Copy základka

Chcete psát? Začněte tady.

BARBORA JIŘINCOVÁ

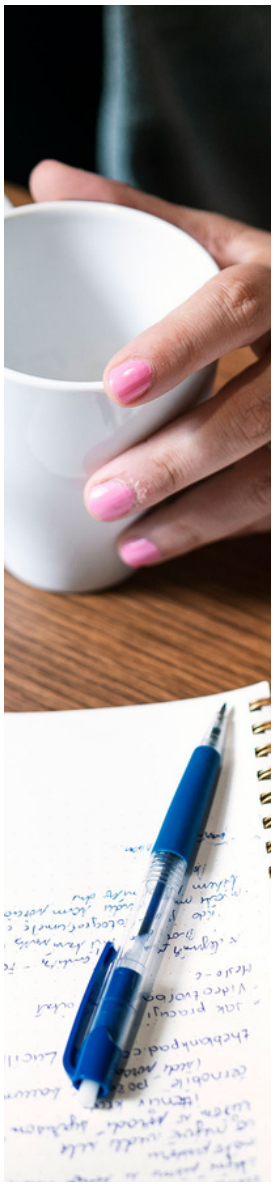
Copywriterka a spisovatelka

Milí čtenáři,

tento ebook vám poskytne základní představu o copywritingu a tvorbě obsahu.
Na své si přijdou začínající copywriteři, blogeři a influenceři, ale také podnikatelé, kteří si chtějí psát texty sami. Nebo to alespoň zkusit.
Probereme všechny disciplíny.
Celou svou kariéru se vzdělávám, čtu, poslouchám, sleduji, navštěvuji kurzy a hlavně píšu.

Proto jsem text prošpikovala vlastními draze nabytými tipy.
Tento ebook není kompletní učebnicí, zájemci o další vzdělání najdou víc tipů na mém webu.
Pokud chcete psát texty pořádně, někde začít musíte.
Tak třeba se mnou.

ÚVODEM
O copywritingu



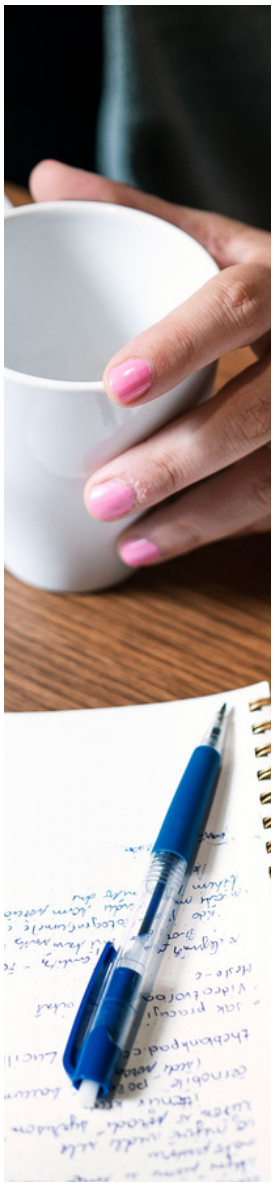
Co je to copywriting?

Copywriting je specifická psací disciplína. Copywriter píše v drtivé většině prodejní texty nebo texty, které mají vzbudit v čtenáři důvěru a přimět ho k nějaké akci (konverzi).
Copywriting není totéž, co obsahový marketing, ale mnoho copywriterů dělá oboje.

Co to je obsahový marketing?

Pod obsahový marketing spadá psaní článků na blog, psaní newsletterů s hodnotným obsahem, psaní článků do magazínů a další. Pokud ovšem newslettery nebo články na blog píše autor pro firmu nebo podnikatele, jehož záměrem je prodat, přesvědčit, vzbudit důvěru, tak se tyto disciplíny vzájemně hodně sbližují. Také článek na blogu, ve kterém vysvětlujeme jak vybrat lyže, většinou obsahuje link na náš eshop s lyžemi. Když nabízíme obsah zdarma, doufáme, že se ze čtenáře stane zákazník.

ÚVODEM

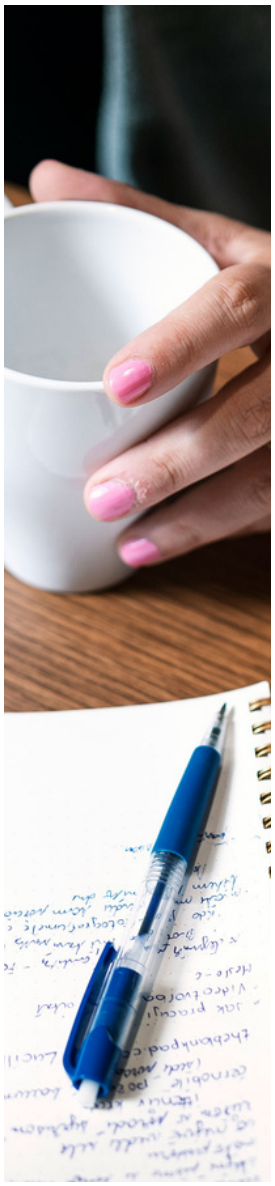


Strategie obsahového marketingu ale počítá s tím, že se tak nestane při prvním čtení, ba ani při druhém. Proto se snažíme na čtenáře získat kontakt, nabízet mu obsah na různých kanálech. Vzbudit jeho důvěru a vděčnost. Pravidelně se mu připomínat, aby nakoupil právě u nás, až bude chtít.

Co dělá copywriter?

Copywriter tvoří osobnost a hlas vaší značky. Zkoumá trh, někteří také zkoumají možnosti optimalizace pro vyhledávače. Hledá inspiraci. Diskutuje s vámi a klade vám otázky, naslouchá. A ano, samozřejmě píše. Potom zkracuje. Pak zase zkracuje. Pak přepisuje. Pak leští. Pak zapracovává vaše poznámky. Čím kratší text, tím víc času nad zadáním stráví.

ÚVODEM

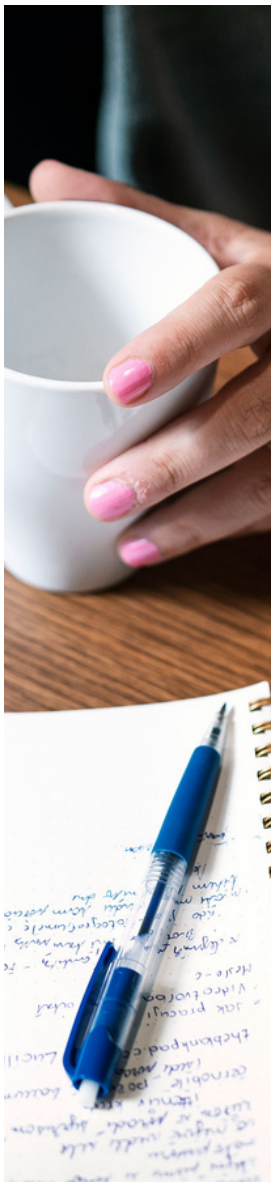


Samotné psaní je jen jedním z úkolů. Takže když platíte copywritera, lze říci, že čas, který stráví skutečným ťukáním do klávesnice, je ten nejlevnější. Nejvíce expertízy, zkušeností a talentu potřebuje k tomu, aby vymyslel celý koncept, nahlédl do duše vaší a vašeho ideálního zákazníka, rozhlédl se na trhu a poté šperkoval a pulíroval jednotlivá slova.

Co by měl umět copywriter?

Copywriter musí umět psát dobře česky (nebo v daném jazyce). Musí být dostatečně kreativní, aby si dovedl hrát se slovy. Mít cit pro jazyk a ohromnou slovní zásobu. Musí být psycholog a umět se vžít do cílového čtenáře, přizpůsobit svůj jazyk. Copywriter by měl umět měnit tón komunikace podle toho, jak ho má značka nastavený. Měl by umět vytvořit hlas značky tak, aby značku vystihoval a líbil se cílovému zákazníkovi. Měl by znát prodejní psychologické a přesvědčovací fígle a umět je použít. Měl by mít alespoň základní znalost SEO, UX a UI. Je to ho víc, ale tohle je asi základ.

ÚVODEM

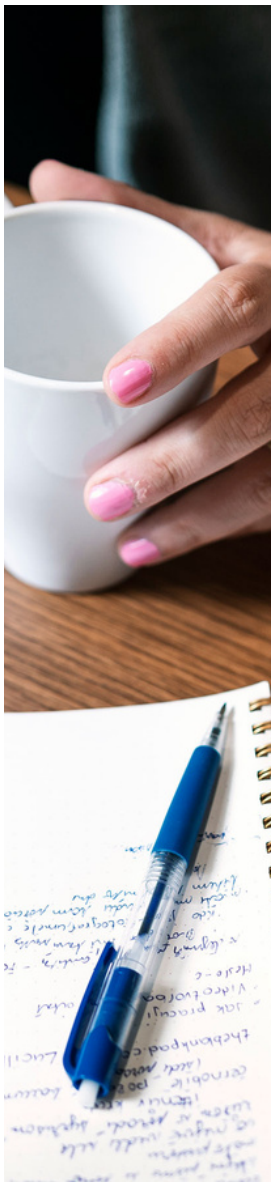


Jak poznám dobrého copywritera?

Projděte si jeho web nebo profesní profil. Čtěte jeho příspěvky a zaměřte se na texty. Nehledejte odpověď na otázku, zda vám sedí jeho styl. Pokud je opravdu dobrý, tak „styl" přizpůsobí potřebám vaší značky. Proto spíš zjišťujte, zda je jeho hlas konzistentní na všech kanálech. Hledejte hodnoty, misi a příběh značky na jeho osobním webu. Najděte si reference a projděte si portfolio. Sledujte, zda copywriter píše všude stejně, nebo komunikační tón přizpůsobí klientům.

Dejte si pozor na webové stránky klientů. Nezřídka se stane, že klient si se stránkami dodatečně pohraje, texty změní nebo grafickým zpracováním veškerou práci copywritera zničí. Máte-li pochybnosti, na rovinu se zeptejte. Při prohlížení portfolia respektujte, že vám copywriter nemůže leccos ukázat, protože každý klient si nepřeje zveřejnit třeba emaily pro zákazníky.

ÚVODEM

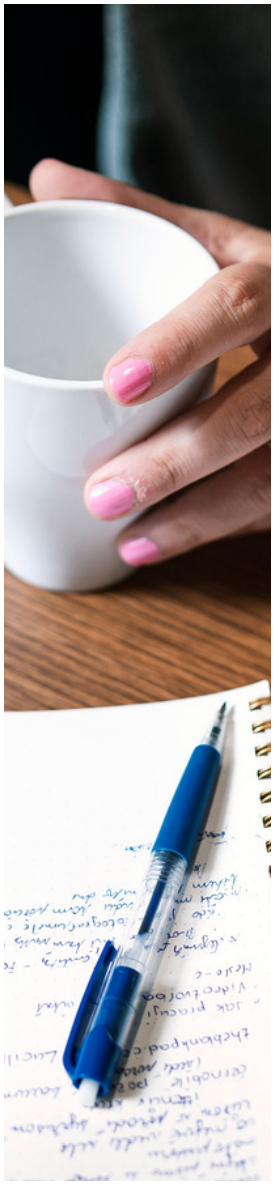


Ptejte se, jak a kde se copywriter vzdělává. Pokud odpovídá na váš inzerát a nabízí vám své služby, všímejte si, zda posílá všem stejnou šablonovitou odpověď nebo si dal tu práci vaší značku poznat.

Čtěte vše, co vám copywriter napsal, pokud neumí prodat své služby vám, kteří za ně chcete zaplatit, nebude umět prodat vaše služby zákazníkům, kteří často ani utrácet nechtějí.

Domluvte si úvodní online hovor nebo osobní schůzku, nenechávejte vše na písemné komunikaci. A očekávejte, že se bude copywriter hodně ptát a bude chtít vědět co nejvíc o vaší firmě. Pokud se neptá, nemá asi mnoho zkušeností. Možná umí skvěle psát a pro tvorbu článků nebo příspěvků na blog to může stačit. Přeci jen, copywriter je něco jako spisovatel. Nejlépe nám je za klávesnicí v županu s kávou v ruce, komunikaci s klienty se musíme tvrdě učit. Pokud ale hledáte někoho, kdo prodá vaše produkty a služby, tak chcete, aby se ptal, a aby věděl, na co se zeptat.

ÚVODEM



Kolik si vydělá copywriter?

Nejlepší copywriterka na světě si účtuje 1000 dolarů na hodinu (žena, která vytvořila krédo Applu a platí si ji firmy na celém světě). Začátečníci, kteří neznají svou cenu, se na serveru Copywriting.cz porvou o psaní textů s cenovkou 70Kč za normostranu. Tak si vyberte.

