

A black silhouette of a man's head and neck in profile, facing left. A large white speech bubble is positioned over the face. The background is a solid tan color.

Pište jako copywriter

III. díl

ottocopy

**33 rad pro
originálnější obsah
vašeho webu**



Pište jako copywriter

III. díl

Jak vyladit copy

Tajemné know-how copywriterů
konečně odhaleno

Pište jako copywriter – 3. díl

© 2013

Šířeno: zdarma

Cena: nedozírná

Text: [Ottocopy](#)

Grafika a sazba: [Adam Hrubý](#)

Korektury: Tereza Bartošková

Co vám nikdo neřekl

Že se za nadpisem nikdy nepíše tečka? Že máte psát v konverzačním tónu? Že nemáte podceňovat patičku? Že máte zvětšit písmo? Že jsou kratší odstavce lepší než delší? Že musíte shánět ohlasy?

Nepochybně. To všechno je pravda.

Ale jen tím, že následujete správné formální postupy, vítězství nezískáte. Umět textem prodávat (tedy ovlivňovat mysl lidí), to chce ještě něco jiného.

Možná jsem trochu blázen, když tohle pouštím ven.

Logika psychologie

Že jsem copywriter, za to může shoda okolností.

Jistě mi pomáhá i to, že mám vypsanou ruku, hodně čtu, poznám nálady i chyby textu a umím dobře česky. Ale to nestačí. To má spousta dalších lidí – a copywriteři z nich nejsou.

Co je tedy ta kouzelná formule, u které se láme chleba?

Je to přehled o tom, jak funguje lidský mozek.

Profi copywriter musí znát spoustu věcí o webu, SEO, (inbound) marketingu, Facebooku, mailingu, UX... ale když neví, jak lidé přemýšlí a podle čeho se rozhodují, je mu to všechno tak trochu na prd.

Proto hledám inspiraci v knihách autorů, kteří jsou špičkou v tom, co dělají. Robert Cialdini. Maria Veloso. Dan Ariely. Malcolm Gladwell. Seth Godin. Daniel Kahneman. A další.

Lidský mozek je záhada. Namlouváme si, jak jsme úžasně racionální. Ale v mnoha případech se chováme jako osel, co jde za mrkvičkou. Dokazuje to řada experimentů.

Ted' je na vás, jak toho využijete.

Otto Bohuš

Říjen 2013

Obsah

23	<u>Dar</u>	Dávej... pak budeš brát
24	<u>Důkaz</u>	Pravda jsme my všichni
25	<u>Triáda</u>	Svatá trojice marketingu
26	<u>Zeigarnik</u>	Nedá pokoj, až tam vleze
27	<u>Nedořeče... nost</u>	Neuvěříte, co se mi včera...
28	<u>Emoce</u>	Sex, vlny, magnet a slast
29	<u>Kotva</u>	Relativní přístaviště cen
30	<u>Zapojení</u>	„Víte co... napište si to.“
31	<u>Cyrano</u>	Svůj ostych odhazuji v dál
32	<u>Hypnóza</u>	Abrakadabra čáry máry fuk
33	<u>Limit</u>	Kupujte, za chvíli nebude!

Dávej... pak budeš brát

Stalo se to jednou v Holešovicích na nádraží.

Bylo před půlnocí, čekal jsem na vlak, prázdná hala, nuda jak v Brně... a najednou se přede mnou zjeví mladík romské národnosti. A než se stačím rozkouskat, držím v ruce zánovní holicí strojek.

Že prý je to dárek. A srdečně mi třásl pravicí, že si toho váží, že nejsem rasista, že nemám předsudky... a že jestli bych jako neměl dvě stě káčé na benzín.

Pohonné hmoty jsem neproplatil, strojek si nevzal – ale v tu chvíli už pro mě celá situace byla lidsky KRAJNĚ NEPŘÍJEMNÁ. A nebylo to tím, že jsem gadžo.

Mladík jednoduše využil železného pravidla reciprocity.

Politici o tom vědí své. Amway díky tomuto pravidlu pohádkově zbohatl. Krišnovci si na něm postavili živnost. A využíváme ho všichni.

Ať chceme nebo ne, cítíme se být zavázáni těm, kteří nám někdy dali nějaký dar.

Vzorek zdarma jako marketingová strategie je starší než Edisonova žárovka – „free sample“ využíval už v polovině 19. století například americký obchodník Benjamin T. Babbitt při prodeji svých mýdel.

Kdo je mocný, ten rozdává. To moc dobře věděli už indiáni před Kolumbem či první panovníci v Mezopotámii.

Vysvětli, zabal, doruč

Pokud chcete přitáhnout pozornost, zkuste jednou místo nastavování PPC spíše vymyslet lákavý obsah zdarma. A ještě lákavější název.

Přestanete kolem sebe střílet slepé reklamní patrony – a začnete sbírat budoucí zákazníky.

Ale pozor, musí to mít fazonu! Jak to zařídit?

1. **Vysvětlíte benefit.** Nestačí jen vydat e-book, dát lekci zdarma či poskytnou free licenci. Musíte

jasně popsat, co z toho budu mít, proč si to mám vzít a jak mě to změní.

2. **Dejte tomu rámec.** Sebelepší obsah zdarma prošumí bez zájmu, když ho není jak uchopit. Musíte vše zabalit do srozumitelné, přehledné a strukturované formy.
3. **Zakřičte, že něco máte.** Nečekejte, že lidé jsou jasnovidci. Jeden button na homepage nestačí. Vytrubte to na Facebooku, v podpisu e-mailu, v článku na blogu...

Z druhého dílu e-booku si už pamatujete: slovo ZDARMA dělá divy. Nezapomeňte opakovaně zmínit, že to mají zdarma. Gratis. Bez jediného halíře. Volně dostupné.

Doporučuji i zápis 0 Kč. Nula je alarm pro mozek, spouštěč emocí a zdroj iracionálního potěšení – nejen pro matematiky.

Zapomeňte (aspoň jednou) na slevové kupony a akce ve stylu -15 %.

Pokud chcete raketově vystřelit, nabídněte permanentní akci -100 %.

Droby nechte slepicím

A proč ten obsah zdarma tak tlačím?

