

Základy copywritingu

aneb jak napsat dobrý text v cestovním
ruchu

Mgr. Kateřina Petříková



Jedná se o činnost, kdy jsou vytvářeny reklamní (marketingové) texty za účelem propagace služby, produktu, osoby, názoru či myšlenky. Těmito texty mohou být PR články, emaily, slogany, výplň webových stránek či pouhé zprávy na sociálních sítích.

Content marketing

- 77 800 000 odkazů na googlu
- *“Content marketing je marketingová technika, jejíž pomocí je sdílen hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, jehož účelem je zaujmout a získat jasně dané publikum – to vše s cílem dosáhnout reakci zákazníka, která přinese zisk.”*

Content marketing

=

HODNOTNÝ OBSAH

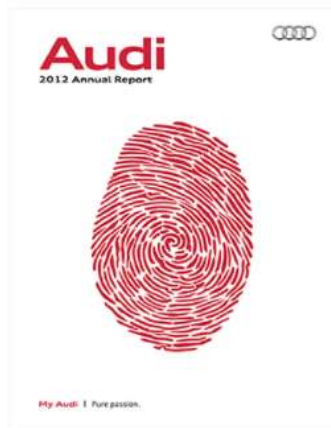
Z průzkumu amerického [Content Marketing Institute](#), kterého se zúčastnilo 1217 odborníků (2014) vyplynulo:

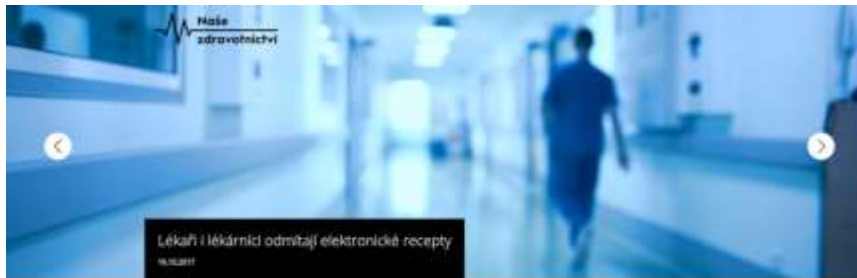
1. Obsahovým marketingem se zabývá 93 % marketérů z oblasti B2B.
2. 73 % společností má již svého content marketing managera, případně jinou osobu, která zodpovídá za plánování, cílení, realizaci a kontrolu obsahu.
3. Třetina marketingových rozpočtů je alokována do obsahového marketingu.



TOP 25 Zahraniční inspirace

Nejlepší firemní časopisy > TOP 25 Zahraniční inspirace





Online magazín České lékařské komory

[Titul](#)
[Články](#)
[Kniha](#)
[Přílohy](#)
[Vědy a výzk](#)
[Dědičství](#)
[Terapie](#)
včetně: 0

16.10.2017

PROTEST!

Zavřít ordinace jako výsleď protestů? Takže to máte vypadat

Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají zavřít ordinace jako výsleď protestů. Takže to máte vypadat. Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají zavřít ordinace jako výsleď protestů. Takže to máte vypadat.

17.10.2017

Miloslav: Zapomenutí lékaři a objevitelé v českých zemích

Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají zapomenutí lékaři a objevitelé v českých zemích. Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají zapomenutí lékaři a objevitelé v českých zemích.

17.10.2017

Pavel Pařka o zdravotním reformě: Svůj život bych rád změnil

Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají zdravotní reformy. Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají zdravotní reformy.

18.10.2017

Čin, ve kterých lékaři odliší a kousat, jak se objeví?

Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají odliší a kousat, jak se objeví. Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají odliší a kousat, jak se objeví.

18.10.2017

Ještěk je diskriminovaný ve zdravotní péči

Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají diskriminovaný ve zdravotní péči. Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají diskriminovaný ve zdravotní péči.

18.10.2017

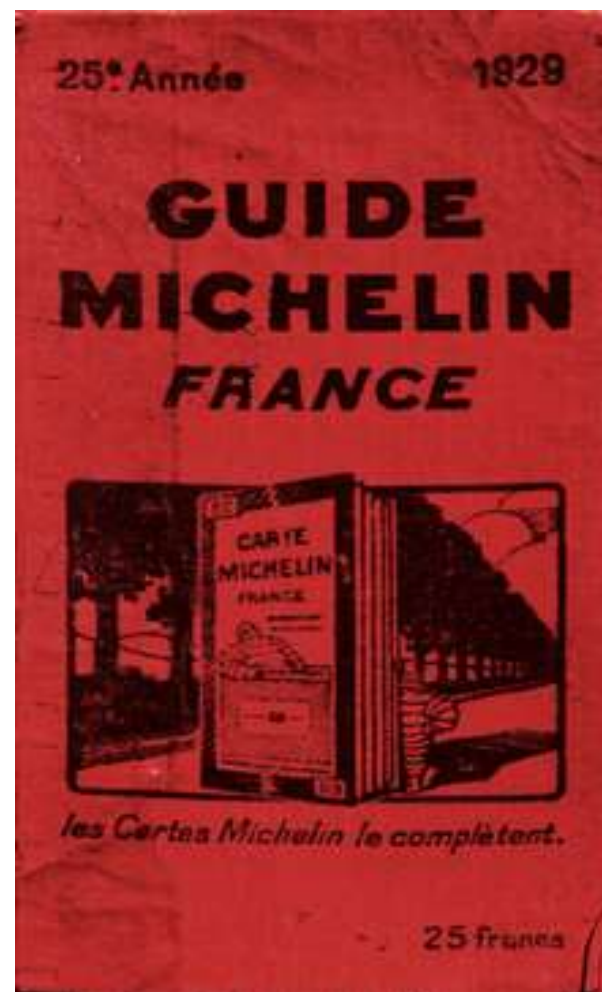
Byla to sestřička: Před jsem měla? Přítel byl v zdravotní péči

Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají Byla to sestřička: Před jsem měla? Přítel byl v zdravotní péči. Článek se dotýká jakýchsi úvah, které se týkají Byla to sestřička: Před jsem měla? Přítel byl v zdravotní péči.

„Kromě aktuálního zpravodajství z oblasti zdravotnictví bude magazín přinášet příběhy z českých nemocnic a ordinací. Chceme dát prostor jak „obyčejným“ lékařům a sestřám ze zapadlých koutů naší republiky, tak uznávaným kapacitám jednotlivých oborů. Kromě názorů, komentářů a profilů odborníků čtenáři na našem portálu najdou i praktické rady a tipy, jak zlepšit a zjednodušit péči o své zdraví.“

Michelinův průvodce

- Před víc než sto lety se bratři Michelinové stali průkopníky marketingového přístupu, který dnes vnáší revoluci do celého reklamního průmyslu. Poskytovali lidem informace, které opravdu potřebovali (i když to třeba sami nevěděli), a tak se jejich značka stala synonymem pro dokonalost a autoritu. Vybudovali si důvěru pomocí obsahu – a navíc prodali víc pneumatik.



A ještě dříve John Deere...

- Za průkopníka obsahového marketingu se považuje americký výrobce zemědělské techniky John Deere, který v roce 1895 začal vydávat specializovaný časopis The Furrow pro své zákazníky o nových trendech v zemědělství.

- Čím dál častěji obsahový marketing nalzáme v samém srdci online strategií pro SEO (*Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace nalezitelnosti*) a sociální média, ale **nemusí být výlučně digitální** – což potvrzuje právě Michelinův průvodce.

Content versus tradičním marketingem

- Content marketingové strategie mají informovat a vychovávat zákazníky způsobem, který zvyšuje prodej, spíše než aby je bombardovaly poselstvími svých značek (tradiční přístup).

Co se změnilo?

- Rychlý **přesun spotřebitelů od tisku k digitálním médiím** překlopil tradiční vztahy a mocenských struktur.
- Lidé jsou online, aby se **informovali nebo bavili**, v ideálním případě obojí naráz. Obsah, kterého si považují, sdílejí prostřednictvím sociálních. Obsah, který považují za obtěžující, zcela zablokují.
- V důsledku tohoto vývoje odpovídají značky investicím do obsahu, který lidé opravdu žádají, a snižují rozpočty na reklamní média. V podstatě radikálně **přecházejí z pozice zadavatele reklamy do pozice vydavatele**.
- Znamená to laterální a kreativní myšlení, vedoucí k nalezení jedinečného pohledu na **obsah, který buduje schopnost rozpoznání značky a důvěru v ně**.

Druhy content marketingu

- Existuje tolik vrstev content marketingu, jako je druhů lidského chování.
- Víme však, že “**homo consumericus**“ vykazuje jisté mimořádně konzistentní vzorce chování, které je třeba vzít v úvahu u každé content marketingové strategie.
- *Př. Víme, že **většina zásadních nákupních rozhodnutí začíná průzkumem informací na internetu**. Víme tedy, že jakákoliv značka, která se chce držet v popředí spotřebitelského povědomí v raných fázích rozhodovacího procesu, by měla poskytovat obsah, který pomáhá odpovídat na otázky spotřebitele a informuje ho během každé fáze cesty.*

- Dobře realizovaná content marketingová strategie vytváří hodnoty a pomáhá lidem.

- Na trhu se jistě ještě nějakou dobu povedou diskuse o tom, jak content marketing definovat a zejména praktikovat.

Pro koho marketingový obsah tvořit: persony

- To, kdo je vaší cílovou skupinou, se bude dramaticky lišit podle cílů vašich snah v content marketingu.
- *zaměstnanci, obhájci značky, zákazníci, potenciální obchodní partneři, influenceři...*
- **Persony** = fiktivní osoby představující vaše klíčové cílové skupiny. Jsou postaveny na kombinaci demografických údajů, tržního průzkumu a především poznatků, které jako firma máte o svých zákaznících.

Jaký obsah tvořit? Stačí prohlížeč a vlastní rozum

- Začněte úvahou: *Co lidé chtějí?*
- Prozkoumejte klíčová slova ve vyhledávání na vaše téma (Google Keyword Planner,...), **nespoléhejte na pocity!**
- V dalším kroku byste měli promyslet, jaký druh obsahu je vhodný pro vaše hlavní témata. Hledají lidé něco zábavného? Nebo spíš tvrdé informace? Potřebují pomoci s konkrétními úkoly? Jaký druh obsahu vytvořili jiní? Co chybí a co lze udělat lépe? Kde lze přidat hodnotu?

