



SHERPAS

The UX driven digital agency

COPY WRITING_

**Pomůžeme vám
zdolat horu copywritingu.**

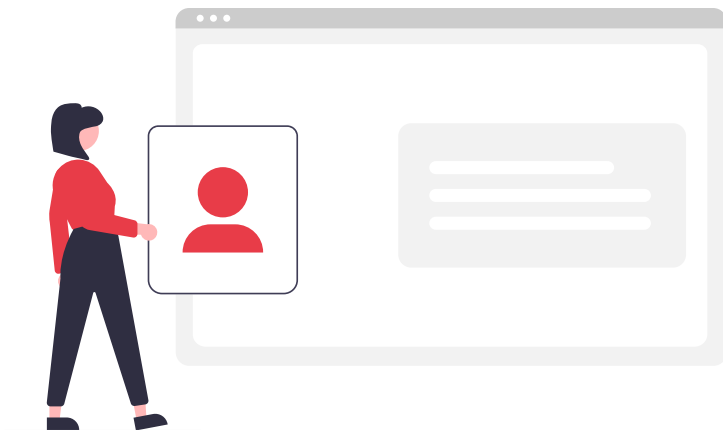
Obsah

01 Definice person a cílových skupin	5
Cílová skupina	7
Persony	8
Proč jsou osoby důležité?	13
Jak při tvorbě person postupovat?	14
Naše tipy:	16
02 Styleguide	17
Jak má styleguide vypadat?	18
Proč je styleguide důležitý?	20
Jak při tvorbě styleguidu postupovat?	21
Naše tipy:	24
03 Texty na web (UX copy, microcopy)	25
Jak by měly správně UX texty na web vypadat?	26
Proč je UX copy důležitý?	29
Jak při tvorbě textů postupovat?	30
Naše tipy:	33
04 Metadata	34
Title	35
Metadescription	36
Proč jsou metadata důležitá?	41
Jak postupovat?	42
Naše tipy:	43
05 Texty kategorických stránek	44
Co musí text kategorie obsahovat?	46
Jak by měl text kategorie vypadat?	47
Jak napsat dobrý text kategorie?	48
Proč jsou texty kategorických stránek důležité?	49
Jak při tvorbě textu postupovat?	50
Naše tipy:	53

06 Produktový popis	54
Co musí produktový popis obsahovat?	56
Jak by měl produktový popis vypadat?	57
Jak napsat dobrý produktový popis?	58
Proč jsou produktové popisky důležité?	59
Jak při tvorbě produktového popisku postupovat?	60
Naše tipy:	65
07 Analýza obsahu webu a doporučení	66
Jak by měla analýza obsahu vypadat?	67
Proč je analýza obsahu důležitá?	70
Jak při tvorbě analýzy webu postupovat?	71
Naše tipy:	75
08 Publikační plán	76
Jak by měl publikační plán vypadat?	78
Proč je publikační plán důležitý?	79
Jak při tvorbě publikačního plánu postupovat?	80
Naše tipy:	84
09 Synopse pro tvorbu článků	85
Jak by měla synopse vypadat?	86
Proč je tvorba synopsí důležitá?	89
Jak postupovat při tvorbě synopse?	90
Naše tipy:	93
10 Články na blog	94
Jak by měl článek na blog vypadat?	95
Proč jsou články v blogu důležité?	96
Jak při tvorbě článků na blog postupovat?	98
Naše tipy:	102

11 Linkbuildingové články.....	103
Jak by měl linkbuildingový článek vypadat?.....	104
Proč jsou linkbuildingové články důležité?.....	106
Jak při tvorbě linkbuildingových článků postupovat?.....	107
Naše tipy:.....	110
12 Texty pro emailing.....	111
Prodejní newslettery.....	114
Typy emailů.....	115
Základní struktura e-mailu.....	119
Předmět	120
Proč jsou texty v e-mailech důležité?	124
Jak při tvorbě emailů postupovat?.....	125
Naše tipy:.....	128
13 Posty na sociální síť.....	129
Jak by měly posty vypadat?	130
Facebookový příspěvek	130
Instagramový příspěvek.....	135
Jak při tvorbě postů na sociální síť postupovat?	138
Proč jsou posty na sociálních sítích důležité?	141
Používejte nástroje pro plánování obsahu.....	142
Naše tipy:.....	144
14 Revize	145
Jazyková revize	146
Stylistická revize.....	147
Typografická revize	148
Proč jsou revize důležité?.....	149
Jak při revizi postupovat?	149
Naše tipy:.....	152

01



Definice person a cílových skupin

Persona a cílová skupina jsou pojmy, které se používají především v obsahovém marketingu. Díky nim snáze poznáte své zákazníky a můžete tak lépe zacílit svůj obsah, značku, produkt, zkrátka celé svoje podnikání.

Zatímco v nedávné minulosti se pracovalo v marketingu především s cílovými skupinami, dnes na jejich místo nastupují osoby. Důvodů k tomuto posunu je hned několik, ale tím nejdůležitějším je to, že **persony jsou mnohem více konkrétní a jdou do hloubky**. Díky tomu budete mít lepší představu o tom, pro koho tvoříte obsah.

Zjednodušeně řešeno: cílová skupina vám pomůže najít široký segment vašich potenciálních zákazníků, zatímco persona vám pomůže udělat si představu o konkrétním člověku z dané cílové skupiny.

Cílová skupina

Cílová skupina je obecnější vymezení skupiny zákazníků. Můžete ji definovat Na základě různých kritérií. Často se používají:



pohlaví



vzdělání



životní styl



věk



životní úroveň



lokace

To jsou informace, které získáte z analytiky a dalších nástrojů. **A všechno to dává smysl, ale o konkrétním zákazníkovi vám to moc neřekne.** Je to však dobrý začátek, když se nemáte čeho chytit.

Persony

Jak již bylo řečeno, persona je představitel cílové skupiny. **Je to detailní popis fiktivní postavy, která je vhodným konzumentem vašeho produktu.** Tady ovšem pozor na to, abyste se nenechali svést k tomu, že vytvoříte ideálního zákazníka.

I přes to, že se jedná o fiktivní postavu, její potřeby i demografické údaje vycházejí z výzkumů, statistik, historie objednávek, ze sociálních sítí, rozhovorů s obsluhou v kamenných prodejnách, lidmi z callcentra... Zkrátka mají reálný podklad.

S největší pravděpodobností nevznikne jen jedna persona. Maximální počet pro jeden projekt je 5 person. Konečný počet person je samozřejmě vždy závislý na oboru podnikání.



Jak by měla persona správně vypadat?

01 Jméno a příjmení

Každé personě dejte jméno a příjmení. Persona pro vás bude reálnější a budete o ní s kolegy moci mluvit jako o konkrétní osobě.

02 Věk

K tomu, abyste popsali personu správně, musíte si také říci, kolik jí je let. To do jisté míry určuje i její slovník, zájmy, ...

03 Pohlaví

Ujasněte si, jestli je vaše persona muž nebo žena. Pamatujte si, že každé pohlaví se chová jinak a jiné role i zastává v životě. Mají také jiné potřeby a jinak komunikují

04 Fotografie

Přidejte obrázek, který nakreslíte, přiložíte fotografii vašeho reálného zákazníka nebo najdete vhodnou fotku ve fotobance. Díky tomu si pak budete schopni personu reálně představit.

05 Rodinný stav

Je persona v manželství, rozvedená? Má děti? A kolik? Jak staré? Děti výrazně ovlivňují spotřebitelské chování.

06 Vzdělání

Vzdělání do jisté míry určuje jejich finanční gramotnost, schopnost ovládat technologie...

07 Zaměstnání

U mnoha oborů je to velmi důležitý faktor, který definuje jejich potřeby, vlastnosti i množství volného času.

08 Příjem

Výše příjmu vám prozradí hodně o tom, do jaké patří sociální vrstvy. Jak velkou částku může investovat do koníčků, co a za kolik je ochotná nebo schopná koupit a jaké vzorce chování od ní můžete očekávat.

09 Bydliště

Kde bydlí? Ve městě, na venkově? Lidé ve městech mají odlišné potřeby od těch, co žijí na vesnici.

10 Trávení volného času

Určete, kolik má volného času a jak ho tráví. Sportuje? Relaxuje? Čte? Surfuje na internetu?

11 Běžný den

Popište běžný den vaší osoby. Představte si její denní rozvrh a uveďte, v kolik vstává, kolik času tráví v práci, jak tráví večery.

12 Komunikace a získávání informací

Kde hledá informace? Čte noviny, používá internet, používá sociální sítě, jaký používá vyhledávač? Jak používá mobilní telefon? Jak komunikuje s přáteli, řeší s nimi své problémy?

13 Potřeby, problémy a obavy

Představte si, jaké problémy persona řeší. Definujte také její obavy.

14 Nákupní chování

Jak často nakupuje, co ji motivuje k nákupu? Nakupuje online nebo v kamenných obchodech?

15 Řešení a pomoc

Uveďte, jak můžete její problémy vyřešit, naplnit potřeby i rozptýlit obavy. Odsud vám pak vyplynou i konkrétní okruhy a témata pro obsahovou strategii.

16 Typické věty

Vydefinujte si typické věty, které persona říká. Na tyto věty se zeptejte především callcentra nebo zaměstnanců v kamenných prodejnách.

Proč jsou osoby důležité?

Díky dobře sestavené personě máte možnost dobře zacílit svůj obsah a lépe ho přizpůsobit zákazníkům. Díky personám lépe přizpůsobíte i jazyk, jakým se zákazníci mluví. **Najdete i místa, kam umístit reklamu a kanály, na které byste se měli soustředit. Usnadní vám to tvorbu obsahu, budete ho totiž tvořit pro reálného člověka.**

Kromě obsahu můžete personám přizpůsobit i vzhled webu, nákupní proces, texty newsletterů nebo vzhled produktu. Když dobře zpracujete osoby, cílení na reálné zákazníky bude mnohem snazší.

Dejte si však pozor na idealizaci. To je častá chyba, které se při tvorbě person můžete dopustit. Pamatujte si, že nevytváříte ideálního zákazníka, ale reálného zákazníka. Držte se proto výzkumů a průzkumů.

Nezapomeňte osoby doplňovat a vyvíjet v čase. Často se stává, že se hotové osoby uloží do šuplíku a dále se s nimi nepracuje. Správný postup je však opačný, mějte je na očích a upravujte je, stejně jako vy, se vyvíjí i vaši zákazníci.

Jak při tvorbě person postupovat?

Na začátku vás čeká sběr dat. Budete jich potřebovat opravdu hodně.

Potřebujete totiž poznat zákazníky. Kdo jsou? Jak nakupují? K čemu používají váš produkt? Ke všem těmto zjištěním budete potřebovat výstupy z PPC systémů, informace z přehledů sociálních sítí, informace z e-mailingových databází a další informace.

Získejte informace od zaměstnanců, kteří se zákazníky mluví. Vytipujte si zákazníky, s kterými provedete hloubkové rozhovory. **Uspořádejte anketu na sociálních sítích, pošlete zákazníkům dotazníky spokojenosti. Všechny poznatky si pečlivě zaznamenejte**

Můžete zákazníkům nabídnout malý dárek, či nějakou částku za poskytnuté informace. Bude je to motivovat k odpovědím.



The illustration shows a mobile application interface for data collection. At the top, there is a header bar with a central horizontal line and three red circles on the right. Below the header is a table with six rows, each representing a different data field. The fields are labeled in bold text: 'Jméno a příjmení', 'Věk', 'Pohlaví', 'Fotografie', 'Rodinný stav', and 'vzdělání'. Each row has three empty columns for data entry.

Jméno a příjmení			
Věk			
Pohlaví			
Fotografie			
Rodinný stav			
vzdělání			

Všechny informace si roztrídíte a vytvoříte si skupiny podle základních kritérií, jako je věk, pohlaví, lokalita. Následně vám vyvstanou cílové skupiny, pro které vytvoříte osoby. **Pro třídění informací je ideální používat tabulku, kam si všechny výstupy zaznamenáte.**

Pokud tyto informace nemáte k dispozici, můžete vytvořit osoby i bez toho. Dejte dohromady, vše co víte a výstupy proberte s někým nezaujatým. Někdy může pomoci, když si v týmu každý zvlášť vyplníte tabulku, kde budou zaznamenány odpovědi na otázky ohledně person. **Své poznatky proberte a tam, kde se neshodnete, se zkuste zamyslet, co personu lépe vystihuje.**

Následně převed'te svá zjištění do dokumentu, který bude mít hezkou grafickou podobu a bude obsahovat i fotku. Přehledné grafické zpracování vám umožní se v dokumentu rychle orientovat.

Výsledek může vypadat podobně jako životopis při žádosti o práci. Neměl by být delší než jedna strana A4.

[illegible]

Naše tipy:



Persony se vyvíjí v čase, neustále je doplňujte.



Přizpůsobte personám jazyk, kterým se zákazníci mluvíte.



Dejte si pozor na idealizaci.



Nikdy není váš produkt „pro všechny“.



Neexistuje jen jedna ideální persona.

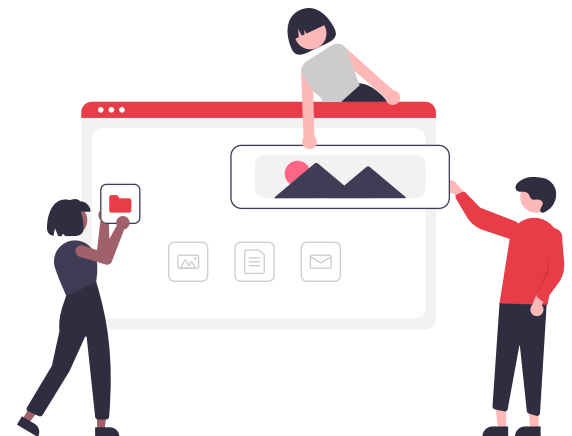


Hledejte informace přímo u zákazníků.



Persona je zástupcem cílové skupiny, buďte při její tvorbě konkrétní.

02



Styleguide

Styleguide nebo také logomanuál je základní dokument, kterým se řídí tvorba veškerých textů. Zajišťuje jejich konzistenci napříč webem i jednotlivými kanály a navíc usnadňuje práci všem, kdo texty tvoří.

Týká se tedy textů na webu, e-mailů, textů na sociálních sítích, komunikace se zákazníky, ... Zjednodušeně řečeno všech textů, s kterými se zákazník potká na webu i mimo něj.

Obsahem styleguidu jsou obvykle TOV (tone of voice), seznam povolených a zakázaných slov, ustanovení ohledně oslovování zákazníků a typografická doporučení. V současnosti zde budou i pravidla pro sociální sítě, včetně doporučených hashtagů.

Jak má styleguide vypadat?

Určit nějakou univerzální podobu je u styleguidu dost těžké. Výsledná podoba se totiž řídí několika faktory. Každá firma je jiná, má jiné potřeby a těm je nutné výsledný dokument přizpůsobit. Jiný bude styleguide pro firmu, která je úplně nová a jiný pro zavedenou značku.

Musíte počítat i s tím, že to není věc, kterou vezmete, zavřete do šuplíku a necháte na ni sedat prach. Se styleguidem se musí pracovat – je to živý dokument, který se vyvíjí spolu se značkou. Proto je potřeba ho neustále aktualizovat. V opačném případě vám bude k ničemu.

Možná vás to překvapí, ale není potřeba vytvářet „Bibli“, nejlepší styleguidy bývají velmi krátké a stručné. Je to proto, že čím delší a složitější seznam pravidel lidem dáte, tím menší pozornost jim budou věnovat. V ideálním případě by se měl styleguide celý odehrát na jedné až třech stranách.

Perfektně fungují seznamy, které si mohou tvůrci textů vylepit kolem sebe a mít je na očích při psaní. Časem jim většina pravidel přejde do krve, ale někdy je potřeba mít možnost si ověřit, že nakládají s jazykem správně.

To je také další důvod pro stručnost – odpověď potřebují hned a ne za půl hodiny. Ve složitém fasciklu ji nebudou mít ani nejmenší chuť hledat a jak to dopadne? Web nebude konzistentní.

