



JAK VYTVOŘIT TEXTY (*NEJEN*) NA WEB

Michaela Gřešková

KDO PRO VÁS PŘIPRAVIL PŘEDNÁŠKU?



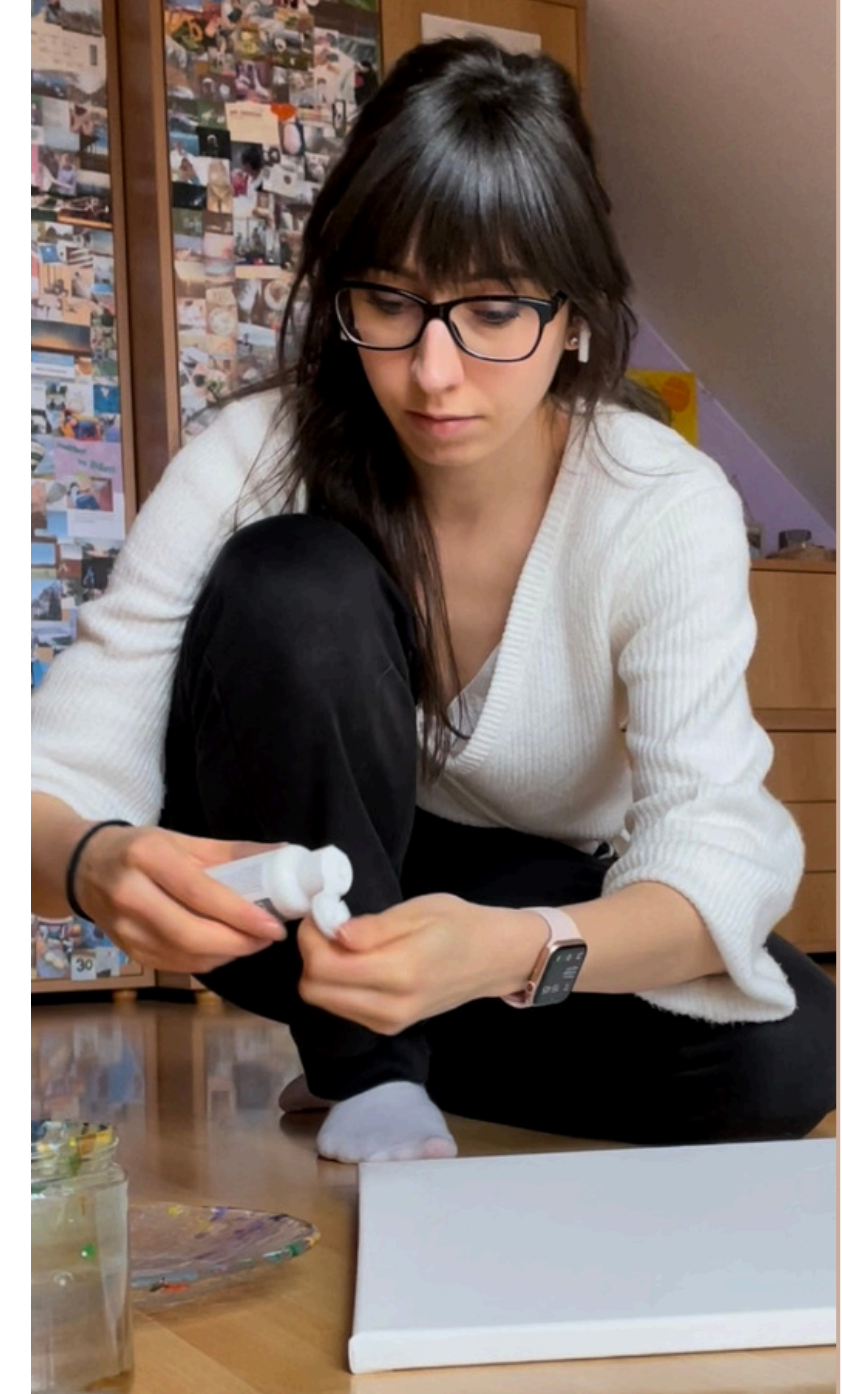
Než jsem se dostala k marketingu tak bych sama sebe pospala jako kreativní duši ...

