

Slovník copywritera

A

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 lifestyleových 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 přibyly 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.

B

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 zde 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[K2] u bannerů pohybuje pouze 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 pojistek, 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 [K4] 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.

C

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 buttonu nebo třeba registračního formuláře.

content is king („Obsah je král“)

Citát připisovaný samotnému Billu Gatesovi, kterým v roce 1996 předpovídal primát hodnotného obsahu pro internetové uživatele a sofistikované vyhledávače.

content marketing

Viz **obsahový marketing**.

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. Konkrétní témata a data publikace obsahu pak řešíme v publikačním plánu.

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.

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 – styleguide nebo publikační plán firemního 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 inzerci 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

Click-through rate neboli míra prokliku může např. u vašeho článku 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, obzvlášť pokud je ve hře SEO, je nepřipustný, 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.

D

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-mail, formuláře a připravit metadata.

E

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.

F

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...

G

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 nebo publikují zajímavé články.

H

hlavička webové stránky

Každá webová stránka se skládá [JH7] z tzv. HTML kódu, na jehož začátku jsou uvedené základní informace o stránce. Tomuto začátku se říká hlavička. Pokud chcete získat ve vyhledávacích 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 si svůj „house style“ a čtěte 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.

I

inbound marketing

Komplexní marketing napříč všemi kanály. Tento pojem už se u nás moc nepoužívá.

J

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.

K

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.

L

landing page

Neboli vstupní stránka je místo na webu, na kterou cíleně vedou odkazy z jiných míst – reklamního banneru, newsletteru, výsledků vyhledávání. Měly by být optimalizované 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 nejvíc konkrétní a užitečný obsah. Long-tail fráze jsou méně konkurenční než obecná slova, proto umožní webové stránce přesně zacílit na dotazované potřeby uživatele, a přivést si tak vyšší návštěvnost.

lead

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

M

metadata

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

meta description

Popisek, který se zobrazuje ve vyhledávačích 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.

metatag

Souhrnný pojem pro základní informace o stránce uváděné v **hlavičce webové stránky**. Mezi základní patří **title** stránky, jazyk, krátký popisek 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 úrovně <h2> až <h6>. Jsou důležitým záchytným bodem pro orientaci v delších online textech a článcích, který „rozbíjí text“, usnadňuje čtení a udržuje pozornost uživatele.

N

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 irelevantním, protože 90 % celé práce na textu může copywriterovi zabrat kvalitní 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 webu

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



obsah

Obsahem (na webu) nemíníme pouze samotné texty, ale také další netextový obsah – jako obrázky, videa, infografiky a další netextový obsah.

obsahová strategie

Dlouhodobý strategický plán pro tvorbu obsahu. Termín je nejčastěji používán pro strategii internetového obsahu a **online copywritingu**. Obsahová strategie na základě **obsahové analýzy** doporučí důležité obsahové změny na webových stránkách, navrhne, jaký typ obsahu tvořit a jakými kanály efektivně komunikovat tak, aby uživatele zavedly ke správnému cíli – ať už nákupu, registraci či důvěře ke značce. Její součástí může být i podrobnější **styleguide** nebo třeba **publikační plán**. [JH8] Obsahovou strategii mívá ideálně na starosti **content strategist**.

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 (content marketing)

Momentálně nejpopulárnější 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.

optimalizace webu pro vyhledávače

Viz **SEO**.

obrácená pyramida

Princip nebo must, 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.

P

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 popisky, 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 zákaznickovým 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.

persona

Při psaní reklamních textů je bezvýhradně nutné psát je pro lidi. Vytvořte si modelového zástupce vaší cílové skupiny a pište 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.

přeoptimalizace (přeoptimalizovanost)

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 mít radost nebudete. Jedna z hlavních zásad psaní pro web a práce s klíčovými slovy je proto přirozenost.

publikační plán

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

R

reference

Zpětná vazba od zákazníka a velmi důležitý nástroj marketingové komunikace. 1 pozitivní reference vydá za 100 vašich přesvědčovacích řečí (nehledě na to, že samochvála smrdí). Druhem reference je **testimonial**.

registrační formulář

Je pro váš business klíčová registrace zákazníka na webu nebo zkrátka jakékoliv vyplnění formuláře? Kromě poutavého vzhledu mu dodejte i úderný úvodní text. Ten musí jasně a stručně vystihovat výhody, které zákazník získá výměnou za své osobní údaje.

