

# JAK PSÁT

Headline, blog, článek,  
tiskovou zprávu

# CO NÁS ČEKÁ?

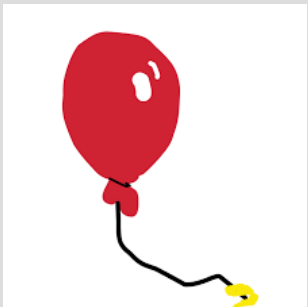
- Copywriting
- SEO, typografie, STDC, AIDA
- Content writing
- Titulek, hlavní nadpis, H1 či headline
- PR článek, blog
- Tisková zpráva
- Doporučená literatura, tipy na webináře
- Dvě nevyžádané rady závěrem

# COPYWRITER

- Copywriter, copyrighter, kopyrajtr
- **Copywriter** - píšeme (**writing**) marketingové texty (**copy**).
- Snažíme se pochopit knihovníky, ekonomy, ajťáky, abychom pak pro jejich myšlenky našli ta správná slova. Na webu, na blogu, banneru, newsletteru... Kdekoli potřebujeme, ale především on-line.

# CO MUSÍ COPYWRITER UMĚT?

- Stephen King doporučuje každému, kdo to myslí s psaním vážně, pořídit si **skříňku s nářadím**.
- Měla by mít alespoň dvě patra.
- Do prvního dáte **slovní zásobu** a **gramatiku**.
- Do druhého **stylistiku** a **formu**.
- TO je základ.



# PRVNÍ PATRO BOXU NA NÁŘADÍ

- **Slovní zásoba**

Slovní zásobu rozšiřujete automaticky tím, že čtete. Pokud nečtete, nebudete ani dobře psát.

- **Gramatika**

Knihovna je garantem správnosti užití jazyka, bez diskuse.

- **Stylistika**

Nebojte, postupně se vypíšete. Mezitím čtěte (zase), abyste si zažili nejrůznější styly a sledujte, jak spisovatelé skládají slova. Přemýšlejte, proč některá fungují a jiná ne. A všimněte si – žádný plevel, trpný rod, přídavná jména slovesná....

## DRUHÉ PATRO BOXU NA NÁŘADÍ

- Další patra skříňky naplníte postupně, jak budete pronikat do řemesla. Správný copík si dá do šuplíku SEO, typografii, psychologii i porno.
- To poslední si nechte vysvětlit od Otta Bohuše - <https://www.youtube.com/watch?v=PcqHBOV7yyc&t=429s>

# TYPOGRAFIE

- Vyjmenovaná slova si ještě relativně pamatujeme. (Opravdu?)
- Ale co všechny **ty přímé řeči, čárky, tečky, dvojtečky, mezery a zápisy jednotek?**
- **Typografická pravidla** - jejich zanedbání působí stejně neprofesionálně jako jiné pravopisné přešlapy.
- A nedělejte, že se vás to netýká. **Texty jsou totiž všude.** Na webu, na letáčcích, v manuálech, v brožurkách, na billboardech, v prezentacích. A ani ta nejlepší grafika nezachrání okatou typografickou chybu.