Protože jsem si sám ověřil, že to funguje. Za měsíc a půl od nabídnutí tohoto e-booku si ho zdarma stáhlo přes 500 lidí.

Bez jakékoli placené reklamy – a s jejich dobrovolným svolením – jsem tak získal přes pět set kontaktů na lidi, které jakýmkoli způsobem zajímá má práce. A to je, doufám, jen začátek.

Najednou v mém inboxu přistávají dvě až tři poptávky denně – tedy počet, který mi před rokem musel vystačit tak na tři až čtyři týdny.

Ovšem pozor: tyto tři e-booky nespadly z čistého nebe.

Promýšlel jsem je od jara. Makal na nich o víkendech. Zaplatil jim skvělou grafiku a sazbu. Korektury svěřil profesionálovi. Chtěl jsem to mít *perfecto*.

Takže má rada je jasná: nedávejte všanc žádné droby, nedodělky, zbytky ani polovičatosti.

Čím větší pecku jim při prvním setkání dáte, tím silněji si je k sobě připoutáte.

Pravda jsme my všichni

Přečtěte si následující větu:

Pravda je to, co dělají druzí.

Souhlasíte? Ne? Začali byste se mnou živě polemizovat u piva, v kavárně, v debatě na veřejnosti? Nepochybuji. Není to příjemné tvrzení.

Pravda je ale taková, že podle výše uvedené věty se nevědomky velmi často chováme. Nejen při nakupování.

Když potřebujeme zjistit, co je správné/užitečné/
/pravdivé, prostě zvedneme hlavu, rozhlédneme se kolem, zjistíme reakce ostatních – a rychlé vyhodnocení situace je na světě.

Tam, kam se dívá dav, podíváme se i my. A to doslova.

Můžete si to snadno ověřit. Přemluvte pár kamarádů, stoupněte si s nimi na rušné ulici a všichni se zadívejte kamsi nahoru stejným směrem. Kolik lidí se zastaví a ohlédne se také?

Když půjdete sami po liduprázdné ulici a uvidíte na chodníku ležet muže, okamžitě přiskočíte a bez váhání mu pomůžete. A tutéž situaci si vybavte na Václavském náměstí ve tři odpoledne.

Jsme pod sociálním tlakem okolí, ve kterém sbíráme odpovědi na otázku, jak se máme v dané situaci zachovat.

Proto barmani misku na spropitné vždycky na začátku šichty trochu „vyzdobí“. Proto si předváděči u stánků najímají volavky. Proto televizní producenti stále používají předtočený smích. Proto se pod textem peticí zdůrazňuje dlouhý seznam těch, „co už podepsali“...

Kdo naplní kasu

Jak tohoto efektu (eticky) využít ve prospěch vaší služby?

Pokud provozujete e-shop, nikdy se vám nemůže stát, že přeceníte psychologickou moc Heuréky (či podobných serverů).

Pořád se divím, že řada firem, které mají od svých zákazníků na portále heureka.cz pozitivní hodnocení přes 80 či 90 procent, si tuto informaci „škudlí“ v malém boxíku někde dole na homepage – nebo ji dokonce nezmiňují vůbec.

A nebo jinak: pokud jste zavedli novou službu, inovativní tarif nebo žhavou novinku, rychle se postarejte o to, aby to zase tak čerstvá novinka nebyla.

Mít jako zákazníky inovátory a tzv. „early adopters“ je samozřejmě hrozně prima a cool, ale kasu vám pořádně naplní právě až ti, kteří se rozhodují podle ostatních.

Proto se marketéři tolik zaklínají slovy jako *rychle rostoucí odbyt* či *bestseller*.

Co si koupíte vy? Skvělou nevyzkoušenou novinku, nebo skvělou novinku, která *jde na dračku*?

Je jasné, že se vrátíme k snad nejdůležitějšímu textu minulého dílu – ke kapitole o testimonialech.

Plán pro nováčky

No jo, jenže jaký sociální důkaz máte využít, když jste se všim začali teprve včera, vaše služba čpí novotou a peněženka zeje prázdnotou?

Rozkaz zní jasně: nepropásnout žádnou příležitost k tomu, abyste důkazy shromažďovali.

Na začátek využijte psychologickou sílu daru (viz předchozí kapitolu) a dejte vybraným lidem svůj produkt zdarma. Ať jej vyzkouší.

Výměnou za to vám dají své reference, souhlas k uveřejnění – a své foto.

Na tom posledním bych trval, protože:

- ohlas s reálnou fotkou je daleko přesvědčivější,
- těžko se shání od platících zákazníků,
- tito první zákazníci jsou vám naopak vděční.

A do dvou tří týdnů máte na webu to nejdůležitější, čím přesvědčíte ty ostatní.

Svatá trojice marketéra

Proč babička vytrhla dědovi Vševědovi zrovna tři zlaté vlasy?

A proč má každý u kolébky právě tři sudičky?

V šesté kapitole své knihy *Web Copy That Sells* popisuje Maria Veloso koncept „Trifecta Neuro-Affective Principle“ – a uvádí všechny hlavní argumenty, proč má trojice na náš mozek takový účinek.

Za tajemně znějícím názvem se neskrývá žádné copywritingové voo-doo, ale princip, který možná využíváte i vy. Jen si ho takto zpětně nezdůvodňujete.

Velmi zjednodušeně: trojice je nejefektivnější zkratkou pro rychlé obsáhnutí celku.

*Narození–život–smrt. Dobrý, lepší, nejlepší.
Kašpar, Melichar, Baltazar.*

Protřelí manažeři budoucích hvězd showbyznysu si například umí ohlídat, aby se budoucí celebrita objevila ve třech různých (ale hojně sledovaných) médiích – v rychlém sledu za sebou.

Jakmile ji totiž uvidíte v tom třetím médiu, sklapne past: už ji jako celebritu vnímáte. *(To přece není náhoda, že by ta husa hloupá jen tak z ničeho nic, najednou...)*

Veni. Vidi. Vici.

Co to teda znamená?

Správná trojice ve správném pořadí a správném formátu má tu moc, rychle způsobit změnu v lidské mysli – například změnu návštěvníka v zákazníka.

