

JAK PÍŠE COPYWRITER

Datum konání: 13. 10. 2017

Místo konání: T209

Název přednášky: Ze zákulisí profesionálního prodeje slov, Obsahová agentura

Přednášející: Martin Brablec

Počet účastníků: cca 25

Zpracovali: Kryštof Davídek, Filip Kubeček

Podzimní cyklus odborných přednášek a exkurzí zahájil poutavý výklad pana Martina Brablece, který umožnil účastníkům nahlédnout pod pokličku pozoruhodného světa copywritingu.

Martin Brablec je zakladatelem, majitelem a ředitelem Obsahové agentury, s. r. o., která se specializuje na copywriting a content marketing. Mimo to přednáší, školí a přes 11 let i sám píše. Jeho tým dlouhodobě pracuje pro desítky značek, které jsou převážně špičkami ve svých oborech. V agentuře také vyvíjejí vlastní nástroje, hojně publikují a otevřeně sdílejí své know-how.



Co a jak?

Přednáška začala osobním úvodem, v němž pan Brablec zmapoval svoji cestu od dětské vášně pro psaní přes studium žurnalistiky, práci v internetové reklamní agentuře, první krůčky v oblasti copywritingu až konečně k založení vlastní firmy. Obsahová agentura se i přes svůj skromný začátek dokázala stát prosperující organizací, která dnes dodává texty významným klientům.

Dozvěděli jsme se, že hlavní funkcí copywritingu je, aby vyprodukovaný obsah dobře sloužil, fungoval a plnil cíle. Nejedná se tedy o nahodilou kreativní prezentaci autorů, nýbrž cílený postup vedoucí k co nejefektivnějšímu výsledku. Snahou každého copywritera je přiblížit se průniku tří základních množin – ceny, kvality a termínu dodání.

Aby copywriter dosáhl co nejlepší kvality, musí si osvojit několik oblastí. První z nich je **poznání klienta**, pro něhož pracuje. K tomu vede schopnost správně se ptát; znalost



produktu, jež by si měl sám vyzkoušet a udělat si obrázek o tom, jak funguje v reálu; nebo vytěžení dat z různých průzkumů, návštěvnosti webu či e-mailové databáze uživatelů. Důležité je také chápat unikátnost, která se řeší kolektivní diskusí o klíčových hodnotách typických pro danou značku.

Následuje **poznání cílové skupiny**, u níž je opět důležitá těžba dat, která se získávají například z analýzy Googlu, jež prozrazuje, z jakých odkazů zákazníci na web přicházejí



nebo jaká klíčová slova hledají. Další nástroje mohou sledovat, jaké stránky si člověk prohlíží, jak dlouho se na nich zdržuje nebo jak odpovídá na nabízené vyskakovací formuláře. Je ale třeba toho odhalit mnohem víc. Proto se provádějí i hloubkové rozhovory, v nichž se zjišťují motivy, touhy nebo obavy zákazníků a jejich vztah k produktu. Nelze zapomenout na ověření, zda nově vyvinutý postup bude zákazníkům vyhovovat. To se testuje třeba

formou několika inzerátů, které jsou psány inovativní formou a u nichž je zkoumáno, jestli na ně díky ní zákazníci více klikají, případně zda produkt kupují.

Do třetice musí copywriter **poznat řemeslo**. Jelikož se hodlá živit psaním, měl by být „vypsaný“. Hodí se i znalost marketingu, nicméně pan Brablec podotkl, že tu si v případě nouze člověk osvojí snadno, na rozdíl od psaní jako takového. Díky přesahu do marketingu a PR copywriter ví, jak nejlépe dostat produkt do médií, aby si k němu zákazník nejsnáze našel cestu. Používá se například analýza klíčových slov, podle níž se mimo jiné orientují internetové vyhledávače. Zásadní je také znalost specifik formátů, jichž existuje celá řada – jedním z příkladů může být facebookový karusel v mobilní aplikaci. Dále je nutné orientovat se v UX (user experience), což znamená dodání přesného formátu klientovi. Nestačí jenom napsat text, ale přesně navrhnout jeho rozložení, a nezapomenout na to, že by se měl bez problémů zobrazit na všech, tedy i mobilních platformách. K poznání řemesla patří i práce s daty, díky čemuž je možno sledovat například míru čtenosti, zobrazení stránky či dočtení do konce. Z toho pak lze vyvozovat důležité závěry.



V praxi

Copywriting pomáhá především prodávat produkt, čehož se docíluje třeba důmyslným obsahem newsletterů, které zákazníci obdrží. Že ale nejde primárně vždy jen o prodej, nám pan Brablec dokázal v následující části, v níž shrnul další oblasti svého oboru, k nimž pokaždé uvedl konkrétní příklad z Obsahové agentury.

