

whitepress®

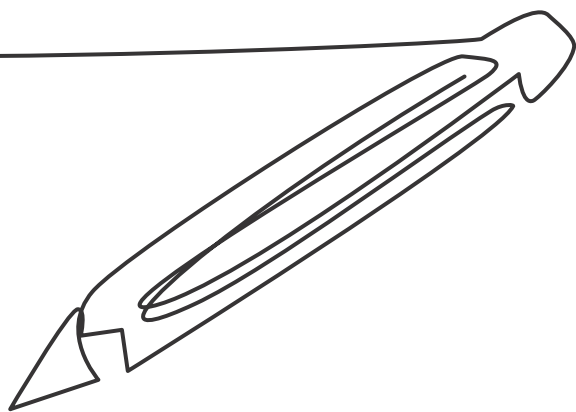
Jak se stát lepším copywriterem



White Press E- book

Menu

Úvod	3
Poznejte naše copywritery	5
1. Jak je možné zlepšit pracovní workflow copywritera?	7-10
2. Jak připravit texty, které prodávají?	11-13
3. SEO a copywriting, jaká jsou pravidla a zásady profesionálního copywritera?	15-18
4. Skrytý význam storytellingu	19-21
5. Tipy – jak napsat originální a nový text na stále stejné téma?	22-23
6. Jak získat klienty a zakázky?	24-26
7. Vztah se zákazníkem – jak správně komunikovat a vyjednávat, několik rad a doporučení	26-28
8. Cena za copywriting aneb Jak udržet rovnováhu mezi cenou a kvalitou obsahu	30-31
9. Nejčastější chyby copywriterů – jak se jim vyhnout?	32-33
Závěr	34
Profily našich copywriterů	35-36



Úvod

Zdálo by se, že napsat dobrý text v pohodlí vlastního bytu je „hračka“. Tato profese však skrývá mnohá tajemství, která znají jen zainteresovaní. Hodiny sezení před monitorem počítače, častý nedostatek motivace k práci nebo zoufalé hledání inspirace. Jak se ukazuje, život textaře není vůbec jednoduchý a jeho práce často nevypadá jako v případě jiných profesí. Mnohokrát to není omezeno na 8 hodin práce denně včetně polední pauzy. To však nestálo v cestě rozvoji této profese a v současnosti je copywriting jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví.

Nestačí mít zmáklou gramatiku, syntax a stylistiku. Potřebuješ estetické cítění, ale také smysl pro jasnost a funkčnost. V první řadě to vyžaduje trpělivost „ohýbat“ myšlenky do vět, přepisovat, smazat, opravit, smazat a znovu celé dokola, dokud nejsi s výtvorem spokojen.

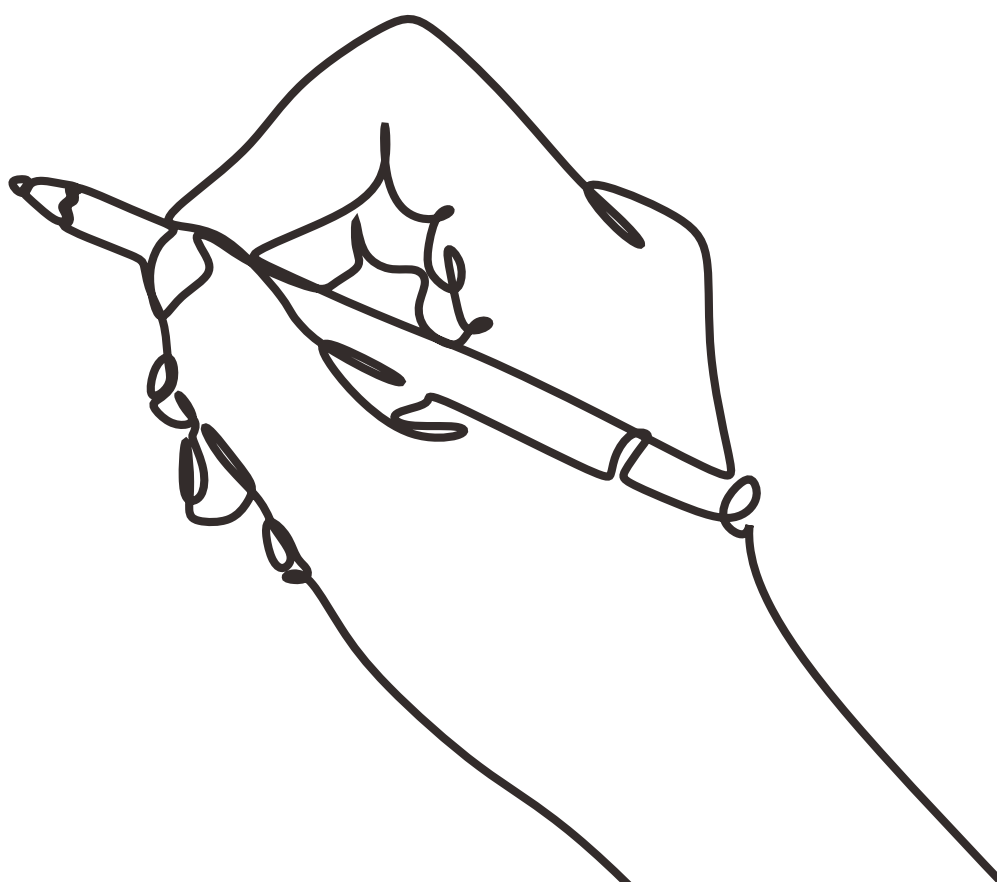
Zkrátka a jasně, ne každý to umí dělat a ne každý je ochoten tomu věnovat čas a svou „duši“. Copywriting se nedá dělat na 50 %, nelze psát bezduše normostrany a stroze boldovat klíčová slova.

Mimo jiné, vědět a mít chuť psát nestačí. Chce to mít pod kontrolou svůj workflow, být originálním tvůrcem příběhů, psát s úmyslem prodat, znát SEO, a to ještě není všechno. Chce to získat klienty, umět s nimi komunikovat, vyhodnotit cenu a kvalitu, být i po tisícikrát originální a v neposlední řadě... nedělat zbytečné chyby.

Dokážete toto všechno?

Nemusíte. Na začátku vám postačí touha se vzdělávat a učit se od nejlepších. V následujících kapitolách poznáte tipy, triky, rady a zlepšováky od zkušených content specialistů. Získáte odpovědi na otázky, ale zároveň rozšíříte svoje obzory o nové úhly pohledu.

Užijte si náš cenný materiál a kdoví, možná v dalším pokračování budete rozdávat rady i vy. Příjemné čtení a následně kvalitní psaní.



Poznejte naše copywritery



Anna Sállová



Bára Nováková



René Nekuda



Klára Sudová



Vojta Hulinský



Radka Legerska



Sandra Heideker



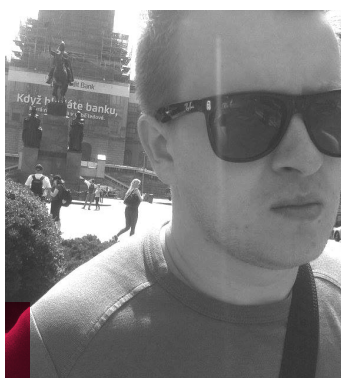
**Michaela
Tabakovičová**



Vilém Ďoubal



Petra Holajnová



Tomáš Ilečko





Workflow



Jak je možné zlepšit pracovní workflow copywritera?



„Jsem copywriter, žívím se psaním.“ Možná ne každému, ale aspoň části společnosti se vyjeví romantická a trochu hipsterská představa úžasné práce plné pohody a inspirace. Snad i vám evokuje „psaní na plný úvazek“ člověka v zahradním křesle, který s vyloženýma nohama píše a užívá si slunečné odpoledne na zahradě s notebookem.

Ideální podmínky pro práci jsou snem každého copywritera a svým způsobem nás všech. Nedostatečné podmínky se mohou podepsat na kvalitě výsledného textu. Co ale v případě, že nevím, kde dělám chybu? Počítač máte kvalitní, zdroje také, ale s výsledky práce stále nejste spokojeni.

Zdá se vám to povědomé? Ideální prostředí pro práci není jen o kvalitní kávě, vyvětraném pokoji a motivační hudbě z 80. let. Dobře odvedená práce vyžaduje čas, soustředění a odpoutání se od dalších povinností.