TOV

Tone of Voice můžeme přeložit jako tón komunikace. Tone of Voice je jednou z nejdůležitějších věcí, kterou značka potřebuje nastavit. **Je to způsob, jakým komunikuje se zákazníky. Úzce souvisí s oborem podnikání, s cílovou skupinou a pozicí, jakou na trhu firma zastává.** Pro některé firmy se hodí spíše seriózní způsob komunikace a některé si mohou dovolit se trochu, někdy i více odvázat. Rozhodněte se i o tom, zda budete zákazníkům tykat či vykat. Když najdete vlastní TOV, je velmi důležité se ho držet napříč všemi kanály. Jeho základní piliře by se neměly měnit.

Povolená a zakázaná slova

Správná slova i s citovým zabarvením se vám budou hledat mnohem snáze, když znáte TOV. **Jejich seznam neustále aktualizujte. Usnadní to práci vám i těm, kteří přijdou pracovat na projektu po vás.** V marketingové komunikaci se často doporučuje vynechat negativní výrazy, trpný rod a příkazy.

Proč je styleguide důležitý?

Bez styleguidu se jistě obejdete, pokud vám všechny texty píše jeden jediný člověk. Tam je konzistence poměrně zaručená. V opačném případě opravdu lepší ho mít. Navíc vás podrží v případě, že odejde copywriter, který dával vašim textům jednotnou linii.

Možná si řeknete, že to není ta nejdůležitější věc pro vaše podnikání, nicméně pokud ho nemáte, může se vám stát, že vám v určitou chvíli začnou zákazníci mizet.

Styleguide je schopný udržet konzistentní veškeré vaše kanály, kde komunikujete se zákazníky. Díky tomu vždy dostanou to, co očekávají, a nemůže se stát, že byste je vyděsili nebo dokonce od nákupu odradili.

one of Voice můžeme přeložit jako tón komunikace. Tone of Voice je jednou z nejdůležitějších věcí, kterou značka potřebuje nastavit. Je to způsob, jakým komunikuje se zákazníky. Úzce souvisí s oborem podnikání, s cílovou skupinou a pozicí, jakou na trhu firma zastává. **Pro některé firmy se hodí spíše seriózní způsob komunikace a některé si mohou dovolit se trochu, někdy i více odvázat.** Rozhodněte se i o tom, zda budete zákazníkům tykat či vykat. Když najdete vlastní TOV, je velmi důležité se ho držet napříč všemi kanály. Jeho základní piliře by se neměly měnit.



Jak při tvorbě styleguidu postupovat?

1

Nejlepší způsob, jak získat informace pro vytvoření styleguidu, je **projít si web a udělat si workshop, během kterého si odpovíte na základní otázky a rozklíčujete vhodný způsob komunikace.**

2

Na začátku je potřeba si říci, kde všude se zákazníci mluvíte. Vyrobite si schéma jednotlivých kanálů. Pomůže vám to při další orientaci a vytváření typových textů.

Poté si odpovězte na pár základních otázek: **„Kdo jsme my a kdo jsou naši zákazníci?“** „**Jaké typy textů potřebujeme?**“ a „**Jaký máme k dispozici obsah?**“. Z toho už dokážete odhadnout, o jakou firmu se jedná a jak by měla se zákazníci mluvit – neboli TOV je na světě.

3

Následně se rozhodněte, jaká forma oslovení je vhodná, bude vykat, tykat, oslovovat jménem, či příjmením...

Se stylem komunikace se úzce pojí i slovník. Napište si, co potřebujete zákazníkům sdělit a pak se zamyslete nad tím, jestli jsou slova podobně zabarvená a jestli k sobě celkově ladí. Typicky to jsou negativní výrazy, příkazy a zákazy.

4

Když máte základní představu o tom, jak funguje firma a kdo jsou její zákazníci, můžete se pustit do zpracování dat, která jste na workshopu získali. **Kromě těchto výstupů budete ještě potřebovat vidět stávající podobu textů, které se na webu používají (transakčních e-mailů, SMS zpráv, newsletterů, produktových stránek, blogových článků).**

5

Až budete mít všechno pohromadě, můžete se pustit do samotné tvorby styleguidu. Vytvořte dokument, který bude zahrnovat informace o pozici značky, cílové skupině zákazníků, TOV, seznamy povolených a zakázaných slov i typografická doporučení. Připojit můžete i vzorové texty všech útvarů, případně úpravy, jak by měly texty správně vypadat.

6

Styleguide by měl být **jasný, stručný a přehledný, proto je dobré se rozhodnout, jak se bude dokument používat.** Tomu přizpůsobte i formu výsledného výstupu. Pěkně graficky zpracované informace se budou jistě přijímat lépe než suchý výčet textu v odrážkách.

Naše tipy:



Texty, které již existují, projděte a upravte na základě styleguidu.



Používejte grafické prvky, pomáhají k zapamatování informací.



Stručně, jasně, výstižně!



Bud'te srozumitelní.



Formu přizpůsobte způsobu použití styleguidu.



Udržujte styleguide živý.



Uvádějte příklady, jak špatné, tak dobré a graficky je odlište.

03



Texty na web

Texty web můžete znát také pod pojmy UX copy nebo microcopy. Jedná se o všechny texty, které uživatelům pomáhají procházet webem. Patří sem CTA tlačítka, menu, nápovědy, podmínky, instrukce během nákupu, notifikace, navigační prvky nebo informace pro uživatele.

Jak by měly správně UX texty na web vypadat?

Tyto texty navazují, udržují a rozvíjí komunikaci s uživatelem. A jako takové musí splňovat určitá kritéria. **Aby texty na webu fungovaly, je potřeba, aby byly v souladu s ostatní komunikací značky.**

UX texty by se měly řídit styleguidem, pokud neexistuje, tak je potřeba, aby byly v souladu s ostatními texty, které používáte. Měly by korespondovat s pozicí značky na trhu. **Kromě znění textu je důležitá i jejich grafická podoba. Vzhledem k tomu je nutné, aby na UX textech spolupracoval copywriter, UX designer a grafik.**

CTA tlačítko

CTA (call to action) umístěte na viditelném místě, a graficky ho zpracujte tak, aby upoutalo pozornost. Jeho úkolem je podnítit uživatele k akci. CTA musí jasně a stručně říkat, co se stane, až na něj uživatel klikne. Používejte krátká slova, „koupit“, „získat“, „prohlédnout“, „objednat“, „chci“, „rezervovat“, „stáhnout“, „kontaktovat“, ...

Kromě stručného a jasného textu by mělo upoutat také barvou, velikostí a tvarem. Nejčastěji se používá zelená barva a obdélníkový tvar s oblými rohy. Vlastní CTA můžete podrobit A/B testu a uvidíte, co nejlépe funguje ve vašem případě.

Navigace v menu

Jednotlivé položky menu musí být jasné a srozumitelné. **Nejčastěji jsou zde názvy stránek, ty musí odpovídat tomu, co se na stránce nachází.** V těchto případech je přílišná kreativita někdy na škodu. Texty musí být jasné.



Chybové a bezpečnostní hlášky

Jasně sdělte uživatelům, co se stalo. **U chybových hlášek naopak je hodně prostoru pro kreativitu.** Některé z chybových hlášek se staly fenoménem. Když uživatel narazí na chybu, alespoň se trochu pobaví a zmírní to pocit frustrace.

Nápověda

Speciální kategorií těchto textů jsou nápovědy. **Nejčastěji se umísťují do malých boxíků pod znak otazníku. Setkat se s nimi můžete především ve formulářích. Vysvětlují pojem, nebo upřesňují, co se po uživateli chce.** Musí být co nejkratší a nejvýstižnější. To poslední, co od takového textu potřebujete, aby vyvolal další otázky.

Proč je UX copy důležité?

Sice na první pohled neprodávají produkty, ale pomáhají uživatelům dostat se na webu, kam potřebují. Jinými slovy, prostřednictvím microcopy říkáte uživatelům, kde se nacházejí a co mají udělat, aby se dostali k cíli.

Když nebudou tyto texty srozumitelné, uživatelé budou zmatení a s největší pravděpodobností váš web opustí. Nesrozumitelným se může stát web, například když vyberete komunikační styl, který není pro vaše uživatele blízký.

Nebo se rozhodnete, že budete až příliš originální, i to může to vést k problémům se srozumitelností. To samé platí i o metaforách, pokud to s nimi přehnete, může se vám snadno stát, že se zákazník ztratí.

Na webu je potřeba mluvit jazykem, který je vlastní vašim zákazníkům. V tuto chvíli není na mysli jazyk jako takový, ale styl. Pokud jsou vaši zákazníci lidé, kteří nemají hluboké znalosti z oboru, je potřeba zvolit jiný jazyk, než, když jsou to odborníci.

Některé weby na začátku dávají na výběr, jestli jste odborník či laik. Podle toho vás nasměrují na část webu, kde najdete informace podané formou, která je pro vás vyhovující.



Jak při tvorbě UX textů postupovat?

1

UX texty vznikají na základě informací o produktu či službě a podkladů, které připravuje UX designer. **Ve chvíli, kdy je připravena struktura stránky, můžete se pustit do jejího textování.** V ideálním případě budete jako copywriter u projektu od začátku a budete úzce spolupracovat s UX designerem.

2

Nejdříve si řeknete, co má kde být a jaký je průchod stránkou, jak na ni navazují další a co se stane po stisknutí CTA.

3

Na základě těchto informací vyrobíte návrh textu. **Existují placené programy, kde vytvoříte layout stránky, ale klidně můžete použít Word nebo jiný textový editor.** Podle prototypu si rozvrhnete stránku a doplňte texty.

4

Někdy je výhodnější texty doplňovat rovnou do vytvořeného prototypu. **Případně v něm můžete upravovat texty, které připravil UX designer.**

5

Texty konzultujte s kolegy, zapracujte úpravy a následně je otestujte s uživateli a upravte podle zjištění, která vám z testování vzejdou.

6

Výslednou podobu webu kromě vás ještě ovlivní grafik. Texty, které se v prototypu zdají být v pořádku, mohou potom v grafice působit jako příliš dlouhé. **Proto je potřeba, abyste výslednou podobu textů konzultovali i s grafikem a podle potřeby je ještě upravili.**

Naše tipy:



**Stručnost,
jasnost,
výstižnost.**



**Testujte
výsledné texty
s uživateli.**



**Udržujte texty
konzistentní.**



**Spolupracujte
s UX
designerem.**



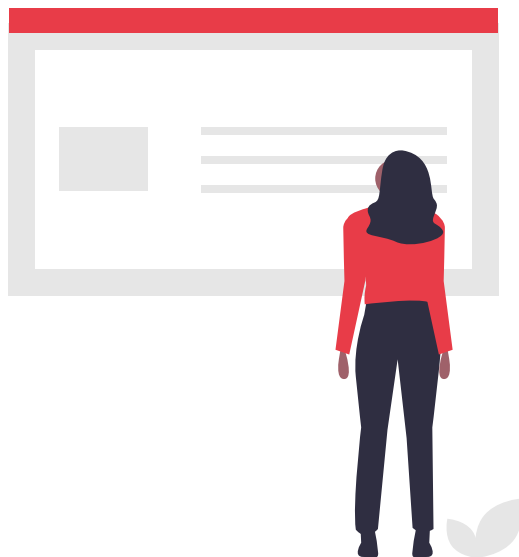
**I ten nejkratší
text
si zaslouží
pozornost.**



**Ptejte se –
neexistuje
špatná nebo
hloupá
otázka.**

04

Metadata



Metadata nám dávají základní informaci o tom, co se na dané stránce dozvíme, což nám značně usnadňuje orientaci ve výsledcích vyhledávání. Patří mezi ně title a metadescription. Každá stránka, kterou na webu máte, by měla mít svá originální metadata. Metadata jsou vlastně data o datech. Ponecháme stranou katalogizační lístky v knihovnách a další oblasti, kde se můžeme s tímto pojmem potkat a budeme se soustředit čistě na webové stránky.

Title

Title nebo také titulek stránky je v podstatě nadpis a říká nám, o čem stránka bude, proto musí být co nejvýstižnější. **Titulek stránky se zobrazuje v záhlaví okna a na hlavním panelu jako nadpis aplikace. Vidíte ho také jako nadpis na kartě a ve vyhledávacích.**

Hlavní funkcí titulku je to, aby vás odlišil od konkurence a přiměl uživatele ke kliknutí na váš odkaz. Protože se titulek zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání, má tím pádem má hodně co mluvit do toho, jestli na váš odkaz uživatel klikne nebo ne. Velmi důležitý je také při indexování stránky vyhledávacími roboty, těm spolu s metadescription říká, o čem stránka je.

Ve správném titulku se musí kromě názvu stránky objevit i brand, šetřete proto místem a buďte výstižní.

55 znaků celkem

Brand umísťujte až na konec a za znamínko „|“, dvojtečku, pomlčku nebo spojovník (výjimkou je jediné homepage, tak se doporučuje obrácený postup). K tomu vede jednoduchá úvaha, při procházení webem nepotřebujete vědět, na jakém webu jste, ale na jaké stránce se konkrétně nacházíte.

Metadescription

Metadescription je základní popis toho, co se na stránce nachází. Rozšiřuje title a dává uživateli i robotovi bližší informace o stránce. Je nutné, aby obsahoval relevantní klíčová slova a obsahoval relevantní informace. Musí být čtivě a poutavě napsaný, ale pozor i zde jste omezeni počtem znaků,

155 znaků celkem

Z toho vyplývá, že nemáte mnoho prostoru a zároveň ho musíte plně využít a dostat se k jádru věci.

Nejdůležitější však je, že musí být pro každou stránku originální. I metadescription je důležitým faktorem, který rozhoduje o vašem umístění ve výsledcích vyhledávání. **Pokud stránka nebude mít metadesctription vytvořený, nebo bude příliš krátký (méně než 70 znaků), vyhledávač si ho sestaví z obsahu na stránce. To nevypadá hezky a navíc to ani nebudí moc důvěry.**



Jak napsat dobrý Title a Metadescription?

1

Při psaní titulku budete potřebovat **analýzu klíčových slov**, ze které vyberete relevantní klíčová slova pro danou stránku. Hodit se vám bude i selský rozum, který vám pomůže zvolit vhodný text. Držte se toho, že brand umísťujete až na konec a nebojte se skloňovat.

2

V současné době je počet **55 znaků na titulek mírně zavádějící**. Platí **pro Seznam.cz, ale Google počítá místo znaků pixely**, může se tedy stát, že zobrazí i delší titulek, záleží to na tom, jaká písmena použijete. Nicméně při 55 znacích máte celkem slušnou šanci, že se bude titulek zobrazovat bez problémů.

3

Vytvořit **kvalitní metadescription není úplně nejsnadnější**. Pokud se však budete držet základních pravidel, rychle si jejich tvorbu osvojíte.

4

I zde budete potřebovat analýzu klíčových slov, z které vyberete nejvhodnější, tedy **nejrelevantnější klíčová slova pro danou stránku**. **Vyberte nějaký jedinečný prodejní argument, který použijete. Použít můžete i call to action. Držte se toho, že text musí být jedinečný pro každou stránku.**

5

Počet znaků je i v tomto případě diskutabilní, je to opět dáno rozdílnými pravidly pro Seznam.cz a Google. **Správná délka metadescription je 70 až 155 znaků, což odpovídá 430–920 pixelům.** Pamatujte si, že vzhledem k délce zde není místo na parazitní slova, vycpávky a ani na trpný rod.

6

Vyhňte se speciálním symbolům, jako jsou copyright (©), symbol pro registrovanou ochrannou známku (®) nebo pro ochrannou známku (™) atd. Vyhledávače je nemají rádi a může se stát, že takový metadescription nezobrazí.



Proč jsou metadata důležitá?

Kromě toho, že se díky nim dobře orientuje uživatel, jsou důležitá i pro vyhledávače obecně. **Řídí se podle nich roboti, kteří nám na základě vyhledávacího dotazu sestavují SERP (Search engine results page).**

SERP je stránka s výsledky vyhledávání, které co nejlépe odpovídají na váš dotaz. Na stránce se nacházejí placené výsledky a také výsledky organické. Při tvorbě metadat jsou podstatné právě ty organické.

Je tedy nutné, aby metadata obsahovala správná klíčová slova pro danou stránku. Bez nich jsou metadata bezcenná.

