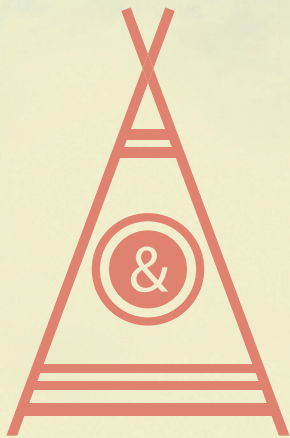


copyslovník do capsy



Copy Camp

www.copycamp.cz



Je líná neděle, právě odfukujete na židli po vydatném obědě, a tu si k vám přisedne teta, promíchá hutný lógr, zacinká lžičkou o duritku a vy víte, že právě nastává čas na kus té rodinné řeči. „A co ty, Zuzanko, v té práci vlastně děláš?“

Také patříte k rozsáhlé skupině lidí, jejichž náplň pracovního dne je pro většinu příbuzenstva a kamarádů mystériem? Změňte to a dejte jim možnost vést s vámi konečně plnohodnotnou konverzaci! Třeba k tomu dopomůže právě tato publikace – první ucelený slovníček copywritingu z dílny H1.cz.

V copyslovníku najdete i spoustu příbuzných termínů z oblasti online marketingu nebo SEO, bez kterých se online copywriter neobejde. Především copypoptávajícím klientům pak doporučujeme závěrečný Návod na použití copywritera v 7 krocích, který přehledně provede slastmi i úskalími spolupráce.

Tak čtěte a buďte taky copy!

Vaši copywriteři z H1.cz





A/B testování

Metoda hojně využívaná v **UX (user experience)** pro testování různých prvků **webové stránky**. Klikají návštěvníci více na červená nebo zelená tlačítka? Vyhovuje jim přesně takový nákupní proces, jaký máte právě ve svém e-shopu? Které **CTA** lépe funguje? Testování vám na základě 2 variant (varianta A a varianta B), které předložíte vzorku návštěvníků vašeho webu nebo speciální skupině, ukáže, jaké uspořádání (A nebo B) nejlépe motivuje návštěvníky k splnění cíle webu.

advertorial

Jednoduše řečeno reklamní text, který se tváří jako redakční obsah. Právě reklama nenásilně vložená do nekomerčního obsahu vždy byla tradičním způsobem propagace v tištěných médiích i v televizi a na internetu je údajně budoucností **content marketingu**. Sponzorované příběhy na Facebooku nebo PR články na lifestylových serverech jsou moderní formou advertorialu.

anchor text

Zobrazený text hypertextového odkazu, obvykle do 60 znaků, který má mj. vliv i na **SEO**. **Klíčová slova**, která jsou anchor textem, ovlivňují ranking stránky, na níž

je odkazováno. Anchor texty odkazů, které směřují na váš web, můžete zkoumat např. pomocí Google Webmaster Tools.

aktuality

Oblíbená rubrika v mnoha webových prezentacích českých společností. Každý ji tam chce mít, aby pak po roce zjistil, že za tu dobu přibily asi tak 3 naprosto nezáživné novinky. Lepší alternativou pro tyto případy je vytvoření firemního **blogu**.

alternativní text

Krátký popisek nebo název k obrázku, videu a dalším multimediálním formátům, jejichž obsah není vyhledávač schopen bez alternativního textu rozklíčovat.

analýza klíčových slov (AKW)

Dokument, který by měl být základem pro textování každé webové prezentace nebo textu na internetu, jenž aspiruje na úspěšné umístění v **SERPu** na určitá **klíčová slova** (kw) výstižně charakterizující její obsah. Analýzu klíčových slov vytvoříme zahrnutím všech kw z daného oboru do databáze, kterou vytvoříme např. pomocí Seznam Sklik nebo Google Adwords podle hledanosti daného slova za měsíc, jeho relevance pro naše účely anebo podle konkurenčnosti fráze pro případnou PPC kampaň.

autorská práva ke copy

Po převzetí textů se majitelem **copy** stane objednavatel – zákazník; pokud pracujete pro agenturu, veškeré vaše výtvořky jsou jejím majetkem.



B2B

I u textování webů, kde jsou cílovou skupinou další „byznysy“, je nutné pamatovat na to, že stránky nenavštěvuje „firma“, ale člověk z této firmy. Zachovejme i v těchto textech lidskost.

bannerová slepota

Řada testování dokázala, že nezáleží na tom, jak dobře je banner graficky vyvedený, ani jaký má text, pokud je umístěn na místě webové stránky, kde uživatel očekává bannerovou reklamu. Tyto pozice na stránce ignoruje, a proto se dnes **CTR** u bannerů pohybuje jen kolem 0,1 %.

blog

Do roku 2009 především aktivita jednotlivců, kteří na internetu rádi sdělovali své názory na svět, módu, recenze restaurací nebo cestovatelské zážitky. Dnes

profesionální aktivita s respektovanými blogy mnoha autorů procházející redakčním procesem, korporátními blogy nebo blogy známých brandů, které si mnohdy žádají schopné **copywritery** nebo **editory**.

body textu

Z hodin slohu si asi každý vzpomene na „stať“, a tím je i body textu. Centrální část psaného útvaru mezi **nadpisem**, případně **perexem** a závěrem.

bold

Označení tučně zvýrazněného textu v **HTML** nebo jiných **editorech**.

