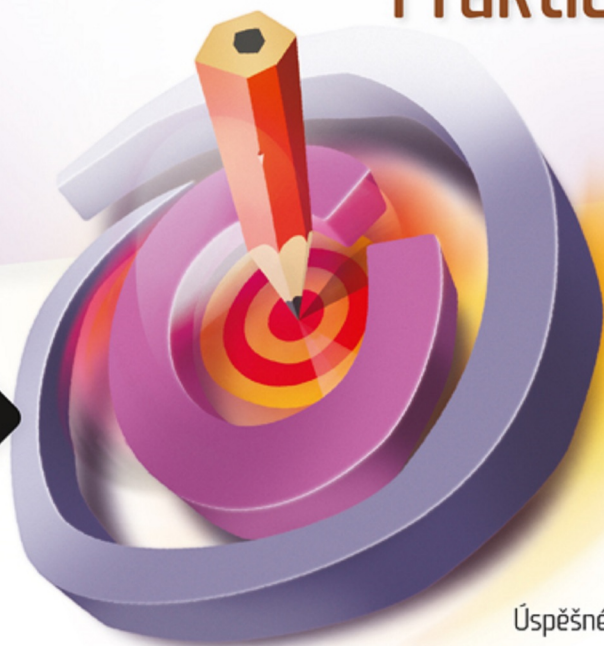


Pro copywritery, tvůrce
a správce webů,
marketingové
a produktové manažery

Michaela Horňáková

COPYWRITING

Praktický průvodce
tvorbou
textů, které
prodávají



**Ukázky z praxe a cvičení
na konci každého tématu**

Úspěšné slogany, nadpisy, články a popisy

Volba klíčových slov pro SEO, internetová reklama

PR články, propagace v sociálních sítích

Volba atraktivních názvů výrobků a obalů

Michaela Horňáková

Copywriting

Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají

**Computer Press
Brno
2012**

Copywriting

Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají

Michaela Horňáková

Obálka: Martin Sodomka

Odpovědný redaktor: Martin Domes

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-3269-2

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2012 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16074.

© 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.

Dotisk 1. vydání

 **ALBATROS** MEDIA a.s.

Obsah

Úvod	9
Členění knihy	10

KAPITOLA 1

Copywriting	11
Práce copywritera	11
Jak se stát dobrým copywriterem	12
Jak začít	15
Co budete psát	15
O čem budete psát	16
Proč budete psát	17
Pro koho budete psát	17
Co byste ještě měli vědět	18
Naplánování práce	19

KAPITOLA 2

Pro koho píšete	21
Kdo je váš zákazník	21
Cílové skupiny	22
Osobnost zákazníka	23
Potřeby a přání	25
Motivace a stimulace	27
Jak správně stimulovat	28
Stimulování zákazníků	28
Hodnoty a postoje	29
Paměť a myšlení	30
Myšlení zákazníků	30
Paměť	31

KAPITOLA 3

Jak zaujmout zákazníka	33
Zájem = základ dobrého textu	33
Trocha z marketingu	35
Firemní šablona	38
Jak vyvolat zájem	42
Jak poznat ten správný text	44
Jakých chyb se vyvarovat	45
Bez češtiny to nejde	46
I/í a y/ý	46
Koncovky i/í a y/ý	47
Bje/bě, vje/vě, mě/mně	49
Ú a ů	49
Předložky s a z	50
Předpony s-, z- a vz-	50
Cizí slova	50
Velká písmena	51
Interpunkce	52

KAPITOLA 4

Firemní a produktové slogany	55
Jak vypadá správný slogan	55
5 kroků, které byste měli udělat, než začnete vymýšlet slogan	58
Jak vytvořit slogan	58
Rytmus	58
Rým	60
Dvojsmysly	61
Slogany s „vlastními“ slovy	62
Přenesené významy	63
Emocionální slogany	64
Další druhy sloganů	65
Jak by slogan vypadat neměl	67

KAPITOLA 5

Názvy a obaly výrobků	69
Jak by měl vypadat kvalitní název	69
Jak můžete vytvořit název	70
Co napsat na obaly produktů	78
Co by měl obal obsahovat	79

KAPITOLA 6

Nadpisy	83
Význam nadpisů	83
Nadpisy a bulvární noviny	84
Tvorba poutavých nadpisů	85
Na co myslet před psaním nadpisu	86
Jak by měl nadpis vypadat	86
Nadpisy letáků	87
Nadpisy inzerátů	88

KAPITOLA 7

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	93
Jak funguje vyhledávání	94
Seznámení vyhledávačů s vaší stránkou	95
Internetové katalogy	96
Placené zlepšení pozic	99
Klíčová slova	100
Výběr klíčových slov	102
SEO copywriting	112
6 míst, kam vložit klíčová slova	112
5 největších chyb webových stránek	116

KAPITOLA 8

Internetová prezentace a obchod	119
Vytváření WWW stránek bez znalosti programování či kódů	119
Nástroje pro vytvoření stránek zdarma	120
Webgenerátory	122

Internetová prezentace	124
Struktura stránek	125
Klíčová slova	129
Obsah stránek	134
Úvodní stránka	137
Tipy pro internetové prezentace	138
Internetový obchod	142
Klíčová slova	142
Struktura internetového obchodu	142
Názvy kategorií produktů	145
Popisy výrobků	146
Odkazy	147
Co ještě vložit na stránku zboží	148
Články, rady a recenze	149
Katalogy zboží	151

KAPITOLA 9

Bannery a internetová PPC reklama 153

Bannery	153
Jak vytvořit kvalitní banner	155
PPC reklama	160
Jak funguje PPC reklama	161
Možnosti PPC reklamy u nás	162
Jak vytvořit kvalitní PPC kampaně	177

KAPITOLA 10

PR články 183

Charakteristika PR článků	183
Články o firmě	185
Články o konkrétním produktu či službě	187
Internetové PR články	190
Tipy pro texty PR článků	191
Inzeráty	193
Než začnete tvořit inzerát	193
Textový vs. grafický inzerát	195
Prodejní inzerce	196
Personální inzerce	199

KAPITOLA 11

Přímý (direct) marketing	203
Letáky	204
Jak by měl vypadat obsah letáku	204
Akční leták	208
Prospekty	210
Co by měl prospekt obsahovat	211
E-maily	214
Letáky	215
Novinky	216
Ceníky	216
Katalog produktů	218
Pět pravidel pro tvorbu katalogu	219

KAPITOLA 12

Facebook a Twitter	225
Facebook	226
Stránky	230
Události	233
Bannery	235
Twitter	238
Rejstřík	245

Úvod

Dnešní doba mnoha produktů a firem si žádá různá specifika. Každá firma potřebuje být něčím odlišná, snaží se vytvářet reklamní kampaně, kterými by na sebe upoutala pozornost a přilákala zákazníky. Právě na vytváření reklamních kampaní, ale vlastně i celkového vzhledu společnosti se poslední dobou stále častěji podílejí profesionální copywriteri, někdy nazývaní jako reklamní textaři. Ti se snaží pomoci firmě – protože slova prodávají, a dobrý copywriter umí pomocí svých slov zvýšit prodej.

Tato kniha vznikla jako pomocník právě začínajícím copywriterům, ale také webdesignérům, webmasterům, marketérům, redaktorům, produktovým manažerům, ale i malým živnostníkům či majitelům menších firem. Copywriter musí mít nejen určité vlastnosti, ale musí také umět psát a mít všeobecný přehled. **Jak se stát dobrým copywriterem**, zjistíte v první kapitole, která se právě copywritingu jako celku věnuje.

Stejně jako firma nemůže žít bez svých zákazníků, tak ani copywriter ne. Zákazníci jsou jeho středobodem, protože právě pro ně píše a musí je dobře znát, aby slova, která vytvoří, na ně působila správným směrem. Poznání zákazníků se věnuje druhá kapitola: **Pro koho píšete**.

Správný text, který copywriter vytvoří, musí v první řadě zákazníka zaujmout, aby mohl splnit i další cíle, kvůli kterým byl vytvořen. Ať už je to prodej produktů, nebo zvýšení pozornosti na značku – zájem je to první, co musí každý copywriterův text vyvolat. Právě tématu zaujetí se věnuje kapitola tři: **Jak zaujmout zákazníka**.

V dalších kapitolách už najdete tipy pro psaní textů na různé reklamní materiály. Neexistují samozřejmě jasné postupy, které by vás dovedly k úspěchu. Takové tato kniha nenabízí, protože ony bohužel nejsou. V knize najdete různé tipy, které by se vám při vytváření textů mohly hodit, stejně tak různé ukázky již vytvořených nebo smyšlených reklamních materiálů. Cesta k tomu, abyste se stali skvělým copywriterem nebude jednoduchá. Je potřeba neustále se snažit zdokonalovat se a zkoušet různé texty. Neházejte ale hned flintu do žita, nemějte strach, že to nedokážete. Tato kniha se vám bude snažit pomáhat při psaní textů tak, abyste se dobrým copywriterem stali.

Mezi reklamní materiály, pro které najdete tipy v této knize, patří *názvy produktů a firem, slogany, nadpisy* (titulky), *PR články* a nástroje *přímého marketingu* (letáky, prospekty, katalogy, ...). Najdete zde také i **SEO copywriting**, tedy copywriting zaměřený na vytváření textů, které jsou optimalizované pro vyhledávače – ty pak budou vaše stránky lépe zobrazovat. V tomto tématu se tedy můžete dočíst nejen zkráceně o *SEO problematice*, najdete zde ale i tipy pro SEO copywriting při *vytváření webových prezentací* či *obchodů, bannerů, PPC reklam* a také při *publikování na sociálních sítích*.

