

Scénář jako z Hollywoodu

Podívejme se teď ještě na téma copywritingu. Položme základy skutečně zajímavého psaného vyprávění. Jak to, že některé filmy propadnou a jiné se stanou klasikou? Stejně je to s emaily. Je to o tom, jak vyprávíte příběh. Buď jste zajímavý vypravěč, nebo nudný suchar.

Zde je 7 pravidel pro skvělé a šťavnaté obchodní příběhy, emaily, které budou lidi přitahovat a bavit, vtahovat do děje, vzdělávat a pomáhat jim, čímž vy vyděláte více peněz.

Naplněte při psaní vaše emaily těmito pravidly a zažijete bestseller.

1. Emoce
2. Používání VY
3. Kredibilita
4. Kontrast
5. Různé styly učení
6. Stručnost
7. Pokračování příště...

Pravidlo # 1 – EMOCE

„More personal means more general.“

Víte, že náš mozek má levou a pravou část a že většina lidí dnes má rozvinutou tu levou. Logickou a racionální. A právě proto vy se zaměříte na tu pravou. Emotivní a tvořivou.

Prostě půjdete svou cestou a budete jiní. Náš mozek má totiž také tzv. STARÝ MOZEK a NOVÝ MOZEK a pravdou je, že ten, kdo rozhoduje ve všech podstatných věcech, jako například co koupit a nekoupit, co se mi líbí

a nelíbí, je STARÝ MOZEK. Ten se stará o naše přežití a má velkou moc. A toho baví emoce.

Business a emoce. Spojení, které sem nepatří. Aspoň si to často firmy myslí. A pak krachují. Takže my se na emotivní část našich mozků naopak zaměříme. Potřebujeme u kontaktů probudit emoce, potřebujeme se s nimi emočně propojit, aby nás chápaly, abychom si rozuměli.

A k tomu nejlépe poslouží citát v úvodu. Čím osobnější, tím obecnější. Čím více osobních prožitků přidáte, čím více přirovnání přidáte, čím více reálných životních situací přidáte, tím více spojení na emoční úrovni zapojíte do příběhu, tím více se čtenář do příběhu dostane, tím více se ho dotkne a tím více ho ovlivní. Čím méně formální budete, tím důvěrnější kontakt vytvoříte.

„Ten večer bylo už hodně pozdě, přišel jsem a žena se na mě ani nepodívala. Klárka už spala. Vedle postýlky ležel dopis. Pro tátu. Otevřel jsem ho. Tati, budeš si se mnou někdy hrát?

Tahle chvíle tenkrát rozhodla. Věděl jsem, že takto už nemůžu dál, že nechci. 10 hodin denně u počítače nebo na cestách. Byl jsem klasický hledač příležitostí. Tehdy to byla poslední kapka. Byl čas začít dělat věci jinak.“

Chápete? Najděte hluboké emoce, které se pojí s vaším příběhem. A adresujte je. Jsme lidé. Dějí se nám pěkné věci, dějí se nám strašné věci. Zapojte je. Nebojte se jich. Máme pocity, máme emoce. Jsme lidé.

P. S.: Pokud vás psychologie zajímá více, skvěle o tom pojednává kniha Neuromarketing, Patricka a Christopha.

Pravidlo # 2 – VY

Tohle pravidlo jsme již probrali v lekci Kostra příběhu. Takže krátce. Vše ve vašem příběhu se musí točit kolem kontaktů. Kolem nich. Ne vás. Vše vede k nim. Jejich výsledkům, jejich postupům, přínosům, trápením. Nemluvte o sobě, mluvte hlavně o nich.

Předmětem vět jsou vždy ONI.

„Tento postup vám ušetří 25 % nákladů.“

vs.

„Ušetříte 25 % nákladů tímto postupem.“

Malá změna někdy dělá velký rozdíl ve vnímání příběhu.

Pravidlo # 3 – KREDIBILITA

Budou váš příběh poslouchat a budou mu věřit, pokud pro ně budete kredibilní. Kredibilita a její vnímání se skládá z pěti proměnných:

1. Jak jste kreativní.
2. Jak jste odvážní.
3. Jak jste vášniví.
4. Jak jste spolehliví.
5. Jaké máte výsledky.

Zde se vám může hodit mých 10 NOVÝCH dovedností strategických podnikatelů. [ZDE](#).

Nebo na ty věci výše zapomeňte, pokud plně uvěříte těmto slovům Franka Kerna:

„Pokud lidem pomáháte k tomu, aby došli do cíle rychleji, snadněji a efektivněji, než by to zvládli sami, pak máte veškerou kredibilitu, co potřebujete.“

Jinak řečeno, nikdo vám nikdy nepoplácá po rameni a neřekne: „Teď už na to máš!“ Na to zůstanete vždy sami. Jen vy sami můžete sami sobě plně uvěřit a dát si kredit.

Jak moc věříte sobě, jak moc si věříte, tak vám budou věřit i váš příběh.

„Čtenáři se nezajímají o to, co VY víte, dokud neví, jak moc se VY zajímáte o ně.“

Ken Blanchard

Pravidlo # 4 – KONTRAST

Používejte výrazné kontrasty ve vyprávění. Používejte příklady. Jak se klienti cítí před a jak po? Jaké mají pozitivní emoce a jaké negativní. Co zákazníkům jde a co nejde. Čemu lidé věří a čemu ne ve vaší oblasti. Porovnávejte a vztahujte věci k něčemu, vytvořte srovnání.

Vytvářejte kontrast a řekněte, v čem jste jiní, jak jinak přemýšlíte a v čem je jedinečnost vašeho přístupu ve srovnání s běžnou praxí.

Pravidlo # 5 – RŮZNÉ STYLY UČENÍ

Jak už jsme si řekli v obsahu, magie se děje, když zapojíte různé styly, různé formáty. Někteří lidé jsou tzv. auditivní, vnímají skrz zvuky, hlas, potřebují slyšet, jiní více vizuální, potřebují vidět obrázky, schémata, videa, jiní si potřebují věci sami vyzkoušet, uchopit je, aby jim porozuměli.

Zapojte co nejvíce formátů a stylů, když vedete, učíte, píšete, vyprávíte, použijte vhodná přirovnání, abyste se různým lidem přiblížili.

Pravidlo # 6 – STRUČNOST

Méně je více. Kéž bych si toto pravidlo více osvojil! :) Odeberte z příběhu slova, která tam nepatří. Buďte jasní, struční, výstižní. Zjednodušujte věci. Komplexnost měňte na jednoduchost.

A váš příběh dojde lepšímu pochopení.

Pravidlo # 7 – POKRAČOVÁNÍ PŘÍŠTĚ

Posledním pravidlem je malý zázrak, který všichni znáte z televizních seriálů. Je to důvod, proč lidé sledují díl za dílem a je těžké se odtrhnout. V angličtině se mu říká Open Loop. Otevřete téma, ale nezavřete ho.

Tímto pravidlem se z vašich emailů stanou díly seriálu, které na sebe navazují, drží čtenáře ve střehu a připravují ho na to, co ho dále čeká a na co se může těšit.

Použijte úvod emailu, abyste větou zmínili, co se řešilo posledně. A použijte P. S. v emailu, abyste odhalili, co že minou příště, pokud nebudou email číst. Tímto vytvoříte zájem a linku, která spojí vaše emaily do epizodních sérií a vytvoří seriál.