brand

Značka produktu, řady produktů nebo obchodní společnosti. O konzistentní komunikaci značky se starají nejen PR manažeři, brand manažeři nebo grafici, ale i **copywriteři**, kteří používají ve svých textech mnohdy speciálně vytvořenou **brand language** nebo style guide. Společně pak vytvářejí image značky, která má oslovit pečlivě vybranou **cílovou skupinu**.

brand language

Jazyk a komunikační styl značky nebo služby. Pokud chceme podpořit prodeje životních pojištění, zvolíme brand

language seriózního pojišťovacího ústavu s odbornými výrazy z finančnictví. Když chceme zaujmout obyvatele naší čtvrti pro novou pekárnu na rohu, vystupujeme sousedsky a uvolněně.

brainstorming

I když už jsou někteří z nás na toto slovo přímo alergičtí, díky brainstormingu nebo myšlenkové mapě si můžeme přehledně rozvrhnout nápady a strukturu např. pro zamýšlený článek nebo nový kreativní koncept **webové stránky**.

briefing (brífink)

Schůzka se zainteresovanými spolupracovníky (nebo jen mezi klientem a zhotovitelem) nad projektem, kde si jednotlivci vymění informace o zadání, přáních klienta, o workflow (plánu prací) nebo o rozdělení práce. Ve sféře PR a médií jde např. o menší tiskovou konferenci k jednomu tématu.



call to action (CTA)

Call to action je fráze v textu nebo tlačítko, která přiměje návštěvníka stránky k akci. Obsahově by call to action mělo odpovídat reálné potřebě či touze

vašeho potenciálního zákazníka – mít podobu odkazu na vybrané zboží, poutavého akčního tlačítka nebo třeba registračního formuláře.

cílová skupina

Známý marketingový pojem, kterým vymežeme okruh příjemců, které by naše sdělení mělo maximálně zaujmout. Základem úspěchu je cílovou skupinu co nejjasněji definovat, např. chceme oslovit ženy na mateřské z Prahy s měsíčními příjmy domácnosti mezi 20-40 000 Kč. Na koho chcete cílit vy? Že na všechny? Radši se zamyslete ještě jednou.

CMS (Content Management System)

Software, jeden z modulů správy **webových stránek**, který nám umožňuje více či méně jednoduše upravovat obsah (texty, fotografie aj.) konkrétního webu bez ručního kódování. S CMS lze spravovat veškerý **obsah** celé firmy nebo instituce.

„Content is king“

Citát, volně přeložený jako „Obsah je král“ připisovaný samotnému Billu Gatesovi, kterým v roce 1996 předpovídal primát hodnotného **obsahu** pro internetové uživatele a sofistikované **vyhledávače**.

content marketing (obsahový marketing)

Momentálně nejoblíbenější buzzword v online marketingu. Jeho hlavní podstata tkví v tvorbě a sdílení **obsahu** s cílem přivést zákazníky. Takový obsah musí být lákavý, hojně vyhledávaný, přínosný - může mít celou řadu forem od **blogových** příspěvků a článků, přes galerie fotografií a videa, po **infografiky** a jiné lákavé vizualizace dat.

content strategist

Specialista na **obsah** pro konkrétní společnost nebo **brand**, který má na starosti vytváření kontinuální content strategy (**obsahové strategie**) a dohled nad jejím uskutečňováním.

content strategy

Content strategy aneb obsahová strategie je dokument, kterým by měla začínat každá větší práce na obsahu **webové stránky**, časopisu nebo třeba pravidelného **newsletteru**. Nastolí styl komunikace, vhodnou formu (články, případové studie, posty na sociálních sítích), vhodná **klíčová slova**, cíl **obsahu** a budoucí směr, kam obsah dále rozvíjet. Její součástí může být i podrobnější **style guide** nebo třeba publikační plán. Obsahovou strategií mívá ideálně na starosti **content strategist**.



copy

Reklamní text a v širším slova smyslu jeden z komponentů tištěné nebo internetové prezentace vedle fotografií a grafických prvků. To, co mají na starosti textaři na zakázce, na reklamě nebo při vývoji nových **webových stránek**.

copyediting

Úprava nebo přepsání dodaného textu do pravopisně a stylisticky vhodné podoby. Nejde o **copywriting**, napsání zcela nového textu, ale o další úpravy vlastního nebo cizího copy, případně o vyznačení doporučení do cizího textu.

copyright

Exkluzivní práva k zacházení s autorskou tvorbou a duševním vlastnictvím. V případě copywritera, pokud není stanoveno jinak, viz **autorská práva ke copy**.

copywriter

Do češtiny by se slovo copywriter dalo volně přeložit jako reklamní textař. Obecně jde o člověka, který připravuje texty pro tištěnou, televizní, rozhlasovou nebo internetovou reklamu a pracuje třeba na volné noze, jako copywriter v agentuře nebo jako in-house copywriter v nějaké firmě nebo dokonce pro konkrétní brand. In-house textař připravuje firemní výstupy, interní materiály – **style guide** nebo **publikační plán**

fremního **blogu**, stará se o aktualizaci webu společnosti, napomáhá v marketingovém nebo tiskovém oddělení a snaží se o to, aby texty byly pravopisně správně, čtenáře zaujaly a případně obsahovaly i vhodná **klíčová slova**.

