

KA

PITO

LA...



PR články

Autor: Anna Sálová

Článek, který umístíte do tištěného nebo online média za poplatek (nejde tedy o autentický redakční obsah) se nepřesně, ale zažitě označuje jako PR článek. Jeho cílem je podobně jako u *blog postu* nebo jiného druhu obsahu (firemních publikací, o kterých se dozvíte více v kapitole 10, nebo e-booku v kapitole 11) nenásilně seznámit potenciální zákazníky s vašimi produkty, službami nebo idejemi. Na rozdíl od reklamního banneru a dalších transakčních forem komunikace a klasické reklamy můžete poutavě napsaným PR článkem předat svoje nápady čtenářům mnohem přirozenější formou, a to nejčastěji mezi klasickým redakčním obsahem v jejich oblíbeném časopise nebo online magazínu. Tam, kde se pohybuje vaše cílová skupina a kde konzumuje témata blízká vašemu oboru podnikání.

Zkratka PR znamená *Public Relations* a do českého jazyka se překládá jako *vztahy s veřejností*. PR článek je nepřesné označení pro tento druh textu, protože PR je ze své podstaty vždy neplacené – redaktora musí vaše téma zaujmout, aby mu dal prostor v médiu, pro které píše články nebo natáčí reportáže a rozhlasové vstupy. Takový výstup se také obvykle vyhne označení „inzerce“, „reklamní sdělení“ nebo „placená spolupráce“, a bude tak mít pro váš business daleko větší hodnotu než výstup, za jehož publikaci zaplatíte podle ceníku. Bude jednoduše důvěryhodnější.



TIP SPECIALISTY

Adéla Flejšarová, Freelance PR Manager

Jaký obsah se daří udat médiím a jak ho koncipovat, abyste dostali svůj produkt nebo klienta do médií bez označení „reklamní sdělení“?

- **Témata, která nabízíte médiím, musí být předně zajímavá pro čtenáře a novináře, ne pro vás. Co byste si přečetli / na co byste klikli vy jako čtenáři média, které oslovujete?**
- **Pravděpodobnost, že bude vaše téma novináře zajímat, zvýšíte tím, že mu ho nabídnete exkluzivně jako jedinému médiu.**
- **Větší šanci na zveřejnění máte, pokud vaše téma zapadá do toho, co médium aktuálně zpracovává. U některých týdeníků a měsíčníků najdete na webu jejich tematické plány na celý kalendářní rok.**
- **Nabízejte informace, které nikdo jiný nemůže nabídnout nebo ve kterých jste nejsilnější.**
- **Některá média prezentují příběhy úspěchu, ideálně typu „osudu navzdory“. Neutáhnete na nich komunikaci dlouhodobě, ale jednorázově je to dobrá cesta, pokud má vaše firma/značka za sebou dojemný příběh.**
- **V běžných médiích neuspějete s marketingovými zprávami (nová kampaň, spotřebitelská soutěž...), se slevami, hůře prosaditelné jsou zpravidla i služby (nový typ doručení, nová funkcionalita webu...), pokud nejsou revoluční a unikátní. Což na 99 % nejsou, i když si to myslíte.**

- **Naopak fungovat budou velké průzkumy, data o spotřebitelském chování a novinky reagující na aktuální dění a trendy (např. data ke spotřebě palmového oleje před Světovým dnem bez palmového oleje, viz ukázka tiskové zprávy v následující kapitole).**
- **Respektujte časové nároky médií – informaci musíte dodat v době, kdy ji potřebují oni, ne vy. Měsíčníky mají uzávěrky i 2 měsíce před datem vydání, takže například vánoční novinky do měsíčníku pošlete už na přelomu září/října apod.**

Jak ale napsat takový článek, aby nevyzněl jako suché komerční sdělení nebo jasná reklama, která na první pohled loví čtenáře a jeho peněženku?