Členění knihy

V knize najdete ilustrační obrázky, které vám nejen pomohou pochopit daná témata, ale mohou vás i inspirovat k vaší tvorbě. Nachází se v ní i další pomůcky, jako:



Z PRAXE: Praktické ukázky ukazují nejen reálné, ale také smyšlené příklady a ukázky z praxe, které vám předvedou teoretické znalosti v praxi.



TIP: Tipy poukazují na různé zajímavé věci, o kterých byste také měli vědět, nebo dávají doporučení k dané problematice.



CVIČENÍ: Cvičení se nacházejí vždy za shrnutím na úplném konci podkapitol. Přinášejí praktické příklady, na kterých si můžete vyzkoušet získané informace z dané podkapitoly.

Shrnutí: Na konci každé hlavní podkapitoly najdete shrnutí (*Na co byste neměli zapomenout*), která v odrážkovém seznamu ukazují hlavní body probraného textu.

Copywriting

V této kapitole se dozvíte:

- Práce copywritera
- Jak začít

Pro copywriting existuje řada definicí, které spojují slova *kreativní psaní*, *texty které prodávají*, *čtivé texty* a další zajímavá slovní spojení. Jedna z takových pěkných definicí copywritingu je například tato:

Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.

Možná se vám zdá tato definice odvážná. Opravdu mohou nějaké texty prodávat? Vždyť jsou to jen slova, slovní spojení, které někdo někde napsal. Skutečně prodají váš výrobek či službu? Odpověď není zcela jednoznačná – ano i ne. Slova opravdu prodávají, nejsou to ale jen tak obyčejná slova, jsou to vhodně vybraná a poskládaná slova do určité věty, souvětí apod. A to je právě práce copywritera. Ten musí najít tato slova a vytvořit z nich něco, co zákazník zaujme a podpoří jejich chuť k nákupu vašeho zboží nebo služeb. Pro fungující copywriting nestačí tedy jen vymyslet „nějaký“ text, který vypadá poutavě pro vás. Musí být poutavý hlavně pro zákazníka.

Práce copywritera

Práce copywritera není snadná a začátky s psaním textů nejsou vůbec jednoduché. Být copywriterem totiž stojí nějaký ten čas – je to hlavně o praxi a zjišťování zpětné vazby na vytvořené texty. Musíte být trpěliví a trénovat psaní různých obsahů. Jde totiž o to, že

kvalitní text se málokdy podaří napsat napoprvé. Pamatujte na to, že až začnete psát své texty, budete jich hodně házet do koše a znovu a znovu předělávat tak, abyste je dovedli k dokonalosti. Ale nemějte strach, praxí se naučíte poznávat, který text je dobrý a který špatný a tato kniha vám přinese několik tipů pro psaní jednotlivých reklamních materiálů.

Copywriter je tedy, dá se říci, spisovatel. Při práci copywritera je důležité mít neustále čistou hlavu a díky tomu také dobrý úsudek. Být sebekritický, protože je potřeba opravdu přemýšlet nad daným textem, než ho pustíte do světa.



TIP: Vyzkoušejte si napsání nějakého textu a předložte jej přátelům, od kterých požadujete jejich objektivní názor. Pozor na ty, kteří vám chtějí jenom lichotit. Při práci copywritera vám subjektivní názory nepomohou.

Jak se stát dobrým copywriterem

Co je tedy potřeba k tomu, aby byl člověk copywriter? Nejen tak ledajaký copywriter, ale opravdu dobrý copywriter? Copywriter je víceméně umělecká činnost. Vytváří dílo, které má mnoho cílů. Jako oslovit zákazníka, zaujmout ho a iniciovat ho k nákupu produktu či služby. Každý z nás se narodil s určitými vlastnostmi, tak zvanými vrozenými. Tyto vlastnosti nám byly dány a je na nás, jak s nimi naložíme. Ne všichni mají vlastnosti, se kterými jsou spokojeni, ale i s tím se dá něco dělat.

Každý se může něčemu naučit. Dá se říci, že se celý život učíte. Nejprve mluvit, chodit, pak psát, číst a počítat a pak si všechny své znalosti neustále prohlubujete. I když o tom v některých případech ani nevíte, nebo o to nestojíte. Každý den se většinou naučíte něco nového, i když už ne vždy tak zásadního jako je chození či mluvení.

Copywriter pro svoji práci potřebuje mít určité charakteristiky, aby byl schopen psát přitažlivé reklamní texty.

10 charakteristik dobrého copywritera

V následujících řádcích najdete desatero schopností a vlastností, které jako copywriter potřebujete mít.

1. Umět psát

Umět psát je ta nejzákladnější vlastnost copywritera. Samozřejmě všichni umíte psát, učili jste se to již na základní škole, ale zde je to samozřejmě myšleno jinak. Copywriter musí umět psát poutavě, zajímavě, vtipně a tak dále. Základem dobrého reklamního textu je, že musí upoutat pozornost zákazníka. Pokud ho neupoutá, je ten text zbytečný.

2. Umět česky

Čeština je krásný jazyk, který nabízí mnoho možností pro psaní tvůrčích a zajímavých textů. Copywriter by měl být schopen těchto možností využít pro svůj prospěch. Základem je umět samozřejmě i pravopis. Pokud napíšete krásný poutavý a zajímavý text s pravopisnými chybami, nejen že nesplní svůj úkol, ale navíc budete pro smích svým zákazníkům, kteří si bohužel takové věci pamatují.

3. Mít zkušenosti

Je samozřejmé, že každý musí jednou začít od nuly, a tak nemá hned zkušenosti s psaním textů. Je ale dobré si takové zkušenosti nabrat byť jen praktickým cvičením pro sebe. Zkoušet si psát různé texty a dát je přečíst ostatním, kteří vám sdělí svůj názor. Poproste je o objektivní kritiku. Časem zkušenosti nabere, čím více budete vytvářet texty, tím to pro vás bude stále jednodušší.

4. Číst texty jiných

Čtení jiných textů je skvělá zkušenost. Sledujte reklamní slogany jiných firem, texty na stránkách a přemýšlejte o nich. Ne všechny jsou kvalitní, a tak se alespoň naučíte vnímat reklamní texty z různých úhlů pohledu. Není to ale jen o čtení reklamních textů, věnujte se i např. klasické literatuře, která vám pomůže vnímat český jazyk a zvýší vaši slovní zásobu.

Není od věci se také zaměřit na bulvární plátky. Zní to možná divně. Ovšem když se podíváte na titulní stránky bulvárních novin a na jejich nadpisy – můžete se hodně přiučit. Jsou úderné, zaujmou čtenáře, i když vlastně většinou v článku je jiný text, než co na vás křičí z titulků. Copywriter by se měl vyvarovat tomuto neetickému přístupu – kdy titulek hlásá něco jiného než další text. Ale nás v tuto chvíli nezajímá ani tak obsah, ale tyto zajímavé titulky, které jsou opravdu na čtenáře úderné.

5. Kreativně myslet

Kreativně myslet je další základní vlastností copywritera. I když umí psát, bez kreativního myšlení to nejde. Je třeba mít zajímavé nápady, fantazii, vtipně myslet (pozor, ne vše co je vtipné pro vás, musí být vtipné i pro ostatní, nesnažte se být za každou cenu v copywriting vtipní, tudy cesta nevede) a umět uvažovat i na jiných frekvencích než obvykle. Bez nápadu to prostě nejde.

6. Umět se vtělit do zákazníka

Všechno co copywriter dělá, dělá za účelem prodeje zákazníkovi. Zákazník je tedy cíl. A tak se copywriter musí umět vtělit, vcítit do zákazníka. Musí myslet jako on, mít stejné potřeby a hodnoty. Musí vědět, co na toho „svého“ zákazníka platí, co má rád, jaké má potřeby a hodnoty. Copywriter toho musí vědět o svém zákazníkovi co nejvíce. Znát cílovou

skupinu, do které patří, aby mohl reklamní text správně napsat a zacílit. Každý text platí na jinou cílovou skupinu jiným způsobem.

7. Mít přehled

Copywriter musí mít všeobecný přehled o tom, co se kde děje, aby byl schopen tvořit aktuální reklamní texty, které slouží současnému rozpoložení nálady obyvatelstva, stavu ekonomiky, politiky, demografie, ale i dalších vlivů. Možná si říkáte proč? K čemu takové věci má copywriter vědět? Je to proto, že pokud píšete nějaký text, musíte se vcítit nejen do zákaznickovy duše, ale také do jeho rozpoložení. Jestliže je například ekonomická krize, musíte vymyslet takový text, který například ukáže, že tento produkt i v takové době musí zákazník mít a že u vás je nejvýhodnější, nejlevnější, nej kvalitnější – prostě nejlepší.

8. Připravit si vhodné podmínky

Pro psaní dobrých textů je důležité mít dobré podmínky pro práci. Cítit se příjemně, mít klid a čas pro svoji tvůrčí činnost. Vytvořte si svůj prostor, ve kterém se cítíte nejlépe. Kde se vám rojí zajímavé myšlenky, jako na běžícím páse. Kde není teplo, ani zima. Zkrátka kde je vám příjemně. Pokud děláte texty ve stresu, v nepříznivých podmínkách, malé tmavé místnosti, nebo kdekoliv, kde se cítíte špatně, je to krok nazpět pro vaši práci. Nejen, že se budete cítit nepříjemně i nezdravě, ale navíc nevytvoříte žádný kvalitní text, na který byste mohli být pyšní a který by plnil svůj účel.