Copywriteři pracují i v časopisech či novinách, kde pomáhají upravovat inzerce a komerční prezentace. K nejslavnějším copywriterům, podle kterých se dodnes jmenují světoznámé reklamní agentury, patřil např. David Ogilvy nebo Leo Burnett. Jako copywriteři začínali i slavní spisovatelé jako namátkou Salman Rushdie nebo Joseph Heller. Pěkná společnost!

CTR

Termín click-through rate uslyšíte i v SEO hantýrce jako míru prokliku z vyhledávání. Např. u vašeho článku může CTR signalizovat, jak zajímavý byl titulek, který jste pro příspěvek zvolili, pro čtenáře, nebo na který reklamní e-mail vám přišlo nejvíce ohlasů.

CTRL+C, CTRL+V

Oblíbená technika tvorby, kterou znají hlavně studenti ze zpracovávání seminárních a akademických prací. V copywritingu, obzvláště pokud je ve hře **SEO**, je nepřípustný, jelikož pouze vytváříme **duplicitní obsah** bez hodnoty pro **vyhledávače**, který může být dokonce penalizován, stejně jako to dělají inteligentní systémy na analýzu opisování v kvalifikačních pracích na vysoké škole.



datová žurnalistika

Hojně skloňovaný pojem, jehož pravou náplň málokdo zná. Všichni pracujeme s daty, ale to z nás nedělá datové žurnalisty. Jde o to ve velkém vzorku numerických dat vysledovat trendy a zákonitosti a ty zpracovat pomocí statistiky do názorného článku nebo **infografiky**. Vizualizace informací je nejen mezi internetovými uživateli stále oblíbenějším způsobem přijímání **obsahu**.

deadline

Nejzazší termín odevzdání textů, který jeden copywriter svatosvatě dodržuje, zatímco jiný ho bere jen jako orientační datum, kdy by na tom už mohl začít pomalu dělat.

designový web

V hantýrce kreativců web, kde budou dominovat vizuální prvky nad těmi textovými. Většinou se tím copywriterovi naznačuje, že textu bude minimum a že projekt pro něj nebude časově náročný. Opak často bývá pravdou, protože se koncept může několikrát měnit, je potřeba otextovat **hlášky**, e-maily, **registrační formuláře** a **připravit metadata**.

duplicitní obsah

Stejný text, který se objevuje na různých webových stránkách nebo v rámci jedné webové prezentace, bývá penalizován **vyhledávači**. Proto copywriter často slyší: „Udělej něco s těmi duplicitami, ať klient nedostane ban.“



e-mailing

Forma přímého (direct) marketingu, kdy oslovujeme stávající nebo potenciální zákazníky s naší obchodní nabídkou e-mailem. Často jde o náš pravidelný **newsletter**, speciální akci, slevový kupon nebo nabídku k registraci do věrnostního programu. E-mailingovou kampaň můžeme vhodně využít k remarketingu, up-sellu, cross-sellu, pro sbírání **leadů** nebo pro **A/B testování** obchodně nejúčinnějších e-mailů. Pozor na nevyžádanou poštu, spamem nové zákazníky rozhodně nezískáte.

e-shop

Při textování e-shopu očekávejte stovky popisků spousty zaměnitelných produktů, připravte si proto slovník synonym a zásobu přídavných jmen. „Unikátní“ samozřejmě nemůže chybět. Nezapomeňte, že e-shop nejsou jen popisky, ale i nákupní rádce, FAQ, oblíbená stránka „O nás“ a spousta **hlášek** pro průběh nákupního procesu.

editor

Buď je to zlý pán, který vám proškrtává články a radí, jak je vylepšit, nebo jde o software, pomocí kterého píšeme (sázíme) text nebo třeba HTML kód.



Facebook post

Že na Facebook post nepotřebujete copywritera? Ale jděte! Kde jinde vám komunita omlátí o hlavu gramatické chyby a stylistické neobratnosti rychleji než na Facebooku? Facebook post by ideálně neměl být delší než 2 věty, měl by být maximálně obsažný, snadno čitelný a mít jasný cíl – získat odpověď, přimět uživatele kliknout, pobavit, sdílet, lajkovat...



ghost writer

Jedná se sice o film Romana Polanského z roku 2010, ale také tento pojem označuje nájemného textaře. Ghost writer je copywriter firemních nebo propagačních textů, pod kterými je ale podepsaný jiný autor. Služby ghost writera velmi často využívají např. známé osobnosti, které blogují, publikují zajímavé články nebo sepisují své paměti.



hlavička webové stránky

Každá **webová stránka** se skládá z tzv. HTML kódu, na jehož začátku jsou uvedené základní informace o stránce. Tomuto začátku se říká hlavička. Pokud chcete získat ve vyhledávačích dobrou pozici, mějte hlavičku webu správně vyplněnou. Skládá se z několika položek, tzv. HTML nebo též meta **tagů**. Mezi základní patří **title stránky, klíčová slova, meta description** nebo jazyk stránky. Správnost vyplnění všech důležitých položek si na svých stránkách můžete zkontrolovat pomocí klávesové zkratky Ctrl+U.

hlavní nadpis <h1>

Viz nadpis H1.

house style

Pravidla pro práci s textem v rámci jedné konkrétní organizace. Najděte svůj „house style“ a vlastní **tone of voice** a ctěte jej.

hlášky

Často opomíjené **copy**, na které je třeba myslet při textaci e-shopu nebo jakékoliv **webové stránky**. Potvrzovací hlášky („Děkujeme, za vaši objednávku. Ve své schránce

najdete potvrzovací e-mail.“), návodné hlášky („Klikněte sem pro slevu“), („Vložte své telefonní číslo“) a další nezbytné **mikrotexty**, kterými usnadňujeme uživateli orientaci na webu.