Pokud budou chybět úplně, vystavujete se riziku, že si je (především v případě metadescription) vytvoří vyhledávací robot na základě klíčových slov sám.

Výsledek zobrazený v SERPu nebude srozumitelný a uživatel na něj pravděpodobně neklikne.

Jak postupovat?

Při tvorbě metadat potřebujete analýzu klíčových slov. Pokud ji nemáte, můžete si malou analýzu udělat sami prostřednictvím našeptávače a nástrojů Google Ads a Sklik. Ta však nikdy nebude tak přesná, jako analýza od SEO speciality.

V ideálním případě tvořte metadata k dané stránce najednou. Odevzdávejte je předem domluveným způsobem. Buď jako dokument ve wordu nebo jako tabulku v excelu.

Každá metoda má své plusy i mínusy. Ve wordu si musíte ohlídat počet znaků sami, ale pomůže vám lépe odhalit případné překlepy. V excelu si oproti tomu můžete nastavit počítání znaků pomocí podmíněného formátování, takže vás upozorní, kdy jste v normě, a kdy už přetahujete. Bohužel za vás neohlídá překlepy.

V každém případě si ověřte, jestli mají metadata požadovanou délku. Můžete k tomu použít některý z nástrojů, které počítají znaky za vás.

Délka titlů: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Délka titlů i metadescription: <https://seomofo.com/snippet-optimizer.html>

Naše tipy:



Pište metadata pro uživatele nikoliv pro vyhledávací roboty.



Používejte nástroje, které vám pomohou s požadovanou délkou.



Používejte interpunkci a malá a velká písmena, jak je obvyklé.



Vybírejte klíčová slova na základě analýzy klíčových slov.

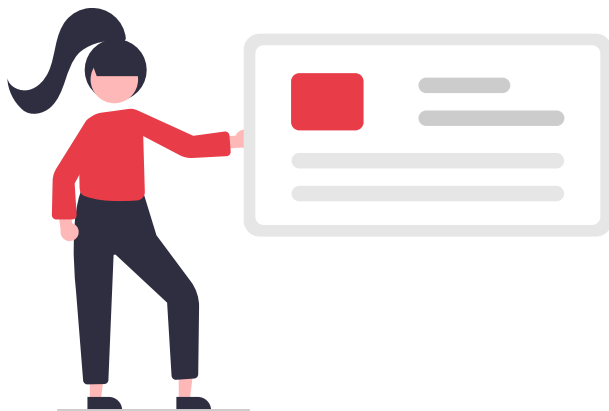


Znamínko pro oddělování titlu a brandu svislá čára (|) se píše pomocí zkratky pravý alt + w.



Metadata vytvářejte vždy.

05



Texty kategorických stránek

text, který definuje kategorii produktů a dává uživateli souhrnnou informaci o těchto produktech. Základním posláním tohoto textu je dostat zákazníka někam dál. Vzbudit v něm zájem o produkty, vzdělat ho v problematice nebo ho nasměrovat k nějakému konkrétnímu produktu.

Z logiky věci lze snadno odvodit, že se používá především v e-shopech. Umisťuje se na stránku, která sdružuje více produktů, které mají něco společného.

Text pro stránku kategorie je:

Když máte e-shop s oblečením, pravděpodobně ho máte rozdělený do kategorií „pánské“, „dámské“, „dětské“, atd. a podkategorií „pánské bundy“, „dámská trička“, „dětské mikiny“. **Ke každé takové stránce by měl vzniknout originální text, který bude stručně popisovat, co daná stránka nabízí.**

Co musí text kategorie obsahovat?

Text kategorie je prostor, kde můžete budovat brand, doporučovat nějaký produkt, uvést unikátní prodejní argument USP (Unique selling proposition) skupiny produktů, vzdělávat zákazníka zábavnou formou nebo odkazovat na související článek do blogu.

Text na stránce kategorie by měl zmiňovat i další příbuzné kategorie e-shopu a vlastní podkategorie, ty by měly odkazovat na danou stránku.

A samozřejmě call to action, ale pozor, tento text prvoplánově neprodává, ale posouvá zákazníka někam dále na webu. Předává zákazníkovi informaci o tom, co mu daná skupina produktů nabízí a co získá jejich nákupem. Vždy jde především o emoci a o uspokojení jeho potřeb.

Jak by měl text kategorie vypadat?

Není účelem psát sáhodlouhé texty jen proto, aby na stránce byly, bohatě postačí 500 znaků. **Ale pozor, 500 dobře napsaných znaků, které se drží tématu.** Pokud nemáte co říci už po dvou větách, text zbytečně nenatahujte. V případě, že je text delší, můžete zobrazit jen část, zákazník si text rozbalí, když bude chtít.

Text kategorie slouží jak uživatelům, tak i robotům. Proto musí být napsán hezky, čtivě, musí se týkat tématu. Je to prostor, kam umístíte klíčová slova relevantní pro danou stránku. To pomáhá tomu, aby se vaše stránka v SERP zobrazila co nejvýše.

Raději však zapomeňte na to, že byste tzv. vytapetovali stránku klíčovými slovy, bez ladu a skladu. Takový postup už dnes nefunguje, naopak by vás mohla čekat penalizace ze strany vyhledávačů.

Často se vedou diskuze o tom, kde by měl být tento text umístěný. V ideálním případě ho umístěte do horní části stránky. V té spodní ho nikdo z uživatelů hledat nebude, natož číst. Roboti ho tam najdou, ale vzhledem k umístění mu nebudou přikládat takovou váhu.

Jak napsat dobrý text kategorie?

Pro tvorbu textů kategorií budete potřebovat analýzu klíčových slov a strukturu webu. Než se pustíte do psaní, seznámte se se strukturou webu a s produkty, které jsou v dané kategorii. Hodit se vám také budou osoby a styleguide.

Z analýzy klíčových slov si vyberete relevantní klíčová slova pro danou kategorii a na základě struktury určete, které podkategorie by se měly v textu objevit. Vhodné je zde zmínit i nejprodávanější produkt.

Díky personám a styleguidu lehce určíte „Tone Of Voice“ (TOV), který musí být jednotný napříč celým webem. Jinak bude web působit roztržštěným a nejednotným dojmem.

Texty kategorií tvořte až nakonec, tedy postupujte od popisků produktů přes podkategorie až ke kategoriím. Pomůže vám to udržet strukturu a vždy shrnout informace ze stránky, která je v hierarchii webu níže.

Nezapomeňte do textu zakomponovat call to action prvek. Ten vybírejte podle toho, co po zákazníkovi chcete, vyhněte se však agresivním formulacím.


Udržujte přehlednou strukturu textu a používejte spíše jednoduchou větnou stavbu. Text musí být na pohled hezký a upravený.

Proč jsou texty kategorických stránek důležité?

Texty kategorie pomáhají uživatelům v orientaci a dávají jim informaci o tom, co na dané stránce najdou. Pokud jsou správně připravené, dávají jim i možnost rychleji přejít do jiné části webu, kde najdou to, co potřebují. Jsou tedy do jisté míry jedním z navigačních prvků webu.

Často to jsou také první texty, se kterými se uživatel na vašem webu potká, proto by měly působit upraveně a bezchybně. V opačném případě se může stát, že to také budou poslední texty, které uživatel na vašem webu uvidí.

Důležité jsou i pro vyhledávací roboty. Těm totiž v kombinaci s metadaty dávají informaci o tom, co na stránce je a na základě toho ji zařazují do SERP.



Jak při tvorbě textů kategorií postupovat?

1 Když před sebou máte **analýzu klíčových slov, strukturu webu a persony, případně styleguide, máte všechno potřebné.** Často se však setkáte s tím, že některá z těchto částí chybí, někdy dokonce všechny.

2 Pokud se jedná o **web, který již existuje, projdete si ho a snadno zjistíte, jaká je struktura webu.** Analýzu klíčových slov si můžete udělat sami pomocí nástrojů Google Ads a Sklik a také pomocí našeptávačů. Mějte však na paměti, že nikdy nebude tak přesná, jako od SEO specialisty.

3 **Tone Of Voice odhadnete z textů, které na webu jsou, nicméně je lepší se zamyslet, jestli jste s nimi spokojeni a případně ho upravte.** U zcela nových webů je situace jiná, tam se bez kvalitních podkladů opravdu neobejdete.

4 **Texty můžete odevzdávat ve dvojí podobě, jako dokument ve wordu nebo v tabulce v excelu.** Můžete se však potkat i s požadavkem, abyste texty vložili přímo do administračního systému.

5

Excelová tabulka není pro texty nejvhodnějším řešením, nicméně v případě, kdy je textu velké množství, je to často jediná možnost, jak udržet při práci pořádek. **Nenabízí vám kontrolu překlepů a chyb, ani formátování textu není nejsnadnější, ale opravdu vám pomůže držet se navrhnuté struktury.**

6

V tabulce můžete přehledně rozvrhnout jednotlivé kategorie a podkategorie a mít tak přehled o tom, co spolu souvisí. Uvidíte také, jaký text vám kde chybí a kolik je jich potřeba ještě dopsat.

7

Navíc, pokud budete zpracovávat opravdu velké množství textů, lze tabulku propojit s administrací, a tím texty nahrát automaticky, což ušetří velké množství času.

Pokud se s klientem domluvíte na předání v excelu, texty si i tak pište ve wordu nebo jiném textovém editoru a následně je kopírujte do tabulky.

Naše tipy:



Myslete na interní prolinkování.



Nezapomeňte na vhodné call to action.



Pamatujte si, že méně je někdy více.



Seznamte se se strukturou webu, TOV a analýzou klíčových slov.



Postupujte od produktových popisků směrem nahoru ke stránkám kategorií.

06



Produktový popis

Produktový popis je text, který říká uživateli, proč si má koupit právě tento produkt či službu a právě u vás. Z prodejního hlediska je to jeden z nejdůležitějších textů (možná ten nejdůležitější) který na e-shopu můžete najít. Zákazník mu bude věnovat velkou pozornost především ve chvíli, kdy si chce produkt či službu koupit. Produktový popis ho může přesvědčit nebo odradit.

Kvalitní produktové popisky se vyvažují zlatem právě proto, že prodávají produkt nebo službu.

Vzhledem k tomu, že váš zákazník si nemůže produkt prohlédnout na vlastní oči, osahat si ho, potěžkat ani vyzkoušet, je odkázán na váš popis a na fotky, případně videa. **Produktový popisek v sobě musí obsáhnout všechny důležité informace o produktu a ještě musí nabídnout něco navíc – emoce.**

Asi největší chyba, kterou můžete při provozování e-shopu udělat, je nedat zboží popisky vůbec anebo je pouze přeložit v překladači.

Co musí produktový popis obsahovat?

Produktový popis musí obsahovat jak tvrdá data – fakta (vlastnosti, funkce, dostupnost a dodání), tak i měkká data (pomoc, radu, příklad, doporučení, ujištění, emoci a pocity).

Možná si říkáte, že tvrdá fakta jsou dostatečná, že to je to podstatné. **Do jisté míry máte pravdu, jenomže ty budou na svém e-shopu uvádět i vaši konkurenti. Proto je důležité obohatit popis o měkká data. Tady máte prostor odlišit se od konkurence a nabídnout zákazníkovi něco navíc.**

Produktový popis musí za každou cenu obsahovat unikátní prodejní argument, výhodu, nebo také USP (Unique Selling Proposition), bez toho se neobejde. Pokud není na první pohled zřejmá, pak hledejte a jistě nějakou výhodu najdete.

V popisku musí zaznít informace o tom, jak může zákazník produkt využívat a jaký mu řeší jeho používání problém. **Kromě toho, že má popis za úkol zákazníka přesvědčit k nákupu, má také za úkol rozptýlit jeho obavy a pochybnosti.**

Nezapomeňte do popisku vložit relevantní klíčová slova, která se s vaším produktem pojí. Pokud použijete správná, máte slušnou šanci, že se váš e-shop objeví vysoko v SERP, i když neprodáváte produkt exkluzivně.

Call to action, to je věc, na kterou opravdu nesmíte zapomenout. Zde je na místě zákazníka popíchnout k nákupu a text může být i trochu agresivnější. Tady je totiž jediným úkolem prodat.

Produktový popis však už dávno není jen text seřazený v odrážkách pod sebou. **Svým zákazníkům musíte jít naproti, a proto je důležité popis doplnit kvalitními fotografiemi a videem.** Klidně přidejte i návody, manuály a další obsah. Máte v blogu recenzi? Vložte do popisku odkaz. U fotografií přemýšlejte nad zasazením produktu do kontextu (porovnání velikosti, produkt při používání, ...)

Jak by měl produktový popis vypadat?

Jasný, přehledný a pokud možno stručný. Vaše zákazníci nezajímá, že umíte napsat dobrou slohovku, oni chtějí získat informace o tom, co je zajímavé. Popisek nemusí být přehnaně dlouhý, někdy stačí pár vět.

Existují však výjimky, kdy je třeba se rozepsat a dát zákazníkovi podrobné informace. To se týká především služeb a produktů, které nejsou všeobecně známé, nebo přináší něco opravdu inovativního.

Pokud máte takový produkt, pak popisku věnujte čas a dejte si na něm záležet, uvidíte, že se vaše snaha vyplatí.

Nejčastěji se popisek pomyslně rozděluje na dvě části – krátký popis a dlouhý popis. Za tímto typem popisků je jednoduchá logika. V krátkém popisu uvedete USP a tvrdá data, v dlouhém popisu se pak budete věnovat produktu do hloubky.

Krátký popis slouží pro rychlou orientaci a pro zákazníky, kteří produkt znají. Dlouhý je pak pro zákazníky, kteří ještě nejsou úplně rozhodnutí.

Produktový popisek musí být přehledný, proto používejte krátké odstavce, mezititulky a odrážkové či číselné seznamy.

Jak napsat dobrý produktový popisek?

Při psaní popisků uvažujte tak, že musíte zákazníkovi odpovědět na všechny otázky, které by položil prodáváči v obchodě. Potřebujete tedy dobře znát jak produkt, tak zákazníka.

Než začnete psát, udělejte si rešerši produktu, nejvíce vám pomůže osobní zkušenost s produktem. Ujistěte se, že víte, jaký produkt prodáváte, znáte jeho přednosti, klíčové vlastnosti i méně důležité parametry a benefity, které plynou z jeho používání.

Zamyslete se i nad tím pro koho a v jakých situacích je vhodný, jaký problém řeší jeho používání a jestli se něčím odlišuje od ostatních produktů na trhu a jaké se s ním pojí emoce.

Když znáte produkt, poznejte zákazníka. Vytvořte si personu typického zákazníka: **jak se jmenuje, kolik je mu let, kde bydlí, čím se živí, jaké má vzdělání, co ho trápí, jaké jsou jeho potřeby, jaké jsou jeho postoje k životu?** (Personám a jejich tvorbě je věnována celá jedna kapitola.)


Při tvorbě popisků mějte na mysli svého zákazníka, je totiž velmi důležité, aby popisku rozuměl. Používejte pojmy, které zná, pokud použijete termín, kterému by rozumět nemusel, vysvětlete ho.

Proč jsou produktové popisky důležité?

Originální a dobře zpracované popisky zvyšují vaši důvěryhodnost, viditelnost vašeho webu ve vyhledávačích i lepší povědomí o vaší značce.

Produktový popis je to, co prodává váš produkt. Je to místo, kam vodíte zákazníka z reklamy i z vyhledávání. Právě tady se často rozhoduje o tom, jestli produkt skončí v košíku nebo ne.

Vaše bannery, inzeráty v PPC kampaních i newslettery mohou vypadat sebelépe a strategie může být skvělá, ale ve chvíli, kdy se zákazník dostane k popisku, který je nedůvěryhodný nebo špatně napsaný, nenakoupí.



Jak při tvorbě produktového popisku postupovat?

1

K poznání produktu vám hodně pomohou informace od výrobce. Vyžádejte si produktové listy, návody, zkrátka vše, co je o produktu dostupné. **Pokud to nestačí, vyzkoušejte si produkty. Vlastní zkušenost vám dá nejvíc.**

2

Najděte si popis person a styleguide, podle kterého vznikají všechny texty. **Předejdete tak zdoluhavým revizím na konci. Pokud takové dokumenty nemáte, odladte si v týmu vše na začátku.** Pošlete například pár vzorových popisků.