9. Být sebekritický

Sebekritika je vlastnost, která je pro tvůrčí psaní kvalitních reklamních textů velmi důležitá. Ne vše co napíšete je dobré, skvělé ani nejlepší. Ne vždy se podaří vytvořit dobrý text, který splní svůj účel. Neberte tedy první možnost, která vás napadne, za tu nejlepší. Vytvořte jich více, snažte se myslet pokaždé jinak a vymyslet tak více možností jednoho nadpisu, sloganu a podobně. Poté si je všechny řádně pročtěte, přemýšlejte nad nimi.

Opravdu je tenhle vhodný? Není lepší tenhle? A je vůbec některý kvalitní? Pokud si nejste jisti, že jste dostatečně sebekritičtí, vyzkoušejte své texty na svých známých, přátelích, rodině, kteří vám vaši práci objektivně zkritizují a zhodnotí. Každý zkušený copywriter vám řekne, že jeho práce spočívá v psaní, škrtání, vyhazování, předělávání jednoho textu dokola. Myslete na to, že první výtvar nemusi být vždy ten, který budete prezentovat.

10. Umět zaujmout

Poslední a ne méně důležitou schopností copywritera je umět svým textem zaujmout. Pokud svým textem nezaujmete zákazníka, je text opět zbytečný. Pokud se čtenář – zákazník – nad vašim textem alespoň pozastaví, tedy nenechá ho bez povšimnutí, jste na dobré cestě. Pokud

ho zaujme natolik, že si půjde produkt nebo službu koupit, jste v cíli. Ovšem zaujmout čtenáře není tak jednoduché.

Neděste se, pokud máte dojem, že takové schopnosti ani vlastnosti nemáte. Všechny můžete svou pílí časem získat. Dobrá zpráva tedy je, že se s tím dá něco dělat. Každý můžeme pracovat na své osobnosti, rozvíjet své schopnosti a vlastnosti. A tak vězte, že časem, pokud budete zkoušet a cvičit psaní úderných, zajímavých textů – naučíte se mít i uvedené desatero. Kdo má desatero vrozené, bude mít snazší cestu než ti, kteří budou muset trochu bojovat, aby si své vlastnosti a schopnosti vycvičili. Tato kniha pomůže nejen těm, kteří desatero splňují již teď, ale i vám, kteří si nejste jisti, zda to dokážete.

Jak začít

První krok pro psaní dobrých textů je zařízení kvalitního prostředí, které je pro nás příjemné, ve kterém se cítíte dobře. Snažit se zamezit jakýmkoliv vyrušením, která mohou v průběhu vaší práce přijít. Omezte veškeré bariéry, které vám budou bránit v myšlení a práci. Zajistěte si klidné místo, kam nedoléhají hlasy z ulice, z vedlejších místností apod. Ztište si mobilní telefon, zrušte vibrace, nebo ho rovnou vypněte, aby vás opravdu nikdo nerušil. Připravte si po ruce pití i jídlo, ať se nemusíte zdržovat a přerušovat chod myšlenek kvůli odchodu do lednice.

Důležitý je také pracovní prostor. Základem je pohodlná židle, ve které se cítíte dobře, neničíte si záda ani jiné části těla. Příjemné osvětlení – ideální je denní světlo, nebo žárovky, ze kterých vás nebudou bolet oči. Pokud máte vše připraveno, je na čase začít s prací na budoucím textu.

Co budete psát

Ze všeho nejdříve je nutné si uvědomit, co vlastně budete psát. Jaký druh reklamního materiálu a zjistit, jaké informace je třeba na něj vložit. Jak má obsah vypadat, se totiž odvíjí právě od druhu reklamního materiálu:

- *Leták* by měl obsahovat pouze základní nejdůležitější informace o produktu, pouze ty, které jsou stěžejní pro zákazníka.
- V *akčním letáku* se zobrazuje většinou více produktů, než je tomu u klasického letáku. Jeho účelem je ukázat produkt a jeho nízkou cenu, která bude trvat určitou dobu. Tuto cenu i časový úsek je třeba v letáku ukázat, stejně tak dané produkty. Popisy produktů se u akčních letáků často nevyskytují, protože tyto letáky jsou vydávány hlavně na potraviny nebo drogistické zboží, které je obecně známé. Hodí se sem tedy pouze krátký popis účelu produktu.

- *Prospekt* už může obsahovat více informací, protože se předpokládá, že ten, kdo ho dostane do rukou, už o daném produktu něco ví a chce se dozvědět víc. Zde je tedy třeba ukázat i další informace a specifikace daného produktu.
- V *reklamním inzerátu* je to obdobné jako u letáku. Většinou se do něj vejde ještě méně informací (záleží hlavně na velikosti reklamního prostoru). Do reklamního inzerátu tedy vkládáte opět pouze hlavní nejdůležitější specifikace.
- *Personální inzerce* má jasný cíl – ukázat požadavky a popis nabízené práce.
- *Katalog* obsahuje veškeré vaše produkty, a tak i zde (kvůli zachování prostoru) je důležité poukázat pouze na základní funkce produktů, případně jiné důležité charakteristiky (jako velikost apod.).
- V *PR článcích* se můžete více rozepsat, protože bývají obvykle delší. Tyto články by ale neměly moc vychvalovat váš produkt. Naopak by měli vypadat, jako by je psala třetí strana.
- *Nadpis* musí hlavně zaujmout zákazníka a měl by obsahovat základní myšlenku celého textu, který je s ním spojen.
- Krátké zprávy na *Facebooku* či *Twitteru* jsou skoro jako nadpisy. Jelikož se do těchto zpráv vejde opravdu málo znaků, musí být vystihující a jasné. Většinou ale nejsou spojeny s dalším textem, takže by měly obsahovat více informací, než jen jednoduchý nadpis.

Více informací o tom, co by jednotlivé výše uvedené možnosti měly obsahovat, najdete v dalších kapitolách, které se jim konkrétně věnují.

O čem budete psát

Když již víte, jaký typ reklamního materiálu budete vytvářet, je tu další bod – o čem vlastně budete psát. O jakém produktu či službě? Před psaním si musíte zjistit co nejvíce informací, které jsou k danému produktu a službě dostupné, abyste mohli vybrat ty správné vlastnosti, charakteristiky a jiné informace pro váš text.

Je totiž důležité, o čem píšete. To je přece předmět celého psaní, takže nezanedbejte zjišťování informací. Pokud je to možné, vyzkoušejte si i produkt nebo službu na vlastní kůži. Zjistíte tak, jak doopravdy funguje, jak pomáhá a co řeší – získáte uživatelské zkušenosti, které při psaní daného obsahu můžete použít.

Než tedy usednete ke psaní, prozkoumejte důkladně produkt a sepište si sesbírané informace někam na stranu tak, abyste je měli při vytváření obsahu po ruce. Můžete tak do nich nahlédnout a bude se vám s nimi lépe pracovat. Klidně si i u nich vyznačte ty důležité vlastnosti, o kterých se budete chtít v daném textu zmínit.

Co je třeba vědět o produktu či službě

V následujících bodech najdete informace, které byste měli o produktu či službě znát:

- druh
- technické a jiné specifikace
- způsob používání, využití služby
- podmínky kupní smlouvy
- vzhled
- cena
- záruční a reklamační podmínky
- další

Proč budete psát

Další otázkou, na kterou je třeba si odpovědět před psaním textu, je – proč ho vlastně píšete? Jaký má význam a cíl? Je tento text vytvářen za účelem ukázání novinky ve vašem sortimentu, nebo akční ceny? Nebo chcete jen podpořit stálý produkt nebo vaši značku? Tyto otázky by vás měly dovést ke směru, kterým se bude vámi vytvořený text ubírat.

Vytváření textu se totiž odvíjí od jeho účelu. Jinak budete psát text, který se snaží iniciovat čtenáře k nákupu akčního zboží a jinak takový, který má pouze zvýšit povědomí o vaší značce. Proto je třeba si před začátkem vaší práce tento účel plně uvědomit.

Důvody, proč vytvářet reklamní materiál:

- novinka na trhu (jak značka, tak i produkt)
- akční nabídka
- podpora již vytvořené značky nebo produktu
- a další

Pro koho budete psát

Možná se vám tato otázka zdá zbytečná. Vždyť odpověď je jasná – přece pro zákazníky. Máte pravdu. Všechny texty, které budete vytvářet, jsou pro vaše stálé nebo i potenciální zákazníky. Ovšem jaké? Každý člověk není stejný – každý má jiné zájmy, věk, vyšší majetku, ale také hodnoty, postoje a potřeby. Asi už víte, na co narážím – cílová skupina.

Cílová skupina je skupina lidí, která splňuje určitá kritéria. Jsou například stejně staří, mají podobné hodnoty a potřeby, blízké zájmy a skoro stejně vysoké měsíční finanční příjmy. Většina produktů je totiž specializovaná pro určité skupiny. Nejsou to samozřejmě všechny.

Existují i produkty, které potřebuje každý, bez ohledu na věk či příjem – je to například jídlo a pití. Ovšem, i u jídla a pití mohou existovat cílové skupiny a to u konkrétních výrobků.