inbound marketing

Vy nevíte, co je inbound marketing? V tom případě byste si měli stáhnout naši bibli inbound marketingu: <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>.

infografika

Oblíbený způsob vizualizace dat do stravitelnější a atraktivnější podoby pro čtenáře. U infografiky lze krásně znázornit trendy, které vy pak jako **copywriter** stručně okomentujete.



jedinečný prodejní argument

Neboli unikátní prodejní argument (z angl. unique selling proposition – USP) je konkrétní informace či fakt, který vás odlišuje od konkurence a přiměje zákazníka objednat produkt či služby právě u vás. Jedinečné prodejní argumenty, vhodně a atraktivně formulované v textech na viditelných místech stránek, zvyšují **konverzní potenciál** webu.



klíčové slovo

Klíčové slovo (z angl. keyword) je slovo či slovní spojení, které uživateli pomáhá vyhledat texty a stránky. **Vyhledávače** uživatelům podle algoritmů vyhledávání nabízejí seznam relevantních **webových stránek**, které klíčová slova obsahují. Ideálně na takových webech existuje konkrétní vstupní stránka vždy optimalizovaná na dané klíčové slovo nebo frázi – tedy disponuje obsahem vztahujícím se k danému tématu se správně užitými klíčovými slovy – a zároveň pomáhá uspokojit uživatelskou potřebu (informovat se, zakoupit produkt apod.).

klient

Viz **zákazník**.

konverze

V oblasti online marketingu konverze označuje akt, kdy uživatel na **webové stránce** provede žádoucí akci – nejčastěji nákup – a stane se zákazníkem. Konverzí kromě nákupu zboží může být třeba registrace, vyplnění poptávkového formuláře nebo třeba přihlášení k **newsletteru**.

konverzní poměr

Poměr celkového počtu návštěv webové stránky a počtu konverzí, udávaný nejčastěji v procentech.



landing page

Neboli vstupní stránka je místo na webu, na kterou cíleně vedou odkazy z jiných míst – reklamního banneru, **newsletteru** nebo výsledků vyhledávání. Obsah landing page by měl být optimalizovaný tak, aby uživatel v ideálním případě dokončil **konverzi**.

linkbaiting

Dá se volně přeložit jako „přitahování zpětných odkazů“. V realitě linkbaitingem rozumíme strategii a tvorbu kvalitního **obsahu** – takového, který má potenciál být sám sdílen, na který uživatelé budou z vlastní vůle odkazovat na svých webech a profilech na sociálních sítích.

linkbuilding

Neboli budování zpětných odkazů (linků) je metoda off-page optimalizace, kdy budováním kvalitního odkazového profilu přispíváme ke zlepšení pozic

webových stránek v přirozeném vyhledávání. Jako zpětné odkazy chápeme odkazy v článku, v katalogu firem, na partnerském webu apod., vedoucí na požadovaný web.

long-tail fráze

Delší konkrétní slovní spojení **klíčových slov**, která uživatelé hledají (např. „luxusní byty na Praze 10“). **Vyhledávače** tak pomohou uživatelům najít co nejkonkrétnější odpověď na jejich dotaz a užitečný obsah. Long-tail fráze bývají méně konkurenční než obecná slova, proto umožní webové stránce přesněji zacílit na dotazované potřeby uživatele, a přivést si tak relevantnější návštěvnost.

lead

Druh **konverze**, nejčastěji se tak označuje získání kontaktu na potenciálního zákazníka.



metadata

Jakási data o datech, jejichž cílem je usnadnit vyhledávání nebo orientaci v primárních datech či seznámech. „Offline“ příkladem mohou být katalogové lístky v knihovně. V oblasti online marketingu jako o metadatech mluvíme o textech meta tagů, které přibližují obsah stránky – tedy **title** a **meta description**.

meta description

Popisek, který se zobrazuje ve vyhledávacích nebo sociálních sítích hned pod titulkem (**titlem**). Text **v maximální** délce 150–160 znaků podrobněji informuje uživatele o obsahu stránky. V současné době není úplně důležitý pro **vyhledávače**, ale slouží jako velmi vhodná metoda k další propagaci webu z uživatelského hlediska a zvyšuje **CTR**.

meta tag

Souhrnný pojem pro základní informace o stránce uváděné v **hlavičce webové stránky**. Mezi základní patří **title** stránky, jazyk, krátký popis obsahu (**meta description**) a seznam **klíčových slov**. Lze sem zařadit i různé příkazy robotům **vyhledávačů**, například jak často mají danou stránku navštěvovat.

microsite

„Malý web“ s vlastní doménou, fungující jako doplněk hlavní webové prezentace. Přináší specifický okruh informací, které je vhodné z marketingových či jiných důvodů prezentovat samostatně. Například pivovarská společnost může kromě své hlavní webové stránky vytvořit microsite pro jeden svůj produkt (konkrétní pivo).

mikrodata

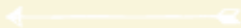
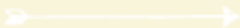
HTML tagy poskytující algoritmům **vyhledávačů** další informace o **obsahu** stránky, na jejichž základě zobrazují v **SERPu** rozšířený obsah - tzv. rich snippets.

