sobě závisí.
- Od poslední myšlenky postupujeme spojnicemi dál, rozvíjíme téma a hledáme vzájemné vztahy.
- V ideálním případě nám vznikne jakási roadmapa, plán cesty, kterou musíme ujít, abychom dosáhli svého cíle, nebo maximálně vyčerpali téma ve všech jeho podobách.



Očíslujte si jednotlivé větve myšlenkové mapy a pak je chronologicky rozpracujte do jednotlivých odstavců nebo kapitol ve své strategii nebo reportu. Děláte na myšlenkové mapě v týmu? Zadejte každou větev na rozpracování někomu jinému.

JAK VYUŽIT MYŠLENKOVÉ MAPY V COPYWRITINGU?

V podobě myšlenkové mapy se ke copywriterovi často dostane informační architektura webu, který ještě nevznikl. Při psaní tak máte před sebou načrtnuto, jaké stránky navazují na stránku,



kterou zrovna textujete – co zahrnout do textu již nyní, co jen zmínit a kdy odkázat na další stránku. Díky mapě si lépe představíte průchod celým webem, nutnou posloupnost jednotlivých sdělení, a připravíte pro své uživatele příjemnou a logickou online procházku. Svoji obsahovou strategii také pěkně rozvrhnete do myšlenkové mapy, aby byly jasné vazby mezi jednotlivými kanály a formáty.

S rozvrhnutím konkrétní landing page – co, kam a jak napsat – vám pomůže mindmapám podobná technika copysketchingu od Richarda Dobiáše v inspiraci č. 8.

4. CRAWFORD SLIP



Vyzkoušejte techniku C. C. Crawforda, která je neefektivnější pro kreativní myšlení nebo odhalení co největší škály názorů na jedno téma ve větší skupině – ideální velikost je 3–12 účastníků. Hodí se tehdy, pokud nemáme příliš času na diskuzi nebo třídění nápadů a potřebujeme rychle sebrat větší vzorek názorů.

Sezveme účastníky do jedné místnosti a seznámíme je s následujícím postupem:

- Položím vám několik otázek (záleží na vás kolik, pro udržení pozornosti je 10 otázek tak akorát).
- Na každou otázku musíte odpovědět písemně a samostatně během 1 minuty. Odpovědi se nesmí opakovat.
- Pak položíte 1. otázku. Například: Co nám brání vytvářet lepší a sdílenější obsah?
- Účastníci bez diskuze s kolegy napíší do minuty svou odpověď.
- Pak moderátor položí 2. otázku – naprosto stejnou jako předtím. Odpověď se ale nesmí opakovat, a proto musí účastníci vymyslet něco jiného.
- Kolečko otázky a odpovědi zopakujeme celkem 10krát.



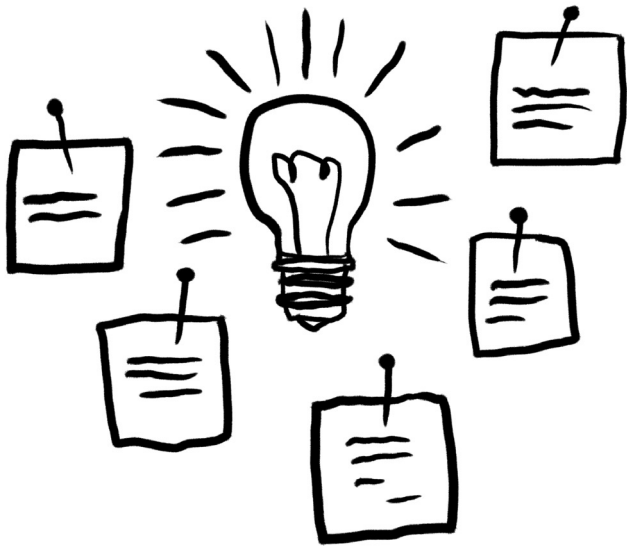
Výstupem je poměrně obsáhlý seznam možných odpovědí.

Jako u předchozích cvičení platí, že čím bude skupina „pestřejší“, tím vyšší je pravděpodobnost, že získáme opravdu vyčerpávající přehled o představách skupiny.

Opakující se odpovědi pak z přehledu vyškrtáme, případně můžeme jednotlivým informacím dávat čárky (zaznamenávat si pořadí odpovědí) a najít společné jmenovatele napříč skupinou včetně nejpálčivějších problémů.

JAK VYUŽÍT (RAWFORD SLIP V (COPYWRITINGU?