Věřu, maličkost. Potřebujete jen provést návštěvníky těmito třemi stupni:

- **Identifikace.** Vytvořte emocionální souznění, čili pocit, že vy i uživatel máte něco společného. Třeba to, že rozumíte jeho problému (vždyť jste ho přece kdysi měli také).

- **Přeměna.** Tady nastupují argumenty, které návštěvníka webu donutí vidět věci v jiném světle. A přesně v tom novém světle VAŠICH argumentů.
- **Vzdor.** Buďte rychlejší než jejich podvědomí... Předem odhadněte všechny možné námitky – odpověďmi pak chytře zaplašíte pochyby dříve, než přijdou.

Nyní uděláme jednoduchou věc.

Nasad'te si brýle, kterými se na vaši službu nebo produkt dívají zákazníci. A teď si napište hlavní benefity, které oceňují.

Máte? Super. A teď z nich vyberte tři nejsilnější tak, aby pokrývaly hlavní přesvědčovací oblasti. Někdo slyší na čísla, jiný jede „přes srdíčko“, další je zase přísný logik.

Kvantitativní argument: *89 % mých klientů se mou spolupracovalo opakovaně.*

Narativní argument: *Mám rád, když si k zadání vždy sedneme, uvařím kávu a začnu...*

Logický argument: *Pracuji ve velké agentuře a znám celý proces vzniku úspěšných webů.*

Nezapomeňte, že jedna věc se dá prezentovat různými způsoby. I abstraktnější záležitost vysvětlíte snadno, když ji „rozkouskujete“ do čísel, textu a grafů.

V rámci jedné argumentace tak uspokojíte čtenáře založené logicky, jazykově i vizuálně.

Jak vyladit cokoli

Konceptů, kde můžete magickou trojici použít, je mnoho. Asi jste si už všimli, že já jsem triádu na vás použil též.

Kdybych dal do placu jen jeden e-book, tak si ho stáhnete, možná přečtete, řeknete „*hm, dobrý*“ – a šmytec.

Ale když jsou e-booky tři, každý má jasné a ohraničené téma, na každý čekáte měsíc... tak vám to trvá tři měsíce, než se naučíte psát jako copywriter. A takovou kontinuální cestu „osobně profesního“ přerodu si už zapamatujete.

1. díl – **Jak vyladit homepage.** Získal jsem vaši pozornost a naladil vás.
2. díl – **Jak vyladit celý web.** Rozšířil jsem záběr a jdeme do hloubky.
3. díl – **Jak vyladit copy.** Kruh se uzavírá a vy dostáváte „všeplatné“ rady.

Prosté. Jednoduché. Efektivní.

To samé můžete kdykoli provést se svými (budoucími) zákazníky.

Čáry-máry-fuk!

Nedá pokoj, až tam vleze

Německý psycholog Kurt Lewin si jednou v jídelně povšiml zajímavé věci.

Místní servírky si tam lépe pamatovaly nevyřízené objednávky než ty, které již obsloužily a byly zaplacené.

Lewinova studentka, ruská psychiatrická Bluma Zeigarniková (1901–1988), pak na tomto základě rozpracovala teorii fenoménu, který je dobře znám jako *Zeigarnik effect*.

Lidé mají tendenci si daleko lépe pamatovat nedokončené či přerušené úkoly než ty hotové.

To zní možná učeně, ale znáte to všichni z vlastní zkušenosti. Jen si vzpomeňte, když přijdete na nový web a začnete procházet jeho strukturu.

Pokud na vás web (velmi netakticky) přichystal řadu linků, buttonů a informací, stáváte se najednou z klidného člověka nervózním „tikařem“.

Jakýkoli další link, další informace či další button se zapíše do vaší aktuální paměti a straší vás tam, dokud nezjistíte, co se za tím skrývá.

Výsledek je ten, že možná v krátké době navštívíte všechny možné (pod)stránky, ale zřejmě neuděláte to, co jste podle tvůrců daného webu zřejmě udělat měli: poslat objednávku, zavolat, napsat e-mail...

Lineární je dobrý

Když teď víme, jak funguje Zeigarnik effect, vyhneme se tomu, abychom návštěvníka webu vyrušovali více, než je nutné.

Držte se vždy jedné věci. Jednoho příběhu. Jednoho argumentu.

Jako když se ptáte na cestu. Pokud místní mávne rukou jedním směrem a řekne, *běžte až na konec cesty a tam to je*,

máte vyhráno. Pokud místní začne vypočítávat, *doprava, pak mírně vlevo, na druhém semaforu ostře zpět, na dalším kruháku třetí odbočka...* tak poděkujete a po 200 metrech se ptáte znovu. A pak znovu.

Vytvořte si pomyslnou červenou nit, kterou protáhnete celý webem. A na každé stránce určete, co se na ní má dít – a pak už nic nepřidávejte!

Návštěvník vašeho webu musí být jako dostihový kůň.

Znáte to, že? Závodním koňům se před startem nasadí postranní klapky na oči, aby je v boxech nerušili ostatní nabuzení oří. Kůň se má dívat jen jedním směrem: rovně k cíli.

V tomto ohledu je (čím dál oblíbenější) formát single page vlastně ideální – odpadá tam celé to nervní klikání sem a tam napříč strukturou stránek.

Jedna akce, jeden cíl

Držte se vždy jedné věci. To se snadno řekne, ale v praxi to vyžaduje velkou kázeň.

Zkušený designér tuto kázeň má. Ti ostatní podlehnou.

Vidím to dnes a denně a je to klasická chyba amatérsky poskládaných webů: na stránce je příliš mnoho prvků.

Rychlá medicína na Zeigarnik efekt je tato:

- **Minimalizujte vizuální šum.** Opravdu tam musí být ta reklama vpravo? A tady ten boxík? Jakou funkci plní ty dva buttony? Nestačí jeden? A co raději žádný?
- **Pročistěte navigaci.** Prolinkování webu je fajn, ale musí být smysluplné. Odstraňte linky, které vedou z vašeho webu pryč a nejsou nezbytně nutné (nemyslím teď odkazy v textech článků).
- **Vysvětlujte ihned.** Ulevte jejich zvědavosti. Pod button napište, co se stane. Neznámý termín vysvětlete. Používejte high-slide. Nebo šipečky s krátkým textem.

