



copy triků

Michaela Mužíková

Za den musíme přijmout v průměru 5 tisíc informací.
Do čtení jakékoli další se nám proto vůbec nechce.
Váš web, blog nebo newsletter ale může i tak chytit a nepustit.
Stačí vědět, jak ho psát a plánovat. A přesně v tom vám 365 copy triků pomůže.
Je to soubor principů a příkladů, který můžete číst buď podle tematických kapitol,
nebo jen tak náhodně den po dni.
V obou případech dočista změní to, jak přemýšlíte o textu.

Tak ať vám to píše, nebo napište mně.
Copy triky jsem už nasbírala, takže mám na vaše texty o 260 hodin více času než loni.

mich@elamuzikova.cz



JAK POUŽÍVAT INTERAKTIVNÍ PDF

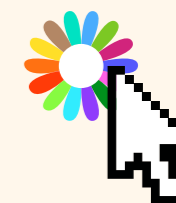
1) VYBERTE SI TÉMA



2) POSTUJUJTE V KAPITOLE



3) ZPĚT DO MENU



M E N U

Nabídka, která přesvědčí

Titulek a první věta

Pár zásad pro každý text

Když vám nejde psát

Délka textu

Správná slova

Tón a styl

Konverzační hlášky

E-maily a newslettery

Reference, čísla, důkazy

Oblíbené „O nás“

Jak vyladit web či e-shop

Prodejní argumenty a benefity

Výzva k akci, která prodává

1

Chtěli byste rodinné známé k 92. narozeninám přinést bikiny?

První věta v nabídce firmy Socialbakers, která prodává data o cílových skupinách.

Detaily si ale chytře nechává na později.

DALŠÍ

2

Existuje široce sdílená představa, že psaní je hra se slovy. Opravdu dobré texty přitom vznikají spíše hraním s úhlem pohledu.

DALŠÍ

3

Když řeknete „moje máma vždycky říkala“, lidé to hned vezmou víc vážně.

(Shaikh ve filmu Cizí oběd)

DALŠÍ

4

Proč je vždycky lepší na web napsat „73 firem“ než „desítky firem“?

Je to skutečné číslo.

DALŠÍ

5

Pozor na slova typu „kdyby“, „jestli“, „možná“.
Sníží údernost sebelepší věty zhruba na polovinu.

DALŠÍ

6

Při psaní je dobré zůstat člověkem. Ne vždycky se to ale podaří: „Průvodce je návodem, jehož cílem je přehledným způsobem seznámit..“
(Ministerstvo průmyslu. Opravdu.)

7

Dobré copy není to, které hezky uvítá na webu, ale takové, které je s vámi, když máte problém. Takže ne: „zadali jste neexistující číslo karty“. Jde to říct rovnou návodně: „číslo vaší karty je moc krátké“.

8

„Prvního Bergmana jsem viděl v půl roce.“
(motto rodinného promítání v kině Bio Oko)

DALŠÍ

9

Když už přídavné jméno, tak jen jedno. Protože třeba čtyři vedle sebe vypadají takhle:

„Z příjemně teplého bytu v studené ráno sednout do ledového auta..“

(spam nabídka vyhřívaných potahů)

10

„Zkrate všechno, co zkrátit můžete.“

(George Orwell)

DALŠÍ

11

Když chcete přesvědčit, nemusíte nutně chválit. Nejlepší příklad, že to jde i bez cukru:

„Pozor, Lada hledá práci!“

(<http://sigy.cz/ladab.html>)

DALŠÍ

12

Na webu, který na vás opravdu myslí, nikdy neuvidíte: „Stránka nenalezena. Error 404.“

Jde to totiž i takhle: „To budu muset do krámu? Nebojte, nebudete.

Jenom něco upravíme a za minutku jsme zpátky.“

(online potraviny rohlik.cz)

13

Víte, proč není dobré představovat firmu jako „dynamickou“?
Protože takových jen v Googlu najdete 53 400 za sekundu.

DALŠÍ

14

Když vykřičník, tak jen výjimečně. Usvědčuje nás z toho, že jsme nedokázali vykouzlit
patříčný důraz slovosledem.

15

Jak zabít klíčové místo na homepage na pět?

„Vítáme vás na našich stránkách.“

DALŠÍ

16

Existují nebezpečné obraty, které text změní v teleshopping. Například:
„nesmírně pozitivní vliv“, „věnujeme výjimečnou péči“ nebo „jiný než běžný.“

17

Jak efektně nabídnout zbývající lístky? „Drží nás tady pod pokličkou. Je nás posledních 15.

Vykoupíte nás prosím?“

(mailing z Marketing Festivalu)

DALŠÍ

18

Proč „52 návyků“, „11 kroků“ nebo „31 tipů“? Jsou to neokoukaná čísla.

DALŠÍ

19

Kolikrát za den na webu vyplňujete jméno? A už vám ho některý online formulář pochválil?

„Je to nový level copywritingu. Rozkošný copywriting,“
píše Paula Borowska v článku o nečekané síle microcopy.

DALŠÍ

20

Potěšte slovem vždycky, když máte příležitost.

„Nemusíte nám dávat svůj e-mail, a přesto si můžete zdarma stáhnout náš e-book.

Není to skvělé?“

(příklad: copyhackers.com)

21

„Rozdíl mezi správným slovem a téměř správným slovem
je jako rozdíl mezi světlem a světluškou.“

(Mark Twain)

DALŠÍ

22

Když si lidé textují web sami, není obvykle problém v tom, že by neuměli dát dohromady pár vět, ale v tom, že jim chybí nadhled.
Ostatní pak jejich sdělení často nerozumí.

23

„Potvrzujeme, že jste si udělali radost.“

(předmět e-mailu, který vám dorazí vždycky, když nakoupíte na ZOOTu)

DALŠÍ

24

Prodávat textem je těžké. Lidé můžou bez ostychu odejít už během vaší první věty.

DALŠÍ

25

Na co spíš kliknete?

„Každé ráno jeden tip, jak být šťastnější“
nebo „Registrace k odběru newsletteru“?

DALŠÍ

26

Při psaní je dobré začít titulkem. Máte ještě potřebné nadšení a chuť to trochu přehnat.

DALŠÍ

27

Kdy lidem nevadí, když je něco dlouhé? Když je to zajímavá.

Jeden příklad, jak to udělat: „Bylo pozdní jarní odpoledne a dva mladí muži s nadšením vybíhali ze školy. V kapse měli čerstvé diplomy a hlavu plnou plánů. Teď, po pětadvaceti letech, se potkávají na třídním srazu. Pořád si jsou hodně podobní. Oba jsou ženatí, mají tři děti a dokonce dělají i ve stejné továrně. Jenže zatímco jeden tam řídí malé oddělení, druhý je prezident celé společnosti. Přemýšleli jste někdy jako já, co nakonec rozhodne o našem místě v životě?“

(Martin Conroy v legendárním dopise s nabídkou na předplatné The Wall Street Journal, 1975)

28

Představte si, že přijde den, kdy budete muset zcela nečekaně vydat peníze, které nemáte.

Osloví vás v tu chvíli texty jako

„hupky dupky pro půjčku“ nebo „půjčka, která vás odmění?“

29

„Člověk nemusí být expert, aby poznal pořádné copy. Je to text, na který se chytnete jako dobře uvařená špageta na zed.“

(Stephen Dean)

30

Využít můžete i to, že nejste nejlepší. Vyzkoušeno za vás v Americe šedesátých let, kdy autopůjčovna Avis prohrávala se společností Hertz. Spustila nezapomenutelnou kampaň: „Jsme dvojka na trhu. Proto víc makáme.“

DALŠÍ

31

Lepší než prodávat věci je prodávat pocit:

„Až vás někdo na svahu požádá o ruku, budete ji mít teplou.“

(Woox rukavice)

DALŠÍ

32

Když jsou někde „UŽ JEN DVĚ MÍSTA“, zaplní se určitě rychleji než normální dvě místa.

DALŠÍ

33

Řekněte lidem „proč“ ještě dřív, než se zeptají, a uvěří vám. Příklad z webu Lovebrand:

„Spamovat vás nebudeme - na to nemáme čas.“

34

Existuje způsob, jak textu rychle vdechnout život: přímá řeč.

DALŠÍ

35

„Sedm“ chytne v textu vždycky méně než „7“.

DALŠÍ

36

Budte konkrétní. Když nabízíte „recepty“,
máte to v Googlu 158x těžší než s “15minutovou kuchyní”.

DALŠÍ

37

Příležitost přesvědčit máte v každé větě: „Pokud jste tento e-mail obdrželi omylem, podívejte se na náš web. Třeba vám chtěl někdo udělat radost.“

(Lovebrand)

38

Když si chcete objednat dovolenou, nemusí na vás online formulář nutně štěkat „co“, „kdy“, „kde“. Může vám napovědět tak, že cítíte, že ho psal člověk.

Chcete to vidět?

(<http://www.lemassif.com/en>)

39

Nepište víc, než musíte. 84 % lidí na webu delší texty nečte, ale pouze skenuje.

DALŠÍ

40

Jsou na prodej nějaké domy, kde by mohli žít JEN tatínkové,
JEN maminky nebo třeba výhradně děti?

Jaký význam má u těchto staveb zdůrazňovat „bydlení pro CELOU rodinu“?

41

Když prosíte klienty o pár slov na web, navedte je přitom tak, ať jim někdo věří.

Místo teleshoppingu třeba takhle:

„Bála jsem se, že to budou další konzultanti, za které naše firma zbytečně utratí.

Těch pár hodin ale nakonec změnilo náš byznys.“

42

Jestli chcete dobrý text, musíte nejprve mít dobrý prodejní argument.

Dva příklady z knihy Web ostrý jako břitva: „nejrychlejší opravna ponožek v Brně“ nebo
„první nonstop kadeřnictví“.

DALŠÍ

43

Pošlete radši „peníze chudým dětem v Africe“,
nebo „50 korun měsíčně na školní sešity pro celou vesnici“?