Z PRAXE: I pro denní potřeby existují cílové skupiny

V dnešní době vysoké konkurence totiž můžete zakoupit pomerančovou limonádu od několika prodejců. Chuť mají možná podobnou, ale mají jinou cenu, obal a někdy i složení. Ty nejlevnější budou kupovat lidé, kteří nemohou nebo nechtějí utráčet za zbytečně drahé limonády a naopak. Už i to je cílová skupina.

Pro každou cílovou skupinu budete psát jiným způsobem. Budete vyzdvihovat různé vlastnosti, protože každá cílová skupina hledí na něco jiného. Pokud budete prezentovat hračky pro děti jejich rodičům, bude je zajímat něco jiného (jako bezpečnost, cena apod.) než jejich děti.

Zjistěte si tedy veškeré informace o vaší cílové skupině. Kdo to vůbec je a jaké má potřeby a hodnoty? Můžete pak svůj text směřovat správným směrem k lidem, kteří jsou vašimi potenciálními zákazníky. Nemusí to být pouze jejich vlastnosti, ale také poloha – tedy zeměpisné umístění.

V případě, že se zaměřujete na určitou skupinu lidí, která je svým způsobem specifická – například používá nějaký slang nebo nářečí, můžete toho využít. Ptáte se, jak? Použijte tento slang nebo nářečí do vašich reklamních materiálů. Dejte si ale pozor, abyste ho použili správně, protože pro znalce by chyby v jejich slangu či nářečí mohly vyvolat velmi negativní pocity. Uvědomte si ale také, že ostatní lidé, kteří nejsou z daného regionu či skupiny lidí, nebudou vašim reklamním materiálům rozumět. To se také může stát i u té správné skupiny, pokud použijete slova stará, již nepoužívaná, nebo chybně napsaná.

Cílovým skupinám, hodnotám a potřebám zákazníků a dalším informacím o zákaznících se věnuje kapitola 2: Pro koho píšete.

Co byste ještě měli vědět

Pro napsání určitého obsahu byste také měli znát různé okolní faktory, které jsou s ním spojené. Jedná se například o *konkurenci*. Monitorování konkurence je činností, která patří k práci copywritera. Musí totiž vědět, jak to vypadá v konkurenční společnosti – konkrétně jaké podobné produkty nabízí, jaké jsou jejich specifikace a zda v tuto chvíli běží nějaké jejich reklamní kampaně.

Pokud *nejste součástí společnosti*, pro kterou vytváříte obsahy pro reklamní materiály, je velmi důležité o této společnosti mít alespoň základní informace. Co všechno nabízí, jak dlouho se pohybuje na trhu a také jaké jiné reklamní kampaně vede, nebo již vedla. Můžete se tak i inspirovat z minulých úspěchů nebo si naopak vzít příklad z nezdarů nebo z jejich reklamních kampaní.

Měli byste také znát *informace o trhu*, na kterém se daný výrobek nebo služba nachází. Je to trh stálý? Jak je to na něm s komplementy a substitučními produkty? Je situace na trhu dobrá, nebo prochází krizí?

Naplánování práce

Když dostanete jako copywriter úkol – vytvořit nějaký obsah, dostanete také termín, do kterého je třeba daný úkol splnit. Dohodněte se tak, aby pro vás termín nebyl šibeniční, protože pak vaše práce nebude tolik kvalitní, jako kdybyste na ni měli dostatek času. Zkuste se tedy domluvit se zadavatelem (nebo i sami se sebou, pokud jste zadavatelem) na kompromisním termínu, který bude vyhovovat všem zúčastněným stranám.

Až budete vědět termín, do kterého budete muset vypracovat zadaný text, nejprve si období do jeho odevzdání naplánujte. Vytvořte si reálný plán, který budete schopni dodržet. Máte-li problémy s dodržováním termínů – uvědomte si, v čem spočívá hlavní problém. Proč nedodržíte svůj plán? Pokud patříte mezi typy, které když mají dost času, nechávají vše na poslední chvíli – vytvořte si takový plán s krátkými časovými rozestupy tak, abyste byli trochu honěni termínem. Budete mít pak ale mnoho času na závěrečnou kontrolu vaší práce a její finální úpravy. Pokud naopak potřebujete času více, a plán nedodržíte proto, že nestíháte – domluvte se už dopředu se zadavatelem na delším termínu, který by vašemu tempu a plánu vyhovoval.

Práce copywritera se ale bohužel nedá tak lehce naplánovat. I když si řeknete, že dnes na tom budete pracovat, nemusí se dostavit výsledek. Když nedostanete nápad, tak s tím prostě nepohnete. Pokud si tedy budete plán tvořit – nezapomeňte na to, že vše, co si naplánujete, nemusí tak dobře vyjít. Co je hlavní – je dodržet termín, který vám zadavatel dal. Vytvořte si tedy svůj termín (který bude lehce kratší), do kterého budete chtít stanovenou práci vytvořit.

Na co byste neměli zapomenout:

- Copywriting je činnost, při které se vytvářejí různé obsahy reklamních materiálů.
 - Dobrý copywriter umí vytvořit takový text, který zaujme zákazníka a iniciuje ho k nějaké činnosti (nákupu, navštívení stránek apod.).
 - Před vytvářením obsahů je důležité si uvědomit několik věcí:
 - ☐ Co píšete (leták, prospekt, PR článek, ...).
 - ☐ O čem píšete (co je to za produkt, jaké má vlastnosti apod.).
 - ☐ Proč ho píšete (jaký má cíl a význam).
 - ☐ Pro koho píšete (jaká je vaše cílová skupina).
 - Zjistěte si ale i další informace jako jsou stav trhu, produkty a služby konkurence a také informace o aktuálních nebo i starých reklamních kampaních zadavatele.
-

**CVIČENÍ: Začněte s copywritingem**

1. Společnost ROK prodává notebooky. Chce vytvořit reklamní materiál na jejich novinku – malý 10" notebook (netbook), který má výdrž až 9 hodin. Technické specifikace jsou stejné jako u jiných netbooků, ale je zajímavý hlavně svou zaváděcí cenou 5 000 Kč.

Zamyslete se nad tím, jaké informace byste vložili do různých reklamních materiálů, jejichž výčet byl vypsán v této kapitole.

2. Přemýšlejte nad tím, kdo bude cílovou skupinou tohoto netbooku?
3. Zkuste si napsat krátký článek o nějakém produktu a dejte ho přečíst svým přátelům, abyste zjistili jejich názor na vaše psaní. Zeptejte se jich, co se jim líbí a co ne, ať víte, co máte napříště zlepšit.

Pro koho píšete

V této kapitole se dozvíte:

- Kdo je váš zákazník
- Osobnost zákazníka
- Potřeby a přání
- Motivace a stimulace
- Hodnoty a postoje
- Paměť a myšlení

Věta „Náš zákazník, náš pán“ vám možná zní jako otřepané klišé. Ale je pravdivé. Za vším totiž stojí zákazník. Zjednodušeně řečeno je to jako koloběh: společnost najme lidi, nakoupí suroviny a stroje a vyrobí výrobky, ty poté prodá spotřebitelům, ti za ně zaplatí společnosti, která zaplatí mzdu lidem a nakoupí další suroviny, vyrobí další výrobky, prodá je spotřebitelům, ti za ně zaplatí a takhle to jde stále dokola. Zákazník je pro firmy velmi důležitý, bez nich by totiž neexistoval. Kdyby nebyli zákazníci, kdo by totiž kupoval jejich produkty?

Pro copywritera je zákazník také hlavním bodem jeho práce – píše texty pro zákazníka, které by ho měly zaujmout a třeba i iniciovat k akčnímu chování. Jenže není zákazník jako zákazník. Každý je jiný, má jiné vlastnosti, schopnosti, požadavky, potřeby, hodnoty i postoje. Když se podíváte na okruh svých známých i rodinných příslušníků, vidíte to také. I když jsou někteří zdánlivě podobní, vždycky se alespoň něčím vymykají. Člověk je totiž originál.

Kdo je váš zákazník

Základem úspěchu produktů, ale i výsledků práce copywritera, je znalost zákazníka. Pokud svého zákazníka neznáte, nemůžete reklamu ani produkt zacílit tak, aby mu vyhovoval. Je pravdou, že dnes se společnosti snaží vyrábět tzv. masové produkty. Tedy takové, které

vyhovují celé mase a nejsou orientovány pouze na určitou skupinu lidí. Někdy je ale přílišná univerzalita výrobků na škodu a je lepší se specializovat na užší skupinu spotřebitelů.

Znáte své zákazníky? Nebo zákazníky produktů, o kterých máte psát nějaký kvalitní obsah pro podporu jejich prodeje? Pokud ne, může být vaše práce zbytečná. Pamatujte na to, že poznání zákazníka je jedna z nejdůležitějších věcí, kterou je třeba udělat. Čím více toho o nich víte, tím lépe se vám bude text přizpůsobovat na jejich požadavky a potřeby.

Cílové skupiny

Přesto, že je každý člověk originál, není většinou v silách společností, aby znaly každého svého zákazníka. Jednak je to časově a finančně náročné a někdy je to přímo nereálné, hlavně u společností, které mají velkou zákaznickou základnu. Přesto je ale možné zákazníky znát alespoň nějakým způsobem. Pokud se nebudete zabývat přílišnou konkretizací vlastností a potřeb jednotlivých lidí, můžete vytvořit **skupinu**, která má hodnoty, přání a potřeby velmi podobné. Skupina, která odpovídá kritériím vašich požadavků na spotřebitele, se nazývá cílová skupina. A vaším úkolem je právě zaměřit se na tuto cílovou skupinu.