Příběhy fungují

- Příběhy jsou mocným nástrojem.
- Lidé si je pamatují lépe než čísla.

Stories from the Airbnb Community



Michael

New York, United States
A busy New Yorker keeps pace with tradition



Tessa

London, United Kingdom
Second Act: A new beginning



Judith

New York, United States
New Chapter: Breaking bread together...again



Andrew

London, United Kingdom
Sowing the Seeds: Of love, and of vegetables



Jonathan

Los Angeles, United States
The Art of Receiving: A host transforms his home, his work—and his life



Lisa and Byron

New York, United States
Full House: An invitation to friends, both old and new



Airbnb

- [Příběhy komunity](#) Airbnb vyprávějí o zájmech a posedlostech skutečných lidí – zákazníků sdíleného ubytování.
- Video mají autentičnost, která zároveň odráží a buduje hlavní hodnoty společnosti a ukazuje, jak společnost zlepšuje životy svých zákazníků.

Můj kreativní svět

Můj kreativní svět: Kleprlík design



Pokud si chcete pořídit fotoalbum, svatební knihu či podobnou užitečnou vyrobenou poctivou klasickou knihařskou metodou, pak určitě nesmíte na Fleru vynechat dílnu Kleprlík design. S papírem a nití tu hezky "postaru" kouzlí...

Od [HelenaG](#) v [Můj kreativní svět](#) | 15.1.2018
5 komentářů | 1964x přečteno | líbí se 8 uživatelům

Můj kreativní svět: Amellie

Když si rozkliknete zboží Amellie, hned uvidíte, že nadevše miluje přírodu. Jak jde ale tahle láska dohromady s ruční prací a moderní technologií? Uvidíte v dnešním videu ;-)"Člověk si hrál celé dětství venku, takže...

Od [HelenaG](#) v [Můj kreativní svět](#) | 18.12.2017
28 komentářů | 4694x přečteno | líbí se 9 uživatelům



Můj kreativní svět: Gregiho dílna

My si myslíme, že dnešní video naprosto patří do předvánočního času. A to i přesto, že v něm nezazní jediná koleda, místo rolniček zpívá bruska a nezaznamenáte jedinou kouli na stroměčku. Prostě stojí si takhle v...

Od [HelenaG](#) v [Můj kreativní svět](#) | 4.12.2017



Nejčtenější v kategorii

-  [Můj kreativní svět Lusinda](#)
44019x přečteno
-  [Můj kreativní svět Vanda a Valerie](#)
40080x přečteno
-  [Můj kreativní svět Dara bags](#)
38177x přečteno
-  [Můj kreativní svět Vrajovi](#)
30703x přečteno
-  [Můj kreativní svět Věra Nováková](#)
29996x přečteno
-  [Můj kreativní svět Studio PES](#)
29655x přečteno

Poslední komentáře

- Velmi milé zastavení, precizní...
před 1 dnem
- Krásná a pečlivá tvorba moc Vám...
před 3 dny
- Krásné výrobky!
před 7 dny
- Nádherné produkty!
před 7 dny
- Nádherné boxíky na rec úžasná...
před 7 dny
- Mám od Vás několik kousků...
před 13 dny
- Tak jsem se tu zase byl dnes...
před 17 dny

Virální obsah: Letecké společnosti



- [WestJet kampaň](#) (48.000.000)
- [Letiště Václava Havla](#) (79.000)

Relevantní informace: McDonalds

 **řm lovin' it'**

NA ROVINU!
PTEJTE SE, NA CO MÁTE CHUŤ!

Zajímá Vás cokoli ohledně našeho jídla? Máte hlad po informacích? Chcete vědět, co se děje pod pokličkou? Tak to jste tu správně! Máme odpověď na všechno. Odpovídáme jediné na rovinu!

Vyhledat 0/140
Zeptat se

[Vše](#) [Brambory](#) [Hovězí](#) [Ingredience](#) [Kuře](#) [Nabídka](#) [Nápoje](#) [Naše hodnoty](#) [Ostatní](#) [Výroba](#) [Živiny](#) [Náhodné](#)

Daniel W. *se ptá*
budete mít někdy v nabídce opět baconburgera?
Nabídka Sdílet [Zobrazit odpověď](#)

Jonny M. *se ptá*
Kolik gramů bílkovin obsahují sendviče McDouble, McSmažák a Porkyburger? Díky
Živiny Sdílet [Zobrazit odpověď](#)

Born P. *se ptá*
Proč na některé otázky neodpovíte "narovinu" ale obecně nebo úplně mimo? například na dotaz o nejnezdřavějším jídle nebo cenách v USA)
Naše hodnoty Sdílet [Zobrazit odpověď](#)

Honza S. *se ptá*
Dobrý den, bylo by možné nakrájené zelí v Chicken Burgeru a ostatních nahradit listovým salátem? Vždycky mi to všechno vypadá, a to já nerad
Ingredience Sdílet [Zobrazit odpověď](#)

Tomáš K. *se ptá*
Proč jste zdražili fajn za pár když dřív stál 20 Kč ? Není to náhodou jaká je doba ?
Ostatní Sdílet [Zobrazit odpověď](#)

Andrea R. *se ptá*
Kolik mají kalorií Fresca? Jinak díky že už uvádíte nutriční hodnoty u speciálních nabídek! Teď si ráda dám Salát Zorba nebo moca Shake :)
Živiny Sdílet [Zobrazit odpověď](#)

Co z toho vyplývá?

- Obsah může mít mnoho podob a formátů. Co je pro něj klíčové, je výzkum a plánování, které vám na začátku pomůže rozhodnout, zda potřebujete článek o umělé inteligenci či video o jezevčíkovi v nesnázích.
- Když se rozhodnete špatně, může to vaši společnost stát reputaci. ([McDonald's náborové video](#))

Diskuse: Jakým obsahem nejvíce zaujímáte potenciální zákazníky vy?

Plánování

- Jaké jsou vaše cíle?
- Jak dobře definované jsou vaše persony?
- *Podnikáte v oboru B2B (Business-to-business), nebo B2C (Business-to-consumer)?*
- Máte už se svým publikem dobré spojení, nebo se ho teprve snažíte vytvořit?

- Jakmile odvedete tuto počáteční práci, definující parametry vašeho obsahu, je načas přemýšlet o **mixu kanálů**.
- Samotná existence webové stránky nikdy nebude postačovat, ať je obsah jakkoliv kvalitní. Je třeba její obsah šířit.
- Dělejte si obsahový (redakční) plán.

Vyplácí se vám váš obsahový marketing?

- **Stanovte si cíle!**
- Nemělo by jich být příliš mnoho, a pokud mají nakonec sloužit jako měřítko vašeho úspěchu, musí být **jasně a úzce definované.**

Cíle by měly být vždycky **SMART**:

S – specific (specifické)

M – measurable (měřitelné)

A – attainable (dosažitelné)

R – realistic (realistické)

T – time-based (časově
ohraničené)

Řekněme, že chceme prosadit našeho ředitele jako „názorového vůdce“ (opinion leader) v oboru. Cíle SMART pak mohou vypadat nějak takto.

- **Konkrétní cíl:** Ředitel se etabluje jako přední a vyhledávaný odborník v oblasti ekoturistiky.
- **Měřitelný cíl:** Úspěchem bude, když ředitel každý měsíc dostane pozvánku na konferenci, nabídku na rozhovor v oborovém časopise a když návštěvnost jeho blogu vzroste o 10 %.
- **Dosažitelnost cíle:** Dosáhneme toho tak, že v sociálních médiích získáme pozornost relevantního publika a rozjedeme digitální propagační kampaň.
- **Relevantní cíl:** Tím, že se náš ředitel etabluje jako odborník v oblasti ekoturistiky, posílí svoje vedoucí postavení v oboru a o firmě se dozvídají noví potencionální zákazníci.
- **Časová ohraničenost cíle:** Dosáhneme toho během 12 měsíců.

Diskuse: Co vy byste chtěli zákazníkům sdělit? Vaše cíle?

Nesázejte jen na sociální sítě

- Sociální sítě fungují jen tehdy, pokud s nimi umíme zacházet a dobře zapadají do celkové reklamní strategie.
- Sociální sítě jsou modlou naší doby, ale občas mají menší význam, než se jim připisuje.
- Netvořte content marketing jen pro ně.

Pár rad o content marketingu na
závěr ([zdroj](#)):

1.

Nechceme a nemůžeme konkurovat showbusinessu, klasickým médiím ani youtuberům.

- Nejsme klauni ani baviči. Prodáváme náš produkt. Jediným měřítkem úspěchu by pro nás mělo být, jestli se nám to daří nebo ne. To nepoznáme z lajků, ale tvrdých dat. Něco stojí, ale vyplatí se do nich investovat. Pokud přes internet přímo neprodáváte, sledujte alespoň, jak váš obsah ovlivňuje tendenci si váš produkt koupit.

2.

Nejde o to komunikovat, ale komunikovat účelně

- Pokud se budeme dál lidem uměle cpát do života podle kalendáře (vařte s námi na Velikonoce, kupte si nás na Vánoce), moc si nepomůžeme.

3.

Příspěvky na sociálních sítích mají jepičí život

- Za třetí: Dneska postnu, zítra zmizím. Klíčové je proto držet jednotnou myšlenku a linku. Lidé musí vědět, že jste to vy – i když se jim na obrazovce vaše sdělení mihne jen na pár vteřin.

4.

Obsah je třeba pevně navázat na profil značky

- Neodbíhat a neztrácet se, ale ani příliš netlačit na pilu. Neustále kreativně opakovat, proč právě váš a ne jiný produkt dokáže naplnit zákazníkovi potřeby. Znovu: vaším cílem není, aby se zákazník pobavil. Ale aby váš (a ne jiný!) výrobek přesunul ze skutečného nebo pomyslného regálu do nákupního košíku.

5.

Využívejme synergií v rámci celkového komunikačního plánu

- Zapojme sociální sítě od začátku jako jeho nedílnou součást. Aktivity na nich dobře promysleme a naplánujme. Respektujme jejich specifika, těšme se z jejich výhod. Zároveň propojme i týmy, které na jednotlivých kanálech pracují. Jinak to nebude fungovat.