KDYŽ NAPÍŠETE PATVAR

*15-TI ČLENNÝ TÝM*

NĚKDE NA SVĚTĚ UMŘE KOŤÁTKO





# TYPOGRAFIE



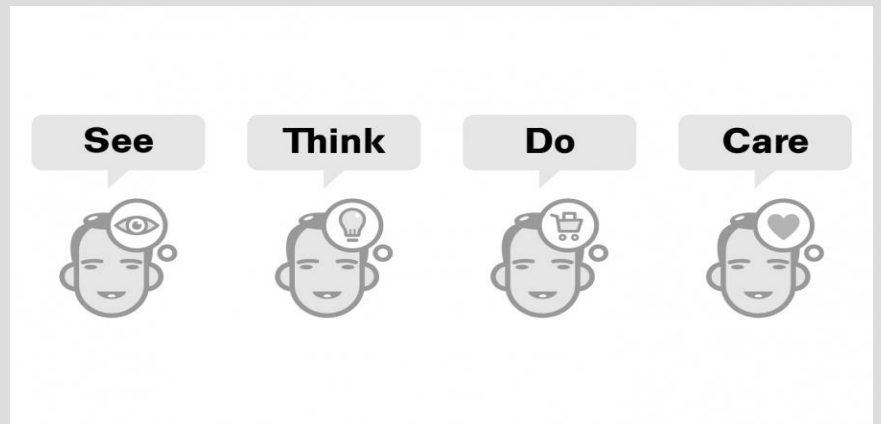
# STDC

- Srdce fanoušků si získáte tím, že jim naservírujete správný „chod“ ve správný čas správným způsobem. To vás naučí metoda See, Think, Do, Care.
- STDC vám pomůže s rozhodováním, kdy a do jakých textů a kanálů investovat.
- Pro základní pochopení STDC je dobré absolvovat video kurz Online Marketingová strategie od Michala Krutiše. Tento kurz je zdarma a zabere 1 hodinu vašeho času.

<https://www.seduo.cz/chytra-marketingova-strategie>

- Seznam připravil zajímavý článek s konkrétními příklady

<https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc>



# SEO

- K čemu je váš skvělý text, když ho nikdo nenajde?
- Aby vaše snaha nevyšla vniveč, vytáhněte pár SEO es z rukávu. Copywriting a SEO jsou jako nerozlučná dvojčata. Díky SEO se váš text dostane k relevantnímu publiku (přivedete je tam přes vhodná klíčová slova) a díky copy navedete publikum k akci (půjčení knihy, účast na akci atd.)
- Search Engine Optimization – **optimalizace pro webové vyhledávače.**
- Nejlepší na analýzu klíčových slov je Filip Podstavec

<https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>

## AIDA(S)

- Už se znáte s AIDOU?
- Je přitažlivá (Attraction) a nejednou projeví zájem (Interest). Ba co víc! Touží po vás (Desire) a jde rovnou na věc (Action). Tak už se nenechte přemlouvat. Uvidíte, že vás nakonec uspokojí (Satisfaction). Podle modelu AIDA si můžete zkontrolovat, že vašem textu nic nechybí.
- Attraction = čísla, citace, fakta;
- Action = výzva k akci atd.

# AIDA

- **A = attention** – přitáhne pozornost uživatele, upoutá ho.
- **I = interest** – vyvolává zájem o produkt, službu, nabídku, uživatel chce vědět více.
- **D = desire** – přesvědčuje o výhodách, uživatel cítí touhu produkt vlastnit.
- **A = action** – nakonec přiměje uživatele k akci, tj. k objednávce knihy či přímé účasti na akci.

# CONTENT WRITTER

- Content writer bychom mohli do češtiny volně přeložit jako **tvůrce obsahu**. Jedná se o člověka, jehož práce je naplnit váš marketing kvalitním obsahem.
- Náplní práce content writera jsou delší texty, které **pomáhají plnit dlouhodobé marketingové cíle**:
  - příspěvky na blog, články
  - Newslettery, e-booky a knihy
  - PR články
  - tištěné katalogy a magazíny
  - podcasty

# COPYWRITING VS. CONTENT WRITING ROZDÍLY

## COPY

- Hlavním úkolem copywritera je vyvolat okamžitou reakci.
- Snaží se přesvědčit vaše uživatele, aby si rozklikli váš post na Facebooku, navštívili vaše webové stránky a ve finále především využili vaše služby.

## CONTENT

- Content writer naopak přispívá spíše k **budování značky a k jejímu ukotvení**.
- Vypráví váš příběh a snaží se seznámit uživatele s filozofií vaší instituce. Primárním úkolem content writera je kreativní formou informovat, zabavit nebo vzdělávat kohokoliv, kdo navštíví váš blog, přečte si váš magazín nebo článek na vašem webu.

# COPYWRITING VS. CONTENT WRITING

## ROZDÍLY

- Copywriterovi stačí dobrá úroveň češtiny
- Copywriter pracuje s kratšími texty
- Copywriter poskytuje okamžitý výsledek
- Náplní práce copywritera jsou většinou krátké texty, které mají především zaujmout – reklamy, billboardy, popisky na e-shopu a podobně.
- Content writer by měl mít vědomosti i o SEO
- Content writer píše příběhy, vytváří vztah
- Content writer se soustředí na dlouhodobé cíle.
- Dobrý content writer tedy bude vědět, o jakých tématech psát, aby navázal kontakt s co největším počtem vašich potenciálních uživatel.