Nejprve je ale nutné si vaši cílovou skupinu definovat. Tedy zjistit, kdo se v ní ukrývá, jací lidé a proč. Mezi nejdůležitější charakteristiky, které je třeba o vaši cílové skupině vědět, patří:

- *Věková kategorie* – jak je omezená vaše cílová skupina věkově?
- *Pohlaví* – jsou ve vaší skupině pouze muži nebo jen ženy? Nebo obojí pohlaví?
- *Děti* – pokud se jedná o dospělé jedince – jsou ti lidé bezdětní nebo naopak?
- *Vzdělání* – jedná se o lidi se základním, středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním?
- *Příjem* – i velikost měsíčního příjmu je důležitá (podle toho se odvíjejí potřeby a další).

To ale není všechno, co byste o svých zákaznících měli vědět. Pouze to, zda je to žena se dvěma dětmi a příjmem 30 000 Kč měsíčně, vám tolik nepomůže. Je třeba vědět více. Více informací o hlubších částech člověka, které jsou někdy zpozorovatelné, ale někdy se hůře zjišťují. Jedná se o:

- potřeby
- hodnoty
- postoje
- motivace a stimulace

Pokud víte, jaké potřeby, hodnoty, postoje a motivaci mají vaši zákazníci, resp. cílová skupina, bude se vám při psaní obsahů pro ně lépe pracovat. Copywriter by totiž měl být také trochu psycholog a vyznat se v psychologii lidí, spotřebitelů a zákazníků, aby jim lépe porozuměl a mohl kvalitněji pracovat. Neděste se, pokud o psychologii mnoho nevíte

a netušíte, co si pod výše uvedenými pojmy představit. Za chvíli se dozvíte vše potřebné pro vaši práci.

Na co byste neměli zapomenout:

- Zákazník je vždy na prvním místě, musíte se tedy při psaní reklamních materiálů zaměřit hlavně na něj.
- Myslete jako zákazník a snažte se do něj vtělit, usnadněte si tím práci a zlepšíte výsledek.
- Zjistit si o jednotlivých zákaznících informace je velmi těžké, proto si je rozdělte na cílové skupiny.
- O své cílové skupině byste měli vědět základní informace jako věk, vzdělání, počet dětí, pohlaví a příjem, ale také i další faktory jako jsou hodnoty, postoje, potřeby, přání a motivace.



CVIČENÍ: Cílové skupiny

1. Kolik cílových skupin bude mít zájezd na dovolenou do Egypta?
2. Zkuste si cílové skupiny tohoto zájezdu popsat a specifikovat.

Osobnost zákazníka

Každý váš zákazník je unikát. V rozvoji jeho osobnosti hrají roli nejen rodiče, ale také širší společnost, ve které vyrůstá. Je nad vaše síly znát dokonale každého svého zákazníka zvlášť, přesto byste ale měli znát základy psychologie, které můžete využít při psaní textů pro zákazníky.

Nejprve je třeba, abyste znali základy psychologie osobnosti – jací lidé to vlastně jsou. Nejčastější rozdělení osobností lidí je na **čtyři temperamenty**, které přinesli *Galenos* a *Hippokrates*. Možná je také znáte a už jste o nich slyšeli, jedná se o:

- *Sangvinik* je člověk dneška, který žije teď, je optimistický.
- *Melancholik* je citlivý člověk, který vidí mnoho věcí pesimisticky a bere věci moc vážně.
- *Cholerik* je člověk, který je často výbušný a jedná impulzivně.
- *Flegmatik* naopak od melancholika věci nebere vůbec vážně, o nic moc se nestará, nerad něco dělá nebo řeší, ale na druhou stranu je často velmi snášenlivý.

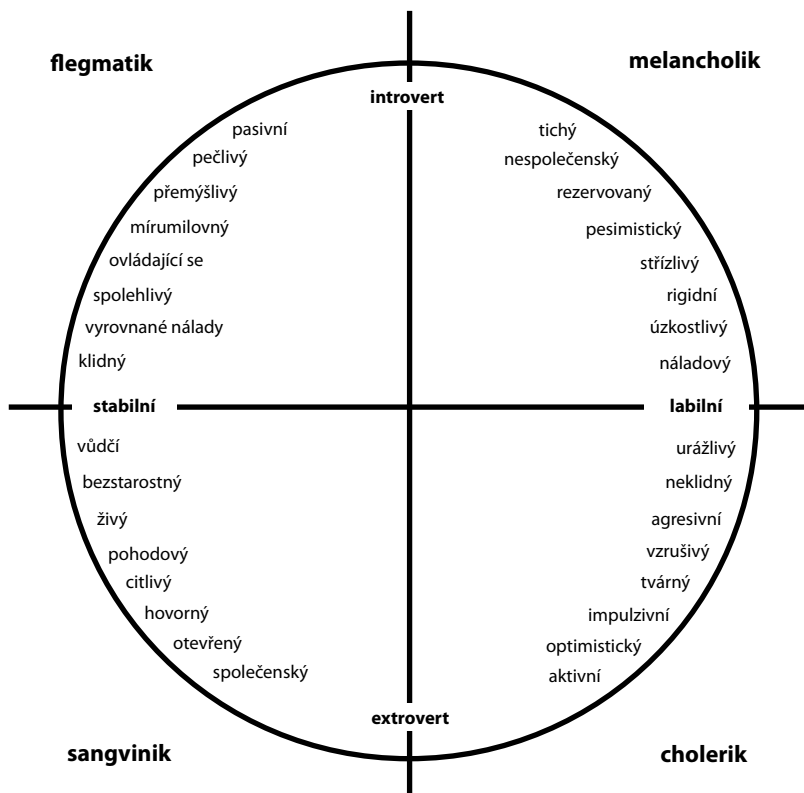
Se čtyřmi temperamenty se také často spojují další **typy osobnosti**:

- **Extroverze**, kdy člověk je velmi otevřený a je rád ve společnosti.
- **Introverze**, kdy naopak člověk je nepřístupný okolí a je raději uzavřen sám do sebe.

Tyto dva typy osobnosti předvedl *Carl G. Jung* v díle *O psychologii nevědomí* a často se tyto dva druhy typologií osobnosti používají v praxi, kdy se testují povahy lidí. Můžete se tak s nimi například setkat i u různých pracovních pohovorů.

Jako celek se spojuje ještě s jedním rozdělením osobnosti:

- stabilní
- labilní



Obrázek 2.1 Společné rysy osobnosti se obvykle zobrazují v takovýchto psychologických testech

S extrémními typy osobností se neseťkáte, většinou se totiž jedná o různě míchané osobnostní typy. Existují i další rozdělení typů osobností, pokud se chcete o osobnostní psychologii dozvědět více. Vyskytuje se opravdu mnoho knih o psychologii, do kterých pro tyto informace můžete sáhnout – např. knihu *Psychologie* od Rity Atkinson a kolektivu.

Na co byste neměli zapomenout:

- Každý člověk je unikátní osobnost, která má různé specifické rysy. Existují ale různé zobecněné typy, které vám můžou při práci pomoci.
- Nejznámějším rozdělením osobností je podle temperamentu na sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika.
- Toto rozdělení se v testech často spojuje s dalšími typy osobností jako extrovert/introvert a stabilní/labilní.
- Extrémní typy – tedy jasný sangvinik nebo cholerik se vyskytují zřídka, většinou se spíše jedná o různé spojení jednotlivých typů.



CVIČENÍ: Cvičení osobnosti

Vyzkoušejte si test osobnosti. Získat ho můžete v různých psychologických poradnách, ale také na Internetu, např. na:

<http://www.psychotesty.psyx.cz/>

<http://www.iq-tester.cz/o-inteligenci/testy-osobnosti.html>

Nebo si ho sami vyhledejte ve fulltextovém vyhledávači (jako Google.cz apod.).

Potřeby a přání

Potřeba a přání jsou dva velmi rozdílné pojmy. Potřeba jako taková je nutnost mít nějakou věc, dělat určitou činnost apod. **Potřeby** jsou životně důležité nedostatky, které člověk musí neustále uspokojovat. Na rozdíl od toho jsou **přání** – což jsou touhy člověka, které nejsou životně důležité. To ale neznamená, že důležité nejsou.

Někteří lidé si pletou přání a potřeby. Mají přání být například bohatí a berou to jako životně důležité, přesto, že to není pravda. Přání jako touha a potřeba jako nedostatek nelze spojovat v jednu věc, protože bez potřeb se nedá žít, naopak, bez přání ano.

Potřeba je svým způsobem závislost na nějaké činnosti nebo věci. Protože většinu potřeb musíme uspokojovat neustále, nestačí pouze jednou za život. Obvykle jsou to věci, které nás právě na světě nechají žít.

Potřeby jsou různého druhu, mezi základní rozdělení potřeb se řadí **Maslowova pyramida potřeb**, která je pojmenovaná po jejím „vynálezci“ Abrahamu H. Maslowovi. Tuto pyramidu vidíte na obrázku 2.2.



Obrázek 2.2 Maslowova pyramida potřeb

Co obsahují jednotlivé potřeby?

- *Fyziologické potřeby* jsou ty úplně nejdůležitější, jedná se o potřebu pít a jíst.
- *Bezpečí a jistota* je potřeba, kdy člověk vyžaduje si být jistý svým životem a bezpečím.
- Láska nebo také přátelství je potřeba *mezilidských vztahů*, které jsou pro život jedince také důležité.
- *Úcta a uznání* je nejen potřeba v práci, ale také v rodině a v kruhu přátel.
- *Seberealizace* je potřeba, kdy člověk potřebuje vědět, že jeho život je smysluplný, že dokázal to, co chtěl.