Barvy, plátna, obrazy a psaní to bylo moje! Proto jsem taky v 16 letech napsala knížku.

Kreativita mi zůstala. Plátna ale nahradily webové stránky a příběhy se proměnily v marketingové texty. Díky tomu pro mě marketing ale není jen o analytice a číslech, ale o kreativitě a hledání cest, jak oslovit ty správné lidi.

Když přijde na samotné online prostředí a tvorbu webů, začínala jsem úplně od nuly. S tím, že jsem nevěděla vůbec nic. Prvních 7 let pro mě byly webové stránky zdrojem radosti a zábavy a až ve svých 16 letech jsem na ně začala nahlížet jako na skvělý marketingový nástroj pro podporu (nejen) mého podnikání ...

A dneska to je už 10 let, co беру webové stránky jako ty nejlepší byznys partáky!



Michaela
GŘEŠKOVÁ

3 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO TVORBU (PRODEJNÍCH) TEXTŮ

JASNĚ

STRUČNĚ

VÝSTIŽNĚ

3 VĚCI, NA KTERÉ BYSTE MĚLI MYSLET PŘI TVORBĚ TEXTŮ

01

Texty, kterými se prezentujete,
by měly vycházet z vašeho brandu - z vás.

02

Příběhy ale ne romány!
Aneb rozlišujte, kdy chcete zaujmout
a kdy dovést klienta k vysněné akci.

03

Píšete pro lidi
& musíte vědět, kdo jsou VAŠI lidi.

KDE VŠUDE MŮŽETE VYUŽÍT TATO “PRAVIDLA” PRO PSANÍ TEXTŮ?

WEBOVÉ
STRÁNKY

ČLÁNKY

SOCIÁLNÍ
SÍTĚ

E-MAIL
MARKETING

JAK VYTVOŘIT TEXTY *(NEJEN)* NA WEB

CO MUSÍ PRODEJNÍ TEXTY OBSAHOVAT

VŠECHNY TEXTY MUSÍ:

01

**Řešit problém vašeho
ideálního klienta**

02

Vyvolávat emoce

03

Vyprávět příběhy

04

**Usnadňovat klientovi nákup
& zjednodušovat život**

05

Vypadat “čitelně”



SVÝMI TEXTY

ŘEŠTE PROBLÉM VAŠEHO IDEÁLNÍHO KLIENTA

⊗ Jmenuji se Lojza
a jsem ten nejlepší IT specialista.

✓ Vytvořím vám e-shop
s milionovými zisky!



JAKOU HODNOTU předáváte svým klientům?

Je jedno jestli prodáváte SLUŽBY nebo PRODUKTY ...

Vaši klienti chtějí vědět, co tím získají.

Jaký problém jim nákup vyřeší?

Jak jim to ulehčí život/byznys?

Jak se díky vašemu produktu/službě budou cítit?

Ve svých textech musíte klienty provést TRANSFORMACÍ

Bolí vás hlava?

Lupnete si jednu tabletku a bolest je pryč
a vy si můžete užít rodinnou večeři/koncert ...

Zamyslete se nad tím:

- ▶ **Co klienti získají spoluprací s vámi/koupí vašeho produktu?**
 - ▶ **Kde teď aktuálně jsou ...**
- ▶ **A co se stane, když: dokončí váš kurz/přečtou si kuchařku/projdou terapií/
koupí si vaši svíčku/začnou s vámi spolupracovat?**

NEpište o svých produktech a službách ...

**Lidé si nekupují fyzické produkty,
kupují:**

- zážitky,
- status,
- hodnoty,
- nákupem si usnadňují život,
- sebevědomí,
- skvěle strávený čas s přáteli
- ...





Mercedes-Benz Vans CZ

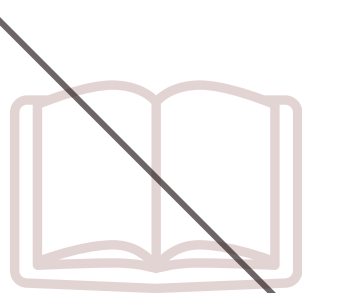
28. ledna v 8:12 · 🌐

A co teprve velikost Vašeho statusu.
Až budete řídit jeden z našich modelů.

