



OBSAHOVÝ MARKETING A COPYWRITING

VIKMB64

Markéta
Bartoníčková

[363689@mail.muni.
cz](mailto:363689@mail.muni.cz)

OBSAH

- Obsah tvoříme pro lidi
 - = měl by mít nějakou hodnotu (přínos pro konzumenta):
 - informační
 - poučnou
 - zábavnou
- ... ale musí se líbit i vyhledávačům

ZPÁTKY K SEO

- Obsah musí být srozumitelný pro vyhledávací roboty
 - Struktura – nadpisy H1 a H2, odstavce, title, meta description
- Musí se jim „líbit“
 - Být dostatečně dlouhý
 - Originální (ne převzatý z jiného webu)
- Použití klíčových slov
 - Co lidé reálně hledají
 - Jak nazývají vaše produkty nebo služby
 - Jak formulují dotazy

CO LIDÉ HLEDAJÍ

 jak vybírat|

 jak vybírat - Vyhledávání Google

 jak vybírat z **bankomatu**

 jak vybírat **notebook**

 jak vybírat **matraci**

 jak vybírat **sušičku ovoce**

 jak vybírat **televizi**

 jak vyměnit

 jak vyměnit - Vyhledávání Google

 jak vyměnit **duši**

 jak vyměnit **zámek**

 jak vyměnit **brzdové destičky**

 jak vyměnit **lustr**

 jak vyměnit **fabku**

K ČEMU SLOUŽÍ OBSAHOVÝ MARKETING

- Navazování vztahů – dáváme lidem něco zadarmo / něco navíc
- Budování důvěry – jsme odborníci, víme, co děláme
- SEO – díky obsahu je náš web lépe hodnocen a zobrazuje se na vyšších pozicích i na obecná slova
- Přilákání (potenciálních) zákazníků a zvýšení tržeb (ovšem nepřímo)

JAK NEFUNGUJE OBSAHOVÝ MARKETING



S ČÍM JE TŘEBA POČÍTAT

- Potrvá to dlouho
- Dá to fakt práci
- Obtížně poznáte, jak dobře a jestli vůbec to funguje
- Konkrétní přínos (návratnost investic) změříte ještě obtížněji
- Pokud produkt a služba stojí za houby, sebelepší text to nezachrání

JAKÉ METRIKY SLEDOVAT

- Návštěvnost (čtenost)
- Chování – míra okamžitého opuštění, čas na stránce
- Asistované konverze

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
Návštěvníci magazínu	4 999 Podíl z celku v %: 2,21 % (226 464)	4 161 Podíl z celku v %: 2,03 % (204 900)	27 674 Podíl z celku v %: 6,00 % (461 439)	46,57 % Prům. pro výběr dat: 70,12 % (-33,58 %)	6,27 Prům. pro výběr dat: 3,01 (108,12 %)	00:04:28 Prům. pro výběr dat: 00:01:39 (169,65 %)	0,33 % Prům. pro výběr dat: 0,26 % (22,98 %)	89 Podíl z celku v %: 7,30 % (1 220)	1 129 843,18 Kč Podíl z celku v %: 8,07 % (14 004 885,59 Kč)
Všichni uživatelé	226 464 Podíl z celku v %: 100,00 % (226 464)	204 888 Podíl z celku v %: 99,99 % (204 900)	461 421 Podíl z celku v %: 100,00 % (461 439)	70,12 % Prům. pro výběr dat: 70,12 % (0,00 %)	3,01 Prům. pro výběr dat: 3,01 (0,00 %)	00:01:39 Prům. pro výběr dat: 00:01:39 (0,00 %)	0,26 % Prům. pro výběr dat: 0,26 % (0,00 %)	1 218 Podíl z celku v %: 99,84 % (1 220)	14 004 885,59 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (14 004 885,59 Kč)

JAKÝ OBSAH

- Text (typicky článek, ale i popisky produktů)
- Infografika
- Fotografie
- Video
- Audio (podcast)
- Ebook
- ...

KAM S NÍM?

