

Profil profesionálního copywritera

V této kapitole:

- Vlastnosti ideálního copywritera
- Kde pracuje copywriter?
- Co potřebuje copywriter k práci?
- Jaký vypadá tvůrčí proces copywritera?
- Zlovyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout

Autor: Anna Sálová

Jak by měl vypadat ideální copywriter? Jaké vlastnosti mu při tvorbě pomohou, a jaké mu ji naopak ztíží? Jaké pomůcky potřebuje copywriter ke své práci? Jak rozeznat amatéra od profesionálního copywritera? To vše se dozvíte v této kapitole s praktickými tipy.

Vlastnosti ideálního copywritera

Výjimka sice potvrzuje pravidlo, ale z našich zkušeností by měl copywriter mít jisté vrozené i získané předpoklady pro práci reklamního textaře:

- **Talent.** Psaní se můžete naučit, ale rozhodně vás to bude stát více úsilí, než jedince s přirozeným talentem. Na druhou stranu se k psaní můžete dostat až poměrně pozdě a najednou objevíte, že vám to docela jde, aniž byste se už od mala účastnili literárních soutěží.
- **Dobrý vztah k jazyku.** Práce s jazykem, která vynívá přirozeně a navíc je i gramaticky v pořádku, je vaší hlavní pracovní náplní. Proto na sobě v tomto ohledu neustále pracujte – hodně čtěte, rozvíjeje svou slovní zásobu a nastudujte si každý pravopisný jev, na který narazíte, a přitom vám není 100% jasný.
- **Obchodní myšlení.** Trocha obchodního ducha a nadšení pro reklamu by copywriterovi neměly chybět. Chtít psát reklamní texty, když opovrhujete reklamou, nic o ní nevíte a stydíte se nabídnout produkt, je naivní.
- **Schopnost vcítit se do cílové skupiny, empatie, znát základy psychologie.** Z tohoto hlediska často marketéři preferují ženy – copywriterky, které jsou, ve srovnání s muži – copywritery, většinou schopny více potlačit vlastní ego ve prospěch cílového zákazníka. Nehledě na pohlaví je také výhodou, pokud se copywriter pohybuje napříč sociálním spektrem, tedy zná lidi z různých společenských skupin. Jen tak můžete jako textař pochopit, co chce slyšet dělník a co naopak ředitel společnosti.

- **Všeobecný přehled.** Psaní je mnohem jednodušší a rychlejší, když máte z čeho těžit. Cestujte, čtěte, chodte do kina a do divadla, bavte se s cizími lidmi v hospodě. Pokud ji doma už nemáte, kupte si televizi. Pochopíte, co hýbe světem, a nápady vám budou tanout na mysl téměř samy. Váš šéf by samozřejmě pro vaši potřebu čerpat inspiraci a znalosti měl mít pochopení. Mechanickým chrčením textů bez rozptýlení budete brzy na odpis.
- **Fantazie, nápady a chuť se stále rozvíjet.** Mějte otevřenou mysl. Pro práci copywritera se nehodí cynici nebo pasivní lidé, kteří nekriticky přijímají a reprodukují názory ostatních. Zapojte zdravou dávku fantazie (podle oboru klienta), nebojte se přispět vlastními nápady a neustále se vzdělávejte v práci s obsahem. Sledujte trendy a nabídněte vždy něco navíc. Obzvlášť při práci na volné noze to bude vaše konkurenční výhoda.
- **Trpělivost, pečlivost a vnitřní disciplína.** A to nejdůležitější nakonec. K čemu vám bude fantazie a talent, když se k psaní sami neumíte donutit? Musíte v sobě tedy objevit pořádnou porci motivace, která vám dovolí plnit včas termíny a efektivně si organizovat čas. Zároveň musíte své copy odevzdávat bez překlepů a nedostatků, jinak se brzy rozkřikne, že na vás není spoleh. A na korektora má peníze navíc málokdo.



Z praxe: Jak přilákat inspiraci a profesně nevyhořet?

Naprosto stěžejní pro dlouhodobou práci copywritera je správné dávkování inspirace a pracovního záprahu. Budete-li psát moc (váš zaměstnavatel po vás bude požadovat výkon „od devíti do pěti“) za rok či dva budete jako copywriter na odpis – tzv. vyhoříte. Proto vám doporučujeme střídat činnosti, kdy pracujete s textem, jak jen to je možné. Kombinujte samotné psaní s vymýšlením obsahových strategií, s editacemi, korekturami či překlady a snažte se si vybírat zakázky tak, aby zadání a témata, o kterých píšete, byla co nejpestřejší.