3

Kromě toho se vám bude hodit i analýza klíčových slov. Je **pravděpodobné, že uživatelé produkt nehledají tak, jak ho nazývate.** Potřebujete tedy vědět, jak produkt lidé nazývají a ta slova zakomponovat do popisku.

4

Sepište si výhody produktu, seřaďte je podle důležitosti a podle toho je umisťujte do textu. **Postupně si je vyškrťávejte.**

5

Sepište si otázky, které by zákazník nejspíš položil v obchodě. Odpovědi na tyto otázky použijte do popisku.



Můžete mi ho doporučit?



Jaký servis nabízíte?



Proč bych si měl produkt pořídit?



Jak mi produkt pomůže?



Hodí se produkt pro moji situaci?



V čem je tento produkt lepší než alternativy?



Zvládnou ovládání / instalaci?



Jak dlouho mi vydrží?

6

Když máte všechny informace pohromadě, můžete začít s psaním. **Výsledná podoba popisku a jeho struktura je dána vzhledem webu, pro který popisek tvoříte.** U nových webů strukturu navrhnete.

7

Když budete mít popisek napsaný, udělejte si zpětnou kontrolu toho, jestli má všechny informace. **Pro tyto účely je ideální metoda 5W** (who, what, where, when a why). Váš popisek by v sobě měl obsahovat odpověď na pět základních otázek:



Kdo bude produkt používat



Kdy ho bude používat



Co je to za produkt



Proč by si ho měl koupit



Kde se bude produkt používat

8

U zcela nových webů stanovte nějaký klíč, podle kterého budete určovat délku jednotlivých popisků. Tedy i pořadí, v jakém je budete psát. Nejprve se pusťte do prioritních produktů, které nejvíce prodáváte. Pokud máte možnost získat produktová videa od výrobce, použijte je, pokud ne, můžete si je vyrobit. To platí i o fotografiích.

9

Předem si zvolte i způsob odevzdání, popisky lze tvořit jako dokument ve wordu nebo jako tabulku v excelu.

Každá z variant má své výhody i nevýhody. **Ve wordovém dokumentu se vám budou lépe hlídat překlepy a je tu i snazší formátování textu.**

Text je mnohem přehlednější při revizích a následném kopírování do administračního programu. Bohužel není při větších objemech textů přehledný. Používejte ho pouze při menších objemech textů.

Excelová tabulka není pro texty ideálním řešením, nicméně v případě, kdy je textu velké množství je to často jediná možnost, jak udržet při práci pořádek. Nenabízí vám kontrolu překlepů a chyb, ani formátování textu není snadné. Nicméně pokud budete zpracovávat opravdu velké množství textů, lze tabulku propojit s administrací, a tím texty nahrát automaticky, což ušetří velké množství času.

Naše tipy:



To nejdůležitější patří na začátek.



Zapomeňte na ukazovací zájmena.



Pište ve 2. osobě (vy).



Nezapomeňte na výzvu k akci.



Používejte činný rod.



Vyprávějte příběh v přítomném nebo v budoucím čase.



Jděte rovnou k věci.



Formátujte delší text, používejte mezititulky a krátké odstavce.

07



Analýza obsahu webu a doporučení

Práce copywritera nezahrnuje jenom tvorbu textového obsahu. Kromě toho spočívá také v analýze obsahu webových stránek. Když není web funkční, může být problém právě v chybném rozmístění obsahu, nevhodnosti jeho použití nebo v čemkoliv jiném. Zjistit to, je právě úkolem analýzy obsahu webu.

Jak by měla analýza obsahu vypadat?

Předmětem analýzy může být konkrétní stránka, kategorie, nebo rovnou celý web. Obsah webu se posuzuje z hlediska gramatické a stylistické správnosti, formátování textu, přítomnosti CTA, kvality a správnosti umístění textů, a obrázků. Na základě analýzy potom vznikají doporučení pro zlepšení výsledků.

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní metodu práce, musíte počítat s tím, že vám zabere poměrně velké množství času. To je samozřejmě závislé i na tom, jak velký web budete analyzovat. Z tohoto důvodu je lepší si u velkých webů vybrat pouze typové stránky, které zastupují skupinu a ty podrobit analýze.

Při analýze obsahu se nezaměřujte pouze na text, ale i na vhodnost jeho umístění, obrázky a celkový vzhled webu.

První dojem je u webu stejně důležitý, jako u lidí. **Když přijdete na web, kde je příliš mnoho grafických prvků nebo má otřesné fonty, případně vidíte pouze bloky textu, rychle web zase opustíte.** Vzhled webu je tedy jedním z nejzásadnějších faktorů hodnocení.

Průchodnost webem je jednou z dalších věcí, které byste se měli věnovat. Proklikejte si odkazy na stránkách a zjistěte, jestli vedou na relevantní místa a zda jsou funkční.

Věnujte se struktuře textu. Každá stránka má mít určitou strukturu a je potřeba, aby byla na typově příbuzných stránkách stejná. Text musí být strukturovaný a dobře členěný.

Nezapomeňte do popisku vložit relevantní klíčová slova, která se s vaším produktem pojí. Pokud použijete správná, máte slušnou šanci, že se váš e-shop objeví vysoko v SERP, i když neprodáváte produkt exkluzivně.

Call to action, to je věc, na kterou opravdu nesmíte zapomenout. Zde je na místě zákazníka popíchnout k nákupu a text může být i trochu agresivnější. Tady je totiž jediným úkolem prodat.

Produktový popis však už dávno není jen text seřazený v odrážkách pod sebou. Svým zákazníkům musíte jít naproti, a proto je důležité popis doplnit kvalitními fotografiemi a videem. Klidně přidejte i návody, manuály a další obsah. Máte v blogu recenzi? Vložte do popisku odkaz. U fotografií přemýšlejte nad zasazením produktu do kontextu (porovnání velikosti, produkt při používání, ...)

Zkontrolujte CTA, zda jsou srozumitelná a jestli jsou na správných místech. Především u prodejních stránek je potřeba, aby byla jasná a výstižná.

Textům věnujte zvláštní pozornost – jsou gramaticky správně? Používá web jednotný a vhodný TOV? Jsou texty na správných místech? To všechno jsou otázky, které je třeba při analýze zodpovědět. To samé platí i pro obrázky. Zkontrolujte kvalitu, správnost umístění a relevanci k tématu.

Některé věci o webu a o tom, jak si stojí v očích zákazníků, vám pomohou zjistit nástroje, jako jsou například heat mapy, které vám řeknou, jak se chovají uživatelé na vašem webu.

Na konci, až zhodnotíte celý web, budete vědět, kde jsou jeho silné i slabé stránky. Ale pouze z hlediska obsahu. Pokud chcete udělat analýzu webu opravdu dobře a se vším všudy, budete potřebovat pomoc SEO specialisty.

Od něj získáte informace o hierarchii webu, o tom, kde chybí titulky, metadescription, nadpisy, alty u obrázků a podobné věci. Navíc vám připraví i KWA, která vám pomůže při konečných doporučeních.

Proč je analýza obsahu důležitá?

Analýza webu je základ pro jakýkoliv posun vašeho webu. Jedině ve chvíli, kdy víte, kde jsou vaše silné a slabé stránky, můžete přistoupit ke změnám. **Právě analýza obsahu vám dá směr, kudy se ubírat při redesignu i při menších úpravách.**

Díky analýze si budete moci určit priority a budete také vědět, kde s úpravami začít, případně, kde nejsou potřeba vůbec. **Ušetřit tak můžete dost peněz, které byste jinak vyhodili za nadbytečné úpravy.**

Pokud teprve spuštění webu připravujete, pak si můžete analýzu obsahu udělat na stránkách konkurentů a získat tak přehled o tom, jak jsou na tom s webem, inspirovat se a poučit se z jejich chyb.



Jak při analýze webu postupovat?

1

Na začátku si určete stránky, které budete analýze podrobovat. Ověřte si, že jsou ve výběru zastoupeny všechny typy stránek, a to v několika příkladech (pokud je to možné). **Počet jednotlivých stránek se bude lišit podle toho, jak velký web je.** Nejkomplikovanější a největší bude analýza u velkých e-shopů. Do výběru v každém případě zahrňte:



Homepage



**Detail produktu
či služby**



Stránku kategorie



Článek z blogu



O nás



Kontakty



**Stránky
s chybovými
hláškami.**

2

Pro lepší přehlednost použijte nějaký tabulkový editor, například excel. Stanovte si škálu, kterou budete používat při hodnocení.

Je na vás, zda bude slovní či číselná, ale je potřeba, aby byla jasná a srozumitelná i při zpětném pohledu.

3

Stanovte si i kritéria, která budete hodnotit. Z hlediska obsahu to nejspíš budou:

Cílová skupina obsahu

Gramatika a stylistika

TOV

Struktura textu

CTA

Výstižnost obsahu

Užitečnost obsahu

Aktuálnost

Relevance obsahu



4

To samé udělejte i s obrázky a videem. **Ty jsou v současné době z obsahového hlediska neméně důležité. U těch se zaměřte na to, jestli jsou na správných místech, dostatečně velké a kvalitní a jestli korespondují se zbytkem sdělení.** U videa potom ověřte, že je funkční a pokud video není umístěno přímo na webu, pak zkontrolujte, že je na odkazu dostupné.

5

Všechny výstupy si poznamenejte do zmiňované tabulky a následně vytvořte na jejich základě doporučení, jak chyby a nedostatky odstranit. **Právě takový výsledný dokument bude vám i vašim kolegům k něčemu, tabulka se spoustou poznámek by vám moc nepomohla.** Součástí dokumentu může být i vzorový návrh řešení, KWA a další zjištění.

6

Když se budete zaměřovat na analýzu konkurenčních webů, pak bude postup velmi obdobný a rozsah analýzy bude záviset na tom, kolik webů budete analyzovat. **Vzhledem k tomu, že se i v případě vlastního webu budete na web dívat ze stejné perspektivy jako běžní uživatelé, neexistuje žádné omezení, ani když se rozhodnete pro analýzu webu konkurence.** Do jedné tabulky si seřadíte typově stejné stránky od různých konkurentů, včetně vašich a porovnejte jednotlivé výsledky. Získáte tak dobrý přehled o tom, jak si váš web v konkurenci stojí.

Naše tipy:



Vyhrad'te si na analýzu dost času.



Přizvěte ke spolupráci SEO specialistu.



Obrňte se trpělivostí.



Nasad'te na web heat mapu.



Pečlivě si zapisujte zjištění.



Nezapomeňte hodnotit grafiku, obrázky i video.



Výsledná zjištění doplňte komentářem.



Věnujte pozornost výběru stránek, které budete analyzovat.

08



Publikační plán

Publikační nebo také obsahový plán je dokument, podle kterého se řídí publikace obsahu na daném kanálu. Publikační plán můžete sestavovat pro nejrůznější kanály, ve finále tedy můžete mít publikační plán pro sociální sítě, blog, e-mailing, linkbuilding.

e to základní dokument, bez kterého se systematická publikace obsahu v současné době nedá dělat. Publikální plán vám pomůže zajistit, aby byl obsah, který od vás odchází konzistentní a aby se správný obsah dostal ve správnou dobu ke správným příjemcům, a to navíc tím správným kanálem.

Publikační plány mohou být různě složité. Je to závislé na tom, kolik kanálů používáte a také kolik obsahu na jednotlivé kanály umísťujete.



Jak by měl publikační plán vypadat?

Každý plán vypadá trochu jinak a je nutné při jeho tvorbě přihlížet k množství kanálů a obsahu, počtu členů v týmu a dalším eventualitám. **Nicméně lze říci, že obecně by neměly v žádném publikačním plánu chybět tyto věci:**

1. **Název článku, text postu na sociální síť**
2. **Vizuál k textu**
3. **Datum publikace**
4. **Copywriter/grafik, který bude pracovat na tvorbě obsahu**
5. **Persona, pro kterou je obsah určený**
6. **Marketingový cíl obsahu**



Proč je publikační plán důležitý?

Bez publikačního plánu je téměř nemožné udržet řád a přehled při vytváření obsahu. Netýká se to však jen velkých projektů, kde vydáváte obsah prostřednictvím několika kanálů. **Plán potřebujete i v případě, že spravujete jeden blog, stránku na Facebooku či instagramový profil.**


Udržování aktuálního publikačního plánu vám ušetří velkou spoustu nervů a udrží vás, vaše kolegy v obraze. Dopředu budete vědět, kdy bude publikovaný konkrétní obsah. Můžete ho dopředu plánovat s ohledem na sezónu či kampaně, které chystáte.

Navíc se vám nemůže stát, že byste na něco zapomněli. **Díky dobrému publikačnímu plánu budete mít nejenom přehled a konzistentní obsah, ale vaše kampaně budou mít ve výsledku mnohem lepší dosah a výsledky.**

Toho docílíte díky tomu, že budete mít představu, kdy od vás odešla daná informace a budete tak moci lépe načasovat kampaně a zákazníci nebudou dostávat informace překotně a bez kontextu. **Zkrátka si načasujete posloupnost informací a můžete je postupně nechat gradovat.**

Co však musí mít opravdu vždy, je pevný harmonogram, frekvenci publikací a kanály. Termíny publikace plánujte s ohledem na sezónnost a časovou náročnost přípravy obsahu.

Vaše výstupy budou mít řád a budou mít jistou pravidelnost, a to je další výhoda. Lidé se naučí, že od vás v určitou dobu dostávají určitý typ informací. Díky plánování budete vědět, kdy a co se bude vydávat, takže se nestane, že by od vás jeden den vyšlo 15 příspěvků na sociálních sítích a pak měsíc nic.



Jak při tvorbě publikačního plánu postupovat?

Předem počítejte s tím, že tvorba publikačního plánu není otázka několika minut. Trvat vám to bude spíš několik hodin. **Vyhradte si na něj dostatek času.**

1

Než se pustíte do samotného vymýšlení titulků, obsahu a dalších podrobností, čeká vás ještě přípravná fáze. Během přípravné fáze si dáte dohromady podklady, zjistíte podrobnosti (kampaně, sezóna, publikum, jaké máte k dispozici kanály, ...). **Vezměte si k ruce persony, pokud je nemáte, načrtněte si je. Díky tomu pak lépe vyberete relevantní kanály pro oslovení zákazníků.**

2

V přípravné fázi vám mohou hodně pomoci myšlenkové mapy, do kterých si zaznamenáte klíčová témata, která postupně rozvinete o podtémata. **Zaneste do ní opravdu všechno, co vás napadne a vyznačte si i možná propojení mezi tématy. Nebojte se zapsat i témata, která už jsou zpracovaná, je možné, že vám pomohou se odpíchnout jinam.** Mapu si pečlivě schovejte, bude se vám hodit jako pool pro další témata.

3

Zjistěte si, jestli máte dostatečné množství podkladů a domluvte se s kolegy na formě jejich předávání. **To se týká především obrázků a videa, bez nich se obsah tvoří poměrně špatně a není nic příjemného zjistit, že obrázky prostě nemáte.**

4

Zamyslete se nad sezónností, téměř ve všech odvětvích je možné se řídit ročními obdobími. **Pokud to není ve vašem případě vhodné, zkuste najít nějaký jiný klíč. Proberte plánované kampaně a ty při tvorbě publikačního plánu zohledněte.**

5

Potom přijde na řadu obsah, tedy výběr témat. **Zamyslete se nad tím, co všechno může zákazník o vašem produktu zajímat. Projděte blog a podívejte se, co všechno už vyšlo a jestli se to nedá rozšířit, nebo napsat lépe.** Udělejte si rešerši konkurence a podívejte se na inspiraci v zahraničí. Jedním z užitečných nástrojů k tomu je třeba www.buzzsumo.com. Podívejte se na diskuzní fóra a na časté dotazy od zákazníků.