#fundraising

DALŠÍ

44

Není dobré dělat benefit z něčeho, co v podnikání prostě nemůže být jinak:

„Jsme tu pro vás.“

DALŠÍ

45

„Write to express, not to impress.“

(lidová slovesnost)

DALŠÍ

46

Nebojte se krátkých vět. „Jako třeba téhle.“

Není to sice úplně styl, který vidíte ve francouzských románech,
ale lidé tak dnes mluví.

47

Když se na něco ptáte, můžete rovnou předvolit „správnou odpověď“. Tenhle princip zachraňuje lidské životy. Doslova.

(<http://webs.wofford.edu/pechwj/Do%20Defaults%20Save%20Lives.pdf>)

48

Existuje jedno slovo, na které mozek reaguje jako na žádné jiné: naše jméno.

Oslovujte proto při psaní vždycky, když můžete.

49

Začínáte své mailingy tím nejlepším?

O tom, jestli se člověk začte, zpravidla rozhodne 5 sekund.

DALŠÍ

50

„Počítá se každá koruna.“ Přidejte tuhle větu k obecné výzvě „podpořte nás“ a vyberete výrazně více. „Lidé si díky tomu lépe představí, že po nich nechcete zas tak moc, a zapojí se,“ popisuje Gregory Ciotti v článku o tom, jak funguje naše rozhodování.

DALŠÍ

51

Pozor, inovativní, akční, unikátní, zdarma...

Když je kolem nás některých slov příliš, začneme je přehlížet.

DALŠÍ

52

Obyčejně: „Nelze platit kartou.“ Neotřele: „Sorry love, cash only.“

DALŠÍ

53

Dva příklady, kdy dvě slova neřeknou víc než jedno: „chlazené pivo x pivo“,
„řádná dovolená x dovolená“.

DALŠÍ

54

„Náš zákazník je každý.“ Ideální je si to vůbec nemyslet. Dobré je to alespoň nikam nepsat.

DALŠÍ

55

Prodávejte cíl, ne prostředek, který k němu vede.

Takže ne „nejlepší pojištění na trhu“, ale raději: „Milion korun už ve čtyřiceti.“

DALŠÍ

56

Copy příležitost je v každém detailu. „Potvrďte prosím, že nejste robot,
a opište do rámečku tento text: DAS AUTO.“
(Volkswagen)

DALŠÍ

57

„Řešíte, jak napsat dobrý tweet, úvod e-mailu nebo perex na blogu? Skvělá zpráva.

Existují na to vzorečky. Tady je 27 těch vůbec nejlepších.“

(Kevan Lee, Buffer) (<https://blog.bufferapp.com/copywriting-formulas>)

58

Text, který má přesvědčit, nikdy nemluví o vás. Mluví k ostatním.

DALŠÍ

59

Když máte v menu 4 položky a 3 z nich jsou variací na oblíbené „O nás“, návštěvník na webu těžko pozná, že chcete něco udělat také pro něj.

DALŠÍ

60

Text může zapůsobit i ve výloze. Zvlášť pokud je zrovna prázdná:

„Prosím, omluvte, jak vypadáme, zatímco měníme styl.“

(obchodní dům Harrods, Londýn)

DALŠÍ

61

Když porušíte zavedené schéma, vaše věta vzbudí pozornost:

„Prosíme nekouřit na baru, ale jen v horním mezzaninu kavárny nebo před kinem.

Posíláme pusu.“

(Bio Oko)

62

To, že všichni pojmenují své vyhledávací okno automaticky „vyhledávání“,
neznamená, že se v tom místě nedá trochu zavtipkovat: „Kdo hledá, ten najde.“

(Zoot)

63

„Žádné údaje o vaší platební kartě. 30 dní bezplatného testování jen tak.“

Když děláte něco neobyčejně hezkého, řekněte to.

DALŠÍ

64

Nestačí vystavit svůj produkt nebo službu a čekat. Pokud se má při návštěvě vašeho webu něco konkrétního stát, musíte k tomu jasně vyzvat.

65

Nabízejte lidem to, co chtějí. Ne to, co si myslíte, že potřebují.
„Ať vám to sluší v plavkách.“ x „Přestaňte jíst sladké a začněte běhat.“

DALŠÍ

66

Dřív, než lidem na webu řeknete o peníze, zkuste začít řešit jejich problém.

(Amanda Durepos, content marketing in Quebec)

DALŠÍ

67

Pozor na superlativy a spoustu slibů. Nevyvoláte jimi akci, ale nedůvěru.

DALŠÍ

68

Budte pozitivni. Namisto „Nemuzete rozeslat kampaň, nemate žadné kontakty.“ raději takto:

„Nahrajte kontakty a začněte rozesílat.“

(MailChimp)

69

Není dobré lidem říkat, co mají dělat, pokud jim zároveň neřeknete PROČ.

DALŠÍ

70

Dvě výstižné věty namísto ukřičeného promotéra před restaurací: „Zdá se vám u nás plno?

Projděte do zadního baru.“

(na prosklené stěně baru Vinograf)

DALŠÍ

71

Nepřepalte to. Kdo vyvolává v jednom textu příliš mnoho akcí, nevyvolá nakonec žádnou.

DALŠÍ

72

Vnímejte každý detail. David Ogilvy na něm postavil jednu svých nejúspěšnějších reklam:
„To nejhluchnější, co v novém Rolls-Royce při rychlosti 60 mil v hodině slyšíte, je tikot hodin.“

DALŠÍ

73

Nehledejte vždycky nutně vlastní slova. Občas jsou nejlepší ta zákazníkova.

DALŠÍ

74

Pište maximálně jasně.

Na to, že je váš text „příliš srozumitelný“ si nikdy nikdo stěžovat nebude.

(Copyblogger)

75

Když napíšete „garance spokojenosti“, slibujete všechno a nic. Když ale řeknete:
„pití na vaší párty do 30 minut, nebo zcela zdarma“, začnou se dít věci.

DALŠÍ

76

Ještě jeden důvod, proč začít titulkem: Přečte si ho 4x více lidí než zbytek textu.

DALŠÍ

77

Nejprve mluvte o tom, proč chtít váš produkt.
Když zbude čas, mluvte i o sobě a o tom, proč ho prodáváte.

DALŠÍ

78

Nepřeceňujte fakta. Lidé je sice mají rádi, ale ve skutečnosti se rozhodují na základě emocí.

„Rozum používáme už jen k tomu, aby emoční volbu ospravedlnil.“

(Petr Ludwig)

79

Obavy, otázky i předsudky svých klientů řešte dřív, než začnete psát. Na webu je neuslyšíte, tam už je musíte předvídat.

DALŠÍ

80

Když popisujete místo, kde vaši čtenáři ještě nebyli,
musíte je tam přenést v prvních pár slovech:

„Tenhle pocit znáte. Zažili jste ho loni v Alpách v kabině lanovky. V ruce lyže, pod nohama
stovky metrů děsivého nic a v hlavě myšlenka...“

(Forbes.cz o novém hotelovém pokoji v horské lanovce)

81

Když nevíte, jak nabídnout svůj produkt, zkuste to takhle:

problém / lákavá představa / ideální řešení. Příklad: „Kytka běžně zvadne do tří dnů.

Představte si ale, že může vydržet tři týdny. Stačí mít..“

82

Než začnete něco slibovat ostatním, zamyslete se, jestli byste tomu uvěřili vy sami.
Když to neuděláte, může to skončit takhle: „Spálíte 2,5 kg tuku týdně! Bez diet nebo cvičení!“
(z dnešního spamu)

DALŠÍ

83

Když nemáte čas vysvětlovat, proč je váš produkt nejlepší, zkuste třeba říct,
že už máte 38 325 spokojených zákazníků.

DALŠÍ

84

Často je lepší psát úplně nový text než vylepšovat ten stávající. Riskujete totiž, že budete líní hledat nový úhel pohledu.

85

„Člověk může psát jenom tak dobře, jak dobře má načteno.“

(Dan Kurland)

DALŠÍ

86

Je jich pět, podnikají v Česku a sídlí ve společném domě v centru Prahy. Na ceduli u výtahu se ale čtyři z nich představují takhle: „Personal consulting“, „Quality management“, „Sales systems“ a „Dental laboratories“. Proč?

87

„Píšu jen tehdy, když mám inspiraci. Naštěstí je to každé ráno přesně v 9.“

(William Faulkner)

DALŠÍ

88

Když přijdete k obchodu a uvidíte tam cedulku „Zavřeno“, naštve vás to. Když je ale pod tím ještě věta: „Protože pro vás nakupujeme ve Francii, Nela a Francois.“, odpustíte jim to.

(prodejna Francerie)

DALŠÍ

89

V e-mailech se nemusíme všichni loučit okoukaným „Mějte se hezky“. Třeba ve firmě BLAHO, která vyrábí (krásné) porcelánové prstýnky, raději píšou: „Ať Vám sluší.“

90

Jak řekl David Ogilvy: Dobrá reklama není ta, která strhává pozornost sama k sobě,
ale ta, která prodává.

DALŠÍ

91

Napište text, který chytne, a lidé ztratí rozum. „Dva roky jsme novou aplikaci pipľali v IT inkubátoru a teď s ní jdeme do světa. Zoot Touch je nová technologie, díky které se můžete našich šatů dotknout online. Zkuste to zdarma mezi prvními,“ stálo v dnešním newsletteru.

A já klikla. Opravdu.

(apríl by Zoot.cz)

DALŠÍ

92

K nákupu nás většinou nepřiměje nekonečný výčet, ale nečekaný detail.

DALŠÍ

93

Nechtějte znovu e-mail od těch, kteří vám ho už jednou dali. Prezenční listinu můžete postavit takhle: „Nepozvali jsme vás sem osobně? Nechte nám svůj kontakt a příště to napravíme.“

94

„Už jen 1 kousek.“ Řekněte to a lidi tím postrčíte k nákupu.