Kvíz

- <https://vceliste.cz/obsahovy-marketing/v-jakem-stadiu-se-nachazi-vas-obsahovy-marketing-udelejte-si-kviz/>

Copywriting a jeho místo v content marketingu

- Jsme-li si vědomi všech dříve zmíněných věcí, můžeme se teprve pustit do tvorby samotného obsahu.
- **Psané slovo je pouze jedním z možných odvětví content marketingu.**

7 úskalí *online* copywritingu (definice)

- <https://www.inspirovník.cz/copywriting-uskali/>

1. Copywriting jste se ve škole neučili

- Všichni se učili psát ve škole. Tedy všichni si myslí, že umí psát. Jenže to tak není – a psaní jako takové je nesporně **nejpodceňovanější ze všech kreativních disciplín.**

„Psaní je mnohem těžší, než si myslíte.“

2. Copywriting se stále mění

- Copywriting bývá popisován jako kategorie psaní v reklamě a marketingu.
- S rozvojem obsahového marketingu se hranice těchto slov hodně rychle posouvají a mění.
- Klíčové je konstatovat, že copywriting prostě **není a nemůže být obyčejné psaní.**

3. Copywriting je myšlení, ne psaní

- Psaní v marketingu a PR je především záležitostí myšlení – tedy vymyšlení toho, o čem onen text bude, kam bude směřovat a co vyvolá – jak se pak namíchají konkrétní písmenka, to už je to nejjednodušší.
- Návaly **poetismu naopak vedou ke špatným koncům.**
- 99 % tiskových zpráv, co cirkulují kolem nás, nemá sebemenší šanci dostat se do médií, protože autor jen psal, ale nemyslel.

4. Copywriting vyžaduje další divná slova

- Dobrý copywriting **nedokáže nikdy žít sám o sobě.**
- V textech reklamních je jeho nedílnou součástí špičková práce grafika, v textech mířících na web nedokáže žít bez podpory mnoha dalších disciplín a tajuplných slov. Ve webdesignu nebudou písmenka dobře fungovat bez poznatků z oboru UX (User Experience), při vytváření obsahových strategií je základním úkolem kreativního týmu popasovat se s tím, aby obsah měl šanci opravdu být vidět ve výsledcích vyhledávání a měl (možno-li) šanci dobře fungovat na sociálních sítích.
- *“Můj oblíbený recept na fazolovou polévku” versus “Prozradím vám, jak na luštěninovou superlahůdku”*

Is this your country? Yes No

Discover your favourite spot

Vyberte si cíle svých cest za přírodou pomocí jednoduchého nastavení.

romant	<input type="checkbox"/>	historie
půvab	<input type="checkbox"/>	divok
uklidující	<input type="checkbox"/>	sportovní
odleh	<input type="checkbox"/>	umístěně
na souši	<input type="checkbox"/>	centrálně
	<input type="checkbox"/>	v vody



Vítejte výběr

Biosférická rezervace UNESCO Blesgau – kraj orchardů a úrodných



Biosférická rezervace UNESCO Pávodí Labe – vzhled k novým



Biosférická rezervace UNESCO Illau – země otevřených dlaní



Národní park Berchtesgaden – pohádka vlně v zemi



Národní park Černý les – pro ty, kdo chtějí poznat původní přírodu



Národní park Hainich – prales uprostřed Německa



Národní park Harz – stádohoří oplášené povětří



Národní park Harz – kalný jako ve filmu



5. Copywriting musí zkoumat, co lidé chtějí číst

- Musím zjistit, co lidé hledají, a podle toho psát.

6. Copywriting začíná u analýzy klíčových slov

- Různé webové nástroje (včetně přímo nástrojů firem Google i Seznam) nabízí orientační statistiky toho, co kdo hledá. A šikovný copywriter zkrátka často píše tak, aby pokryl poptávku hledajících.

7. Copywriting je zbraň (pokud je perfektní)

- Psaní je opravdu mocná zbraň, musí to však být psaní **špičkové, skvělé, smysluplné, dobře promyšlené** a tvrdá pravidla online světa ctící.
- V online světě (a často nejen tam) plaveme v obrovském moři textového balastu.

Kdo je to copywriter?

Obecně platí pravidlo, že copywritery se nazývají **všichni lidé, kteří pracují s textem**, tedy textaři, z nichž naprostá většina vytváří texty pouze pro internetové prostředí. Opět existují definice, které tuto profesi označují jako tvorbu výhradně marketingových textů. Je pravdou, že takovýchto textů bude většina, ale rozhodně se nejedná o pravidlo.

Lépe takto:

Odborník na práci s marketingovým textem, specializující se na tvorbu či úpravu profesionálních textů určených k propagaci a prodeji.

Obecné dělení copywriterů / textařů

1. Textař na volné noze – Freelancer

- Pracuje samostatně pro větší množství klientů, velké množství témat, specializuje se na celou řadu oblastí copywritingu.
- **Výhody:** individuální přístup, možnost zjistit si konkrétní reference a práce textaře, cenová a časová flexibilita
- **Nevýhody:** text vypracovává pouze jeden člověk a ten je garantem kvality, přetlak na trhu

2. Agentura

- Textařské služby samozřejmě neposkytují pouze jednotlivci, ale také společnosti či projekty, nějakým způsobem sdružující textaře a koordinující jejich činnost. De facto by neměl být z hlediska kvality výstupu žádný rozdíl, pokud poptáte agenturu nebo freelancera, ale agentura by měla být schopna dodat vysoce kvalitní texty na mnohem větší množství témat než jednotlivci.
- **Výhody:** možnost vyšší garance kvality, široký tým, specializace v podstatě na všechny oblasti textařských služeb
- **Nevýhody:** anonymita textařů, často se vytrácí osobní přístup při tvorbě textů

Obecné dělení copywriterů / textařů

3. In-house textař – textař na plný úvazek

- Svého vlastního textaře v současnosti zaměstnávají převážně větší společnosti na pozicích jako je marketér, idea maker atd. Nesmíme spojovat povolání textaře s žurnalistou. Jedná se o dvě rozdílné profese, které mají ovšem mnoho společného a v praxi platí, že mnoho žurnalistů je i textaři, nicméně méně textařů je žurnalisty.
 - **Výhody:** textař je stále k dispozici, perfektní znalost problematiky
 - **Nevýhody:** vysoké finanční náklady, nevhodné a nerealizovatelné řešení pro malé společnosti, textař je specialistou na určitou oblast
-

4. Reklamní textař – copywriter

- Zde se již dostáváme ke konkrétní specializaci textaře. Reklamní textař se specializuje na texty, které prodávají. Může se jednat o články, popisky, slogany, inzeráty atd. Odborník na tuto oblast musí být vysoce kreativní a na text nahlížet jako na celek, kde i jedno jediné slovo hraje zásadní roli. Každý textař dokáže napsat nějaký slogan, ale reklamní textař napíše slogan, který prodává.

Obecné dělení copywriterů / textařů

5. Redaktor

- Počet magazínů stále roste, a tomu úměrně roste poptávka po člancích, které zde mají být publikovány. Článek na magazín vytváří redaktor a v České republice rozhodně neplatí, že by každý copywriter redaktorem byl... spíše se setkáte s fenoménem opačným.
- Od každého textu, který je poptáván, musíme očekávat 100 % originalitu. Ta ale u článku pro magazín není dostačující. Text musí být čtivý a hlavně přinášet unikátní informaci, názor nebo poselství jeho autora. Kvalitní copywriter může být označen za velmi dobrého řemeslníka, ale redaktor musí být, velmi nadneseně, umělcem.

6. Web copywriter

- Internet je svébytným médiem, které má svá pravidla, a to platí i u textu. Je nutné ho čtenáři předkládat jinak, než když čte tištěnou formu. Zde existuje další dělení na text tvořící obsah webových stránek, kdy se textař často podílí i na vytváření struktury webu, a obecně na všechny další texty, se kterými se setkáváme na internetu.

Obecné dělení copywriterů / textařů

7. SEO copywriter

- Textař vytváří texty nikoliv s cílením na jejich čtenáře, ale na vyhledávače. Je kladen důraz na hustotu klíčových slov, délku textu a formátování nadpisů, a to s jediným cílem – zvýšit počet návštěvníků daného webu. Bohužel je SEO copywriting spojen s texty velmi nízké kvality, bez jakékoliv přidané hodnoty pro případného čtenáře. V podstatě se zde předpokládá, že text lidské oko číst nebude.
- Dnes již vyhledávače takto jednoduše nefungují a nároky na texty jsou mnohem vyšší.

8. Odborný textař – odborný copywriter

- Pokud potřebujete vytvořit text velmi vysoké kvality ze specifické oblasti, tak je výhodné poptat textaře, který se na ni specializuje. Budete mít vyšší (nikoliv však absolutní) garanci kvality a proces tvorby bude významně urychlen.

11 rozdílů mezi webem a tištěným médiem

Diskuse: Co je pro vás důležitější?

	Tisk	Web
1. snadnost čtení	snadnější a pohodlnější čtení	obtížnější čtení z obrazovky
2. orientace čtenáře	celý text jedním pohledem a snadné prolistování celého obsahu	delší texty se musí posouvat, provázání stránek pomocí odkazů
3. forma obsahu a interaktivita	neinteraktivní	interaktivní a zábavnější, okamžitá zpětná vazba
4. množství informací	omezené množství informací	obrovské množství informací a souvisejících dat
5. propojení informací	nemožnost přímo odkazovat	hypertext
6. konkurence	konkurence omezena výtiskem	konkurence „číhá“ o pár kliknutí dál
7. aktuálnost	aktuálnost omezena uzávěrkou	aktuální informace okamžitě online
8. vyhledávání	oproštěn od SEO, ale v textu nelze vyhledávat	vyhledávače pomohou najít relevantní stránku, SEO přivede návštěvníky, v textu lze vyhledávat
9. důvěryhodnost	většinou menší problém s důvěrou zákazníků	větší anonymita internetu vyžaduje větší snahu pro získání důvěry nových zákazníků
10. měřitelnost výsledků	omezenější možnosti měření výsledků	snadno měřitelné výsledky
11. pozornost a zájem čtenáře	čas na vzbuzení pozornosti a zájmu není tak napjatý	méně času na upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu číst

A závěr?

- Jakob Nielsen už v roce 1997 v článku „[Jak uživatelé čtou na webu](#)“ šokoval myšlenkou, že **uživatelé webové stránky nečtou**. Pouze je skenují očima – prohlíží si stránku a pátrají po slovech, které upoutají jejich pozornost.