Řazení potřeb je od nejdůležitějších (spodní část pyramidy) po méně důležité (vrch pyramidy). U Maslowovy pyramidy potřeb se předpokládá, že pro uspokojení další potřeby je třeba uspokojit tu předcházející. To znamená, že nejprve je důležité uspokojit potřebu fyziologickou a poté teprve potřebu bezpečí a jistot.

V praxi se ale stává, že není důležité uspokojit nejprve potřebu nejspodnější a pak pokračovat, například potřebu bezpečí a až poté lásky. Vznikly proto i další teorie, u kterých se už tato podmínka nevyskytuje.

Je to **Alderferova teorie potřeb**, někdy také zvaná ERG (zkratka potřeb v anglickém znění), do které patří:

- existenční potřeby
- vztahové potřeby
- růstové potřeby

Nebo také **McClellandova teorie potřeb**:

- potřeba moci
- potřeba výkonu
- potřeba afiliace

Na co byste neměli zapomenout:

- Potřeba je nutnost, kterou člověk potřebuje nutně uspokojit.
- Přání je touha, kterou každý z nás chce také uspokojit, jenže v tomto případě už to není životně důležité jako u potřeb.
- Existují různé teorie potřeb, které vyobrazují lidské potřeby v různých žebříčcích podle důležitosti. Mezi takové patří Maslowova pyramida potřeb, Alderferova a McClellandova teorie potřeb.



CVIČENÍ: Vaše potřeby

1. Zkuste zapřemýšlet o svých potřebách a přáních.
2. Odpovídá Maslowova pyramida potřeb i vašim potřebám, nebo byste zvolili jinou pyramidu?
3. Které potřeby jsou pro vás nejdůležitější? Shodnete se alespoň s jednou z některých teorií, nebo na vaši osobnost vůbec nepasují?

Motivace a stimulace

Ke každému činu má člověk nějaký důvod, proč ho dělá. Tento důvod lze nazvat právě motivací. Motivace je tedy nějaká pohnutka (může být negativní i pozitivní), kvůli které děláte určité věci, jdete za svým cílem apod.

Motivace je vnitřní proces, který je ovlivněn pouze vnitřní osobností člověka. Naproti tomu je stimulace, která je právě vnějším procesem. Základem je tedy stimul, který přichází z vnějšího prostředí. Motivuje se tedy člověk sám, stimuluje ho jeho okolí.



Z PRAXE: Stimulace vnějšího prostředí

Příkladem *pozitivní stimulace* je například Anička, která chodí do 4. třídy základní školy. Maminka jí slíbila za samé jedničky nové kolo, které si Anička moc přeje. Protože má o kolo opravdu zájem, bude se snažit mít samé jedničky na vysvědčení, aby ho dostala. Bude to tedy dělat pro to kolo a kolo je tedy v tomto případě její stimul, kterým se jí maminka snaží motivovat, aby měla dobré známky.

Příkladem *negativní stimulace* může být pan Karel, který pracuje v jisté firmě už několik let. Vedení firmy se ale dohodlo, že bude propouštět některé lidi, protože jsou zde navíc, a nepracují tolik co ostatní. Pan Karel se tedy bude snažit pracovat co nejlépe, aby se vedení firmy ukázal v pěkném světle, protože kdyby se neukázal, vyhodí ho z práce. Jelikož se věk pana Karla blíží důchodovému

věku, ví, že sehnat práci už nebude tak jednoduché, a tak si ji chce rozhodně udržet. Negativní stimulací je zde výpověď jeho zaměstnavatele.

Stimulace ale nemusí působit pouze negativně nebo jen pozitivně, můžete se samozřejmě setkat s oběma těmito typy u jednoho chování. Pokud zůstanu u pana Karla, negativní stimul už znáte – je to výpověď z jeho zaměstnání. Působí zde ale i pozitivní stimul, a to, že pan Karel zůstane v práci, nevyhodí ho a dostane mzdu za odvedenou práci. Kdo ví, třeba za to, jak moc se bude snažit a odvede hodně dobré práce, dostane i nějaké bonusy.

Jak správně stimulovat

Základem každé stimulace je potřeba nebo jiná činnost z potřeby vycházející. Aby byla stimulace účinná, je nutné, aby stimul a stejně tak potřeba byly pro jedince zajímavé. Kdyby Janičce maminka slíbila za jedničky místo jejího vysněného kola čokoládové bonbóny, které nejen, že nejsou dostatečně hodnotné, ale ani je moc nemá ráda, nebude dostatečně stimulována k učení.

Negativní stimulace většinou fungují dobře, ale nedoporučuji je používat. Pokud budete všechny jen zastrašovat, omezovat a vyvolávat v nich paniku, nezískáte takový výsledek, jako při pozitivní stimulaci.

Jak tedy správně stimulovat, aby měla stimulace ten pravý účinek? Při motivování lidí je třeba znát jejich hodnoty a postoje, ale také jejich myšlení. Myšlení je třeba znát proto, abyste věděli, jaká stimulace na ně zapůsobí. U Janičky to bylo kolo a ne čokoládové bonbóny.

Zákazníka je třeba také stimulovat. Stimulovat ho k nákupu pomocí různých nástrojů. Jako copywriter musíte také na zákazníka působit a snažit se do textu vložit určitý stimul. Pokud budete zákazníky ve svých textech dobře stimulovat, může to zlepšit jejich nákupní chování.

Stimulací ale nemusí být jen různé finanční odměny nebo jiné bonusy, může se také jednat o uspokojení různých potřeb, jako seberealizace, společenské postavení a podobně.

Stimulování zákazníků

Pro copywritera je ale stimulace trochu problém, může jí vhodným způsobem zapsat, ale nemůže si jí vymyslet. Stimulovat své zákazníky musí především vedení společnosti, které může stimulaci schválit a copywriter ji pak může správným způsobem napsat pro zákazníky.

Za stimulaci zákazníků můžete považovat například různé akce jako:

- akční ceny
- dárky zdarma k nákupu
- poštovné zdarma

- slevy
- další

Stimulace musí být vhodná, protože musí přesvědčit zákazníka, že se za to vyplatí vyvinout úsilí, najít si čas, zajet do prodejny a zaplatit za zboží. To je velmi důležitý proces, který řeší hlavně vedení společnosti a jeho marketingové oddělení.

Na co byste neměli zapomenout:

- Motivace je vnitřní proces, zatímco stimulace je vnější proces. Oba tyto procesy vedou k nějaké činnosti.
- Motiv je váš vnitřní podnět, proč danou činnost provádíte, zatímco stimul je vnější podnět, kterým se vás snaží okolí stimulovat, abyste nějakou činnost provedli.
- Motiv může být jednak pozitivní, tak i negativní – stejně tak stimul. Nedoporučuje se ale stimulovat negativně, protože to nepřináší takové výsledky, jako pozitivní stimulace.
- I zákazník je třeba k nákupu stimulovat různými stimuly jako akčními cenami, poštovním zdarma, dárky a dalšími bonusy.



CVIČENÍ: Motivace a stimulace

1. Vzpomeňte si na to, jak vás okolí kdy stimulovalo a jakým způsobem. Měla stimulace správný účinek a byla i pro vás výhodná?
2. Zamyslete se nad možnostmi, kterými byste mohli stimulovat spotřebitele, aby zakoupili notebook.

Hodnoty a postoje

U cílové skupiny je také dobré znát jejich hodnoty a postoje, alespoň velmi obecně. **Hodnoty** jsou určitým procesem, kdy člověk upřednostňuje nějaké věci, osoby, činnosti nad jiné a naopak. Každý člověk má nějaké hodnoty, někdy si také vytváří různý hodnotový žebříček, ve kterém má právě již zmíněné věci, činnosti i osoby seřazené podle různé důležitosti. Hodnoty se v průběhu života člověka spíše nemění, svůj žebříček si každý tvoří při svém dospívání a na jeho konci, tedy počátkem dospělosti má již vytvořen svůj výsledný žebříček, který se v průběhu jeho života změní jen minimálně.

I hodnot existují různé teorie a typologie. Představím vám jednu z těch, která vám může při poznání hodnot své cílové skupiny pomoci – **Hollandovu typologii hodnot**. U této typologie se lidé rozdělují na různé typy, právě podle hodnot, které obecně zastávají, jedná se o typy:

- *Teoretický typ*, který je racionální a kritický.
- *Ekonomický typ*, který se zaměřuje hlavně na praktičnost a užitečnost věcí a činností.

- *Estetický typ*, pro který je hlavní krása.
- *Sociální typ*, který je zaměřen na mezilidské vztahy, rád pomáhá ostatním.
- *Politický typ*, který chce být vlivný a mít moc.
- *Náboženský typ*, který je zaměřen na duchovno a porozumění kosmu.

Hodnoty na člověku na první pohled neuvidíte, nemá je napsané na papíru a neukazuje je na setkání. Ukazují se v jeho životních postojích, díky kterým můžete právě hodnoty daného člověka lépe poznat. **Postoje** jsou tedy projevem hodnot, ukazují navenek vztah člověka k určitým věcem, osobám a činnostem a hodnotí je.