- Vlastní web – blog
- Oborové weby
- Respektované blogy
- Sociální sítě
- (kamkoliv, kde to nepokazí pověst firmy)

OBSAHOVÁ STRATEGIE

- Co je cílem
- Kdo je cílovka
- Jaký obsah považuje za přínosný
- Jaké jsou silné a slabé stránky našich produktů / služeb
- Jaký obsah můžeme nabídnout
- Kdo ho bude tvořit, kontrolovat, publikovat
- Jak ho dostaneme k lidem
- Kdy ho budeme zveřejňovat
- Jak budeme měřit dopad a vyhodnocovat plnění cílů

PŘÍKLAD BICHLE.CZ

- Co je cílem – ukázat lidem, že jsme odborníci na knížky a baví nás to
- Kdo je cílovka – lidi, co mají rádi knížky
- Jaký obsah považuje za přínosný – tipy na novinky, doporučení, recenze, zajímavosti
- Jaké jsou silné a slabé stránky našich produktů / služeb – ?
- Jaký obsah můžeme nabídnout – 5 nejlepších knih měsíce, video recenze, rozhovory
- Kdo ho bude tvořit, kontrolovat, publikovat – content manager a jeho tým 😊
- Jak ho dostaneme k lidem – sociální sítě, newsletter, diskuze, ...
- Kdy ho budeme zveřejňovat – hlavně pravidelně, lidi si navyknou

JAK DOSTAT OBSAH MEZI LIDI

- Zaměřte se na nějakou komunitu – Co by měl vědět každý knihomol
- Posilujte přesvědčení – Čtení zvyšuje inteligenci, tvrdí britská studie
- Vymezte se vůči existujícím názorům – Eknihy nikdy nenahradí papír
- Nahodte kontroverzní téma – Způsobuje tiskařská barva rakovinu?
- Co bude v zájmu lidí sdílet – 10 nejlepších českých knih roku 2018

NA CO BYSTE SI MĚLI ODPOVĚDĚT

- Bude to někoho zajímat?
- Bude to někoho zajímat natolik, aby to chtěl sdílet?
- Mám případně dost peněz na to, abych zaplatil propagaci?


KDO TO DĚLÁ DOBŘE

- [Tchibo blog](#)
- [Čilichili](#)
- [Woox](#)
- [Růžový slon](#)
- [Lada hledá práci](#)



KRÁSA

7 užitečných tipů, aby se vám kouřovky vždycky vydařily

20. ŘÍJNA 2018 · 3 MIN. ČTENÍ ·
 3 577



MÓDA

5 rad, jak utrácet za oblečení méně, ale stále mít v šatníku něco nového

4 MIN. ČTENÍ ·  5 202



LIFESTYLE ZDRAVÍ

Jsme to, jak spíme?

7 MIN. ČTENÍ ·  16 516



DIY LIFESTYLE

4 kreativní způsoby, jak diář využít naplno

3 MIN. ČTENÍ ·  4 669



DĚTI DIY DOMÁCNOST

Vytvořte svým dětem krásné teepee

3 MIN. ČTENÍ ·  3 975



DOMÁCNOST

Nápady za pětistovku, které prohřejí domov i vás

2 MIN. ČTENÍ ·  5 566



Párka móda

DO E-SHOPU

Získejte výhody
s Tchibo Card

Utracené peníze
vám vrátíme zpět
ve výpočtech
zrůnkařů a vždy
vám nabídneme
několik produktů
za zvýhodněnou
cenu.

ZÍSKAT
TCHIBOCARD

26 důkazů, že ačkoliv vaše občanka tvrdí opak, rozhodně nejste dospělí

Z hnízda už jste sice vyletěli, ale v tom pravém dospěláckém životě pořád ještě trochu tápete. A my vás - ostatně jako vždycky - naprosto chápem.



- Rozněžníte se u Lvího krále. Vždycky.
- Za peníze, které vám dali rodiče do začátků, jste si pořídili PlayStation.
- Objednat se k doktorovi na preventivní prohlídku vám zabere zhruba rok přemlouvání. A stejně na ni nakonec zapomenete. Protože maminka vám ji nepřipomněla.
- Stále je pro vás přirozenější jít brzy ráno spát než brzy ráno vstávat.
- Když utíráte prach, jen hadrem objedete všechny předměty na policiče, ale zásadně s ničím nehýbete.
- Když vybryndáte kafe na podlahu, neběžíte pro hadr, ale prostě to utřete fuseklí.
- Nemáte doma arzenál čisticích prostředků. Všechno řešíte jarem.
- A vůbec celý úklid probíhá stylem "Co oči nevidí, srdce nebolí" – všechno narvete do skříně a předstíráte, že to neexistuje. Takže se může stát, že na vás po půl roce vypadne dóza s obědem od maminky.
- Váš účet za telefon vám pořád ještě platí rodiče, ačkoli s nimi už tři roky nebydlíte.
- Trvalý příkaz k úhradě máte akorát u Netflixu a Spotify.
- Při ranním vstávání vám chybí vaše maminka, která vás narozdíl od budíku vždycky svedla vyřvat z postele na první dobrou.