# TITULEK, HLAVNÍ NADPIS, HI ČI HEADLINE

Tři vteřiny. Přesně tolik času má váš nadpis na to, aby zaujal potenciální čtenáře. Titulek je totiž základ. Poutač, výloha, lákadlo. Využijte jeho potenciál naplno!

DOBŘÍ NADPIS = PŮL ÚSPĚCHU?  
TROŠKU PŘIDEJTE. TŘI ČTVRTĚ.  
A MOŽNÁ I VÍC.

- Nadpis neboli titulek je první text, který čtenář uvidí. Text, který rozhoduje o úspěchu celého vašeho počínání.
- Jak nezahlodit první, a často poslední šanci, a zaujmout na první dobrou?
- Nadpis je totiž výkladní skříní vašeho obsahu. **Pozvánka a příslib.** Musí poskytnout dostatečný důvod k návštěvě vašeho textu. Vyniknout mezi zmetí dalších podobných článků, nalákat a ideálně taky splnit to, co slibuje.

## MLUVTE JAZYKEM SVÉ CÍLOVKY

- Naprostý základ. Nadpis nepíšete pro sebe. **Píšete ho pro svoji cílovku.** Tomu musíte přizpůsobit způsob komunikace a výběr vhodných slov či frází.
- Porozumí potenciální čtenáři tomu, co chcete nadpisem říct? Bude pro ně dost atraktivní? Zaujme je? Při psaní nadpisu zkrátka musíte zvážit, **kdo je vaše publikum**, co mají společného a zaměřit se na to.

## BUĎTE KONKRÉTNÍ

- Dobrý nadpis přesvědčí čtenáře, že to, co slibujete, **přesně vyhovuje jeho potřebám nebo řeší jeho problém**. Proto je do nadpisu potřeba dostat co nejvíc konkrétních informací, které jsou atraktivní a zajímavé pro vaši cílovou skupinu.
- Jak se zaregistruji do knihovny online?
- Správnost na prvním místě: Naučte se efektivně ověřovat informace!
- 5 důvodů, proč chodit do knihovny.

## ZAČNĚTE PRACOVNÍM NÁZVEM

- Než začnete propadat zoufalství, že se vám trefný nadpis pro vaše dílo nikdy podaří vytvořit, zkuste si nejprve **ujasnit téma**.
- Díky němu si pak snadno načrtnete pracovní verzi článku, kterou budete postupně vylepšovat. Může vás to také přivést k vytvoření většího počtu specifických článků na dané téma.

# ČÍSLA

- Funkční titulek slouží jako **oční past**. Musí být úderný, poutavý a zajímavý.
- Bez čísel bychom nevěděli, kolik způsobů, tipů nebo fíglů se dá na určitá témata vymyslet. Čtenář miluje konkrétnost. Když mu naservírujete XY kroků/tipů/fíglů, přesně ví, co ho čeká.
- Malý tip. Zkuste vsadit na neobvyklá čísla, obligátních 5 nebo 10 už je trochu nuda. Co třeba 8 nebo 11 :-)?
- *9 nejúčinnějších cviků na hubnutí břicha*
- *2×3 tipy, jak zvítězit nad nespavostí*
- *Zlevnili jsme pro vás 50 oblíbených produktů o 50 %!*
- *11 návyků, které vám změní váš život*

## JAK NA?

- Tento tip je účinný obzvláště ve spojení s čísly. Poradíte, jak na to, a navíc přislíbíte určitý počet kroků, jak toho lze dosáhnout. **Ideál.**
- *7 kroků k tomu, jak se stát rychločtenářem*
- *Jak se naučit psát nadpis v 11 jednoduchých krocích*
- *Jak napsat dobrý článek za 10 minut*

# DVOJTEČKA

- Skvělý způsob, jak obsáhnout **to nejdůležitější z celého textu**. Výborně funguje také varování.
- *Nejkrásnější knihovny: Velký průvodce, který vám pomůže s výběrem*
- *Tipy na letní čtení: Už víte, po jaké knize sáhnete?*
- *Varování: Pozor na závislost na čtení!*



# ZVĚDAVOST

- **Vzbudit zvědavost je tutovka!** Zkuste to s neobvyklým slovem, jehož význam bude chtít čtenář rozluštit.
- *Proč to mají kverulanti v životě těžší?*
- *Akrofobií trpí čím dál více lidí: Jste jedním z nich?*
- *Anšlus nikdy nepřinesl nic dobrého*