Jak se stát copywriterem?

Každý může být copywriterem. Ale umět psát nestačí. Copywriter píše prodejní texty, potřebuje zkušenosti, vzdělání. Ale aby dokázal psát velmi dobré texty, nepotřebuje desítky let. Inspirujte se v mém seznamu kurzů a mou cestou vzdělávacím systémem.

Jak s ebookem pracovat

Jednotlivé kapitoly jsou velmi krátké. Na konci každého oddílu najdete checklist s otázkami, které vám pomohou převést teoretické znalosti do praxe.

S pomocí checklistu můžete:

- Vylepšit své stávající texty.
- Vylepšit každý text, který napíšete.
- Procvičovat tvorbu textů.
- Zodpovědět si zásadní otázky o svých produktech nebo podnikání.

Web copywriting - aneb texty na web

Web copywriting neboli texty na webové stránky představují základní copy disciplínu. Nejčastěji se klienti ozývají, protože chtějí otextovat web nebo vytvořit texty na web. Někdy vědí, co chtějí, a mají jasně danou strukturu. Jindy tuto strukturu vytváří copywriter sám.
Co napsat na webové stránky? Jaké stránky musí být součástí webu?

Každý web musí obsahovat:

- Domovskou stránku.
- Stránku „o nás."
- Kontakt.
- Web musí mít hlavičku a patičku.
- Popis služeb nebo produktů (řádně rozřazený do kategorií kvůli SEO).

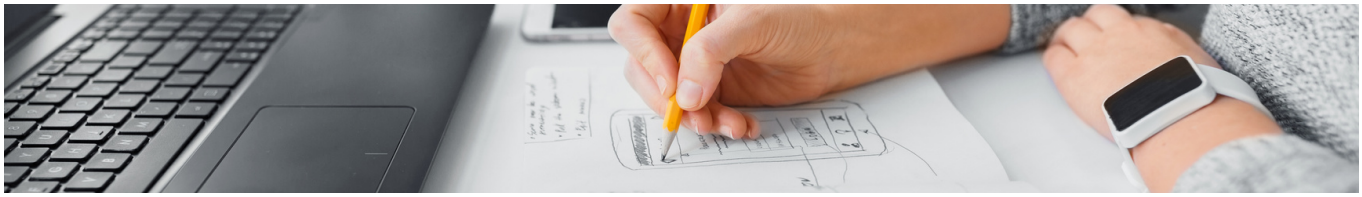
Dále může web obsahovat:

- Případové studie.
- Seznam partnerů a popis spolupráce.
- Blog.
- Často kladené dotazy.
- A další.

Nejčastější chyby při tvorbě struktury webu:

Vynecháme stránku „o nás.”

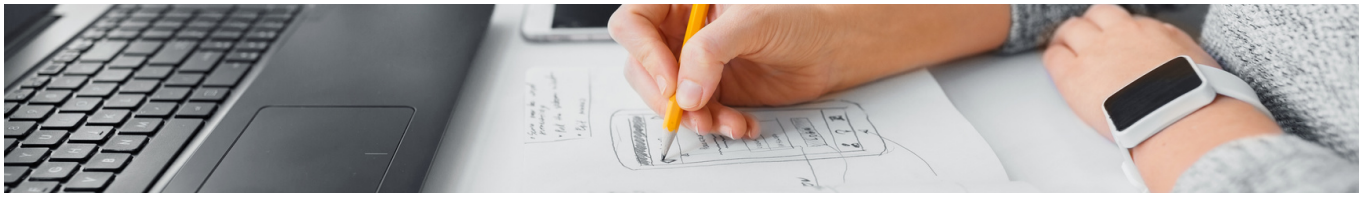
Protože ji nikdo nečte, že?
Není tomu tak.
Dnešním zákazníkům se otevírá obrovské spektrum možností.
Vystoupit z davu je stále těžší, a přitom o tolik důležitější než dřív.
Na stránku „o nás” klienti míří, když chtějí zjistit, co vůbec děláte. A hlavně, když se rozhodují, zda si nakoupí právě u vás.
Podívejme se na cestu jednoho zákazníka.
Vyskočí na něj reklama na kávu. Dostane na ni chuť. Proklikne se přímo na konkrétní kávu. Stále si ji chce koupit, ale přeci jen se ptá sám sebe, v čem se tato káva od jiných na trhu liší. Stránka „o nás” by mu měla poskytnout uspokojivou odpověď. Tam najde vaše hodnoty, váš příběh, unikátní přístup k pražení nebo k výběru kávy. A rozhodne se, že si zasloužíte jeho v potu tváře vydělané peníze.



Stránka „o nás“ také přináší důkazy pro vaše tvrzení na domovské stránce. Můžete směle tvrdit, že máte v oboru pět let zkušeností. Ale pokud je nepodložíte příběhem, tak to pro klienty zůstane jen planým údajem. A kam patří váš příběh? Přeci na stránku „o nás.” Vynechání stránky „o nás” vám může uškodit. Na druhé straně, když ji na webu mít budete, nic vás to nestojí.

Na kontakt dáme jen formulář.

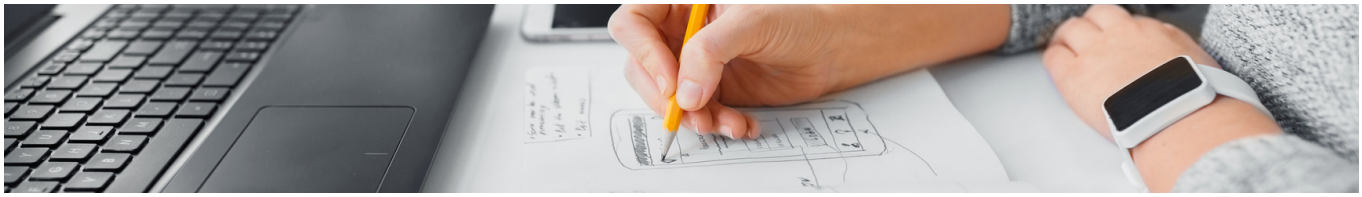
Kontaktní formuláře jsou skvělá věc. Předepíšete potenciálním klientům údaje, které od nich chcete znát. Na druhou stranu, také máte vždycky při vyplňování kontaktního formuláře neodbytný pocit, že ho nikdo nečte? Sama mám léta zkušeností s vypisováním kontaktních formulářů na stránkách, o které se dávno nikdo nestará nebo na webech podniků, které zkrachovali.



Zatímco, když napíšete email, víte, že jste ho odeslali. Pokud už máte na stránkách kontaktní formulář, vždy posílejte klientům okamžitou automatickou odpověď, která je ujistí, že si to přečtete, a do emailu napište, za jak dlouho odpovíte. Pro odpůrce kontaktních formulářů uvádějte také aktivní emailovou adresu. Ve větších firmách rovnou napište, jak se jmenuje a jakou funkci vykonává konkrétní příjemce zprávy.
Co dál?
Uveďte svůj telefon a adresu sídla. Upřímně, adresu máte v živnostenském rejstříku, není třeba ji tajit. Čím víc informací na stránce s kontaktem uvedete, tím snáze rozptýlíte zákazníkův ostych. Takže, žádný neosobní formulář. Konkrétní údaje, co nejvíc údajů, usměvavá fotka se jménem a titulem.

Patička je jen pro nápis „copyright 2023."

Ten nápis „copyright" v patičce webu je z právního hlediska úplně k ničemu, věděli jste to? Do patičky píšete většinou informace, které nepatří na hlavní stránku. Zatímco web je pro potenciální zákazníky, v patičce hledají informace novináři, partneři a potenciální zaměstnanci.

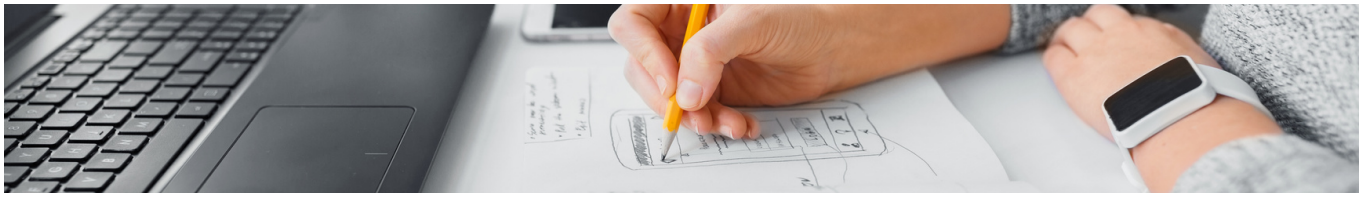


V patičce webu by měl navíc zákazník najít všechny položky jako v hlavičce. Proč? Protože jakmile jednou doskroluje dolů, už je líný skrolovat zase zpět. A jakmile je líný a má udělat několik otočení ukazováčkem na kolečku myši nebo třikrát posunout palec na displeji, dost možná se na to vykašle a půjde dělat něco užitečnějšího. Zaplňte patičku, je to prázdný prostor, jehož využití vás nic nestojí. Zde navíc můžete informace prezentovat v jiné struktuře než v hlavičce. Takže ten, kdo nenašel na první dobrou to, co chtěl, to třeba najde tady.

Praktické informace pečlivě ukryjeme.

Vždycky, když píšete web a tvoříte jeho strukturu, nejprve se vžijte do kůže potenciálního klienta. Co chce vědět a kdy to chce vědět? Každý web a každý klient je jiný, proto se musíte vžít právě do těch vašich.

Často se mi stává, že nikde nenajdu přepravní podmínky. Dokud nehodím zboží do košíku, nevím, jaké možnosti dopravy a platby se mi nabídnou. Dozvěděla bych se to, kdybych si prostudovala obchodní podmínky psané kovanou právničinou. Ale to bych musela právě u tohoto obchodníka hodně chtít nakoupit, abych do toho šla. Přitom stačí jedno tlačítko nebo odkaz v menu s titulkem „doprava a platba."

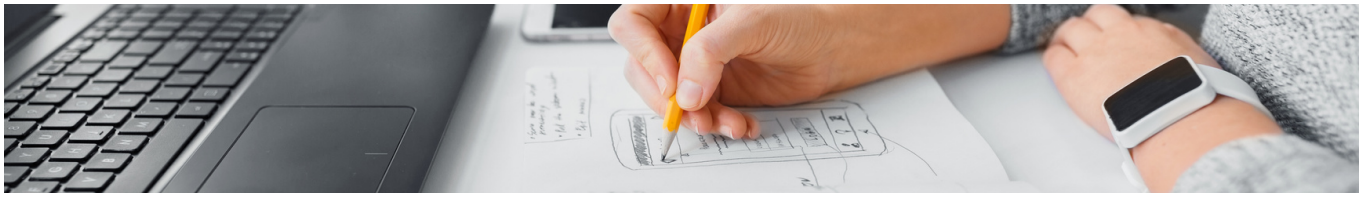


Co teprve tabulka velikostí skrytá kdesi v patičce. Když si vaše zákaznice prohlíží prvotřídní kousek a zatouží po něm, chce právě v tu chvíli mít před očima tabulku velikostí a hodit legíny do košíku. Jakmile jednou z toho roztouženého stavu vypadne a zapojí rozum, aby našla tabulku velikostí (nebo si ji snad někde vygooglila), už jste ji možná ztratili.

Vžijte se do svého zákazníka a uvědomte si, jaké informace chce znát a v jaké chvíli je chce znát. Přesně v té chvíli mu je poskytněte. Usnadníte mu nákup a nakoupí. Usnadníte mu život a bude vás milovat natolik, že nakoupí i příště.

Vyskakovací okna a reklamy.