Time management copywritera je neméně důležitou kompetencí. Správný odhad dodání výstupů a průběžné řešení tasků jsou užitečnými skills, bez kterých se snadno dostanete do časové tísně. Organizace práce, jejíž součástí jsou i pauzy, je proto podstatnou dovedností nejen freelancových copywriterů.

Sandra Heideker a **Klára Sudová** vám v článcích prozradí, na co myslet a nezapomenout při optimalizaci práce copywritera, aby samotný proces a výstupy nebyly utrpením.

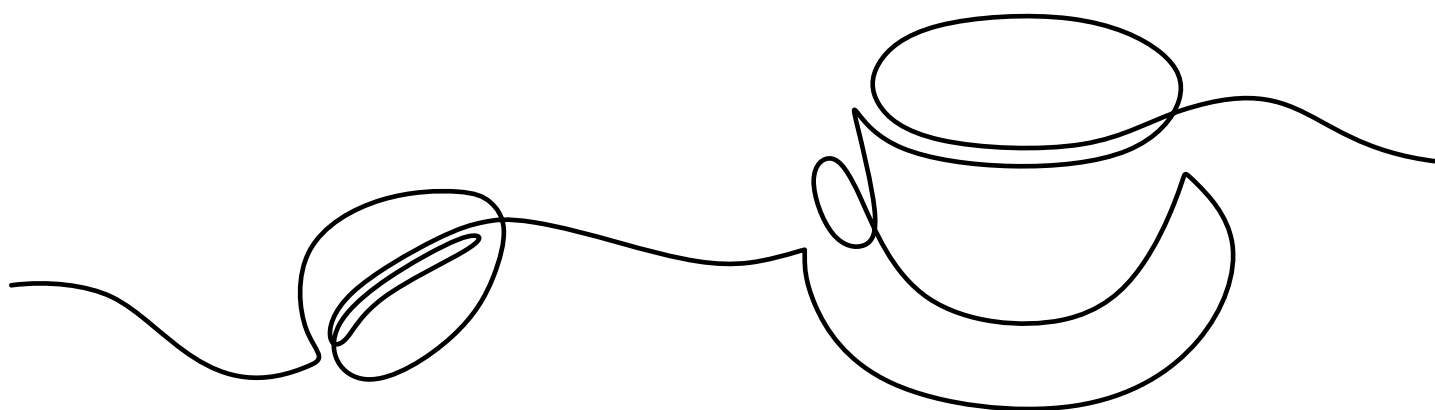


Sandra Heideker

Myslím si, že ať už děláte jakoukoliv práci, je nezbytné mít kolem sebe ideální podmínky k tomu, aby byla vaše práce opravdu produktivní. Nároky na takové podmínky máme každý nastavené jinak. Pro mě je při psaní nejdůležitější pohodlí a možnost v klidu přemýšlet. Jedním z nejdůležitějších aspektů je pro mě také dostatek času. Proto pokládám za důležité, ať už jste copywriter, či nikoliv, abyste měli práci rozvrženou tak, aby vás nerozhodil den, kdy nebudete schopni pracovat na 100 %.

V momentě, kdy vám myšlenky utíkají od jednoho úkolu k druhému, nemáte možnost dělat žádný z úkolů naplno a kvalitně. Nedostatek času sice může být pro někoho dostatečnou motivací v rychlé práci, ale dost možná se odrazí na kvalitě textu.

V neposlední řadě si myslím, že by pro nás všechny měla být práce z velké části i zábavou a potěšením. Jsem tak přesvědčena o tom, že není na škodu si čas od času vzít práci do jiného prostředí a užít si ji ve společnosti dobré kávy či čaje a kousku sladkého dortíku v oblíbené kavárně. Nálada při psaní je podle mě přesně to, co dává konečnému výsledku naší práce atmosféru. A tak bychom měli dělat maximum pro to, aby byly naše podmínky k práci co nejpříjemnější a naše texty byly následně neméně příjemné a čtivé.





Efektivita práce a její správné nastavení je především u copywriterů, kteří pracují z domova, velkým tématem. Zná to asi úplně každý. Času na úkol je dost, prokrastinuje se jedna radost a text finalizujeme za minutu deadline. Přitom stačí dodržovat pár jednoduchých zásad, které zlepší vaši produktivitu.

1 **Dělejte si pauzy, ale neprokrastinujte**

Pauzy jsou při práci důležité. Dávejte si ale pozor, jak je vyplňujete. Třeba u Instagramu nebo jiné sociální sítě si vaše oči příliš neodpočinou. Snadno se navíc z pětiminutové pauzy stane půlhodina strávená prohlížením zábavných videí s kočkami (komu se to nikdy nestalo, ať hodí kamenem). Mnohem lepší bude krátká procházka, desetiminutové protažení nebo chvíle pozorování okolní krajiny.

2 **Slibujte jen tolik, kolik dokážete splnit**

Pro freelancera je minimálně v začátcích každá zakázka cenná a odmítnout nového klienta je nemyslitelné. Nesnažte se ale vyhovět za každou cenu a buďte při svých odhadech realističtí. Spočítejte si čas, který už máte pro dané dny/týdny/měsíce zaplněný prací, a řekněte klientovi, kdy byste byli schopni na jeho textech pracovat. Cílem není zavděčit se všem a zpracovat do druhého dne každý úkol, ale odvést kvalitní práci.

3 **Naordinujte si volno**

Tento bod úzce souvisí s tím předchozím. Při plánování práce nezapomeňte počítat se dny, kdy by měl váš počítač zůstat zavřený. Jasně, jsou situace, kdy práce nepočká, offline dny jsou ovšem důležité. Nepřetržitou prací spějete krůček po krůčku k syndromu vyhoření, který dokáže napáchat velké škody.

4

To-do listem začíná den

To-do list je „must have“ každého copywritera. Vizualizujete si díky němu množství úkolů, které je třeba zpracovat. Vždy si vše podrobně rozepište do jednotlivých dnů, nejlépe i s odhadem, kolik času danému úkolu budete věnovat. Někdy pomáhá i konkrétní časový rozpis, tedy například informace, že danému úkolu se budete věnovat od 10:00 do 12:00.

5

Odbavujte své úkoly systematicky

Řada z nás má tendenci jako první věc ráno kontrolovat e-maily. Jenže právě ráno a dopoledne jsou pro většinu z nás nejproduktivnější částí dne. Proto byste je měli strávit nejkreativnější prací, která vás daný den čeká. E-maily si nechte na odpoledne. Nejlépe se na ně vrhněte hned po obědě, kdy se naopak kreativita – a vlastně i celková produktivita – pohybuje o poznání níže.

6

Nenechte se rušit aplikacemi

Žijeme v online světě, kdy nám denně chodí desítky upozornění. Každé takové upozornění ovšem dokáže přetrhnout kreativní nit. Myslete na to a nenechte se při práci rušit soukromými ani pracovními upozorněními. Až na některé drobné výjimky pravděpodobně neexistuje notifikace, která by hodinu nepočkala.

Změna pracovních návyků sice není otázkou týdne, uvidíte ale sami, že i drobná úprava režimu se výrazně promítne do vašeho běžného dne. Tak s ní začněte třeba hned zítra.



Kapitola 2

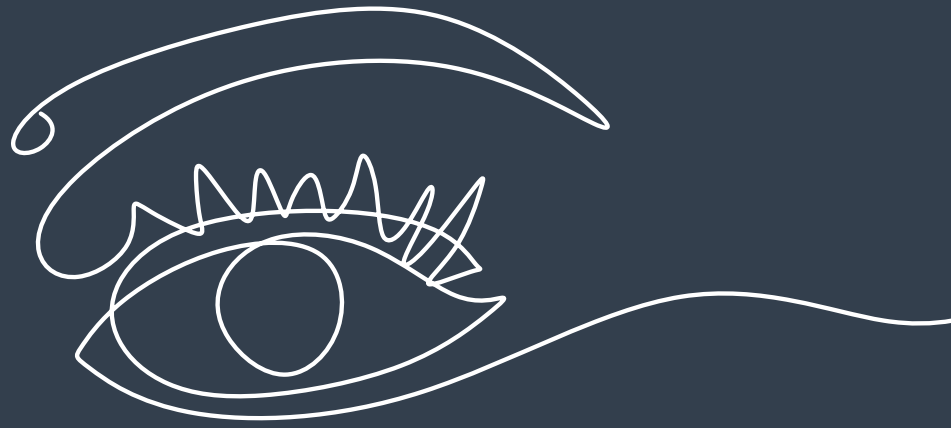
Jak připravit texty, které prodávají?