- Titulek rozhodne, jestli čtenář bude číst dál.
- Druhým stádiem je anotace (2-3 věty)
- Pak přijdou na řadu **fotografie** a jejich **podtitulky**.
- Celý text čtenář prolétne přečtením **podnadpisů**, odkazů a **tučně** zvýrazněných slov, aby si udělali představu o obsahu a umístění informací v textu.
- Až poté možná článek začne číst.

Diskuse: Co z toho plyne pro online text?

Jak dělat SEO copywriting bez zbytečných chyb

- Cílem SEO copywritingu je představit návštěvníkům **hledaný obsah**, u kterého je největší potenciál ke konverzi. To znamená cílenou tvorbu stránek a textů na základě dotazů a frází, jež vaši návštěvníci zadávají ve vyhledávačích.
- Se špatným pochopením tohoto pojmu se setkáváme zejména u „optimalizovaných“ stránek, které návštěvníky zahlcují někdy až absurdním obsahem plným klíčových slov.
- Nejedná se o vytváření nesmyslných textů.

Jaké jsou znaky SEO copywritingu:

- Tvorba textů na základě získaných dat
- Cílený obsah pro návštěvníky
- Správně napsané titulky, nadpisy, meta description
- Texty s klíčovými frázemi, které odlišují od konkurence
- Strukturované a přehledné texty
- Jasně definovaný cíl

Co udělat ještě než začnete psát?

- SEO analýza
- Analýza klíčových slov

collabim.cz

- Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR
- Měření pozice klíčových slov
- Monitoring pozice konkurence
- Analýza webové stránky
- Kontrola zpětných odkazů
- Možnost vyzkoušet zdarma:
<https://www.collabim.cz/cenik.html>

Mějte přehled o pozicích klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, volná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Graf pozic	Konkurenčnost
★ kavovary	9900	4 (-1)	1 (+0)		
★ myčka	6600	3 (+0)	5 (+1)		
★ kávovar dolce gusto	1300	11 (+0)	27 (+2)		
★ kavovary espresso výprodej 0		5 (+0)	12 (+0)		

Důležité změny pozic ve vyhledávačích pro denně měřená slova

- 17 (+1)** automatický kávovar
- 28 (-4)** kávovar pro domácnost
- 8 (+1)** kávovar
- 51 (-2)** kávovar s mlýnkem
- 11 (-1)** překapávací kávovar

www.marketingminer.com/cs

- [Analýza klíčových slov – jednoduše díky Marketing Mineru](#)

Google adwords, Sklik

Návrh klíčových slov ?

romantický pobyt pro dva



Komerčně příbuzná



Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
romantický pobyt pro dva	903			6,97 Kč
romantické pobyty pro dva	143			8,34 Kč
romantický wellness pobyt pro dva	38			8,64 Kč
romantické víkendové pobyty pro dva	74			9,08 Kč
romantický pobyt pro dva	36			7,89 Kč
romantické víkendové pobyty pro dva	0			7,98 Kč
zážitkové romantické pobyty pro dva	17			7,53 Kč
slevomat romantické pobyty pro dva	14			8,47 Kč
romantický pobyt pro dva beskydy	6			8,15 Kč
romantický pobyt pro dva praha	12			7,41 Kč
romantické wellness pobyty pro dva	39			8,30 Kč
víkendový romantický pobyt pro dva	0			8,02 Kč
romantické pobyty pro dva	18			6,71 Kč
romantické pobyty pro dva praha	3			7,31 Kč
romantický pobyt pro dva brno	3			8,93 Kč
víkendové romantické pobyty pro dva	2			9,02 Kč
romantický víkendový pobyt pro dva	9			6,50 Kč

Přidat všechna slova

Klíčová slova ?

Všechny shody ?

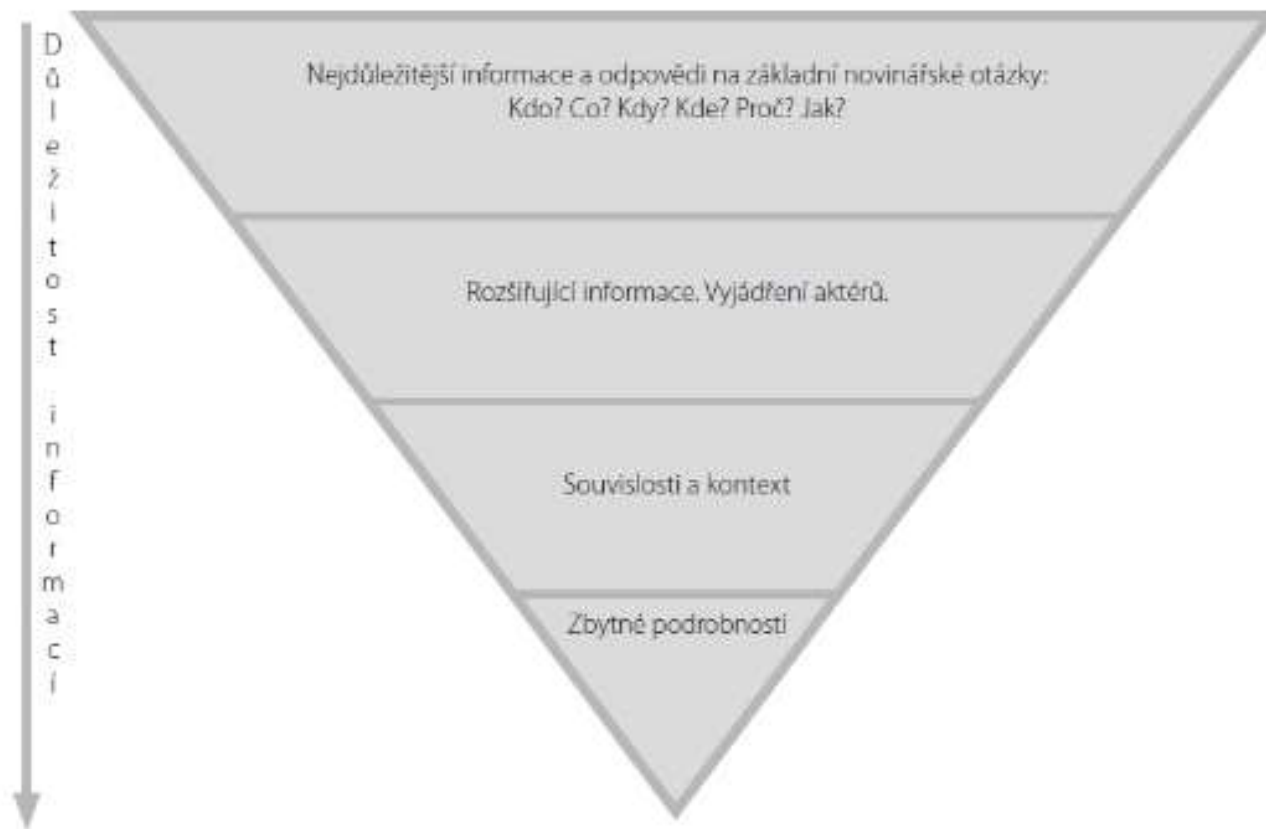
SEO analýza webu

- Dobré oslovit odborníka
- Nechat si vše vysvětlit
- Mnoho věcí je technického rázu (správné nadpisy, stav indexace, indexace obrázků, sitemapy,...)
- Spoustu věcí je ale redakčního rázu

Příklad závěru SEO analýzy

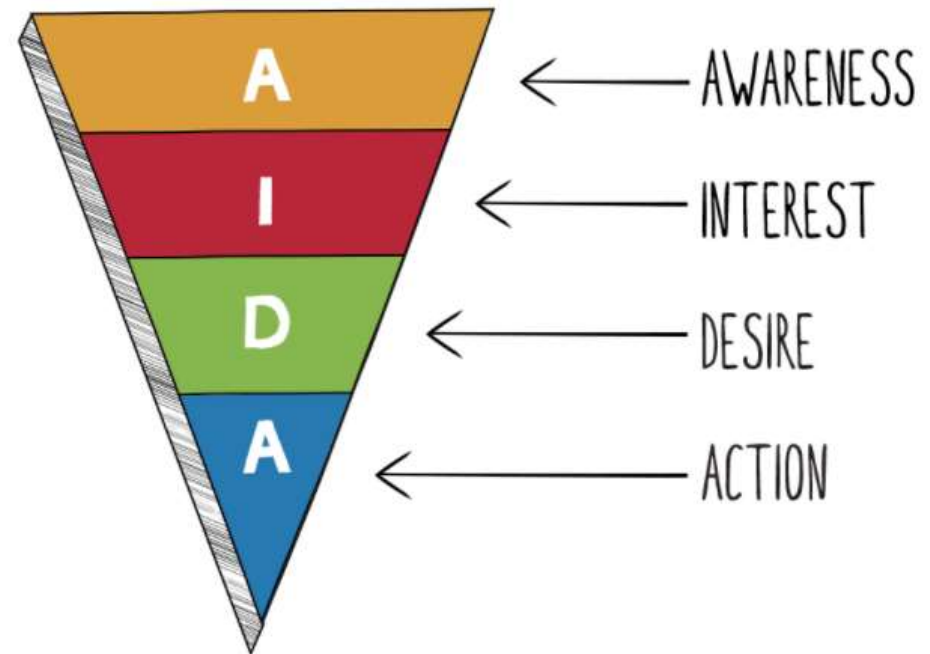
„Špatná SEO optimalizace hlavních stránek sekci klíčová slova, která se v největší frekvenci nalézají na homepage webu, nemají nic společného se zaměřením portálu (jde o slova jako: “diskuse”, “příspěvek”, “bazar”). Toto rovněž dramaticky snižuje pagerank a “objevovanost” webu uživateli, tudíž i návštěvnost. Tyto stránky by se měly předělat tak, aby nabízely SEO přívětivější obsah.“

Některé věci platí vždy a všude



- **Attention** –
upoutat pozornost
- **Interest** – vzbudit zájem o
informace a produkt
(bezděčná pozornost
přechází v záměrnou)
- **Desire** – vytvoření touhy
(přání, rozhodnutí) vlastní
produkt
- **Action** – výzva k akci (lidé
zašlou objednávku nebo s
jdou produkt koupit)

THE AIDA MODEL



Co chcete textem říct a jak s tím pracovat?