Hater for hire: Anna Kruchňová

1. Kde mám klíče?

Velmi často kladená otázka, především v mrazech u domovních dveří a před zamčeným autem pod sjezdovkou. Spíše řečnická, málokdo čeká odpověď.

2. Jak se máš?

Podle průzkumů lingvistického ústavu v Brodě je tato otázka nejčastější seznamovací frází. Zvláštní je, že odpověď, ať je jakákoli, Vás pravděpodobně neposune o moc blíže vašemu cíli. Jde tedy o velmi neefektivní řečnickou neobratnost, kterou by bylo lepší nahradit konstatováním „tady mě máš“, případně „ty je teda máš“.

3. Jak jsi na tom?

Nadužívaná a velmi ošklivá. Navíc nesmyslná. Původně sexisticky indiskrétní význam (být na tom = pelešit se) se zcela vytratil, může vám ji tudíž položit prakticky kdokoli. V novém kontextu silně sugestivní. Doporučujeme odpovídat „co ti potom“, táže li se šéf, vykejte.

4. Proč zrovna já?

Otázka často používaná výherci loterijních jackpotů, státních tendrů a úspěšnými spekulanty. Jde o čistý altruismus, tazatel se ptá štěstí, proč raději nechodí po jiných lidech, případně po horách. V Česku velmi populární.

5. Miluješ mě ještě vůbec?

Zdánlivě patová otázka, jednoduše řešitelná prostou změnou interpunkce: Miluješ mě ještě? Vůbec.

Zapojte do hrátek s miláčkem i vibrátor. Borůvka je stvořená pro sólo **masturbaci** i vyzkoušení nových čísel při **partnerského sexu**. Při předešle budete vzrušení oba dva.

Borůvka 2 je náš vůbec **nejprodávanější vibrátor**. Předchozí generaci Borůvka 1 se postarala o desítky tisíc orgasmů. Tato nová verze Borůvky je dobrou volbou pro ty, kdo hledají osvědčený vibrátor běžné velikosti s parádními vibracemi za zajímavou cenu. Borůvka 2 je moderní vibrátor ze **100 % silikonu**. Na dotek hebký, měkký, ohebný a dobře se **přízpůsobí vagíně**. Aroma materiálu neucítíte, nemá skoro žádné (na rozdíl od gelových vibrátorů). Protože silikon dobře vede teplo, vibrátor se rychle zahřeje teplotou vašeho těla. Naše testerky byly nadšené z výrazného žaludu, protože spolu s žilkami na povrchu ženu příjemně stimulují. Borůvka 2 má **ideální rozměry**: 17 cm použitelné délky a průměr 4 cm (protože vibrátor by měl být větší než průměrný živý penis).

ATEST Státního zdravotního ústavu:

Na první pohled stejný vibrátor často nabízí více výrobců, ale provedení, vibrační motorek i nezávadnost materiálu je různá. Experimentovat se dá s různými věcmi, ale ne se zdravím. Náš model Borůvky má atest Zdravotního ústavu (ve fotogalerii se mrkněte na protokol SZÚ).

Snad každá žena ocení **silné vibrace** s pulzními programy. Tady Borůvka překonává i mnohé dražší modely. Vibrace můžete snadno regulovat jediným tlačítkem ve spodní části. Slabé, silnější nebo intenzivní? A co takhle **pulzní programy**? Můžete si sami navolit vibrace, které vám budou nejpříjemnější. Doporučujeme těsně před vrcholem **přidat na síle** – orgasmus přijde o to rychleji a intenzivněji. Napájení zajišťují běžné tužkové AA baterie (můžete použít i nabíjecí).

