

# ZE ZÁKULISÍ PROFESIONÁLNÍHO PRODEJE SLOV

**Datum konání:** 8. 11. 2019

**Místo konání:** učebna D51, Arna Nováka 1, Brno

**Název přednášky:** Ze zákulisí profesionálního prodeje slov

**Přednášející:** Bc. Martin Brablec

**Počet účastníků:** cca 20

**Zpracovaly:** Dupalová Marie, Pličková Kristýna

**Martin Brablec** byl pro tvorbu textů nadšený již od dětství. Dle jeho vlastních slov ho psaní začalo zajímat již v devíti letech, kdy si začal psát časopis, a už od gymnázia věděl, že by se jím chtěl živit. Rozhodl se tedy tímto směrem vydat i v profesním životě, první pracovní zkušenosti získal spoluprací s regionálním magazínem *Tep Frýdecko-Místecka*. Na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity studoval nejprve žurnalistiku, později přesešel na digitální média a politologii. Začal se zajímat o reklamu a marketing a ve volném čase se samostudiem zdokonaloval ve tvorbě reklamních textů a cíleného obsahu obecně.



V roce 2010 nastoupil na pozici PR manažera pro internetový obchod CZC.cz, psaní ho však nikdy nepřestalo lákat. Volný čas, který mu ještě při péči o novorozeného syna zbýval, tedy zaplnil právě copywritingem. Zběsilé pracovní tempo nebylo ovšem dlouhodobě udržitelné a po roce intenzivní zátěže se Martin rozhodl pro zásadní změnu a založil si svou vlastní

agenturu.

Trefně nazvaná Obsahová agentura začala s jediným členem týmu na volné noze působit v březnu roku 2013. V únoru následujícího roku se počet copywriterů zdvojnásobil a Martin s kolegou Honzou si pronajali první kancelář. Agentura se od té doby nepřestala rozrůstat a po dvou letech působení se již s hrstkou prvních zaměstnanců přestěhovala do Jihomoravského inovačního centra. Dnes sídlí v prostorách na Slovákově ulici v Brně, a již zdaleka se nezabývá pouze psaním textů. Pro klienty tvoří nejen fotografie a videa, ale od srpna letošního roku po posílení vizuálního týmu i grafiku. Podle zakladatele se na trhu odlišuje osobnějším přístupem ke klientovi a také velice pečlivým procesem přijímání a zaučování nových členů týmu.



Hlavním tématem přednášky bylo, co by měl dobrý copywriter znát a umět.

Copywriting v praxi znamená tvoření textu za komerčním, marketingovým nebo reklamním účelem, od tvorby webových stránek, přes zhotovení tiskovin, až po budování sociálních sítí. Copywriterský obsah není umělecké ani samoúčelné dílo.

Všeobecně lze říci, že základní principy, kterými se copywriting řídí, se v čase nemění. Claude Hopkins už na přelomu 19. a 20. století shrnul, že copywriter má psát jednoduše, přímočaře a pravdivě. Měl by vytvořit takový obsah, který je jednoznačný a konkrétní, vyvarovat se superlativ, klišé a negativity a vyzdvihovat pozitiva. Podstatné je také porozumět tomu, co zákazník chce, čeho se obává, jaká je jeho motivace a poskytnout mu uspokojení jeho potřeb.

David Ogilvy zastával tytéž zásady jako Hopkins, navíc doporučoval perfektně poznat produkt či službu, pro níž tvoříme obsah, z pohledu běžného uživatele a kladl důraz na význam titulků.

Přestože tato doporučení stále platí, pro práci copywritera už v současnosti nejsou dostačující. Vzhledem k tomu, že se s moderními technologiemi změnil kontext, ve kterém obsah vzniká, a způsob, jakým se doručuje lidem, je potřeba mít mnohem rozsáhlejší znalosti. Jakýsi přesah do dalších disciplín a oblastí. Užitečné sféry mohou být např. informační technologie (fungování vyhledávačů a uživatelských rozhraní, uživatelské chování na internetu), analytika (vyhodnocování obsahu a jeho následná revize), psychologie, práce s vizuálním obsahem a další. Prohlubováním takových vědomostí se buduje schopnost vysoce kvalifikované práce ve více oborech.

S nástupem internetu se také objevila nová oblast – marketing obsahem. Patří sem jakákoli komunikace s příjemcem, beze snahy něco prodat. Marketing obsahem se snaží vytvořit vazbu mezi stávajícím či potenciálním zákazníkem a tím, kdo nabízí produkt či službu. Tohoto vztahu se snaží dosáhnout za pomoci obsahu, který nepřesvědčuje, ale nabízí užitečné, poučné nebo zábavné informace. Takto vybudované propojení pak v budoucnu může přerůst v transakci nebo nákup.

Pro začínající copywritery je zásadní získávat hodnotné a smysluplné zkušenosti. V současnosti je velmi lehké sklouznout k automatizovanému vytváření obsahu, kdy se autor nad obsahem příliš nezamýšlí a nepřidává mu něco navíc, například prostřednictvím už zmíněného přesahu do dalších odvětví.



Pro kvalitní copywriting je také stěžejní správně se ptát. Získávat informace o kontextu výrobku či služby a o tom, kdo je nabízí – pro koho a za jakým účelem vzniká, zjistit slabé a silné stránky apod. Je důležité pochopit, pro koho a o čem obsah bude.

Pro kariéru kvalifikovaného a úspěšného copywritera je, kromě znalosti jazyka a širších vědomostí a kompetencí, významná také schopnost neustálého učení se. Copywriter by měl stále vstřebávat a zkoumat informace. Uvažovat jak nad psáním, tak nad celým procesem tvorby obsahu, od získávání dat až po finální podobu copywriterského produktu a jak ji budou příjemci vnímat a přistupovat k ní. V neposlední řadě by na sobě měl copywriter neustále pracovat. Podstatné je získávat relevantní zpětnou vazbou od odborníků ve svém oboru a učit se ze svých chyb. Tak se bude ustavičně posouvat k lepším výsledkům.