Být dobrým copywriterem vyžaduje celé spektrum schopností. Jejich přirozenou součástí je samozřejmě kvalitní znalost gramatiky a stylistiky. Psát jasně, poutavě a originálně je velká věc a vyžaduje roky praxe, ale copywriting vyžaduje víc.

Content má svůj smysl, pokud splní svůj cíl. Jaký je to cíl? To byste měli mít ujasněno již na začátku právě vy. Všeobecným cílem copywritingu je **PRODAT!** Ať už si pod tím představíte cokoli.

Jak tedy připravit texty, které prodávají? Tak zní název této kapitoly a v textu od **Anny Sálové** z Content Wizards se dozvíte, na co myslet před psáním textů i během něj. Poznejte rady a tipy od zkušené copywriterky, díky kterým se klienti dočkají požadované konverze a úspěchu.





Anna Sállová

Kdo jiný by vám měl na takovou otázku odpovědět než autorka téměř stejnojmenné příručky o copywritingu, že? Ale nebudu tu omílat stokrát opakované rady jako “myslete na cílovou skupinu”, “pište pohledem budoucího zákazníka” nebo “nezapomeňte na call-to-action”. Abyste totiž mohli připravit texty, které prodávají, musíte si na začátku stanovit kritéria, podle kterých onu “prodejnost” svých textů vyhodnotíte. Jak na to?

Stanovte si, co je cílem zamýšleného copy

Ne každé copy má totiž ryze prodejní cíl. Alespoň ne přímo. Může chtít jen informovat, pobavit, vést k zamyšlení... **Co tedy budete považovat za konverzi?** Jen to fakt, že se po zavěšení nového produktového popisku na web zvednou prodeje daného výrobku? Nebo bude konverzí i dočtení článku na blogu, které může v důsledku přinést více peněz, protože zákazník zjistí, že existují i lepší (a tudíž dražší) produkty, které mu sednou víc?

Při copywritingu se cíle držte jako klíště

Když si ujasníte, co má daný kus copy vlastně “dělat”, držte se daného cíle zuby nehty. **Netlačte na pilu (na peněženku)**, když má text zákazníka především informovat, držte styl na lehké notě, když chcete publikum pobavit. Připravujete copy pro prodejní landing page, direct mail nebo jiný formát na konci nákupního funnelu? Jděte přímo k věci, vyneste na světlo neodolatelné výhody produktu, přidejte důkaz místo slibů (free trial, vrácení zdarma, zkušenosti spokojených zákazníků) a jasným call-to-action udeřte přesně na komoru. Prostě a jednoduše: Nemíchejte několik cílů do jednoho copy.



Vyhodnocujte, sbírejte zpětnou vazbu a dále copy zdokonalujte

A když je hotovo? Nechte publikované copy chvíli žít svým vlastním životem a pak vyhodnoťte, o kolik se například zvedl počet prodaných kusů nově otextovaného produktu. Našlo vás díky správné práci s klíčovými slovy více lidí na Googlu? Začali si lidé prohlížet nebo kupovat i související příslušenství, na které jste v novém textu upozornili? Přibylo nebo ubylo dotazů na zákaznickou linku poté, co jsme přetextovali informační stránku? Komentují a sdílí lidé vaše články? Reagují na vaše zábavné posty na sociálních sítích? Sledujte život svého copy dlouhodobě a časem vysledujete vzorec, který funguje – tedy prodává. Podle něj pak revidujte i ostatní obsah, který si nevede tak dobře.

Samozřejmě je obtížně očesat vliv copywritingu od dalších vlivů, jakými jsou cenotvorba, různé akce, podpůrné kampaně nebo chování konkurence, ale pokud si nestanovíte alespoň základní ukazatele pro vyhodnocení, zda vaše copy prodává, můžete o sobě říkat leda to, že píšete texty, které se líbí vám a zadavateli. Jestli ale popostrčily zákazníci blíže k dané akci, už zůstane záhadou.





Pravidla a zásady





Kapitola 3

SEO a copywriting, jaká jsou pravidla a zásady profesionálního copywritera?

SEO a copywriting? Vždyť copywriting je o psaní textů a SEO řeší „ajťáci, ne? V případě, že hovoříme o technickém SEO, tak máte v podstatě pravdu. Indexování, sitemapy a další části jsou „techničtějšího charakteru“, avšak existuje i tzv. textové SEO, které mohou řešit i copywriteři.

Je to nutné? Dělán přece texty, proč bych měl řešit analýzy klíčových slov? Pokud jde o textové SEO, nemusíte mít obavy, že by si tyto činnosti vyžadovaly „deep dive“ do IT. Právě naopak, rozšířit svoje poznání o svět SEO vám rozhodně pomůže.

Na SEO je třeba myslet při tvorbě obsahu webu bez ohledu na to, jestli je web v silně konkurenčním prostředí nebo ne. Optimalizování pro vyhledávače je pro podnikatele velmi důležité hned z několika důvodů - pracuje stále a zvyšuje relevanci nebo povědomí.





SEO COPYWRITING 2.0

Zkratka SEO (search engine optimization) společně se zkratkou PPC (pay per click) tvoří nerozlučnou dvojici, kterou provozovatelé e-shopů u freelancerů nebo agentur trvale poptávají. „PPC už máme, ještě to SEO,“ ozývá se často z mé e-mailové schránky.

Je třeba, abychom si, my copywriteři, uvědomili, že není SEO jako SEO a že jako „lid tvůrčí“ nemůžeme klientům šmahem řešit celý SEO balík. Rozlišujeme dva typy SEO: technické a textové. Jako copywriter mohu web pro vyhledávače optimalizovat textem. Ale vrhnout se do toho bez přípravy? Holý nesmysl.

Relevantní klíčové výrazy v textech a meta textech

Vyhledávače se neustále vyvíjí a zdokonalují. Dříve hrála hustota klíčových slov v textech na webu významnou roli. Psalo se hlava nehlava. Dnes vítězí **jedinečný obsah**, který vyhledávače vnímají jako hodnotný pro uživatele.

Textová optimalizace patří mezi tzv. on-page faktory. To znamená, že probíhá přímo v prostředí webu. Web můžeme textově optimalizovat dvěma způsoby. A to buď **texty běžně viditelnými** na stránkách, nebo pomocí **meta textů**. Metatexty vkládáme v administrativním rozhraní webu, ale uživatel je vidí pouze v SERPu (= ve výsledcích organického hledání).

V textech i meta textech optimalizujeme pomocí relevantních klíčových výrazů. Píšeme raději tzv. na **long tail**. Tedy vybíráme spíš delší, konkrétnější výrazy, které základní klíčové slovo rozvíjí. Čím delší výraz, tím menší konkurence a větší šance umístit se ve výsledcích hledání na vyšší pozici. V praxi to znamená, že lepší pozici získáme s textem optimalizovaným na klíčový výraz „dámské zimní boty s kožešinou“ než jen na samotné „boty“.

Analýza klíčových slov jako nezbytnost

Pro práci s texty i meta texty potřebujeme **analýzu klíčových slov** (analysis of keywords = AKW). A taky SEO specialistu. Proč? Ujasněme si znovu pojmy:



klíčová slova vytažená z PPC systémů nejsou analýza klíčových slov. Vždy jde o rozsáhlý dokument, kde objevíte nejen **relevantní** klíčové výrazy, přes které lidé navštěvují váš web, ale také jak to má konkurence.

Analýza klíčových slov má smysl vždy, ať už textujeme web v silně konkurenčním segmentu, nebo naopak v oboru, kde se už na první pohled mnoho nehledá. Čím unikátnější obor, tím větší pravděpodobnost, že lidé výrazy spojené s takovým oborem hledají zřídka nebo vůbec. V tomto případě nám AKW odhalí, že **optimalizace webu na klíčové výrazy** není až tak zásadní.

4 znaky dobře optimalizovaných webových textů

SEO copywriting už dávno není jen o výběru několika klíčových slov a chrlení SEO textů s procentuálně danou hustotou klíčových slov. Copywriteri mají jasný a sofistikovaný cíl: přivést na web co nejvíc relevantních návštěvníků z organického hledání a přesvědčit je, aby nakoupili.

