

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>3</b>
<b>Seznamte se s autory</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Co je to copywriting?</b> .....	<b>15</b>
Proč je copywriting žádaný?.....	17
Co je to obsahový marketing? .....	17
Copywriter a cílová skupina .....	22
Persony jako zástupci cílových skupin .....	23
Základy marketingu a reklamy, které musí znát každý copywriter.....	27
Shrnutí: Přístup copywritera ke spotřebiteli .....	30
<b>2. Profil profesionálního copywritera</b> .....	<b>33</b>
Vlastnosti ideálního copywritera .....	34
Kde pracuje copywriter? .....	36
Co potřebuje copywriter k práci?.....	36
Jak vypadá tvůrčí proces copywritera? .....	38
Zlozvyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout .....	39
<b>3. Online copywriting vs. offline copywriting</b> .....	<b>43</b>
Copyútvary pro online aneb Co vše je třeba otextovat .....	48
Texty na webu .....	48
Texty v pozadí webu.....	48
Texty mimo web .....	48
Jak vzniká webová stránka aneb Co je to wireframe?.....	49
Copyediting: Když text potřebuje přešetřit .....	50

<b>4. Web copy</b> .....	<b>55</b>
Co je web copy .....	56
Osobní prezentace .....	61
Firemní prezentace .....	62
Internetový obchod .....	63
Samostatná produktová stránka neboli microsite .....	63
Doporučený postup textace webu .....	63
Struktura prezentačního webu .....	64
Úvodní stránka .....	65
Jednotlivé podstránky webu .....	66
Ceník .....	69
Představení společnosti / O nás .....	69
Kontakt .....	71
Příklad dobrého web copy .....	72
Příklad špatného web copy .....	73
Shrnutí: Jak na účinné web copy .....	75
<b>5. Další prvky webu</b> .....	<b>79</b>
Co jsou mikrotexty .....	80
Cíle mikrotextů .....	80
Akční tlačítka .....	81
Hlášky .....	82
Potvrzovací hlášky .....	83
Informativní hlášky .....	83
Návodné hlášky .....	83
Chybové hlášky .....	84
Formuláře .....	86
Shrnutí: Co jsou to další prvky webu a jak na ně .....	86
<b>6. SEO: Jak na optimalizaci online textů</b> .....	<b>89</b>
Co je SEO neboli optimalizace pro vyhledávače .....	90
Správně optimalizovaný obsah webu by měl být: .....	92

Klíčová slova .....	92
Kde klíčová slova najít .....	93
Jak a kde klíčová slova na stránkách použít: .....	96
Nejčastější chyby při optimalizaci v souvislosti s textovým obsahem ..	101
Shrnutí: Co je to SEO a jak na něj .....	103

## **7. Blog, aktuality, novinky ..... 105**

Co je to blog .....	106
Jak a kde blogovat? .....	106
3 kroky, jak rozjet firemní nebo osobní blog .....	111
1. Ujasněte si, pro koho píšete. ....	111
2. Určete si cíl blogu. ....	111
3. Vymyslete koncept blogu – hlavní téma, podtémata a formáty blog postů. ....	112
Na co si dát při rozjezdu blogu pozor .....	113
Jak napsat článek na blog .....	114
Shrnutí: Jak na blog .....	117

## **8. PR články ..... 119**

Co je to PR článek .....	121
Rozdíl mezi online PR článkem a PR článkem v tisku (printu) .....	121
Jak napsat PR článek? .....	123
Recenze produktu .....	127
Rozhovor s majitelem firmy, osobností či tvůrcem .....	129
Návod k použití .....	131
Reportáž z akce .....	131
Odborný text .....	131
Jak postupovat při tvorbě PR článku? .....	131
Ukázkový online PR článek .....	133
Špatně napsaný PR článek .....	136
Shrnutí: Jak napsat PR článek .....	136

<b>9. Tisková zpráva .....</b>	<b>139</b>
Jak napsat tiskovou zprávu, která zaujme redakce médií .....	140
1. Stanovte si cíl.....	140
2. Stanovte si cílovou skupinu. ....	140
3. Podle cílového publika vybraných médií napište TZ.....	141
4. Rozešlete tiskovou zprávu.....	143
Čeho se při psaní tiskové zprávy vyvarovat .....	144
Jak můžete tiskovou zprávu pojmout?.....	144
Shrnutí: Výhody tiskové zprávy.....	144
Shrnutí: Jak napsat dobrou tiskovou zprávu .....	144
<b>10. Firemní publikace: Tištěné a elektronické.....</b>	<b>147</b>
Typy firemních publikací podle cílové skupiny .....	148
Zákaznické (B2C – Business-to-consumer).....	148
Pro obchodní partnery (B2B – Business-to-business) .....	149
Zaměstnanecké (B2E – Business-to-employee) .....	150
Typické druhy textů ve firemních médiích aneb Co ve volně prodejných titulech většinou nenajdete .....	151
Elektronické firemní publikace .....	152
<b>11. E-book .....</b>	<b>155</b>
Proč dělat e-book .....	156
Co by měl dobrý e-book splňovat .....	156
Dobré téma .....	156
Stručnost a jasnost.....	157
Praktičnost.....	157
Jaký formát zvolit .....	158
Jak postupovat při tvorbě e-booku.....	160
Shrnutí aneb Jak napsat dobrý e-book.....	162
<b>12. E-mailing .....</b>	<b>165</b>
Co je e-mailing .....	166
Výhody e-mailingu .....	167