DALŠÍ

95

„Imagine...“

Když lidem řeknete, ať zavřou oči a něco si představí..
je to ten nejlepší způsob, jak začít vlastní nabídku.

(Demian Farnworth)

DALŠÍ

96

„Po zapsání do knihy hostů bude předán klíč od pokoje. V den odjezdu je host povinen opustit pokoj do 10 hodin. Nedodrží-li host tento čas, bude účtován další den pobytu...“
Tři věty, tři trpné rody a ani jedno milé slovo. Uvítali by tak někde člověka mezi dveřmi?
(z hotelového řádu)

97

Dobrý titulek má podle American Writers & Artists vždycky 4 U:
užitečný, urgentní, unikátní a „ultraspecifický“.

DALŠÍ

98

„Různé.“ Zkuste to slovo škrtnout a zjistíte, že se vůbec nic nestane:

„Vyberte si ze tří různých příchutí.“

„Vyberte si ze tří příchutí.“

99

Nakupujete online, máte z toho utrácení tak trochu výčitky a najednou uvidíte buttonek „Vyprázdnit košík“. Co tedy uděláte? Jasně, vyprázdníte ho. Přesně proto by ve vašem e-shopu mělo být spíš tohle:
„Nechcete ještě něco přihodit?“

100

Když to dobře napíšete, můžete mít sociálně odpovědnou firmu a přitom vás to nic nestojí:

„My už kvůli předpisům tuto tašku dalším nákupem naplnit nemůžeme.

Zrecyklujete ji prosím za nás?

Děkujeme. Váš rohlik.cz.“

DALŠÍ

101

Síla toho, co nabízíte, se v čase mění.

Zatímco před deseti lety mohla znít zmínka o existenci firemního Facebooku zajímavě, dnes to připomíná chlubení se e-mailovou schránkou.

DALŠÍ

102

„Marmelády s příběhem“, „tašky s příběhem“, „dobroty s příběhem“.

729 000 podobných spojení v Googlu za necelou sekundu. Co to ale říká o firemní story, jestli je na ni potřeba upozornit takhle?

103

Lidé si zapamatují jen to, co si dokáží přesně představit.

DALŠÍ

104

Vyhrát si můžeme i s tím nejobyčejnějším slovem v menu.

Příklad z webu ukoko.cz: „Kokontakt“.

DALŠÍ

105

Každou další větou vám rostou „psací svaly“.

Čím silnější je máte, tím snadněji překonáte „spisovatelský blok“.

(Neil Patel)

DALŠÍ

106

„Nepište dlouhé věty. Nejste Proust.“

(Umberto Eco)

DALŠÍ

107

Když chcete, aby vám člověk při nákupu poskytl údaje o sobě, nikdy ho nenechte jednoduše vyklouznout tlačítkem „Ne, děkuji.“ O dost těžší pro něj bude zaškrtnout, že vám nechce pomoci být lepší.

108

„Bude-li to možné.“ Když potřebujete, aby lidé něco udělali, tuhle větu do své výzvy nikdy nevkládejte.

DALŠÍ

109

Přiznejte své slabé místo a možná v něm najdete výhodu:

„L'Oréal. Jsme dražší, ale oceníte to.“

DALŠÍ

110

„Slovo druhých vydá za sto vašich.“

(Otto Bohuš)

DALŠÍ

111

Když už si platíte reklamní ceduli na plotě, využijte ji do posledního slova.

Jako Kytary.cz v Modřanech: „Ještě 200 metrů a hrajete.“

DALŠÍ

112

Když se na webu něco pokazí a vy se musíte klientům omluvit, udělejte to tak, ať tomu někdo věří. Žádné strojené „jestliže, pakliže, možná“. Opravdový pardon, jako když kolegu polijete čajem.

DALŠÍ

113

„Tady si s klukama lumpačíme.“

Těchto pět slov vystihne nové bydlení za Prahou zaručeně líp než všechny ty „kvalitní“,
„luxusní“ a „exkluzivní“ novostavby, které už ani nevnímáte.

(reklama v metru na trase B)

114

„Všichni se bojí, aby to s výzvou k akci nepřehnali, já jsem ale ještě v životě web s příliš velkou výzvou neviděl.“
(copyblogger.com)

DALŠÍ

115

Malý rozdíl ve větě, velký v náladě:

„Vraťte půjčené kolo, už na něj netrpělivě čekají další.“

„Vraťte půjčené kolo, už se na něj těší další.“

116

Mluvte tak, aby vám rozuměli, ne tak, aby viděli, že jste studovali.

Žádná „monetizace“, namísto „vydělávání“ ani „tonalita“ namísto „zabarvení“.

117

Říct, že nespokojeným zákazníkům vrátíte peníze, je fajn.

Ale slíbit, že to bude BEZ ŘEČÍ, je ještě lepší.

DALŠÍ

118

Všichni chceme slevu v restauraci, ale málokdo tam chce volat a pak ještě šermovat vouchерem z tiskárny. Jak na tom vydělat? Jako Bookio.cz: „Žádné telefonáty, žádné kupony. Okamžitá rezervace a sleva 30 % na celý stůl.“

DALŠÍ

119

Čas opustit tenhle zlovyk ze školy: „Čím delší text je, tím je důležitější.“

DALŠÍ

120

Můžete to říct třemi způsoby, ale jen jeden zbytečně neuspává:

„S naším luxem... bude dům uklizen rychleji.“ „S naším luxem... můžete uklidit rychleji.“

„S naším luxem... uklízíte rychleji.“

DALŠÍ

121

Nemusíte vždycky popisovat přesně to, co prodáváte.

Pro případy, kdy to nejde, tu je kouzlo metafor.

DALŠÍ

122

Individuální přístup a komplexní řešení. Dvě nic neříkající kliše, kterým je dobré odolat.

DALŠÍ

123

„5 důvodů, proč...“ nebo „3 rady, jak...“

Lidé mají rádi užitečné články a také představu o tom, kolik času jim zaberou.

A v těchto titulcích je obojí.

DALŠÍ

124

Opravdu čtivý text vznikne, když píšete tak, jak mluvíte.

DALŠÍ

125

Přestaňte si o přesvědčivých textech jen číst, pojdte si je zkusit také sami napsat :-)

Můj kurz: „Změňte svá slova, změníte svůj svět.“

(365copytriku.cz)

DALŠÍ

126

„Hledám byt v této lokalitě...“ Ty lístečky visí na sloupech i na dveřích a válí se vám ve schránce. Když ale znějí pořád stejně, přestanete je vnímat.

DALŠÍ

127

„Přiznám se vám bez mučení, stát se skvělým online supermarketem není žádná legrace,“ píše Tomáš Čupr, majitel firmy rohlik.cz, v první větě newsletteru. A vy čtete dál, protože to zní nezvykle upřímně. Skoro jako by vám psal kamarád.

DALŠÍ

128

„Abyste na webu dosáhli svých cílů, nejprve jich musí dosáhnout vaši návštěvníci.“

(Bryan Eisenberg)

DALŠÍ

129

Když už cítíte, že musíte použít vykřičník, tak jen jednou a rozhodně jen jeden!

DALŠÍ

130

Jak říct 3 věty o své firmě a v nich vůbec nic: „Naší prioritou je vaše spokojenost.

Předností naší společnosti jsou mnohaleté zkušenosti na trhu.

Samozřejmostí je osobní přístup.“

DALŠÍ

131

Příliš mnoho vysvětlování příliš brzy. Postup, který na homepage nenaláká, ale odradí.

DALŠÍ

132

Dělejte_něco_jako_někdo. Typ titulku, který můžete použít na tisíc způsobů.

Příklad: „Mluvte anglicky jako Barack Obama“.

DALŠÍ

133

Když mluvíte k zákazníkům, použijte jejich jazyk. Ne jazyk svých kolegů.
Špatný příklad z vlaku: „Odpadkový koš je na představku.“ (Čti na chodbě.)

134

Lidé se rozhodují lépe, když vidí, jaké to bude mít důsledky.
Prozradte jim je pokaždé, když jim dáváte možnost volby. Klidně i v buttonku.

DALŠÍ

135

Tenhle popisek zimní bundy v e-shopu je tak dobrý, že vás dostane i v létě:
„Z lanovky se vystupuje mnohem lépe, než z davu. Pokud ovšem nemáte Ice Men's Jacket.
Ten vás od okolní masy separuje naprosto spolehlivě. Pokud chcete splynout s celou frontou
na vlek, tuhle bundu si neberte. Pokud jenom se slečnou před vámi, pak ano.“

(Woox)

136

„A jak to má být dlouhé?“ Myslet si, že úkol splníte určitým počtem slov,
je jen další zlozvyk ze školy.

DALŠÍ

137

To, že většina lidí používá nudnou adresu info@...,
neznamená, že to musíte dělat také.

Příklad kontaktu pro zákazníky v Bonami: sluzebnicek@bonami.cz.

DALŠÍ

138

„Jde ti to dnes pomaleji? Nestresuj se. Marcel Proust někdy napsal jen sedm slov za den a stejně pak nevěděl, jak je má seřadit.“

(Martinus.cz)

DALŠÍ

139

Máte pocit, že se vám toho na vizitku vejde málo?

Vypusťte slovo „e-mail“ před e-mailovou adresou a slovo „mobil“ před mobilním číslem.

DALŠÍ

140

„Počasí jemně ve stresu, ale zatím se cítíme, že do toho jdeme,“ píše na Facebooku podnik Bajkazył v deštivém dni, chvíli před plánovanou otvíračkou.
Cítíte ten rozdíl oproti tisíckrát použité „nepřízni počasí“?

DALŠÍ

141

Který popisek vás na krabičce špaget přesvědčí spíš?

1. „Pšenici se věnujeme s vášní nastřádanou za více než sto let..“
2. „Nikdy nelepí.“ Správně. Ten druhý, protože v něm vidíte jasný přínos.