Začal případem, v němž pro neziskovou organizaci Člověk v tísni agentura psala texty, které jednoznačně zefektivnily vybírání peněz v mnoha důležitých projektech. Tento druh činnosti pan Brablec trefně pojmenoval „pomáhat pomáhat“.

Další část, uvedená jako „pomáhat poznávat“, se týkala nedávné situace, v rámci které Obsahová agentura změnila v krátké době po vydání zákona o evidenci tržeb styl

poskytování svých služeb – část zaměstnanců si aktivně získávala informace o EET (telefonní rozhovory s Ministerstvem financí ČR prý byly na denním pořádku) a tyto vědomosti dál předávala ekonomickým subjektům, kterých se zákon týkal.

Agentura taktéž „pomáhá odlišovat“, což jsme se dozvěděli z popsání výsledků osvěty lesního hospodářství, na které copywriteři pracovali. Prostřednictvím uměleckého projektu se snažili ukázat, že cílem lesního hospodářství není nekompromisně drancovat les, nýbrž zajišťovat zdravý koloběh krajiny. Vznikla série uměleckých snímků, která se dostala i do Národního zemědělského muzea v Praze.

Řeč dále vedla k problematice „pomáhání zviditelnovat“. Obsahová agentura efektivně spravuje sociální sítě různým klientům, čímž dostává do širšího povědomí jejich produkty. Zároveň těmto firmám poskytuje strategii – vysvětluje jim, co potřebují zákazníci o produktech vědět, a které informace jsou pro ně naopak zbytečné.

To, že hlavní roli sehrává zákazník, se projevilo i v části „pomáhat nabírat“, v níž pan Brablec mluvil o cíleném zjišťování potřeb lidí před tím, než se přijdou ucházet o práci. Díky tomu mohla firma své kariérní stránky vylepšit dle výsledků zkoumání – ukázat zájemcům, jak bude vypadat jejich případné pracoviště nebo s jakým týmem lidí mohou pracovat.



Velmi zajímavým obdobím byla pro agenturu spolupráce s Fyzikálním ústavem AV ČR. Z důvodu přílišné odbornosti původních vědeckých článků se copywriteři chopili jejich přepisu, aby je pak ústav v podobě newsletterů mohl zasílat průmyslovým firmám, které o nové technologie mohou mít zájem. Projekt byl velmi úspěšný, na e-mail reagovalo až 20 % adresátů. Pan Brablec tuto činnost pojmenoval jako „pomáhání objasňovat“.

Společnost dále „pomáhá vzdělávat“, například poskytuje své know-how k volnému nahlédnutí na svém webu. Taktéž pořádá různé výukové workshopy o marketingu či psaní.

Předposlední oblastí, o které jsme se dozvěděli, bylo „pomáhání přitahovat“. Příkladem budiž článek na blogu obchodního řetězce, který obsahuje informace jak o pračce a jejím prodeji, tak o tom, jak pračku zbavit zápachu. Zákazník se totiž mnohdy nezajímá jen o produkt samotný, ale i to, co s ním souvisí.

A jako poslední druh činnosti agentury pan Brablec uvedl „pomáhání šířit osvětu“. Autentický příklad pocházel ze snahy o podpoření prodeje vinylových podlah, u něhož nestačila pouhá, byť důmyslná reklama. Bylo lepší nejprve vytvořit e-book o škodlivinách v domácnosti a až v něm zakomponovat kapitolu o podlahách, jež obsahuje i zmínku o vinylu. Zákazníkovi jsou následně formou newsletterů poskytovány další informace o problematice a završí je slevový kupon právě na vinylovou podlahu.

Závěr

Po skončení výkladu přišlo na řadu pár otázek z řad studentstva i učitelstva. Řešilo se podrobné využívání sociálních sítí, váha vyskakovacích dotazníků při shromažďování informací o zákazníkovi, odborná konzultace při psaní textů či role účelného prodeje. Padl dotaz i na to, jak se v Obsahové firmě řeší korektury. Odpověď nebyla překvapující – copywriter samozřejmě ovládá i toto řemeslo.

Přednáška byla přínosná nejen pro ty, kteří uvažují o práci v odvětví copywritingu a content marketingu, nýbrž i pro široké spektrum zájemců, kteří díky záživnému výkladu se spoustou odkazů na praktickou aplikaci technik získali povědomí o tom, kolik a jaké práce stojí za nejrůznějšími propagačními sděleními a články.

Pro opravdové nadšence měl pan Brablec dobrou zprávu – Obsahová agentura má volnou pracovní pozici! Hledá se vývojář nástroje pro analýzu obsahu, takzvaného „magického kvadrantu“, který sbírá statistiku o čtenosti článků a míře udržitelnosti zákazníka.



závěrečné foto, autor Martin Brablec

Autorkou černobílých fotografií je Hana Čechlouská.