mikrotexty

Známé také jako microcopy jsou kratší, na první pohled „skryté“ texty na webu, které pomáhají komunikovat s uživatelem, zlepšují orientaci na webu anebo třeba v nákupním procesu. Typickým příkladem mikrotextů jsou např. **hlášky** po přihlášení, poděkování po registraci, text nápovědy, popisky obrázků. I mikrotexty by měl copywriter tvořit v jednotném stylu komunikace celého webu.

meztitulky

Jsou dalším názvem pro vedlejší **nadpisy** úrovní <h2> až <h6>. Jsou důležitým záchytným bodem pro orientaci v delších online textech a článcích, který „rozbíjí text“, usnadňuje čtení a udržuje pozornost uživatele.



nadpis h1

Pokud online copywriter mluví o nadpisu, nejčastěji mívá na mysli **hlavní nadpis** první úrovně, který je v HTML kódu označen tagem <h1>. Nadpis h1 je viditelný na stránce jako její hlavní nadpis (titulek) a plní několik funkcí. V rámci **SEO** jsou nadpisy h1 důležité jako znamení pro **vyhledávače**, že stránka je relevantní jako odpověď pro určitá **klíčová slova** – nadpis by proto měl obsahovat klíčové slovo nebo frázi, pro kterou je stránka optimalizovaná. Z uživatelského hlediska by měl nadpis informovat o obsahu stránky a lákat k dalšímu čtení.

normostrana

Na území ČR standardizovaná strana čistého textu o délce 1800 znaků i s mezerami. Bývá mj. užívána jako měřítko pro nacenění práce **copywritera** – někdy silně irelevantní, protože 90 % celé práce na textu může copywriterovi zabrat rešerše zdrojů.

newsletter

Pravidelně hromadně rozesílaný e-mail informačního charakteru, který mívá podobu brožury, letáku nebo bulletinu. Je ideálně tvořen a distribuován v rámci promyšlené strategie **e-mailingu**.

návštěvník (uživatel) webu

Osoba, pro kterou to celé píšeme. Většinou o něm uvažujeme v rámci jeho **cílové skupiny** nebo tzv. **persony**. Chceme, aby typického návštěvníka webu naše texty opravdu zasáhly. Snažíme se mluvit jeho jazykem, používat stejný humor a hlavně mu nabídnout přesně to, co hledá.



obsah (content)

Obsah není jen text! Když mluvíme o obsahu na webu, nemíníme tím pouze samotné texty, ale také další netextový obsah – jako obrázky, grafy, videa a další vizuální prvky. **Content strategist** proto na váš blog vymyslí kromě konceptu článku třeba i pěknou doprovodnou **infografiku**, na web může doporučit zpracování důležitého textu jako komiks.

obsahová strategie

Viz **content strategy**.

obsahová analýza

V oblasti online **copywritingu** podrobná analýza a audit stávajícího obsahu webových stránek klienta či jeho konkurence. **Content strategist** objeví na webu obsahové

nedostatky a může navrhnout v navazující **obsahové strategii** jejich vylepšení tak, aby web lépe plnil svoje cíle.

obsahový marketing

Viz **content marketing**.

optimalizace webu pro vyhledávače

Viz **SEO**.

obrácená pyramida

Princip nebo mustr, na jehož základě tvoříme jakékoli texty na web, e-mail, ale i žurnalistické zprávy apod. Smyslem je sdělit to nejdůležitější hned na začátku a informace dále rozšiřovat systémem „bahno padá dolů“. Vycházíme z premisy, že do konce dočte jen ten, koho úvodní informace zaujala.

odstavec

Základní úsek psaného textu. Na webu by neměl rozsahem překročit 3-4 řádky a je třeba dodržet základní pravidlo 1 odstavec = 1 nosná informace.

online copywriting

Jedno z odvětví copywritingu, zahrnující veškeré psané aktivity určené pro šíření na internetu. Ať už jde o tvorbu samotného **obsahu** webových stránek, psaní článků,

blogování nebo **e-mailing**. V širším slova smyslu sem patří třeba i psaní příspěvků na sociální sítě.



perex

Po nadpisu článku následuje tzv. perex, první odstavec textu. Perex by neměl být příliš dlouhý, ideální délka se pohybuje kolem 2 vět (cca 30 až 40 slov). Perexy se často zobrazují ve **vyhledávači** jako **meta description**, či na stránce jako anotace článku. Perexy mají čtenáře co nejdříve vtáhnout do děje a přesvědčit ho, že článek či text na webu pro něj bude přínosný a zábavný.

personalizace

Vyjádření možnosti přizpůsobit danou **webovou stránku** svým a zákaznickým potřebám. Může jít například o volbu typu grafické šablony u jednoduchých webů nebo přizpůsobení skinu (vzhledu) podle zákazníka (pohlaví, zájmy, datum narození atd.). Pokročilejší personalizace umožňuje uživatelům skrývat a přidávat některé informace apod. Nesmí však jít o nic náročného – uživatelé neradi složitě nastavují a hledají. Pokud se však vyřeší šikovně, skýtá personalizace značný potenciál. Ze strany web developerů mohou k personalizaci obsahu na stránce přispět cookies.

persona

Při psaní reklamních textů je bezvýhradně nutné psát je pro lidi. Vytvořte si modelového zástupce vaší **cílové skupiny** a napište mu text na míru. Kolik je vaší personě let? Je to muž nebo žena? Kde žije a čím se živí? Co má rád, kde nakupuje? Až personu vytvoříte, dále se jí ptejte – zajímal by Marii tenhle článek? Sdílel by Michal tuto **infografiku**?