142

Vzbudte zvědavost. Jinak váš e-mail nikdo neotevře.

Dobry příklad: „11 je venku, 5 ještě zbývá. O čem je řeč?“

(Marketing Festival odkrývá své řečníky)

DALŠÍ

143

„Registrujte se“ nebo „Klikněte zde“ nikdy nesmí být to hlavní. Lidé na vašem webu nejdřív musí zjistit, co z toho budou přesně mít.

DALŠÍ

144

Stejná situace, různé pojetí:

1. předmět v e-mailu: „Máme 5. narozeniny!“
2. předmět v e-mailu: „My máme 5. narozeniny, vy máte 15% slevu“.

(Mixit.cz)

DALŠÍ

145

Krácení textu většinou prospěje, psaní zkratek nikoli. Málokdo zná totiž zrovna ty vaše.

Příklad běžné zkratky z ministerstva financí: JŘBU (čti jednací řízení bez uveřejnění).

146

I upomínku jde napsat laskavě: „Dlouho jsme o vás neslyšeli. Máte moc práce na to, abyste posílali pohledy? Rozumíme, tak jen klikněte zde a my se připomeneme později.“

(Postcrossing.com)

DALŠÍ

147

„B(l)anka informuje,“ píše zhruba šesti stovkám lidí v Air bank Blanka Opekarová, holka přes interní komunikaci. A je to baví, protože to je jeden z mála předmětů v jejich e-mailu, který má nápad.

(zaslechnuto na konferenci)

DALŠÍ

148

Prozradte zajímavý detail. Copywriter Gary Hennerberg tak v jedné texaské pekárně zvýšil prodej o 60 %. Obyčejný „ořechový dort“ totiž změnil na „dort z pekanových ořechů, které rostou už od dob občanské války na 40 metrů vysokých texaských stromech“.

DALŠÍ

149

Budte nepředvídatelní. Když čtenář neví, k čemu směřujete, udržíte si jeho pozornost spíš než větami, které už třikrát četl někde jinde.

150

Když řeknete „slevy“, je to fajn. Když přidáte „sezónní“, je to lepší.

Je v tom totiž důvod, takže vám lidé spíš uvěří.

DALŠÍ

151

„Když chcete text o 100 % zlepšit, o 50 % ho zkrátte.“

(Martin Vymětal)

DALŠÍ

152

Nezapomeňte, že v textu nepředáváte jen informace, ale také atmosféru. Jako třeba Seznam v tomhle náborovém inzerátu na copywritera: „Láká tě psát texty, které čtou miliony lidí, a umíš vyhmátnout to podstatné? Dost možná pro tebe máme v Seznamu klávesnici.“

153

Jedna věc, kterou můžeme odkoukat od filmu: „Dobrý scénář je, když se příběh neodehrává na plátně, ale v hlavě diváků.“

(David Mamet)

DALŠÍ

154

„Místa ubývají šíleně rychle,“ „poslední šance“ nebo „už opravdu jen pár vstupenek“.
Když budete takhle začínat většinu svých vět, prozradíte tím, že to je přesně naopak.

155

Jak si udržet čtenáře newsletteru? „Kdo nechce dostávat tento spam, musí o tom složit básničku a poslat ji na náš mejl,“ píše divadlo 11:55 ve svém mailingu.

DALŠÍ

156

„Zatímco ve skutečně osobních dopisech vyjadřuje velké V ve Vy, Vám a Váš úctu a zdvořilost, v marketingových textech napsaných nikoli pro jednotlivce, ale pro masu, symbolizuje velké V lacinou podlézavost.“

(Martin Groman)

157

5 nejčastějších typů titulku:

Novinový (Češi objevili Toskánsko), akční (Stáhněte si náš e-book), otázka (Zavíráte se na wc, když jste doma sami?), návod (3 způsoby, jak vydělávat cestováním), citace („Tenhle salát si dávám každý den, říká...“).

DALŠÍ

158

Nejhorší první věta pro váš web:

Dobrý den, vítáme vás na webových stránkách naší společnosti.

DALŠÍ

159

Na webu vás nemusí bavit jen texty, které vidíte na první dobrou, ale i malé hlášky, které vyskočí až časem. Jako třeba věta, která se objeví na portálu agentka.cz, když odpovíte na volné pracovní místo: „Životopis jsem poslala, tak držím palce.“

DALŠÍ

160

„Největší chyba je si myslet, že už vaši zákazníci všechno vědí.

Pak totiž neprodáte vůbec nic.“

(Copyblogger)

DALŠÍ

161

„Přečtete si naše novinky“ není vůbec dobrý předmět e-mailu. Za den totiž přijmeme zhruba 5 000 informací. K zájmu o jakékoli další proto potřebujeme důvod.

DALŠÍ

162

Když nejste v práci, nemusíte psát nudnou „automatickou odpověď v nepřítomnosti.“
Jde to také takhle: „Ozvu se v pondělí, protože se žením. A taková svatba chce své, včetně
copywriterova 100% zapojení.“

(Roman Hřebecký)

163

Jedna rada, když vám opravdu nejde vymyslet dobrý prodejní argument: „Nesnažte se
prodávat něco, co nikdo nechce.“

(Sonia Simone)

164

Jak na vizitce ukázat, že jste opravdu hodně studovali, i když máte jen jeden titul?

„Mgr. et Mgr. et Mgr.“

(na vlastní oči...)

165

„Čerstvější už být nemohou. Uplavaly by,“ píše rohlik.cz o rybách v jednom ze svých povedených mailingových předmětů.

Je v tom nejen vtip, ale také odpověď na častou obavu zákazníků.

DALŠÍ

166

Popisujete produkt? Začněte něčím, co všichni známe a dokážeme si to dobře představit. Technické detaily můžou přijít později. Dobrý příklad: „Špenát v zubech děsí! Vyřešte své obavy ze zbytků jídla pomocí moderního mezizubního kartáčku ve třech velikostech a..“

(a k tomu velká fotka špenátového listu :-))

167

Lidé by na vašem webu měli hned vědět, kam koukat. Takže jim nabídněte jen jedno menu.

Ne dvě, ne tři. Prostě jedno.

Tedy ne takhle: <http://www.brno.cz/uvodni-strana/>.

168

„Vzpomínám, když jsem jako malá chodila v neděli s rodiči do cukrárny...“
píše majitelka kavárny IF v první větě menu. A vy její nabídku najednou berete úplně jinak,
než kdyby začala třeba „seznamem alergenů“ :-)

169

Jak dostat sám sebe do dvou vět? „Vaše bio není místo k procvičování kreativity. Jestli třeba fotíte, nejste „začínající fotograf“ ani „úžasný fotograf“. Jste fotograf. Držte se faktů.

(Ukaž, co děláš)

170

„Rozpouští se v puse, ne ve vašich dlaních.“ Slogan, který odlišuje bonbony M&M's od všech ostatních už 61 let, a také věta, kterou nám autor Rosser Reeves přesně ukázal, co je to ten unikátní prodejní argument.

DALŠÍ

171

Jsou věci, které je dobré opakovat, a pak věci, které jsou jasné hned. Do jaké skupiny asi patří
tenhle nápis přes celou výlohu? „Zavřeno. Konec. Likvidace.“

DALŠÍ

172

Odpovídáte často na jednu a tu samou věc, i když to přece máte na webu?

Nechte tu pasáž přepsat a uvidíte ten rozdíl.

DALŠÍ

173

5 slov v e-mailu, po kterých lidé většinou hned nakoupí: „Za chvíli vyprší vaše kredity.“

DALŠÍ

174

Jeden příklad, kdy je namísto úspornosti lepší věta navíc:

„Zahrádka bez obsluhy.“

„Zahrádka bez obsluhy. Rádi se vám budeme věnovat na baru.“

175

To nejdůležitější musíte říct vždycky jako první.
„Člověk udrží na webu pozornost v průměru 8 vteřin.“
(Davis & Company)

DALŠÍ

176

Jak poznáte, že váš text nedorozumí styl: první část věty ze slovníku spisovné češtiny, druhá část jazykem ulice. Příklad: „Letní večery NYNÍ budou ÚPLNĚ NEJVÍC.“
(z reklamy)

177

Proč je nevyhnutelné naučit se vyprávět? „Vaše práce nemluví za vás.

To vy musíte mluvit za ni.“

(Ukaž, co děláš)

DALŠÍ

178

Někdo na své přesvědčivosti pracuje v dospělosti, někdo to zvládá už ve 12 letech:
„Dobrý den, jsme sice malé děti (jeden kluk a dvě holky), je nám 12, 13 a 12, ale vycvičíme
každého psa! Takže vám teď nabízíme za dobrou cenu výcvik psa!
Děkujeme za pochopení a doufáme, že se ozvete...“
(z inzerátu ve Stromovce)

DALŠÍ

179

3 otázky před každým textem:

Proč to píšu? Co přesně z toho bude mít čtenář? Co konkrétně musím udělat,
aby se to všechno splnilo?

DALŠÍ

180

Co přesně musí web dělat, aby se na něj lidé rádi vraceli?

„Konverzovat s nimi. Představte si, jaké otázky budou mít vaši návštěvníci,
a pak přesně podle nich sestavte svůj obsah.“

(Janice Redish)

DALŠÍ

181

Jak dlouhé texty se hodí pro web? Je to na vás, pište kolik chcete.

Ale většina lidí nechte nikdy víc, než musí.

DALŠÍ

182

Jak potvrdit objednávku? Třeba jako tihle Slováci: „Ďakujeme za Vašu objednávku. Budeme sa snažiť, aby ste si pri jej doručení povedali WOW! :-)“
(exprestlac.sk)

DALŠÍ

183

Nevíte, jestli na novém webu tykat nebo vykat?

Tak se poslouchejte. Jak to děláte v kanceláři,
na schůzkách nebo třeba v kamenné prodejně?