Nástrahy e-mailingu a legislativní pravidla .....	167
Trocha čísel .....	168
Druhy e-mailů .....	168
Obecný obchodní e-mail (direct e-mail) .....	168
Systémové a transakční e-maily v e-shopu .....	169
Druhy e-mailů podle nákupní fáze .....	169
Předprodejní fáze .....	170
Prodejní fáze .....	170
Poprodejní fáze .....	170
Copywriting pro e-mailing: Než začnete psát .....	171
Části e-mailu .....	172
Předmět .....	172
Pre-header .....	175
Odesílatel .....	175
Obsah e-mailu .....	176
A/B testování obsahu .....	178
Shrnutí: Jak na úspěšný e-mailing .....	179

## **13. PPC reklama .....** **183**

Co je PPC reklama .....	184
Co PPC reklama umí .....	184
Jak funguje PPC reklama .....	184
Druhy PPC reklamy .....	186
Výhody PPC reklamy .....	188
Nevýhoda PPC reklamy .....	189
Vztah SEO, PPC reklamy a copy .....	189
Copywriting pro PPC: Jak napsat krátký úderný text .....	191
Textový inzerát .....	191
Než začnete psát .....	192
Jak na poutavé titulky .....	194
Pravidla pro psaní titulků .....	195
Jak na poutavé popisky .....	195

Pravidla pro psaní popisků.....	196
Ostatní části inzerátu.....	196
Další typy inzerátů.....	197
Klasické statické bannery.....	197
Responzivní bannery.....	198
9 tipů pro úspěšné texty v placené reklamě .....	199
Shrnutí aneb Jak na PPC reklamu .....	199
<b>14. Sociální sítě.....</b>	<b>201</b>
Specifika sociálních sítí .....	202
Facebook .....	202
Twitter.....	207
LinkedIn .....	210
Instagram.....	218
YouTube .....	225
Shrnutí: Jak na copywriting pro sociální sítě a na co nezapomenout ..	226
<b>15. Copywriting pro e-shopy: V čem je specifický? .....</b>	<b>229</b>
Co všechno musíme otextovat? .....	231
Homepage .....	232
Statické stránky .....	233
Variabilní stránky .....	241
Mikrotexty .....	247
Další rozvoj obsahu v e-shopu.....	247
Metadata (meta texty) .....	248
Související obsah, který poslouží k propagaci mimo samotný e-shop. .	248
Shrnutí: Hlavní zásady při textování e-shopu .....	249
<b>16. Copywriterské útvary pro offline.....</b>	<b>253</b>
Co je offline copywriting aneb Co vše lze textovat.....	254
Názvy .....	254
Jak na správný název .....	255



Název firmy .....	255
Název produktu .....	257
Shrnutí: Jak na název firmy nebo produktu .....	259
Claimy a slogany .....	259
Jak vypadá správný claim či slogan .....	259
Shrnutí: Jak na claim a slogan .....	262
Printová reklama .....	262
Jak na reklamu v tisku .....	262
Jak na textování printové reklamy .....	263
Advertorial .....	265
Jak na advertorial .....	265
Shrnutí: Jak na printovou reklamu a advertorial .....	267
Billboard .....	268
Jak na billboard a jinou outdoor reklamu .....	268
Shrnutí: Jak na billboard a outdoor reklamu .....	270
Direct mail .....	270
Jak na direct mail .....	270
Shrnutí: Jak na direct mail .....	271
Televizní a rozhlasová reklama .....	272
Jak na televizní a rozhlasovou reklamu .....	272
Televizní reklama .....	273
Rozhlasová reklama .....	274
Shrnutí: Jak na televizní a rozhlasovou reklamu .....	275
Obaly .....	275
Jak na obal .....	275
Shrnutí: Jak na obal produktu .....	277
Katalogy, brožury, letáky, POS materiály .....	277
Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály .....	278
Katalog .....	278
Brožura .....	281
Leták .....	282
POS materiály .....	283

Shrnutí: Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály ..... 284

## **17. Publikační plány a obsahová strategie: Pište s jasnou vizí ..... 287**

Publikační plán ..... 288

Obsahová strategie ..... 290

    Cíl obsahové strategie ..... 292

    Příprava a cílení obsahové strategie ..... 292

    Design obsahové strategie ..... 293

    Tvorba ..... 298

    Propagace ..... 298

    Správa ..... 299

    Shrnutí: Jak obhájit důležitost obsahové strategie před klientem? ... 300

## **18. Měření výkonu vašich textů a vyhodnocování úspěšnosti ..... 305**

Jak měřit výkon textů ..... 306

Na jakých úrovních můžete výkon obsahu měřit? ..... 307

Jak měřit jednotlivé typy obsahu? ..... 308

Jak vyhodnocovat plnění 3 nejobvyklejších cílů obsahového marketingu . 308

    Navýšení prodejů ..... 309

    Návštěvnost webových stránek ..... 311

    Povědomí o značce a její vnímání ..... 312

A/B testování: Jak vylepšit své texty na základě dat ..... 314

    Jak funguje A/B testování ..... 314

    Jak postupovat při A/B testování ..... 316

    Další testovací metody obsahu: Heat mapy, klikací mapy a oční kamery ... 317

## **Závěr ..... 323**

## **Copywriterský slovníček ..... 327**

## **Použité zdroje ..... 353**