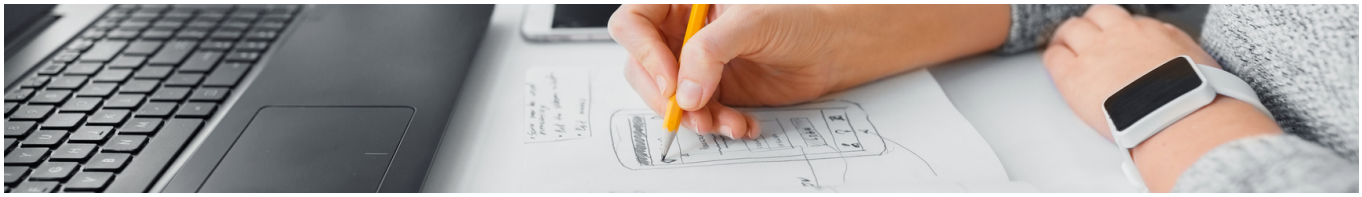
Marketingový guru Derek Halpern obhajuje vyskakovací okna tvrzením, že pokud nabízíte skvělý obsah, tak kvůli jednomu vyskakovacímu oknu vás čtenáři nezatratí. To platí ovšem jen v případě, že máte vyskakovací okna dobře nastavená. Správně nastavený pop-up se člověku zobrazí jen jednou, jakmile ho jednou zavře nebo už dokonce to, co v okně nabízíte, má, už by ho otravovat nemělo. Nezapomeňte, že vám zákon ukládá zobrazit také cookies lištu. Představte si živě, kolik toho bude muset klient odkliknout, než se dostane k vašemu produktu. Pokud máte smůlu, než to všechno odkliká, dojede na zastávku, vystoupí, otevře dveře kanceláře a nadobro na vás zapomene. Vyskakovací okna tedy používejte s mírou.



Pozor také na reklamní bannery. Zpomalují stránky a načítají se často déle než samotný web. Google navíc příliš pomalu se načítající stránky penalizuje. Odborníci na PPC reklamu by mi možná vysvětlili, že vše je jen špatným nastavením, a věřím, že budou mít pravdu. Pamatujte si tedy, že pokud nechcete zákazníky ztratit, se všemi těmito prvky zacházejte opatrně a svěřte je profesionálům.

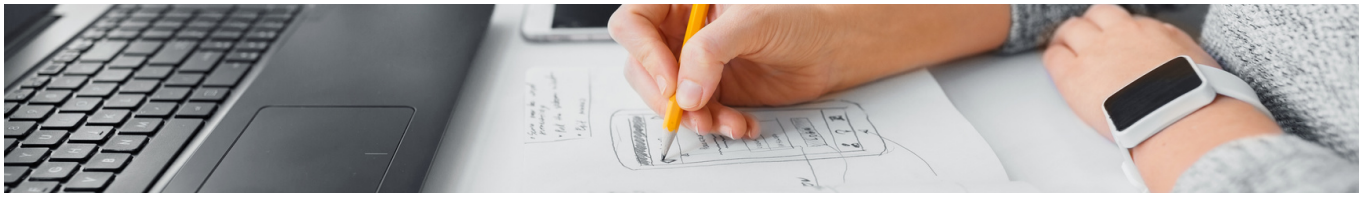
Barevný šum a bannerová slepota.

Jedním z důvodů, proč nemám ráda vyskakovací okna a reklamní bannery, je to, že na mnoho lidí už stejně nepůsobí. Pro tento jev se vžil pojem „bannerová slepota." Všechno, co vypadá jako reklamní banner, se náš mozek naučil nulovat. Pokud tedy poskládáte web ze skvělých designových prvků, které mozek čtenáře vyhodnotí jako reklamní bannery, je možné, že ztratí pozornost. Stejně tak působí příliš barevné weby nebo stránky, které obsahují příliš mnoho prvků. Rozrušený mozek není schopen přijmout žádné rozhodnutí a raději odchází.



Jsem prostý copywriter, který si sám tvoří web ve Wordpressu. Nejsem ani webař, ani grafik, ani SEO stratég, ba ani UX odborník. Profesionálové v kterémkoliv z těchto oborů určitě přijdou na mnoho dalších chyb, kterých se můžete dopustit. Můj výčet je spíš přehlídkou toho, s čím se u klientů často setkávám. Pokud jste copywriter, tak se musíte naučit klienty na tyto nedostatky upozornit, ale zároveň respektovat, že na jejich řešení často není čas, finance nebo know-how. Vzdělávejte se ale také v UX a webařině, abyste jim dokázali vysvětlit, že když vás neposlechnou, vaše skvělé texty možná nepřinesou patřičný efekt.

A milí klienti copywriterů, poslouchejte, když vám kopík radí. Platíte ho za to, aby chápal lidskou duši, aby uměl přesvědčit. On tedy moc dobře ví, že zákazník, který nemůže najít přepravní podmínky a kontakt na redakci, zmatkuje, cítí se nejistě, má strach a rozhodně si u vás nenakoupí. Možná nezná psychologii barev tak dokonale jako grafik, ale ví, že když tak mocně působí jeho slova, obrázky určitě bez efektu nezůstanou. Dobrý copywriter vám poradí i s grafikou a strukturou webu - ne z pozice webaře, ale z pozice psychologa. Nemusíte na jeho názor dát, ale radím vám dobře, vyslechněte si ho.



Domovská stránka

Domovská stránka je ta, která se načte, když zadá čtenář do vyhledávání webovou adresu.
Co musí umět domovská stránka?

- Vzbudit důvěru
- Vzbudit touhu dál číst
- Sloužit jako přehledný rozcestník
- Fungovat v rámci SEO

Pamatujte, že vaše domovská stránka bude nejvyhledávanější a nejnavštěvovanější stránkou vašeho webu. A podle posledních výzkumů máte 7 sekund, kdy musíte čtenáře přesvědčit, aby četl dál. To je totiž průměrná doba, jak dlouho je čtenář ochoten skrolovat, sledovat nebo číst a kdy se rozhoduje, zda zůstane a klikne nebo odejde.

Domovská stránka

Správně napsat domovskou stránku je věda. Musí obsahovat přesně tolik textu, aby zaujala a vzbudila důvěru, ale zároveň neznudila a byla naprosto přehledná. Čtenáři musí být okamžitě jasné, kam jít dál, nesmí ani na chvíli zapochybovat či zazmatkovat.
Musí na první pohled, bez zbytečného skrolování vědět, kam se dostal a co nabízíte.

Zde hrají roli texty, název a slogan, ale samozřejmě také grafika.

Nejčastější chyby na domovské stránce

Příliš dlouho se načítá.

Všichni chceme mít na domovské stránce krásné fotky ve velkém rozlišení, ale dejte si pozor na velké obrázky a videa. Lidé budou váš text číst na mobilu a domovská stránka se musí načítat rychle jako blesk.

Pro hlavní informaci musíme skrolovat.

Domovská stránka musí obsahovat nadpis, slogan a fotku na prvním místě. To, co děláte; to, o čem vaše stránka je, musí poznat každý do 7 sekund bez skrolování. Pokud tomu tak není, neplní domovská stránka svou funkci.

Pro hlavní informaci musíme skrolovat.

Na domovské stránkce zobrazte jen výběr, to nejlepší a nejchytlavější ze všech ostatních stránek. Pro víc informací ať si lidé dojdou.

Věta: „vítejte na mém webu.”

Víte, že na domovské stránce má každé slovo cenu zlata? Že jich máte jen pár, než ztratíte pozornost? Že každé musí udeřit hřebíček na hlavičku vašeho zákazníka?
A teď se ptám: proč chcete ta slova plýtvat na taková banální prohlášení?

Stránka „o nás”

Nejpodceňovanější stránkou celého webu je stránka „o mně.”
Setkávám se často s tím, že klient chce ušetřit a tuto stránku vynechat. To je ale největší chyba. Dnešní marketing je založen na důvěře a vztahu se čtenářem, právě stránka „kdo jsem“ je ta stránka, kde s tímto pracujete.
U značek založených na jednom člověku, u malých podnikatelů nebo u značek, které nabízí prémiový produkt na přeplněném trhu, to platí dvojnásob.
Klienti stránku „o nás” čtou.

Stránka „o nás”

Co psát na stránku “o nás!”?

- Sepište váš příběh.
- Popište svou misi.
- Vysvětlete své hodnoty.
- Popište, jak pracujete.
- Vyjasněte si, v čem jste jiní.
- Popište své vzdělání.
- Ukažte své portfolio.
- Napište, s kým spolupracujete.
- Přidejte špetku něčeho osobního.

A hlavně pamatujte na jednu základní zásadu. Že stránka o vás, stejně jako žádné texty na webu, nesmí být o vás, nýbrž o nich, o vašich čtenářích. Všechno popisujte ve vztahu k nim. Když píšete, stále se ptejte sami sebe: „Proč by tohle mělo někoho zajímat?” A pokud nenajdete důvod, větu smažte a napište jinou. Protože i když na stránku o mně lidé chodí, aby se dozvěděli něco o vás, ve skutečnosti je nezajímáte. Hledají důvody, proč nakoupit právě u vás (nebo proč nenakoupit, ale o tom víc někdy jindy v sekci o přesvědčovací psychologii).

Kontakt

Už se vám někdy stalo, že jste se prohrabávali webem a zoufale hledali nějaký kontakt na firmu? Pokud jste našli jen kontaktní formulář, u kterého jste si nebyli jistí, zda to vůbec někdo bude číst, tak daný majitel webu (nebo jeho copywriter) zklamal na celé čáře.
Pokud totiž zákazník nenajde na první pokus konkrétní kontaktní údaje:

- Zmatkuje.
- Získá pocit, že máte co skrývat.
- Začne o vás pochybovat.
- Přestane vám věřit.
- Půjde jinam.

Důvěra na jedné straně a neustálá práce se strachem klienta (strachem, že utratí peníze zbytečně; že mu zboží nepřijde; že by lépe nakoupil jinde; že se nechá nachytat), to je královská disciplína copywritingu.

Kontakt

Co tedy musí obsahovat stránka s kontakty?
Všechno, co jste ochotni sdělit.
(A jelikož je většina těchto údajů veřejně dostupná v obchodním rejstříku a zbytek na sebe prozrazujeme na sociálních sítích dnes a denně, tak nemá smysl moc toho tajit, že?)

- Aktivní email ve formě odkazu (aby na něj šlo pouze kliknout).
- Informaci o tom, za jak dlouho obvykle odpovídáte.
- Telefonní číslo.
- Adresa se sídlem firmy (skvěle působí přímo odkaz na polohu na mapě).
- Popis cesty pro kamenné obchody (pomocí MHD, jak k vám autem s informací o parkování).
- Odkaz na sociální sítě.
- Preferovaný způsob komunikace.
- Jednoduchý kontaktní formulář.
- Informaci o tom, zda jste plátcem DPH.
- Informaci o tom, že jste registrováni v obchodním rejstříku.
- Vaši fotku (se vstřícným výrazem!).
- Fotku provozovny.
- Číslo účtu firmy.

Kontakt

Je toho moc a příliš? Samozřejmě, uvádíte zde pouze takové informace, které zákazník potřebuje znát. Ale k tomu abyste vzbudili důvěru, musíte ukázat, že nemáte co skrývat. Zákazník musí mít totiž pocit, že vás zná jako svého nejlepšího kamaráda.

Popisky produktů a služeb

Jak psát produktové popisky?
Ano, lidé je nečtou.
Ne, nejsou zbytečné.

Víte, proč lidé popisky produktů nečtou?
Protože jsou špatně napsané.
Jistě, je důležité uvést parametry produktu.
Jestliže hledám obojek pro psa a nikde se nedočtu, jak široký je popruh, tak si ho nekoupím.
Jestli hledám lyže a nikde nenajdu jejich rádius, možná to špatně není. Já bych šla do jiného krámu, protože vím, jaký chci rádius svých slalomek. Ale jiný zákazník potřebuje informaci o tom, zda jsou lyže vhodné pro začátečníka nebo pro pokročilého a zda se hodí na tvrdý nebo měkký sníh a jiné. Informace o rádiu mu nic neřekne, nepotřebuje ji.
Uvedete ji někam do sekce „parametry“ a na první místo napíšete přesně to, co zákazník potřebuje.

Popisky produktů a služeb

Takže co psát do popisku produktu nebo služby?
Přínosy.
Musíte napsat co nejkonkrétněji a nejnázorněji, co daný produkt nebo služba přinese vašemu cílovému zákazníkovi. Jemu a pouze jemu.
K němu musíte mluvit, ostatní jsou vám stejně ukradení, ti si to koupí jinde.
Přínos je něco, co váš produkt zákazníkovi přinese.
Zde máte dvě možnosti.
Zaměřit se na emoce nebo na rozum.
Nejnovější trendy v oblasti psychologie přesvědčování říkají, že rozum hraje druhé housle.
Zákazník se na základě emoce rozhodne, že produkt chce.
Potom zapojí rozum, který má za úkol to tomu srdci vyvrátit.