Co je to PR článek

PR článek by měl formou, která se maximálně podobá autentickým redakčním článkům v daném médiu, nabídnout informace o vás, vaší společnosti, produktech, službách nebo idejích čtenářům a přimět je k akci. Aby navštívili váš web, získali více informací, přišli do vaší prodejny, na váš event nebo vás začali sledovat na sociálních sítích. Cílem je zaujmout a navázat vztah. A to nepůjde přílišným tlačáním na pilu, „*hard-sellovými*“ slovními obraty a vychloubáním. Pro běžného čtenáře by mělo být obtížné rozeznat komerční sdělení od redakcí vytvořeného obsahu, ať už úpravou, nebo použitým jazykem. A to i přesto, že zaplacený prostor redakce většinou označí (nařizuje to i zákon). PR článek si můžete i nechat napsat přímo danou redakcí za malý poplatek – pravděpodobně se reakce lépe trefí do *tone-of-voice* svého média, ale zase riskujete, že neřekne vše a takovým způsobem, jakým byste chtěli.

Rozdíl mezi online PR článkem a PR článkem v tisku (printu)

PR článek pro online magazín nebo zpravodajský web a PR článek do tištěného média mohou být velmi podobné, nebo se výrazně lišit. Záleží na tzv. *guidelines* od daného média, na požadavcích redakce: Jaký máte k dispozici rozsah textu? Je možné do článku přidat i fotky? Máme pevně daný layout, grafickou úpravu a styl článku, nebo máme volnou ruku? I tak má online a offline PR článek svá základní specifika.

PR článek se v online prostředí nevyužívá jen k nenásilné propagaci – z velké části se používá jako nástroj tzv. linkbuildingu pro umístění zpětného odkazu na web nebo e-shop klienta a zlepšení jeho pozic ve výsledcích vyhledávání (SEO).

ONLINE PR ČLÁNEK	PR ČLÁNEK V TISKU
Používá odkazy a klíčová slova (pomáhá SEO, můžete čtenáře rovnou odvést na web nebo do e-shopu). Redakce vám obvykle stanoví povolený počet zpětných odkazů.	Nepoužívá odkazy a čtenář musí vzít smartphone nebo počítač, aby se dostal na váš web, fyzicky dojet do prodejny nebo zavolat na telefonní číslo.
Text můžete doplnit videem a interaktivním obsahem.	Text můžete obvykle doplnit jen fotografiemi nebo grafikou (graf, infografika).
Čtenost článku a počet lidí, kteří k vám z něj přišli na web, a dokonce nakoupili, lze snadno měřit v reálném čase (více v kap. 18).	Čtenost můžete jen odhadnout podle nákladu a hrubě udávané čtenosti, které vám sdělí samo periodikum. Nákupy a návštěvy doměříte jen tím, že k článku přidáte unikátní slevový kupon, jehož využití budete následně monitorovat.
Článek zůstává na webu a lze ho dohledat i po letech, může tak sloužit a vodit návštěvnost ještě dlouho po publikaci.	Nic není staršího než včerejší noviny, takže s dalším vydáním periodika upadáte opět do zapomnění.
Publikace bývá levnější než v printu, ale snáze zapadne mezi tunami online obsahu, co internet neustále chrlí.	Publikace bývá dražší, ale čtenáři články v tisku vnímají jako serióznější a prestižnější.
Větší výběr webů a magazínů, takže můžete na své publikum lépe a detailněji zacílit (např. fanoušci seriálu Game of Thrones).	Menší výběr periodik se šířeji zaměřenými publiky.
V obou případech si lze připlatit za prémiové pozice – článek se bude ukazovat na hlavní straně online magazínu, v printu zase získá větší prostor nebo exkluzivnější strany (dvojstrana).	



TIP SPECIALISTY

Zdeněk Dvořák alias Linki.cz, odborník na linkbuilding

Zpětné odkazy nadále zůstávají jedním ze zásadních faktorů pro úspěch webové stránky ve vyhledávání na Google či Seznamu. Jak může copywriter přispět k tomu, aby se webu dařilo je získat?