Železné

Obec Železné leží v oblasti starého sídelního území, které bylo osídlováno od starší doby kamenné ve všech obdobích pravěku. Severně od vsi vyniká vápencový kopec Hradisko, lokalita významná z hlediska krajinářsko-ekologického, osídlená v mladší a pozdní době kamenné, v pozdní době bronzové a ve starší době železné. Doposud jsou dochovány zbytky valů.



Obec Železné



[Úvodní strana](#)

Město

Horské městečko v centru Štramberké vrchoviny na svazích Zámeckého kopce, Kotouče, Bílé hory, Libotínských vrchů a Červeného kamene v předhůří Beskyd, pro svou malebnost zvané „Moravský Betlém“. Štramberk založil 4. prosince 1359 syn českého krále Jana Lucemburského (1296-1346), moravský markrabě Jan Jindřich Lucemburský (1322-1375), mladší bratr římského císaře a českého krále Karla IV. (1316-1378), povýšením podhradí (první zmínka 1211) na město.

Levou polovinu městského znaku představuje erb starodávného českého rodu Benešoviců (založen v 11. století) - zavínutá stříbrná střela v červeném poli, pravou znak Moravy - stříbrná orlice v modrém štítu.

- Komu je text určen a kde jej budeme prezentovat?
- Blog, odborný časopis, leták pro mladé lidi,...
- **Texty volte na míru cílové skupině**

O čem a kdy psát?

- Nepište, když nemáte o čem
- Dělejte si redakční plán
- Témata si plánujte
- Kopírujte zájem společnosti/novinářů
- Vyhledejte si zajímavá data

Žánry a typy textů

- V poslední době se rozdíly smývají.
- Blogy, rozhovory, TZ, PR články, zprávy, glosy, upoutávky, recenze, texty pro sociální sítě, newslettery,...
- Které a kdy volíme na našich i partnerských médiích?

Diskuse: Jaké texty využíváte? Případně byste rádi využívali?

Tisková zpráva

Klíč k úspěchu není v umění JAK tiskovou zprávu napsat, ale O ČEM ji napsat.

Pokud to tak není, ztrácíte důvěru médií.

Struktura tiskové zprávy

1. Titulek: výstižná, praktická novinka

- Ač se to mnohým nezdá, právě titulek prodává: ať už noviny čtenářům nebo tiskové zprávy novinářům.
- Musí v něm být nějaký pohyb, energie – prostě něco nového, či alespoň nově vypadajícího! Ne nutně to ovšem znamená, že titulek musí být bulvární nebo šokující, stačí, když bude rázný, srozumitelný a přitom bude sdělovat něco zcela nového.
- Nezapomeňte opět na čísla: ta se sem perfektně hodí!
- Je nepsaným pravidlem, že tisková zpráva má být nějak označena jako tisková zpráva (TZ dvojtečka).

2. Perex vysvětlí vše

- Perex, tedy úvodní věty či odstavec, by měl shrnout vše důležité, oč vám jde – novináře by to zároveň mělo bavit, či by ho to alespoň mělo donutit trochu se zamyslet.
- Pište jako byste seděli s kamarádem v hospodě a danou věc mu popisovali – možná trochu jiným slovníkem, ale stejně jednoduše, a především krátce!
- Dostaňte sem zkrátka vše, včetně názvu organizace či produktu. Ideální je poskládat si tuhle slovní rovnici: KDO, CO, JAK, KDY, PROČ. A pořád myslet na to, že prodáváte něco zcela unikátního!

Struktura tiskové zprávy

3. Nepostradatelné v citaci

- A jsme u samotného textu tiskové zprávy, tedy tím textem, co následuje za úvodním odstavcem.
- Začít citací důležité osoby, kterou chcete do médií dostat, a jež zastupuje danou organizaci nebo firmu. „Do úst“ jí vložte to, co nebude možno ze zprávy jen tak vyhodit, tedy nějakou konkrétní informaci.
- Za uvozovky dejte jméno dotyčného a jeho pozici.

4. Zapomeňte na omáčku

- Tisková zpráva je ryze praktická záležitost, proto zapomeňte na jakoukoliv „omáčku“. Naopak, pište ji tak, aby každý odstavec dával smysl, aby nikde nebylo nic jaksi navíc, ale jen to podstatné.
- A ta nejdůležitější rada: Pokud už se novináři rozhodnou, že vaši tiskovou zprávu využijí, mějte na paměti, že každý má ve svém médiu jiný prostor, jinou délku textu... KRÁTÍ SE OD KONCE!

Struktura tiskové zprávy

5. Mezititulky = malé titulky

- Tiskovou zprávu (byť i krátkou na jednu stránku) si můžete rozdělit na několik částí a každé z nich vždycky vytvořit mezititulek – krátký vystihující titulek.
- Novináři to usnadní orientaci v textu a vám zároveň dává další šanci jej upoutat.

6. Čím kratší, tím lepší

- Spousta lidí se psaní tiskových zpráv bojí, protože si myslí, že se jedná o složitý a především dlouhý slohový útvar. Opak je ovšem pravdou: čím kratší tisková zpráva bude, tím větší má šanci na úspěch!
- Pište pěkně „polopatě“, jednoduše a krátce.
- Nezapomeňte přidat na sebe kontakt, vaše webové stránky, případně kontakty na odborníky, kteří by mohli vaši tiskovou zprávu hezky rozvinout – třeba do nějaké pěkné reportáže na přední strany...

Struktura tiskové zprávy

7. Základ zprávy dejte i do těla e-mailu!

- Tiskovou zprávu nechejte jednoduše uloženou ve Wordu.
- Minimálně část ale vložte i do těla mailu!
- A hlavně zapomeňte na formát PDF, zpráva v něm vypadá sice lépe, ale je v drtivé většině případů nepoužitelná a vaši snahu novinářům něco sdělit odsoudí k záhubě.

8. Nezapomeňte na fotografie!

- Proč někomu něco posíláme? Ne kvůli tomu, abychom mu sdělili, že jsme zajímaví, ale proto, že mu vlastně nabízíme něco užitečného. Text sám o sobě často nestačí. Mnohý novinář, zejména v elektronických médiích, si třeba řekne „To bych mohl na web dát. No ale fotky tam nejsou, tedy mají smůlu!“
- Co s tím? Ideální je přiložit několik malých ilustračních fotografií ve webovém rozlišení. A do mailu napsat, že v případě zájmu o fotky v tiskové kvalitě si o ně novinář může napsat.
- Stejně dobrým, a možná ještě lepším řešením je fotky nepřikládat vůbec a uvést pouze link na vaše stránky, kde je možné fotky stáhnout. Může se jednat i o videa či grafiku.

TZ

- stručně, jasně, výstižně – nezahlcovat, novináři nemají čas
- tiskové zprávy mohou být pro všechna média, nebo podle obsahu jen pro některá (například u gastronomických akcí toho více zveřejní odborná média než celostátní noviny)
- délka ideálně max. jedna A4
- tisková zpráva by ideálně měla být použitelná jako agenturní zpráva (suchá novinařina, ne beletrie ani fejeton) – pamatujte na obrácený trojúhelník!
- opatrně se samochválou – zůstat objektivní, vybírat spíše zajímavá (a pozitivní) fakta
- úprava musí být jednoduchá – ne moc fontů, ne moc kurzív... ideálně tak, aby při kopírování na web nebo do systému nenadělala moc škody
- obsah tiskové zprávy si vždy nechat schválit – už jen proto, aby ji četl někdo jiný
- hrubky jsou neodpuštělné

Diskuse: Vydáváte tiskové zprávy? O čem? Kdy?

Rozhovory

Základem každého rozhovoru by vždy měla být pečlivá příprava – tedy rešerše o zpovídané osobě – a především zvolení tématu, stavebního „stromu“, směru, kterým rozhovor hodláme vést.

Pro vás často odpadá, protože připravujete rozhovor s někým, jehož život a profesi znáte. Proto se zaměřte spíše na druhou část: směr. A zkuste se na text dívat očima externího člověka.

7 rad, jak udělat dobrý rozhovor

1. Připravte se

- Na place už žádné dobré otázky nevymyslíte. Připravte si kostru rozhovoru předem.

2. Zároveň nahrávejte a dělejte si poznámky

- Technika může selhat, a to vždycky. Heslovité poznámky vám umožní rekonstruovat rozhovor, ať se stane cokoliv.

3. Nesnažte se být chytřejší než zpovídaný

- Dejte prostor tomu, kdo čtenáře skutečně zajímá. Vy to nejste. Zaplácnout rozhovor svými sáhodlouhými otázkami je arogance.

4. Udělejte z hlíny hrnec

- Nikdy nepište rozhovor tak, jak probíhal. Vyhazujte opakování, zámlky, zbytečné odbočky a nesmyslná doplnění. Dejte otázky s odpověďmi do nějakého smysluplného pořadí, aby napsaný rozhovor dával hlavu a patu.

7 rad, jak udělat dobrý rozhovor

5. Napište rozhovor z poznámek a záznamem ho jen okořeňte

- Předepište si rozhovor rychle z toho, co si pamatujete, a až pak si pusťte záznam a dokořeňte text charakteristickými citáty a zajímavostmi, které vám vypadly. Je to mnohem rychlejší, než přepisovat celý záznam a pak ho editovat, stříhat a skládat.

6. Nevymýšlejte si

- Nedomýšlejte věci, které by se sice hodily, ale nikdo je říct nechtěl.

7. Dejte to někomu přečíst a pak předejte k autorizaci

- Každý text, který napíšete, si zaslouží pár minut klidu. Pak si ho přečtěte po sobě vy, následně ho dejte přečíst někomu nezainteresovanému. Nakonec projděte se zpovídáním, aby se nevloudila faktická chyba.

Příklad „PR rozhovoru“

PRŮVODCI DOPORUČUJÍ: Cyklocestování dává naprosto unikátní možnost prožít cestu všemi smysly, říká Kateřina Lhotová



Kateřina Lhotová z CK Adventura se pro nás rozpovídala o **cyklocestování**. Které země jsou pro jízdu na kole nevhodnější? A proč vyrazit právě na kole?

Čím je zajímavé poznávat nové země zrovna ze sedla kola?