Abyste stále sršeli nápady, střídejte chvíle intenzivního psaní s procházkou, sportem, sledováním filmu nebo vařením (doplňte cokoliv, co vás baví a nabíjí energii). Pokud se i přesto při psaní zaseknete, vyzkoušejte některou z kreativních metod psaní: brainstorming, myšlenkové mapy, volné asociace, storytelling a další nebo jen zavolejte kamarádovi, který by mohl spadat do cílové skupiny produktu, pro který zrovna vymýšlíte copy, a zeptejte se ho, co ho při pohledu na produkt napadá.

*** ID snímku: 274537205*** Obrázek 2.1: Ukázka myšlenkové mapy

Kde pracuje copywriter?

Začneme tím, jakým způsobem se copywriter může pracovně realizovat, dejme tomu jeho pracovní-právním postavením. Může pracovat v agentuře, na straně klienta či propagovaného produktu, nebo nabízet své služby jako *freelancer*. Copywriter by si měl za svou kariéru vyzkoušet všechny varianty a zjistit tak, co mu nejvíce vyhovuje. Zjistí, zda se mu pracuje lépe v pulzujícím open officu, v kavárně nebo v tichosti svého bytu. Pozná, jestli vydrží psát stále pro jednoho klienta nebo o jednom druhu produktů, nebo zda ho baví těkat od jednoho originálního projektu k druhému. Ale kde začít?

- 1. Copywriter pracuje v agentuře** v obsahovém oddělení, nebo jako část širšího kreativního týmu, který připravuje celé reklamní kampaně. Začít svou copywriterskou kariéru prací v agentuře je nejjistější cestou, jak načerpat nové know-how nejen o psaní reklamních textů, ale i o celém reklamním a marketingovém odvětví obecně. Budete pracovat pro různé klienty, na různých tématech, značkách a produktech. Tempo bude občas hektické, ale pořádně se vypíšete a naučíte se pracovat pod tlakem se smrtícím *deadlinem* v zádech, aniž by tak utrpěla kvalita vašeho copy.
- 2. Copywriter pracuje přímo ve firmě, kterou má propagovat.** Práce „na straně klienta“ vám oproti práci v agentuře dá možnost pořádně se soustředit na produktovou nabídku svého zaměstnavatele. Máte šanci opravdu proniknout na dřeň daného podnikání a pro své copy vyzdvihnout to nejzajímavější. Varování: Nehodí se pro neposedné povahy! Hrozí syndrom vyhoření! Váš zaměstnavatel může také pečlivěji sledovat, zda vaše texty opravdu prodávají.
- 3. Copywriter je nezávislým podnikatelem (freelancerem).** Někdo jako freelancer začíná, někdo se naopak na volnou nohu vydává až po získání zkušeností a stálých klientů – dá se říci za odměnu. Práce na volné noze ovšem vyžaduje větší dávku vnitřní disciplíny a motivace se sám dále rozvíjet a vzdělávat. Odměnou vám bude větší svoboda, možnost vybírat si zakázky a někdy i mnohem zajímavější finanční ohodnocení. Pokud máte podnikatelského ducha a věříte si, jděte do toho. Počítejte ovšem s tím, že budete muset investovat čas nejen do skvělého copy pro zákazníky, ale i do své vlastní propagace a získávání nových zakázek.

Co potřebuje copywriter k práci?

Není to jen o kreativitě. V práci copywritera hraje hlavní roli dostatek informací a podkladů. Nejjednodušší je sestavení kvalitního *briefu* (zadání), ale k získání vhledu do klientova byznysu můžete využít i workshop se zaměstnanci přímo ve firmě nebo *focus group* (skupinovou diskusi) s vybranými zástupci *cílové skupiny*. Divy dělá i vyzkoušení produktu či služby, o kterých budete psát, na vlastní kůži.

Před započatím prací na novém copy potřebujete:

- **Brief od klienta nebo agentury.** Součástí briefu by měla být hrubá představa klienta o výsledné podobě textů, o termínu dodání, o časové dotaci a rozpočtu. Měly by být také jasně stanoveny osoby, které výsledek vašeho snažení schvalují. Hlavní část briefu by měla být věnována popisu cílové skupiny (představení *person*) a *kanálům*, kterými budeme naše copy šířit (firemní web, PR články v online magazínech, offline letáky, TV spot aj.). Brief by měl

hovořit i o specifikách dotyčného oboru či segmentu. Např. u produktů dětské výživy nebo léčebných prostředků musíme dodržovat jasně určenou slovní zásobu, abychom se nedostali do rozporu s platnou legislativou. Klient by v tomto případě měl připojit i manuál (*style guide*), který copywriterovi napoví, co smí a nesmí napsat.

