

Prodejní text a příběh

Martin přednáší

PLIN052 Copywriting, jaro 2018

Co tedy budeme dělat?

- ~~19. 2. – Úvod~~
- ~~5. 3. – Klient + zákazníci, kde hledat data, vyplnění šablony~~
- **19. 3. – Prodejní text, příběh**
- 2. 4. – E-mail, social, PPC
- 16. 4. – Analytika, SEO, klíčová slova
- 30. 4. – Práce copywritera
- 14. 5. – Finální výstupy, zpětná vazba, závěr

I. Prodejní text

AIDA

- Attention – vytrhněte čtenáře z jeho nudného života
- Interest – zaujměte jeho mysl
- Desire – zaujměte jeho srdce
- Action – vyzvěte jej k dalšímu kroku

AIDPPC

- Attention – vytrhněte čtenáře z jeho nudného života
- Interest – zaujměte jeho mysl
- Description – zaujměte jeho srdce
- Persuasion – přesvědčte jej výzkumy a argumenty
- Proof – přesvědčte jej doporučením nebo zkouškou
- Close – vyzvěte jej k dalšímu kroku

PADS

- Problem (problém) - představte problém
- Agitation (znepokojení) - přesvědčte čtenáře, že se ho týká
- Discredit (zpochybnění) - zpochybněte ostatní řešení
- Solution (řešení) - představte čtenáři TO PRAVÉ řešení

QUEST

- Kvalifikujte čtenáře (qualify)
- Dokažte, že je chápete (understand)
- Vzdělejte je (educate)
- Motivujte je, aby chtěli to lepší (stimulate)
- Transformujte je ve své zákazníky (transition)

Checklist

- Co pro mě uděláte, když vám budu věnovat pozornost?
- Jak to hodláte udělat?
- Kdo je zodpovědný za sliby, které mi dáváte?
- Pro koho to vlastně je?
- Co mě to bude stát?
- A co mám jako dělat dál?

Teambit.io:

<https://teambit.io/>

Airbnb:

**[https://www.airbnb.cz/host/homes
?from_nav=1](https://www.airbnb.cz/host/homes?from_nav=1)**

Transferwise:

<https://transferwise.com/us/>

Muzzle:

<https://muzzleapp.com/>

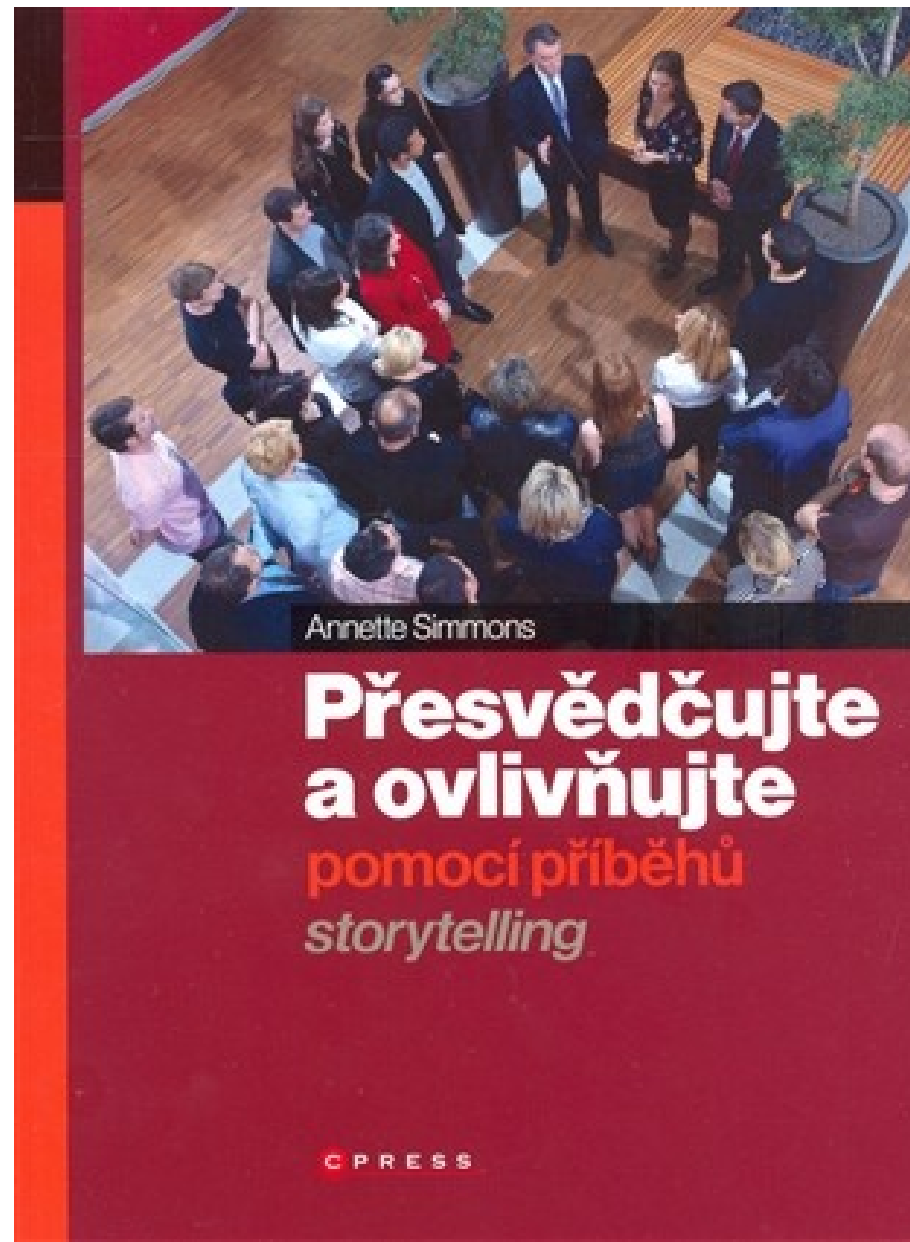
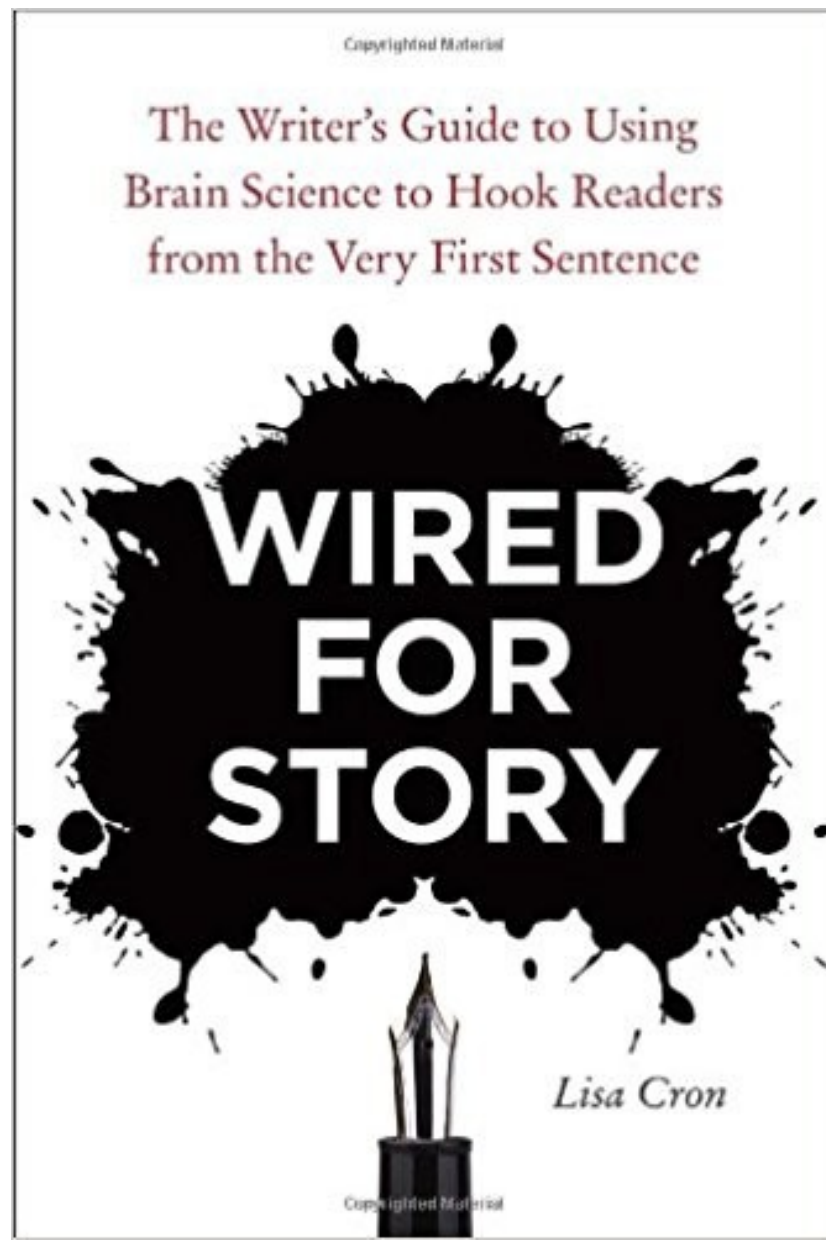
Slack:

<https://slack.com/lp/three>

Nevýchova:

<https://www.nevychova.cz/vzdelavani/popis/p-6k/>

Příběhy



Proč příběhy a jak na ně?

- Lidé chápou svět kolem sebe skrze příběhy.
- Vyprávění a naslouchání je vlastní lidem všech kultur.
- Příběh je znovu vybavený zážitek vyprávěný s citem a smyslem pro detail.
- Cílem je navodit pocit, že si jej sám prožil.
- Soustřed'te se na cíl (co je sdělením, co si má čtenář odnést, jak to má změnit jeho pohled), nepopisujte příliš (zaprášená výloha plná hraček a horký červnový den. Dveře jsou otevřené...), buďte konkrétní (záplavy v Indii vs. jedna žena proti vlnám), vytvářejte asociace (oprýskané paneláky, vyhublé děti...) a přepisujte.

Star Story Solution

- Představte Star (hvězdu příběhu)
- Vyprávějte její Story (příběh)
- Ukažte Solution (řešení, které hvězdě pomohlo dosáhnout velkých věcí)

7 typů příběhů podle Christophera Bookera

- Překonání monstra ([Dove](#))
- Hledání ([American Express](#))
- Cesta a návrat ([Procter and Gamble](#))
- Od chudáka k bohatství ([Nike Golf](#))
- Komedie ([Specsavers](#))
- Znovunarození
- Tragédie ([Save The Children](#))

Golden Rules

Copywriting – co vždy

- Rozmyslete si strukturu předem.
- Pište tak, jak mluvíte (jak mluví vaše značka).
- Jednoduše, v činném rodě, bez klišé.
- Pište s jasným cílem.
- Nepřehánějte to s bulvárem.
- Dejte si záležet s tím nahoře.

III. Cvičení

Úkol

- Napište konverzní stránku produktů Mentislabu určenou studentům, které mají za cíl prodej produktu. Můžete využít možnost zaslání vzorečku zdarma.