Popisky produktů a služeb

Tedy, vy barvitě vylíčíte, jak se bude váš ideální zákazník cítit, když/až použije váš produkt nebo si koupí vaši službu.
Příklad:

- Jak sebevědomě se bude cítit, až se od vás naučí správnou výslovnost.
- Že konečně překoná svůj strach z mluvení na veřejnosti (ano, strach je nejsilnější emoce).
- Jak si užije večerní relax s vaší horkou čokoládou.
- Jak mu budou sousedi závidět, až přijde na zahradní party ve vaší košili.
- Že se už nebude muset bát, že se děti ušpiní, protože ví, že každou skvrnu vypere.
- Vzbudíte emoci a touhu.
- Váš copywriter se bude ptát, kdo je váš cílový zákazník.
- A pak použije své zkušenosti a vycvičenou schopnost empatie, aby přišel na to, která emoce a touha zabere nejvíc.

Popisky produktů a služeb

Potom teprve přijdou na řadu data a čísla, která mají přesvědčit rozum. Ten v této fázi hledá argumenty, proč nenakoupit. Proto mu nesmíte dát příležitost k pochybnostem. Čím konkrétnější data a čísla uvedete, tím lépe.

- Přesný počet zákazníků, kteří už váš kurz absolvovali.
- Kolik minut denně bude muset kurzu věnovat.
- Kolik cukru, tuku, kalorií a éček vaše čokoláda obsahuje.
- Kolik bio farmářů má díky vaší čokoládě lepší život.
- Z jakého materiálu je vaše košile vyrobena, kolik let vydrží, než začne ztrácet barvu.
- Na kolik stupňů umí váš prací prášek vyprat i ty nejodolnější skvrny (a hezky vypište, od čeho všeho).

Opět, nemá smysl psát sem ta data, která klíčového zákazníka nezajímají.

Popisky produktů a služeb

Třeba u kurzu anglické výslovnosti musíte sami vědět, zda je pro vašeho zákazníka důležité, že získá certifikát, které instituce ho přijímají nebo jaká instituce kurz akreditovala.
Dobrý copywriter se vás na to zeptá nebo si to zjistí.
Takže ano, lidí čtou popisky produktů – pokud jsou napsané dobře.
A jelikož většina produktových popisků na českém trhu je napsána naprosto mizerně, nabízí se vám obrovské pole působnosti. Můžete vyniknout.
Když si najdete dobrého copywritera.

CHECKLIST #1

Vylepšete svůj web

Položte si následující otázky a tvořte lepší texty už dnes.

CHECKLIST #1

- [ ] Když se načte domovská stránka - poznáte bez skrolování, o čem vaše značka je?
- [ ] Vžijte se do svého zákazníka, sepište si všechny informace, které potřebuje znát, než nakoupí.
- [ ] Připište k nim moment, kdy bude danou otázku řešit.
- [ ] Najde na vašem webu potřebné informace, když je zrovna hledá?

CHECKLIST #1

- [ ] Je kontakt na vás dohledatelný?
- [ ] Pozná zákazník, kdo bude odpovídat na jeho zprávu?
- [ ] Jděte na stránku „o nás." Pokud byste byli zákazníci, zajímaly by vás informace, které tam najdete?
- [ ] A pokud ne, jaké byste chtěli najít?
- [ ] Uvádí popisek produktu na prvním místě, co produkt zákazníkovi přinese?
- [ ] Je z popisu služby zřejmé, co se bude dít, když zákazník službu objedná?

Branding

Co to je branding?

Český doslovný překlad „značkování” používat nechci. I když metafora je to zajímavá, zůstaňme u pojmu branding.
Branding znamená toto:
Jak chceme, aby o nás veřejnost (naši klienti) smýšlela.
Jak chceme, aby se o nás mluvilo.
Jak si nás mají pamatovat.
Podle čeho nás mají poznat.
Co si lidé vybaví, když uvidí naše logo, uslyší název naší značky.
Emoce, jaké si s námi lidé spojí.

Co je to brand?

Vaše značka je to, jak o vás lidé mluví, když jste v jiné místnosti.

Branding

Váš osobní brand je v podstatě to, co si o vás myslí vaše okolí. Brand vašeho podnikání nebo firmy je totéž jen ve velkém.
Vaše značka totiž má:

- Osobnost.
- Hlas.
- Poslání.
- Hodnoty.

A to všechno musí působit stejně na všech kanálech, které využíváte.
Branding se projevuje:

- V emailech, které posíláte.
- V jazyce vašeho blogu.
- V tom, jak jednáte osobně (nebo vaši zaměstnanci) s klienty.
- Ve vzhledu vašeho loga nebo grafiky.
- Ale také třeba v ceně a charakteru služeb, jaké nabízíte.

Branding

Každý dobrý copywriter se o váš brand zajímá, než začne psát. Bude se vás ptát, zda máte nějaký brand voice manuál (ale pozor, ne každý má dost expertízy, aby vám ho vytvořil), podle kterého bude psát. Pokud ne, bude se ptát na otázky jako: proč jste začali podnikat, kde se vidíte za 20 let, jak vypadá váš ideální zákazník, jak se chcete prezentovat atd. I když vám takové otázky budou připadat divné, nenechte se zmást. Profík ví, proč se ptá.

Pokud si třeba ode mně neobjednáte přímo branding, ale pouze texty na web nebo jen izolované stránky či jiné služby, stejně se těm otázkám nevyhnete.
Rámcovou představu o hlasu vaší značky musím mít, než začnu psát. Pokud se váš copywriter na podobné otázky neptá a poznání vaší značky čas nevěnuje, možná se radujete, jak jste ušetřili, protože takový kopík hned začne psát a žádný čas navíc si neúčtuje.
Ale až vypustíte výtvor do světa a budete očekávat sypající se korunky, radost vás pravděpodobně přejde.

Brand Voice Manuál a vytvoření hlasu značky.

Pokud to s podnikáním myslíte vážně a hlavně, pokud jste větší firma, tak potřebujete brand voice manuál. Někde ho nazývají „průvodce tonalitou” nebo „tone of voice” manuál. Jedná se o dokument, který jasně definuje:

- Kdo jste.
- Proč to děláte.
- Za jakými hodnotami si stojíte.
- V čem se odlišujete.
- Kdo je váš ideální zákazník.
- Čemu věří.
- Čeho se bojí.
- Jak vy řešíte jeho problém.
- Jak zrcadlíte jeho hodnoty.
- Jaké fráze rádi používáte.
- Jak zní váš komunikační tón.
- Jaký máte jako značka příběh.

Brand Voice Manuál a vytvoření hlasu značky.

Tento dokument poté dostanou do ruky všichni, kdo mají se značkou něco společného. Zaměstnanci, kteří něco vytváří; prodejci a marketéři; pracovnice asistenční linky. Dál ho určitě ukážete svému copywriterovi, marketingovému týmu, grafikovi a pravděpodobně i klientům, se kterými budete chtít uzavřít dlouhodobou spolupráci.

- Neustále z něj budete čerpat vy i váš copywriter.
- Budete používat fráze, které se v textu nachází.
- Příběh, hodnoty a misi si dáte na stránku o vás a na domovskou stránku.
- Vy a váš tým ho budete znát jako své boty, až vám přejde do krve.
- A potom si možná i ty texty budete moct psát sami.
-

Slogan, motto, claim

Důležitou součást brandingu tvoří slogan.
Chytlavá slova, která se rozezní v hlavě, když někdo slyší název vaší značky.
Výstižné a zapamatovatelné názvy produktů (nebo celého webu).

Jak by měl vypadat správný slogan?

- Měl by zapadat do hlasu vaší značky.
- Musí být zapamatovatelný.
- Musí jasně vyjadřovat hlavní přínos produktu/značky.
- Musí jasně vyjadřovat, v čem jste jiní.
- A to všechno je důležitější, než aby byl:
    - Chytlavý
    - Zapamatovatelný.
    - Vtipný.
    - Neotřelý.
    - Rýmovaný.

I když to je samozřejmě taky pěkné a všichni se o to snažíme. Ale jednoznačnost sdělení musí (a to platí v copywritingu všude) hrát prim nad kudrlinkami a rýmy.

Nejčastější chyby při tvorbě brandu

Žádný hlas značky nemáme

Branding je budoucnost. Proč? Protože zákazníci jsou přesyceni texty. Každý den se jim emailová schránka plní balastem. Na sociálních sítích čtou stále to samé dokola. Jestli chcete, aby vaše emaily otevřeli a vaše příspěvky četli, musí se cítit jako vaši.
Ze zákazníků chcete udělat fanoušky. Jen tak si udržíte jejich pozornost. Když budou sdílet vaše hodnoty, nakoupí u vás, i když jinde to mají levněji.

Když se budou inspirovat vaším příběhem, budou číst vaše příspěvky, a ještě je sdílet. Nebudete potřebovat placenou reklamu. Proč lidé kupují Coca Colu, i když RC kola chutná stejně? Proč si kupují Red Bull, i když energy drink z Lidlu stojí desetinu? Proč si kupují iPhony nebo naopak přísahají na Samsung? Proč je někdo Sparťan a jiný Slávista? Protože Sparťani jsou drsňáci a Slávie - to je tradice. Vy chcete, aby se o kvalitu vaší kávy lidé porvali stejně jako o to, jestli je lepší Slávie nebo Sparta.
A o tom je branding.

Nejčastější chyby při tvorbě brandu

Brand voice zná jen majitel firmy.

Stává se, že si firma nechá vypracovat brand voice manuál, ale pak ho nechá ležet v šuplíku. To je ta největší chyba. Jakmile definujete osobnost a hlas své značky, musí si ho každý zaměstnanec vypálit do nejzazších mozkových závitů.

Zná ho jen majitel firmy a marketingový tým.

Stejná chyba, marketingem to nekončí. Protože co je vlastně marketing? Každý kontakt se zákazníky, klienty, partnery nebo potenciálními zaměstnanci je marketing. Můžete mít vypracovaný brand voice manuál a podle něj nalajnované kampaně na všech kanálech. U toho nesmí zůstat.

Třeba máte jasno v tom, že vaše značka je přátelská a uvolněná a originální. Ale vaši obchoďáci chodí v saku, kravatě a partnerům předhazují fráze jako „jsme profesionálové s dlouhou tradicí.” Třeba o sobě na všech sítích tvrdíte, že jste přátelská a komunikativní firma a v odpovědích na Facebooku to tak i působí. Ale na reklamace odpovídáte stroze nebo vůbec. Nebo se tváříte jako značka, která dbá na životní prostředí, ale vaše nabídka produktů tomu neodpovídá a na prodejně se ani netřídí odpad.

Marketingová kampaň totiž probíhá při každém kontaktu se zákazníkem. Každé slovo, které pracovník prodejny nebo asistenční linky vysloví, určuje, jak si vás zapamatují. Takže není to jen o marketingovém týmu a online kampaních. Každý ve firmě, od šéfa po zaskakující recepční, by měl brand voice manuál znát.

Každý kanál mluví jiným hlasem.

Možná máte jasno, jak chcete jako značka působit. Ale Facebook spravuje Franta, emaily píše Lenka a na prodejně sedí Zdislava. A každý si to vykládá jinak nebo se vlastně spolu o tom ani nikdy nebavili. Nejhorší chyba ze všech. Pro zákazníka není ani tak důležité, jaký hlas značky je, ale aby byl vždy stejný. Chcete být čitelní. Jinak vzbuzujete nejistotu. Nejistota budí nedůvěru. A to je pravý opak brandingu.

Nemáme jasné hodnoty.

Značky často definují svůj hlas značky přídavnými jmény - chceme být „přátelští," „uvolnění," „inovativní." Abstraktní slova ale nikomu nic neřeknou. Podle nich se těžko komunikuje.
Komunikační tón navíc není branding. Naopak, tón komunikace nebo tone of voice by měl být postaven na pevném základu - na hodnotách a vizi. Ne naopak.

S komunikačním tónem se navíc klient těžko ztotožní. Ano, neotřelými emaily, na které se bude těšit, si získáte jeho zájem. Možná si vás i zamiluje. Ale je to přelétavá láska jako taková ta z páté třídy. Stačí jedno šlápnutí vedle, jeden nudný email, jedna příjemná návštěva konkurenční vinotéky, a je po lásce. Když si ale zamiluje vaši misi, pak vám zůstane věrný tak dlouho, dokud budete své misi věrní vy.

Nevíme, proč to děláme.

Hodnoty, vize, mise a osobnost značky musí mít také pevný základ. Všichni prodáváme a poskytujeme služby, abychom si vydělali na živobytí, a to není špatně. Zákazník to chápe. Ale jako životní projekt je to málo. Protože vy jste si svůj obor z nějakého důvodu zvolili. Možná jen už nevíte, proč to bylo.