## VÝZVA K AKCI

- Přesvědčte potencionálního čtenáře vašeho článku k prokliku. Jak? Naservírujte mu neodolatelnou **výzvu k akci!**
- *Nečekejte na prázdniny, půjčte si turistické průvodce už teď!*
- *Pošlete nám fotky s knížkou a vyhrajte fotoaparát podle vašeho výběru!*

## EMOCE

- Emoce a city jsou jeden z **nejmocnějších nástrojů**. Dostaňte jich co nejvíc do titulků a máte vyhráno.
- *Tipy na luxusní dovolenou, kterou si můžete dovolit i bez milionů na kontě*
- *Jak vypadat skvěle i s pár kily navíc*

## PODOBNOST, IDENTIFIKACE

- Využijte přirozené touhy lidí mít dovednosti nebo schopnosti jako lidé, kteří v daném oboru **dokázali vyniknout a uspět.**
- Porad'te čtenářům, jak na to!
- *Naučte se vařit jako Gordon Ramsay*
- *Osvojte si principy myšlení Steva Jobse*
- *Pište jako Shakespeare*

## PŘÍMÁ ŘEČ

- Dokáže vtáhnout do děje. Je osobní a velmi přesvědčivá. Pokuste se díky ní **dodat šmrnc** vašim nadpisům.
- *„S výpůjčkou knih neotálejte,“ říká mladá knihovnice.*
- *Knihovník radí: „Nepodceňujte kontrolu svého uživatelského účtu“*
- *Příběh Ivany: „Po svém manželovi jsem zdělila jen knihy.“*

## KLÍČOVÁ SLOVA

- Dávno jsou pryč doby, kdy se **klíčová slova sázela do článku jedno za druhým**.
- I přesto je dobré na vyhledávače úplně nezapomínat. Zejména v případě nadpisů. Pokud navíc hlavní klíčové slovo použijete i v rámci **meta popisku a perexu**, máte větší šanci, že váš článek nezmizí bez povšimnutí v propadlišti dějin.

## BRAINSTORMING

- Obzvlášt' pokud se vám podařilo vymyslet více pracovních názvů titulků, a nevíte si rady, který bude fungovat nejlépe. **Proberte to s kolegy.** Ukažte ho cílové skupině. Nebo klidně „cílovému člověku“.
- Píšete o čtení? Dejte návrhy přečíst dětem až se vrátí ze školy. Občas prostě pomůže **pohled zvenčí.**

# TITULEK

- Máte návrh titulku? Výborně! Projděte jej znovu a zbavte všech zbytečností v podobě pomocných slov.
- Titulek musí být **výstižný a akční**. Vyhod'te trpný rod a použijte akční slovesa. Opravdu dobrý titulek musí strhnout davy!
- Dynamika a rytmus. Rytmičtý nadpis lidi chytne a nepustí. Pomůže také **rým, přirovnání či parafráze**.
- Dejte také pozor na délku nadpisu. Měl by sice sdělit to podstatné, ale zároveň by neměl, kvůli správnému zobrazení v rámci snippetu na Googlu, přesahovat **70 znaků**.



# KONTROVERZE

- Zájem potencionálních čtenářů vzbudí **rovněž šok nebo lehká kontroverze**. Na „vytuněné“ titulky“ jsou odborníci redaktoři bulvárních plátek. No, jen si ten dnešní Blesk přečtete. Uvidíte, že to funguje báječně.



INA T.

**Módní kritička Ina T. o outfitech Trumtové v Praze: O body ji připravil bratr!**



ČESKÉ CELEBRITY

**Skoro nahá Vagnerová uvedla nový film: Pod rajcovními šaty jí prosvítala ňadra**



ČESKÉ CELEBRITY

**Slavné české krásky slavily Halloween: Sexy kočičky, dominy i vražedkyně! Poznali byste je?!**

PR ČLÁNEK

## BRIEF - ZADÁNÍ

- Všechno víte, všechno znáte?
- Klid! Vychladněte. Než začne copík psát, potřebuje vědět, proč a pro koho.
- Potřebuje brief neboli **zadání**. Kvalitní základy, jinak se mu všechno nahoře sesype.