Předně je to správná forma a rozsah textu. Podívejte se na téma, o kterém píšete, do výsledků Google. Jaký typ stránek a obsahu převažuje? Magazíny, blogy, či kategorie e-shopů? Jak podrobný je úspěšný obsah? Inspirace pro nové módní trendy často vyžaduje více obrázků a méně textu, zatímco recenze pračky bude

o textovém obsahu, který musí jít opravdu do hloubky. To, co tedy uvidíte jako převažující úspěšný formát ve výsledcích Google, vám vymezí váš copy prostor.

Co dál? Aby čtenáři chtěli obsah sami sdílet, musíte je zaujmout. V některých oborech použijte humor, v jiných zase okouzlení zajímavými fakty či méně známými detaily. Jestliže vám to zadavatel dovolí, můžete zkusit vyjádřit i nějaký výraznější názor. Čtenáři k němu často zaujmou postoj a sdílí jej dále. I v linkbuildingu platí, že líná huba, holé neštěstí. Zkuste čtenáře ke sdílení i vyzvat.

Jako copywriteři pochopitelně můžete do vlastních textů odkazy i vkládat. S tím se setkáte při zadání na publikaci tzv. PR článků nebo guest bloggingu. Zde platí pro SEO jednoduché pravidlo. Odkaz umístíte na slovní spojení (anchor text), které dobře popisuje, co může čtenář po kliknutí očekávat. Časté „Klikněte zde“ neříká nic, zato „Přehled nejlepších mobilů roku 2019“ už ano.

To samé platí i pro adresu, kterou v odkazu použijete. Vždy směřujte uživatele tam, kde co nejrychleji najde zboží, produkty či službu, o které jste psali. Odkazy na homepage vašeho klienta jsou určeny pro brandové zmínky, když zmiňujete název jeho businessu, jako například „Alza“. Všechny ostatní by měly směřovat hlouběji do webu, například v případě anchor textu „notebooky“ je vhodné odkaz směřovat na stránku kategorie www.alza.cz/notebooky/.

Velmi často ale dostanete od SEO specialisty konkrétní zadání, jak má odkaz vypadat a kam povede. Pokud ne, ujasněte si pravidla pro vkládání odkazů na začátku spolupráce.

Jak napsat PR článek?

Příklad: Když budete psát PR článek na zpravodajský server jako idnes.cz, zaměřte se na fakta, čísla a zajímavé novinky a pište věcným stylem. Pokud si zaplatíte prostor v lifestyleovém tištěném časopise o bydlení, vsadte spíše na atmosféru, sugestivní jazyk a představivost.

V zásadě se nabízí 2 základní strategie, jak PR článek pojmout – jako **informační článek** o nějaké obecné problematice (Jak odvodnit organismus po zimě?), kde nabídnete na závěr jako řešení, nebo jedno z řešení, svůj produkt (pilulky na odvodnění ze směsi bylin), nebo jako tzv. **brandový článek**, kde otevřeně napíšete o tom, co konkrétně vaše firma letos pro odvodnění organismu nabízí (Letošní novinky pro odvodnění od Kneipp s kontryhelem – v ukázce níže je reálný příklad ohledně novinek pro péči o chodidla). Pokud vaše značka není příliš známá nebo nejde o *lovebrand*, jako je třeba Apple (Nový Macbook přistane na českém trhu v srpnu), vsadte raději na první variantu, která nabízí řešení častého problému nebo odpověď na otázku, která lidi zajímá.

Příklad: Otázka/problém: „Jak chránit počítač před viry?“ Řešení: V článku mezi několika dalšími tipy nabídneme náš nejnovější antivirový program.

Proti zadržování vody v těle pomohou bylinky

Voda je život a k životu ji prostě potřebujeme. Dokáže léčit, jak víme z odkazu odborníků na vodoléčbu, jako byli Sebastian Kneipp nebo Vincenz Priessnitz, ale dokáže také potrápít. Jedním z nejčastější „vodních“ problémů je zadržování vody v těle. Posvitme si na tuto zdravotní komplikaci a na to, jak se dá řešit.