- **Znát cíle klienta** a mít je nejlépe podpořené výzkumem trhu a spotřebitelského chování. Mezi cíle může patřit:
 - Uvedení nového produktu, služby, značky nebo společnosti na trh.
 - Posílení prodeje už uvedeného produktu.
 - Zlepšení image firmy, značky či produktu.
 - Oslovení zákazníků konkurence.
 - „Omlazení“ značky nebo produktu v očích veřejnosti, tedy získání mladší cílové skupiny. Cílem může být např. i získání ženských zákaznic pro produkt, který byl dosud vnímán jako mužský a naopak.
- **Konkrétní podklady od klienta**, tedy veškeré materiály, které budou pro textaci relevantní.
- **Style guide společnosti nebo produktu, o kterém budeme psát.** Jak už jsme psali výše, pro dodržení požadované odborné terminologie, *tone-of-voice*, či *content strategy* je vhodné mít v ruce speciální manuál, který bývá obvykle součástí širší korporátní identity (a upravuje tak třeba i pravidla pro vnitřní komunikaci).
- **Analýzu klíčových slov**, pokud jde o online copywriting se *SEO* ambicemi.
- **Analýzu konkurence.** Klient by vám měl sdělit, zda existují konkurenční firmy nebo produkty, jaké to jsou, jakou mají pozici na trhu, jakou mají image a kde je o nich nejvíce slyšet (online, offline, *direct mail* aj.). Pokud nemáte tyto informace k dispozici, proveďte si vlastní rychlý průzkum konkurence.
- **Detaily o promotion mixu a komplementárních produktech.** Zeptejte se, jak probíhala dosavadní propagace produktu? Má klient v plánu nabídnout zákazníkům nějaké slevy, organizovat doprovodné *eventy*, vyvíjet *PR* aktivity nebo nabízet *cross-sell* dalších produktů?



Z praxe: *Cross-sell* je způsob, jak nabídnout a prodat zákazníkovi zboží, které by si třeba ani nekoupil, pokud bychom mu o něm neřekli v souvislosti s aktuálně propagovaným produktem. Je vhodné nabízet produkty, které jsou kompatibilní s tím, který chce koupit nyní, nebo mu usnadní práci s již koupeným produktem. U e-shopů lze *cross-sell* nabídku vytvořit pomocí technických prvků (pomocí personalizačního software), případně textovou formou přímo v těle copy.

Jaký vypadá tvůrčí proces copywritera?

Teď, když máte všechny informace od zadavatele, můžete přistoupit k tvorbě. Předem se připravte na to, že copywriting není lineární činností, ale spíše cyklickou. Obsah projde několika „kolečky“ a když už se vám zdá, že je vše napsané a schválené, začne se starý obsah revidovat a zdokonalovat. Přejeme hodně trpělivosti a nadhledu.

1. Pokud jste dostali nekvalitní brief, začnete **průzkumem cílové skupiny, rešerší tématu a průzkumem konkurenčních produktů.**

2. Když nashromáždíte dostatek zajímavých informací, začíná **kreativní část práce – fáze brainstormingu nad pojetím textu a rozmyšlení jeho struktury**. Svě nápady revidujte a obohacujte přibližně ve 2–4 kolech.
3. Následuje samotné **psaní, krácení, korektura**, a nakonec vymyšlení co nejatraktivnějšího **titulku**.



Tip: Nechte si 1. verzi copy nějaký čas odležet a vraťte se k ní později. Nestyďte se výsledek dát k nahlédnutí 3. osobě nebo lidem ve vašem kreativním týmu. Ideální je takové copy, které odpovídá briefu, je zacílené na danou personu, soustředí se na benefity produktu a odpovídá tone-of-voice celé značky.