Uděláme si malý test:

Podívejte se na homepage svého webu. Kolik akcí se tam dá provést?

Teď se podívejte na homepage Google.cz. Kolik akcí se tam dá provést?

A která z těch dvou stránek je úspěšnější?

Nedořeče... 27 ...nost

Neuvěříte, co se mi včera...

Osud lidstva je nyní v rukou Homera Simpsona. Zpocený Homer odkládá koblihu, zaostří na červený knoflík před sebou a pekelně se soustředí. Zbývá už jen patnáct sekund. Čtrnáct. Třináct. Homer se potí čím dál víc. Deset, devět... Ale co to? Najednou mu pohled sklouzne opět na koblihu a Homer se k úžasu celého světa na-ta-hu...

Vydržte – po reklamě jsme zpět. Áááááá...

Poprvé nám nějaký film reklamou přerušila TV Nova v roce 1994 – a od té doby si nás všechny komerční stanice cvičí jako opičky.

Půlku banánu teď, tu druhou až po Pampers, Colgate a životním pojištění.

Naposledy se mi to stalo, když jsem na Discovery sledoval úžasný pořad o vzniku člověka. Před 56 miliony lety se stala zásadní evoluční proměna. Náš prapraprapředek se najednou... a reklama.

Zuřil jsem. Reklamy nesnáším, ale buďte si jisti, že jsem to nějak přetrpěl a čekal na pokračování. Prostě jsem musel.

Ano, vracíme se opět i k efektu Zeigarnikové – ale nyní se ho nebudeme snažit potlačit, ale naopak využít.

Jak donutit návštěvníky vašeho webu, aby klikli dále?

Velmi jednoduše. A ani je k tomu nebudete moc nutit. Vlastně skoro vůbec.

A ruce na peřinu!

Může za to celé vlastně RAS – retikulární aktivační systém v našem mozku. Řídí naši pozornost, vzrušení či přechody mezi spánkem a bděním.

A co ho opravdu dokáže rozpálit, je *nedokončená myšlenka*.

Náš mozek prostě nedá pokoj, dokud si nesloží celou skládačku, ke které dostal jen pár střípků.

Princip nakousnutého jablka. Taký nemáte rádi, když někdo něco načne a pak jen mávne rukou, *ále, vlastně nic...* to byste zabíjeli. Tak ať to řekne celé, proboha!

Klasicky se tento figl používá v předmětu direct e-mailu, kde se copywriter snaží okamžitě získat vaši pozornost, aniž by vám prozradil vše. Modelový příklad:

Zítřka v 18 hodin se ve vašem městě...

Miluji tento postup hlavně proto, že vypadá docela nenásilně. Nemusíte tlačit na pilu ani vymýšlet ultrasofistikované konstrukce. Prostě píšete, píšete... a pointu si schováte jako eso v rukávu.

Výsledky byly ohromující. Před konzultací se ze 100 dotazovaných uměli ozvat jen 4. Po absolvování půlhodinového sezení s naším koučem se z oné stovky podnikatelů do tří dnů odhodlalo k akci rovných...

Kolik jich přesně bylo?

Chtěl bych vidět ty ruce přivázané k posteli, pokud by si někdo na ten link opravdu zakázal kliknout.

Zvědavost vám prostě nedá.

Po malých dávkách

Z předchozích dílů víte, že jednotlivé stránky webu na sebe musí navazovat. Je trestuhodné nechat uživatele na konci nějaké stránky „viset ve vzduchu“. Bez směrovky, bez akce.

Proč tedy na konec stránky neumístit klasický seriálový cliffhanger?

Ať „trpí“ stejnou emocí, jako když jim zásadní díl oblíbeného seriálu skončí v tom nejnapínavějším momentu.

Když začnete o efektu nedořečeného přemýšlet více, budou vás napadat další a další případy, kdy tato technika bude pracovat ve váš prospěch.

Celý náročný proces prodeje (a zákaznickova rozhodování) můžete například chytře rozložit na dílčí části.

A jediné, co bude uživatel vnímat, je řada drobných snadných kroků, na jejichž konci jen říká „ano“ či potvrzuje volbu.

Profesionální prodejci takto, myslím, uvažují i ve spánku.

Sex, vlny, magnet a slast

Dva různé texty, ale stále stejné téma. Srovnajte tento text:

Náš sektorový management proto spolupracuje se zákazníky na optimalizaci příslibu hodnot pro speciální požadavky odvětví.

s tímto:

Je jedno, v čem podnikáte. Zavolejte nám kdykoli, my vše rychle zařídíme – a vy máte obratem vyřešeno to, co vás zrovna pálí.

Cítíte ten rozdíl?

Jsou totiž slova a slova.

O tom, že „levá“ slova jsou ta racionální a logická, zatímco „pravá“ slova aktivují emoční oblasti v našem mozku, si více přečtete v mém článku s přílehlavým názvem [Zlost, pomsta, jed a strach. Sex, vlny, magnet a slast.](#)

Tam najdete i základní pravolevá srovnání a další tipy na ryze „emoční“ slova.

Ted' si uved'me jiný (a konkrétní) příklad použití.

Emoční injekce

Mám otázku: kdo vám píše texty na objednávková tlačítka?

Že jste o tom nikdy nepřemýšleli?

Tak si to schválně někdy zkuste promyslet, připravit, použít, změřit a vyhodnotit. Různé verze budou mít asi různé výsledky.

Pokud „emoční“ slova fungují (a ta logická nás nechávají chladnými), pak je text buttonů důležitým prvkem, který rozhoduje o míře proklikovosti.

