ANNA SÁLOVÁ

KREATIVNÍ COPYWRITING

ILUSTRACE T7G2

33 INSPIRACÍ PRO JEŠTĚ LEPŠÍ COPY

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.

Anna Sálová

Computer Press
Brno
2018

Kreativní copywriting
33 inspirací pro ještě lepší copy

Anna Sálová

Ilustrace: TICHO762
Obálka: TICHO762
Odpovědný redaktor: Martin Herodek
Technický redaktor: Jiří Matoušek

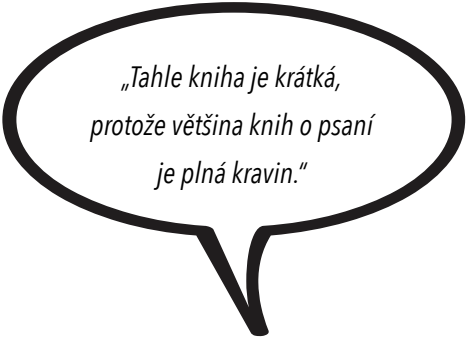
Objednávky knih:
http://knihy.cpress.cz
www.albatrosmedia.cz
eshop@albatrosmedia.cz
bezplatná linka 800 555 513
ISBN tištěné verze 978-80-251-4909-6
ISBN e-knihy 978-80-251-4916-4 (1. zveřejnění, 2018)

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 King[1]

[1]Obligátní citát na úvod každé knihy o kreativitě.

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. Reprezentační 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 copypekle 250

A co inspiruje při psaní vás? 254
Použité 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. Obzvlášť, 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 (chlast 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.
Psali jsme ji společně s copytýmem z agentury H1.cz.

JAK PRACOVAT NA COPY 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 (znalosti, zdravý selský rozum, intuice, praktické zkušenosti) a přidat 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.

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 VYUŽÍT 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

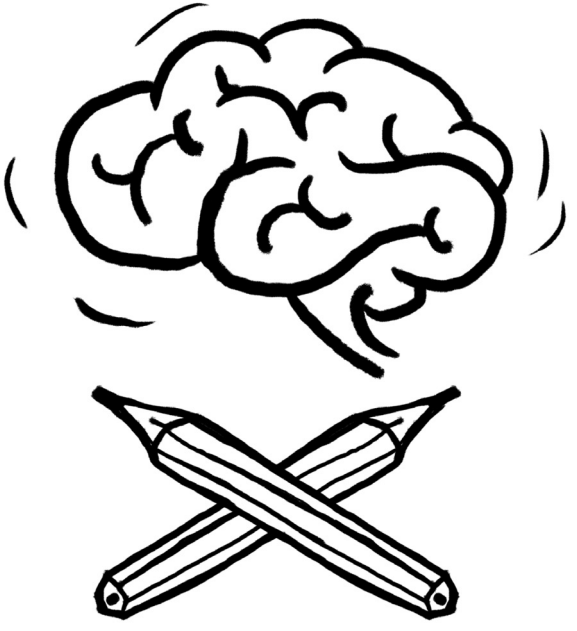
Vyzkoušejte i trochu modifikovanou verzi brainstormingu, kdy každý účastník kreativní seance musí během několika minut sepsat 3 nápady na A4. Papír pak předá kolegovi – nechám na vás, jestli necháte dalšího v pořadí kouknout na nápady svého předchůdce, nebo papír přehnete, než ho pošlete dál. Vyzkoušejte 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 přidělte určitý počet různě 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 holek z účtárny.

Při kreativních cvičeních typu brainstorming a brainwriting nechte počítače a editory spát. Kreativitu podpoříte, 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 VYUŽÍT 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 koleni 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).

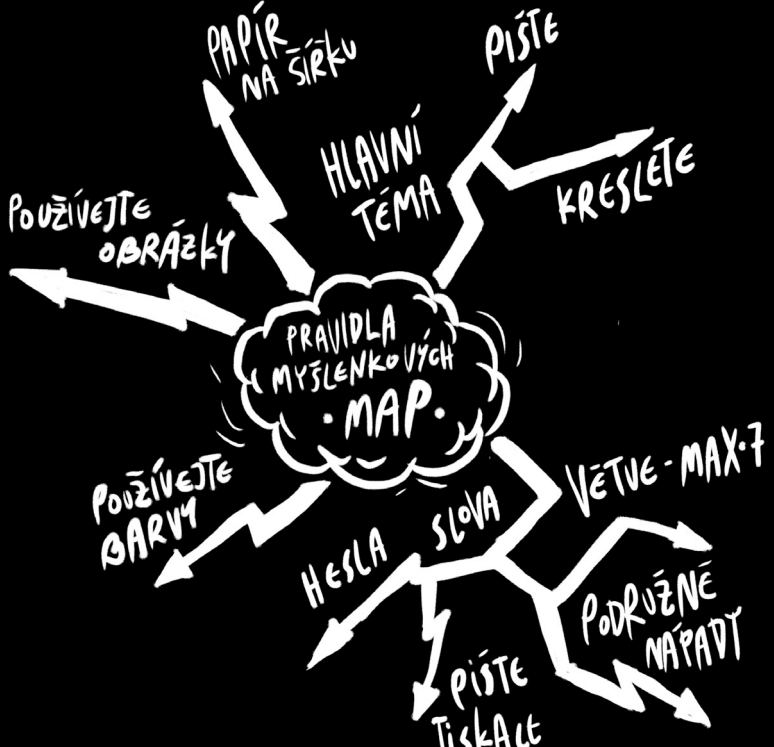
- K hlavnímu tématu připojíme spojnicí subtémata, nebo už sázíme konkrétní myšlenky, které s tématem souvisí. Ty pak nalinkujeme k hlavnímu tématu či subtématům, konkrétní myšlenky můžeme propojit i mezi sebou, pokud na sobě závisí.
- Od poslední myšlenky postupujeme spojnicemi dál, rozvíjíme téma a 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.

TIP

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 VYUŽÍT 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,


PAPÍR NA ŠÍŘKU
PÍŠTE
HLAVNÍ TÉMA
KRESLĚTE
POUŽÍVEJTE OBRÁZKY
PRAVIDLA MYŠLENKOVÝCH MAP
POUŽÍVEJTE BARVY
VĚTVE - MAX. 7
HESLA
SLOVA
PODRUŽNÉ NÁPADY
PÍŠTE TISKACÍ

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 nejefektivnější 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 napíšou 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 odpovědí zopakujeme celkem 10krát.