4. Na řadě je **schvalování ze strany klienta**. Vždy dohlédněte na to, aby práci zadával a schvaloval stejný člověk, jinak často dochází k nedorozuměním. Jednou z možností, jak se vyhnout nenaplněnému očekávání klienta, je posílat průběžně ukázky své práce a názorně si na nich ujasňovat, jestli projekt směřuje správným směrem.
5. Klient může být spokojen, ale také mít výhrady. Následuje **připomínkování**, které spousta copywriterů snáší se skřípějícími zuby, neboť často rozloží jejich pečlivě konstruované sdělení.
6. Musíte udělat **úpravy** a doufat, že tentokrát jste s klientem na stejné vlně. Případně následuje další kolo schvalování a připomínek.
7. Konečně přichází **publikace** vašeho copy. Pokuste se dohlédnout na zveřejnění v odpovídajícím grafickém zpracování, které vaši práci nedegraduje, a s odpovídajícím vizuálním doprovodem.
8. Součástí vašeho úkolu může být i **sledování reakcí publika** (typicky na sociálních sítích), odpovídání na otázky čtenářů nebo diskutování s debatéry pod článkem.
9. Na závěr přichází **vyhodnocování úspěšnosti vašeho copy**. Vy, agentura, nebo klient sledujete čtenost sdělení, počet sdílení, počet lidí, kteří z online článku přišli na web klienta, nebo počet lidí, kteří copy četli a poté i nakoupili. Na základě těchto poznatků pak můžete své copy příště ještě vylepšit a vychytat případné mouchy. Více v kapitole 17 o měření výkonu textů.



Z praxe: Jak si pohlídat termíny?

Zatímco jednomu copywriterovi pomáhá při psaní duševní pohoda spojená s vědomím, že času má stále dost, jiný copywriter je motivován psát až ve chvíli, kdy deadline (termín odevzdání) klepe na dveře. Obecně vám ale doporučujeme věnovat dostatek času jak sbírání informací, tak samotnému psaní, a to zhruba v poměru 70 : 30 podle složitosti oboru. Pokud cítíte, že dnes není váš den a copy by tím utrpělo, věnujte se raději sběru informací a seznamování se s produktem a cílovou skupinou. Psát své copy pak začněte nejpozději 1 den před odevzdáním a při domlouvání zakázky si nezapomeňte specifikovat, zda klient očekává dodání do konce pracovní doby daného dne a v jakém formátu (např. MS Word, MS Excel, jeho vlastní firemní šablona) chce copy obdržet.

Zlozvyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout

- Zavrhněte příliš květnatý jazyk. Nepíšete poému či slohové cvičení. Chcete zákazníkovi jednoduše a trefně sdělit, proč si má koupit váš produkt. Volte raději jedno výstižné pojmenování, které nemusíte obkládat několika přídavnými jmény. Zkracujte! Zkracujte! Zkracujte!
- Čím lepším copywriterem se stáváte, tím ve vašich textech začne ubývat podstatných jmen na úkor sloves. Snažte se, aby vaše texty působily akčně – byly v pohybu a měly rytmus.
- Nesnažte se v copy naráz představit všechny zajímavosti a benefity. Copy se pak podobá pouhému řazení informací za sebe, jakémusi seznamu. Nebojte se proto soustředit jen na 1 hlavní benefit (1 nosnou myšlenku), který zaujme a třeba navede zákazníka k získání bližších informací v podrobnějších reklamních materiálech. Tam pak můžete využít zbytek benefitů a poznatků.
- Nebuďte pouze praktičtí a vsaďte i na emoce, pokud to dovoluje povaha produktu. I v B2B segmentu sedí u počítače reálný člověk, který má z vašeho textu a produktu nějaký pocit.
- Nebuďte přehnaně zdvořilí až úlisní. V amatérském copy se tento nešvar demonstruje např. ostentativním vykáním cílovému zákazníkovi s velkým počátečním písmenem u Vás, Vám, Vašemu atd. Pouze tak strháváte pozornost na nepodstatné části textu.
- Negeneralizujte (věty typu: „Celý svět ví, že...“) a nepoužívejte v textech klišé („Inovativní společnost s dlouhou tradicí“). Zkuste nabídnout zákazníkovi něco originálnějšího, než sbírku vyprázdňených frází a floskulí.
- Myslete i na etiku. Nepošpiňujte konkurenci, uvádějte v textech pravdivé informace a pokud vám zadání nebo podnikání klienta nepřijde úplně košer, zakázku slušně odmítněte.



Tip: Jak psát bez pravopisných chyb? Pro vychytání gramatických a stylistických chyb ve vašem copy odsuňte na chvíli kreativního ducha stranou a povolejte pravopisného hnidopicha. Pečlivě a trpělivě zkoumejte gramatické jevy a nebuďte líní si všechny nejasnosti kontrolovat na Internetové jazykové příručce Ústavu pro jazyk český Akademie Věd ČR na www.priLucka.ujc.cas.cz. Za nějaký čas se v gramatice tak zlepšíte, že si ke svých službám třeba přiberete i korektury.