DALŠÍ

184

3 věci, které riskujete, když píšete bez plánu:

Text bude mít slabé vyznění a pointa přijde moc pozdě.

Podceníte řešerši.

Nevyzvete dostatečně důrazně k akci a ta tím pádem nepřijde.

185

1 způsob, jak se odlišit jazykem: vymyslete si svůj vlastní. Příklad ze Školy Pecka:

„Přejeme peckový den.“

DALŠÍ

186

Co je dobré udělat, než si objednáte nové texty?

Rozhodnout se, jestli opravdu půjdou na starý web. Pokud totiž layout změníte až poté, nebudou tam tak dobře sedět :-)

(z praxe)

187

Jedna z častých chyb, kterou je opravdu snadné odstranit:

Tečka za titulkem nebo jakýmkoli jiným nadpisem.

188

Cedule na parkovišti vaší firmy nebo vzkazy ve výtahu či na chodbách se také počítají. Takže pozor, ať v nich zbytečně nekřičíte. Příklad: „Nezhasínej!!!“

DALŠÍ

189

Chcete něčí e-mail, telefon nebo dokonce adresu? Rovnou co nejlíp vysvětlete proč.

DALŠÍ

190

Proč příprava dobrých online textů zabere opravdu dost času? Protože čtenářům ho text musí vzít co nejmíň. Pozornost na webu udržíme v průměru 8 vteřin.

DALŠÍ

191

Jedna poučka pro každý text: kam se hodí důkaz, tam ho dejte. Může to být číslo, přímá řeč, certifikát nebo třeba fiktivní citace.

Příklad: „Kdyby nebylo kokosů, tak na tom ostrově zaručeně umřu.“ Robinson Crusoe
(mladykokos.cz)

192

2 nejčastější důvody, proč lidé na webu něco čtou: UŽITEČNOST nebo ZÁBAVA.

Existuje přitom hodně textů, které ani jednu z těchto funkcí neplní.

DALŠÍ

193

Bojujete s titulky? Ty, na které klikáme, mají často jen dvě nebo tři slova:

„Říkejte ne,“ „začněte hned teď,“ „nepropásněte moment“

(zenhabits.cz)

DALŠÍ

194

Když říkáte, co děláte, dejte do toho rovnou příslib.

Dodáváme komplexní řešení v oblasti vývoje webů. Vytváříme weby velké rozsahem,
nápadem i vlivem.

(Etnetera)

DALŠÍ

195

Jestli chcete mít open rate e-mailů 100 %, existuje jedna rada:

„Posílejte je své mámě.“

(Kateřina Fišerová)

DALŠÍ

196

Ať píšete cokoli, myslete na rozdíl mezi ovlivňováním a manipulací. „Ovlivňováním se snažíte usnadnit volbu a pomoci lidem, aby pro sebe vybrali to nejlepší.

Manipulace ale slouží k jejich obalamucení.

A moje zkušenost je taková, že lidé manipulaci vycítí a už se nikdy nevrátí.“

(Web ostrý jako břitva)

197

Nebojte se pár negativních ohlasů na webu. Dodá to důvěryhodnost těm ostatním.

DALŠÍ

198

Co by měl dělat každý, kdo něco prodává?

Poslouchat, co o tom lidé říkají. Třeba na Heuréce nebo Amazonu.

DALŠÍ

199

Hrajete si s každým slovem? Tak to nepřezněte. Na webu, kde jich je 111,
prý přečteme maximálně 49 %.
(Davis & Company)

DALŠÍ

200

3 slova, která můžou hned teď zmizet a nic se nestane:
INOVATIVNÍ, REVOLUČNÍ, DYNAMICKÝ. Moc toho totiž neříkají.

DALŠÍ

201

Proč to má titulek na webu o dost těžší než na papíru?
Většinou musí přimět kliknout. Jinak váš další text nikdo neuvidí.

DALŠÍ

202

Obracejte se v každém textu přímo k lidem. Uvidí se v něm.

DALŠÍ

203

Dobrá věc, kterou okoukat v kině Bio Oko:

Hrát si můžete v každém textu. I když je to jen obyčejný zákaz válení se v truhlíku.

„Naše rostliny vám děkují, že zde nesedíte“

DALŠÍ

204

Máte na svém webu ještě pořád FAQ?

Proč byste v nich nikdy neměli mít moc vysokou návštěvnost?

Usvědčuje vás to, že lidé klíčový obsah nenašli v hlavních sekcích.

DALŠÍ

205

Jak potvrzujete objednávky na webu? Freshlabels.cz takhle hezky: „Objednávka bude na Vaši platbu čekat po dobu 7 pracovních dnů. Pokud se do té doby platba nepřipíše na účet, objednávka se urazí a stornuje.“

DALŠÍ

206

Chcete si otestovat, jak dobré máte texty?

Tak se neptejte lidí, jestli se jim líbí, ale co jim přesně říkají.

(Janice Redish)

207

Používáte oborový jazyk? Tak pozor. „Obvykle mu lidé rozumí o 25-30 % méně,
než odhadujeme.“
(Janice Redish)

DALŠÍ

208

Máte na webu linky?

Tak je přepište tak, ať člověk prostě musí kliknout.

Tedy ne jen „více zde“ nebo „celý článek“.

DALŠÍ

209

„Problém není, jak dostat do hlavy nové, inovativní myšlenky, ale jak dostat ven ty staré.“

(Dee Hock, zakladatel VISA, via Forbes.cz)

DALŠÍ

210

Co udělat vždycky před tím, než začnete psát? Plánovat. A ne málo. Protože třeba v novinách je psaní až 11. krok z 12. Více o tom ve videorozhovoru s Jiřím Rosteckým.

(<http://mladypodnikatel.cz/video-michaela-muzikova-texty-kttere-ctenare-prekvapi-t25822>)

DALŠÍ

211

Seriózně nebo hravě? Tenhle příklad vám pomůže vybrat správný tón:

„Vážený kliente, dovolujeme si Vám oznámit, že expedice..“

„Je to tady. Vaše zboží je na pobočce. Můžete se začít těšit..“

DALŠÍ

212

Co dělat, když nevíte, co psát? Nic nepište. Za den všichni přijmeme tolik informací,
že by to zaplnilo 174 novinových deníků.
(University of Southern California)

DALŠÍ

213

Píšete o své firmě na webu, že je „mladá, neformální a v pohodě“?
Ještě lepší je to ukázat v praxi. Jako třeba Pragomošt ve svém novém showroomu:
„Záchod není nic moc, ale funguje :-)“

214

Jak nenazvat svou firmu na tři? RÁJ.

Už totiž existuje ráj:

nemovitostí, klobás, kuřat a krůt, barev, piva, deskovek, prádla nebo turistů.

DALŠÍ

215

Jeden hezký příklad, jak se chytře zeptat ve formuláři:

Chcete uspět u příštího pohovoru?

ANO. Pošlete mi 10 nejčastějších otázek personalistů.

NE. Prostě to jen zkusím.

(The Muse)

216

„Slova jsou zdarma, ale používat je špatně je drahé.“

(Joanna Wiebe)

DALŠÍ

217

Má váš text mít větší sílu? Často stačí změnit slovo:

„Odted' můžete...“

„Odted' budete...“

218

Proč většinou nemusíte psát „klikněte zde“?

„Lidé už dnes vědí, že když něco vypadá jako link, nejspíš to také link je.“

(Janice Redish)

DALŠÍ

219

Je jedno, jakou máte banku, ale mluvit zkuste lidsky jako Air Bank:

„Přijeli jste na invalidním vozíku?

Zazvoňte na nás a my vám v cuku letu přistavíme bezbariérový nájezd.“

(cedulka u vstupu)

DALŠÍ

220

Je už od rána 34 °C? Tak do své restaurace v rozpáleném centru nelákejte touto cedulí:

DNES: Teplé uzené, výběr polévek, grilovaná kuřata.

DALŠÍ

221

Dobře představitelný důvod, proč se musíme snažit v úplně každém textu: „Většina našich čtenářů je vždycky buď z nuděná, nebo zaneprázdněná.“

(Joanna Wiebe)

222

Nemluví za vás jen vaše práce, ale také těch pár vět poté, když ji dokončíte.

Třeba e-mail s fakturou:

„Fakturuje vám realizaci workshopu.“

„S láskou ke kompostu vám fakturuje...“

(Komposty ve městě - Kokoza)

DALŠÍ

223

Hodnota často není ve věcech, ale v příběhu, který kolem nich vytvoříte.

Jeden hezký příklad: když popsali cetky z trhu za 128 dolarů spisovatelé,
prodaly se na eBay za 3 600 dolarů.

(Ukaž, co děláš)

DALŠÍ

224

Co byste měli vědět, než napíšete „speciální nabídka“?
V Česku tak zní předmět každého druhého newsletteru.
(analýza by VivMail.cz)

DALŠÍ

225

Jsou hospody, kde ve 39 °C lákají na teplé uzené a velký výběr polévek. A pak hospody, kde cedulí radši dokážou, že i v tom horku jedou. Podívejte se.

(<https://www.facebook.com/365copytriku/photos/p.1611279169136365/1611279169136365/?type=1>)

DALŠÍ

226

Jak shodit svou firmu ve 2 větách: „Byl to jen automatický e-mail.

Správně je to vysvětleno na našem webu a to je to, co platí.“

(z vlastní pošty)

DALŠÍ

227

Jeden předmět v e-mailu má mít 1 sdělení a maximálně 78 znaků.

Tenhle jich má 176: „Potřebujete novou ledničku, pračku nebo zvažujete nákup nové televize? Teď je ten pravý čas, v Eleshopu jsme pro vás připravili na vybrané produkty záruku na 5 let ZDARMA!“

DALŠÍ

228

Jak vám při psaní pomůže představa, že jsou tři ráno?

„Pište tak, aby vám lidi i v tuhle chvíli rozuměli. Krátce, jasně a hlavně - přeskočte to,
co přeskočí i oni.“

(Joanna Wiebe)

229

Dobře čitelný řádek na webu má 70 znaků.