Kolo nechápu jako **sportovní náčiní**, ale jako **způsob cestování** a poznávání. Kolo nám dává naprosto unikátní možnost prožít cestu všemi smysly a v uvolněném tempu. Můžeme cítit všechny vůně přicházející z krajiny kolem nás, pozorovat ruch vesnic, které zrovna projíždíme, zaposlouchat se do **zvuků venkova**, měst i do ticha divočiny a **šumění lesu** nebo moře. Můžeme kdykoliv zastavit a popovídat si s místními, pozorovat blízké přírodní obědy a denní rituály a stát se jejich příjímami.

Kam s kolem za opravdovým dobrodružstvím třeba do hor a divoké přírody?

Horských cyklistických zájezdů máme několik a jsou velmi populární. Mezi cyklisty je naštěstí mnoho romantických duší, které touží po opravdové divočině, majestátných výhledech a samotě pod hvězdnatou oblohou. Gruzínský **Kavkaz**, tádžický **Pamír**, ruský **Altaj**, **kyrgyzský Ťan-šan**, **Carretera Austral** v **Patagonii** a do jisté míry i **Himálaje** nabízejí opravdová cyklistická dobrodružství. Za svoji námahu je člověk odměněn posledními kousky divočiny na této planetě.

Dá se cestování na kole spojit třeba i s některou plážovou destinací a koupáním?

Určitě dá. Nejvíce koupání si užijete na zmiňovaných **Filipínách**, ale nechybí samozřejmě ani na **Kubě**, v **Kambodži**, **Indii**, **Myanmaru** a dokonce i cyklistika v **Gruzii** končí krátkým pobytem u **Černého moře**.

Jsou třeba i některé africké destinace vhodné pro cyklistiku? Které a proč?

Jedním z nejstarších zájezdů v adventurní nabídce je **Maroko na kole** a právem patří k našim stálícím. Během marockého putování vidí lidé opravdový autentický venkov, berberské kmeny, přejedou Atlas (dokonce dvakrát). Uvědomí si, že Maroko není jenom **poušť**, ale také úrodné **oázy**, **datlové palmerie** i **zasněžené hory**.

Velmi lákavá je také cyklistika v **Jižní Africe** v oblasti **Kapska**. Doslova ze sedla kola zde můžete pozorovat velryby nebo tučňáky. Cyklistika zde navíc dostává významný gurmánský rozměr, neboť projíždíme známé vinařské oblasti **Stellenbosch** a **Franshoek**.

Jak zájemce o zájezd pozná, že danou cestu fyzicky či technicky zvládne?

Máme propracovaný a léty prověřený systém hodnocení obtížnosti ve škále 1-4. Náročnost jednotlivých zájezdů je také velmi podrobně popsána na našem webu. A samozřejmě nám mohou klienti zavolat nebo nás osobně navštívit a my s nimi vhodnost daného zájezdu rádi prodiskutujeme.



Monumentální výhled na štíty Ťan-šanu, Kyrgyzstán

Diskuse: Koho byste dokázali nabídnout na rozhovor do časopisu/rozhlasu nebo na vlastní web?

Newsletter

1. Nejvíc si dejte záležet na předmětu

- Je to první text, který příjemce newsletteru obdrží. Asi ho nechcete odradit nic neříkající hláškou. Název firmy máte už vedle u odesílatele, tak se v předmětu neopakujte. Raději překvapte chytlavým sloganem nebo slovní hříčkou vystihující jeden konkrétní bonus z vaší zprávy.

2. Nepodceňujte headline (titulek)

- Bez kvalitního nadpisu budete po zbytek e-mailu už jen marně dohánět to, co jste na začátku promeškali. Pokud už nejste tedy nejste dávno v koši.
- Klidně zapomeňte pozdravit a začněte nějakou neobvyklou hláškou, z které nebude smrdět na sto honů reklama.
- Co se týče délky, tak nadpis by měl být přesně tak dlouhý, aby řekl vše, co má. Ve zkratce by měl titulek mít následující:

Benefity pro čtenáře – 5 zajímavých rad, tipy, návody, novinky, vyřešte...

Exkluzivitu pro skupinu – Nejčastější chyby novopečených maminek, Cviky, které provádí 10 nejlepších SEO konzultantů světa...

Naléhavost – nejnovější poznatky, aktuální, nové...

Originalitu

Newsletter

3. Vyhněte se vykřičníkům, kapitálkám a verzálkám

4. Jděte rovnou k věci

- Nechoďte zbytečně moc dlouho kolem horké kaše. Hned v prvních dvou odstavcích, ať má čtenář jasno. Zákazník není odkladištěm na informační odpad, takže se snažte ho moc nezdržovat neužitečnými informacemi.

5. Personalizujte

- Využijte informací o klientech a naučte se používat výhody personalizovaných zpráv. Oslovte zákazníky křestními jmény a posílejte jim jen relevantní zprávy a nabídky. Zkuste přidat i nějaký konkrétní údaj, ať má klient pocit, že ho dobře znáte, a tudíž i jeho potřeby a přání.

6. Buďte vtipní a neberte se moc vážně

- Je to jenom newsletter, říkejte si to do kola. Nebuďte suchaři a zkuste si představit, jaký typ newsletterů byste rádi četli.

Newsletter

7. Buďte jiní a zapamatovatelní!

Newsletter



Eliška Vyhnánková eliska.vyhnankova@gmail.com [prostřednictvím domény posta.vshosting.cz](mailto:prostřednictvím_domény_posta.vshosting.cz)

komu: [katka.smolova](#)

Nepravdivý newsletter na téma sociálních médií, zajímavých článků, tipů, triků a událostí.

Nezobrazuje se Vám e-mail správně?

Zobrazit v internetovém prohlížeči. (<http://us2.campaign-archive1.com/?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=d85c018131&e=53c5a8b619>)
<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=d5c19e3da1&e=53c5a8b619>

Aktuality ze světa sociálních médií

Eliška Vyhnánková, 16. prosinec 2015

Dobrý den, milí odběratelé,

delší dobu jsem se neozvala, a jedním z důvodů byla i příprava mého online kurzu LinkedIn. Mám obrovskou radost, že je již k dispozici na stránkách Know How Klubu (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=d69e17b0b11&e=53c5a8b619>). Pokud jste neměli možnost navštívit můj LinkedIn seminář, případně si chcete některé znalosti osvěžit, jsem Vám odted k dispozici kdekoli a kdykoliv :) A jako stačí při objednání zadat kód "KrotimeLinkedIn100"

Kurz LinkedIn (nejen) pro začátečníky najdete na tomto odkazu: <http://nebojtesesiti.us2.list-manage2.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=31a2d6bb16&e=53c5a8b619>

A co nového se mezitím událo ve světě sociálních sítí? V poslední době bylo hodně živo hlavně kolem Facebooku a Twitteru. Všechny facebookové a instagramové novinky najdete jako vždy i na [e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=3d38afb42a&e=53c5a8b619](http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=3d38afb42a&e=53c5a8b619) , ráda bych vás ale nasměrovala k těm nejzajímavějším:

Seriál o Website Custom Audience (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=c64a9943f2&e=53c5a8b619>) s (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=9231f6ced9&e=53c5a8b619>)

Jak si vedou české značky na Instagramu (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=9231f6ced9&e=53c5a8b619>)

Český Instagram v datech (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage1.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=e34a9cc69b&e=53c5a8b619>)

Nové nástroje podpoří práci neziskovek (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage2.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=2aec36a295&e=53c5a8b619>)

Instagram testuje správu více účtů najednou (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage1.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=8e1e4d0588&e=53c5a8b619>) (konečně!)

Teenageři: Facebook není cool, ale používáme ho (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=fcb07c62c8&e=53c5a8b619>)

Pages dostanou nové nástroje pro komunikaci se zákazníky (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage1.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=b2c34051ce&e=53c5a8b619>)

Jak založit Business Manager (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage1.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=1cb53cacb6&e=53c5a8b619>)

Ještě vás bude určitě zajímat:

Turn Off Facebook's "On This Day" Nostalgia Posts With This Filter (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage1.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=30ef18bfd4&e=53c5a8b619>) (Lifeh)

6 Steps to Creating a Winning Instagram Strategy for Your Brand (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage1.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=43ecabbe8d&e=53c5a8b619>) (Social)

Here's How Facebook's News Feed Actually Works (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=fdc7a436fe&e=53c5a8b619>) (TIME)

A co další sociální sítě?

From YouTube to Periscope: The Evolution of Web Video (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=d03c82c865&e=53c5a8b619>) (SocialTimes)

Český YouTube letos nakonec neovládí youtubeři, válčuje je Fofola (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=faa837d02f&e=53c5a8b619>) (Lupa.)

Snapchat Over the Last 4 Years (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=b4db398dc9&e=53c5a8b619>) (SocialMediaToday)

Na Twitter přišly lajky a uživatelé se bouří (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=7f30d8ff3c&e=53c5a8b619>) (Lupa.cz)

Google Unveils the All New Google+ (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=671621199a&e=53c5a8b619>) (SocialMediaToday)

Firmy z žebříčku Fortune 500 nejvíce používají LinkedIn a Glassdoor (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=03780726ca&e=53c5a8b619>) (Lupa.)

Twitter Reorders Tweets in Timeline Test (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage2.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=85985b467f&e=53c5a8b619>) (The Wall Street Journal)

#Hashtag v Česku i ve světě: Co se můžeme přiučit? (<http://nebojtesesiti.us2.list-manage.com/track/click?u=e0bb19fa436ae47d5276994cd&id=ae473953c7&e=53c5a8b619>) (TylInternet)

Mějte krásné a odpočinkové svátky, a těším se na další setkávání v roce 2016

Eliška Vyhnánková

www.vyhnankova.cz

Neobracuje se Vám email zpráva? [Klikněte SEM](#)

mixit

NAMIXUJ SI

HOTOVÉ MIXIT

DÁREK

PEČENÁ ZIMA PODLE MIXIT



OCHUTNAT



- <https://vceliste.cz/blog/3-zasady-pri-psani-emailu-znate-tyto-efektivni-metody/>

Diskuse: Používáte Direct mailing? Kdy a co v něm čtenáři sdělujete?

Text na web – formálního charakteru

Naše poslání

Poslání moderních zoologických zahrad

Původním účelem zoologických zahrad bylo především seznámit návštěvníka s co největším počtem různých druhů zvířat a to zcela bez ohledu na jejich potřeby.