Slabší stránky: Vadou na kráse je při detailním pohledu **přechod** mezi levou a pravou polovinou částí vibrátoru. Je sice hladký a není cítit, ale u takového moderního a kvalitního vibrátoru by být nemusel. Taky by se nám líbil nabíjecí akumulátor, protože by odpadl by nákup baterií (ikdyž i u Borůvky můžete používat nabíjecí baterie).

Celkově je Borůvka 2 **hodně povedený, spolehlivý vibrátor**, v této cenové kategorii nemá konkurenci. Zákazníkům v naší prodejně ho všude doporučujeme. Jaké jsou jiné možnosti? Vibrátory Fun Factory jsou výrazně dražší, ale nabízí luxusnější obal, akumulátorové nabíjení a vzhled, který nepřipomíná živý penis.

AKCE textilní pytlík: Abyste si mohli Borůvku schovat do šuplíku, přidáme vám černý luxusní textilní pytlík na skladování. Ke každému vibrátoru Borůvka II jeden kus. A dali jsme si na něm záležet – každý pytlík originál, ručně vyráběný v chráněné dílně v Liberci. A s parádní výšivkou. Bude se líbit vám i vaší Borůvce. Mrkněte do fotogalerie úplně na konci.

PROČ NESPOLUPRACOVAT S LADOU

23. SRPNA 2013

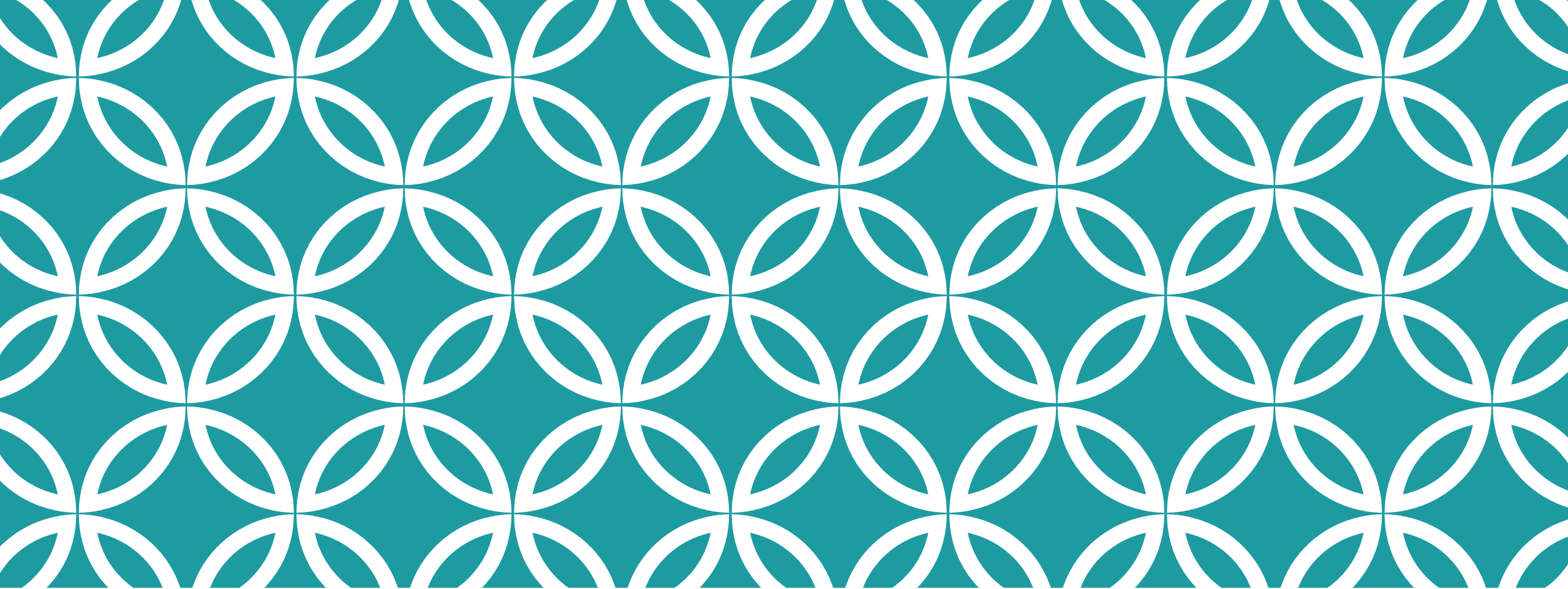
Dozvěděl jsem se, že moje kamarádka [Lada](#) hledá práci. Možná se ozve i někomu z vás a proto bych před ní chtěl předem varovat.

