

Text, který prodává: Problémy, postupy a pravidla copywritingu

19. března 2012 / 18:00 / City Green Court Hvězdova 1734/2c, 140 00 Praha 4

Program akce

Hlavní blok

18:00 - 18:05 Zahájení setkání

Petr Koubský - Deník N

18:05 - 18:10 Představení nového firemního člena - formát 99 vteřin

Pavel Matoušek, jednatel společnosti (AAA POPTAVKA.CZ)

18:10 - 18:30 Copywriter jako moderátor obsahů (řemeslo) a návrhář zkratk k cílům (kreativita)

Tomáš Grombří

V čem spočívá přidaná hodnota práce copywritera? V jaké fázi má copywriter do projektu vstoupit, co všechno by měl (mohl) řešit? Rozdíl mezi psaním pro online a offline média, specifika různých formátů. Vztah obsahu a formy: text jako jeden z dílů skládačky. Co je vlastně dobrý text (obsah), jaká kritéria by měl splňovat? Lze nějak měřit kvalitu textu (obsahu)? Co a proč funguje / nefunguje – balancování mezi grafomanií, řemeslem a kreativitou.

18:35 - 18:55 Kdo je copywriter, co umí, kolik stojí a jak zapadá do vaší content strategy?

Jan Ambrož - Wunderman

Mlčíte při jednání se zákazníky, vaříte z vody, mlátíte prázdnou slámu nebo tlacháte z cesty? Pravděpodobně nikoliv. A přesto tolik firemních webů komunikuje právě takhle. Pojďme to změnit! Největší chyby děláme, ještě než napíšeme první čárku. Jak tedy začít a jak pokračovat? Co vzít v úvahu při plánování obsahu a co ignorovat? A jak zařídit, aby vám vztah s copywriterem nesl ovoce, pokud si ho zavoláte na pomoc?

19:00 - 19:20 Prodej přes web, copywriting a testování jejich úspěšnosti

Martin Snížek - Rohlik.cz

Copywriting byl v počátcích reklamního průmyslu pragmatickým nástrojem prodejce k přesvědčení zákazníka. Kritériem úspěchu nebyla stylistika, emoce ani délka textu, měřil se jediný výsledek – jestli si zákazník koupil produkt. Ačkoliv měření úspěšnosti různých konceptů bylo tehdy mnohem obtížnější než dnes na webu, stalo se pevnou součástí kvalitních kampaní. Dnešní web vrací reklamu právě k těmto základům. Jaké z desítky let ověřených postupů můžete využít ke zlepšení prodeje v internetovém prostředí?

19:25 - 19:45 Jak to vidí zadavatelé?

Tomáš Procházka - iProdukce

Hledáte do svého projektu copywritera, ale podle čeho vybrat toho správného? Co musí umět a v čem se orientovat? Váháte, v jakém okamžiku jej do projektu zapojit? Jak hluboko pod pokličku svého byznysu jej nechat nakouknout? A jak následně skloubit řízení celého projektu a jaké nástroje k tomu použít? Dozvíte se kde zpravidla končí práce copywritera a s čím vám copywriter většinou nepomůže.

iprodukce: www.iprodukce.cz

3b-board: www.3b-board.cz

tiskomat: www.tiskomat.cz

19:50 - 20:05 I banka může komunikovat lidsky a srozumitelně

Rostislav Kocman - mBank (BRE Bank S.A.)

Aby vám zákazníci rozuměli, musíte s nimi komunikovat jednoduše, srozumitelně a nejlépe jejich jazykem. A tento jazyk se musí stát normou v celé firmě. Na webu, ve formulářích, v reklamách i smlouvách. V Air Bank proto na copywriting klademe velký důraz, protože zákazník si první dojmy udělá z jakéhokoliv textu, který v souvislosti s bankou uvidí. V krátké přednášce ukážu, jak a proč jsme postupovali při tvorbě textů napříč celou firmou.