Co mám přesně na mysli:

- **Ratio ne, emoce ano.** Proč těm tlačítkům nedodat trochu šťávy? Pro češtináře: „svého“ by bylo gramaticky správně, „vašeho“ je zase správně mezi copywritery.
Objednat propozice → Získejte vašeho průvodce
- **Změna mluvčího.** Nechte button promluvit tak, jako by požadavek zadával sám uživatel – samomluvou. A určitě taky pomůže, když obecné copy zkonkrétníte.
Přehled obchodů v ČR → Najdi nejbližší pobočku
- **Akce, akce, akce!** Zkuste také uživatele občas postavit do pozoru slovy jako „ted“ či „dnes/ /ještě dnes“. A přidejte další sloveso vystihující následnou akci.
Vytvořit účet → Vytvořte si účet a začněte hned
- **Výhody.** Nespoléhejte na to, že jste benefity vysvětlili už dříve. Pokud to jen trochu lze, zopakujte výhodu i v buttonu: ať je jasné, na co se mají těšit a co dostanou.
Zaregistrujte se → Zaregistrujte se a e-book je váš

(Malá technická: ano, pozměněné texty jsou delší než ty „nudné“. Velikost tlačítek jistě nelze natahovat donekonečna; ale současný „minimalismus“ na českých webech беру jako mínus.)

A to jsme jenom u trochy emocí, které jsme dali do tlačítek.

A teď si představte, jaký dopad může mít pořádná „emoční injekce“ do hlavního headlinu na domovské stránce. A co teprv, když ji dostane celé copy!

Optimalizujte lidi

Nevěříte mi všechno, co tady píšu? Dobře děláte.

Musíte si to totiž ověřit sami. Jen tak poznáte, co zrovna na ty vaše uživatele platí, a co ne.

V naší milé České republice není příliš silně zakořeněno zveřejňování podrobných případových studií. Ještě vzácnější je zvyk dávat k dispozici přesné výsledky A/B testování konverzních prvků webů. A zoufale chybí volně dostupné výsledky z testování českého textového obsahu.

Asi si je všichni drží pod zámkem. Nebo jsem slepý.

Takže jsem začal testovat sám – výsledky dám do nějakého pěkného e-booku. Ale chvíli to potrvá.

Už teď vám ale můžu dát jednu dobrou radu nad zlato:

Nesnažte se „optimalizovat web“, ale zákaznická rozhodnutí.

Web je jen váš technický nástroj. Pouhý prostředek. Nemá duši. Neoptimalizujte web jen proto, že ho optimalizují všichni kolem vás.

Optimalizujte cestu, po které jdou vaši zákazníci.

Optimalizujte jejich **motivaci**.

Relativní přístaviště cen

Už je to prostě tak.

Každou věc vnímáme jen ve vztahu k jejímu okolí.
Poměřujeme, srovnáváme.

A nejlépe se srovnávají věci, které jsou hned vedle sebe. Nebo věci, které takto vedle sebe někdo schválně nachystal.

Platí to i pro cenu zboží.

Vezměte si restaurace. Pokud na to jdou chytře, mají v nabídce vždy jedno výrazně dražší jídlo.

Ježišmarjá, steak za 340 korun, to si nedám!

A objednáte si tagliatelle s kousky ryb za 210 Kč – a ještě

máte ze své volby dobrý pocit (a restauratér zase slušnou marži).

O tom, jak tuto relativitu využívají prodejci aut, realitní makléři či řetězce se spotřební elektronikou, koluje už řada historek.

A proč hezké slečny tak rády chodí do společnosti se svými méně pohlednými kamarádkami?

Může za to jejich nerozlučné pouto? Nebo přání, aby okolní muži měli po ruce okamžité porovnání (čti: vyniknutí) jejich krásy?

Svět není spravedlivý. Svět je relativní.

Když mozek váhá

Až si budete příště prohlížet letáky, listovat katalogem, hledat v e-shopech nebo porovnávat zboží v regálech, zkuste hledat něco, čemu se říká *návnada*.

Je to obvykle ta prostřední možnost.

Když máte na výběr ze tří LED televizí, odradí vás cena té nejdražší, ale nebudete chtít ani ten levný šunt. Voilà – a máte vybráno. (Koupíte si tak většinou to, čeho mají prodejci plné sklady a chtějí se toho rychle zbavit.)

A naopak: prostřední – na oko nelogická – možnost může sloužit i jako odrazení a podpora k prodeji té dražší verze. Tam vám totiž přijde logická, a proto ne tak vysoká. (Chachá!)

Toto vše a mnohem více popisuje Dan Ariely ve své vynikající knize *Jak drahé je zdarma* (Predictably Irrational). Ariely mj. zpopularizoval termín „cenové kotvy“. Co to znamená?

Cenovou kotvu si v mysli vytvoříme poté, co výrobek koupíme či o koupi vážně uvažujeme.

Všechny další ceny podobného zboží pak už porovnáváme s první kotvou. *To je moc drahé, já, to je super levné...*

Ted' je vám jasnější, proč možná vážně prodej vaší skvělé služby. Její cena pravděpodobně visí ve vzduchoprázdnu. Zákazníci ji nemají s čím srovnat. Jejich mozek váhá. Neví.

Upravte ceny či nabídku zboží tak, aby princip „cenové relativity“ pracoval pro vás.

Rámování za milion

Existuje jeden klasický, ale stále málo využívaný trik – tzv. přerámování – díky kterému během chvíle změníte náhled na cenu. Ta by byla vnímána jako příliš vysoká, kdyby...

... kdybyste ji řekli hned. A neuvedli ji nejprve do kontextu.

Šikovně to ovládá třeba přední kouč a motivátor Brendon Burchard ve svých on-line kurzech. Do českého prostředí to od něj (někdy doslova) okopíroval například milovaný/nenáviděný David Kirš. Podívejte se, jak propagoval svou známou Email Academy:

- **700 000 Kč** – *tolik jsem už vložil do svého soustavného vzdělávání...*
- **40 000 Kč** – *nechci, abyste platili tolik za jediný trénink jako já...*
- *Každé video z Email Academy má hodnotu minimálně **5 000 Kč**...*
- *... ale vy dvanáct videí získáte už za **4 980 Kč ročně**, což je zlomek ceny...*
- *... kterou byste v zahraničí za podobné know-how zaplatili **měsíčně**.*

Poté následoval výčet bonusů, které cenu psychologicky srazily ještě níže. Jak víte, kampaň Email Academy měla velký úspěch a David Kirš je nyní milionář.