6

Hodně vám napoví AKW, pokud ji nemáte k dispozici, vytvořte si ji. **Dále mohou pomoci i našeptávače a nástroje jako jsou Sklik, Google Ads a další.**

7

Po přípravné fázi přijde na řadu sestavení publikačního plánu. **Existuje několik možností, jak a kde plán tvořit. Použít můžete klasicky excel či word nebo některý z on-line plánovačů obsahu, které mají i další funkce, ale ty jsou vhodné spíše pro sociální sítě.**

8

Pokud budete tvořit plán i pro blog, e-mailing a linkbuilding bude lepší se držet některého z prvních dvou zmíněných. **Vzhledem k tomu, že k plánu bude potřebovat přístup víc lidí a je to živý dokument, ideální bude použití googledocs.**

9

Pokud tvoříte plán pro více kanálů, je lepší mít pro každý kanál speciální list. Na prvním listu je dobré mít načrtnuté schéma a další už se věnují jednotlivým kanálům. Na všechny listy si propište sezónu, kampaň a hlavní témata, kterými se budete v daném období zabývat. Poté přidávejte již konkrétní obsah. Důležitý je i prostor pro schvalování, informaci o datu publikace a další informace. Jednotlivé kolonky se budou mírně lišit podle vaší potřeby.

Publikační plán pravidelně **aktualizujte a udržujte ho přehledný. Jeho aktualizace plánujte s dostatečným předstihem, aby bylo možné plán případně doplnit či rozšířit.** Je potřeba mít také prostor pro nečekané události.

Naše tipy:



Nepodceňte přípravu.



Plánujte s předstihem.



Dodržujte publikační plán.



Udělejte si rešerši.

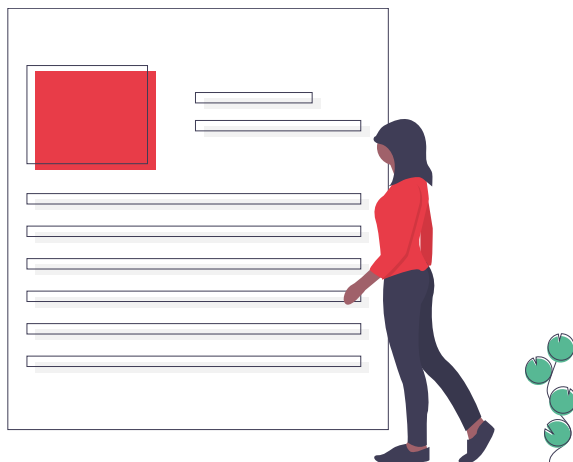


Pravidelná publikační činnost zvýší přízeň čtenářů i vyhledávačů.



Dejte si na tvorbu dost času.

09



Synopse pro tvorbu článku

Synopse článku je základní dokument pro tvorbu článků. Používá se jako zadání článku a obsahuje všechny důležité parametry, které bude autor pro tvorbu článku potřebovat. Synopse má poměrně jednoduchou strukturu. Najdete v ní titulek, klíčová slova, informace o smyslu článku, návrh perexu a osnovu článku. Jak moc podrobná synopse bude, záleží jen na vás.



Jak by měla synopse vypadat?

Vzhledem k tomu, že má za úkol předat základní informace o článku, je třeba být maximálně stručný a výstižný. Struktura je poměrně jasně daná podobou článku.

Téma

Začnete tématem, které stručně popíšete, někdy je to jedno slovo, sousloví, či věta, jindy je třeba se trochu rozepsat.

Titulek

Vyberte vhodný titulek, který bude vystihovat článek a zároveň bude poutavý pro čtenáře. Můžete vytvořit více návrhů a nechat autora vybrat, případně ho nechat vytvořit lepší titulek.

Klíčová slova

Klíčovým slovům je potřeba věnovat velkou pozornost. Vlastně jsou důvodem, proč článek vzniká. Vyberte cca 5 nejvýznamnějších klíčových slov, které chcete v článku mít a označte je jako povinná. **Další příbuzná slova, která nemají takový význam pro téma, které se bude v článku rozebírat, označte jako doporučená.**

Smysl článku

Z rešerše a KWA zjistíte, jak lidé téma hledají, co je konkrétně zajímavá a co už o tématu napsala vaše konkurence. **Na základě těchto informací a informací o umístění článku (pokud ho znáte) stručně popište, o čem má článek být a co se má čtenář dozvědět.**

Návrh perexu

Návrh slouží autorovi k tomu, aby se lépe naladil na téma. Někdy pomáhá k tomu, aby se autor přenesl přes blok. **Někteří autoři je používají beze změn, jiní je přepisují nebo nahrazují úplně.**

Osnova

Osnova je v tomto případě to, co udává článku tvar a také určuje, jak bude dlouhý. Ve stručných bodech říká, co v článku musí zaznít. **Funguje to tak, že co jeden bod v osnově, to jeden odstavec v článku. Jednotlivé body jsou navázány na klíčová slova a v podstatě zajišťují, že se v odstavci daná KW objeví.** Osnova může být heslovitá nebo naopak podrobná. To záleží na tom, jak moc je autor článku zběhlý v tématu. Na začátku spolupráce nebo v případě, že je téma složitější, je lepší dělat osnovy podrobné.

Proč je tvorba synopsí důležitá?

Synopse se používá především při zadávání článků někomu dalšímu. Pro obě strany je velice přínosná, autorovi předá informaci o tom, jak chcete, aby článek vypadal. Vy si posléze můžete snadno ověřit, jestli autor splnil zadání a jestli má článek veškeré náležitosti, které jste zadali.

Navíc zkrátí dobu, za kterou bude autor s článkem hotov, protože dostane hotové podklady a nebude muset dělat přípravné práce, jako je KWA a rešerše tématu.



Jak postupovat při tvorbě synopse?

1

Pro vytvoření synopse budete potřebovat KWA, kde najdete nejsilnější témata, která se týkají vašeho oboru, případně najdete místa, kde se mu úplně nedaří. Dalším vstupem, který ovlivní samotný výběr témat je rešerše. Rešerši proveďte, jak na svém webu, tak u konkurence.

2

Interní rešerše je nutná u článků, které jsou určeny na blog, i pokud připravujete synopse pro články, které budete používat pro linkbuilding. **Je to však z odlišných důvodů, v prvním případě potřebujete vědět, jestli je téma zpracováno a případně, jak kvalitně. Dobře zpracované téma necháte stranou, případně provedete úpravy.** V druhém případě je v pořádku, že se podobné články vyskytují v blogu. A klidně budete dané téma ve svém plánu zpracovávat.

3

Pro utřídění myšlenek a rozpracování podtémat a souvislosti je dobré používat myšlenkovou mapu. Ta později funguje i jako zásobník nápadů a případných propojení mezi tématy.

4

Ve chvíli, kdy znáte témata, přistoupíte k tvorbě synopse. **Pro usnadnění práce se vyplatí vytvořit si šablonu, kterou budete jen doplňovat.** Jednak na nic podstatného nezapomenete a jednak bude vše o poznání rychlejší.

5

Vždy mějte na paměti, kam má daný článek být umístěn a čeho přesně se má týkat. **Do synopse můžete také připojit web, kam bude článek umístěn, což pomůže s výběrem výrazových prostředků a úrovně odbornosti čtenářů.**

Naše tipy:



Rešerše je základ.



**Vyberte si
témata.**



**Bez KWA se
neobejdete.**

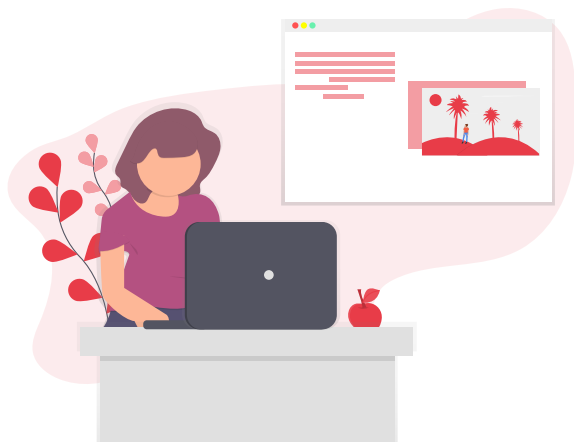


**Vytvořte
šablonu
synopse.**



**Sepište do
synopse vše,
co je podle vás
důležité
a co musí
v článku zaznít.**

10



Články na blog

Články na blog jsou velmi cenným obsahem, který vám může pomoci v mnoha směrech. Jednak vám pomůže získávat lepší pozice ve výsledcích vyhledávání a jednak vás díky němu budou klienti a konkurence považovat za autoritu. Blogové články vám dokonce mohou pomoci zvednout tržby.

Jak by měl článek na blog vypadat?

Výsledná podoba blogového příspěvku může být různá podle toho, jakou formu blogu zvolíte. **Pokud se rozhodnete plnit svůj blog textem, pak budete potřebovat určitou šablonu, kterou se budete při psaní článků řídit.** Váš blog tak získá jednotnou podobu a bude působit upraveně.

Všechny příspěvky musí mít stejný typ písma, stejně velké nadpisy a umístění obrázků a i jejich velikosti.

Jednotlivé články by měly být i podobně dlouhé. Respektive nelze za článek pokládat tři řádky textu. **Článek musí mít titulek, perex a alespoň dalších několik odstavců oddělených mezititulky.** Blog je místo, kam můžete umístit i dlouhé texty. Když budou poutavé a informačně nabitě, čtenář si je rád přečte celé, i když budou dlouhé.

Blogové články by měly být prolinkované do kategorií a k jednotlivým produktům, pokud se o nich hovoří.

Odstavce by neměly být delší než 5–6 řádků. Používejte tučné písmo, pokud je informace důležitá a pro lepší orientaci v textu také používejte mezititulky. Pro oddělení odstavců můžete používat i obrázky. U těch však pozor na to, aby nevypadal následující odstavec jako popis k obrázku. Vždy musí být text oddělený od obrázku mezerou.

Proč jsou články v blogu důležité?

Blog je místo, kam můžete umístit obsah, díky kterému bude váš web „obsahově bohatší“. **Pravidelné přispívání vám navíc zajistí, že bude obsah aktuální a díky tomu se zvýší šance, že se objevíte ve výsledcích vyhledávání.**

Pokud používáte blog správně a píšete v něm o tématech, která vaše zákazníci zajímají, pak také máte velkou šanci na lepší pozice v SERPu. Protože se ve vašem blogu objeví odpovědi na jejich dotazy. V současné době vám to dává i šanci na tzv. nultou pozici. To je pozice, která se objevuje nad všemi organickými výsledky.

Typicky se to týká vyhledávacích dotazů, které začínají „Jak“, „Co“, „Kdy“, „Proč“, „Kolik“, „Jaký“, „Jaká“ apod. Je potřeba, aby dotaz zazněl na stránce a pod ním na něj byla odpověď. Abyste si zajistili nultou pozici, konzultujte optimalizaci se SEO specialistou. V současné době toto firmy příliš nevyužívají, a tak to může být vaše šance.

V článcích dáte svým čtenářům odpovědi na jejich otázky, inspirujete je, pomáháte jim řešit jejich problémy a ještě ke všemu nabízíte své produkty. Je to v podstatě reklamní prostor zadarmo. Když už je totiž jednou na svůj web dostanete, byla by škoda nechat je odejít bez konverze. **Ta sice není díky článku zaručena, ale může ji hodně ovlivnit.**

Díky dobře zpracovaným blogovým článkům vás budou zákazníci považovat za autoritu v oboru. Přijdou si k vám pro radu, když nebudou něco vědět, tím se také zvyšuje pravděpodobnost, že u vás následně nakoupí.

Blog je báječné místo pro budování vztahu se zákazníky, stačí jim nabídnout to, co potřebují. Oni na druhou stranu nebudou mít důvod od vás odcházet ke konkurenci.

V blogu je prostor pro informace, které se do produktových popisků nehodí nebo se tam nevejdou. Patří sem recenze na produkt či testování produktu.



Jak při tvorbě článků pro blog postupovat?

Články, které se umísťují na blog mají obdobně jako ostatní útvary svá specifika a vy je musíte respektovat. Když chcete vytvořit kvalitní a informačně bohatý obsah budete potřebovat dobrou kostru (osnovu) a maso (informace).

1

Než se pustíte do psaní, musíte udělat několik věcí. **Vzhledem k tomu, že je potřeba blog plnit kontinuálně, je potřeba si vytvořit publikační plán.** Podle plánu pak budete tvořit jednotlivé výstupy.

2

V každém případě je nutné najít vhodná klíčová slova, což nás opět dostává k KWA. Jak už víte, pokud vám ji nemáte, nebo ji nemůže připravit SEO specialista, použijte našeptávače a Sklik či ADs. **Vytvoříte si takovou malou „klíčovku“, která pro začátek postačí.**

3

Třetí část, bez které se neobejdete, je rešerše. Je potřeba udělat si rešerši webu, pro který píšete i rešerši konkurence. **Začněte s vlastním webem a podívejte se, jestli se na vybrané téma už nějaký článek neobjevil, případně, jestli nestojí za to ho rozšířit.**

4

Následně se pusťte do vyhledávání na internetu. **Věnujte pozornost článkům na dané téma a uložte si odkazy. Později se k článkům vraťte a projděte si jejich obsah, zjistíte z nich, jak se o daném tématu píše jinde, co se opomíjí a možná vás navedou i směrem, který jste na začátku vůbec nezvažovali.** Články si roztrďte podle užitečnosti. Pracujte s nimi jako se zásobníkem inspirace. Pamatujte si, že i špatný obsah vám k něčemu je, pomůže vám vyvarovat se chyb.

5

Vytvořte si osnovu článku. Je to sice trochu nuda a většina lidí psaní osnov od školy nesnáší, ale je to skvělý způsob, jak si utřídit myšlenky. Při psaní vám pak bude sloužit jako check list a vy na nic důležitého nezapomenete. **Osnovu můžete také použít jako podklad pro kolegy, aby věděli, co se na jeho blogu objeví.**

6

Vyžádejte si podklady, popovídejte si s kolegy o jednotlivých tématech a ptejte se. **Právě oni jsou studnice vědomostí a informací, které potřebujete. Snažte se jejich vědomosti vytěžit na maximum.** Nastiňte jim základní myšlenky článku (osnova) a požádejte je o doplňující informace a také upřesnění odborných termínů.

7

Když máte všechny informace pohromadě, můžete začít psát a hledat obrazový materiál. Obrázky jsou velmi ožehavé téma, proto si dávejte pozor, z jakého zdroje je čerpáte. **Snažte se vybírat z vlastních fotografií, případně z oficiální fotobanky.** Nikdy nestahujte fotografie libovolně z internetu. Vybrané obrázky opatřete titulkem.

8

Hotový článek si nechte alespoň jeden den ustát a znovu si ho přečtěte, upravte a opravte chyby. **Následně ho pak pošlete k finálnímu schválení.** To záleží samozřejmě na domluvě, nicméně je vhodné, aby ho někdo schválil.

Naše tipy:



Udržujte jednotnou strukturu u všech článků



Dejte do článku informace, které zákazníka zajímají.



Tvořte osnovy. Usnadní vám to práci.



Prolinkujte ho s produkty a s ostatními články v blogu.



Nepodceňujte rešerši.



Pozor na fotografie, musí být kvalitní a legálně získané



Nechte článek „ustát“ než se pustíte do jeho revize.



Uvádějte do článku pouze ověřené a pravdivé informace.



Pište takové články, které byste si sami chtěli přečíst.



Linkbuildingové články

Linkbuildingový článek má za cíl umístění placeného odkazu na web, který je tematicky zaměřen na váš obor nebo podporuje nějaký produkt či službu. Jako takový nemusí být příliš dlouhý, ale měl by obsahovat přínosné informace. Jeho úkolem je zaujmout čtenáře a následně ho přivést na váš web.

Jak by měl linkbuildingový článek vypadat?

Výsledná podoba linkbuildingového článku je trochu oříšek. Je to z toho důvodu, že nemůžete ovlivnit jeho výslednou podobu. Ta je závislá na webu, kde bude umístěn.

V každém případě je třeba dodržovat základní pravidla, článek musí mít odpovídající titulek, perex a měl by být rozdělen pomocí mezititulků a odpovídajících fotografií.

Článek se vždy týká daného tématu a tvoří se jako originální obsah. Zapomeňte na to, že byste udělali výtah z textu, který máte na blogu a poslali ho do světa. To by vám přineslo více problémů, než užitku. **I když to k tomu může svádět, nepovažujte ho za prostý obal na odkaz.** Linkbuildingový článek musí čtenáři nabízet smysluplné informace, případně ho pobavit, zkrátka pro něj musí mít nějaký přínos.