Crawford slip se mi osvědčil, když v týmu vázla komunikace nebo opadlo počáteční nadšení z tvoření obsahu. Tam, kde bylo obtížné zjistit, kde vězí problém, kde se celý proces plánování, tvorby a distribuce zasekl. To, že se výsledky této techniky vyhodnocují až po setkání, navíc vnese do výstupu více upřímnosti. Dalším plusem je to, že se musí účastnit i ti, kteří by u klasického brainstormingu mlčeli a nechali se převálcovat energičtějšími kolegy.



5. STRATEGIE WALTA DISNEYHO



Walt Disney zjistil (nebyl jediný, jak uvidíte v další inspiraci), že pokud máme nápady a snažíme se je realizovat, vyplatí se je zkoumat ze 3 různých stran – ze 3 postojů nebo z pohledu 3 kognitivních stylů (mrkněte na reprezentační systémy v inspiraci č. 9). Nasadte Disneyho techniku v týmu, nebo sami doma – budete se ale muset postupně naladit na 3 různé „frekvence“.

- Nejdříve si rozdělíte 3 role (jste-li sólo, do těchto rolí se stavíte postupně): snílek, realizátor a kritik. Ve větší skupině se mohou role přesouvat na dalšího v pořadí, kdo ještě nemluvil.
- Jednotlivé role přicházejí ke slovu cyklicky v pořadí snílek – realizátor – kritik, a to až do uspokojivého a všemi akceptovaného řešení.

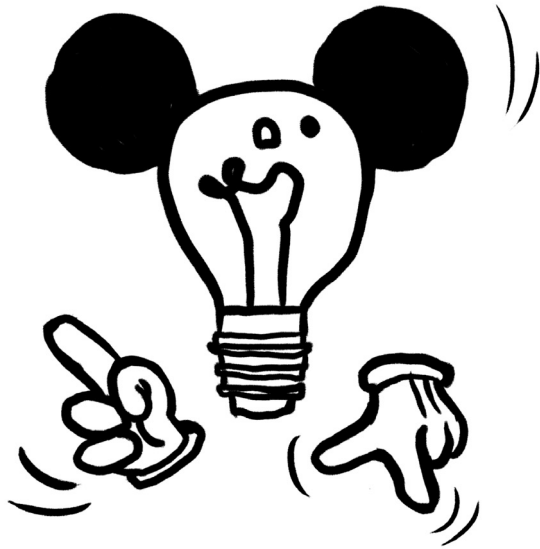


Role si neskáčou do řeči. Je fajn mít na místě moderátora, který dohlíží na to, že nejdřív mluví jeden a pak další v pořadí.

- Snílek má za úkol předložit cíl setkání a zaujímat postoj podle rčení „nic není nemožné“. Jakoukoli námitku či podnět,

kteřý dostane od ostatních rolí, se snaží přetavit v příležitost a kreativně na ni stavět.

- Realizátor má na starost říct, co, kdy, jak a popřípadě s kým se musí zařídít, abychom dosáhli cíle. Cíl ale neposuzuje a nezpochybňuje jeho proveditelnost.
- Kritik (nejoblíbenější role samozřejmě nejen v Čechách) má za úkol najít slabé místo na cíli snílka a návrhu realizace realizátora ze všech možných úhlů pohledu – financování, logistika, nedostatek lidí, know-how... Cílem kritika přitom není projekt smést ze stolu, ale poukázat na možné problémy v průběhu realizace nebo na chybný cíl jako takový. Není tu proto, aby nápad „zabil“, ale proto, aby zabránil případným budoucím problémům.
- Diskuze mezi 3 rolemi pokračuje tak dlouho, dokud nejsou všechny 3 zúčastněné strany spokojené. Pokud zkoušíte Disneyho sami na sobě, pokračujte, dokud nejste s výslednou koncepcí spokojeni.



JAK VYUŽIT STRATEGII WALTA DISNEYHO V COPYWRITINGU?

Technika se hodí, pokud potřebujete, aby měla vaše kreativní seance jasný výsledek. Postupně posoudíte nápad ze 3 základních úhlů pohledu – začnete vzletnou ideou, třeba nápadem na krásný nový e-book. Pak se zamyslíte, jaké autory, podklady a role potřebujete nasadit, aby e-book vůbec vznikl, měl myšlenku a byl atraktivní na pohled. Kritická role vás pak třeba vrátí na zem, že vzhledem k vynaložené energii by se to nevyplatilo, minulé e-booky si skoro nikdo nestáhl a že konkurence za poslední půlrok vydala 4 e-booky na podobné téma. Obecně se technika hodí pro posuzování ambicióznějších nápadů a plánů, které si vyžadají velké nasazení týmu nebo větší finanční investici.