Připadá vám to „nefér“?

Kvalita a benefity vaší služby/výrobku rozhodnou, jestli tuto techniku použijete jednou (a pohoříte) nebo opakovaně (a zákazníci vás budou dále doporučovat).

Svět prodeje není spravedlivý.

Svět prodeje je jedno velké teleshoppingové studio.

„Víte co... napište si to.“

Z tohoto vás možná zamrazí.

Během korejské války skončila řada amerických vojáků v zajateckých táborech. Vojáci, kteří skončili v táborech, jež nevedli fanatičtí vůdci ze Severní Koreje, ale čínští komunisté, vykazovali jeden shodný rys...

Téměř všichni v různé míře kolaborovali s nepřítelem.

Jak se to čínskému velení povedlo, to přehledně popsal Robert Cialdini v knize *Zbraně vlivu* (Influence: The Psychology of Persuasion), kterou bych rád nařídil jako povinnou četbu pro 8. a 9. třídu základních škol.

Začátkem metody „postupných malých krůčků“ bylo to, že vojáci měli učinit zdánlivě bezvýznamné

prohlášení (*Spojené státy nejsou dokonalé... V komunismu není nezaměstnanost problémem...*) o USA či naopak o komunistickém režimu. Pak ho měli napsat na papír. Pak ho přednést malé skupině k diskusi. Pak bylo vysíláno rozhlasem. Pak... atd.

Hrdé americké mariňáky nezlomilo kruté fyzické mučení, ale něco mnohem horšího.

Člověk vnímá sám sebe ani ne tak podle slov, ale podle činů. Jeho chování mu napovídá, jaký je.

Číňané překvapivě děsivě snadno využili manipulativní techniky, která stojí na principu závazku a následné důslednosti, kterou sami na sebe uplatňujeme.

V mnohem méně drastické míře to na nás podle stejnéhoustru zkouší i podomní prodejci, multi-level marketingoví mágové či zkušeni telefonní operátoři z call center.

U sady 17 pánviček, boxu nepotřebných voňavek či předražené permanentky kamsi do klubu čehosi to pak vnímáte jako podvod.

Pro získání zákazníků na vašem webu si ale tento malý fígl možná budete pochvalovat.

Píši, tedy jsem

Podívejte se na svůj web a rychle vyjmenujte všechny prvky, díky kterým se může uživatel aktivně zapojit – do osobní interakce s vaší firmou a tím, co nabízíte.

Kolik prvků tam máte?

Zde je inspirace na další:

- **Když nabízíte koučink nebo program „přeměny“** – nechte návštěvníkům možnost si v malém boxu napsat tři věci, které chtějí (v práci, v osobním životě) udělat jinak.
- **Když nabízíte placený e-book či online kurz** – připravte jim přehledné rozdělení podle cílovek, kde zaškrtnou to své okénko (a pak si přečtou text zaměřený jen na ně).
- **Když nabízíte cokoli dalšího** – udělejte vtipný minikvíz tří otázek, kde mají zvolit jen ANO/NE. Správné odpovědi v linku pod tím podpoří jejich zájem o produkt.
- **Když odchází z vašeho webu** – nepusťte je zadarmo. Spousta šikovných virtuálních agentů vám ještě umožní prodat se slevou či sbírat e-maily pod příslibem budoucí akce.

Na podobném principu funguje i okénko live chatu, vyskakující v pravém dolním rohu stránky, kde můžete napsat dotaz či jakoukoli žádost o radu nebo pomoc.

O to tu jde – **o samotný akt psaní**. Není to nic nového.

Když jdete po městě a nemáte s sebou lísteček, tak na tu žárovku, pastelky pro kluka a nové sáčky do vysavače prostě zapomenete.

Když si ale seznam napíšete, pravděpodobnost nákupu podstatně zvýšíte. I v případě, že si lísteček zapomenete.

Už jste si to zkrátka napsali – doma na papír, a zdá se, že stejně důrazně i do svého mozku.

A ten dotaz do firmy XYZ (třeba přes live chat) jste už také zkrátka napsali a odeslali – závazek byl vytvořen a princip důslednosti teď neomylně začíná pracovat.

Veřejný bič boží

Asi už jste pochopili hlavní pointu. Strategií těchto malých online nástrojů není primárně výdělek, ale závazek.

Proto nikdy neodmítám nikoho, kdo mě požádá o malou

radu (pokud na to mám čas a nejde o druh byznysu, který z principu nepodporuji).

Třeba je to můj budoucí VIP zákazník. To nikdy nemůžu vědět. Nečekejte na velké zakázky, tendry snů a ideální klienty. Sbírejte od druhých jejich malé závazky.

Jo, a ještě jedna věc:

„Manipulativnímu“ principu závazku a následné důslednosti můžete také poděkovat za to, že teď máte u sebe tři mé e-booky. *Jak to?*

Jsem totiž líný jak veš a dlouho jsem se nemohl přinutit e-booky dokončit. Tak jsem si sám dal veřejný závazek.

Jakmile jsem ho vystavil všem na oči, nebylo cesty zpět. A termín jsem dodržel.

Někdy je ta manipulace dobrá věc.

Svůj ostych odhazuji v dál

Následující výzkum jsem nedělal, ale dokážu si představit výsledky.

Kdybych oslovil 100 lidí, které náhodně uvidím s MacBookem Air v ruce a zeptal bych se jich, proč si pořídili právě tento počítač, dostal bych asi různé odpovědi.

Stovka dotázaných by horečnatě začala sumírovat argumenty, proč je MacBook Air tak skvělý a jedinečný. Protože umí toto. Protože umí tamto. Protože se dá propojit s tímto. Protože šetří čas u tohoto. Protože má v procesoru tamto. Protože, protože, protože...

Kolik majitelů zbožštěného počítače od Applu by ale řeklo, že ho mají hlavně proto, jak sexy si s ním připadají? Jak rádi se s ním ukazují? A že jim dává blažený pocit z technologie?