Také vám vaše “proč” dodá novou motivaci. Když pracuji s klienty na tvorbě brandingu, většinou na začátku tvrdí, že žádné “proč” nemají a že nemají žádné hodnoty. Protože se umím ptát (a dobrý brandingový stratég nebo copywriter se musí umět ptát jako učitelka nebo jako detektiv), tak zjistíme, že mají. Že jejich “proč” je silné a pohání je vpřed. Jen si to neuvědomovali a neuměli to dát do slov. A když to sepíšeme, všechno začne dávat větší smysl. Věřte, že zákazník ten smysl chce znát, i když prodáváte žiletky.

Nevíme, kam směřujeme.

Správný manažér ví, kde bude jeho firma za rok. Zákazník chce ale vědět, kde chcete být jednoho dne. Kde byste byli v ideálním světě. Chce sdílet vaší vizi.

Milovník Coca Coly chce, aby všichni byli na Vánoce se svými blízkými. Věrná zákaznice značky Dove chce, aby každá žena poznala, že je krásná, i když má jinou kůži nebo tvary. A zákazník Hornbachu chce, aby se každý ve své malé zahradě cítil jako velký zahradník. To je síla brandingu.

Náš příběh je jen o nás, není o nich.

Když sepisujete svůj příběh do brand voice manuálu nebo na stránku “o nás,” nesmíte sklouznout k pouhému výpisu osobní historie. Váš příběh totiž nikoho nezajímá, pokud je o vás. Svůj příběh sepisujete proto, aby čtenáře inspiroval, aby se v něm našli a zatoužili být jeho součástí. Podle toho vybíráte události a kladete je na časovou linku.

Branding - to je logo a barvy, ne?

Barvy, logo a ladění webu jsou důležité. Barvy mají svou psychologii, umístění předmětů na fotce hraje svou roli. Ale grafický branding je něco jako komunikační tón. Musí stát na pevném základu hodnot, mise a osobnosti značky.

CHECKLIST #2

Vy a vaše značka

Tento checklist je krátký, protože tvorba brandu není na pár minut.
Nabízím zde jen několik otázek, na které si můžete odpovědět vy sami teď hned.
Pro copywritery také právě těmito otázkami můžete začít při tvorbě hlasu značky.

1. Kdybyste se nemuseli starat o peníze, co byste se svou firmou udělali?

2. Proč jste začali podnikat? Vzpomenete si na nějaké konkrétní krédo?

3. K jakému superhrdinovi/pohádkové postavě byste svou značku připodobnil?

CHECKLIST #2

Vy a vaše značka

4. Co vás nejvíc štve ve vašem odvětví?

5. A co proti tomu jako značka děláte?

6. Co děláte - popište to v pár větách vlastními slovy.

7. Co vás jednoznačně odlišuje od konkurence?

Email marketing

Co to je email marketing?

Email marketing znamená, že svým zákazníkům posíláte emaily. Osobní, nabídkové, prodejní nebo obsahové.
Proč se pustit do email marketingu?
Protože váš seznam emailových adres je to jediné, co vám nikdo nevezme.

- Účet na sociálních sítích včetně toho obrovského listu sledujících může zmizet lusknutím prstů kdesi v centrále značky Meta.
- Seznam emailových adres vám zůstane, i když se strýček Google rozhodne smazat váš emailový účet.
- Protože v emailech, které posíláte zákazníkům, můžete napsat cokoliv, aniž byste se museli řídit pravidly nějaké sociální sítě.
- Protože zde komunikujete se zákazníky přímo, na jejich dvorečku, bez dozoru a komentářů ostatních.
- Protože tím budujete důvěru, pokud to děláte dobře a pravidelně.
- Protože máte poměrně hodně velký prostor.
- Vše máte ve svých rukou, žádné algoritmy, ale vy a váš copywriter.

Newsletter

Pokud budete posílat jen prodejní emaily, lidé je brzy začnou mazat, ignorovat nebo házet do spamu.
Všichni ne, někteří vaši nejvěrnější zákazníci se na ně třeba i těší, a ti, kteří nakupují pravidelně se těší na akce, slevy a slevové kupony.
Ale vaše šance na otevření emailu a následný nákup se několikanásobně zvýší, když si dáte tu práci a budete posílat pravidelně emaily s hodnotnými informacemi.

1. Uvítací série

- Je to jednoduché. Než pošlete první prodejní email, naučte své zákazníky, že vy jako odesilatel, posíláte skvělý obsah a nic jim necpete.
- Vytvořte na sebe navazující sérii emailů s tipy, poučením nebo zajímavými články. Lidská psychika v tomto není složitá. Pokud člověk otevřel pět emailů (a ani jednou toho nelitoval), otevře i ten šestý. A už vám bude hlavně, co? Věřit.

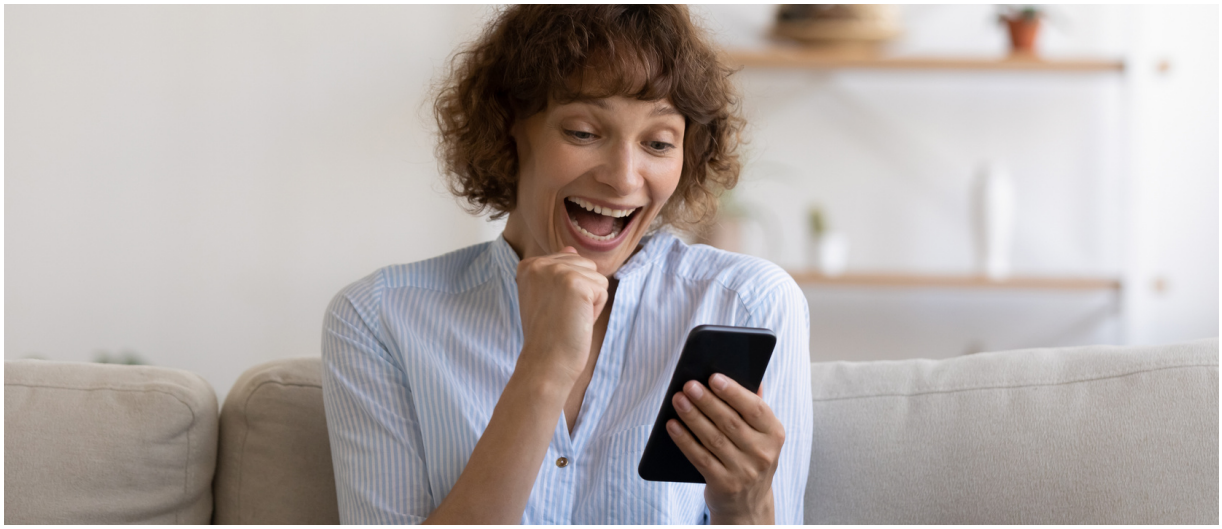
2. Pravidelné newslettery.

V pravidelných newsletterech můžete nabízet své služby, ale k tomu vždycky musíte přidávat hodnotnou informaci.

- Tipy a triky.
- Návody.
- Zajímavosti ze svého oboru.
- Užitečné informace ze svého oboru.
- No, a pak nějaké ty novinky a slevy, které nemají klientům uniknout.

Prodejní emaily

Ano, čistě prodejní emaily existují.
Ale dobrý copywriter nenapíše pouze prodejní email, vždy přidá něco navíc, něco hodnotného.
Něco, co čtenáře zaujme, aby četl dál.
Potom mu nabídneme, co prodáváme podle struktury prodejní stránky.
A nezapomeneme dodat třešničku navíc.
Aby zavíral email s dobrým pocitem, i když jsme ho ke koupi nepřesvědčili.



Nabídkové emaily

Jste-li podnikatel nebo freelancer, který nic neprodává, nýbrž nabízí své služby, hodí se mít v zásobě nabídkový email.
Respektive dva nabídkové emaily.

1. Odpověď na poptávku.
2. Nevyžádaná nabídka.

- První typ posíláte klientovi, který už o vaše služby projevil zájem. Zde ho v podstatě jen musíte neodradit. Takový email musí:
- Souznít s hlasem vaší značky.
- Potvrdit dobrý pocit, jaký z vás získal tam, kde se o vás dozvěděl.
- Srozumitelně vysvětlit, co nabízíte a proč si má vybrat právě vás.
- Polopaticky osvětlit, co se bude dít, pokud s vámi bude pracovat.

Nabídkové emaily

Druhý typ skýtá menší naději na úspěch, ale pokud dodržíte následující zásady, vaše šance se zvýší.

1. Předmět musí zaujmout a ideálně obsahovat rovnou příslib a benefit.
2. Oslovujte jménem (najděte si jméno osoby, se kterou jednáte).
3. V první větě uveďte hlavní přínos a nabídněte radu zdarma. Já například klientům rovnou nabízím, v čem bych jejich texty vylepšila, kdyby si mě najali.
4. Napište, proč píšete právě jim – konkrétně a jednoznačně, proč chcete spolupracovat právě s nimi.
5. Co děláte a proč jste v tom nejlepší.
6. Kde se o vás mohou dozvědět víc. (web, sociální sítě a další).
7. Rozlučte se a poděkujte za jejich čas.

Když už se pozvete sami někomu do jeho vlastní emailové schránky, neplýtvejte jeho časem, buďte struční.

Ale pokud nechcete skončit ve spamu nebo v koši, neposílejte stejné emaily všem, personalizujte. Uvádějte, co nabízíte přímo jim konkrétně.

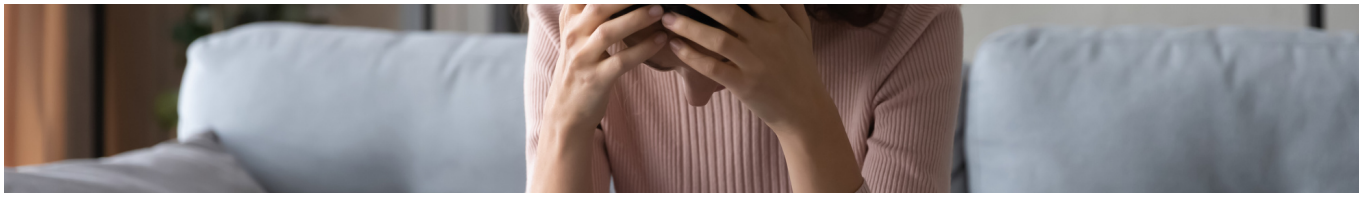
Předmět emailu

Předmět emailu by neměl být delší než 150 znaků.
Musí zaujmout natolik, aby klient email otevřel.
Ale obsah emailu nesmí člověka zklamat, jinak už nikdy neotevře ten další.
Věděli jste, že míra otevřenosti hromadných emailů přes 30 % je považována za skvělý výsledek?

Nejčastější chyby v email marketingu:

Posíláme jen prodejní emaily.

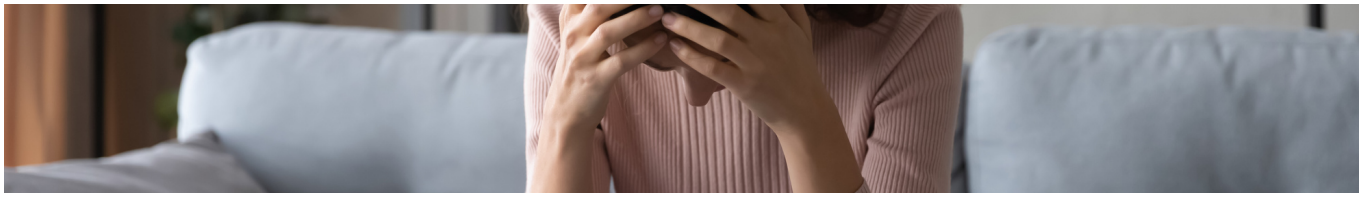
Jasně, protože toho copywritera nebo mailingový nástroj musíme nějak zaplatit, ne? Ale přečtěte si znovu minulý odstavec. 30% otevřených emailů, když vás mají rádi. Míra prokliku kolem 5% je super. Takže opravdu vám ty prodejní emaily něco vydělají samy o sobě? Email není výhradně prodejní nástroj. Reklama je všude, lidé ji ve schránce nechtějí. Prodejní emaily budou otvírat, pokud vědí, že uvnitř najdou i něco navíc. Nebo pokud vás tak milují, že se těší na novinky a slevy. Ale toho docílíte jedině tak, že jim do emailové schránky doručíte i nějakou hodnotu.



Hlavně ať se neodhlašují, tlačítko odhlášení pěkně schováme.