Dobře čitelný řádek v mobilu 35 až 40.

(Jan Řezáč)

DALŠÍ

230

3 okoukané obraty, které je lepší smazat:

Snazší cesta k...

Tak trochu jiná...,

...pro každého.

DALŠÍ

231

Proč není „doprava zdarma“ tak úplně „speciální nabídka“?
Je to předmět 75 % všech „speciálních nabídek“, které chodí e-mailem.
(VivMail)

DALŠÍ

232

„Kdybych čekala, až se budu cítit na psaní, nikdy bych nic nenapsala.“

(Anne Tyler, nositelka Pulitzerovy ceny za literaturu)

DALŠÍ

233

Hodnota často není ve věcech, ale v příběhu, který kolem nich vytvoříte.

Jeden hezký příklad: když popsali cetky z trhu za 128 dolarů spisovatelé, tak se na eBay prodaly za 3 600 dolarů.

(Ukaž, co děláš)

DALŠÍ

234

Nedostupné zboží v běžném e-shopu:

„Již se nevyrábí.“ Nedostupné zboží v Kytary.cz: „Vzpomínáme.“ (s černou páskou).

DALŠÍ

235

Pět otázek, které vám pomůžou s každým produktovým popiskem:

Co je to za produkt? Kdo ho bude používat? Kde? Kdy? Proč?

(Adam Jurák)

DALŠÍ

236

Čemu lidé dobře rozumí? Tomu, co už znají. Proto se tak daří parafrázím na známé knihy nebo filmy. Příklad: pořad Svěženky a machři na rádiu BEAT.

DALŠÍ

237

Pozor na to, jak nazvete produkt. Pokud podivně, budete to muset vysvětlovat. Jako ČD svůj „rychlík vyšší kvality“: „Novou kategorií vlaků »rychlík vyšší kvality« chce dopravce odlišit již modernizované spoje od původních rychlíků pověstných dříve tradičními východoněmeckými vozy s koženkovými lavicemi. Dopravce chce své zákazníky takto informovat o tom, na kterých spojích je už čeká vyšší kvalita vozů srovnatelná s vlaky EuroCity nebo InterCity.“

238

Proč není jedno, jakou barvou na webu píšete?

„Bílý text na černém pozadí čtou lidé o 32 % pomaleji než černý na bílém.“

(Jan Řezáč)

DALŠÍ

239

Nedaří se vám s newslettery? Možná to není textem, ale počasím.

V teplých dnech totiž lidé otvírají více nabídek:

Bazény + 36 %

Kosmetika + 25 %

Nemovitosti + 12 %

(CzechCrunch)

DALŠÍ

240

3 zbytečná slova na webu:

„na našich stránkách“.

Nemusí být ve výzvě k registraci, k rezervaci ani k nákupu.

DALŠÍ

241

„Nepěkné slovo na 4, které vám nedovolí začít psát? FEAR.“

(Brian Clark)

DALŠÍ

242

Jak napsat „O nás“ a nevypadat přitom jako všichni ostatní:

„195 328 řádků kódu: náš největší realizovaný projekt, 6 959 kilometrů: tak daleko odsud žije

náš nejvzdálenější klient, 15 378: číselné označení našeho vesmírného objektu

Asteroid Artin.“

(Artin.cz)

DALŠÍ

243

Jak rychle vylepšit titulek a moc se přitom nenadřít: Řekněte to hlavní jako první.

Příklad:

„Vláda začíná řešit sucho. Voda zdraží.“

„Voda zdraží. Vláda začíná řešit sucho.“

DALŠÍ

244

Jak se pozná dobrá reference pro web? Splňuje alespoň jedno z těchto tří pravidel:

Mluví uvěřitelným jazykem.

Říká něco opravdu konkrétního.

Rozvíjí váš hlavní titulek.

(Kathryn Aragon)

DALŠÍ

245

Jak dobře vysvětlit, proč lidé potřebují přesně to, co prodáváte? Použijte konkrétní příklad.

Jako Harry's, u kterého si můžete předplatit luxusní sady na holení:

„Za rok ušetříte 6,5 hodiny ve frontě v drogérii, 68 dolarů a 128 říznutí se do tváře.“

246

Proč je chytré psát opravdu konkrétní titulky? Protože na ně lidé klikají.

Který byste si vybrali vy?

Jak za den získat hodně čtenářů pro váš byznys blog?

Jak za den získat přes 6 000 čtenářů pro váš byznys blog?

Jak za den získat 6 312 čtenářů pro váš byznys blog?

(Chris Garrett)

DALŠÍ

247

Proč si dávat pozor na „my“, „u nás“, „myslíme si“ nebo „věříme“?
Usvědčuje vás to z toho, že nemluvíte s lidmi, ale mluvíte o sobě.

DALŠÍ

248

Naučte se říct, co vlastně děláte. Tak, aby to bylo jasné i mimo kontext. Takže ne takhle:

Řízené protlaky.

(nápis přes celé auto, čteno v koloně)

DALŠÍ

249

Jedno z mála vyskakovacích oken na webu, které nenaštve: „Nikdo nemá rád vyskakovací okna, ale pokud Vás interiérový design a architektura skutečně zajímá, vytvořte si účet a...”

(homepix.cz)

250

Proč byste měli pozorně číst zákaznické recenze na webu? Protože lidé podle nich nakupují.

A to dokonce ze 67 %.

(Moz.com)

DALŠÍ

251

Proč do předmětu nepsat „Podklad pro platbu číslo 911500846“?

Protože to je mnohem víc. Je to zpráva z vaší firmy, kterou si člověk v e-mailu opravdu otevře.

Je to pár vteřin, kdy máte jeho pozornost.

DALŠÍ

252

Váš slevový kód nemusí být XY123. Může totiž rovnou něco říkat.

Jako kód zoot.cz pro Dny Marianne: „Cominenineplatim“ .

(lehce upraveno, ať tam není hned vyprodáno)

DALŠÍ

253

„Když přestanete vymýšlet texty a začnete poslouchat zákazníky,
psaní vám najednou půjde samo.“

(Joanna Wiebe)

DALŠÍ

254

Jak správně určit klíčová slova: jsou to taková, která odemykají hlavy, srdce,
peněženky a kreditní karty.

(Otto Bohuš)

DALŠÍ

255

Jedno slovo, na které se u vás každý zeptá:
název wifi. V kině Bio Oko se proto vždycky jmenuje jako film měsíce.

DALŠÍ

256

Error 404. Stránka nenalezena. Co napsat místo toho? Třeba vtípek.

„Ups. Ještě že prodáváme hotelové pokoje a ne weby. Vydržte, za chvíli jsme zpátky.“

(HotelTonight)

DALŠÍ

257

„Nejlepší copywriteři na světě jsou ti zvědaví, kteří mají hodně zájmů, cestují, pořád se učí nové věci. Když se je naučí, začnou se nudit, a najdou si další.“

(Joseph Sugarman)

DALŠÍ

258

Abyste mohli dobře psát, musíte se umět ptát. Trénovat to ale jde i doma:

„Jak bylo ve škole?“

„Překvapilo tě dnes něco?“

(Stastnyblog.cz)

DALŠÍ

259

Proč je dobré dostat do mailingu přicházející podzim? Protože to je něco, co všichni řešíme.

Hezký příklad z rohlik.cz: „Netahejte se s dýněmi. Dovezeme vám je až domů.“

DALŠÍ

260

„Budte posedlí svými zákazníky, ne konkurencí.“

(Laura Fitton)

DALŠÍ

261

Jediný případ, kdy je v pořádku, že e-mail nepůsobí lidsky? Když ho nepíše člověk, ale kokos:

„Hello z palmy. Jsem trochu naměkko... a platím za tebe poštovné.“

(Mladykokos.cz)

DALŠÍ

262

Proč testovat každé důležité sdělení? „Není to o tom, co říkáte, ale o tom, co lidé slyší.“

(Frank Luntz)

DALŠÍ

263

Jedna věc, díky které prodáte téměř cokoli?

Nadšení. „Zkuste tohle pivo. Má opravdu zvláštní chuť.

Úplně si to představuju, jen jak o tom mluvím. Tak si to užijte.“

(číšník u stolu v Bruxx)

DALŠÍ

264

Jak napsat první větu: „Krátce a jednoduše. Tak, ať ji zvládne úplně každý.“

(Joe Sugarman)

DALŠÍ

265

Když člověk nechce to, co nabízíte, nabídněte něco trochu jiného.

- „Dáte si k tomu dortu kávu?“ - „Ne, já už dneska měla dvě.“ - „Tak já vám udělám bezkofeinovou.“ - „Hm... tak jo.“ (zaslechnuto v kavárně)

266

Co je víc než všechny reklamy? Když dáte zákazníkům takový zážitek, že se s tím prostě budou muset pochlubit.
(J. Christian Andersen)

DALŠÍ

267

Jedno sdělení, dva způsoby:

NEZHASÍNAT!!!

Jsem úsporná žárovka a nejraději svítím pořád.

(v HUBu, na vypínači)

DALŠÍ

268

Prodáváte něco, čemu nikdo nevěří? Někdy stačí chvíli počkat. „Neexistuje důvod, aby chtěl mít někdo doma počítač.“

(Ken Olsen, Digital Equipment Corporation, 1977)

DALŠÍ

269

„Svůj nákup můžete zahájit zde.“

Když to musíte takhle napsat, je ve vašem e-shopu něco špatně.

DALŠÍ

270

Nevíte, jestli to všechno děláte dobře? Jestli jste dost milí a lidé vás doporučí dál?

„Schválně si u sebe zkuste sami nakoupit.“

(Otto Bohuš)

DALŠÍ

271

3 hlavní otázky, které mají lidé v hlavě, když se ocitnou u vás na webu:

Znám vás? Potřebuji vás? Můžu vám věřit?