Neměl by agresivně prodávat, naopak by měl čtenáře nenápadným způsobem lákat ke zjištění hlubších informací na vašem webu. Ano, jedná se o reklamu, ale spíše brandovou, nikoliv prodejní.

Jednotlivé odstavce by neměly být delší než 5–6 řádků. Používejte mezititulky a tučné části textu. Pokud je informace významná.

Velmi důležitý je titulěk článku, ten rozhoduje o tom, jestli bude čtenář mít chuť váš článek otevřít. Měl by být kreativní, ale vždy musí korespondovat s tématem článku. Skandální titulěk, který nemá s obsahem nic společného, sice přiláká pozornost, ale rozhodně ji neudrží.

Na vhodných místech prolinkujte článek s tematicky příbuzným článkem ve vašem blogu. Případně s produktem či službou, které má článek za úkol propagovat. **Bez toho by to byl jen pouhý text, který by vám byl k ničemu.**

V textu se může objevit jméno společnosti, pro kterou je článek napsaný, ale nemělo by být příliš nápadné. **Netapetujte názvem firmy každý odstavec.** Je to sice reklamní formát, ale měl by být postaven rafinovaněji. Od prvoplánového zobrazení brandu máme bannery.

Rozhodně se vyvarujte poškozování konkurence, to by mělo vážné právní důsledky. Při tvorbě se vždy musíte řídit platnými zákony.

Linkbuildingové články nemusí být však jen klasické články, jak je znáte.

S jejich podobou si můžete pohrát. Velmi oblíbené jsou kvízy, rozhovory, vtipné infografiky... Zkrátka cokoli, co uživatele přiměje otevřít článek a následně přejít na váš web.

Proč jsou linkbuildingové články důležité?

Linkbuildingové články používáme pro zvýšení povědomí o značce, novém produktu, který uvádíme na trh nebo nové službě. Skvělé na nich je, že budou na internetu kolovat, dokud je někdo nesmaže, získáte tak trvalý odkaz na svůj web. A i když už nebude obsah úplně aktuální, může to uživatele přivést k vám na web, aby získal víc informací.

Pomocí odkazů, které jsou součástí článku, získává váš web reference, a tím pádem se stává relevantnějším pro vyhledávače. Pomůže vám zlepšit vaše výsledky v SERPu.

Je však nutné si uvědomit, že pouze jeden článek nic nezmůže, musíte jich vytvořit více a poslat je na více stran. **Získáte tak zpětné odkazy z různých míst, a to je právě ten důvod, proč to celé děláte.**



Jak při tvorbě linkbuildingového článku postupovat?

Postup při tvorbě linkbuildingového článku je podobný jako při psaní článku na blog. **Liší se především v přípravné fázi.**

1

V závislosti na ostatních kampaních a publikačním plánu blogu, si vytvořte i publikační plán linkbuildingových článků. **Kromě toho je potřeba najít i zájmové weby, kam budete články umisťovat.** V ideálním případě budete weby, kam se budou články umisťovat, znát předem a články přizpůsobíte danému webu a jeho publiku. Upravíte jazyk, složitost termínů i délku textu.

2

Většinou je tomu naopak a vy píšete text, pro který se teprve následně hledá ústění. Je to tak trochu střelba naslepo, ale pokud je článek zpracovaný dobře, nemáte se čeho bát. A článek bude fungovat i tak.

3

Než začnete psát, **vyberte si článek v blogu, ke kterému budete linkbuildingový článek vztahovat.** Použijte ho jako základní inspiraci. Vezměte si z něj myšlenku nebo rozpracujte nějakou informaci. Může vám pomoci i kratší rešerše konkurenčních webů.

4

Vytvořte si osnovu a zakomponujte do ní klíčová slova. **Jednotlivé body osnovy si postupně rozpracovávejte.** Napište si vše, co vás napadne k danému bodu a postupně dejte textu formu, kterou potřebujete.

5

Z KWA si vyberte klíčová slova, která odpovídají tématu a původnímu článku a použijte je v textu. Netapetujte s nimi však text. Používejte je logicky.

Osnova vám pomůže neztratit linku a flow. Navíc vám ušetří spoustu času při psaní. Osnovu vsi nechte ustát do druhého dne, nebo alespoň několik hodin a pak se pusťte do práce. Tento postup je užitečný především v případě, že nevíte kudy kam.

Pokud dobře znáte téma, není problém napsat text rovnou bez osnovy, nicméně klíčová slova a smysl textu si pohlídejte při následné revizi.

6

Je na domluvě, jestli budete výstupy posílat někomu k revizi a odsouhlasení. Kromě toho, že budou kolegové vědět,

co se kde o vaší firmě píše, vy budete mít krytá záda, pro případ, že by v budoucnu někdo obsah článku rozporoval. Na začátku spolupráce je to více než záhodno, později pak záleží na vzájemné domluvě a důvěře.

Naše tipy:



Při psaní si tvořte osnovy.



Komunikujte s kolegy.



Text nechte přečíst někoho jiného.



Vytvořte si publikační plán.



Pamatujte si, že linkbuildingový článek není jen obal na odkaz.



Text přizpůsobujte webu, kde bude publikovaný.

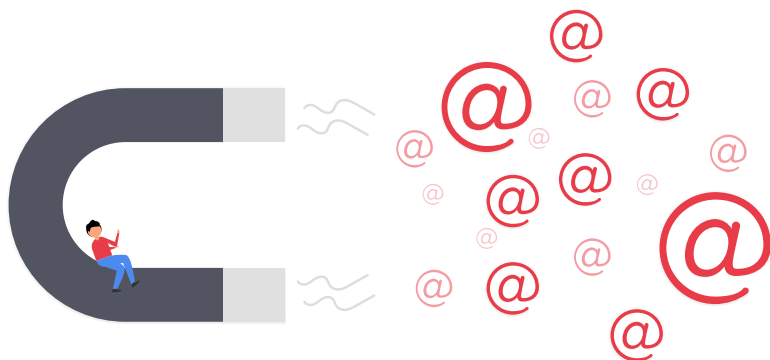


Hotovou práci vždy nechte před finální revizi nějaký čas odležet. (Ideálně den nebo déle.)



Pozor na fotografie, musí být kvalitní a legálně získané.

12



Texty pro emailing

Texty pro emailing jsou veškeré texty, které posíláte svým zákazníkům prostřednictvím e-mailu. Je to tedy jedna z forem tzv. direct marketingu. Obdobně jako ostatní typy marketingových textů i tyto texty mají svá specifika.

Když mu budete přinášet užitečné informace, budete ho bavit a vaše nabídky budou zajímavé, pak s ním můžete prostřednictvím e-mailu budovat pěkný a dlouhodobý vztah. V opačném případě si vás už příště k sobě nepustí.

Při přípravě těchto textů musíte mít na paměti, že se k zákazníkovi dostanete, co nejbližší to jde. **Blíž už se v online světě snad už ani dostat nemůžete.** Pamatujte si, že když vám zákazník svěří svou e-mailovou adresu, zve vás tak trochu k sobě domů. Pokud ho chcete pravidelně navštěvovat, nesmíte zradit jeho důvěru a nepřetržitě zvonit u dveří – spamovat ho.





Typy e-mailů

Prodejní newslettery

Tyto e-maily nejčastěji je využívají e-shopy. Posílají se pravidelně v nějakém časovém intervalu na celou databázi nebo její části. Pokud chcete pravidelně posílat newsletter, **musíte si rozmyslet cíl, který tím sledujete a jak budete cíl měřit.**

Prostřednictvím newsletterů můžete zákazníkům posílat nejrozličnější typy obsahu (články z blogu, informace o akcích, slevy, ...). **Pokud máte e-shop budete zákazníkům nejčastěji posílat nabídku svého zboží, zatímco obsahový web články, které vyšly za uplynulé období.** Vyplatí se připravovat speciální nabídky podle preferencí zákazníka a ty posílat na vybraný segment, takové newslettery mají zpravidla větší úspěch.

Výjimečné e-maily

Jedná se o e-maily, které pošlete zákazníkům pouze jednou. **Může to být exkluzivní nabídka, dárek k výročí, speciální sleva, odkaz na stažení e-booku...** Vyplatí se však posílat zákazníkům, kteří vás znají a důvěřují vám.

Oznámení

Oznámení je nejčastější a používá se v případě, že **chcete své zákazníky informovat o novém produktu nebo akci**. Použít ho můžete i v případě, že máta na blogu nový článek a chcete o něm dát vědět. **Vyznačují se stručností a jasným sdělením.**

Cílem je přimět klienta k akci, **nesmí tedy chybět konkrétní CTA**. Pamatujte si, že pokud posíláte takový e-mail, musí nést pouze jedno sdělení.

Transakční e-maily

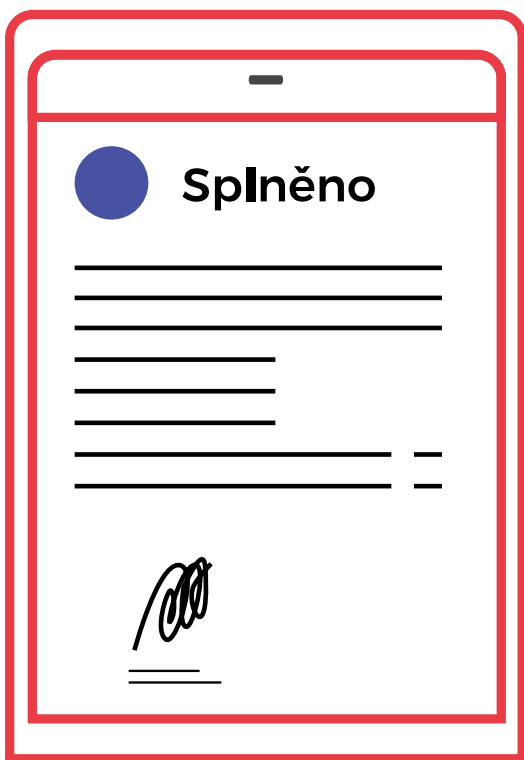
Transakční e-maily jsou spojené s nějakou akcí, přihlášení k newsletteru, registrace, stažení e-booku, přihlášení... **Jejich obsahem je oznámení, které vyžaduje nějakou akci ze strany zákazníka.** Transakční e-maily jsou často první, které od vás zákazník dostane, dejte si záležet na jejich podobě. **Informace musí být jasné, ale máte tu prostor pro kreativitu.** Transakční e-maily musí korespondovat s celkovým TOV společnosti.

Mají velkou proklikovost, ale musíte si dát pozor na to, aby byly zároveň funkční a proces neprodlužovaly, jinak zákazník nedokončí akci, kterou po něm chcete.

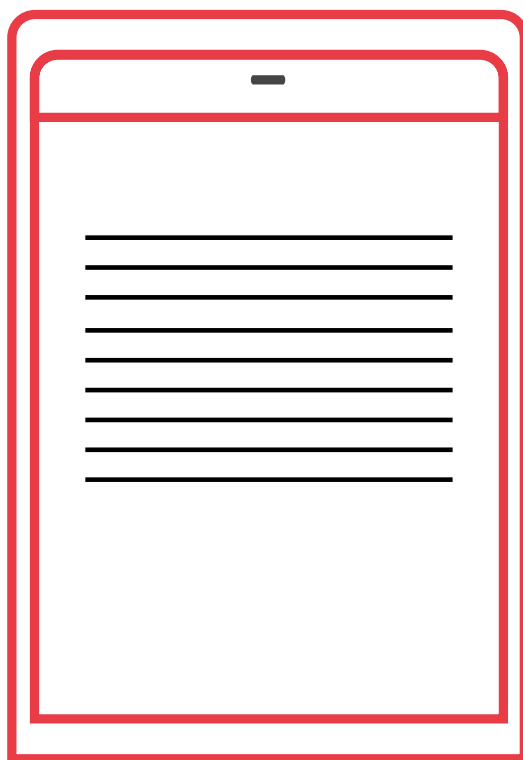
Do této kategorie se řadí i e-maily, které od vás zákazníci obdrží během vyřizování objednávky. **I tyto e-maily by měly mít jednotnou strukturu a měly by zapadat do celkové komunikace značky.**

Pokud máte na webu cool a vtipné texty je potřeba, abyste i v e-mailech dodrželi stejnou komunikaci.

I když nejste zrovna firma s odvázanou komunikací, nepokazte si to u zákazníků ošklivým e-mailem s potvrzením objednávky. Je pravděpodobné, že u vás potom zákazník už nenakoupí.



**Dobré
potvrzení objednávky**



**Špatné
potvrzení objednávky**

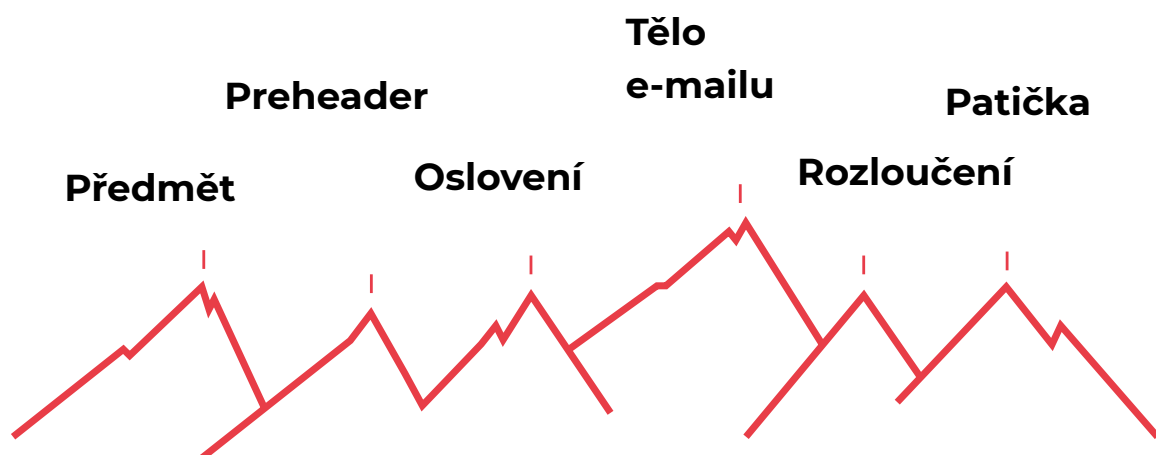
Cílené kampaně

Pro vytvoření úspěšné kampaně musíte naplánovat sérii e-mailů, které zákazníkovi pošlete. Je potřeba pečlivě vyladit celek, říci si na začátku, co konkrétně chcete kampaní získat a toho se držet. Jednotlivé e-maily pak budou sloužit k tomu, aby zákazníkovi v každé fázi daly potřebné informace. Z toho také vyplývá, že je důležité načasování jednotlivých e-mailů.

Takové kampaně mohou sloužit k nejrůznějším účelům, nejčastěji to však je reaktivace zákazníků, kteří dlouho nenakoupili a upozornění na opuštěný košík.

Základní struktura e-mailu

Každý e-mail, který pošlete, by se měl držet předem nastavené struktury. **Některé náležitosti povinné nejsou, ale jiné byste měli dodržovat vždy.**



Předmět

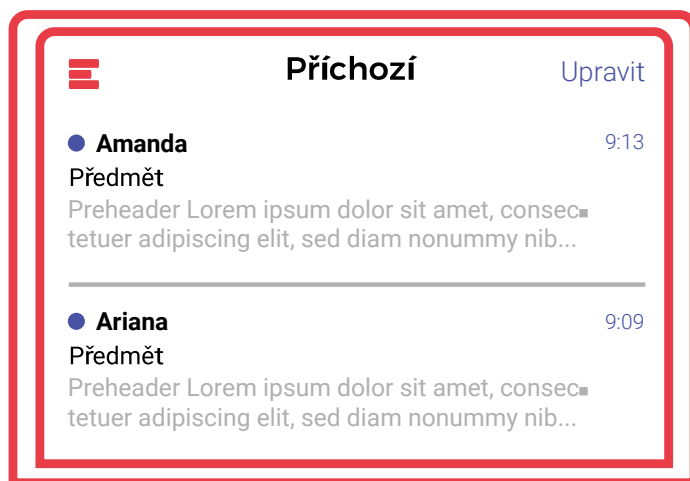
Předmět je v emailingu zcela zásadní záležitostí, rozhoduje o tom, jestli ho váš zákazník otevře či nikoliv. **Předmět musí obsahovat informaci o tom, co se v e-mailu nachází a zároveň musí zaujmout.** Aby toho nebylo málo, musíte se vejít do omezeného počtu znaků. **Délka předmětu by se měla pohybovat v rozmezí 30–65 znaků.**

Výborně fungují v předmětech otázky, číslovky a osobní charakter sdělení. Už z předmětu musí být jasné, že je uvnitř něco užitečného. Předměty se dají velmi dobře A/B testovat, snadno tak zjistíte, co na vaše zákazníky funguje.