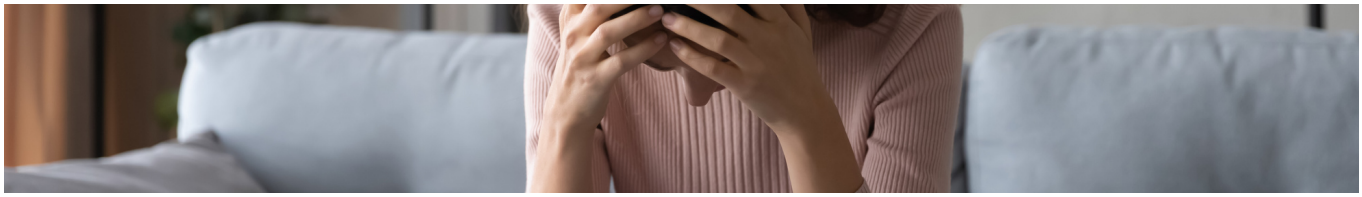
Emailoví klienti umí vyhodnotit nevyžádanou poštu jako, inu nevyžádanou poštu, tedy spam. Čím víc lidí tedy váš email dostane a neotevře, zvýší se šance, že skončíte ve spamu automaticky. Pokud se z otravných emailů nemůžete odhlásit, co uděláte? Označíte email jako spam. Pokud vám chodí email, ke kterému jste se nikdy neupsali, co uděláte? Označíte ho jako spam. A čím víc lidí označí váš email jako spam, tím spíš ho jako spam vyhodnotí emailové servery i v těch ostatních případech.

Nehledě na to, že GDPR jasně stanoví, že zákazník musí poskytnout souhlas s posíláním emailů dobrovolně, koledujete si o postih, pokud posíláte nevyžádanou poštu.



Jako tzv. šedý email označujeme email, ke kterému se člověk upsal, ale nikdy ho nechtěl. Například, když kupujete kávu jako dárek, ale ve skutečnosti kávu nepijete. Upíšete se k příjmu emailů, abyste dostali slevu, ale emaily o kávě vás nezajímají. Je to sice legální takovým klientům posílat emaily, ale z výše uvedených důvodů nepraktické. Navíc vám kazí statistiky a platíte třeba právě kvůli nim v mailingovém nástroji zbytečně dražší tarif.

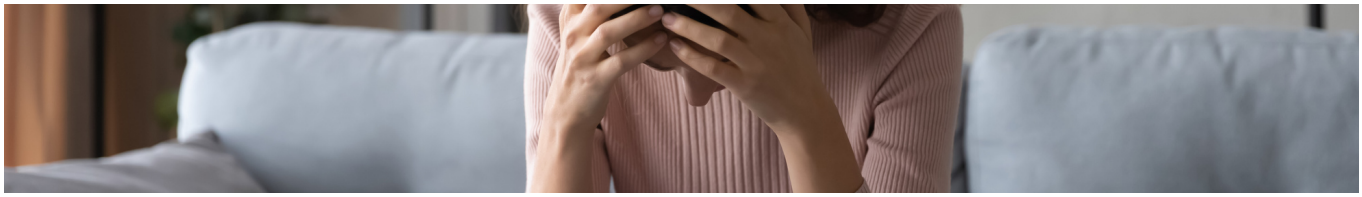
Zvykněte si na to, že ti, kteří kliknou na “odhlásit se,” místo toho, aby vás označili jako spam nebo jen ignorovali, vám prokazují službu. Ať mají odhlášení co nejjednodušší, na jeden klik.



Nevyhodnocujeme statistiky

I nejmenší eshop nebo freelancer, který posílá emaily, musí vyhodnocovat statistiky. Narozdíl od sociálních sítí nebo návštěvnosti stránek, jsou statistiky u emailů naprosto jednoduché. Máme konkrétní email, víme komu a kdy byl odeslán a víme, kolik lidí ho otevřelo a prokliklo se na stránky. Jednoduchá matematika a trocha dedukce a můžeme nasměrovat podnikání úplně jiným směrem.

Chyb v email marketingu by se našlo víc, ale ty si schováme na další pokračování ebooku.



CHECKLIST #3

Pište lepší emaily

Posíláte emaily nebo chcete posílat emaily svým klientům?
Jste copywriteři, kteří aspirují na psaní emailů§ pro klienty?
Vždy se ptejte na následující otázky.

CHECKLIST #3

- [ ] Kdo jsou odběratelé vašich emailů - jak se na seznam kontaktů dostali?
- [ ] Které předměty emailů za poslední rok fungovali nejlépe?
- [ ] Jakou hodnotu čtenář získá, když přečte tento email? Jakou informaci se dozví?
- [ ] Otevřel bych já tento email, když vidím předmět?
- [ ] Dočetl bych tento email do konce?

CHECKLIST #3

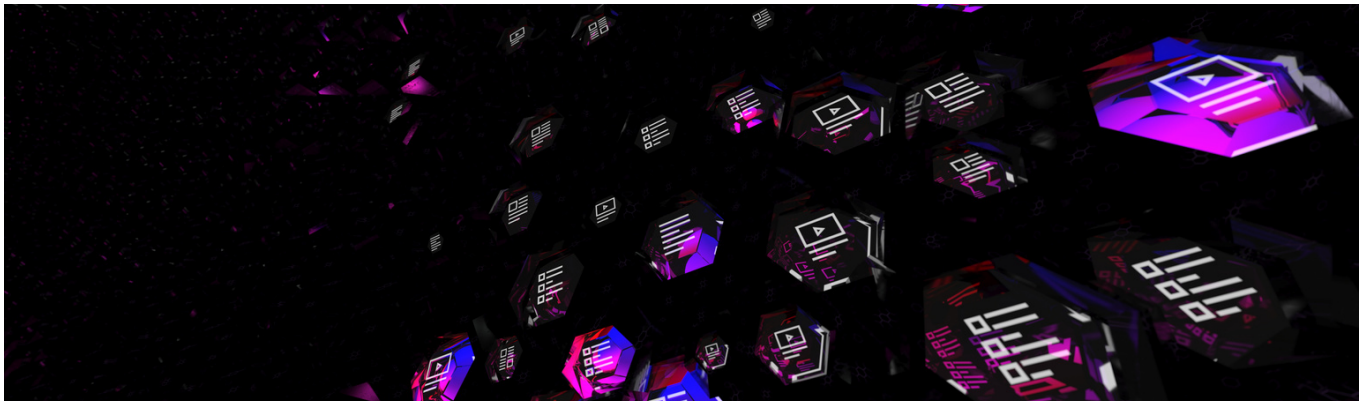
A také hledejte inspiraci ve vlastní schránce, protože nepochybně dostáváte každý den emailů tunu.

- [ ] Zkoumejte emaily, které jste otevřeli - ptejte se proč.
- [ ] Ptejte se, proč se odhlašujete právě z tohoto odběru.
- [ ] Co na vás působí jako spam a proč?

Obsahový marketing

Pod obsahový marketing řadím všechny služby, které slouží k tomu, aby vašim zákazníkům podali nějakou informaci.
Proč se obsahový marketing vyplatí?

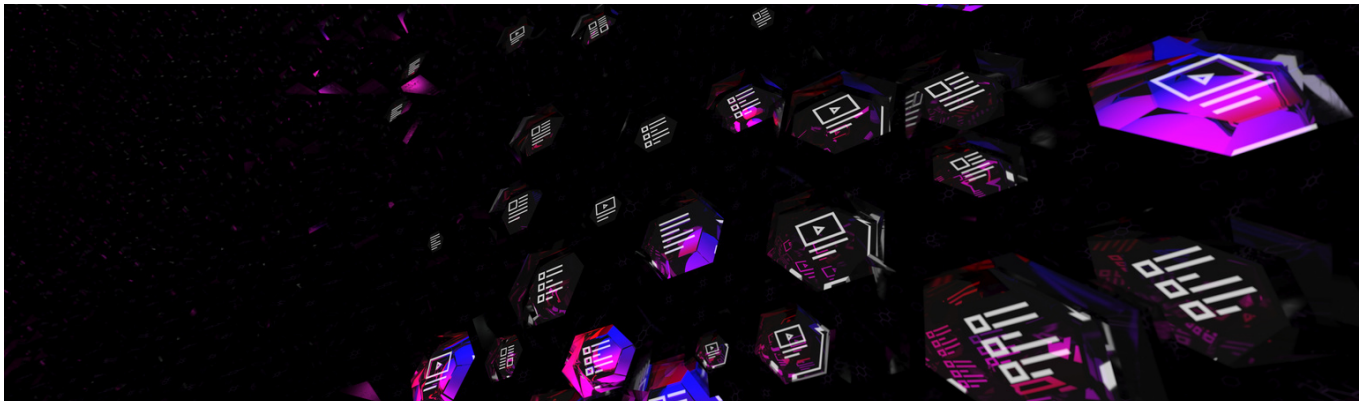
- Protože pokud klientům dodáváte obsah, dáváte jim něco zadarmo.
- Získáte si jejich důvěru a lásku.
- Budujete značku tím nejlepším způsobem.
- Protože tím dokazujete svou expertízu v dané oblasti.
- Jakou formu obsahového marketingu můžete nabízet?



Blog

Co patří na blog?
Všechno. Co vás napadne. Ale jako všechno, i tvorba blogu se musí řídit nějakou strategií.
Obsah blogu by měl úzce souviset s:

- Vašimi produkty a kampaněmi.
- S tím, co je právě aktuální v online i off-line světě.
- Pomáhat SEO.
- Působit v souladu s misí a hodnotami vaší značky.



Blog

Jednotlivé blogové články mají.

- Budit důvěru (třeba, když představíte tým nebo zaměstnance firmy).
- Budovat autoritu (když poskytujete návody a rady zdarma nebo reportáž z veletrhu).
- Pomáhat zákazníkům s výběrem produktu.
- Ukazovat vaši vášeň pro obor (třeba, když prezentujete zajímavosti z oboru).
- Vysvětlovat, jak vaše produkty nebo služby fungují.
- Prezentovat úspěchy, na které jste hrdí.
- Končit jasnou výzvou k akci (číst dál, přihlásit se k odběru, sdílet, nakoupit).
- Být tak čtivé, aby na ten konec čtenář dočetl.
- Mít hodnotu právě pro vašeho klíčového zákazníka.

Být psány jazykem vašeho kmene – ve shodě s tónem vaší značky.
Kdykoliv píšete něco na blog, držte se stejné zásady, jako při psaní stránky „o mně." Ptejte se pořád dokola: „proč by to mělo někoho zajímat?"
Jen tak bude váš blog poutavý a přinese zákazníkům informaci a vám jejich vděčnost.
A vděčnost zákazníka, to je ten mamon, o který vám jde.

Magazín

Někteří majitelé webů provozují nejen blogy, ale také magazíny.
Rozdíl je v tom, že články v magazínech jsou obsáhlejší než blogové příspěvky a většinou sledují jiný účel.
Zatímco blog na webu máme k podpoře prodeje produktů nebo služeb, případně ke sdělování svých názorů, magazínové články jsou samy o sobě službou, kterou provozovatel nabízí (a někdy také prodává).
Někdy slouží články v magazínech pouze jako nosič reklamy (ty už nepíšu).
Jindy prezentují produkt, který za provizi prodávají (takové píšu, pokud recenze děláme poctivě a důraz se klade na přínos pro čtenáře).
Jindy je samotný magazín službou, za kterou čtenáři platí.
Autoři článků v magazínech by se neměli nazývat copywritery, nýbrž redaktory.
Aby obsahový marketing fungoval, tak se musí řídit nějakou strategií.

Nejčastější chyby při tvorbě blogu.

Blog jen jako nosič pro SEO články.

Ano, všichni chceme, abychom se v prohlížeči dostali co nejvýš. Ale když budete psát články pouze na nejvíc vyhledávaná klíčová slova, lidé je nebudou číst. Proč? Protože je píše každý. Buď si navrhněte unikátní SEO strategii, která zohlední málo vyhledávaná klíčová slova nebo alespoň nastavte rozumný poměr SEO článků a článků pro čtenáře.

Protože pokud píšete jen SEO články, není to obsahový marketing. SEO článek vlastně ani není obsah. Je to vata, ve které se jako semínka skrývají klíčová slova. Vatu nikdo nekonzumuje, vata zplesniví a vyhodí se, když semínka vyrostou a přesadíte je jinam. Blogové články mají přinášet trvalou hodnotu.

Neříkám, že při výběru témat na blog nemáte na SEO myslet. Klíčová slova hrají obrovskou roli při tvorbě obsahové strategie a předcházejícím průzkumu. Ukazují totiž, co lidé hledají, co je zajímá. Ale zohledněte nejdřív přínos právě pro vaše zákazníky a čtenáře. Roboti vyhledávačů se stejně rychle učí a právě tímto směrem chtějí jít. Hodnotí obsah podle toho, co zákazníkům přinese. Klíčová slova třeba za pár let ani nebudou důležitá.