Texty, které se líbí lidem a zároveň vyhledávačům, nesou 4 shodné znaky:

- **Mají informační hodnotu. Neopakují se a přináší užitek.**
- **Obsahují relevantní klíčová slova. Vybraná z AKW a používaná s mírou.**
- **Jsou přehledné a formátované.**
- **Rozumí jim lidé i indexovací roboti.**

Jak na optimalizovaný text i meta text

Klíčová slova i celé výrazy používáme v textech viditelných na webu především v nadpisech typu H1 nebo v samotném názvu stránky. Dále se soustředíme na nadpisy v nižších úrovních a na anchor texty. Přirozeně s klíčovými výrazy pracujeme i v samotném těle textu, skloňujeme je.

Meta texty nám poskytují velmi malý prostor pro psaní. Bývají omezeny počtem znaků: meta title může mít **55 - 60 znaků**, meta descriptions maximálně **160 znaků**.

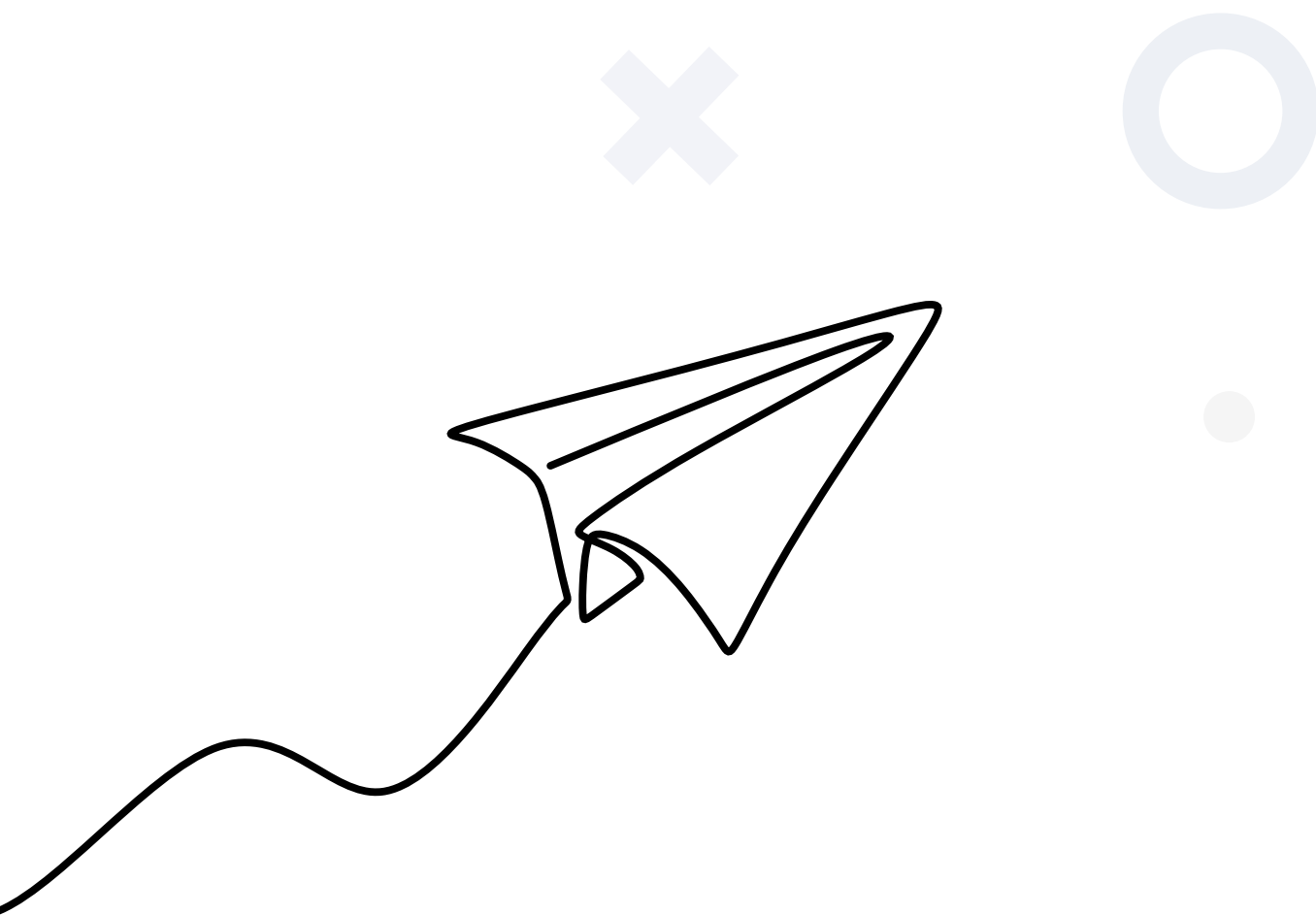
Meta title se mezi meta texty těší výsadnímu postavení. Definuje obsah

konkrétní stránky a v SERPu vyjíždí jako proklikávací odkaz. Proto je tak důležité pracovat v meta titulku s klíčovými výrazy.

Nicméně - v létě 2021 spustil Google zásadní aktualizaci. Ta ovlivňuje podobu titulků v SERPu. V praxi to znamená, že můžeme mít vymyšlený super boží meta title, ale pokud si Google myslí, že našel lepší, vymění nám ho. Někdy i nesmyslně.

Meta description by měl působit přirozeně a nalákat k prokliku. Proč mám službu nebo produkt chtít? Jakou z toho budu mít výhodu? Odpovědi na tyto otázky jsou pro potenciálního zákazníka zásadní. Dejme mu je i do meta textu. Nepodceňujeme ani sílu **altů** (alternativních popisků). Ty zlepšují přístupnost webu, zvláště když se web hůře načítá.

A jeden malý tip na závěr: pokud textujete web, pište si texty a meta texty paralelně. Před spuštěním webu pak nebudete lepit "ty texty pro SEO" na poslední chvíli a narychlo.



Skrytý význam storytellingu



Příběhy jsou staré jako lidstvo samo. Kdoví, možná i pravěké malby jsou grafickým podkladem, který naši předkové používali při vyprávění příběhů. Přetrvávající existence příběhů v dějinách lidstva je tím nejlepším důkazem jejich důležitosti.

Začíná to předčítáním pohádek a končí seriály, filmy, reality show, či televizními pořady. Příběhy nás v různých podobách provázejí během celého života. Význam příběhů přitom nestojí jen na jejich zábavné funkci. Byly a jsou skvělým médiem různých morálních a etických norem, případně způsobem šíření zkušeností a informací.

Často si možná neuvědomujeme, že příběhy nejsou jen zdrojem zábavy a odpoutání se od reality. Umožňují prožít zkušenost jiných lidí a dát informacím kontext. Chcete příklad?

Příběh o Červené Karkulce je legendární, jeho zápletku a závěr si možná pamatujete i vy. Tento hororovo-zábavný příběh nabízí možnost prožít zkušenost malé holčičky na cestě za babičkou. Zároveň přitom dodává kontext varování pro děti o neznámých lidech na odlehlých místech, která ve formě pohádky nezní tak edukativně a informačně.

Z podobného důvodu je příběh důležitý i pro marketingové účely a jeho sílu by měli znát i copywriteri. Více o příběhu si přečtete v kapitole od **Reného Nekudy**.





Proč je příběh tak účinná zbraň?

Sdílení příběhů má v lidském životě velký význam. Možná mnohem větší, než si dokážeme představit.

Vraťme se o několik tisíc let zpátky – otec se synem přišli z lovu, matka s dědem jejich návrat už netrpělivě očekávají. Co kdyby dopadli jako Hugrh od vedle?

Otec do rohu jeskyně zahodí kopí a nevydá při tom ani hlásku. Jde si rovnout lehnout.

Vzrušením ještě rozklepaný mladík se vrhne na děda. „Byl tam, děde! Byl tam! A já,“ na moment se zarazí a pak se zase hned rozzáří, „já ho zabil. Bylo to přesně tak, jak jsi mi kdysi vyprávěl!“

Matce se uleví a jde zpracovat právě ulovené zvíře.

Ano, dědův příběh o lovení mamuta dokázal nezkušeného mladého lovce připravit na situaci, se kterou se díky bezpečí jeskyně nemohl nikdy setkat. Tím, že naslouchal zkušenému vypravěči, jenž toto zvíře již několikrát ulovil, si příběh lovu sám prožil. Věděl, do čeho jde a co má zhruba očekávat.

