

Mag(net)ický copywriting a přitažlivost slov

Pokud píšete text emailu, stránku, magnet, reklamu, nadpis, ebook, tvoříte skript pro video nebo prodejní stránku, dodržujte následující pravidla pro tvorbu mag(net)ického, charismatického, chytlavého a šťavnatého obsahu. Tento kontrolní seznam vám pomůže, aby byl váš text a komunikace pro vaše fanoušky poutavá a mag(net)ická.

☐ **VÁŠ AVATAR A 5***** KLIENT**

je vždy středem pozornosti a píšete pro něj.

☐ **PIŠTE KRÁTKÉ A JEDNODUCHÉ VĚTY**

a zakončujte myšlenky. Pozor na žargon a více významová slova.

☐ **KRÁTKÉ A NA SEBE NAVAZUJÍCÍ Odstavce**

Text musí být snadno čitelný a je možné ho tzv. skenovat očima. Pochopím význam textu, když si na stránce přečtu jen nadpisy?

☐ **P. Z. T. A.**

Váš text nebo projev musí vzbudit **Pozornost - Zájem - Touhu** a zvat k **Akci**.

☐ **PROČ**

Lidé následují vaše proč. Uvádějte často vaši vizi, misi a čemu věříte a proč.

☐ **PROBLÉM VS. ŘEŠENÍ (PŘED A PO)**

Pokud v komunikaci připomínáte problém a ukazujete řešení, pak se člověk lépe orientuje a umí se se situací více spojit. Stejně tak si lépe něco představí, pokud popíšete událost stylem před a po. Předtím, než používá vaše řešení a po.

☐ **BUĎTE EMOČNÍ A OSOBNÍ**

To, co tvoří magnetický a poutavý text jsou emoce. Popište situaci tak, aby se obecnstva dotkla. Použijte city a emoce tak, aby lidé plakali, smáli se, byli dojatí, měli radost. Nebojte se být osobní a sdílet osobní zážitky a příklady. Lidé neuvidí vás, uvidí v té situaci sebe.

☐ **BUĎTE LOGIČTÍ A OBJEKTIVNÍ**

Zároveň, pokud je to možné, uveďte důkazy a čísla pro to, co říkáte. Buďte objektivní a dodejte konkrétní důvody a třeba také data, která potvrdí vaše tvrzení.

☐ **VYPRÁVĚJTE PŘÍBĚHY**

My všichni jsme vyrostli na příbězích - pohádkách. Chceme je slyšet, obzvlášť ty se šťastným koncem. A tak je dodejte. Pravdivou pohádku a příběh vašeho života, vašeho řešení, vašeho know-how. Sdílejte příběhy ze svého života, ze života jiných, vašich přátel nebo zákazníků. Vyprávějte, abyste vtáhli do děje a každý chtěl vědět, jak to dopadne.

☐ **VLASTNOSTI ZMĚŇTE NA PŘÍNOS**

Pokud už popisujete vlastnosti, uveďte k nim vždy i přínos. Pokud při prodeji a v komunikaci uvádíte výčet funkcí nebo vlastností, z čeho se produkt skládá a co obsahuje, vždy dodejte kouzelné: **ABY...** nebo **COŽ ZAJISTÍ...** a uveďte přínos a výhodu, kterou to přinese do situace nebo života klienta.

☐ **TITULEK A NADPIS**

Název videa a článku. Nadpis na stránce. Předmět emailu. Název ebooku nebo obsahu. Hlavní text na vstupní nebo prodejní stránce. To vše jsou klíčová místa, která návštěvník vidí a skenuje očima jako první. Buď zaujmete nebo ne. Dbejte vždy na poutavost a atraktivitu těchto prvků obsahu.

☐ **AKCE**

Na závěr vždy vyzvěte k akci a dalšímu kroku. Co má člověk udělat jako další krok. Nemyslete si, že lidé vědí, co mají dělat, řekněte jim to.

☐ **DÉLKA NEHRAJE ROLI**

nebojte se psát dlouhé texty např. na prodejní stránky. Vy víte, jakou roli plní a když prodávají, je vše v pořádku.