A jsme zase u emocí. A zase u Marie Veloso, od které si vypůjčuji název pro tuto kapitolu. Asi to veršované drama znáte:

Pyšný gaskoňský šermíř Cyrano z Bergeracu byl zamilován do své krásné sestřenice Roxany, ale protože se před ní styděl za svůj velký nos, své city nikdy neprojevil. Místo toho jí psal okouzující milostné dopisy jménem mladého kadeta Kristiána – krásného, leč komunikačně méně zdatného nápadníka.

Převedeno do řeči reklamy to znamená něco jako:

Skvělý produkt bez emočního obalu má malou šanci na prodej, zatímco obyčejný produkt s poutavým příběhem se prodává skvěle.

Veloso tomu říká Cyrano efekt.

Kdo je úspěšný?

Přestaňte propagovat a začněte inovovat.

Tato hláška Setha Godina z jeho slavné knihy *Fialová kráva* mě nikdy nepřestane bavit – a sem navíc sedne jako ulitá.

Inovovat můžete různě, ale pokud jde o web, začněte s vylepšením tam, kde vás ta inovace nejvíc bolí.

Ano, přidat emoce. Vymyslet příběh. Rozvířit šuškandu. Strhnout čtenáře. Zahrát si na Cyrana.

A proč se o to tak snažit?

Protože když v průběhu nákupu vytvoříte u zákazníka silnou (pozitivní) emocionální vazbu, je velmi pravděpodobné, že se tato spokojenost přenesení i na období po nákupu.

Budou vás mít rádi, budou vás bránit a bojovat za vás v internetových diskusích – což je deviza, kterou si nekoupíte ani za všechny peníze světa.

Kvalita je důležitá. Ale kolik lidí se o vašem skvělém výrobku dozví, když ho budete propagovat ve stylu televizní reklamy z 80. let?

Podívejte se na úspěšné firmy. Opravdu jsou tam, kde jsou, protože všechny do jedné mají ve svém oboru ten nejlepší produkt s nejvyšší kvalitou, největší výdrž, nejvstřícnější zárukou, s největším přínosem pro lidstvo a nejšetrnějším ekologickým dopadem?

Spíš mají svého Cyrana.

Každá rada drahá

Jak řekl Marek Prchal na konferenci WebExpo 2012: „Vždy vás převálcuje někdo, kdo má horší služby, ale lepší PR.“

No... je to tak.

Buď se jen necháte unášet a vše bude stejné jako dřív, nebo na svém obrazu (a příběhu) začnete pořádně makat.

Asi jste si všimli, že toto je snad první kapitola z celé série tří e-booků, kde vám nedávám žádné konkrétní rady.

*Napište do headlinu toto. Na konci stránky zmiňte tamto.
A obrázky zase takovéhle...*

Tady to ani nejde.

A když už se nám s těmi citáty roztrhl pytel, nechme závěrečné slovo opět Sethu Godinovi:

Úspěšní marketéři jsou pouze dodavateli příběhů, jimž se spotřebitelé rozhodli věřit.

Abrakadabra čáry máry fuk

Už je toho na vás hodně, co?

Ty vole, tak napřed svatá trojice nebo co, pak to nedořekne, pak spustí kotvu, přijde teleshopping, zajatecký tábory a teď hypnóza? Hráblo mu?!

Ani ne.

Tohle je prostě poslední díl: vysoká škola, tajemství profí copywriterů (a prodejců a marketérů).

Podle mě je lepší poznat všechny zbraně, než dělat, že všichni hrajeme vždy fér, Mirek Dušín je kamarád a reklama je super.

Znáte NLP? Neurolingvistické programování je psychotherapeutický systém vytvořený v 70. letech minulého století – a i jeho tvůrci zpětně litují nešťastně zvoleného názvu. Zmatečně totiž odkazuje na neurovědy a slovo „programování“ mylně vyvolává dojem přeprogramování lidské psychiky.

Což ovšem neznamená, že by se o to různí popularizátoři nepokusili; nyní pod značkou NLP najdete i sektářské vymývače mozků. Tak pozor na to.

Jedna ze základních tezí NLP je, že člověk se chová určitým způsobem proto, že používá (či vnímá) určitý styl jazyka.

Účinnost komunikace pak ovlivňuje i (správná) syntaxe jazyka – mluveného i psaného.

Podle některých odborníků byla metoda NLP „překonána“, jiní ji v psychoterapii nadále „úspěšně používají.“ Do toho nevidím.

Mně jde nyní jen o to, ukázat pár triků, které na vás mohou číhat – nebo které naopak můžete použít vy (věřím, že pro dobré účely).

Připrav se... hrajem!

Každej slušnej člověk...

Všichni vědí, že nezaměstnaní na severu Čech akorát vysávají státní kasu a...

Tak. To je samozřejmě lež. Ale všimněte si, co s vámi udělala první část věty, ta „nevinná“ dvě slůvka – celé následující sdělení o nezaměstnaných lidech v severních Čechách pak najednou dostalo punc všeobecného souhlasu.

A to jen díky předpokladu, který sugeruje názor většiny či celku. Vladimír Merta o těchto mediálních frázích [kdysi napsal skvělý článek](#).

Je to vlastně obludné, že? Jenže tato slova jsou dostupná všem a rozbušku z nich může udělat kdokoli. Ostatně, nedávno to na severu Čech skoro bouchlo. I kvůli slovnímu smogu, který se nad tamní krajinou vznášel.

A teď si stejný úvod – „všichni vědí“ – představte třeba v headlinu pro neziskovku pomáhající dospívajícím z dětských domovů zapojit se do reálného života:

*Všichni vědí, že nic na světě vám
nenahradí šťastně prožité dětství*

Pojďme teď na další techniku: „vložený příkaz“. Pokud projíždíte americké weby, tak na užití těchto příkazů možná často narazíte. *I wonder how satisfied you will be if you buy this product.* A teď si to přečtete v tučném fontu:

*I wonder how satisfied you will be
if **you buy this product.***

Je to vlastně jasný příkaz, ale schovaný v „normální“ větě, takže čtenář ho jako příkaz vezme na nevědomé úrovni.

Sami si domyslíte, co vše se s touto textovou piruetkou dá dělat.

Zneužití se netrestá

Následující „zbraň“ má také dvojí ostří.