Vlastně tohle byl mladíkův nejoblíbenější příběh, protože dokazoval, že i kluci s malými svaly (ano, to byl zrovna on a dříve i jeho děd) mohou mamuta také ulovit.

„Na lov se musí hlavou, chlapče,“ říkával mu stařec, když s ním sdílel příběh svého života.

A on to teď dokázal. Vymyslel speciální past, do které se mamut chytil, nikomu se nic nestalo a všichni, doslova všichni, lovci ho za to nyní obdivují. Všichni, kromě jeho otce, který mu nikdy moc nevěřil. Otec nevěří na příběhy, nevěří ani dědovi, protože je prý pomatený, on by raději všechno řešil silou...

„Jenomže bez nich bys už možná neměl syna,“ pošeptá nazuřenému otci tajně děd.

Naše společnost je formována příběhy. Ať už to bylo v dávných časech, kdy šamani předávali pomocí příběhů morální hodnoty a zkušenosti předchozích generací své skupince svěřenců, nebo trochu později, kdy egyptská a antická



mytologie ovládala značnou část tzv. vyspělého světa. A nebo ve středověku, kdy příběhy králů a velký příběh křesťanství expandoval kam se jen dalo.

Příběhy nám umožňují prožívat cizí zkušenost a seznámit nás s věcmi, místy a lidmi, které bychom nemohli zažít či navštívit.

Dále příběhy umí dodávat kontext informacím. A tato jejich funkce je k nezaplacení: Porovnejte si čistou informaci „Dej si pozor na mamuta – má ostré kly!“ a vlastní příběh, jak ho nejlépe ulovit a na co si dát pozor („To my, když jsme za mlada lovili mamuty, šli jsem na to tak a tak. A Hugrh jednou...“).

Podobnou sílu má storytelling v copywritingu. Nicméně předtím, než si začnu hrát s příběhem v reklamním světě, bych měl alespoň tušit, jak, kde a proč práce s příběhem vznikla – původně totiž zachraňovala životy a sehrála velký význam ve vývoji lidstva.





Tipy – jak napsat originální a nový text na stále stejné téma?

Jednou z klíčových výhod copywritingu je nekonečné spektrum oblastí, kterým se můžete věnovat. Kromě výběru vlastních témat máte možnost se obohatit o nové a nové oblasti, do kterých následně proniknete. Můžete být zaměřeni na konkrétní sféru, například stavebnictví, případně své zkušenosti a znalosti ověřovat na stále nových tématech.

Nevýhodou začátků v nové oblasti je potřeba důkladnějšího nastudování, které zabere čas. Naopak výhodou je „neprobádané území“ podtémat pro práci. Opačná situace může nastat v případě, že se konkrétní oblasti věnujete již určitou dobu a nové způsoby zpracování začaly „vysychat“. Jak napsat originální text na téma, které jste již zpracovali, a neopakovat se? **Petra Holajnová** vám představí tipy, jak nevyprodukovat kopii kopie z kopie jiného textu.

Copywriting rozhodně není nuda. Seznámíte se s celou řadou zajímavých oborů a odvětví, často poznáte i oblasti, kam za normálních okolností nezavítáte. Stát se však může i to, že budete psát na stále stejné téma. Poradím vám, jak na to.

Pokud píšete pro jednoho klienta po určitou dobu, znamená to vícekrát pokrýt stejné téma. Jakkoli to může být lákavé, nedovolte, aby pronikla do vašeho psaní únava z daného tématu. Pokud vás nudí o něčem psát stále dokola, čtenář se při čtení bude rovněž nudit a článek nejspíš ani nedočte.



Dokažte, že danému tématu rozumíte

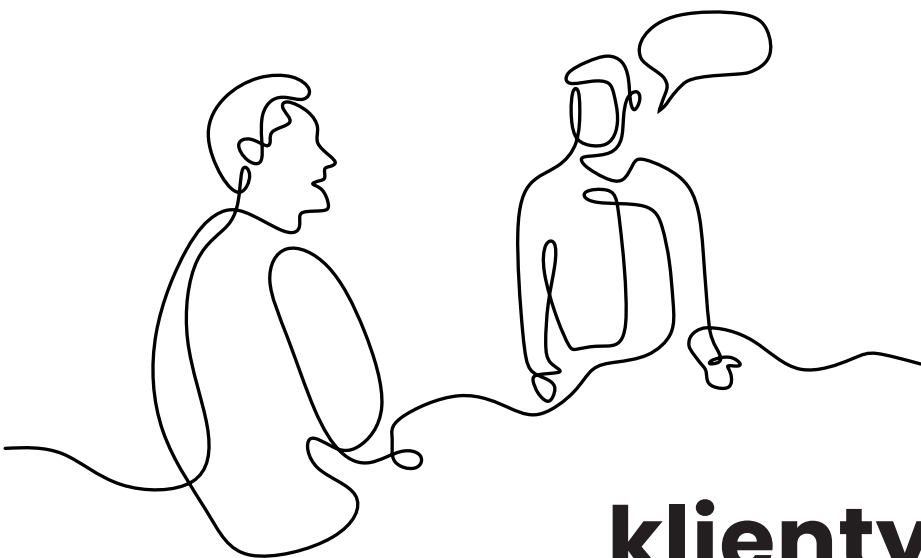
Jednou z největších výzev psaní na stejné téma znovu je to, že se tak dobře seznámíte s detaily, že máte pocit, že není třeba nic nového o dané oblasti zjišťovat. Na první pohled to může být pravda. Autoři textů mohou snadno upadnout do vzoru opakování věcí, o kterých již napsali, a formulovat je natolik odlišně, že roboti Google nenajdou stejný obsah. Ale můžete se toho zbavit tím, že se opravdu ponoříte do detailů. Místo toho, abyste o něčem chrlili stejný unavený popis, berte to jako příležitost dozvědět se více nových informací.

Když popisujete například robotickou ruku po páté, můžete mít pocit, že ji znáte dokonale. Zjistěte si více informací posloucháním podcastů, podívejte se na instruktážní videa, zkuste si najít články z dané oblasti. Díky tomu můžete získat rovnou několik odstavců zajímavého textu.

Vraťte se na začátek

Když poprvé píšete o nějakém tématu, jistě máte tendenci zacházet do podrobností, protože se ho snažíte pochopit sami. Jakmile se budete cítit pohodlněji, začnete si domýšlet a věřit, že čtenáři automaticky vědí, o čem se snažíte mluvit, protože jste o tom již psali jinde. I když tématu dobře rozumíte, někdy je užitečné vrátit se na začátek a chovat se, jako byste se to pokoušeli vysvětlit čtenářům poprvé.





Kapitola 6

Jak získat klienty a zakázky?

U mnoha začínajících copywriterů je odpovědí buď hledání nebo získávání klientů. Získávání klientů je obzvláště v začátcích obtížné. Hledání klientů je jednou z nejtěžších výzev pro začínající i stávající copywritery.

Mít skvělý produkt nebo službu, o kterých jste si jisti, že je mnoho lidí bude potřebovat, nestačí. Zákazníci vás, váš web nebo facebookovou stránku nenajdou jen proto, že začínáte podnikat. Musíte se tam dostat a najít potenciální klienty.

Získávání klientů musí být ve skutečnosti pro většinu copywriterů neustálým zájmem. I úspěšné firmy budou mít zákazníky, kteří z toho či onoho důvodu přestanou nakupovat. Tyto zákazníky je potřeba pouze vyměnit, aby byla společnost v rovnováze.

Když je firma malá, hledání způsobu, jak začít podnikat, obvykle spočívá na bedrech majitele firmy. Majitelé firem ale často nemají mnoho zkušeností s marketingem nebo prodejem, podobné je to s copywritery.

Pokud jste začínající nebo již zaběhlý copywriter a hledáte další způsoby, jak rozšířit svou zákaznickou základnu, níže uvedené tipy by vám měly pomoci dosáhnout vašich cílů.

Bára Nováková tě ve svém textu naučí jak přitáhnout klienty a pozornost na sebe i svou práci. Kdo jiný by ti měl poradit, než zkušená kolegyně copywriterka?



Jak získat klienty a zakázky? Odliš se a ukaž se

Milý kolego copywritere, kdybych ti měla dát jednu jedinou radu, zněla by:

Odliš se a ukaž se. Buduj svůj brand, protože s ním chodí zákazníci přímo za tebou. Neválčíš s jinými o každou korunu.