PR článek

PR článek (ze zkratky public relations – vztahy s veřejností) je jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace. Pod tímto pojmem si představujeme v podstatě jakýkoli komerčně psaný text. Je třeba respektovat základní strukturu: titulek, **perex**, tělo textu, závěr. Při psaní dodržujeme zuby nehty pravidla správného formátování a informace čtenáři servírujeme na principu **obrácené pyramidy**. Cílem placených PR článků může být mimo podpory **brandu** také umístění odkazu pro účely **SEO**.

přeoptymalizace (přeoptymalizovanost)

SEO je dobrý sluha, ale špatný pán. Bez **klíčových slov** se váš web nehne z místa, ale když to s nimi přeženete, **vyhledávačům** se znelíbíte a můžou vás ve výsledcích vyhledávání posunout na místo, ze kterého radost mít nebudete. Jednou z hlavních zásad psaní pro web a pro práci s klíčovými slovy je proto přirozenost.

publikační plán

Plánování tvorby textů při správě webu, **blogu**, online magazínu, sociálních sítí a všech obsahových kanálů. Naplňuje kdy, kde, co a jak sdělíte pro nejvyšší možnou efektivitu vaší komunikační strategie.



reference

Obecně znamená odkaz, v užším slova smyslu hodnocení nebo doporučení. Na webu se většinou pod sekci Reference skrývá výčet vašich úspěšných projektů či seznam zákazníků, kterými se rádi pochlubíte. Jednou z forem, jak reference představit, je **testimonial** – pozitivní osobní doporučení od spokojeného zákazníka v podobě citace.

registrační formulář

Je pro váš byznys klíčová registrace zákazníka na webu nebo zkrátka jakékoliv vyplnění formuláře? Kromě poutavého vzhledu mu dodejte i úderný úvodní text a nápovědu, co do jakého políčka patří. Text musí jasně a stručně vystihovat výhody, které zákazník získá výměnou za své osobní údaje.



SEO

Magická zkratka vychází z anglického search engine optimization. Jde o soubor technik vedoucích k získání co nejlepších pozic ve **vyhledávačích**. Vycházet by měly především z kvalitního textového **obsahu** s vhodným využitím **klíčových slov**, správně vyplněné **hlavičky webu** a dalších technických parametrů.

style guide

Příručka stylu pro organizaci, **brand**, produkt nebo kampaň, která udá originální a padnoucí komunikační styl pro všechny textové (ale např. i grafické) výstupy, včetně jednotného pravopisu a typografie. Style guide může sloužit jako vodítko pro komunikaci v rámci firmy, mezi firmou a klienty nebo pro potřeby externí PR agentury.

SERP

Anglický pojem search engine results page představuje stránku s výsledky vyhledávání, kterou vám nabídne např. Google nebo Seznam. Díky perfektně vyladěným **meta descriptions** a **titles** vašeho webu se v SERPu stanete nepřehlédnutelnými.

slogan

Někdy se mu také říká anglicky „claim“. A ať už česky nebo anglicky, určitě by měl být nápaditý, snadno zapamatovatelný a jen v několika málo slovech vystihovat charakter a přednosti **značky**, produktu, organizace aj.



text

Dle jazykovědy jakákoli posloupnost slov, které dohromady tvoří výpověď předávanou v písemné formě. V praxi takto označujeme až delší oddíly slov o minimálním rozsahu 1 odstavce. Cílem **copywriterova** snažení je vytvářet souvislé, čtivé texty s jasnou strukturou a zajímavým, nejlépe unikátním **obsahem**.

textař

Viz **copywriter**.

termín odevzdání copy

Viz **deadline**.

testimonial

Anglické slovo označující děkovný dopis nebo přímý ohlas spokojeného zákazníka. Na web se umísťuje zpravidla v podobě krátké citace. Zpočátku se testimonialy využívaly především na Západě, nyní se etablují i v našich končinách. Požádejte svého spokojeného zákazníka, aby napsal pár vět o té báječné zkušenosti, kterou s vašimi službami nebo produkty zažil. Ty pak copywriter citlivě zedituje, aby se v testimonialu neobjevily pravopisné chyby a měl vhodný rozsah (ideálně 2 až 4 věty). Finální podobu si nechte schválit od zákazníka a poproste ho i o jeho fotografii, aby jeho výpověď působila co nejautentičtěji.

tištěná média

Fungují zcela jinak než web. Co je účinné v tisku, nemusí fungovat na webu. Číst z tisku bývá pohodlnější, při čtení z obrazovky jen „skenujeme“ očima – jakožto **copywriteři** máme mnohem kratší čas čtenáře zaujmout. Trvá jen pár vteřin, než zákazník odejde z obsahově neatraktivní stránky pryč. Při převodu tištěného textu na web nesmíme zapomenout na zařazení vhodných **klíčových slov** a vnitřních odkazů.

title stránky <title>

Jeden z nejdůležitějších **meta tagů** shrnuje **obsah** stránky a usnadňuje orientaci ve struktuře celého webu. Uživateli se zobrazuje v **SERPu** jako titulek stránky, na kterou se po rozkliknutí odkazu dostane. **Klíčová slova** v něm obsažená mají pro **vyhledávače** vysokou relevanci. Ta klesá zleva doprava, proto hlavní údaje uvádíme vždy jako první. Doporučovaná délka pro title je 60 až 64 znaků.