## PODKLADY, ZADÁNÍ

- **Cíl, záměr** – proč text píšete, co mají lidé po přečtení udělat a jak.
- **Personu** – pro koho píšete, jak mluví, jak přemýšlí, co má rád.
- **Tone of voice** – jakým jazykem psát, tykat, vykat, používat odborné výrazy atd.
- **Příběh** – o produktu/sluzbě, všechna fakta i historiky z natáčení.
- **Benefity (USP)** – v čem jsme lepší a čím se odlišíme od konkurence.
- **Konkurenci** – kde se poučit z chyb a kde naopak inspirovat.
- **Wireframe** – kam píšete a jak to tam vypadá (grafický návrh, kterým se copík řídí).

## PARETOVO PRAVIDLO 80/20

- 80 % času věnujte studiu podkladů
- 20 % samotnému psaní

# NÁŘADÍ

- **Titulek (předmět)** – první, co uvidí a co rozhodne, jestli vám dají šanci.
- **Nadpis** – už jste je dostali, tak je neztraťte. Nadpis a prvních pár slov rozhodne.
- **Odstavce** – max 3-4 řádky.
- **Odrážky** – stručné, krátké shrnutí hlavních výhod/důležitých informací.
- **Mezinadpisy** – na ty, co nečtou, ale skenují, nastražte pár „očních pastí“.
- **Infoboxy** – šup tam s nimi, ale pozor na bannerovou slepotu (psychologie).
- **Citace** – ty spolehlivě rozjasní váš text.
- **Obrázky/fotky** – jestli teď myslíte na fotobanku, tak na ni zase honem zapomeňte.
- **Formulář, tlačítko, výzva, CTAčko** – odved'te čtenáře za ručičku, kam potřebujete.

## NÁŘADÍ

- Záleží, co píšete, proč a pro koho.
- Tohle nářadí se samozřejmě nejlíp hodí k výstavbě článku.
- Podobně jako pravidlo obrácené pyramidy (*píšte od nejdůležitějšího po méně důležité*) se zase hodí k tiskové zprávě.

JAK ROZEZNAT DOBRÝ TEXT OD  
ŠPATNÉHO?

ŠPATNÝ MÁ TYPICKÉ PŘÍZNAKY  
KLIŠOITÝDY.

*„NABÍZÍ KOMPLEXNÍ SLUŽBY NA MÍRU,  
ZAKLÁDÁ SI NA INDIVIDUÁLNÍM PŘÍSTUPU,  
JE FLEXIBILNÍ A DYNAMICKY SE ROZVÍJÍ.”*



# VYHNĚTE SE KLIŠÉ

Přirovnání jsou skvělým obohacím popisů. Bohužel se velmi často stává, že nás nutí sáhnout po tzv. „kliše“. Zkuste se zamyslet se nad jejich používáním a vyvarovat se zbytečně nadužívaným frázím.

## NABOUREJTE PŘEDSTAVU DOKONALOSTI

Udělejte z něj zajímavou a  
jedinečnou postavu tím, že  
najdete alespoň 3 chyby.



1. BOJÍ SE KOŽÁTEK
2. MÁ PIŠTIVÝ HLAS
3. NESE SI TRAUMA Z DĚTSTVÍ



# POKUSTE SE (ZAJÍMAVĚ A NETRADIČNĚ) DOPLNIT NÁSLEDUJÍCÍ PŘIROVNÁNÍ:

1. Ta hudba zněla těžce jako ...
2. Červená barva chutná jako ...
3. Noční bouřka je hořká jako ...
4. Podzimní vítr zní jako ...
5. Vzhled hašlerky je jako ...
6. Bolest zubů je jako ...

# BLOG

návod, jak napsat každý den  
alespoň jeden článek

## ČASTÁ SITUACE

1. Na začátku je obrovský impuls, zveřejníte několik článků a přicházejí první výsledky.
2. Pak si člověk uvědomí, jaká to je těžká práce a že to vůbec není tak jednoduché, jak se zdálo na začátku.
3. Vynecháte jeden den. Pak týden.
4. Začnete cítit, že to celé už není až tak důležité. Přestáváte v tom vidět smysl a necháte se unášet k negativismu.
5. Už nepřicházejí výsledky, nevidíte čtenáře, takže racionalizujete své ukončení psaní.

## TIPY, KTERÉ VÁM POMŮŽOU JAK NAPSAT ČLÁNEK KAŽDÝ DEN

1. Čtěte.
2. Sbírejte potenciální témata předem.
3. Nejprve vytvořte redakční kalendář
4. Získejte zkušenosti. Face to face při osobním setkání s hrubou realitou.
5. Naplánujte, kdy můžete skutečně s největší pravděpodobností psát a pak se toho držte a nedělejte nic jiného. Zaveďte rutinu.
6. Obývací pokoj? Tichá studovna? Kavárna? Najděte si místo, které vám vyhovuje.