Na co byste neměli zapomenout:

- Hodnoty jsou skryté hodnocení věcí, osob a činností každého člověka.
- Každý člověk má seznam hodnot – takový hodnotový žebříček, ve kterém má podle důležitosti své hodnoty poskládané.
- Pro cílení zákazníků jsou hodnoty důležité, protože podle nich můžete vytvořit správný směr reklamních materiálů.
- Existují zde opět různé obecné typologie hodnot, jako Hollandova typologie, která rozděluje typy osobností do šesti skupin.
- Hodnoty se zjišťují pomocí postojů, které jsou právě jejich odrazem. Prostřednictvím postojů ukazujeme, jaké hodnoty máme a hodnotíme tak své okolí, věci i činnosti.



CVIČENÍ: Hodnoty

1. Sestavte si na papír svůj žebříček hodnot, mnohdy si ho totiž lidé konkrétně neuvědomují, jen se podle něj instinktivně řídí.
2. Jste se svým žebříčkem spokojeni? Nebo máte dojem, že byste měli své hodnoty „přehodnotit“?

Paměť a myšlení

Při vytváření reklamních materiálů je třeba myslet vždy v první řadě na zákazníka, to už víte. Je potřeba myslet jako zákazník, protože jeho myšlení nemusí být stejné, jako myšlení vaše. Je samozřejmě těžko proveditelné, abyste znali myšlení každého vašeho zákazníka, možná i nemožné, ale můžete ho odvodit z několika faktorů.

Myšlení zákazníků

Základní věcí, kterou musíte znát, je cílová skupina a její specifikace. Každá cílová skupina je totiž jiná, liší se věkem, vzděláním, ale i dalšími faktory, které jsou neméně důležité. Mezi tyto faktory patří:

- hodnoty
- postoje
- potřeby
- přání
- motivace

Mnoho těchto faktorů se dá alespoň obecně odvodit, pokud o své cílové skupině víte alespoň již uvedené základní poznatky (věk, bydliště, vzdělání, měsíční příjem apod.). Základní charakteristiky jednotlivých faktorů již znáte, nebo se o nich dozvíte dále v tomto textu. Ale jak se tedy dostat do hlavy zákazníka?

V případech, že tedy svou cílovou skupinu znáte, musíte si spojit dohromady informace o ní a také o výrobku či službě, o které budete vytvářet reklamní materiál.



Z PRAXE: Spojení cílové skupiny a informací o výrobku

Cílová skupina tvarohového jogurtu pro děti jsou jednak děti a také jejich rodiče (či prarodiče). Tvarohový jogurt má několik příchutí (vanilka, čokoláda, jahoda, citrón a borůvky), obsahuje vápník a vitamín B a D, je vyroben na bio farmě z pravého kravského mléka a neobsahuje konzervační látky ani jiné chemické přídavky. Navíc má firma potvrzené, že chutná 89 % dětí (podle jejich výzkumů).

Cílová skupina děti jsou děti od 3 do 10 let, které mají rády tvaroh a dané příchutě. Dětem nejde tak o cenu ani o jejich zdraví, ale spíše o dobrou chuť. Děti lze také pomoci hry motivovat – jako sbírání bodů a různé výhry, nebo sloganem, který dokáže, že kdo jí tenhle tvarohový jogurt, je frajer.

Cílová skupina rodiče či prarodiče naopak dá velmi na zdraví svých dětí, a na to, že dětem bude chutnat. Cena je důležitá pouze pro určité rodiče (např. ty, kteří nemají tak velký měsíční příjem), ale i výjimky potvrzují pravidlo – protože děti jsou pro ně na prvním místě.

Pokud tedy bude reklamní materiál zaměřen například na rodiče, je potřeba ukázat, že je jogurt zdravý, chutný, bio a děti si ho určitě oblíbí.

Paměť

Paměť je u zákazníků a reklamních kampaní důležitá, každý přece chce, aby si vás pamatovali, věděli o vás a vašich výrobcích. Rozlišují se dva základní druhy paměti:

- krátkodobá paměť
- dlouhodobá paměť

Krátkodobá paměť, jak už z názvu vyplývá, si umožňuje zapamatovat různé věci pouze na krátkou dobu. Poté ji člověk buď zapomene, nebo si ji bude dlouhodobě pamatovat. Co ale tedy ovlivní, zda si zapamatuje člověk věci na chvíli a pak na ně zapomene, nebo na delší dobu? Paměť je velmi složitá, a není zde tolik prostoru na její kompletní rozebrání. Obecně lze říci, že většina lidí si pamatuje hlavně věci, které je velmi emočně naladily (ať už příjemně nebo špatně). Sami víte, že si nepříjemné a příjemné zážitky pamatujete, i když

byste na ty nepříjemné nejraději zapomněli. Nejedná se ale samozřejmě jen o sílu zážitku. Je to také spojeno se schopností se učit a také zapamatovatelností dané věci, či okamžiku.

Jak by měl vypadat reklamní materiál, který je snadno zapamatovatelný? Vzpomeňte si sami, které televizní nebo jiné reklamy vám utkvěly v hlavě a proč.



Z PRAXE: XXXLutz tatatata

Pokud se zamyslím já, bude to určitě otevření nové prodejny XXXLutz v Praze. Možná i vy si vzpomenete na reklamní spot, který byl doprovázen poněkud „zvláštní“ melodií, zpěvem a celkovým dojmem. Tato reklama byla „divná“, možná i hrozná (vzniklo mnoho skupin na Facebooku, ale také parodických videí na tuto reklamu, která opovrhují oficiálním spotem), ale přesto byla originální a zapamatovatelná. Skoro každý, kdo ji viděl, si jí všimnul a věděl, že XXXLutz otevírá prodejnu. Mnoho odborníků se sice shoduje na tom, že je to nekvalitní a vtíravá reklama, ovšem měla úspěch, při otevření prodejny stály před ní fronty lidí.

Pokud reklamu neznáte, nebo si ji chcete připomenout, můžete ji zhlédnout např. na YouTube.com (při zadání výrazu XXXLutz).

Nechci vám ji ukazovat jako příkladnou reklamu, má samozřejmě mnoho nedostatků, ale je to pouze ukázka toho, jak snadno zapamatovatelná je i velmi jednoduchá reklama. Při vytváření reklamních materiálů je tedy velmi důležité být originální a nekopírovat jiné materiály. Snažit se přijít s něčím novým, jiným a zajímavým.

Na co byste neměli zapomenout:

- Myšlení zákazníků se odvíjí podle jejich hodnot, postojů, potřeb a dalších faktorů, které osobnost člověka ovlivňují.
 - Správný copywriter by se měl umět do myšlení zákazníka přesunout a myslet stejným způsobem jako on.
 - Paměť se rozděluje na krátkodobou a dlouhodobou, přičemž krátkodobé vzpomínky buď úplně zmizí, nebo se stanou dlouhodobými.
 - Zapamatovatelnost reklamních materiálů je také jedním z cílů copywritera, je tedy třeba se snažit udělat vaši práci tak, aby si jí lidé pamatovali.
 - Reklamní nástroje, které si lidé často pamatují, jsou obvykle originální, jiné a zajímavé.
-



CVIČENÍ: Testování paměti

Zkuste si otestovat svou paměť v různých testech, které jsou k dispozici na Internetu, jako:

http://www.rratio.com/rratio_net/test.htm

<http://www.vzpominkovi.cz/game/test-pameti/>

Jak zaujmout zákazníka

V této kapitole se dozvíte:

- Zájem = základ dobrého textu
- Jak vyvolat zájem
- Bez češtiny to nejde

Každý text, který budete vytvářet pro určitý reklamní materiál, má nějaký svůj účel. Ten se liší hlavně od druhu letáku, ale také od cílů společnosti. Aby tento účel ale splnil, musí provést vždy jednu základní věc, bez které nemůže být cíl splněn. Tou základní věcí je samozřejmě zájem. Pokud reklamní materiál nevyvolá hned na první pohled zájem u jeho čtenáře, nebude daný obsah nijak zkoumat, a tak i sebelepší text svůj účel nesplní.

Vytvořit zajímavý text ale není tak jednoduché, protože pro každého je zajímavé něco jiného. Víte, že každý člověk je jiný, protože se liší nejen základními vlastnostmi, ale také jinými faktory jako hodnotami, postoji, potřebami a dalšími, o kterých jste se již dozvěděli v předcházející kapitole. Zaručený recept, jak zaujmout čtenáře reklamních materiálů, bohužel neexistuje, už jen proto, že každý člověk je jiný, ale i produkt, služba apod. V následujících řádcích naleznete tipy a rady, které by vám měly k vytvoření zajímavého a kvalitního textu pomoci.

Zájem = základ dobrého textu

Jak už avizuje nadpis, zájem je základem dobrého textu. Když vytvoříte například reklamní inzerát, který bude otištěn v denních tiscích, které kupuje denně několik tisíc potenciálních zákazníků, nemáte předem zaručený úspěch. Je sice pravda, že tento tisk do ruky dostane mnoho lidí, listují ho, čtou si v něm novinky z domova i ze světa a narazí také na nějakou reklamu. Většina lidí si reklamu nejprve pouze letmým pohledem projde, ale co bude dál,

záleží právě na zpracování a textu daného reklamního sdělení. Pokud bude na první pohled zajímavý, upoutá jeho pozornost a cesta k úspěchu už je rázem kratší.