Proč naše tělo zadržuje vodu?

Na bázi vody fungují naše základní životní funkce, orgány a enzymatické procesy v těle. Voda v organismu je tedy nutná, ale může docházet k jejímu zadržování, k čemuž přispívá **nezdravá strava** – vysoký příjem solí a cukrů, přemíra konzervačních prostředků a přehnané pití kávy, **málo pohybu**, sedavé zaměstnání nebo „stojící zaměstnání“ a dlouhé cesty, **hormonální změny** – předmenstruační období nebo období klimakteria a v neposlední řadě také **užívání hormonální antikoncepce**.

Nezdravý životní styl vede k nerovnováze vody v těle a ta se pak projevuje nejčastěji ve formě otoků. Ty vznikají hromaděním tekutiny v tkáních a dutinách, případně i přímo v oběhovém systému.

Věděli jste, že voda dokáže rozšířit objem buněk až 20×?



Jak se zadržování vody v těle projevuje?

Nejčastěji si můžeme všimnout:

- otoků končetin a pocitu „těžkých nohou“,
- celulitidy a toho, že se nám nedaří zhubnout, i když jsme upravili stravu a výdej energie,
- pocitu nafouklého břicha,
- nadměrného pocení.

Víte, že problémy se zadržováním vody řeší **47 % mužů** a **71 % žen**? Ženy do 44 let si stěžují nejčastěji na celulitidu a to, že se jim nedaří zhubnout, starší ženy zase nejvíce trápí otoky končetin. Muži zase hovoří o nadměrném pocení.

7 tipů, jak se vody zadržené v těle zbavit:

1. Konzumujte méně soli.
2. Vyhněte se rafinovaným sacharidům (tj. cukr a bílá mouka).
3. Dodržujte pitný režim.
4. Jezte potraviny bohaté na draslík.
5. **Zvyšte příjem vitamínu B.**
6. **Zvyšte příjem hořčíku.**
7. **Vsad'te na bylinky** – nejúčinněji působí **kopřiva, petržel, jalovec**, pampeliška, česnek a fenykl.

S posledními 3 body vám může pomoci doplněk stravy Kneipp – 3 bylinky na odvodnění, který **podpoří odvodňování** a vylučování škodlivých látek z těla **příroznou a šetrnou cestou**. Obsahuje kopřivu, petržel a jalovec, a navíc **hořčík + biotin (vitamin B7)**, které podporují rovnováhu vody v těle. Pomáhá udržet normální tělesnou hmotnost, redukuje celulitidu, brání vzniku otoků končetin a redukuje nadměrné pocení.

Vyzkoušejte 3 bylinky na odvodnění ve formě tobolek a zkroťte vodu ve svém těle.

Ukažte nohy! Ale nejdřív jim dopřejte jarní kúru

Koukáte po zimě na svá chodidla a říkáte si, že s tou zrohovatělou kůží musíte před obutím sandálů něco udělat? Spolehněte se, stejně jako Linda Rybová, na přírodu v receptuře kosmetiky na chodidla Kneipp®.

„Jako každá jiná zaměstnaná žena a maminka ani já nemám čas chodit každý měsíc na pedikúru. Proto se snažím pečovat o chodidla pomocí speciálních přípravků doma. V poslední době jsem si oblíbila mast na zrohovatělou kůži od značky Kneipp. Díky ní nemusím chodidla zdlouhavě drhnout pemzou, a navíc jde o přírodní produkt, který neobsahuje zbytečnou chemii,“ říká Linda Rybová o vysoce účinné masti Kneipp, která zjemní pokožku už po prvním použití.

Jak je možné, že mast Kneipp nahradí domácí pedikúru?