## SHRNUTÍ

- Čtěte.
- Opusťte svůj pokoj (a často i komfortní zónu).
- Napište 5-6 článků dopředu a až potom publikujte první.
- Procházejte pravidelně sítě (Pinterest, Facebook, Twitter, Reddit, atd.).
- Odměňujte se.



TISKOVÁ ZPRÁVA

## ZÁKLADNÍ PRAVIDLA MEDIÁLNÍ LOGIKY

- Zpráva musí být aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelná a pochopitelná, mít jasné a známé aktéry, předkládat fakta a pokud možno obrazový materiál, video nebo infografiku.

## ZÁKLADNÍ PRAVIDLA MEDIÁLNÍ LOGIKY

- Zpráva musí být překvapivá nebo přinášet nové informace o tématu, o kterém se mluví (tzv. developing story).

## ZÁKLADNÍ PRAVIDLA MEDIÁLNÍ LOGIKY

- Zpráva musí být zajímavá pro cílovou skupinu čtenářů daného média a forma sdělení musí vždy odpovídat typu příjemce sdělení.

# JAK NAPSAT DOBROU TISKOVOU ZPRÁVU

Snadno.

## TISKOVÁ ZPRÁVA

- V ideálním případě by zpráva měla mít příběh, protože „příběh prodává“.
- Když komunikativně, kdo není z naší branže, vysvětlujeme problém naší odbornou terminologií, nebude rozumět. Role tiskových mluvčích je tedy i ve zjednodušení tvrzení a ve srozumitelné formulaci dané věci.

METODA TRYCHTÝŘE  
DO KONCE TOTIŽ DOČTE MÁLOKDO.

Co, kde, kdy, kdo, proč a  
jak

Vytváření aktérů

Souvislosti a  
kontext

# TISKOVÁ ZPRÁVA

- **Nadpis** - plnohodnotná informace vystihující podstatu věci.
- **Perex** - krátký úvod článku, jehož smyslem je upoutat pozornost čtenáře a naznačit, o čem článek bude. Pokud čtenáře přilákal nadpis, ještě není vyhráno. Perex, obvykle délky 2-5 vět, je úvod článku, který podrobněji vysvětlí, o čem článek bude, aniž by vyzradil celou pointu. Obsahuje ty nejzajímavější informace a rozšiřuje titulek o to, co by se už do něj nevešlo.



## DOMICIL

- První odstavec vždy začíná místem a datem
- *domicil*, někdy též nepřiliš správně *byline*, tedy kde tisková zpráva byla vydána a datum vydání.
- V prvním odstavci je bezpodmínečně nutné uvést to nejpodstatnější. První odstavec rozhodne o tom, jestli novinář bude tiskové zprávě věnovat pozornost.
- K datu vydání je ještě dobré si ohlídat, aby vám tam nezůstalo takové to XX. ledna 2022

# PEREX

- Zatímco nadpis má poutavě a krátce upozornit na hlavní obsah článku, perex ho následně neméně zajímavě více popíše a přiblíží čtenáři. Perex musí být samostatný text, jehož odstranění nijak neublíží smyslu a logice celého článku.
- Stejně jako u titulku, i u perexu platí, že nesmí čtenáře nudit a musí v něm vzbuzovat touhu číst dál.
- Je vhodné dodržovat se pravidla, že zajímavější informace mají být vždy uvedeny jako první, čtenář tak s vyšší pravděpodobností bude pokračovat ve čtení.

## BOILERPLATE ANEB URČENÍ PŮVODCE TISKOVÉ ZPRÁVY

- Boilerplate jsou *informace o společnosti*, tedy původci tiskové zprávy. Mělo by tam zaznít vše podstatné, ale nepřehánějte to s délkou, jeden až tři odstavce postačí. Po určité době boilerplate aktualizujte, při každém poslání nové tiskové zprávy se ujistěte, že je stále aktuální.
- Pokud tiskovou zprávu „vydává“ společně více subjektů, tak **ten první je podstatný**, ostatní jsou pouze doplňující, přičemž první je ten, který je původcem.