A protože ti můžu dát víc než jednu radu, povím ti, co se osvědčilo mně. Nemám univerzální návod – jen kroky, díky kterým mám já osobně dost práce na nejbližší měsíce.

- **Vím, kdo je Komuniké** (mé profesní alter ego) a čím je jiná. Ujasni si to taky. Projdi si ostatní kolegy a zjisti, čím vynikáš.
- **Vím, pro koho píšu.** Nestačí to mít v hlavě. Sepiš si to na papír, ať víš, na koho cílíš.
- **Nesyslím si know-how pro sebe.** Publikuju, přednáším. Zákazníci mě znají, můžou si mě okouknout ze všech stran a pak poptají s jistotou, že si sedneme.
- **Napsala jsem si vyladěný web.** Promítla jsem do něj svůj styl a vyhnula jsem se frázím, které už použili jiní. Ne každý copywriter web potřebuje, ale mně klienti píšou: „Váš web nás přesvědčil, že chceme opravdu vás.“
- **Píšu tak, jak mi zobák narostl** – tedy když píšu za sebe. Uhlazený jazyk nikoho neurazí, ale ani nenadchne. A zapadne.
- **Těžím z praxe v agentuře.** Jestli nemáš zkušenosti, doporučuju strávit pár let v dobré agentuře. Vypíšeš se, nakoukneš do SEO, UX i PPC, a hlavně získáš kontakty.
- **Textem nekončím.** Na to se zaměř. Zajímej se o příbuzné obory, čti, studuj. Pak můžeš opoznámkovat grafiku, rozvrhneš strukturu stránky a poznáš, na co je potřeba další specialista. Klienti to ocení a doporučí tě dál.
- **Nesoutěžím cenou.** Ale dobročinnému projektu, který mi dává smysl, ráda pomůžu zadarmo. Už se mi to bohatě vrátilo.



- **Potkávám se.** Networking ti přinese jak zakázky, tak partáky pro budoucí práci.

Řadě kolegů fungují profily na **Na volné noze** a **Shoptet Partnerech**. Mně už pár zakázek taky přinesly, takže s chutí do nich.

Pak jsou tu portály jako **WebTrh** a **Copywriteři.cz**, případně FB skupiny typu Práce pro copywritery. Tahle místa mají jedno společné: Copywriteři kolem nich marně dumají, jak za svou práci získat slušné peníze.

Na takových místech **klienti nehledají přímo tebe**. Proti tobě stojí stovka jiných copywriterů připravených zobnout zakázku za každou cenu. Doslova za každou.

Proto na ně nespolehej. Na začátku můžou pomoci – ale hrozí, že se zasekneš v kolečku špatně placených zakázek.

Držím ti pěsti, ať najdeš klienty, se kterými si sedneš.

A ať ti to píše!





Vztah se zákazníkem – jak správně komunikovat a vyjednávat, několik rad a doporučení

Zbožňujete psát, ale máte introvertní povahu a činí vám problém plnohodnotně vykomunikovat požadavky? Vaše schopnost „prodat“ své texty může váznout právě na nedostatcích v komunikaci. Schopnosti komunikace se může naučit skutečně každý.

Práce copywritera nespočívá jen v textovém editoru, synonymním slovníku a kontrole pravopisu. Šikovný copywriter potřebuje komunikační, vyjednávací a v neposlední řadě také obchodní dovednosti, na které se nesmí zapomínat.

Na začátku každého zadání je porozumění požadavkům a konzultování specifik projektu. Mimo jiné, stanovení konkrétních kontur je často o cílevědomém vyjednávání mezi klientem a copywriterem. V neposlední řadě potřebujete své schopnosti a cenu práce prodat. Tyto dovednosti představují důležitou složku práce copywritera a jejich nedostatečné porozumění je na škodu nejen copywriterovi.

V následující kapitole se dozvíte, jak vést komunikaci se zákazníkem, a poznáte tipy, díky kterým posunete kariéru copywritera na vyšší úroveň.





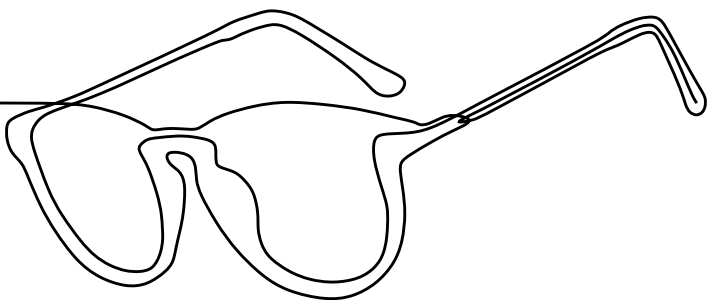
Jak komunikovat a vyjednávat se zákazníkem?

Tvorba textů je pro většinu copywriterů tou nejjednodušší částí jejich práce. Na opačném konci pomyslného žebříčku oblíbenosti se pak nachází komunikace se zákazníkem, kde si (minimálně ze začátku) nejsme zrovna dvakrát jistí. Podívejte se na pár osvědčených tipů z praxe, které vám ji značně zefektivní.

- **Reagujte rychle** – na maily a vzkazy odpovídejte do 24 hodin. A pokud máte honičku, tak případně jenom napište, že jste zprávu četli a brzy se ozvete.
- **Bud'te slušní** – ve vztahu se zákazníkem opravdu neplatí pravidlo „na blbou otázku blbá odpověď“. Dodržujte etiku, ať budou požadavky a názory klientů sebevíc zcestné.
- **Argumentujte** – každý svůj důležitý krok vysvětlujte, ať klient ví, proč jste se rozhodli právě pro tohle, a naopak zavrhněte tamto. I odmítnutím jeho nápadů můžete v jeho očích stoupnout, pokud použijete relevantní argumenty.
- **Obhajete si svou cenu** – napsat sloh na jedničku a úspěšný prodejní text je něco úplně jiného. K tomu potřebujete nejen talent, ale i odborné znalosti. A za ty se přece platí. Navíc i pár krátkých vět může zabrat dlouhé hodiny, protože ladíte každé slovo. Jenže klient to mnohdy netuší. Zasvěťte ho.
- **Naučte se říkat ne** – ze začátku jsme rádi za každou zakázku, a tak nadšeně přistoupíme i na nízkou cenu nebo zpracujeme něco, k čemu nemáme potřebné zadání ani podklady. Ale tak se nikam neposuneme. Je třeba mít jasná pravidla a těch se držet, jinak se to bude donekonečna opakovat
- **Požadujte vždy zadání i podklady v písemné podobě** – při textovém formulování myšlenek má klient více času si rozmyslet, co vlastně chce. Také nemůže při připomínkování namítat, že přece říkal něco jiného a vy jste ho špatně pochopili. A vy se k poznámkám můžete při práci snadno vrátet.

- **Vždy se doptejte, pokud něco chybí** – klienta tím neobtěžujete, ale naopak mu dokazujete, že chcete odevzdat co nejlepší práci. A pokud to tak nevidí, patrně hledá poslušného pisálka, nikoliv profi copywritera.
- **Zajímejte se i po odevzdání textu** – napsáním copy sice vaše práce de facto končí, ale zeptejte se, jak vypadá na webu či v grafice – a případně ho ještě dle potřeby vyladíte. Tím zákazníkovi dokážete, že vám na výsledku spolupráce opravdu záleží.
- **Chtějte zpětnou vazbu** – informujte se o výsledcích vašich textů a zajímejte se, co na ně říkají čtenáři. Budete tak vědět, co pro příště zlepšit.
- Řekněte si u dlouhodobých spoluprací časem o vyšší hodinovku – jakmile do tématu proniknete, jednotlivé úkony vám zaberou méně času. A za to byste přece neměli trazit. Klienta to bude ve finále stát stejně, jako když jste to dělali dříve, ale váš čas teď bude mít větší cenu. Zcela zaslouženě.





Kapitola 8

Cena za copywriting aneb Jak udržet rovnováhu mezi cenou a kvalitou obsahu

Jak mám nacenit projekt, aby byly spokojeny obě strany? Mám svou práci počítat na hodinu nebo normostrany? Otázka pricingu je diskutována nejen mezi copywritery, ale také grafiky a jinými profesemi nejen v marketingu.

Cenu za copywriting nestanovuje pouze samotný copywriter, i když to tak často vypadá. Nejednou za ní klienti vidí počty znaků, případně stran a nenahlízejí na ni jako na investici, jejímž cílem je akcelarovat budoucí zisky své společnosti.