titulek textu

Viz **nadpis h1**.

tone of voice

Jakási „osobnost“ **brandu** ve smyslu tónu její písemné komunikace navenek. Bývá popsán ve **style guide**

s konkrétními příklady. Snahou je především oddělit korporátní tón, který bývá k vidění na firemních webech, od tónu, který se hodí ke konkrétnímu brandu, produktu nebo pro navázané weby a **microsites**.

transakční e-mail

Transakční e-mail reaguje na konkrétní akci zákazníka, jako je např. registrace nebo nákup na e shopu.

trpný rod

Neosobní a úřednický trpný rod by měl trpět jinde než v prodejních textech. Porovnejte sami: „Pokaždé, když řeknete **SEO** optimalizace, je zabito koťátko.“ (trpný rod) vs. „Pokaždé, když řeknete SEO optimalizace, zabijete koťátko.“ (činný rod) – který z příkladů vás spíše přiměl pozastavit se nad hrozbou neblahého osudu mláděte rodu felis? Mimochodem, zmiňované slovní spojení raději opravdu nepoužívejte.

typografie

Disciplína zabývající se písmem, zejména jeho správnou volbou a použitím. Cílem je maximálně usnadnit čtení **textu**. Web nerespektující pravidla typografie působí stejně špatně jako **obsah** plný gramatických chyb.

Tumblr

Unikátní **blogovací** systém, který zároveň funguje i jako sociální síť. Provozovatelé dávají značně volnou

ruku v publikovaném **obsahu** – pouze pornografie musí být viditelně označena. Díky mezinárodnímu rozšíření kanálu je tu velká šance na získání dobré pozice ve **vyhledávačích**. K příspěvku je možné přidat 10 fotek naráz, video i audiostopu.

Tweet

Příspěvek v maximálním rozsahu 150 znaků odeslaný přes sociální síť Twitter. Poslední dobou si našel marketingové využití i pro firmy. Posty by měly být upřímné - nezveličovat ani nesrážet fakta, zaujmout i na malém prostoru. Je vhodné naučit se pracovat s tzv. hashtagy a dostat tak své příspěvky mezi „trending topics“, tedy žhavá a diskutovaná témata. Hashtagem ve formátu #copycamp dáváme najevo, že se tweet týká této konference. Zároveň se stane snáze vyhledatelný na internetu.



Unique selling proposition

Viz **jedinečný prodejní argument**.

URL

Sled znaků s přesně definovanou strukturou sloužící ke specifikaci umístění zdrojů informací na internetu. Definuje doménovou adresu a další parametry, jako je umístění zdroje na serveru nebo protokol, jehož prostřednictvím lze zdroj zpřístupnit. Z hlediska **SEO**

je vždy lepší, když se v URL adrese vyskytne i **klíčové slovo** nebo fráze.

UX (user experience)

Uživatelský prožitek z pohybu na daném webu. Cílem stejnojmenného oboru je dosáhnout co nejlepšího pocitu u uživatele, aby se na web rád vracel a ideálně provedl i žádanou konverzi. UX rozhodně není jen o designu, ale třeba i o psychologii.



verzálky

Typografický termín označující velká písmena. Opakem jsou minusky – malá písmena.

video popisek

Vystihuje obsah videa a láká k jeho spuštění, ideálně obsahuje i **klíčová slova** pro **vyhledávače** a relevantní odkazy. Neměl by chybět u žádného videa, neboť samotný vizuální obsah je pro vyhledávače nečitelný.

virální obsah

Obsah vkládaný na internet s potenciálem samovolného šíření po internetu bez nutnosti dalších podpůrných aktivit. Je nástrojem virálního marketingu, který staví

na spontánním šíření komerčních sdělení (to v prvním plánu nebývá zřejmé), nejčastěji přes sociální sítě. Nejúspěšnějším virálním **obsahem** bývají šokující videa.

Vítejte na našich stránkách!

První věta, kterou na domovské stránce webu spolehlivě odradíte čtenáře a naštvete profesionála. Neplývejte přesvědčovací silou hlavního **nadpisu** a jděte rovnou na věc!

vizuální šum

Ani sebelepší text nemá šanci na úspěch, pokud je stránka na první pohled nepřehledná. Je třeba eliminovat všechny rušivé prvky, které odvádějí pozornost od primárního cíle webu.

vyhledávač

Umožňuje najít na internetu požadovaný obsah; v Čechách se nejčastěji jedná o Google a Seznam. Čím relevantnější **obsah** stránka obsahuje, tím výše se pohybuje ve vyhledávání, tzv. **SERPu**. Pomáhají také kvalitní popisky pro vyhledávače, tzv. **metadata**.



webová stránka

Dokument, který se za pomoci internetového prohlížeče zobrazuje na monitoru počítače či displeji mobilních zařízení. Úspěšnost závisí na kvalitě technického a grafického zpracování i na samotném obsahu. Důležité jsou také pravidelné aktualizace textů.

web copywriting

Královská disciplína copywritingu, jejíž pomocí můžeme otextovat jakékoli prodejní, podpůrné nebo jen ryze informativní **webové stránky**. Dobrý text na webu by měl být stručný a srozumitelný. Důležité je i správné formátování textu s využitím mezititulků, korektní gramatika i vhodný, vizuálně atraktivní doprovodný **obsah** – obrázky, videa apod.

wireframe

Skica webu užívaná pro náhled rozvržení jednotlivých prvků na budoucích **webových stránkách**. Ideální stav nastává, pokud může **copywriter** spolupracovat už na jeho tvorbě.