Kromě jojobového oleje, panthenolu, měsíčku lékařského a rozmarýnu obsahuje navíc 25% ureu, která redukuje zrohovatělou kůži. Panthenol a měsíček dodávají pokožce potřebnou hydrataci a zklidňují ji. Nakonec zakouzlí pomerančový olej, který krásně voní, má deodorační účinky, a navíc chrání chodidla proti plísni.

Účinnost masti ihned po 1. použití potvrdilo 83 % účastníků nezávislé vědecké studie, kteří používali mast celkem 3 týdny.

Vyzkoušejte i další produkty Kneipp péče o chodidla a dopřejte si dokonalou domácí pedikúru ve 3 krocích:

1. Dopřejte si koupel chodidel v přípravku Kneipp Sůl do koupele na chodidla, která blahodárně působí na unavená a nepříjemně pálicí chodidla. Receptura s termální solí s extraktem měsíčku a rozmarýnu lékařského je pro ně tou správnou vzpruhou.

Jak na koupel? Naplňte uzávěr až k rýse a obsah nasype do vaničky na nohy do vodní lázně o teplotě 36 až 38 °C. Maximální doba koupele je 10 minut, u diabetiků max. 37 °C, ne více než 5 min.

2. Poté odstraňte ztvrdlou kůži pomocí Masti na zrohovatělou kůži Kneipp, kterou zmiňuje Linda Rybová.
3. Nakonec si vychutnejte příjemnou masáž s Kneipp Máslem pro péči o chodidla. Naneste tenkou vrstvu a jemně vmasírujte do chodidel.



Máslo Kneipp je stejně jako Mast na zrohovatělou kůži účinným pomocníkem v boji s plísňemi nohou. 10% obsah urey kůži hydratuje a v kombinaci s přírodním extraktem z měsíčku a rozmarýnu lékařského ji vyhlazuje. Bambucké máslo se spolu s vitamínem E postará o regeneraci zrohovatělé kůže. I u másla se můžete spolehnout na deodorační účinky éterického pomerančového oleje a zklidňující sílu panthenolu.

Jana Brychtová, brand manažerka společnosti Kneipp, dodává, že máslo se hodí i pro pravidelnou masáž chodidel: „*Na chodidlech se nachází četná nervová zakončení. Jejich stimulací, při níž vmasírujete máslo do pokožky, můžete zmírnit napětí svalů, a navodit si tak po celodenním pobíhání pocit uvolnění.*“

Věděli jste, že...

... řadu kosmetiky Kneipp pro péči o chodidla mohou používat i diabetici, a zmírňovat tak příznaky diabetu, které se projevují na dolních končetinách?

O firmě Kneipp®

Značka Kneipp® navazuje na bohatou historii a tradiční přístup Sebastiana Kneippa, který úspěšně snoubí s inovacemi v oblasti kosmetické péče a doplňků stravy. Vznikla roku 1891, od roku 2008 je dceřinou firmou PAUL HARTMANN AG. V současné době nabízí portfolio značky Kneipp® širokou škálu výrobků od bylinných léků a doplňků stravy až po přírodní kosmetiku. Kneipp® zaměstnává více než 500 zaměstnanců, z toho 370 v Německu.



Brandový článek se svojí formou a stylem hodně podobá tiskové zprávě a lze ho jako tiskovou zprávu využít (s menšími úpravami). Více se o ní dozvíte v následující kapitole.

Svůj PR článek můžete také pojmut jako:

- Recenzi produktu, srovnání produktů, zkušenosti s produktem.
- Rozhovor s majitelem firmy, osobností či tvůrcem.
- Návod k použití.
- Reportáž z akce.
- Odborný text.

Recenze produktu

Recenze jsou mezi čtenáři hodně oblíbené a na internetu patří k nejvyhledávanějšímu obsahu vůbec. Váháte, který model smartphonu si pořídit? Po úvodním průzkumu začnete určitě hledat recenze. A co se nestane, do cesty se vám připlete PR článek, který pozitivně, ale zároveň důvěryhodně zhodnotí produkt firmy, která si PR článek objednala. Proto se