(Michael Leander)

DALŠÍ

272

Proč při psaní alespoň trochu řešit klíčová slova?
„Máte třeba klienta, který je hrdý na to, že vyrábí svítilny,
ale každý normální člověk tomu říká baterka.“ :-)
(na Copycampu)

DALŠÍ

273

Pro koho ve skutečnosti pracujete, když jste copywriter? „Je to služba zákazníkům našich klientů. Mohou se pak lépe rozhodnout.“

(Roman Hřebecký)

DALŠÍ

274

Na jaké texty není dobré zapomenout? Na ty v mobilní aplikaci.
Čas, který v nich lidé tráví, roste podle statistik Facebooku o 52 %.
Čas, který tráví na klasickém webu, jen o 1 %.

DALŠÍ

275

Jak vypadá to nejlepší menu na webu?

Tak jako hlavní otázky návštěvníků.

DALŠÍ

276

Proč nestačí, když si po sobě čtete texty sami? „Že máte rádi hodně slané jídlo, neznamená, že to tak bude víc chutnat i ostatním.“

(Brandon Velestuk)

DALŠÍ

277

„Na těchto stránkách vám představujeme...“

Ne. Neříkejte, že představujete. Prostě rovnou představujte.

DALŠÍ

278

Jak něco zakázat a slovo zákaz přitom vůbec nepoužít?

„Od 1. září se u nás bude kouřit jenom z hrnců.“

(Pasta Fresca)

DALŠÍ

279

Jedna častá chyba, která zkazí každý titulek. Na webu, na billboardu i na blogu: TEČKA.

DALŠÍ

280

Proč se musíte lidem na webu opravdu líbit?
„Před každým nákupem se rozhodují zhruba 11×.“
(Michael Leander)

DALŠÍ

281

Ještě důležitější než něco napsat je umět to přepsat.

DALŠÍ

282

Jak pár slovy zvednout energii?

Stáhnout e-book

Všeho nechte a běžte si přečíst e-book

(David Lörincz)

DALŠÍ

283

3 otázky, které napadnou čtenáře blogu jako první: O čem to je? Je to pro mě?

V čem mi to pomůže?

DALŠÍ

284

Co dát do chybové hlášky místo klasické 404? Třeba malou hru jako Czechdesign:
Dva téměř stejné obrázky a k tomu věta: Požadovanou stránku jsme sice nenašli,
ale zato vy můžete najít pět rozdílů.

DALŠÍ

285

Co udělat s tím, že lidé na webu nečtou, ale skenují? Nebojujte proti tomu, ale využijte to.

Tedy připravte text tak, aby skenovat šel: titulky, mezititulky, čísla.

(Pamela Wilson)

286

2 slova, která podle Tima Ferrisse zvýší šanci na to, že lidé udělají přesně to, co chcete:

„Předem děkuji.“

DALŠÍ

287

Jak napsat ty „opravdu důležité věci“? Jako bodový seznam. „Lidem se zdá na pohled méně náročný než zbytek textu a spíš si ho přečtou.“

(Copyblogger)

DALŠÍ

288

Pondělí: 9.00-18.00

Úterý: 9.00-18.00

Středa: 9.00-18.00

Čtvrtek: 9.00-18.00

Pátek: 9.00-18.00

Ize napsat také jako „pondělí-pátek“: 9.00-18.00

(Ottocopy)

DALŠÍ

289

Potvrzení o zaplacení a emoce? Ano. Podívejte na tenhle příklad ze Smartemailingu:

„Huráá. Jsem faktura číslo... a jsem úplně celá zaplacená.“

DALŠÍ

290

Pracujete s tučným písmem? Tak pozor.

Zvýraznit v textu všechno má stejný účinek jako nezvýraznit nic.

(Pamela Wilson)

DALŠÍ

291

Jedna hezká věta nakonec z pozvánky na filmový brunch:

„Těšíme se na vaše mlaskání.“

(Bio Oko)

DALŠÍ

292

Jak vypadá nabídka, kterou si člověk docela jistě prohlédne? Jinak než všechny ostatní.

Příklad? Místo přibaleného letáku třeba opravdový dopis s pečetí.

(ponožky z Ponožkovic)

293

Přejete zákazníkům k svátku?

A píšete jim, že jako dárek posíláte 50 korun na všechny nákupy nad 450 korun? Tak pozor.

To teď totiž dělají všichni.

(z e-mailů k včerejšímu svátku)

DALŠÍ

294

Co prozradí menu na vašem webu? Přístup k zákazníkům.

Přitom je to často takhle: na 1. místě „O nás“, na 5. místě jejich „časté otázky“.

DALŠÍ

295

Chcete být lepší v komunikaci? Přemýšlejte jako šéf Amazonu: „Nevyděláváme tím, že lidem prodáváme věci, ale tím, že jim pomáháme vybrat, co si koupí.“

(Jeff Bezos)

DALŠÍ

296

„Hodnocení vašeho nákupu v e-shopu...“

Jeden z e-mailů, u kterého nejde až tak o to, JAK ho napsat, ale JESTLI ho vůbec psát.

Zvlášť když člověk koupil jednorázově jednu věc za 150 korun.

DALŠÍ

297

Proč být na webu za každou cenu srozumitelný?

„Někomu může imponovat, že čte něco, co by pochopili jen členové Mensy,
ale většinu lidí to spíš odradí.“

(Moz.com)

DALŠÍ

298

Jak trochu odlehčit web o těžké webové analytice?

Jako Easyreport.cz: „Nebudeme vás spamovat. Na mou duši, na psí uši.“

DALŠÍ

299

7 slov, která zabijí každou vaši zprávu:

„Prostřednictvím tohoto e-mailu si vám dovoluji rozeslat..“

DALŠÍ

300

Co je to ten „unikátní prodejní argument“?

To, čeho si člověk hned všimne a chce si to zapamatovat, aby se jednou vrátil.

Příklad: „Vaříme do 01:30!“

(Tlustá Koala)

DALŠÍ

301

Víte, proč nám psaní připadá těžké? Myslíme si, že to celé musíme najít sami v sobě.

Přitom je tu mnohem lepší způsob.

„Přestaňte copy psát, začněte ho krást. V testimoniálech zákazníků, které jsou všude kolem.“

(Joanna Wiebe)

302

Dřív nakupovali a teď už vůbec? Zkuste je zavolat zpátky. Jako Slevomat:
„Dlouho jsme vás neviděli, tak si říkáme, že jsme vás museli něčím rozzlobit. Mrzí nás to.
Přijměte od nás 50 kreditů a přesvědčte se, že se od té doby hodně změnilo.
Například už nepotřebujete papírový voucher...“
(automatický e-mail s fotkou smutného psa)

303

Proč není dobré hodit text pro papír také rovnou na web?

Když jsme online, tak jsme netrpěliví a potřebujeme obrácenou strukturu.

Tedy ne pointu na konci, ale na začátku.

DALŠÍ

304

Jak se správně zeptat, abyste získali opravdu dobrou referenci?

Nechtějte po lidech, aby hodnotili, v čem jim váš produkt pomohl nejvíc.

Nechte je popsat, v čem pomohl naposledy.

DALŠÍ

305

Za co poděkovat Twitteru? Učí nás, že správně a výstižně to napoprvé napíšeme málokdy.

(Lifehacker)

DALŠÍ

306

Kdy se vám daří psát opravdu milé cedule? Když jste milí vy sami.

Jako třeba majitelka ve Škole Pecka:

„Než se naše myčka uzdraví, ráda umyju nádobí za vás. Nechte mi ho ve dřezu.“

(nápis na kuchyňské lince)

307

Nejlepší výzva? Ta, která v sobě nese poetiku i důvod:

„Prosíme, po půlnoci potichu. Ať nerušíte sny.“

(nápis ve španělském hostelu)

DALŠÍ

308

Přestaňte snít, že vymyslíte ideální text.

Prostě se jen dobře dívejte kolem sebe a někde ho najdete.“

(Joanna Wiebe)

DALŠÍ

309

Dvě slova, ve kterých není velké sdělení, ale která hodně vypovídají o vašem stylu:
„vážený kliente“.

DALŠÍ

310

Lepší být obecný než chybně konkrétní: „Michaela, tohle se vám bude líbit.“

(předmět v newsletteru)

DALŠÍ

311

Tajemství, které vám ulehčí život: vaše firma může být i bez sloganu :-)

DALŠÍ

312

Proč nikdy nedávat text z ruky hned?

Protože když si ho necháte chvíli ležet v hlavě, dozraje.

DALŠÍ

313

Používáte přívlastky? Tak pozor. Ne v každé situaci lidem něco řeknou.

australské víno / australská hypotéka

japonská kuchyně / japonská půjčka

DALŠÍ

314

Proč potřebujete ta klíčová slova?

„Větší projekt bez analýzy klíčových slov je, jako když jde myslivec do lesa,
zaváže si oči a střílí.“

(Pavel Ungr)

DALŠÍ

315

3 výzvy na jedněch dveřích? To je trochu moc.

Uplatněte své benefity, využijte expresní termíny, získajte 50% slevu.

(optika v centru Prahy)

DALŠÍ

316

Častá chyba v newsletteru? Přepálený předmět bez jasného sdělení. Jako třeba tenhle:
„K nulovým splátkám ještě super slevy. Víkendová nabídka jen do neděle, tak rychle.“

DALŠÍ

317

Mluvte jako profík, vařte jako šéfkuchař, hrajte na kytaru jako rocková hvězda. Víte, proč tyhle titulky fungují? Protože se pořád chceme zlepšovat.

A tohle je příslib zlepšení v pár slovech.

(David Garfinkel)

DALŠÍ

318

Jak připravit dobrou landing page? Dejte si jeden jediný cíl a všemi slovy k němu směřujte.

DALŠÍ

319

Jak si vylepšit bio? Hodte mezi věty o kariéře i nějaký osobitý detail.

Příklad: milovnice bleších trhů.