Tohle je ale
velký status

Mercedes-Benz

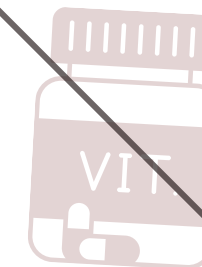




knihu



online kurz



doplňky stravy



rtěnku



permanentku
do fitka



relax & čas pro sebe



řešení klientova
problému



sebevědomý
a přitažlivý úsměv



skvělou fyzickou formu,
sebevědomí v plavkách



zdraví

SVÝMI TEXTY VYVOLÁVEJTE EMOCE

⊗ Naše mikrovlnná trouba má
vnitřní objem: 25 l
výkon: 1 000 w.
Její černá barva působí elegantně
a designově zapadne do každé
kuchyně.
Značka “Pear” má na trhu
dlouholetou tradici.

✓ Představte si, když přijdete po
dlouhém dni domů a brutálně vám
kručí v žaludku.
Díky mikrovlnné troubě “Pear”
budete mít teplé jídlo na stole do
několika vteřin.



PRVNÍ JE MUSÍTE ZAUJMOUT a poté můžete prodávat ...

Lidé nakupují na základě emocí.

Ano, všichni potřebujeme parametry - aby se lednička vlezla do kuchyně, aby nám nevyhořel počítač, když ho přetáhneme

Ale ...

Když svými texty vyvoláte emoce, získáte pozornost klientů.

To znamená, že už ví, že to CHTĚJÍ a POTŘEBUJÍ. A od toho už je jen krůček k tomu přihodit do košíku, nebo vyplnit prodejní formulář.

Proto se používají fráze jako:

- Představte si, že ...
- Co kdybych vám řekla, že už nikdy nebudete muset ...
- Dokážete si představit, že ...
- I vaše sny se mohou stát skutečností ...

Dávejte si samozřejmě pozor, abyste nezněli jako clickbait z Blesku, ale EMOCE jsou **DŮLEŽITOU** součástí vašich textů!



SVÝMI TEXTY

USNADNĚTE KLIENTOVI NÁKUP & ZJEDNODUŠTE ŽIVOT

Slyšeli jste už o
microcopy?

Kromě toho, že chcete svým klientům prodat svůj produkt/službu, nezapomeňte, že jsou (i neprodejní) texty, které jsou OBROVSKOU součástí prodejního procesu.

A jsou to právě TY texty, které mohou rozhodnout o dokončení nákupu ...





ODEMKNOUT SPECIÁLNÍ NABÍDKU

ANO, CHCI ZÍSKAT PŘÍSTUP KE SPECIÁLNÍ "KUP TEĎ" NABÍDCE

Nabídky nevyužiji. Moje podnikání si to nezaslouží.





Omlouváme se, ale trochu jsme se ztratili.

Vypadá to, že tato stránka byla odstraněna, přesunuta nebo se ztratila při praní.
Řekněte nám, pro koho nakupujete, a my vás nasměrujeme.

ŽENY

MUŽI

DĚTI



... tak tohle se fakt nepovedlo.

I geniální technika se někdy sekne. A tohle je názorná ukázka ...
Takže za prvé, aspoň takto digitálně posíláme omluvu.

Za druhé, pokud jste hledali něco fakt životně důležitého, napište nám na e-mail tomas.gresek@eduway.cz nebo michaela.greskova@eduway.cz a společně to vyřešíme.

A pokud jen tak brouzdáte a rozhlížíte se, určitě zavítejte na [BLOG](#), kde najdete marketingové, psací a webové tipy 😊
Nebo se jednoduše vraťte na [HLAVNÍ STRÁNKU](#).



Doufáme, že zbytek vašeho dne bude už jen bezchybný!



SVÝMI TEXTY MUSÍTE KLIENTY ZAUJMOUT NA PRVNÍ POHLED

Hodně lidí říká, že na internetu nikdo nečte ...

Já jsem zastánce toho, že lidé ČTOU, ale
přiřovnála bych to čtení “z rychlíku”,
takže:



ROMÁNY na internetu nikdo číst nebude.