Zvířata, která v přírodě žijí ve skupinách, byla často chována po jednom exempláři a všechna pak v naprosto nevyhovujících podmínkách malých ubikací. K významné změně došlo v poměrně nedávné době a zoo se dnes mění nejen ve významná centra odpočinku a vzdělání, ale také v místa, kde je vyvíjena snaha o záchranu zvířecích druhů, z nichž mnohé už v přírodě nežijí nebo z ní v nejbližší době vymizí. Důkazem této snahy jsou dva záchranné programy evropských zoologických zahrad známe pod zkratkou EEP a ESB (obdobný program mají také americké zoologické zahrady) a na celosvětové úrovni pak občas existují mezinárodní plemenné knihy.

Co jsou to EEP a ESB?

Pokud uvidíte na ceduli některého zvířete tuto zkratku a emblém nosorožce, pak to znamená, že daný druh zvířete je zapojen buď do Evropského záchranného programu (EEP) nebo je o něm vedena Evropská plemenná kniha (ESB). Zoo Ostrava vede ESB hrocha obojživelného (viz. dále). Mimo to je ostravská zoo v současnosti zapojena do více než 40 dalších EEP a ESB programů (např. tygr ussurijský, makak lvi, sika vietnamský nebo kočkodan Dianin) a i v budoucnu se bude snažit, aby ve skladbě zvířat vzrostl počet druhů nejhroženějších.

Co to pro zvíře znamená?

Pro každý takovýto zvířecí druh je určen koordinátor. Koordinátor je odborný pracovník některé zoo a vede podrobnou plemennou knihu, která zahrnuje všechna zvířata daného druhu chovaná v zoologických zahradách. Jedná se svým způsobem o podrobný rodokmen všech evidovaných jedinců. Po poradě s koordinátorem je pak například v ostravské zoo narozená samička tygra ussurijského přemístěna bezplatně do jiné zoologické zahrady k nejhodnějšímu samci. Díky této spolupráci se významně zvyšuje šance udržet zvířata chovaná v lidské péči dlouhodobě v dobré kondici a jednou až nastanou vhodné podmínky, je také vrátit zpět do přírody.

Evropská plemenná kniha hrocha obojživelného

Od roku 2006 vede ostravská zoologická zahrada plemennou knihu (ESB) hrocha obojživelného. První vydání této knihy publikovala Zoo Ostrava v červenci 2007. A proč právě hroch? Dlouhá léta žily evropské zoo v přesvědčení, že hroch obojživelný stále patří k hojným africkým savcům. Až v loňském roce přišly z Afriky alarmující zprávy. Počet hrochů dramaticky klesá. Za posledních deset let se jejich počty snížily o téměř 20%. Např. v Demokratické republice Kongo klesl jejich počet o 95% na necelou tisícovku. Hroši jsou loveni pro maso, zuby (které mají na černém trhu hodnotu vysoce ceněné slonoviny) i jako překážka stále více rostoucímu zemědělství, které se zakusuje i do dřívě zakázaných národních parků. Velkou roli hraje i politická nestabilita většiny afrických států. Hroši dnes žijí v 27 státech subsaharské Afriky a z toho v 18 jejich počty silně klesají. Hroch je navíc novým erbovním zvířetem ostravské zoo a je zde nepřetržitě chován již od roku 1967.

Jak je to s návratem zvířat zpět do přírody?

Tam, kde je to možné, se zoologické zahrady ve spolupráci s jinými institucemi i jednotlivci snaží vrátit zvířata do jejich původního prostředí. Děje se

- ZOO Ostrava – texty na webu

Jak přizpůsobit formát textu internetovým čtenářům

1. **Úderný titulek** (čte jej v průměru 5x více lidí než celý text)
2. **Anotace** (délka okolo 40 slov, 2-3 věty postačí)
3. **Krátké odstavce** (Jeden odstavec = 1 myšlenka)
4. **Podnadpisy** (Více jak 2 odstavce uveďte samostatným podnadpisem)
5. **Odrážky, tabulky a seznamy** (poutače pozornosti)
6. **Zapojte netextový obsah** (tabulky, animace, obrázky a fotky, infografiky,...)
7. **Zvýrazněte důležité vhodným způsobem** (tučně, odkazem, kurzívou,...)
8. **Pište jednoduše a stručně**
9. **Pořadí informací v textu** (již jsme zmínili – AIDA, obrácená pyramida)
10. **Rozděľujte informace** (Pomocí kontextových odkazů pak rozdělíte obsah na čitelnější kousky, které zaměříte na různé cílové skupiny a třeba i odlišné fáze nákupního cyklu.)

Diskuse: Co nejčastěji na svých webových stránkách sdělujete?

Blogy – méně formální charakter

- Rozlišný účel
- Jiný druh čtenáře
- Jiné chování čtenáře

9 rad pro dokonalé články na blog, které si oblíbí čtenáři i vyhledávače

1. Pracujte jen s promyšlenými tématy
2. Nebojte se kreativity
3. Držte se strategie
4. Vytvořte vždy maximálně poutavý titulek: „Víte, jak prodat byt co nejrychleji?“, „7 tipů pro výběr kvalitní realitní kanceláře“
5. Používejte zajímavá data z výzkumů a statistiky
6. Publikujte čtivé a přehledné texty
7. Nesnižujte kvalitu pravopisnými a dalšími chybami
8. Skvělý text doplňte stejně kvalitním vizuálem
9. Publikace nestačí, článek musíte propagovat

Př. Blogu o copywritingu: <https://vceliste.cz/blog/> - spíše odbornější blog

Copywriting na Facebooku a Instagramu: Jak sestavit text pro různé kanály

Existuje několik druhů copywritingu pro různé účely a každý se od sebe něčím liší. Výjimkou není ani **copywriting na sociální síti**, který má svá specifika.

Pamatujte na „jepičí život“ příspěvků.

Jak psát na facebook?

1. Pište stručně, jasně a originálně

- Na Facebook chodí uživatelé hlavně proto, že se chtějí **zabavit**. Příliš se proto nerozepisujte, protože **dlouhé texty nikdo číst nebude**.
- Snažte se psát **odlehčeně, vtipně a svižně**.
- Vaše sdělení by mělo v krátkosti podat zásadní informace a zároveň zaujmout a pobavit.

Jak psát na facebook?

2. Pokládejte lidem otázky

- Na Facebooku nám jde především o to, aby se uživatelé **zapojili** a na naše posty **reagovali**. Dobře v takovém případě funguje **pokládání otázek**.
- Prodáváte doplňky do domácnosti? Zeptejte se uživatelů, z čeho nejraději snídají a jaká místnost v bytě je jejich nejoblíbenější.
- Buďte originální, abyste návštěvníky zaujali a měli důvod na váš post zareagovat.

***TIP:** Při pokládání otázky na Facebooku se zamyslete: Existuje pro ni jasná a stručná odpověď? Pokud ne, nečekejte moc reakcí.*

Jak psát na facebook?

3. Dejte lidem jasné instrukce, co mají udělat

- I kladení otázek na Facebooku má svá specifika. Aby na vás lidé opravdu reagovali, musíte jim dát jasný návod, co po nich chcete.

Co je špatně: „TEXT PŘÍSPĚVKU. Souhlasíte?“

Lidé nevědí, co mají dělat a jak mají projevit svůj souhlas. Možná vám dají like, ale většina z nich si post přečte bez reakce.



Carbounion

Zveřejnil(a) Barbora Smyčková [?] - 20 červenec v 19:23 - 🌐

Spočítejte si, kolik s námi ušetříte 😊 ➡ <https://goo.gl/HqJAK5>

**CHCI ZJISTIT, KOLIK UŠETŘÍM
ZA ELETRINU!**

ZDE



Další příklady:

Vyzkoušejte i další způsoby, jak zaujmout uživatele Facebooku. Mezi oblíbené otázky patří například:

- „Máte někoho, s kým chcete sdílet tento zážitek? Označte ho do komentáře!“
- „Zvolíte možnost A, B, nebo C? Napište nám do komentářů!“
- „Která možnost je ta vaše? Hlasujte pomocí emotikonů!“

Jak psát na facebook?

4. Vyhýbejte se prodejním textům

- Pokud budete na svém sociálním profilu sdílet pouze reklamu, **moc úspěchu mít nebudete.**
- Většina příspěvků na Facebooku by měla být **oddechová a zábavná**, teprve mezi nimi se občas může objevit pár prodejních textů.
- Jestliže se uživatelé na vašem facebookovém profilu nebudou bavit, jednoduše na něj nebudou reagovat.

Jak „psát“ na Instagram

- Instagram je sice stále hlavně o fotkách, ale ani sebelepší fotka vám nepřinese ovoce, pokud ji nedoplníte **vhodným popiskem**. Jak tedy napsat vhodný text na Instagram?

Jak „psát“ na Instagram

1. Používejte trefné #hashtagy

- Už jediný hashtag dokáže zvýšit engagement o **12,6 %**. Správně zvolené hashtagy dostanou váš příspěvek k většímu publiku, a tím pádem můžete získat **více „srdíček“ a nových sledujících**.
- Hashtagy ale využívejte **hlavně rozumně**. Takový hashtag #coffee se objeví během minuty tolikrát, že vaše fotka brzo zmizí v útrobách Instagramu.
- Unikátní hashtag!!!



Instagram

Search



#visitswitzerland

484,342 posts

Top Posts



Most Recent



#incredibleindia

3,611,612 posts

Top Posts



Most Recent





wafwafcz
Waf-Waf

Sledování

wafwafcz i za deště ☔ vím naše palačinka rozhodně lepší náladu 😊
#wafwaf #wafwafcz #rainyday #rainyweek
#umbrellas #pancake #fererorocher
#blueberries #raspberries #nutella
#strawberries #foodporn #prague
#mladyhorakove #letna #sweetlife
#chocolate #palačinka #street
#radostprovsichni #novyzažitek
vnezeseveru Tohle je skoro týrán! 🤔😂



1 079 To se mi líbí

Nez 1.0

Přidejte komentář...



Jak „psát“ na Instagram

2. Přidávejte výzvu k akci

- Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu vám jde hlavně o to, aby uživatelé na váš post **zareagovali**. Využijte klidně už zmíněné „**Souhlasíte? Dejte srdíčko!**“, případně označování přátel pod příspěvkem anebo podobné výzvy k akci.
- Přidávejte je nicméně **hned do prvních vět**. Po 3 až 4 větách totiž Instagram ve výpisu příspěvků text zkracuje.