(Neil Patel)

DALŠÍ

320

Jedna forma titulku a spousta možností? Popření stereotypu. Příklad:

Nemusíte být... (školák), abyste... (měli celé léto volno)

(David Garfinkel)

DALŠÍ

321

Častá chyba s výzvou k akci na webu?

Chybí na vhodných místech. Třeba v sekci „O nás“.

DALŠÍ

322

Proč vaše prodejní texty nesmí mluvit reklamním jazykem?

Protože ten jsme zvyklí přeskočit.

DALŠÍ

323

Jak dostat na web zákazníky? Z vašeho podpisu v e-mailu. Stačí, když do něj dáte něco víc

než obyčejný odkaz. Příklad:

Petr Čermák, šéfkuchař

(Co mi u nás nejvíc chutná).

DALŠÍ

324

Má vaše firma začít mluvit méně formálně?
Tak nezapomeňte, že to chce čas. Ne smršť smajlíků.

DALŠÍ

325

Chcete oslovit někoho, o koho vám jde? Ukažte to.
Třeba tak, že se nebudete ptát, jak se má, ale jak bylo na cestě v Itálii.

DALŠÍ

326

Čemu lidé dobře rozumí? Tomu, co už znají. Proto se tak daří parafrázím na známé knihy nebo filmy. Příklad: pořad Svěženky a machři na rádiu BEAT.

DALŠÍ

327

Na co je dobrý firemní blog? Na to, abyste ukázali svůj styl.

Protože co na webu šíříte, to se vám také vrací.

DALŠÍ

328

Je pro vás těžké odmítnout něčí návrh? Často stačí jasně napsat vlastní.

DALŠÍ

329

Nejde vám psát? Přečtěte si, co už napsal někdo jiný.

DALŠÍ

330

I vaše faktura je místo pro milý vzkaz. Chcete vidět ten můj? Tak se ozvěte.

DALŠÍ

331

Kdy vám půjde dobře psát? Když zjistíte, v jakou denní dobu se vám píše nejlíp. Někomu to jde brzy ráno, někomu pozdě večer. Ale většinou je to buď, anebo.

332

Jak nastartovat kreativitu za jediný týden? Zkuste 7denní výzvu Reného Nekudy.

<http://www.renenekuda.cz/lek-na-tvurci-blok-7denni-vyzva-pro-spisovatele/#more-51052>

DALŠÍ

333

Jak zabít svou homepage? 24 slovy o ničem:

„Kolekce designových výrobků pro nejnáročnější zákazníky, kterou Vám představujeme na našich stránkách, je výsledkem propojení nejmodernějších technologií s invencí vybraných bytových architektů a umělců.“

DALŠÍ

334

Proč si na webu nikdy nesmíte nechávat to hlavní na konec? Protože vždycky musíte počítat s tím, že to, co píšete, do konce nikdo nedočte. A je jedno, jestli je to titulek newsletteru nebo seznam benefitů vedle nákupního košíku.

DALŠÍ

335

Co napsat do sekce „O nás“? Ne všechno, co se kdy ve firmě stalo, ale třeba jen jeden zajímavý detail, který byste líčili známým u kafe.

DALŠÍ

336

Nechat člověka hádat? To může fungovat na prvním rande, ale není to dobrá taktika pro landing page. Vaše stránka nikdy nesmí generovat víc otázek než odpovědí.

(Jen Havice)

DALŠÍ

337

Existuje forma titulku, na kterou vždycky rádi klikneme. Je to ta, která budí dojem, že někdo má víc štěstí než my sami.

Příklad:

„Proč mají někteří rodiče pořád dost času?“

(David Garfinkel)

338

Co že je to ta marketingová mluva?

„Exkluzivní individuální provedení zaujme na první pohled svou výjimečností,
střihem a kvalitou.“

Protože se to dá říct normálně. Dokazuje to třeba firma johnpaul.cz:

„Konfekční košile se vyrábějí pro všechny, ale ve výsledku nesedí dobře nikomu. Rozhodli jsme se to změnit.“

DALŠÍ

339

Dobrý web není ten, který připravujete dlouhé měsíce, ale ten, který přesně říká, co od vás čekat.

Jako třeba kavárna Místo v těchto pár titulcích:

Máme Místo, kde strávíte v pohodě každou schůzku.

Už jste vzhůru? My taky a Místo rána bez snídaně pro vás chystáme epický začátek dne.

Zkuste Místo do restaurace zajít na nevšední oběd k nám.

Máte hotovo? Jsme na Místě připraveni obsloužit ty, kteří chtějí odpočívat po práci.

340

Kdy lidé spíš kliknou na váš button? Když přesně vědí, co je tam čeká.

DALŠÍ

341

Největší past sekce „O nás“? Její název.

Zní, jako byste měli mluvit o sobě, a vy přitom musíte mluvit k druhým.

Jak jim pomůžete, co pro ně uděláte. Ne, co vás baví a co si myslíte.

342

Pokládáte na webu otázky? Tak ať nejsou řečnické.

Nepůjde je tak snadno přeskočit.

Příklad řečnické otázky: Děláte své SEO dobře?

Příklad z webu Neila Patela: Co přesně je na vašem SEO špatně? Zadejte link a zjistíte to.

DALŠÍ

343

Jak nepopisovat sám sebe? „Naše poslání je doručovat klientům prvotřídní produkty nejvyšší možné kvality.“ Nic to totiž neříká.

DALŠÍ

344

Jak rychle zjistit, jestli je váš produkt ten pravý? „Přestanete se lidí ptát, jestli by ho koupili, a začnete po nich chtít, ať ho koupí.“

(Tim Ferriss)

DALŠÍ

345

3 slova namísto „potvrzení, že platba proběhla úspěšně“?

„Jsme si kvit.“

(Pavel Cahlík)

DALŠÍ

346

Co přesně děláte, když píšete pro web? Pomáháte se lidem rozhodnout.

Za den to totiž musíme udělat v průměru 617krát.

DALŠÍ

347

Vysvětľujete něco složitěho? Zkuste použít příměr.

Příklad: „Koupil by si někdo deštník s dírami? Tak jak to, že se prodávají takové pojistky?

Podle průzkumu nemá plné krytí 8 domácností z 10..“

(ABC Copywriting)

DALŠÍ

348

Jediný případ, kdy je lepší mluvit o sobě než o druhém?

Když musíte napsat, že vám něco vadí.

DALŠÍ

349

Vymýšlíte benefity? Tak nezapomeňte:

PROČ mají lidé koupit váš produkt, je často něco jiného, než PROČ ho vy prodáváte.

DALŠÍ

350

Jak zaujmout hlavním webovým titulkem? Tak, že do něj dáte přesně to, co mají v hlavě návštěvníci. Motiv, touhu, představu.

DALŠÍ

351

Že musíte mít na webu hrozně moc textu? Ne. Stačí odpověď na těchto 5 otázek:

Co pro mě uděláte? Jak to uděláte?

Kdo za tím slibem stojí? Komu jste tak pomohli přede mnou?

Co mě to bude stát?

(Joanna Wiebe)

352

„3 chyby, které na Facebooku dělají i profíci.“ Dobrý způsob, jak nalákat poučené čtenáře.
(předmět e-mailu od agentury H1)

DALŠÍ

353

3 znaky každé dobré reference:
„konkrétní, krátká a podepsaná“.
(John Carlton)

DALŠÍ

354

2 slova, která vás zachrání, když nemáte titulek:

„proč“ a „procent“

Příklad: Proč 19 % absolventů z Harvardu nemůže najít práci

(Joanna Wiebe)

DALŠÍ

355

Pokud zrovna prší, tak holič v Asii přestává stříhat a začíná prodávat deštníky.

Nápady se tam totiž hledají přímo na ulici. Děláte to také?

DALŠÍ

356

Jak najít téma pro blog? Existuje na to automat.
<http://www.hubspot.com/blog-topic-generator>.

DALŠÍ

357

Dobrá reference? Ta, která v pár slovech řekne celý příběh.

Příklad z webu umělecké školy: „Když jsem řekla, že budu studovat umění, táta zrovna nejásal. Změnilo se to, když poprvé vešel do mé galerie.“

(Joanna Wiebe)

358

Máte pocit, že už nikdy nic nenapíšete? Blbost. Řekl to sám Hemingway.

„Psali jste předtím, budete psát i teď.“

DALŠÍ

359

Nejokoukanější nabídka v e-mailu:
„akční zboží“, „nenechte si ujít“ a „poslední šance“.

DALŠÍ

360

Co dělat, když nemáte vůbec žádný nápad na titulek?

Zkuste automat: <http://www.contentrow.com/tools/link-bait-title-generator>.

DALŠÍ

361

Proč se vám zdá psaní těžké? Protože takové je. Srozumitelná věta není náhoda.

(William Zinsser)

DALŠÍ

362

Jak velmi dobře poznáte, že na váš web nepatří blog?

Vůbec nevíte, co byste tam psali, a myslíte si, že na to přijdete někdy potom.

DALŠÍ

363

V newsletteru sice musíte přiznat, že jde o obchodní sdělení, ale nemusíte tím začínat.

„OS: Vlákem do Německa za akční cenu.“

(Předmět e-mailu. Opravdu)

DALŠÍ

364

Proč nikdy nejde jen o sdělení, ale také o pocit?

„Lidé zapomenou, co jste řekli nebo udělali.

Nikdy ale nezapomenou, jaký přitom měli oni sami pocit.“

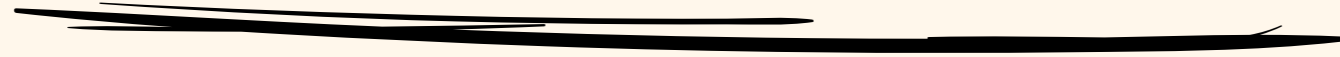
DALŠÍ

365

Jakmile vás napadne, že už jste toho napsali dost, tak většinou to tak opravdu je.

(William Zinsser)

DALŠÍ



mich@elamuzikova.cz