## KONTAKTNÍ INFO

- Poslední, zcela na konci, je **kontakt** na původce, odesílatele.
- Nezapomeňte uvést telefonní číslo a a-mail. A rozhodně se ujistěte, že po odeslání zprávy na těchto kontaktech budou lidé schopni okamžitě reagovat.
- Neuvádějte před kontaktem či boilerplate slovo „KONEC“: Tisková zpráva končí posledním řádkem, nikoliv tím, že někde uvnitř textu zcela zbytečně uvedete slovo KONEC.

## CO DO TZ NEPATŘÍ

- Loga sponzorů, v žádném případě. Informace o sponzorech jenom v případech, kdy to má opravdu jasný význam a je to opravdu podstatné.
- Zapomeňte na to, že do tiskové zprávy napíšete, že má **embargo** do určitého dne a hodiny.
- Nezapomeňte, že v tiskových zprávách v žádném případě nesmíte používat určení času v podobě „dnes, včera, zítra“ a podobně. Vždy je nutné uvádět datum, případně rok. Nestačí „v loňském roce“, je nutné použít „v roce 2021“.
- Nečíslujte stránky - tisková zpráva žádné stránky nemá.

## TISKOVÁ ZPRÁVA

- Texty se zkracují od konce. To nejpodstatnější tedy musí být na začátku.
- **Přímé řeči** obohacují sdělení. Proto vždy min. jednu od jednoho řečníka do tiskové zprávy použijeme.
- Ve větách, které nejsou přímou řečí, obvykle platí, že novináři citují toho, kdo jim zprávu posílá.

## TISKOVÁ ZPRÁVA

- Adresy novinářů se vkládají do skryté kopie.
- V textu mailu několika větami vysvětlit, o co se v tiskové zprávě jedná.
- Tiskovou zprávu můžeme vkládat přímo do těla emailu.

## TISKOVÁ ZPRÁVA

- Pokud mám, pošlu i fotografie, příp. krátkou zvukovou nahrávku pro rádia = cílem je novinářům jejich práci co nejvíce zjednodušit.
- Fotodokumentaci dodávat vždy v tiskové kvalitě, případně ve dvou velikostech – na web a k tisku.