3. To nejdůležitější na začátek

- Nemusí jít zrovna o výzvu k akci, jakékoli důležité sdělení, které se pojí s fotografií, by mělo být **na začátku textu**. Neznamená to, že by popisek měl být ultra krátký, aby uživatelé nemuseli klikat na pokračování textu. Naopak, zkuste je textem navnadit natolik, aby si ho přečetli celý.



blueveganpigshop • Follow

Blue vegan pig shop

blueveganpigshop 🐷🥰 krásný start do nového týdne přejeme z

@blueveganpigshop 🥰🌿 DNEŠNÍ

NABÍDKA DONUTŮ - Speciál 🥰

- Oreo plněný 🍪
- Mini skořicový 🍪
- Kokosovo - malinový 🍓
- Malinový s pudinkem 🍓
- Pb&"nutella" 🍪
- Pb&jelly 🍪
- Snídaňový 🍪
- Lotuskový 🍪
- Boston cream 🍪

Jestli se bojíte, že na vás nezbyde, rezervujte si donuty na čísle +420 737 553 933 📞 zavolejte, nebo do sms napište jméno, co chcete objednat a přibližný čas vyzvednutí 🥰

MOC SE NA VÁS TĚŠÍME!



1,907 likes

JANUARY 9

Add a comment...

Jak „psát“ na Instagram

4. Nasměrujte uživatele na odkaz v profilu

- Instagram nedovoluje vložit **přímo u příspěvku odkaz**, na který by se dalo kliknout. Vyřešit se to dá jednoduše – z textu vyzvěte uživatele, aby klikli na odkaz, který vložíte **do popisku na svém profilu**.

Diskuse: Kdo se staré o facebook a další sociální sítě u vás? K čemu jej vlastně používáte? Znáte instagram?

Gramatika

- Výjimka, nebo vyjímka?
- Tematický, nebo tématický

The infographic is divided into two columns by a vertical line. The left column is titled 'SPRÁVNÁ VARIANTA' (Correct Variant) and features a thumbs-up icon. The right column is titled 'NESPRÁVNÁ VARIANTA' (Incorrect Variant) and features a thumbs-down icon. Both columns list five conditional verb forms.

SPRÁVNÁ VARIANTA	NESPRÁVNÁ VARIANTA
- já bych	- já by jsem
- ty bys, ty jsi	- ty by jsi, ty jseš
- ty sis, ty ses	- ty jsi si, ty jsi se
- my bychom	- my by jsme
- vy byste	- vy by jste

Zkuste si „zwebovatět“ hotový text

Veźměte si k ruce hotový text formátovaný do 1 dlouhého odstavce, nebo nějaký novinový článek. Moc dobře se na webu asi nečte, že? Skenovatelný text z něj vytvoříte jednoduchým postupem:

- Dlouhý text rozdělte na **odstavce**
- Vymyslete **titulek** textu a **mezititulky** pro odstavce
- Zvažte, kde rozbít odstavec nebo větu na výčet **odrážkami**
- Nehodí se místo některé části textu **netextový obsah?**
- **Ztučněte** důležité informace pro čtenáře
- Doplňte vhodně **odkazy** a **výzvu k akci**

Tip pro vás (e-book)

- <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-ultimatni-prirucka-copywritingu/>

Jak zpětně zjistit úspěšnost textu?

- Online snadno, v tisku velmi těžko.

Diskuse: Jak sledujete úspěšnost své reklamy, webu, textů?

UTM parametry

- Textové řetězce, které se připojují k URL adrese.
- Tyto parametry nesou určitou informaci, které pak analytické nástroje zpracují.
- Díky UTM parametrům tak od sebe můžeme odlišit jednotlivé zdroje návštěvnosti (=odkud na náš web lidé chodí) a vyhodnocovat jejich účinnost.

UTM parametry mívají 4 vlastnosti

- *utm_source* = název zdroje (název webu, ze kterého odkaz vede)
- *utm_medium* = název média = druh marketingového kanálu (cpc = placené vyhledávání, organic = neplacené vyhledávání, referral = odkaz, atp.)
- *utm_campaign* = kampaň = název kampaně (např. v Skliku) nebo jiné odlišení (např. datum příspěvku na Facebooku, nebo odeslání newsletteru)
- *utm_content* = název reklamy = další podúroveň, může být např. název reklamní sestavy v PPC reklamě
- *utm_term* = klíčové slovo = další podúroveň, může být např. klíčové slovo v PPC reklamě

UTM

http://vyhrajexpedici.cz/prodejny?utm_source=pohora&utm_medium=PR%20article&utm_campaign=anexe#.U0-VIPmSzzg

Jak vytvořit UTM

- Několik nástrojů, kam pouze vložíte web a link vygenerujete.

The screenshot shows the ROI Revolution website's URL Builder tool. The page is titled "Website Analytics" and "Google Analytics Destination URL Builder". It provides instructions for generating a destination URL for tracking advertising returns. The interface includes a navigation menu, a search bar, and a sidebar with a "FREE 20 MINUTE ACCOUNT REVIEW" offer.

ROI REVOLUTION®
Ecommerce Marketing Experts

CAREERS CONTACT US

FREE 20 MINUTE ACCOUNT REVIEW
Dial 1-919-954-5955

HOME ABOUT US SERVICES TECHNOLOGY RESOURCES BLOG

Enter Keyword

Home > Web Analytics > URL Builder Tool

G+1 546

Website Analytics

Google Analytics Destination URL Builder

Simply fill in the information below, click the Generate Destination URL button, and you're on your way to tracking your advertising return with Google Analytics.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL:*
(e.g. <http://www.yoursite.com/productx.html>)

Step 2: Fill in the fields below, then move to Step 3.

Campaign Source*	<input type="text"/>	(referrer: google, yahoo, newsletter_0602)
Campaign Medium*	<input type="text"/>	(marketing medium: cpc, banner, email)
Campaign Name*	<input type="text"/>	(product, promo code, or slogan)
Campaign Term	<input type="text"/>	(keywords)
Campaign Content	<input type="text"/>	(use to differentiate ads)

FREE 20 MINUTE ACCOUNT REVIEW

Discover wasted spend & dormant opportunities.
Learn how to immediately optimize campaigns.

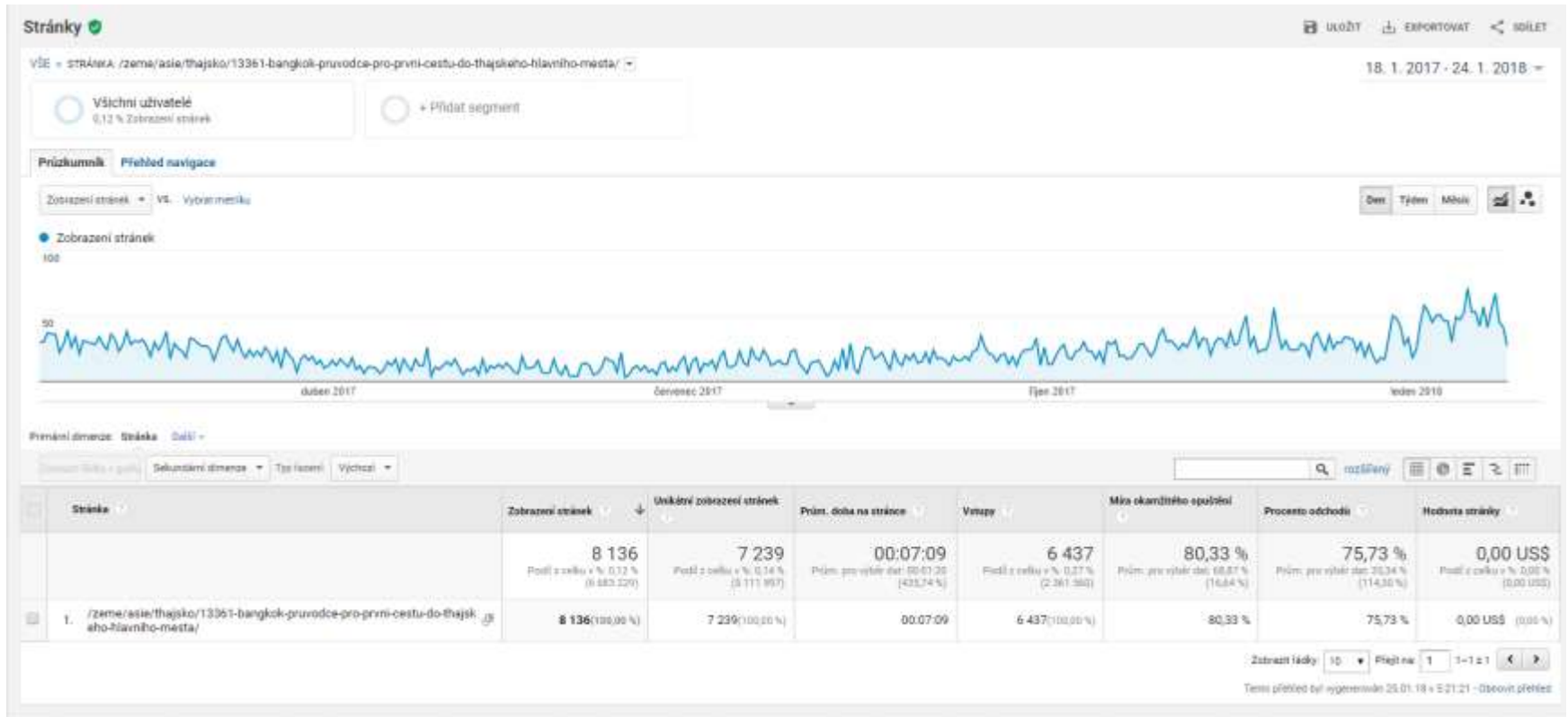
SCHEDULE NOW

CLIENT REVIEWS

Google analytics

- jak založit účet Google analytic
- co měřit a co vyhodnocovat
- jak interpretovat získaná data
- jak využít data k marketingu
- praktické ukázky

Google analytics



Diskuse: Jak zjišťujete výsledky svých snah vy?

Prostor pro dotazy

Díky za pozornost

Kat.smolova@gmail.com