6.6 MYSLITELSKÝCH KLOBOUKŮ



Rozpracovanější verzi techniky Walta Disneyho nám nabízí psycholog Edward de Bono – autor, díky kterému zavedly vlády ve 20 zemích do škol předmět „Myšlení“ a jeho metody zapracovaly do školních osnov. De Bona zajímá, jak dostat z týmu ty nejlepší nápady, a učí nás přistupovat k problému 6 různými druhy myšlení.

Technika 6 myslitelských klobouků je založena na podpoře tzv. laterálního myšlení. V něm jde o to, vymanit se z klasických myšlenkových postupů typických pro tolik protěžované, sekvenční kritické myšlení. Jde přitom o prostou metodu, která nám při přemýšlení umožňuje zaměřit se vždy jen na jednu věc (jeden úhel pohledu) – umožní nám oddělovat city od logiky a informace od tvůrčí činnosti. Nasadit si jeden z klobouků pro De Bona znamená přejít na některý z vyhraněných typů myšlení:

Můžeme si nasadit:

Bílý klobouk s neutrální a objektivní barvou, který zastupuje striktní fakta a čísla bez snahy o jejich výklad nebo polemiku s nimi. Myslitel

s bílým kloboukem může zmínit buď všechna dostupná fakta a témata (přiznejme si, že by to nemuselo být vždy ku prospěchu věci a v záplavě kusých faktů bychom se brzy utopili), nebo jen ta, která se zdají nejrelevantnější. Vedle prezentace dat může bílý klobouk klást zpřesňující otázky, dát k dobru ověřená i neověřená fakta (musí to ale přiznat), domněnky nebo názory odborníků.

De Bono k tomu říká, abychom si představili, že jsme na japonské poradě. Japonci totiž pracují především s danou situací a tvrdými fakty. Sejdou se klidně dvacetkrát, než dojdou k nějakému závěru. Obojí je pro člověka ze západu limitující – my totiž chceme úkol řešit rychle a prozkoumat ho ze všech stran, proto si už na 1. poradě vezmeme na pomoc další klobouky.

Červený klobouk je v protikladu k bílému. Barva hněvu, touhy, vášně a emocí nám napovídá, že s červeným kloboukem na hlavě má hlavní slovo emocionální přístup a intuice. Dejte průchod svým subjektivním pocitům, a to bez zdůvodňování a dovysvětlování.

Černý klobouk naznačuje ponurost a negativitu a patří k nejoblíbenějším myslitelským rolím. Hádejte proč? Kritizovat umí každý, a proto dejte pozor, abyste v černé nepodlehli dětinskému negativismu. Na nositeli černého klobouku je zhodnocení negativních aspektů věci. Logicky zdůvodnit „proč to nejde“. Ukažte na problém, ale nesnažte se ho řešit – na to je tady žlutý a zelený klobouk. Využijte zkušenosti z minulosti a snažte se předpovědět budoucí vývoj.

Žlutý klobouk vnáší do naší kreativní schůzky slunce, pozitivní myšlenky, optimismus a naději. Člověk se žlutým kloboukem by se měl zaměřit na pozitivní aspekty problému a přednést slibné návrhy a vize. Optimismus by měl ale stát na konstruktivních základech. Zcela nové až ztřeštěné nápady nechte pro zelený klobouk.

Zelený klobouk nám připomíná trávu, hojnost a růst. Je kloboukem tvořivosti, „out of the box“ myšlení a netradičních nápadů. Ve skupině může hrát roli šaška. Na něm je, aby problém uchopil za úplně jiný konec a změnil tradiční způsob pojetí

a vnímání. Jak říká De Bono: „Změnit historicky determinované struktury našeho myšlení.“ Přijít s provokativními návrhy, najít opak nebo změnit hledisko o 180 stupňů.

Příklad:

*„Co kdybychom za nákup platili my zákazníkům.“ →
Procento z ceny zpět k nákupu při zaplacení kreditní kartou.*

CVIČENÍ PRO ZELENÝ KLOBOUK:

Otevřete slovník na libovolné stránce a řekněte náhodné číslo pro určení pořadí hesla na stránce – podstatná jména se pro cvičení hodí nejvíc. Např. hledáme novou funkci pro televizor a vylosujeme si slovo „ementál“. Televize-ementál, televize-díry, televize-okna... a takhle prosím vznikl nápad na náhled vysílání ostatních kanálů na aktuální obrazovce, kterou zrovna sledujete.

Modrý klobouk nám připomíná oblohu, vodu a chlad – vnáší do myšlenkového procesu řád a odstup. Nositel modrého