Ceny za psaní se liší, jak se liší i seniorita a zkušenosti copywriterů. Seniornější copywriteři nejsou jen písaři s perfektní gramatikou a stylistikou. Celkově, každý copywriter by se měl na začátku zadání dívat optikou zadavatele a zároveň psát jazykem cílové skupiny. Cílem textu je prodat, ať už si pod tím představíme prodej nebo třeba zvýšení povědomí či vzbuzení zájmu.

Přečtěte si v textu od Viléma Ďoubala, ve kterém vám objasní, na co myslet při stanovení ceny za své psaní. Kdo ví, možná po jeho přečtení dokážete lépe popsat váš přínos a produkt, který je třeba náležitě zaplatit.





Vilém Ďoubal

Jak komunikovat a vyjednávat se zákazníkem?

Většina zákazníků, která osloví copywritera, se v první větě obvykle zajímá, kolik to bude stát. Jako copywriter ještě ani nevíte, co a v jakém rozsahu máte vlastně psát a dokdy máte hotový text odevzdat, ale už ze sebe musíte vymáčknout cenu, která by zákazníkovi nevyrazila dech, byla pro něho naopak přijatelná a on měl zároveň pocit, že správně investoval svoje peníze. Není se vlastně ani čemu divit, peníze jsou v byznysu stále na prvním místě.

Vhodně nastavená cena by měla odrážet nejen rozsah či kvalitu odvedené práce, rychlost jejího odevzdání, gramatickou správnost, stylistickou obratnost či estetickou povahu textu, ale také schopnost copywritera porozumět zadavateli, co vlastně potřebuje, jaký typ textu či způsob práce pro něj bude nejvhodnější a k čemu má výsledný text sloužit.

Copywriter by samozřejmě měl umět dobře psát, měl by být skvělým stylistou, gramatiku by měl mít v malíčku, jeho nejdůležitější vlastností je ovšem cit, empatie, schopnost odhadnout, jak text správně napsat a především pro koho. Třešničkou na dortu pak může být něco, co ostatní kolegové v oboru nemají: originální autorský styl, schopnost psát na různých úrovních jazyka, smysl pro humor, dar překvapivě vypointovat text a tak dále.

Cenu ovšem netvoří pouze copywriter. Neméně důležitý je záměr zadavatele – investuje totiž své peníze do služby, která by mu měla pomoci zvýšit jeho budoucí zisky. Proto musí mít i on schopnost ocenit práci, kterou pro něj odvede někdo druhý.

Copywriting se v poslední době stává stále více důležitou součástí fungujícího marketingu. Čím dál víc lidí si totiž uvědomuje, že psát sice umí téměř každý, ale napsat text, aby oslovil cílové zákazníky a pomohl prodat výrobek či rozjet novou firmu, stojí hodně potu, námahy a času, za něž se platí. A peníze, jak přece všichni víme, jsou v byznysu na prvním místě.





Nejčastější chyby copywriterů – jak se jim vyhnout?

Píšete a máte pocit, že tomu pořád něco chybí? Copywriting je odvětví marketingu, ve kterém se lze neustále zlepšovat. Znat nejčastější chyby zrychluje progres na cestě za pomyslnou bezvadností.

Člověk se učí psát během prvních let svého života, tuto dovednost však rozvíjí během celého života. Možná proto se člověk čas od času setká s postojem, že „psát“ dokáže každý. Psát je přitom náročný kumšt, jehož problematická „zákoutí“ poznáme až v momentě blikajícího kurzoru.

Copywriting je psaní a zároveň není. Jedná se o střední pruh mezi estetikou a funkcionalitou. Copywriter by měl mít během psaní i po něm na zřeteli několik věcí. Je to doslova řemeslo, kdy se učni snaží pochopit základní principy, tovaryši nabírat zkušenosti a mistři neustále držet krok s dobou, neustrnout a mít komplexní pohled.

Cesta za kvalitním copywritingem je běh na dlouhé tratě. Neustále se zdokonalujete, nacházíte nové možnosti a vyhodnocujete nefunkční aspekty. Chyby jsou přirozenou součástí copywritingu. Dokonce můžeme tvrdit, že jejich děláním se člověk zlepšuje a „obrušuje hrany“. Ani Michelangelo určitě nepřišel před první sochu a exceloval. Praktické tipy a rady jsou často nejlepším způsobem, jak zlepšit psaní.

Michaela Tabakovičová je zkušená copywriterka, která vás zasvětila do často neviditelných chyb a omylů, kterých se lidé při psaní dopouštějí. Přečtěte si o nejčastějších chybách, které jsou patrné v momentě, kdy vás na ně upozorní někdo jiný.



Michaela Tabakovičová

„Copywriteřinu je potřeba vnímat jako řemeslo. Stejně jako řezbář, i copywriter přistupuje ke každé zakázce osobitě. Jedná tak s ohledem na zkušenosti, které zatím získal. Proto se musí pořád zlepšovat a růst do pozice mistra.

Pokud mám popsat nejčastější chyby v copywriterském řemesle, napadají mě hned tři, které jsem sama dělala.

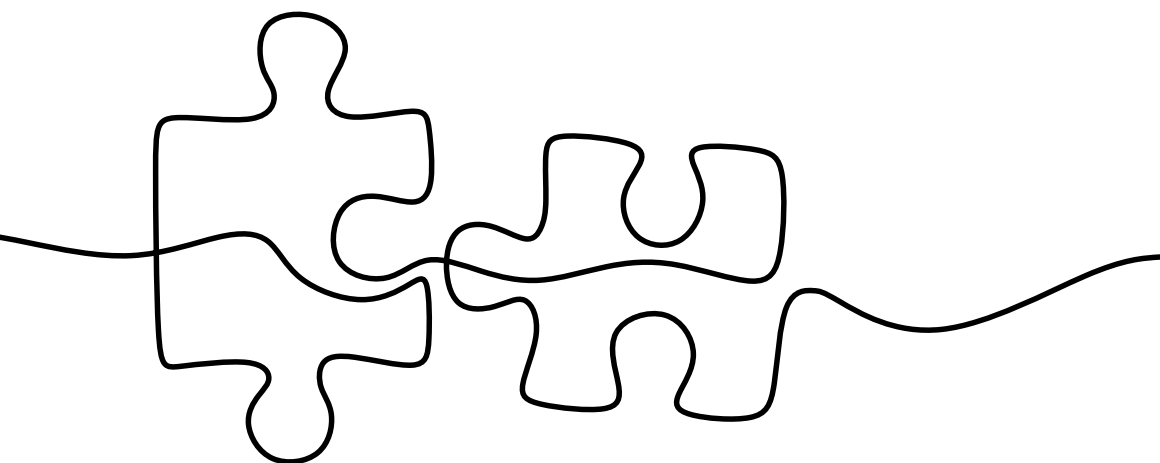
Ta první je, že čerství copywriteři při psaní zapomínají, že jsou lidi a že píšou pro lidi. Často se snaží působit hodně seriózně, plodí slova a věty, kterým sami nerozumí. Nebo jsou naopak přehnaně kreativní, text přezdobí a zahltí básnickými obraty. Přitom jejich texty budou čtenáři prohlížet v rychlosti, nechtějí nad nimi přemýšlet. Kolegové mi k tomu na začátku kariéry dali jeden dobrý tip: piš tak, jako kdybys to vysvětlovala kamarádce u kafe.

Jako druhou chybu vidím, že někteří textaři nad texty sedí zbytečně moc dlouho – ale kuřata tak nevysedí a ztratí nadhled. Oni sami totiž nedostatky bez odstupu nevidí. Dohodněte se s někým, kdo vám udělá revizi a návrhy zvládne odůvodnit. Texty mu na oplátku revidujte zase vy, uvidíte, že hledání argumentů pro navrhované změny vás posune.

Možná ale dostanete sprchu. Z mých prvních výstupů v Obsahovce červená jen tekla. A i když to bolí, komentáře se člověk musí naučit přijímat jako konstruktivní kritiku.

Na druhou stranu, autorem jste vy a vaší rolí není odklikávat. Když dostanete zpětnou vazbu, se kterou nesouhlasíte, musíte to říct. Hodně často se stává, že za změnami ze strany klienta jsou prostě jen osobní preference, které tu nemají co dělat. A to je třetí chyba, mlčení copywriterovo.