**TEXTY na webu (sítích, e-mailech ...)
musí VYPADAT “ČITELNĚ”.**



PŘEČTETE SI RADĚJI TAKOVÝ TEXT:

Možná už na vás kdejaký marketák vybafnul slovní spojení “prodejní funnel” a vy jste byli trochu ztracení ...?

Dovolím si na chvíli zastoupit funkci Google překladače, funnel je v překladu trychtýř. A právě TO je ta pomůcka, na kterou byste měli myslet při prodeji online.

Jaký je tedy rozdíl mezi klasickým trychtýřem a tím marketingovým?

Marketingový (neboli prodejní) trychtýř popisuje fáze cesty zákazníka. A ta by v ideálním případě měla skončit nákupem. Představte si trychtýř a ten marketingový vypadá zhruba takto: Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – akce

A pokud půjdeme úplně do hloubky a do detailů, můžeme ještě přidat: Satisfaction – spokojenost

A teď prakticky:

attention

Potencionální klient se seznámí s vaší značkou.

interest

Projeví nějaký zájem – a to tak, že je něčím zaujmete, strhnete na sebe pozornost. Kreativité se meze nekladou, buďte kontroverzní, vyvolávejte otázky ...

Díky tomu si potencionální klient třeba stáhne magnet na webu, začne vás sledovat na sítích.

desire

Jelikož máte skvěle vyladěný web a sociální sítě, potencionální klient najde vše, co potřebuje vědět, aby v něm zažehla jiskra touhy – zkrátka a jednoduše, začíná si myslet, že bez vás/vašeho produktu/služby to fakt nedá.

action

A nakonec jde do akce – poptá vaši službu, objedná se na masáž, vyplní prodejní formulář, aby získal váš digitální produkt.

satisfaction

... protože spokojený zákazník se rád vrací. A je mnohem jednodušší prodat někomu, kdo vás už zná a miluje, než úplně cizímu člověku, který si musí projít celým tím procesem od začátku.

A ano, opravdu to takto bude fungovat na cokoliv, co děláte. Není to specifikum online ani offline podnikání. Zkrátka a jednoduše tohle je základní marketingové pravidlo.

Nejdůležitější věc, kterou byste si měli z toho článku odnést?

Nemůžete přeskočit všechny kroky a začít hned prodávat.

Je to asi jako byste někoho prvně pozvali k sobě do postele a přeskočili všechn ten cirkus s prvním rande, skleničkou nebo večeří – ano, bavíme o ideálním světě, ne Tinderu.

Protože co si budem, ten „cirkus“ před je důležitý před postelí i prodejem.

NEBO TAKOVÝ:

Možná už na vás kdejaký marketák vybafnul slovní spojení “prodejní funnel” a vy jste byli trošku ztracení ...?

Dovolím si na chvíli zastoupit funkci Google překladače, funnel je v překladu trychtýř. A právě TO je ta pomůcka, na kterou byste měli myslet při prodeji online.

Jaký je tedy rozdíl mezi klasickým trychtýřem a tím marketingovým?

Marketingový (neboli prodejní) trychtýř popisuje fáze cesty zákazníka. A ta by v ideálním případě měla skončit nákupem.

Představte si trychtýř a ten marketingový vypadá zhruba takto:

- Attention – pozornost
- Interest – zájem
- Desire – touha
- Action – akce

A pokud půjdeme úplně do hloubky a do detailů, můžeme ještě přidat:

- Satisfaction – spokojenost



A teď prakticky:

attention

Potencionální klient se seznámí s vaší značkou.

interest

Projeví nějaký zájem – a to tak, že je něčím zaujmete, strhnete na sebe pozornost. Kreativě se meze nekladou, buďte kontroverzní, vyvolávejte otázky ... Díky tomu si potencionální klient třeba stáhne [magnet](#) na webu, začne vás sledovat na sítích.

Možná už na vás kdejaký marketák vybařnul slovní spojení “prodejní funnel” a vy jste byli trošku ztraceni ...?

Dovolím si na chvíli zastoupit funkci Google překladače, funnel je v překladu trychtýř. A právě TO je ta pomůcka, na kterou byste měli myslet při prodeji online.