Blog jako odkladiště reportáží z akcí a samochvály

Ano, na blog patří reportáže z úspěšných akcí a články, které nás poplácají po ramenou. Ale sami se ptejte sebe, jestli byste si to přečetli vy. Blog má být čtivý a čtenáři něco přinést. Reportáž z úspěšné akce si váš fanoušek rád přečte, ale pokud tam budou jen takové články, tak už nepřijde. To samé platí, když na blog budete jen odkládat texty o akcích a slevách, které prostě nenarvete do emailu nebo na sítě. Na blog patří návody, zajímavosti, inspirace, cokoliv, co čtenáře zaujme.

Blog psát začneme a pak s tím přestaneme.

Obsahový marketing je běh na dlouhou trať. Výsledky nevidíte hned. Setkávám se s tím, že si klienti začnou psát blog sami, protože nechtějí platit copywritera a pak zjistí, že psát články nestíhají a s psaním seknou. Pak jednou zase napíšou článek a pak zase dlouho nic.
Pravidelnost není tak zásadní palivo, jak se občas tvrdí. Ale když čtenář vidí osm let staré datum předposledního a čtyři roky staré datum posledního článku, tak zapochybuje o tom, zda vůbec jako firma existujete, fungujete a komunikujete. Pokud se tedy s psaním blogu odmlčíte, smažte všechny příspěvky, ze kterých je čas zveřejnění poznat (třeba reportáže z akcí) a nezobrazujte datum zveřejnění.

Obsahový marketing na sociálních sítích

Sociální sítě představují skvělou příležitost pro šíření obsahu mezi klienty. Ale ujasněme si, co je to obsah.

- Obsah není reklama.
- Obsah není propagace.
- Obsah není clickbait.

Obsah je něco, co čtenáři přináší hodnotu.
Co ho pobaví, zabaví, poučí nebo inspiruje.
A poměr propagace či reklamy a hodnotného obsahu by měl být maximálně 20/80.
Tedy maximálně 20 % tvoří reklama a zbytek je obsah, který si lidé s radostí přečtou.

To platí o všech sítích.
Do hry na sítích vstupují algoritmy, což je věda sama o sobě a nebudu se do ní pouštět.

Zbytek si vysvětlíme na nejčastějších chybách.

Přispíváme, ale nekomunikujeme.

Na sociálních sítích musíte být živí. To není výkladní skříň, nýbrž hospoda, do které vkročíte spolu se svými fanoušky. Reagujte na komentáře a sdílejte jejich obsah.

Naši sledující nás nezajímají.

Na sociálních sítích chcete vytvořit komunitu. Vaši fanoušci musí mít pocit, že jsou součástí skupiny, kterou vy vedete. Čtěte jejich příspěvky, prohlédněte si jejich profily.

Nejsme aktivní.

Správa sociálních sítí žere čas, ano. Protože algoritmy jsou neúprosné. Pokud sami na sítích čas netrávíte, nelajkujete, nesdílíte, nekomentujete, budou vaše příspěvky špatně hodnotit a vašim sledujícím je ani neukáží.

Na sítě dáváme pouze edukativní příspěvky.

I v případě, že chápete pravidlo 80/20 a pouze 20 % vašeho obsahu tvoří reklama, nemáte vyhráno. Na sociálních sítích čtenáři očekávají osobnější přístup. Musíte působit jako živí lidé. Sdílet nějakou historku, objevit se osobně, usmát se do kamery. Hlavně v případě stories na Instagramu a Facebooku od vás očekávají stejný tip příspěvků, jaké sdílí sami.

Příliš často je lákáme pryč z platformy.

Algoritmy sociálních sítí chtějí, aby vaši sledujících zůstali. Pokud přidáváte příspěvek s odkazem na váš web, video na YouTube a jiné, hodně vám klesne ranking. Ano, ono to jinak nejde. Hlavní cíl obsahového marketingu spočívá v tom, dostat zákazníky na váš web. Ale musíte s tím opatrně. Proto bude lepší, když obsah převedete do formy, která čtenáře nenutí opustit síť a výzvu k návštěvě webu použijete pouze jednou týdně.

Příspěvky nemají jasný cíl a účel.

Každý příspěvek musí končit jasně definovanou výzvou k akci.
Každá interakce zlepší váš ranking v robotických očích algoritmů.
Chcete komentáře? Položte jasně danou otázku.
Chcete návštěvu webu? Jasně řekněte, proč mají na web jít.
Chcete lajk? Používejte zakončení příspěvku ve stylu „dejte lajk, pokud souhlasíte.“
Neopomíjejte možnost uložit příspěvek, ta čtenáře nic nestojí, a algoritmy ji považují za hodnotnou interakci.
Buďte opatrní s výzvou ke sdílení. Lidé sdílí obsah málokdy.
Sdílení vašeho obsahu na své osobní síti je pro ně emotivnější a silnější závazek než samotný nákup produktu.

CHECKLIST #4

Zvyšte svůj dosah

Plňte následující zadání každý den a garantuji vám, že váš dosah na sociální síti vzroste.

CHECKLIST #4

- [ ] Prohlédněte si profil 3 fanoušků.
- [ ] Okomentujte nebo olajkujte příspěvky 5 sledujících.
- [ ] Denně sdílejte min 1 příspěvek vašich fanoušků.

NEŽ PŘISPĚJETE NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ, PTEJTE SE:

- [ ] Přináší příspěvek čtenářům nějakou hodnotu?
- [ ] Pobaví je?
- [ ] Pokud je to příspěvek osobní, bude je zajímat?
- [ ] Souvisí mé osobní příspěvky s předmětem mého podnikání?

PROHLÉDNĚTE SI SVŮJ VLASTNÍ PROFIL JAKO CELEK A PTEJTE SE:

- [ ] Působím jako živý člověk?
- [ ] Reagují moji sledující na mé příspěvky?

Marketingový trychtýř

Co to je marketingový trychtýř?

Marketingový trychtýř je technika, jak udělat z kolemjdoucího platícího zákazníka.

Trychtýřem to nazýváme proto, že rychle zachytíme velké množství kontaktů.
Ty pak pomalu propadávají trychtýřem, až se začnou sypat korunky.
Nejjednodušší marketingový trychtýř obsahuje:

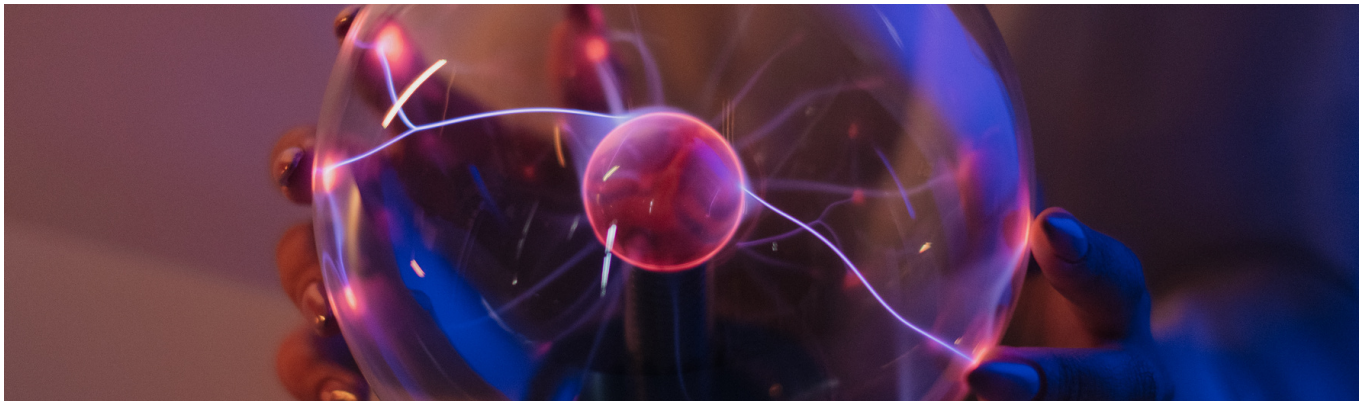
- Landing page.
- Magnet na kontakty.
- Sekvence newsletterů a případně prodejních emailů.
- Prodejní stránku.
- Dobrý obchodník pokračuje dál a každého zákazníka do trychtýře vrací.

Celý proces může být mnohem komplikovanější, ale bez těchto základních součástek se neobejdete.
A teď k jednotlivým složkám trychtýře.

Jak napsat magnet

Magnet je materiál, který poskytujete zdarma.
Může to být ebook, webinář, video nebo pracovní listy.
Platí zde ale několik zásad:

- Materiál musí být tak dobrý, aby si zákazník řekl:
- „Wow, když tohle dávají zadarmo, tak jak vypadá to, za co berou prachy?“
- Ale zároveň stále musí být hluboko pod úrovní placeného produktu. (Aby zákazník nebyl zklamán).
- Musíte v něm odpovídat na otázku, kterou zákazník hledal.
- Ukážete v něm svou expertízu, že víte, co děláte.
- Vytvoříte touhu vlastnit prodejní artikl.
- Necháte některé otázky otevřené.
- Získáte si jejich sympatie.



Jak napsat landing page

Dobrá landing page musí být v první řadě přehledná.
V podstatě nemusí obsahovat příliš mnoho textu.
A rozhodně nesmí obsahovat víc než kolik zákazník v této fázi potřebuje znát.
To je ten důvod, proč se tvoří pro konkrétní odkazy různé landing page. Musí poskytovat informaci právě tomu zákazníkovi, který přišel. A každý zákazník o vás ví něco jiného. Někdo už vás zná a vy mu nabízíte nový produkt. Někdo jiný o vás nikdy neslyšel. Někdo jiný ani neví, co chce, jen klikl na zajímavý odkaz.

Jiný hledá řešení problému a vůbec netuší, že váš produkt nabízí ono řešení.

A najdou se i takoví, kteří ani nevědí, že nějaký problém mají, dokud nepřijdou k vám.

Když se špatně trefíte, zákazník odejde.

Landing page není prodejní stránka. V této fázi nikdy nenabízíte přímý prodej!

Jak napsat landing page

Pouze chcete od zákazníka, aby klikl a posunul se někam dál.

- Nebo třeba, aby se upsal k odběru emailů.
- Nebo aby vás sledoval na sociálních sítích.
- Stáhl si váš produkt zdarma.
- Přihlásil se k nezávazné konzultaci.
- Anebo jen klikl a šel na web dál.

Na landing pracujete s klasickým modelem AIDA (attention – interest – desire – action)

- Chytlavým nadpisem a popiskem vzbudíte pozornost.
- Následným textem probudíte zájem číst dál.
- Vzbudíte touhu produkt vlastnit.
- Opět hrajeme na emoce.
- Budíme důvěru.
- Uspokojíme rozum konkrétními čísly.
- Ujistíme zákazníka, že tu akci může kdykoliv zrušit (odhlásit se z emailu, přestat nás sledovat).
- Jasně mu řekneme, co má udělat:
    - Upsat se k emailu.
    - Kliknout sem.
    - Sledovat sociální sítě.
    - Sdílet.
    - Dozvědět se víc (kde).

To je landing page.

Jak napsat landing page

Někdy obchodníci landing page vynechávají a v reklamních kampaních rovnou klienty vedou na sales page.

Není to špatná taktika. U kampaní zaměřených na nízkou cenu nebo na sezónní prodej (prodej něčeho, co zákazník stejně s největší pravděpodobností hledá) to je samozřejmé.

Stejně tak je to samozřejmé, pokud se na prodejní stránku lidé prokliknou z našeho webu, z emailu (který už stejně odebírají) nebo z Facebookové stránky (kterou sledují).

Landing page ale funguje skvěle právě u těch zákazníků, kteří nás ještě neznají.

U těch totiž často přímý prodej nemá šanci.

Prodejní stránka.

Co je sales page neboli prodejní stránka?

Prodejní stránka může i nemusí být pevnou součástí vašeho webu. Pokud nabízíte službu nebo jen malé množství produktů, právě tato nabídka, bude vypadat jako prodejní stránka.
Častěji se ale prodejní stránky vyskytují samostatně jako stránky, na které se dostanete, když kliknete na odkaz v emailu, reklamě či jinde.
V zásadě by se ale měla ukázat pouze tomu potenciálnímu zákazníkovi, který už nás trochu zná nebo už ví, že chce nakoupit.
Ti ostatní by měli nejprve začít svou cestu na vstupní stránce (landing page).
Správně napsaná prodejní stránka musí zachovávat určitou strukturu, nabídnout dostatek prodejních argumentů, ale hlavně, samotná výzva ke koupi musí přijít v jasně daném bodě – ani dřív, ani později.