Podle mého názoru je valná většina lidí, kteří rádi píšou, introvertní povahy. Dává jim problém se ozvat a budovat si sebevědomí. V jednom momentě si ale uvědomí, že jsou odborníci, které si klient platí za zkušený pohled. A pak získají svůj hlas, vykvetou do role konzultanta. Pokud jste ten moment ještě nezažili, hledejte ho.“



Závěr

Copywriting není jen živobytím a zdrojem příjmů. Věnovat se poctivě reklamnímu psaní vyžaduje kreativitu, soustředění a celé spektrum dovedností a vědomostí. Na druhé straně na něj nepotřebujete tak mnoho, postačí klávesnice, myš, počítač, přístup na internet a pracovitou mysl plnou nápadů.

Naštěstí i naneštěstí copywriting není jen o samotném psaní. Musíte si klienty najít, zvolit správný typ komunikace, umět vyjednávat a udržet rovnováhu mezi kvalitou a cenou. Chce to schopnost řídit pracovní workflow, znát význam příběhu a SEO, psát texty, které prodávají a hlavně nedělat zbytečné chyby.

Práce copywritera je náročná na čas, soustředění a kreativitu, ale zároveň dynamická a inspirativní. Výstupy copywriterů si po předání začínají žít svým vlastním životem – zlepšují povědomí o značce, podporují prodej, případně pobaví a vzdělají.

Cílem knihy je poskytnout komplexní zdroj tipů, rad a triků od zkušených profesionálů z Česka. Věříme, že jejich postřehy, zkušenosti a znalosti vás obohatily a posunuly k lepším výsledkům, které ocení spokojení klienti, ale také všeobecná veřejnost.

Profily našich copywriterů



Anna Sálková

Anička se specializuje se na webový copywriting, obsahové strategie pro online projekty a výzkum cílových skupin. Přitom školí veřejnost a firmy, aby docenily nenahraditelnou roli obsahu při vyprávění příběhu své značky a naučily se o něm přemýšlet. Od roku 2012 spolupracovala s agenturou H1.cz, kde nakonec zakotvila jako vedoucí týmu copywriterů. Zorganizovala oborovou konferenci CopyCamp 2015 a se spolupracovníky vydala v nakladatelství Albatros příručku o copywritingu. Od toho byl už jen krůček k založení vlastní agentury Content Wizards, kterou od té doby vede. V Computer Press vydala vlastní publikaci Kreativní copywriting, v roce 2020 připravila s kolegy novou verzi populární učebnice „Copywriting: Pište texty, které prodávají“, jejíž 1. verze se třikrát vyprodala. Pravidelně bloguje na annacopy.cz

Webová stránka Content Wizards



Bára Nováková

O koloběžkách, o účetnictví, o softwaru, o všem bez kudrlinek a s nadšením. Vystudovala jsem češtinu, prošla agenturou a dnes pro své klienty tvořím přesvědčivé weby pod značkou Komuniké.

Mezi odstavci si sem tam odskočím na LinkedIn. Tam radím, jak psát, aby vám lidi rozuměli a abyste je zaujali.

Potkáme se v síti?

Webová stránka



René Nekuda

René Nekuda je lektorem tvůrčího psaní, který zkoumá fungování příběhů ve všech oblastech lidského života. Je také spisovatel, cestovatel, moderátor a blogger. Vystudoval tvůrčí psaní na Literární akademii v Praze (dnes Vysoká škola kreativní komunikace), kde následně vedl kurzy tvůrčího psaní pro studenty i veřejnost, dále působil jako redaktor a copywriter. Je rovněž autorem publikace „Restart kreativity: Cvičebnice nápaditosti, ve které nemůžete udělat chybu“. Pravidelně přednáší na konferencích o tvůrčím psaní v České republice i v zahraničí, publikuje povídky, pohádky pro děti a odborné články v časopisech.

Webová stránka



Klára Sudová

Klára si už na základní škole libovala v psaní slohů a nezaskočila ji ani ta nejpodivnější témata. Když o několik let později zjistila, že se psáním textů může žít, vrhla se po hlavě do světa copywritingu – a v něm i zůstala.

Na Včelišti se sice postupně přesunula k sociálním sítím, které má nyní plně na starost, stále se však věnuje i copywritingu. Hra s písmenky je nejen její prací, ale také velkým koníčkem.

Když náhodou dojde inspirace, dobíjí Klára baterky v přírodě nebo při posezení s přáteli – nejlépe u sklenky dobrého vína (i když žije ve městě piva).

Webová stránka Včeliště



Vojta Hulinský

Vojtu to táhlo k psaní už od střední školy, během které se spolužákem vedl web, který mapoval čtyři roky radostí i strastí českolipských pubertáků. Tehdy ještě nevěřil, že by se svým koníčkem mohl i žít, a tak zvolil cestu pragmatičtějšího vzdělání i kariéry. Po bezpečnostně-právním intermezzu se shodou náhod vrátil k tomu, co ho opravdu naplňuje – a už u toho zůstal.

Najdete ho buď za klávesnicí, v lese nebo s knížkou v ruce. Za nejlepší brainstorming považuje desetakilometrový běh. Miluje Led Zeppelin, tvorbu Davida Lynche, gin s tonikem a Slavii Praha.

Webová stránka Včeliště



Radka Legerska

Obsahovému marketingu se Radka věnuje více než 15 let. Vystudovala bohemistiku a literární vědu. Po celou svou profesní kariéru psala: stovky, možná tisíce marketingových textů. Píše doted. Kromě toho připravuje obsahově-komunikační strategie pro firmy. Specializuje se na B2B marketing, hlavně na LinkedIn. Je obsahovým stratégem a lektorkou Linked Akademie, učí klienty, jak díky strategicky plánovanému obsahu na LinkedIn dosáhnout vlivu a obchodních úspěchů. Mentoruje, školí ve firmách a přednáší předmět Copywriting na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě.

LinkedIn profil



Sandra Heideker

Sandra se psaní věnuje již řadu let. Copywritingu se poprvé dotkla na střední škole a už u něho zůstala. Po studiu žurnalistky přispívala jako externí redaktorka do dámského magazínu a zanedlouho poté se stala součástí WhitePress.

LinkedIn profil



Michaela Tabakovičová

Michaela je copywriter v Obsahové agentuře. Píše a strategicky vede několik projektů. Stará se o rozvoj know-how v oblasti brandingů a tonality, zastává roli buddyho pro nové kolegy a zajímá se o UX design. Její nejoblíbenější zadání je takové, kde může experimentovat a uplatňovat nové, hravé přístupy. Jednou by ostatně chtěla natextovat hru, ať už počítačovou, nebo deskovou.

Webová stránka Obsahová agentura



Vilém Ďoubal

Vilém Ďoubal, jazykový korektor, redaktor a marketingový copywriter ve společnosti Korektury.eu, majitel a čajman v Té&Café Kratochvíle v Olomouci, autor básnických textů (publikoval v Hostu, Tvaru, Hanáckém kalendáři, na webu vydavatelství Polí5 či na webové básnické platformě nedelnichvilka poezie.cz). V roce 2022 by mu měla vyjít debutová básnická sbírka Nedeslané pohlednice v nakladatelství Dauphin.

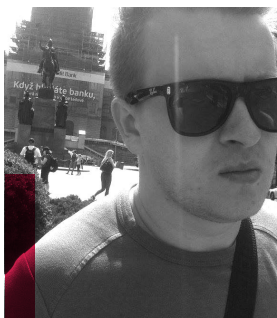
LinkedIn profil



Petra Holajnová

Svou agenturu Petra Holajnová – icopywriter založila ve dvou lidech v roce 2016 jako samoživitelka na mateřské. Poměrně rychle rozšiřovala své portfolio i okruh klientů. Od té doby měla možnost se při své práci seznámit s řadou menších i větších firem, podnikatelů, živnostníků i freelancerů. Dnes spolupracuje s pěti copywritery, kteří se zabývají různými obory jako jsou móda, zdravý životní styl, stavebnictví, IT a další.

Webová stránka



Tomáš Ilečko

Copywriter, pedagog, hudebník a moderátor s obsedantní potřebou psát a povídat. Nadšenec umění, majitel vinylů a milovník dobrého jídla

LinkedIn profil





Obsahová agentura





WhitePress s.r.o.
Dolní Marklovice 392
735 72 Petrovice u Karviné
Česká republika

www.whitepress.com/cs/

