

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>Seznamte se s autory</b>	<b>11</b>
KAPITOLA 1	
<b>Co je to copywriting?</b>	<b>13</b>
Proč je copywriting žádaný?	14
Co je to obsahový marketing?	15
Copywriter a cílová skupina	15
Persony jako archetypy cílových skupin	17
Základy marketingu a reklamy, které musí znát každý copywriter	19
Shrnutí: Přístup copywritera ke spotřebiteli	22
KAPITOLA 2	
<b>Profil profesionálního copywritera</b>	<b>23</b>
Vlastnosti ideálního copywritera	23
Kde pracuje copywriter?	25
Co potřebuje copywriter k práci?	25
Jak vypadá tvůrčí proces copywritera?	26
Zlovyky amatérských textařů aneb Čemu se v copy vyhnout	28
KAPITOLA 3	
<b>Online copywriting vs. offline copywriting</b>	<b>29</b>
Copyútvary pro online aneb Co vše je třeba otextovat	31
Texty na webu	31
Texty v pozadí webu	31
Texty mimo web	31
Jak vzniká webová stránka aneb Co je to wireframe?	32
Copyediting: Když text potřebuje přešetřit	33
Editování existujícího textu	33
Editace či revize vlastního originálního textu před publikací	34
KAPITOLA 4	
<b>Webcopy</b>	<b>37</b>
Charakteristika: Co je webcopy	37
Osobní prezentace	41
Firemní prezentace	42
Internetový obchod	43
Produktová stránka neboli microsite	43
Ideální postup textace webu	43

<b>Struktura obsahového webu</b>	44
Úvodní stránka	45
Jednotlivé podstránky webu	46
Ceník	49
Představení společnosti / O nás	49
Kontakt	50
<b>Příklad dobrého webcopy</b>	50
<b>Příklad špatného webcopy</b>	52
<b>Shrnutí: Jak na účinné webcopy</b>	54

## KAPITOLA 5

**Další prvky webu**

<b>Charakteristika: Co jsou mikrotexty</b>	<b>57</b>
<b>Buttons</b>	57
<b>Hlášky</b>	58
Potvrzovací hlášky	59
Informativní hlášky	59
Návodné hlášky	60
Chybové hlášky	60
<b>Shrnutí: Co jsou to další prvky webu a jak na ně</b>	<b>62</b>

## KAPITOLA 6

**Blog, aktuality, novinky**

<b>Charakteristika: Co je to blog</b>	<b>63</b>
<b>3 kroky, které z vás udělají blogera</b>	63
<b>Bez čeho to nepůjde</b>	66
<b>Jak napsat článek na blog</b>	67
<b>Nejčastější chyby začínajících blogerů</b>	67
<b>3 zásady, které váš blog posunou dál</b>	68
<b>Novinky a aktuality</b>	68
<b>Shrnutí: Jak na blog</b>	68

## KAPITOLA 7

**PR články**

<b>Charakteristika: Co je to PR článek</b>	<b>71</b>
<b>Informativní článek</b>	71
<b>Recenze produktu</b>	72
<b>Rozhovor s osobností, tvůrcem či se známým uživatelem produktu</b>	73
<b>Návod k použití</b>	73
<b>Reportáž z akce</b>	73
<b>Odborný text</b>	73
<b>Rozdíl mezi online PR článkem a PR článkem v tisku (printu)</b>	74
Výhody online PR	74
Nevýhody online PR článku	74
Výhody tištěného PR článku	74

Nevýhody tištěného PR článku	75
<b>Online PR článek</b>	<b>75</b>
Kde začít při tvorbě online PR článku	76
Jak dlouho budu PR článek psát?	76
Ukázkový online PR článek	76
Správná varianta informativního PR článku	77
Špatná varianta informativního PR článku	78
<b>Struktura online PR článku</b>	<b>78</b>
Titulek	79
Perex	79
Odstavce a mezititulky	79
Zajímavost	80
Doprovodný audiovizuální materiál	80
Závěr	81
<b>Shrnutí: Výhody online PR článku</b>	<b>81</b>
<b>Shrnutí: Jak napsat (nejen) online PR článek</b>	<b>81</b>
<b>KAPITOLA 8</b>	
<b>E-mailing</b>	<b>83</b>
Charakteristika: Co je to e-mailing	83
Druhy e-mailů	83
4 výhody e-mail marketingu	84
Copywriting pro e-mailing: Na co se zaměřit	85
Předmět	85
Obsah	89
Shrnutí: Jak na účinný obsah e-mailu	92
<b>KAPITOLA 9</b>	
<b>PPC reklama</b>	<b>97</b>
Charakteristika aneb Co je PPC reklama	97
Jak funguje PPC reklama	97
Výhody PPC reklamy	98
Copywriting pro PPC aneb Jak napsat krátký úderný text	100
Jednotlivé části PPC inzerátu	100
Pravidla pro psaní textů	101
Co nesmí v PPC inzerátu chybět	101
3 kroky k úspěšnému PPC inzerátu	103
Bannery	105
Jak na chytlavý text na bannerech	105
Shrnutí aneb Jak na PPC reklamu	108
<b>KAPITOLA 10</b>	
<b>Tisková zpráva</b>	<b>109</b>
Charakteristika: Co je tisková zpráva	109
Jak napsat hodnotnou tiskovou zprávu	110
Čeho se při psaní tiskové zprávy vyvarovat	111