The diagram illustrates an email composition interface. At the top, the word "Předmět" (Subject) is displayed in a large, bold, black font. To its right is a circular icon containing a white upward-pointing arrow. Below the subject line, there are two input fields: "Komu:" (To:) and "Předmět:" (Subject:), both followed by horizontal lines indicating where text can be entered. The entire interface is enclosed within a red border that mimics the shape of a smartphone screen.

Preheader

Preheader je velmi užitečný text, na který firmy často zapomínají. Je to text, který následuje za předmětem a rozvíjí ho. Máte tedy možnost sem dát ještě nějakou další velmi užitečnou informaci. **Je to dalších 50 znaků, které vám mohou pomoci.**



E-mailoví klienti jsou totiž nastaveni tak, že zobrazují prvních 50 znaků z e-mailu, což není problém, pokud jde o textové e-maily. **Problém nastává u graficky zpracovaných e-mailů, tam se vám totiž v e-mailové schránce objeví:** „Nezobrazuje se váš e mail správně? Klikněte sem.“ „Pokud máte problém se zobrazením tohoto newsletteru, tak...“

Oslovení

Oslovení je velmi důležité, protože zde můžete ukázat, svůj vztah k zákazníkovi. V ideálním případě ho oslovujte jménem či příjmením, to závisí na vašem TOV a firemních hodnotách. Snažte se vyhýbat neosobnímu oslovení a zcela zapomeňte na hromadné e-maily.

Tělo e-mailu

Aby byl e-mail úspěšný, není nutné, aby byl dlouhý. Jeho délka je závislá na informaci, kterou předává. **TOV musí korespondovat s vaší značkou. Informace musí být jasná a výstižná.** Nemusíte se však bát vtipu a nadsázky, pokud je to v souladu s vaším TOV. Některé e-maily si mezi sebou dokonce posílají zákazníci pro pobavení.

Rozloučení

Ukončuje sdělení a mělo by korespondovat s celým e-mailem a samozřejmě obsahuje podpis. **Klidně ho podepisujte jménem, je to osobnější a zákazník bude mít pocit osobní komunikace.** Lépe se vám s ním bude navazovat vztah. **Vhodně vytvořený podpis má skutečně pozitivní vliv na budování vaší značky.**

Patička

V každém e-mailu, kde odkazujete na svůj web, musí být text, že se jedná se o obchodní sdělení. Ze zákona je povinné, mít tam tyto údaje:

— **Jak se zákazník dostal do vaší databáze.** (Například: Tento email dostáváte, protože jste se registrovali na stránkách www.xxx.cz)

— **Jedná o obchodní sdělení.** (Například: Toto je dle zákona obchodní sdělení.)

— **Můžete se odhlásit.** (Například: Pokud tyto e-maily už nechcete dostávat, odhlaste se zde.)

Texty si můžete upravit na míru, ale tyto body **obsahovat musí**.

Proč jsou texty v e-mailech důležité?

Emailing je sám o sobě velmi důležitým prodejním nástrojem. **Dlouhodobě patří k nejvýdělečnějším formám propagace.** To je také důvod proč, je potřeba, aby texty, které e-maily obsahují, byly dobře a profesionálně zpracované. V opačném případě zákazník e-mail neotevře, nepřijde k vám na web a nenakoupí.

Texty můžete upravovat podle toho, komu je posíláte. **Tím, že je budete personalizovat, získáte mnohem víc, než když budete posílat stejný text na celou databázi.** S e-mailovou databází můžete pracovat a posílat tak e-maily přímo na míru cílové skupině svých zákazníků. Tedy posílat jim přesně to, Wco je zajímá.

Při tvorbě musíte pracovat s vědomím, že text jde přímo do e-mailové schránky zákazníka, je tedy osobnější, než klasické sdělení, které může najít na webu.

Zákazník prostřednictvím e-mailu získává i většinu informací o nákupu či jiné interakci s vaší firmou.



Jak při tvorbě e-mailů postupovat?

1

Na začátku se musíte rozhodnout, jaké typy e-mailů budete posílat, jak často je budete posílat a jak budou vypadat. **Nastavte odpovídající TOV, projděte si registrační formuláře a vyzkoušejte si objednávku.**

2

Na začátku se musíte rozhodnout, jaké typy e-mailů budete posílat, jak často je budete posílat a jak budou vypadat. **Nastavte odpovídající TOV, projděte si registrační formuláře a vyzkoušejte si objednávku.**

Hodně věcí bude závislých na databázi, kterou máte k dispozici a také na nástroji, který budete pro rozesílku používat.

3

Hotové texty můžete odevzdávat ve wordu nebo je rovnou nahrávat do nástroje k rozesílce. To je závislé na tom, jak se domluvíte.

Každopádně mějte na paměti, že pokud pracujete na textech pro emailing, nejste jediní, kdo ovlivní výsledek, potřebujete k sobě ještě další odborníky (grafik, kodér, ...)

4

E-maily by měly mít vždy nosné téma, které se promítne celým sdělením. Držte se pravidla Jedna informace, jeden e-mail. Více informací v jednom e-mailu je pro zákazníka matoucí. Snadno se může stát, že informace nevstřebá nebo mu něco důležitého unikne.

5

E-maily plánujte s ohledem na kampaně a období v roce. Pokud budete mít vše připraveno s předstihem, nestane se, že byste něco zanedbali. Timing je v e-mailingu klíčový, proto si dejte dost času na podrobné plánování.

6

Předmět a Preheader vytvářejte společně s textem e-mailu. Pokud máte témata, která se opakují, vyzkoušejte více verzí a poté použijte tu nejúspěšnější. Určit ji můžete pomocí A/B testu.

Naše tipy:



**Bud'te jasní,
struční
a výstižní.**



**Pozdravte
a rozlučte se.**



**Vždy používejte
Call to Action.**



**Dejte si čas
na tvorbu
předmětu.**



**Nezapomínejte
na preheader.**



**Plánujte vše
s předstihem.**



Personalizujte!

13



Posty na sociální sítě

Příprava postů na sociální sítě je jednou z novějších disciplín, s kterou se jako copywriter můžete potkat. Jedná se o krátké texty, které se objevují na profilech na sociálních sítích. V našem prostředí se to týká především Facebooku a Instagramu. Twitter a další sítě necháme pro tuto chvíli stranou. Především proto, že firmy především využívají Facebook a Instagram.

Jak by měly posty vypadat?

Jejich výsledná podoba je odvislá od sítě, pro kterou vznikají. Ano, můžete je mezi sebou sdílet a mít tak na obou sítích stejný obsah, to ale nestačí.

Pro každou síť je potřeba tvořit vlastní obsah, který respektuje její pravidla.

Například zatímco na Instagramu se neobejdete bez hashtagů, na Facebooku moc nefungují.



Facebookový příspěvek

Na Facebook se chodí lidé bavit a ne si číst dlouhé texty. **Text by tedy neměl být ani moc krátký, ale ani moc dlouhý.** Kromě toho, že by ho pravděpodobně nikdo nedočel, je tu i fakt, že Facebook stejně dlouhé příspěvky z části skryje a zobrazí jen prvních pár řádků. **Proto musí být nejdůležitější informace co nejvýš.**

Dlouhý text také zvyšuje riziko, že se lidé začnou a zapomenou na příspěvek reagovat, a to je vlastně to, proč to děláte.

V současné době se post na Facebooku neobejde bez obrázku či videa.

Stejně jako pro text i tady platí určitá pravidla. Každý typ obsahu má své vlastní rozměry obrázků, které je potřeba používat.

Hlavní fotky

Úvodní fotka Facebook stránky: **820 x 312 px**

Profilová fotka Facebook stránky: **720 x 720 px**

Fotka skupiny: **1640 x 856 px**

Fotka události: **784 x 295 px**

Příspěvky

Odkaz na webové stránky: **1200 x 628 px**

Fotka (obdélník): **940 x 788 px**

Citát (čtverec): **800 x 800 px**

Facebook reklamy

Odkaz na webové stránky: **1200 x 628 px**

Rotující fotky: **1080 x 1080 px**

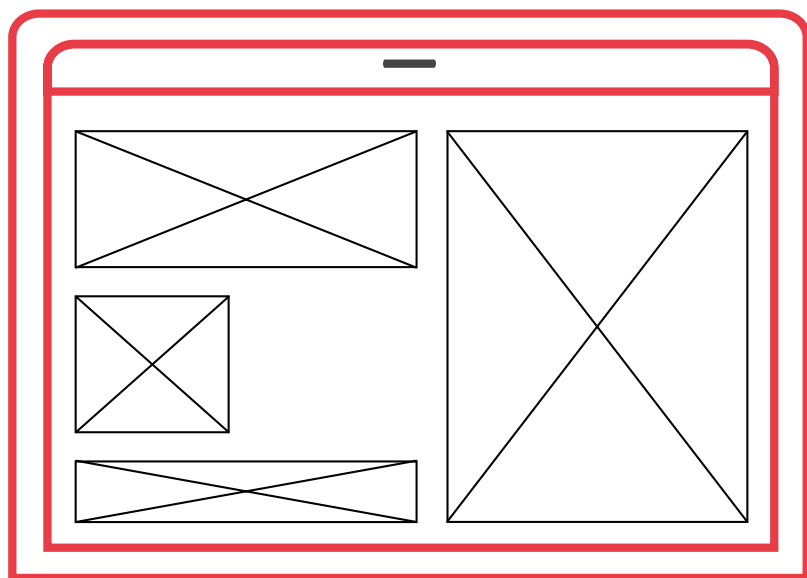
Propagace Facebook stránky: **1200 x 444 px**

Propagace události: **1200 x 444 px**

Nezapomeňte na emotikony. Smajlíci k sociálním sítím patří už od počátku. Používejte je, ale nepřehánějte to. **Můžete je použít pro oddělování textu a zlepšení orientace.**

Celé to děláte kvůli té kouzelné věci jménem dosah. Dosah příspěvku je dán tím, jak na něj lidé reagují, jestli ho sdílí a komentují. Od té doby, co ho Facebook pro firemní profily omezil je ještě mnohem těžší se na zeď svých fanoušků dostat. Je to sice těžší, ale není to nemožné.

Klíč k úspěchu je mít kvalitní příspěvky, které fanoušky baví a oni je sdílí. **Když se zapojují, není problém mít dosah i 30 %, ale naopak také není problém mít dosah 5 %.** To se stane, když nedávají fanoušci palce a ani nekomentují.



Dejte si však pozor na to, aby měl každý příspěvek pouze jednu funkci, kterou je možné změřit. Po svých fanoušcích můžete některou z těchto akcí:

Dát „Like“ nebo jinou reakci

Formu a obsah příspěvku přizpůsobte tomu, jakou akci po fanouškovi chcete. **Když chcete, aby dal like, stačí vám pěkná fotka, která ho ve feedu zaujme.** Nejlépe na tom jsou fotky, kde je vidět obličej a selfie a v těsném závěsu jsou fotografie jídla.

Podívat se na video

S videem je to celkem jednoduché, ono se totiž pouští samo, tím pádem ve feedu zaujme. No, a když překoná magickou hranici sledování 3 sekund, Facebooku fanouškovi příště ukáže víc podobného obsahu. O virálním šíření ani nemluvě.

Napsat komentář

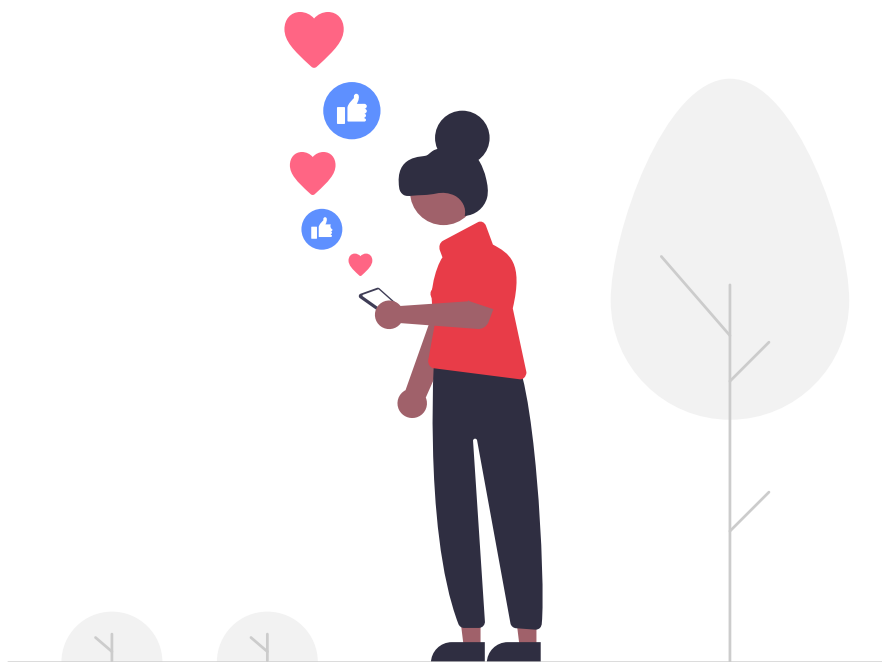
Komentáře získáte také velmi jednoduše. **Stačí vymyslet krátké a jednoduché otázky a doplnit je vtipným obrázkem.** Ani se nenadějete a komentáře se pohnou. Ale pozor otázky musí být opravdu jednoduché. Ptát se můžete i na názory, lidé se na Facebooku rádi podělí o svůj názor prakticky na cokoli.

Sdílet příspěvek

Chcete, aby lidé sdíleli? **Použijte pěkný obrázek a doplňte ho citátem.** Lidé rádi takové věci sdílí se svými přáteli, tak toho využijte.

Navštívit váš web

K návštěvě svého webu přimějete fanoušky třeba novým příspěvkem na blogu. **Pokud máte nějakou novinku, šoupněte ji na Facebook.** Klidně články sdílejte opakovaně, ale pokaždé k nim připravte originální popisek.





Instagramový příspěvek

S Instagramem a textem je to trochu složitější. **Instagram je tu především kvůli obrázkům, nicméně i tady je text důležitý.** Je sice až na druhé koleji, ale přesto musí ladit s textem. Kromě textu je potřeba používat vhodné hashtagy a smajlíky, opravdu hodně smajlíků.

Text na Instagramu se zobrazí v ještě menší míře, než na Facebooku. **V poslední době jsou však populární textové posty.** I zde je však velmi důležitá estetická stránka věci. Není tu tedy vždy nejdůležitější obsah. **Forma mnohdy vítězí.**

Instagramové příspěvky musí být hezky **vystylované a uhlazené.** Všechny by měly mít stejný filtr a měly by k sobě ladit jak vzhledově, tak i obsahově. Předem promyšlený grid je základem úspěšného Instagramu. Kromě toho musíte vzít v potaz i správné hashtagy u každého příspěvku, umístění a další věci.

Ideální instagramový příspěvek by měl obsahovat:

Hezký obrázek

Fotka přináší, podle statistiky od společnosti SOCi, o 36 % větší zaujetí než video. A ty fotky, kde je obličej mají o 38 % víc srdíček než ty, kde je jenom produkt. Nicméně produkt je také velmi důležitý. **Ideálně tedy potřebujete fotku, kde někdo používá váš produkt.**

Hashtagy

Instagram umožňuje vložit do příspěvku až 30 hashtagů. **Vybírejte relevantní hashtagy** k fotce, předmětu vašeho podnikání a nezapomeňte přidat i ty, které souvisí s vaším **brandem**. Vytvořte si vlastní hashtag a ten používejte. Právě hashtagy a práce s nimi je velmi důležitá. Statistiky říkají, že 70 % příspěvků na Instagramu nikdo nevidí, je to proto, že mají špatné hashtagy.