S

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.

styleguide

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. Styleguide 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 popiskům a titulcům 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.

T

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, ideálně unikátním obsahem.

textař

Viz **copywriter**.

termín odevzdání copy

Viz **deadline**.

testimonial

Anglické slovo označující děkovný dopis nebo 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. Stále však patří mezi nejméně vytěžované disciplíny online marketingu. Testimonialy mají na webu velký význam – značí dobrou spolupráci mezi firmou a jejími zákazníky. Stačí 2 až 4 věty, které přesvědčí o vašich kvalitách i ostatní.

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. 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 <h1>

Hlavní nadpis stránky. Jedná se o první, tedy hlavní nadpis textu na stránce. Je důležité zachovat jeho formální označení <h1>. Stejně postupujeme při dalších podnadpisech až do úrovně <h6>.

tone of voice

Jakási „osobnost“ brandu ve smyslu tónu její písemné komunikace navenek. Bývá popsán ve styleguide 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 krátkém rozsahu. 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 týkal této konference. Zároveň se stane snáze vyhledatelnými na internetu.

U

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 daným webem. Cílem stejnojmenného IT oboru je dosáhnout co nejlepšího uživatelského pocitu tak, aby se na web rád vracel a ideálně provedl i žádanou konverzi. UX rozhodně není jen o designu, ale třeba i o psychologii.

V

verzálky

Typografický termín označující velká písmena. Opakem jsou mínusky – 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.

virální obsah

Obsah vkládaný na internet s potenciálem samovolně se šířit po internetu bez nutnosti dalších aktivit. Je nástrojem virálního marketingu, který staví na spontánním šíření komerčních sdělení, nejčastěji přes sociální sítě. Nejúspěšnějším virálním obsahem bývají videa.

Vítejte na našich stránkách!

Spolehlivá první věta, kterou odradíte čtenáře a naštmete profesionála. Web není trh, jděte rovnou na věc.[K11]

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 (search engine results page). Pomáhají také kvalitní popisky pro vyhledávače, tzv. metadata.

W

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 samotného obsahu. Důležité jsou také pravidelné aktualizace textů.

webcopywriting

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

wireframe

Skica webu užívaná pro náhled rozvržení budoucích webových stránek. Ideální stav je, 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.

WYSIWYG

Zkratka anglické věty „What you see is what you get“, tedy „co vidíš, to dostaneš“. Označuje se tak způsob editace obsahu webu, při kterém verze zobrazená na obrazovce vypadá stejně jako výsledná verze dokumentu.[K12]

Y

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.

Z

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.

zákazník

Ten, kdo nám zadává práci, má většinou i své klienty, pro které to všechno dělá. Copywriter musí umět vyhovět oběma stranám.

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 nejdůležitější otázku: proč ji děláme. Například: copywriting – psaní kvalitních textů – věříme tomu, že pomůžeme klientům lépe prodávat.

značka (brand)

Viz **brand**.

Zeigarnik efekt

Fenomén, podle něhož mají lidé tendenci si zapamatovat spíše nedokončené či přerušené úkoly než ty hotové. Na webu lze tuto myšlenku vykládat tak, že pokud zahltneme uživatele množstvím odkazů, bannerů, reklam a dalších rušivých elementů, pravděpodobně se v nich ztratí a neprovede na webu kýžený úkon. Ideálním příkladem je Google – jednoduchý a přitom/proto účinný.

zkracovat!

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



Poznámky

A series of horizontal lines provided for taking notes.