Prodejní stránka.

Jak má vypadat prodejní stránka?

1. Několik řádků k zaujetí čtenáře, které ho přimějí číst dál.
2. Nastolení problému, který čtenář řeší nebo něčeho, co chce.
3. Nabídnutí řešení (váš produkt není řešení problému, řešení je mnohem obecnější).
4. Představíme produkt:
    a. Jasně vysvětlíme, proč náš produkt poskytuje to nejlepší řešení nastoleného problému.
    b. Objasníme, co přímo našim zákazníkům produkt přinese.
    c. Argumenty podložíme, v čem je jiný než ostatní na trhu.
    d. Uvedeme cenu.
    e. Nabídneme prodejní argumenty a recenze.
    f. Až tady vypíšeme konkrétní parametry produktu.
5. Odstraníme všechny pochybnosti.
6. Vysvětlíme, co se bude dít po nákupu a jak dlouho to bude trvat.
7. Jasně řekneme, kde má klient kliknout.

Nejčastější chyby při tvorbě marketingového trychtýře:

Magnet je jen tahák na emaily.

Ebook, který právě čtete je magnet. Ano, dali jste mi za něj svůj email a já vám teď budu psát. Kdo si to ještě neuvědomil a má s tím problém, tak honem svůj email odhlásit. Ale mě nevadí, že zrovna vy si moje služby neobjednáte, protože chápu, že drtivá většina těch, kdo čtou magnet, to nikdy neudělá. Jejich jediný kontakt s mojí značkou bude magnet, který si stáhnou.

Chci, aby si řekli, že jen zbytečně tlachám?
Ne.

Chci, aby si každý něco odnesl z toho, co jsem vytvořila.

Mám misi: přetvořit žumpu internetu v čistou řeku. Každý copywriter a freelancer, který díky mému ebook bude psát lépe, k této misi přispívá. Protože mou vizí je zbavit internet hnusné a laciné reklamy, tak každý, kdo od této chvíle bude psát chytré, vtipné a hlavně lidské reklamní texty, mi dělá radost.
V neposlední řadě jsem šťastná za každého zákazníka, který pochopí, že v 21. století se má marketing zakládat na vztahu a empatii a že promyšlený branding je budoucnost.
Věřím, že můj magnet vám přinese cenné informace stejně jako emaily, které vám budu posílat.

Pokud to tak vidíte také vy, napsala jsem kvalitní magnet. Pokud si připadáte jako rybka, co se chytla na udičku a ten červ byl ještě k tomu bez chuti, tak jsem selhala.

Až příliš často vidím ebooky napsané na stokrát sepsaná témata, o 15ti stranách, které vyskakují v pop-up oknech a žadoní o můj email. Tak přesně tak magnet nevypadá. Magnet je vaše první příležitost získat si srdce zákazníka. Co zkazíte tady, už nemusíte nikdy napravit.

V magnetu je všechno, co umím

Stalo se mi poměrně nedávno, že jsem se nadšeně přihlásila na webinář od copywriterky, jejíž ebook zdarma o mikrocopy jsem zhltala jedním dechem a s ním několik jejích dalších článků. Na webinář jsem se těšila, jak se naučím něco nového. A na webináři (nestál moc, ale přeci jen...) jsem se nedozvěděla nic nového, než co obsahovaly články, které dostává každý zdarma. Zklamalo mě to. Už její články nečtu, i když věřím, že je to paní na svém místě a je to velká škoda, že takto odradí zákazníky.

Když dáte něco zadarmo všem a potom si někdo koupí službu nebo produkt za peníze, musí za své peníze dostat odpovídající hodnotu. Jestliže v placeném kurzu opakujete to samé, co v bezplatném webináři, klient se po právu naštve.

Magnet, který držíte v ruce je poměrně obsáhlý. Sepsala jsem do něj hodně ze svých osobních draze nabytých zkušeností a nastudovaných tipů, ale zdaleka ne všechno. Až se jednou rozhodnu napsat další knihu nebo vydat kurz, budou obsahovat mnohem víc, to vám můžu slíbit.

Ale já vím, že si můžu dovolit dát své know-how zadarmo. Já chci nabízet služby a vím, že mezi znalostí teorie a použitím teorie v praxi zeje obrovská propast. A možná právě ti podnikatelé, kteří si to na základě mého ebooku zkusí, usoudí, že to přenechají profesionálovi. Třeba mě a třeba někomu jinému, ale to už je riziko povolání. Moje placená služba prostě dalece přesahuje to, co dávám zdarma v magnetu, na blogu nebo v emailech. Tak to má být. Jinak se vám zákazníci, kteří propadnou trychtýřem, otřesou se a vypadnou z nich penízky, zpět nevrátí. Zákazník totiž není osel, ale homo sapiens.

Landing page a sales page, je to jedno, dáme to všechno na jednu stránku, ne?

Pokud jste Lidl, tak to asi jedno je. Ale i Lidl má landing page vyzývající ke stažení aplikace (taková obdoba magnetu pro supermarkety). U značek, které chtějí zaujmout nízkou cenou nebo sezonní akcí, je jedno, jestli se prokliknete na landing page nebo sales page - cena je jejich prodejní argument a nízká cena součástí brandu. I malé děti vědí, že Lidl je levný.

Pokud ale váš zákazník nezná ani vás ani váš produkt a třeba ani obor, ve kterém pracujete, nemůže být landing page a sales page stejná. Například na mou landing page, ze které jste stáhli tento ebook chodí i lidé, kteří nevědí, že chtějí služby copywritera. Možná ani neví, kdo to ten copywriter je. Ale chtějí víc zákazníků a matně tuší, že na to mají jít přes lepší texty na webu a přes marketing. Pokud bych je hned navedla na stránku s nabídkou služeb, tak nemám šanci. Na druhé straně ti, kdo přečetli můj ebook, odebírají mé emaily, to už je jiná, těm už můžu přímou nabídku ukázat.

A může být i hůř.

Představte si, že prodáváte kurzy psychoterapie. Váš klient netuší, že potřebuje psychoterapii, on jen špatně spí. Vaše landing page bude odpovídat na jeho otázku „proč nemůžu spát," a nabídne mu ebook zdarma, ze kterého pochopí, že problém je řešitelný a ukrývá se hluboko v jeho hlavě. Pak mu budete posílat sérii emailů, která ho utvrdí v tom, že s problémem lze něco dělat a že vy rozumíte jeho problému. Když vám takto věří, je připraven dostat nabídku na psychoterapeutickou pomoc. Kdybyste ho pozvali na terapii na začátku, tak stránku ani nedočte, protože „přece není blázen, aby potřeboval cvokaře, ne?" (Nadsázka, bez urážky, s větou se opravdu neztotožňuji)

Už zbývá jen jedna židle! (Na online semináři)

Ano, princip vzácného zboží znám a při svém psaní využívám. Když máme pocit, že na nás nezbude, musíme to mít, i kdyby nás to jinak nezajímalo. Když je skladem dostatek zboží, koupi odkládáme, až si to nakonec rozmyslíme (hlavně když touha pracně copywriterem vytvořená opadne a podíváme se do peněženky). Ale zákazník není debil, jak ráda říkám. Když vytváříte tlak na okamžitou koupi, musíte ho nějak odůvodnit. A musíte mít pravdu. Časově omezené slevy, které tam visí a nikdy nezmizí. Jedinečná nabídka “jen dnes,” která tam bude ještě za měsíc.

Omezená kapacita online webinářů, kterou stejně rádi navýšíme. Lidé to pochopí a otráví je to. Tedy, pokud zapojujete na své prodejní stránce jakýkoliv marketingový trik, zamyslete se, jestli byste to vy na jejich místě prohlédli nebo ne. Protože vaši zákazníci nejsou o nic hloupější než vy. A vůbec - nejúčinnější marketingové triky jsou takové, které se zakládají na pravdě.

Považujeme marketingový trychtýř za stroj na peníze

Znáte takové ty hlášky od nejmenovaných marketérů jako „první miliarda je nejtěžší?" Mnoho marketingových guru vám bude cpát své semináře a tvrdit vám, že takový trychtýř (ještě podle jejich originálního modelu) vám okamžitě přinese miliony. Tak zaprvé, počítám, že máte skvělou službu a odvádíte nejlepší práci. Bez toho dlouhodobě nefunguje ani marketingový trychtýř, ani lopata ani placená reklama. Ale ani trychtýř není zázračný recept na okamžité zbohatnutí. Trvá měsíce, ba i léta, než lidé propadnou trychtýřem až dolů a stanou se z nich korunky. A pokud je zklamete, už se do něj nevrátí.

Mnoho marketingových guru toto nezmiňuje, protože tady jsou bezradní. Museli by přiznat, že nezáleží jen na kouzelných strategiích, nýbrž na kvalitě vašich služeb. Museli by polovině svých klientů říct: „Pardon, jestli tohle někomu prodáte, tak se nikdy nevrátí, protože to je brak." Takže nezapomeňte: i ten nejlepší trychtýř vyžaduje čas, trpělivost, a hlavně kvalitní služby a produkty, jinak nebude fungovat.

Víc energie věnujeme tahání nových lidí do trychtýře než jejich vracení zpět

Firmy se zaměřují na “generování leadů,” ale ne na “customer retainment.” Správně používám tato cizí slova, abych vyjádřila, jak je celý koncept absurdní. Generování leadů znamená lákání potenciálních zákazníků, aby hupsli do vašeho trychtýře. Když je označíte za “leady,” zapomenete, že to jsou živí lidé. Nevypočitatelní, emocionální a dost inteligentní na to, aby se udrželi na vrcholu evoluční pyramidy. Žádné opice, ale roboti, lidé. A lidé nemají rádi, když je někdo nachytá, obelže a zklame. Dá se říct, že to dokonce vášnivě nenávidí. Takže můžete mít dokonalý magnet, vyladěnou landing page a nachytáte leady do trychtýře, možná je i dotlačíte ke koupi, ale pokud si řeknou “co jsem si to, sakra, koupil za kravinu?” Tak za pár měsíců zkrachujete. Za pár let, pokud jste začínali s dostatečným kapitálem.

Zákazník musí z trychtýře vypadnout s úsměvem na tváři a s pocitem, že mu tam bylo dobře. Emaily se mu hezky četly, obsahový marketing ho bavil, za magnet je vděčný a to, co si koupil by nevyměnil ani za zlatou krávu. To je jen začátek. Nesmí si myslet, že vám na něm nezáleží. Lákejte ho dál. Vytvořte nový magnet, pište mu hezčí mejly, projevte svou vděčnost, že to s vámi ty měsíce a roky vydržel. Udržet si stávajícího zákazníka je mnohem snazší a levnější než získávat nové. Tady přichází ke slovu branding.

Stačí, že mám trychtýř a prošel jsem si kurzem od Karla, tak to bude fungovat...

Napsat kvalitní marketingový trychtýř je kumšt. Nejde jen o to znát formulky a vědět, co to je magnet a co to je landing page. Žádná složka trychtýře nebude fungovat, pokud nebude správně napsaná.

CHECKLIST #5

K marketingovému trychtýři vám nedám checklist, ale námět k zamyšlení a k inspiraci.
Kdykoliv se upíšete k odběru emailů nebo něco nakoupíte, zanalyzujte si sami, jak asi vypadá ten trychtýř.

CHECKLIST #5

- [ ] Zamyslete se, kam vás asi obchodník vede.
- [ ] Prozkoumejte se zájmem cestu.
- [ ] Počítejte dny a týdny, které uplynou, než vám předloží neodolatelnou nabídku.

- [ ] Zkoumejte slevy, jestli mají opodstatnění nebo jsou jen pro formu.

Udělejte sami ze sebe pokusnou japonskou myšku a protančete internetovým bludištěm.

Vynoříte se o dost chytřejší, obezřetnější, ale také jako schopnější marketéři a copywriteři.

Souvisí mé osobní příspěvky s předmětem mého podnikání?

Závěrem

Milí čtenáři, pokud jste dočetli až sem, tak vám velmi děkuji za pozornost.
Doufám, že se neloučíme, že se budeme nadále vídat ve vaší emailové schránce.
Nebo na Instagramu, LinkedInu či třeba mém historickém Twitteru.
A pokud jste po přečtení celého ebooku usoudili, že si na psaní textů sami netroufáte, jsem tu pro vás.
Vaše Queen of Words, Barbora

Chcete lepší texty?

Domluvte si call

barbora.jirincova@gmail.com