Znám ji už nějakou dobu. Nejdřív se vzdala [teplýho místečka v korporátu](#) kvůli studiím [Univerzity Karlovy](#) (nebo nějaký ty [finský haluze](#)).

Pak si k tomu přibere ještě nějaký neziskový [ranní kreativní dobročinnosti](#), který se dají pochopit, když to člověk dělá pro nějaký daňový úlevy. Ona si ale fakt jede v srdíčkovém stylu, až člověk vyhlíží odkud vyskočí jednorožec zvracející duhu. Nepochopíš.

JE TO POTÍŽISTA

Ta holka hledá smysluplnou práci a stravenkama jí nikdo neoblíbne. Úplně jí vidím, jak na korporátním sedánku top managementu jako jediná bude poslouchat, co tam sekretářky golfistů z posledních sil vypočítaly... a pak se do ticha, obvykle vyplňujícího mezeru mezi úsměvy na schůzi a pomluvami po ní, zeptá: „...a proč?“. Následuje zvuk skupinového facepalmu a vibrací manažerských minitelefonů se zprávami od manželek i milenek, že jsou zase určitě někde s tou svojí. Nakonec porada skončí o tři hodiny později s tím, že by se všichni měli zamyslet nad tím co tam vlastně dělají a na příští schůzce „to probereme“.



COPYWRITING |

COPYWRITING

- Copywriting = psaní reklamních a marketingových textů
- Jinými slovy “psaní textů, které plní svůj účel“
- Což znamená, že by měly:
 - informovat,
 - vzdělat,
 - zabavit.

PRAVIDLA COPYWRITINGU

- Stylistická a gramatická správnost
- Unikátnost a přínos pro čtenáře
- Obsah důležitých informací
- Pozitivní nádech
- Důvěryhodnost
- Přesvědčivost
- Čtivost

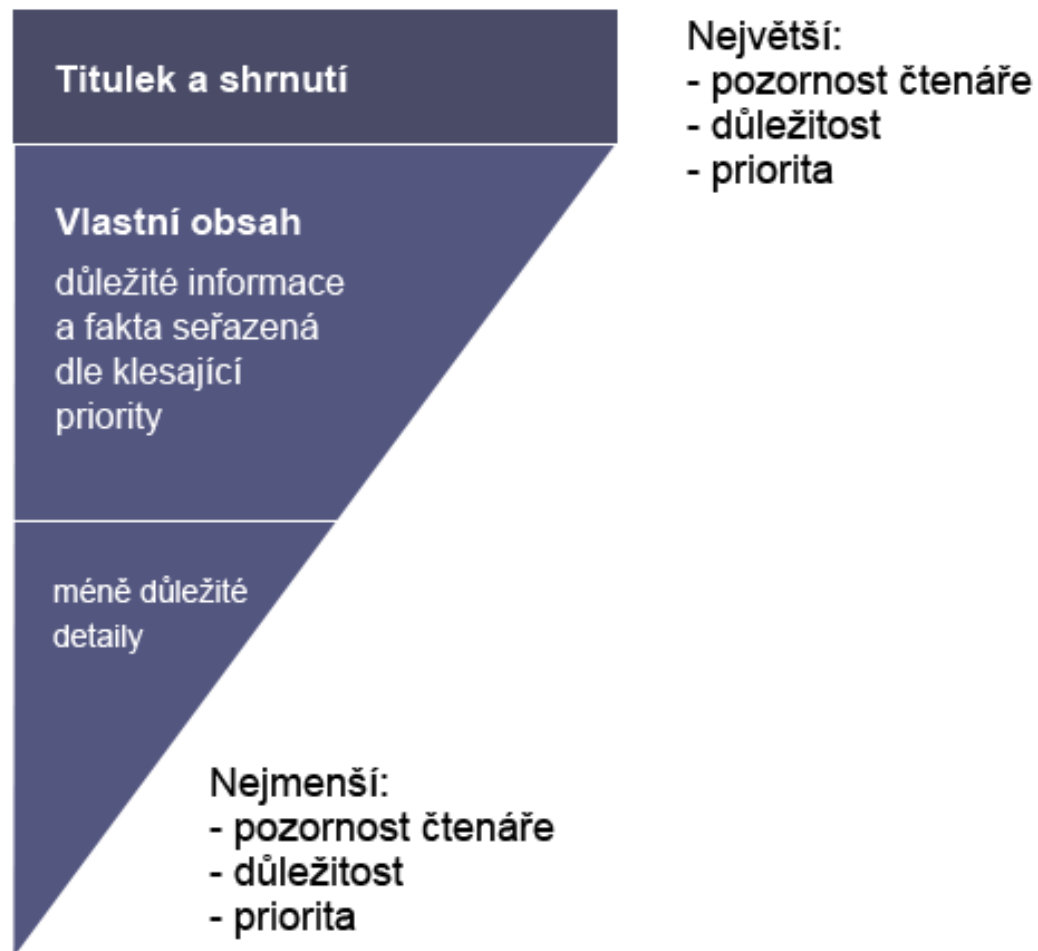
Zdroj: [Wikipedia](#)

