

Kontext: Článek určený pro firemní blog marketingové agentury, která chce budovat odbornou autoritu a zároveň poskytovat praktické tipy svým klientům i potenciálním zákazníkům. Cílem článku je poskytnout konkrétní techniky, které čtenáři mohou ihned aplikovat, a zároveň ukázat expertízu společnosti v oblasti copywritingu. Cílovou skupinou jsou marketingoví profesionálové, podnikatelé a začínající copywriteři.

5 copywriterských triků, které vám nikdo neřekl

Copywriting je jako kouzlení se slovy. Můžete dodržovat všechna známá pravidla, ale pokud neznáte určité "triky", vaše texty nikdy nedosáhnou svého plného potenciálu. Dnes vám odhalím pět méně známých, ale mimořádně účinných technik, které používají profesionálové.

1. "Vy" je mocnější než "my"

Začínající copywriteři často píšou z perspektivy společnosti: "Nabízíme", "Vytvořili jsme", "Naše služba". Jenže čtenáře zajímá především on sám. Zkuste přeformulovat své texty tak, aby začínaly slovem "Vy" nebo "Váš".

Místo: *"Nabízíme řešení pro efektivnější správu času."*

Zkuste: *"Získáte dvě hodiny denně navíc díky našemu systému správy času."*

Tento jednoduchý obrat okamžitě vtáhne čtenáře do děje a pomůže mu představit si konkrétní výhody.

2. Síla konkrétních čísel

Mozek miluje přesnost. Konkrétní čísla působí důvěryhodněji než zaokrouhlená nebo obecná tvrzení.

Místo: *"Naše metoda vám ušetří hodně času."*

Zkuste: *"Naše metoda vám ušetří v průměru 37 minut denně."*

Čím specifitější číslo, tím věrohodněji působí. Proto fungují ceny jako 997 Kč lépe než 1000 Kč.

3. Trojitý úder

Lidská mysl má ráda vzorce a trojice jsou obzvlášť působivé. Tento princip, známý jako "power of three", využívají řečníci, spisovatelé i marketéři už tisíce let.

Místo: *"Naše aplikace je jednoduchá."*

Zkuste: *"Naše aplikace je intuitivní, rychlá a efektivní."*

Tři klíčové výhody nebo vlastnosti se lépe pamatují a působí komplexněji.

4. Buďte konkrétní, když chválíte, a obecní, když kritizujete

Při srovnávání s konkurencí nebo popisování nevýhod stávajícího řešení zůstaňte v obecné rovině. Naopak při popisování výhod vašeho produktu buďte co nejkonkrétnější.

Místo: *"Jiné nástroje mají omezenou funkcionalitu. Náš nástroj je lepší."*

Zkuste: *"Zatímco běžné nástroje často nesplní očekávání, FocusWriter vám nabídne 15 přizpůsobitelných šablon, automatické zálohování každých 5 minut a integraci s 23 dalšími aplikacemi."*

5. Využijte sílu příběhu i v nejkratších textech

I v krátkém produktovém popisu nebo reklamě můžete využít minimalistický příběh se strukturou "problém - agitace - řešení":

Problém: Identifikujte bolest nebo potřebu.

Agitace: Zvýrazněte důsledky, pokud problém není vyřešen.

Řešení: Představte svůj produkt jako ideální řešení.

Tyto techniky nejsou náhradou za kvalitní obsah a dobrou znalost cílové skupiny. Jsou to spíše pomůcky, které vašim už tak dobrým textům dodají extra sílu a přesvědčivost. Vyzkoušejte je v praxi a sledujte, jak se konverzní poměry vašich textů postupně zlepšují.