Word

Součástí sady Microsoft Office určená pro tvorbu textů je základním pracovním nástrojem **copywritera**. Jeho první verze vznikla již v roce 1983. Správný copywriter ví, že schválením textů ve Wordu jeho práce nekončí – je potřeba pohlídat i správné nasazení na web.

Wordpress

Oblíbený redakční a publikační systém, dostupný zdarma v českém jazyce. Lze na něm provozovat jednoduchý **blog** i celé portály.

workshop

Zábavná forma vzdělávání, kdy lektor vede účastníky k vytváření vlastního výstupu, který je pro ně užitečný a využitelný v další praxi. Ideální forma školení pro copywriting i tvůrčí psaní.



YouTube popisek

Největší internetový server pro sdílení videosouborů dává práci i **copywriterům**. Je třeba vytvořit vhodný popisek kanálu i jednotlivých videí. K videím tvoříme název, popis a navrhujeme tagy. Všechny tyto části mají význam pro **vyhledávače**, a je proto vhodné i zde dobře pracovat s **klíčovými slovy**.



zakázka

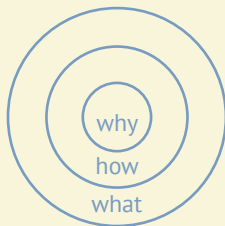
Je uzavřena, pokud si klient – zadavatel práce a **copywriter** plácnou. U prací většího rozsahu se doporučuje upravit práva a povinnosti obou stran písemnou formou.

zlatý kruh

Jednoduchý model o motivaci a stimulaci k práci, který by měl znát každý vedoucí pracovník i **copywriter**.

Nejprve je třeba definovat, čeho se týká činnost, kterou děláme, posléze, jak ji děláme, a na konec nejzásadnější otázku: proč ji děláme.

Například: copywriting – psaní kvalitních textů – věříme tomu, že pomůžeme klientům lépe prodávat.



značka

Viz **brand**.

Zeigarnik efekt

Fenomén, podle něhož mají lidé tendenci si zapamatovat spíše nedokončené či přerušené úkoly než ty hotové. Pokud je takových „nevyřešených úkolů“ (desítky odkazů, různých tlačítek, bannerů a dalších rušivých elementů) na webu moc, zvyšujete tak pravděpodobnost, že odvedete uživatelskou pozornost někam jinam, než ke kóžené akci – např. objednání vašich služeb.

Zkracovat!

Základní dogma copywritingu. Vše, co jsme napsali napoprvé, lze napsat lépe – jasněji, stručněji, bez příkras kolem. První verzi textu lze většinou zkrátit na polovinu. A někdy ještě jednou...



Návod na použití copywritera v 7 krocích

1. Contacting

Oslovte copíka a co nejpodrobněji mu vyliďte, jaký typ textů potřebujete, kolik textů celkem bude a v jakém stylu se mají nést. Že si vlastně nejste tak docela jistí? Nevadí, copywriter se na váš projekt mrkne a ochotně poradí.

2. Pricing

Dohodli jste se copywriterem na náročnosti a rozsahu textařiny? Teď to jen správně nacenit, aby to vás jako klienta nezruinovalo (slevička za velkou zakázku) a copywriter byl zároveň dostatečně motivován k výkonu.

3. Ordering

Plácli jste si? Výborně. Lepší, než čestný skautský je všechny dohody sepsat, určit závazné termíny s případnými postihy a zakotvit, co všechno do copy prací spadá. Budou se k webcopy připravovat i metadata? Teď je ta chvíle si všechno vyjasnit.

4. Briefing

Čas seznámit copywritera se svým byznysem. Jaká je moje cílová skupina? Proč jsou zrovna moje služby nebo produkty ty nejlepší? Mám nějaké materiály nebo podklady, které můžu copywriterovi předat, aby mému oboru opravdu porozuměl?

5. Working

A copywriter se postupně zavrtává do vaší zakázky a píše a píše. Buďte mu k dispozici na mailu nebo telefonu, aby se na vás mohl obrátit s doplňujícími otázkami nebo rychle vyřešit nejasnosti v podkladech. Mnoho z vás totiž skončí už u orderingu a pak copíku ukaž, co umíš!

6. Finishing

Copywriter má hotovo a plný sebevědomí nebo naopak s malou dušičkou vám předkládá svůj výtvar. Nezačněte hned klít, pokud to není úplně to pravé ořechové. Sdělte slovotepci své připomínky a on je rád a zcela zdarma zapracuje.

7. Smiling

Copy je hotové a doslova k pomilování? Usmíváte se vy, vaše publikum i copywriter (pokud mu tedy zaplatíte :-)) a na světě je zase o něco krásněji.

Díky nim CopyCamp vrní jako spokojené cotě.



Jakub Chour
a jeho mixpult



fullART studio



#copycamp

www.facebook.com/copycamp

**K příležitosti 3. copywriterské konference CopyCamp
sepsaly a sestavily copywriterky z H1.cz:**

Anna Sálová, Jana Moravcová, Jitka Holasová,
Lucie Bauerová a Zuzana Veselá.

Vydala H1.cz – a QUISMA company 21. března 2014 v Praze.





h1.cz

a QUISMA company