

# OBSAHOVÝ MARKETING A COPYWRITING

ISKM50

Markéta Bartoníčková

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

+420 728 014 956

# 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

# JAK DOSTAT OBSAH MEZI LIDI

- Zaměřte se na nějakou komunitu
- Posilujte přesvědčení
- Vymezte se vůči existujícím názorům
- Nahodte kontroverzní téma
- Co bude v zájmu lidí sdílet
  
- Zdroj: [Rand Fishin](#)

# 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](#)

### 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?

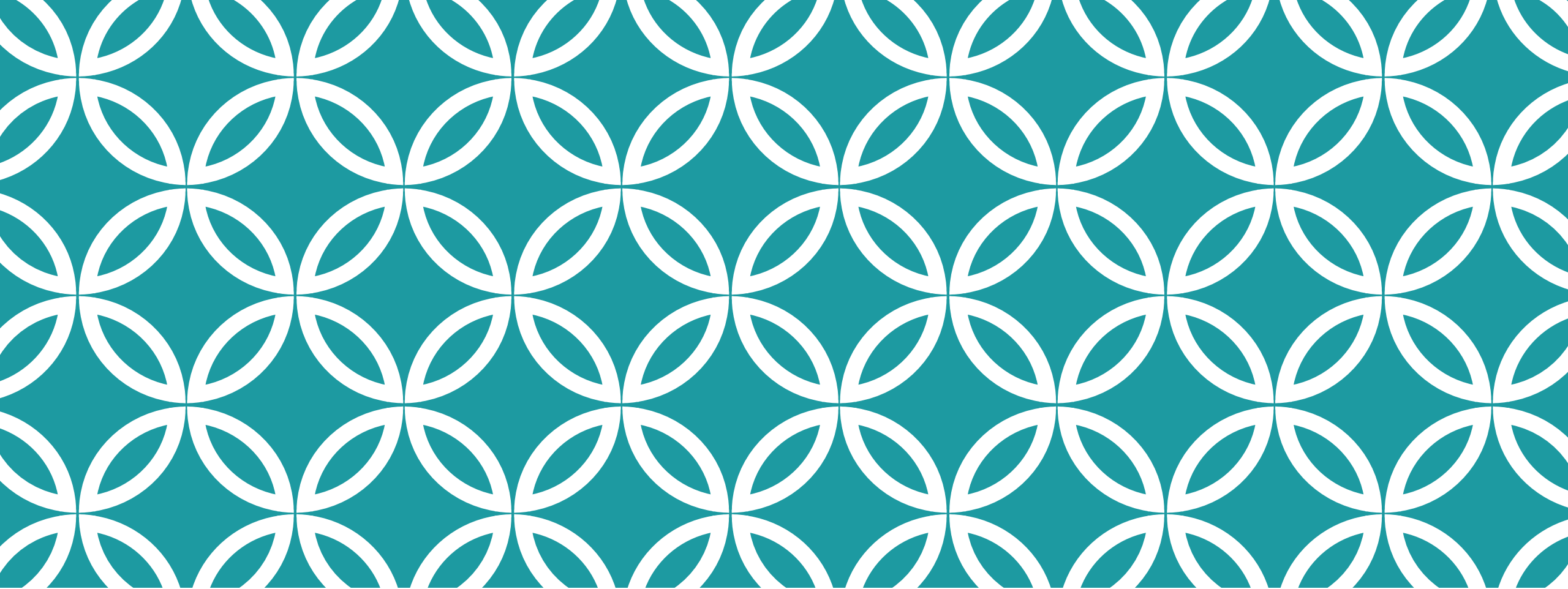
Nadužívaná a velmi ošklivá. Navíc nesmyslná. Původně sexisticky indiskrétní význam (být na tom = pelešit se) se zcela vytratil, může vám ji tudíž položit prakticky kdokoli. V novém kontextu silně sugestivní. Doporučujeme odpovídat „co ti potom“, táže li se šéf, vykejte.

### 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.



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

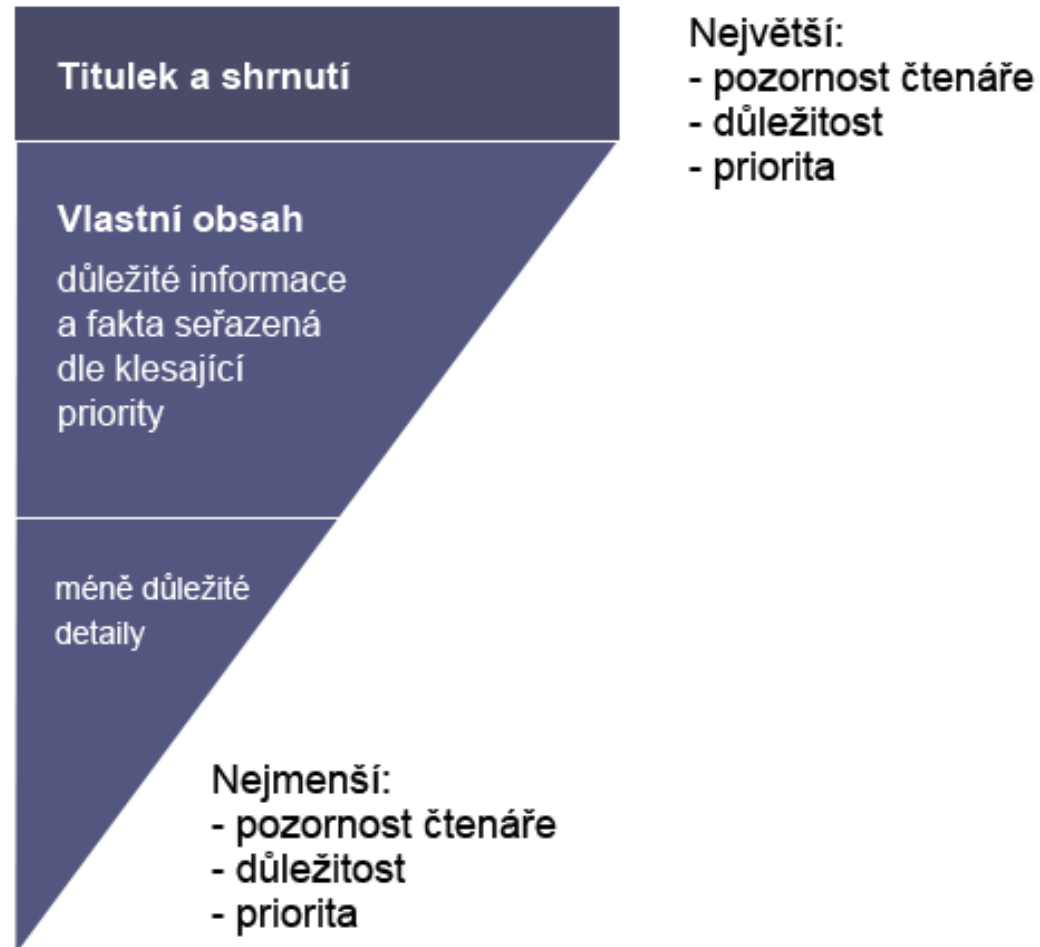
Zdroj: [Wikipedia](#)

# 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
- Zkratejte 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.*



  
**MIONETTO**  
FONDATA NEL 1887





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 Weikertová neboli Copy triky](#)