Hraje na to, že kolem sebe rádi vytváříme zdání soudržnosti. Až úporně se snažíme dostat svým dřívějším volbám, slibům či názorům.

*Co kdybych vám ukázal, jak během
jednoho měsíce zdvojnásobit počet zakázek*

získaných z vašeho webu – věnovali byste tomuto tréninku 50 minut vašeho života?

No nekupte to.

Po takovém úvodu rozvedete svůj příslib v klasickém body copy, plném argumentů. A pak využijete toho nevysloveného závazku (mlčení přece znamená souhlas) ze začátku:

Ted', když víte, jak program funguje, určitě si pro 100% zvýšení obrátu najdete necelou hodinku času.

Přihlaste se k ukázkové lekci zdarma zde:

Důležité samozřejmě je, aby prvotní závazek byl natolik neodolatelný, že nelze říci ne.

Triky, které zde uvádím, nepatří do rukou lidem, kteří je zneužijí – ale tomu těžko zabráníme.

Můžeme je proto alespoň velmi rychle prokouknout. A systematicky na ně upozorňovat.

Hlavně se netvařme, že neexistují.

Kupujte, za chvíli nebude!

V našem domě se před časem uvolnil jeden byt k prodeji. A dlouho ležel ladem.

Pak se moje žena o něj začala zajímat – jen tak, co by kdyby, nikdy nevíte.

Zavolala do realitky, domluvila si schůzku, byt jsme si prošli, všechno krásné. Pořád neměl žádného kupce. Za dva dny po naší prohlídce se ale zčistajasna objevil.

Slečna z realitky měla v telefonu vzrušený hlas, barvitě popisovala vážného zájemce (klient ze zahraničí, samozřejmě) a že prý se musíme do zítřka rozhodnout. Tedy složit zálohu. Náhoda?

Nenechte se vysmát. Je to ten první trik, který na vás téměř každý realitní makléř zkusí.

Zálohu jsme nesložili a vážný zájemce ze zahraničí se vypařil jako marketingová pára nad realitním hrncem.

Pfffiíí...

Byt koupil až o dva měsíce později jeden pán, který mi tedy jako valutový cizozemec moc nepřipadal.

Zákazníci běží o život

Chodí lidé často do muzea? Moc ne. A kolik návštěv mají muzea během akce s názvem Muzejní noc? Je narváno! *Do muzea teda nechodím... ale o půlnoci jsem tam ještě nebyl!*

Udělejte něco vzácným, a lidé to budou chtít. Chytré e-shopy pravidelně dělají akce s výhodami, které po většinu roku nedostanete. Například „Poštovné zdarma jen v pondělí X. X. 2013“.

Nejčastějším trikem jsou „omezené zásoby“. Původní zelený řádek „Skladem“ se včera změnil na oranžové „Méně než 5 ks“, a dnes tam už svítí červené „Poslední kus!“.

Může to být samozřejmě pravda. A taky nemusí.
A záleží na tom?

Ideální je vytvořit pocit, že je tu velká fronta dalších zájemců; a kdo zaváhá... víte co. Viz trik slečny z reality.
U prodejců ojetých aut asi narazíte na to samé.

Když nejsme k ničemu tlačeni, přirozeně odkládáme nákup na později.

Jakmile ztrácíme svobodu ve výběru a přístupu ke zboží, podstatně se zvýší naše touha zboží vlastnit.

Skvěle funguje i časový limit. Pracujete se slevovými kupony? Tak u nich nezapomeňte zmínit, kdy vyprší. A těsně před expirací ještě pošlete e-mail ve stylu *platnost kuponu vyprší za 2 dny*.

Poslali jste link s obsahem zdarma (třeba audio záznam z přednášky), ale stahování chcete ještě více podpořit? Přidejte do zprávy informaci, že link bude platný jen 3 dny.

Když jsem potřeboval koupit dárek (kávovar) pro svého bratra, šel jsem na mall.cz, uviděl text *Při objednání do 14 hodin doručení zítra* – a okamžitě mě mozek postavil do pozoru.

Ha, kolik je, 13.36, sprchu odložím, schůzku o trochu posunu, teď to musím rychle objednat...

Dejte zákazníkům časový limit a uvidíte, jak počet objednávek vyletí nahoru.

Copy past na copywritera

K časovému limitu mám jeden krásný příklad.

Na propagaci své nové knihy *Absták* napsal Ivo Toman tak neodolatelný direct e-mail, že jsem si koupil hned dvě knihy o tom, jak se zbavit závislosti na kouření. A to jsem nekuřák.

Jak k tomu nákupu došlo? Sledujte pozorně:

Omezená nabídka ▶ Prvních 100, kteří odpoví, dostane k objednavce motivační CD zdarma.

Načasování ▶ E-mail došel něco po 10 ráno. Proto jsem vycítil šanci, že budu mezi prvními.

Akce 1+1 ▶ *Objednej knihu, druhou dostaneš zdarma.*
Byl říjen. Vánoce se blíží. Ideální.

V. I. P. ▶ Nabídka přišla krátce před oficiálním vydáním knihy – byl jsem tak mezi vyvolenými.

Pamatuji si ale velice dobře tu mou pošetilou radost z toho, že jsem zareagoval okamžitě a budu mít ZDARMA to, co jiní mít nebudou. (Stejně CD jsem už jedno doma měl – to jsem vám už říkal?)

I profesionální copywriteři jsou lidé.

Žijí mezi vámi.

Tak. A to je konec

Nebo není?

Končí třetí e-book, o tom žádná. Doufám, že jsem vám nasadil pár copywritingových brouků do hlavy.

Aspoň teď vidíte, že dobrý copywriter si nehraje jen se slovy, ale především s lidskou myslí a se způsobem, jakým funguje náš mozek.

Zdaleka o tom nevím tolik, kolik bych chtěl... ale směr mám správný, o tom nepochybuji. Proto budu testovat, proto budu dále zjišťovat. A chystám o tom pro vás další e-booky.

Takže nic nekončí – spíše je to celé teprve začátek. Sledujte nové články na [mém blogu](#) a budu rád, když mi své zkušenosti napíšete na ja@ottocopy.cz.

Vzhůru do nekonečna internetového marketingu –
a ještě dál!