Jaký je tedy rozdíl mezi klasickým trychtýřem a tím marketingovým?

Marketingový (neboli prodejní) trychtýř popisuje fáze cesty zákazníka. A ta by v ideálním případě měla skončit nákupem. Představte si trychtýř a ten marketingový vypadá zhruba takto: Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – akce

A pokud půjdeme úplně do hloubky a do detailů, můžeme ještě přidat: Satisfaction – spokojenost

A teď prakticky:

attention

Potencionální klient se seznámí s vaší značkou.

interest

Projeví nějaký zájem – a to tak, že je něčím zaujmete, strhnete na sebe pozornost. Kreativitě se meze nekladou, buďte kontroverzní, vyvolávejte otázky ...

Díky tomu si potencionální klient třeba stáhne magnet na webu, začne vás sledovat na sítích.

Možná už na vás kdejaký marketák vybařnul slovní spojení “prodejní funnel” a vy jste byli trošku ztraceni ...?

Dovolím si na chvíli zastoupit funkci Google překladače, funnel je v překladu trychtýř.

A právě TO je ta pomůcka, na kterou byste měli myslet při prodeji online.

Jaký je tedy rozdíl mezi klasickým trychtýřem a tím marketingovým?

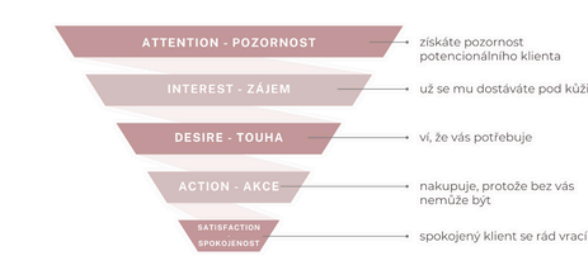
Marketingový (neboli prodejní) trychtýř popisuje fáze cesty zákazníka. A ta by v ideálním případě měla skončit nákupem.

Představte si trychtýř a ten marketingový vypadá zhruba takto:

- Attention – pozornost
- Interest – zájem
- Desire – touha
- Action – akce

A pokud půjdeme úplně do hloubky a do detailů, můžeme ještě přidat:

- Satisfaction – spokojenost



A teď prakticky:

attention

Potencionální klient se seznámí s vaší značkou.

interest

Projeví nějaký zájem – a to tak, že je něčím zaujmete, strhnete na sebe pozornost.

Kreativitě se meze nekladou, buďte kontroverzní, vyvolávejte otázky ...

Díky tomu si potencionální klient třeba stáhne magnet na webu, začne vás sledovat na sítích.

JAK TEDY TEXTY VYTVOŘIT TAK, ABY SI JE LIDÉ OPRAVDU PŘEČETLI?

“Rozbijte” texty do čitelné podoby,
přidejte např.:

- ✓ odstavce,
- ✓ nadpisy,
- ✓ dostatečnou velikost písma,
- ✓ citace,
- ✓ obrázky,
- ✓ grafy,



A pokud chcete, aby si klienti vaše texty nejen přečetli, ale také u vás nakoupili, nezapomeňte na:

jasnou výzvu k akci!

TIPY NA NADPISY, KTERÉ SI ZÍSKAJÍ POZORNOST:

- ✓ Jak jsem se dostal/a z 0 na *milion*
- ✓ 7 tipů ...
- ✓ 3 kroky k ...
- ✓ Jak **získat** 100 nových klientů **za** 3 dny
- ✓ Co bych si **přála vědět o** online podnikání, **než** jsem začala podnikat



ZÁVĚR?



TEXTY, KTERÉ NIKDY NEPRODAJÍ & nezískají klienta



mluví jen o kvalitách produktu



jsou to strašně dlouhé popisy bez emocí a příběhu



nepředávají žádnou hodnotu

TEXTY, KTERÉ PRODAJÍ & získají klienta



řeší klientům problém nebo mu ulehčují život



vyprávějí příběhy a vyvolávají emoce, které jsou poté důvodem k nákupu



čtenář odchází s tím, že něco získal, že se dozvěděl něco, co mu pomůže