Jak můžete tiskovou zprávu pojmout?	112
Výhody a nevýhody klasické tiskové zprávy	113
Ukázková tisková zpráva	113
Správná varianta tiskové zprávy	113
Špatná varianta tiskové zprávy	115
Shrnutí: Výhody tiskové zprávy	115
Shrnutí: Jak napsat dobrou tiskovou zprávu	115
KAPITOLA 11	
<b>E-book</b>	<b>117</b>
Charakteristika aneb Jak napsat dobrý e-book	117
Co by měl e-book splňovat	118
Jak postupovat při tvorbě e-booku	118
Shrnutí aneb Jak napsat dobrý e-book	121
KAPITOLA 12	
<b>SEO: Jak na optimalizaci online textů</b>	<b>123</b>
Charakteristika: Co je SEO aneb optimalizace pro vyhledávače	124
Klíčová slova	125
Kde klíčová slova najít	126
Jak a kde klíčová slova na stránkách použít	128
Nejčastější chyby při optimalizaci v souvislosti s textovým obsahem	132
Shrnutí a tipy pro optimalizaci jednotlivých online útvarů	133
Shrnutí: Co je to SEO a jak na něj	134
KAPITOLA 13	
<b>Sociální sítě</b>	<b>135</b>
Facebook	135
Začínáme	136
Specifika	136
Reklama na Facebooku	136
Copywriting na Facebooku	136
Twitter	138
Začínáme	139
Specifika	139
Copywriting na Twitteru	139
Google+	140
Začínáme	140
Specifika	141
Copywriting na Google+	141
Na co nezapomenout	144
Upoutejte pozornost zajímavým obsahem	144
Co na sociální sítě nepatří	145
Příspěvky to nekončí	146
Shrnutí: Jak na účinné texty na sociálních sítích	146

## KAPITOLA 14

<b>Copywriting pro e-shopy: V čem je specifický?</b>	<b>147</b>
Co všechno musíme otextovat?	148
Homepage	149
Statické stránky	149
Variabilní stránky	153
Mikrotexty	155
Metadata (meta texty)	156
Další rozvoj obsahu na e-shopu	156
Související obsah, který poslouží k propagaci mimo samotný e-shop	156
Trocha e-shopové legislativy: Povinné informace dle zákona	157
Shrnutí: Hlavní zásady při textování e-shopu	157

## KAPITOLA 15

<b>Copywriterské útvary pro offline</b>	<b>159</b>
Charakteristika: Co je offline copywriting aneb Co vše lze textovat	159
Názvy	160
Charakteristika aneb Jak na správný název	160
Název firmy	161
Název produktu	163
Shrnutí: Jak na název firmy nebo produktu	164
Slogany	164
Charakteristika aneb Jak vypadá správný slogan	165
Syntaktické figury	166
Shrnutí: Jak na slogan	167
Printová reklama	167
Charakteristika aneb Jak na reklamu v tisku	167
Jak na textování printové reklamy	168
Advertorial	170
Charakteristika aneb Jak na advertorial	170
Shrnutí: Jak na printovou reklamu a advertorial	172
Billboard	172
Charakteristika aneb Jak na billboard a jinou outdoor reklamu	173
Shrnutí: Jak na billboard a outdoor reklamu	175
Direct mail	175
Charakteristika aneb Jak na direct mail	175
Shrnutí: Jak na direct mail	176
Televizní a rozhlasová reklama	176
Charakteristika aneb Jak na televizní a rozhlasovou reklamu	177
Televizní reklama	177
Rozhlasová reklama	178
Shrnutí: Jak na televizní a rozhlasovou reklamu	179
Obaly	179
Charakteristika aneb Jak na obal	179
Shrnutí: Jak na obal produktu	181

<b>Katalogy, brožury, letáky, POS materiály</b>	<b>181</b>
Charakteristika aneb Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály	182
Katalog	182
Brožura	185
Leták	185
POS materiály	186
Shrnutí: Jak na katalogy, brožury, letáky a POS materiály	187
<b>KAPITOLA 16</b>	
<b>Publikační plány</b>	
<b>a obsahová strategie: Pište s jasnou vizí</b>	<b>189</b>
Publikační plán	189
Obsahová strategie	191
4 fáze obsahu a content strategy	192
Jakou obsahovou strategii připravit pro sociální sítě?	195
Shrnutí: Jak obhájit důležitost obsahové strategie před klientem?	195
<b>KAPITOLA 17</b>	
<b>Měření výkonu</b>	
<b>vašich textů a vyhodnocování úspěšnosti</b>	<b>197</b>
Charakteristika aneb Jak měřit výkon textů	197
Jaké metriky pro jaký cíl?	198
Navýšení prodeje	199
Návštěvnost webových stránek	199
Povědomí o značce a její vnímání	200
Online Reputation Management	201
Sociální sítě	202
Spolehlivé nástroje pro měření výkonu obsahu na sociálních sítích	202
A/B TESTOVÁNÍ: Zvyšte konverznost svých textů	203
Jak postupovat při A/B testování	204
Heat mapy a oční kamera	205
<b>Závěr</b>	<b>207</b>
<b>Copywriterský slovníček</b>	<b>209</b>
<b>Použité zdroje</b>	<b>227</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>229</b>