Při psaní reklamního sdělení musíte vědět zásadní informace, které vám pomohou právě takový zajímavý reklamní text napsat. Mezi tyto zásadní informace patří samozřejmě **specifikace produktu** nebo služby jako:

- název produktu/služby
- účel produktu/služby
- technické specifikace produktu/služby
- obchodní, reklamační a jiné podmínky zakoupení
- obal

Pro copywritera je totiž důležité znát dobře produkt, o kterém má text napsat. Není přece jednoduché psát o něčem, o čem vlastně vůbec nic nevíte a navíc to ještě musí být kvalitní text, který čtenáře zaujme. Informace sice pro napsání textu stačí, ale určitě je vhodnější, pokud si copywriter může na vlastní kůži výrobek nebo službu vyzkoušet. Není to sice vždy možné – jednak z finančních, ale také z časových důvodů. V některých případech se taková „opravdová“ zkušenost s výrobkem opravdu hodí.

Nestačí ale pouze vědět zásadní informace o propagovaném produktu nebo jeho vyzkoušení, copywriter pro svou práci potřebuje vědět více. Jsou zde také **informace o dané společnosti**, která propagovaný produkt nabízí. Zde je zejména vhodné vědět:

- všeobecné informace o společnosti
- zásadní body z historie společnosti
- vize a cíle společnosti
- firemní kulturu
- informace o reklamních kampaních

Informace o společnosti sice nejsou pro práci copywritera až natolik zásadní, jako například specifikace produktu, přesto je vhodné je znát a brát je při psaní reklamních obsahů v potaz.

V neposlední řadě je velmi důležitým zdrojem informací také **cílová skupina**, resp. cílové skupiny. Z předchozí kapitoly již víte, že každý produkt má své různé cílové skupiny, pro které je daný produkt přednostně vytvořen. I přesto, že daný produkt je spíše masový, tedy není přesně zaměřen na určitou skupinu lidí, je vhodné reklamní kampaně na cílové skupiny zaměřovat. Obecné reklamy totiž oslovují až příliš širokou veřejnost, a tak se nemusí zalíbit každé skupině obyvatelstva. Každá cílová skupina má totiž jiný věk, vzdělání, příjem a také potřeby a hodnoty. Není tedy možné se vždy zalíbit všem.

Konkrétní reklamy pro specifické cílové skupiny jsou sice náročnější, protože je třeba vytvořit reklamní sdělení více (pro každou skupinu jinou), ale většinou se více osvědčí

(pokud jsou tedy správně vytvořené), protože osloví přímo danou skupinu správným způsobem – zaměří se na jejich potřeby, emoce apod.

Cílové skupiny si musíte nejprve definovat, abyste znali jednotlivé specifikace skupin. Mezi důležité informace, které byste o cílové skupině měli znát, patří například:

- věk
- pohlaví
- vzdělání
- měsíční příjem
- počet dětí
- potřeby
- přání
- postoje
- hodnoty
- motivace/stimulace

Z výše uvedených faktorů poté můžete odvodit nákupní chování dané cílové skupiny.



Z PRAXE: Zájem a cílová skupina

Každou cílovou skupinu zajímá něco jiného při nákupu nějakého produktu nebo služby. Zůstanu ještě u jogurtů pro děti. Děti si většinou nemohou koupit samy jogurt, ale i přesto je vhodné je mít jako cílovou skupinu. Mohou totiž ovlivnit ty, kteří už kupovat mohou – ať jsou to jejich rodiče, prarodiče nebo starší sourozenci. Pokud si tedy pro prodej dětských jogurtů vytvoříte dvě cílové skupiny – děti a dospělí, jaký má kdo zájem na tom, proč daný jogurt koupit?

Dospělí – tedy hlavně rodiče a prarodiče dbají hlavně na to, aby byl jogurt zdravý a jejich dítěti nijak neublížil, ale naopak aby jim ještě dal nějaké ty vitamíny navíc. V některých případech také hraje roli cena, pokud se ale nejedná o opravdu předražený jogurt, nebývá zas tak velkým problémem, protože rodiče přece chtějí pro své děti to nejlepší.

Děti zrovna zdraví moc nezajímá, ani kolik daný jogurt stojí. Jde jim hlavně o chuť daného jogurtu. Velkou roli zde také hraje obal výrobku. Existuje samozřejmě i více cílových skupin, není třeba se pouze omezovat na základní dvě – dospělí se mohou rozdělit na rodiče a prarodiče. Další cílovou skupinou mohou být například školy, které by mohly tyto jogurty prodávat svým žákům.

Trocha z marketingu

Každý reklamní materiál či celá reklamní kampaň má daný cíl – většinou se jedná o zvýšení prodeje svých produktů nebo služeb. Od toho je také odvozena funkce reklamního sdělení. Úspěch celé reklamní kampaně záleží na splnění daných cílů. Aby mohlo reklamní sdělení splnit daný cíl, je nutné, aby prošel určitými fázemi. V marketingu se nabízejí dvě teorie,

AIDA a ADAM, které ukazují právě dané fáze, kterými by měl reklamní materiál, ale i celková reklamní kampaň projít.

AIDA

AIDA je zkratkou anglických slov:

- attention
- interest
- desire/decision
- action

Úspěšné reklamní sdělení by mělo všemi těmito čtyřmi fázemi projít. První fáze **attention** se dá do češtiny přeložit jako *upoutání pozornosti*. Pokud se vrátíte k reklamním inzerátům, které budou každý den otištěny v denních médiích – jak upoutají pozornost čtenářů? Jak už jsem se zmínila, většina lidí si inzerát pouze letmo prohlédne a v případě, že ho nějakým způsobem upoutá, se rozhodne si celý inzerát pročíst a blíže prozkoumat.

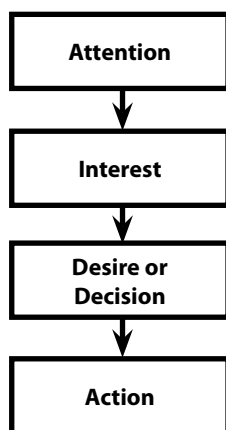


TIP: Zamyslete se nad tím, co i vy děláte, pokud vidíte nějakou reklamu (pokud se o ní nezajímáte zrovna profesně, ale jako obyčejný zákazník). Vůbec si jí nevšimnete, letmo jí prohlédnete nebo každou hned bedlivě studujete?

Co tedy upoutá pozornost nejvíce? Při letmém pohledu toho čtenář nestihne moc přečíst – poutačem pozornosti bývá tedy nejčastěji *nadpis*, který je nejen zvýrazněn nad ostatním textem, ale také kvalitně vytvořen – musí být jasný, srozumitelný, shrnout základní požadavky a oslovit čtenáře. Ruku v ruce má na upoutání pozornosti také podíl grafické oddělení, které se stará o *celkový vzhled daného sdělení* – i ten má v prvním pohledu důležité postavení. Reklamní sdělení by ale nemělo být zas až tolik výrazné – tedy výrazné za každou cenu tak, že nakonec reklamní sdělení vypadá spíše jako cirkus. Všeho moc škodí. Je potřeba pozornost upoutat, ale příjemně a líbivě, ne zbytečně agresivně.

Druhou fází je **interest**, neboli *vyvolání zájmu*. Pokud tedy čtenáře vašeho sdělení upoutáte, začne si ho více prohlížet. Přečte si ho, prohlédne obrázky a začne o něm uvažovat – reklamní obsah v něm tedy vyvolá zájem o daný produkt nebo službu. Další důležitý krok je splnění, ale stále nemáte vyhráno – to nejdůležitější teprve musí přijít. Do další fáze se totiž všichni čtenáři reklamního sdělení nedostanou, někteří ztratí zájem stejně rychle, jako ho nabyli.

Po vyvolání zájmu přichází na scénu *vyvolání touhy*, neboli **desire**. Ze čtenáře se už tedy pomalu stává potenciální zákazník. Aby se v něm probudila touha po produktu, je důležité se v reklamním sdělení zaměřit na emoce. Emoce, které vyvolají ve čtenáři nutkání si daný produkt koupit. Může to být také ovlivněno i společenským postavením – když ho



Obrázek 3.1 Fáze AIDA

mají všichni z vyšší vrstvy, budu ho mít také. Anebo i nějakou známou osobností, kde to funguje stejným způsobem – no když to říká Jágr, tak to bude pravda, musím si to koupit.

Vždy ale vyvolání touhy nefunguje, ne všichni se nechají natolik ovlivnit reklamou – může to být jednak tím, že není natolik kvalitní (nedokáže touhu vzbudit), nebo se jedná o velmi racionální cílovou skupinu. Proto se někdy místo vyvolání touhy používá **rozhodnutí – decision**. Ne všichni lidé totiž uvažují při nakupování emotivně, naopak potřebují rozumné důvody, které je k nákupu dovedou.

Poslední fáze AIDY a celkově úspěšné reklamní kampaně je **action**, tedy akce. Pokud čtenář vašeho sdělení dojde až k tomuto kroku, stává se z něj zákazník – zakoupí propagovaný produkt a v této fázi se již jedná o úspěšnou reklamní kampaň (pokud tedy byl nákup jejím cílem).

ADAM

Vždy ale není hlavním cílem „pouze“ nákup. Každý produkt má jinou životnost stejně jako potřebu jeho užívání. Existují totiž produkty a služby:

- každodenní spotřeby
- občasné spotřeby
- dlouhodobé spotřeby

Mezi produkty, které každodenně spotřebujete, patří bezpochyby jídlo. Občasně to pak může být oblečení, které nekupujeme úplně každý den, ale například jednou za měsíc či delší časový úsek. Dlouhodobě spotřebovávanými produkty, které kupujete jednou za několik let, jsou například auta nebo domácí spotřebiče jako lednice, pračka apod.