Lokalita

Přidávejte do příspěvků umístění. **Zvyšuje to engagement až o 79 %.**

Alty

K obrázkům můžete přidávat alternativní popisky. **Je to taková nadstavba, ale může to pomoci SEO.**

I na Instagramu chcete získat větší dosah. **Ten se dá zajistit pomocí metody, která se jmenuje „sendvičování“ (sandwiching).** V podstatě je to o tom, že pokud jsou 2 příspěvky uživatelsky atraktivní (mají hodně reakcí), zlepší se i výsledky obrázku mezi nimi. Jedná se však o teorii, kterou nelze přímo potvrdit, protože algoritmus zobrazování se rychle mění.



Jak při tvorbě postů na sociální sítě postupovat?

1

Potřebujete plán. Už je to trochu monotónní, ale je to tak. **Stejně jako u každého jiného obsahu i tady potřebujete publikační plán, podle kterého se budete řídit.** Je důležité, aby se shodoval tématy na ostatních kanálech a zapadl tak do jednotné mediální koncepce.

2

Při tvorbě plánu se odpíchněte od kampaní, důležitých dnů, svátků atd. **Rozmyslete, jak často budete postovat.** Na Instagramu je vhodné postovat denně, zatímco na Facebooku si můžete dovolit postovat s nižší frekvencí. Je to závislé na tom, kolik máte fanoušků a také a tom, jestli máte obsah. Nejhorší, co můžete udělat, je připravovat příspěvky jenom proto, aby tam něco bylo. Řiďte se tedy pravidlem, že postujete pouze v případě, že máte, co říci.

3

Když máte vytvořený rámcový plán, začněte ho plnit konkrétními texty, odkazy, obrázky a videem. Pro plánování vám poslouží výborně excelová tabulka, ale pro konkrétní posty je lepší kompletně všechno vložit do plánovače, kde uvidíte celý post.

4

E-maily by měly mít vždy nosné téma, které se promítne celým sdělením. Držte se pravidla Jedna informace, jeden e-mail. Více informací v jednom e-mailu je pro zákazníka matoucí. Snadno se může stát, že informace nevstřebá nebo mu něco důležitého unikne.

5

E-maily plánujte s ohledem na kampaně a období v roce. Pokud budete mít vše připraveno s předstihem, nestane se, že byste něco zanedbali. Timing je v e-mailingu klíčový, proto si dejte dost času na podrobné plánování.

6

Předmět a Preheader vytvářejte společně s textem e-mailu. **Pokud máte témata, která se opakují, vyzkoušejte více verzí a poté použijte tu nejúspěšnější.** Určit ji můžete pomocí A/B testu.

Proč jsou posty na sociálních sítích důležité?

Posty na sociálních sítích mají různé funkce. **Především podporují vaši značku, její známost a budují její mediální obraz.** Můžete však jejich prostřednictvím i prodávat konkrétní zboží nebo služby.

V současné době tráví na sociálních sítích lidé mnoho času a mnoho z nich přes ně i nakupuje. Proto je potřeba, abyste měli na Facebooku i Instagramu **relevantní posty, které budou vaše fanoušky bavit, informovat o dění ve vaší firmě, o novinkách a akcích.**

Kromě toho je to také důležité proto, že získáte reklamu zadarmo. Když budou příspěvky dobré, vaši fanoušci je budou sdílet, tím pádem se dostanou k části jejich přátel. Tím se zvýší dosah příspěvku a navíc je možné, že přibudou i nějací ti noví fanoušci. A jak všichni víme, čím více tím lépe.

Díky kvalitnímu obsahu na sociálních sítích budete zkrátka vidět a nejen to, budete vidět v prostředí, kde se vaši zákazníci přirozeně pohybují. Navíc, pokud se budou vaše příspěvky šířit virálně, budou se k dalším potenciálním zákazníkům dostávat tak nějak přirozeněji, než klasická reklama, na kterou už je hodně lidí alergických.

Používejte nástroje pro plánování obsahu

V momentě, kdy budete spravovat více profilů najednou, je plánovač naprostou nezbytností. **Existuje řada nástrojů, které můžete využívat, a všechny umí více méně totéž.** Některé mají verze zdarma s omezenými funkcemi nebo počtem profilů, pro které je můžete používat. **Za všechny lze jmenovat Buffer, Later či Hootsuite.**

Dobré na nich je, že vám kromě facebookových příspěvků umožní i automatické postování na Instagram. A to je v případě většího množství profilů opravdu k nezaplacení.



Pozor na fotky

Krátké texty jsou u Facebooku i u Instagramu lepší, než ty dlouhé. **Lidé je stihnou přečíst v rychlosti, tak říkajíc za letu.** Je potřeba používat krátké a jasné věty, které nepožadují přílišnou pozornost.

Texty musí být vtipné a zároveň se musí týkat tématu vašeho podnikání. **Humor sem patří, stejně jako emoce a příběhy.** Vytvořte si sadu smajlíků, které budete používat a té se držte. Zvolte si jazyk, jakým budete mluvit s fanoušky a dodržujte ho, včetně vykání/tykání. **Dejte si pozor na správnou gramatiku a vyvarujte se hrubek.** Pokud vás bude profil spravovat víc, pak si základní pravidla sepište, abyste se jimi mohli řídit všichni.

Čím kratší, tím lepší

Vždy používejte vlastní obrázky, nebo obrázky koupené z fotobanky. Vlastní, jsou ale vždycky lepší. Fotobanku lidé poznají a tolik je nezaujme. Například na Instagramu je vždy lepší, když fotka není až příliš dokonalá, nicméně musí být pěkná a dobře upravená.

Když začínáte tvořit instagramový účet musíte si nejprve promyslet, **jak bude vypadat grid, a filtr, který budete používat.** Zamyslete se nad tím, co budete postovat a jak často.

Vytvořte si sady hashtagů a z těch pak vybírejte ty správné pro daný obrázek. Není úplně nejlepší příspěvek hashtagy tapetovat, tak vybírejte obezřetně. **V příspěvcích musí být smajlíci, hodně smajlíků, ale musí mít smysl.**

Pro přípravu obrázků můžete používat spoustu nástrojů a je jen na vás, který vám vyhovuje. Chce to zkoušet a zkoušet. **Fotky můžete libovolně rozdělovat, vytvářet tak zvláštní gridy. Ale vždy se držte vybraného konceptu.** Příspěvky pečlivě kontrolujte, upravovat totiž můžete jen text a navíc, pokud uděláte v gridu chybu, dá se to opravit pouze tak, že smažete, to co následovalo a nahrajte znovu.

Naše tipy:



Bud'te v tématech i obsahu konzistentní.



Dejte si záležet na gridu vašeho Instagramu.



Nezapomínejte na Instagramu na hashtagy.



Hashtag „#“ napíšete pomocí klávesové zkratky pravý ALT+X.

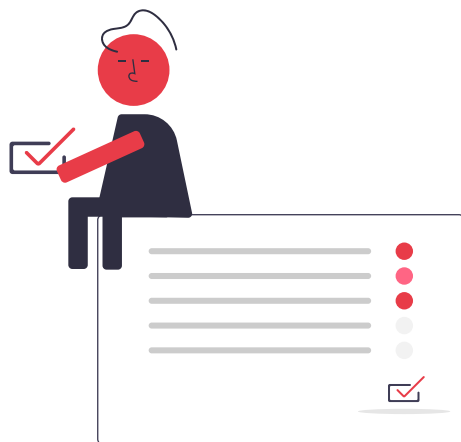


Status na Facebooku je omezený na 420 znaků, zatímco příspěvek na zdi může mít až 8000 znaků. Snažte se však být co nejstručnější.



Do textu příspěvku na Facebooku nedávejte URL odkazu. Respektive ji tam nejdříve vložte a až se odkaz načte, vymažte ji. Příspěvek pak bude působit lépe. Využívat můžete i zkracovače (bit.ly, ...)

14



Revize

Revize textu je kontrola jazykové i obsahové správnosti textu. Revize je naprosto běžnou součástí tvorby jakéhokoliv textu. Jedině při následné kontrole textu můžete odhalit nepřesnosti a chyby. Existuje několik druhů revizí, abyste měli text opravdu správně napsaný, je potřeba udělat je všechny.

Rozebereme si jednotlivé druhy revizí, přiblížíme si jejich průběh a dále upřesníme i typy výstupů, které mohou vzniknout.

U textu můžeme provádět **jazykovou revizi, revizi obsahu či typografickou revizi**. Někdy se můžete sejít i s pojmem korektura, což je úplně to samé, jen jinak řečeno.

Jazyková revize

Jazyková revize nebo chcete-li korektura, je ve své podstatě obyčejná **kontrola gramatiky**. Během jazykové korektury se **odstraňují překlepy, hrubé chyby i méně závažné prohřešky proti pravidlům českého jazyka**.

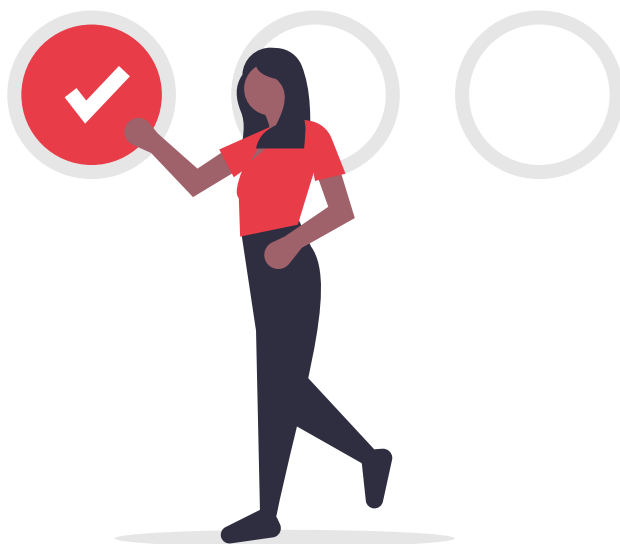
Základním předpokladem ke zdárné jazykové korektuře je **velmi dobrá znalost pravidel českého pravopisu**. Není však ostuda se poradit s odbornou literaturou (Pravidla českého pravopisu a Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost) nebo přímo s odborníky z Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR.

Stylistická revize

Další součástí revize je revize stylistiky. Při té dochází k úpravě stavby vět, především jejich slovosledu. Přeformulování výrazů tak, aby korespondovaly se záměrem textu a odstranění slov, která se opakují. Dále se upravuje **délka vět a celkové vyznění textu**.

Stylistická revize je mnohem náročnější než jazyková a obvykle trvá déle. Zde už znalosti pravopisu a češtiny obecně stačit nebudou. **Tady už je potřeba mít pro jazyk cit a umět si s ním hrát, zároveň je potřeba mít i dobrou slovní zásobu.** Navíc je důležité vědět něco i o publiku, kterému je text určen a o kontextu.

Musíte mít na paměti, že jiné stylistické a výrazové prostředky používají odborné texty a jiné texty marketingové. **Je potřeba mezi tím rozlišovat a při korektuře brát v potaz určení textu.** V opačném případě by se mohlo stát, že v textu budou použity výrazy, které stylisticky neladí se zbytkem textu nebo s jeho určením.



Typografická revize

Když je text správně gramaticky i stylisticky, ještě je nutné udělat revizi typografickou. **Tím zajistíme, že se text bude dobře číst.** Všechny mezery, závorky, pomlčky, lomítka, uvozovky musí být správně napsány. Pokud tomu tak není, bývá těžší se v textu orientovat.

Při typografické korektuře je nutné dodržovat pravidla stanovená v ČSN 01 6910, Pravidlech českého pravopisu, a také doporučeními Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR.

Před začátkem je dobré vědět, jestli se **bude text tisknout nebo jestli bude uveřejněn elektronicky.** Od toho se odvíjí například délka odstavců a používání tučného písma, odrážek či jiných prvků členění textu.

Právě členění textu může mnohdy rozhodnout o tom, jestli se bude čtenář vaším textem vůbec zabývat. **Vzdušný a přehledný text je velmi důležitý především při tvorbě na web.** Člověk totiž s textem na monitoru pracuje jinak, než s textem tištěným. Při čtení na monitoru ho vlastně pouze skenuje očima a hledá záchytné body. **Proto je tak důležité používat mezititulky, odrážky a tučná slova.**

Proč jsou revize důležité?

Při revizi marketingových textů, bez ohledu na jejich délku, **je nutné dodržet všechna pravidla a provést všechny tři druhy revizí**. V ideálním případě má autor profesionálního korektora, který revize udělá za něj. Pokud tomu tak není, pak je dobré dát text přečíst někomu z kolegů, kteří vás na chyby upozorní.

Při tvorbě se totiž dostavuje tzv. **autorská slepota, což je zcela běžný jev, který má za následek, že autor nevidí chyby ve svém vlastním textu**. Mozek totiž ví, co chtěl napsat a při čtení automaticky slovo přetváří do správné podoby.

Pokud nemáte ani korektora, ani kolegu, musíte se spolehnout na sebe. V takovém případě si nechte na revize dostatek času, napsaný text odložte a vraťte se k němu až za několik dní. Budete se na něj dívat s čerstvými očima a uvidíte mnohem více chyb, než kdybyste revizi prováděli rovnou.

Jak při revizi postupovat?

V zásadě se dá říci, že jsou čtyři podoby výsledné revize textu (komentáře, vyznačené revize, tabulky s textem, opravený text). Každý z nich se hodí pro jiný typ a rozsah. **Výběr metody a výsledného výstupu je závislý na několika faktorech:**

**předem domluvený výstup s klientem,
rozsah revizí,
objem textu.**

Pokud se na začátku s autorem domluvíte, že výsledné revize budou uvedeny v dokumentu formou komentářů nebo přímo vyznačeny v textu, není vhodné dohodu měnit.

Revize v textu

U menšího objemu textu, lze využít zvýrazněné revize, aby bylo vidět, co byl starý text a co je nový. **Tento postup je vhodný u drobných oprav gramatiky, případně při přeformulování slov či výrazů.** U delších odstavců bývá nepřehledný. Při tomto způsobu práce nezapomeňte zapnout sledování změn v dokumentu ještě před tím, než se pustíte do práce. V opačném případě se revize nevyznačí. Zobrazování revizí totiž nefunguje zpětně.

Komentáře

Preheader je velmi užitečný text, na který firmy často zapomínají. Je to text, který následuje za předmětem a rozvíjí ho. Máte tedy možnost sem dát ještě nějakou další velmi užitečnou informaci. **Je to dalších 50 znaků, které vám mohou pomoci.**

Tabulky s textem

Tabulky s opraveným textem jsou **vhodné v případě, že opravujete velký objem textu, přepisujete a upravujete stylistiku u celých odstavců nebo zkracujete texty**. Ve výsledném výstupu je vždy vidět výchozí text a pod ním text výsledný. Autor pak přesně vidí rozdíl mezi jednotlivými texty.

Upravený text

Ano, je samozřejmě možné poslat už opravený text bez vyznačených revizí. **V takovém případě je však třeba se domluvit s autorem předem, jestli si přeje vidět provedené změny či nikoliv.** Pokud by změny vidět chtěl a vy byste měli verzi před revizí a verzi po revizi zvlášť, **jen těžko byste pak oba dokumenty kompletovali a pravděpodobně by vás to stálo mnoho času navíc.**

Naše tipy:



**Nechte text
odležet.**



**Přečtěte text
nahlas.**



**Dejte si na něj
dost času.**



**Revize dělejte
vždy.**



**Nechte ho
přečíst někoho,
kdo neví, o co
jde, aby vám řekl,
jak ho chápe.**



**Nechte ho
přečíst někoho
z kolegů.**



**Nenechte
se zvalcovat
připomínkami,
posouvají vás
dopředu.**



SHERPAS

The UX driven digital agency

Pomohli jsme vám zdolat horu copywritingu,
dolů už musíte sami, ale nebojte, dolů to jde
vždy lépe.

www.sherpas.cz