5 OTÁZEK, NA KTERÉ V TEXTU ODPOVĚZTE

1. Co je za problém?
2. Proč problém stále trvá?
3. Jaké jsou možnosti?
4. V čem je to jiné?
5. Co mají lidi udělat teď?

Zdroj: Maria Veloso, citováno podle [Otty Bohuše](#)

OBRÁCENÁ PYRAMIDA



JEDEN NADPIS VLÁDNE VŠEM

- Proč začít nadpisem / titulkem
 - Přečte si ho 4x více lidí než zbytek textu
 - Máte dost energie vymyslet něco super
 - SEO
- Jak by měl vypadat správný titulek podle American Writers & Artists – 4 U
 - užitečný
 - urgentní
 - unikátní
 - ultraspecifický

JAK PSÁT

- Čtěte
- Zkraťte všechno, co můžete
- Hlavně srozumitelně
- Udržujte jednotný styl
- Pište jako člověk



Awww...Don't Cry.

It's just a 404 Error!

What you're looking for may have been misplaced
in Long Term Memory.

Novinky

Měníme úrokové sazby u hypoték

10. 10. 2018

Půjčky a hypotéky

Na trhu je to teď se sazbami u hypoték jak na houpačce. Co se na chvíli snížily, už zase stoupají vzhůru. I my na tento vývoj musíme reagovat, a proto k 10. říjnu sazby zvyšujeme.

JAK PSÁT

- Vyhněte se prázdným frázím
- Buďte konkrétní
- Nemluvte o sobě, ale o lidech a jejich potřebách
- Chtějte po lidech vždy jen jednu akci
- Pravidla pravopisu jsou pořád in

Mionetto. Vic než jen Prosecco.







individuální přístup



Vše

Obrázky

Mapy

Zprávy

Videa

Více

Nastavení

Nástroje

Přibližný počet výsledků: 8 820 000 (0,38 s)



komplexní řešení



Vše

Obrázky

Nákupy

Videa

Zprávy

Více

Nastavení

Nástroje

Přibližný počet výsledků: 6 180 000 (0,20 s)

PÁR RAD A TRIKŮ

- Konkrétní čísla vzbuzují důvěryhodnost – 73 % zákazníků, 862 prodaných kusů
- Omezte používání podmiňovacího způsobu a slov jako „kdyby“
- Vyhýbejte se trpnému rodu – samo se to nikdy neudělá
- Vykřičníky s rozumem – text by měl být důrazný sám o sobě
- Oslovujte lidi jménem
- Vzbudte zvědavost

HOW TO WRITE GOOD

1. Avoid Alliteration. Always.
2. Prepositions are not words to end sentences with.
3. Avoid cliches like the plague. They're old hat.
4. Comparisons are as bad as cliches.
5. Be more or less specific.
6. Writes should never generalize.

Seven: Be consistent!

8. Don't be redundant; don't use more words than necessary; it's highly superfluous.
9. Who needs rhetorical questions?
10. Exaggeration is a billion times worse than understatement.

KOHO SLEDOVAT

- Otto Bohuš neboli Ottocopy
 - Ebook zdarma
- Pavel Šenkapoun neboli Nejlepší copywriter
- Michaela Mužíková neboli Copytriky.cz