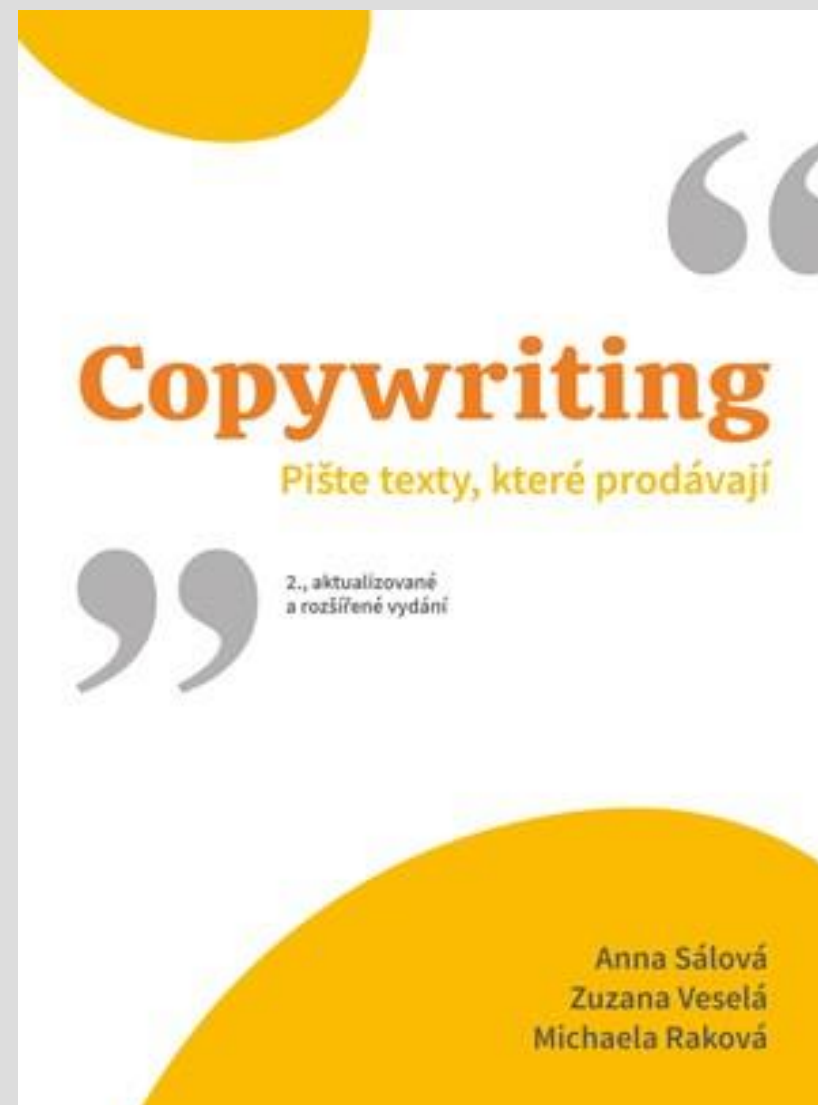
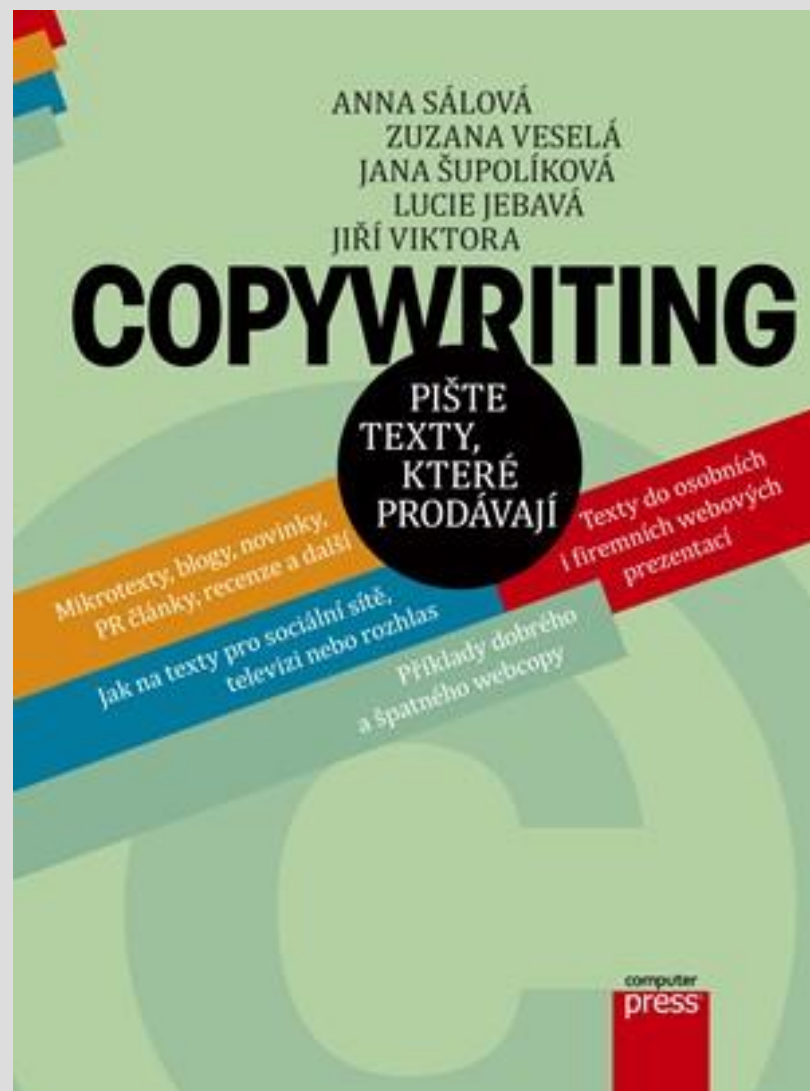


## TISKOVÁ ZPRÁVA

- Novináři nemají čas. Ideálně tiskovou zprávu nachystat tak, aby s tím měli co nejméně práce a měli všechny informace, které předpokládáme/víme, že budou potřebovat. Oni pak mohou, zjednodušeně řečeno, použít metodu Ctrl+C, Ctrl+V.
- Avízo poslat týden před tiskovou zprávu, tiskovou konferencí.

## TISKOVÁ ZPRÁVA

- Nechte být barvičky, fonty a vůbec všechny vychytávky, tisková zpráva je o sdělení informace.



VOJTĚCH UNTERMÜLLER

# MANUÁL COPYWRITINGU

Jak se přes víkend naučit psát

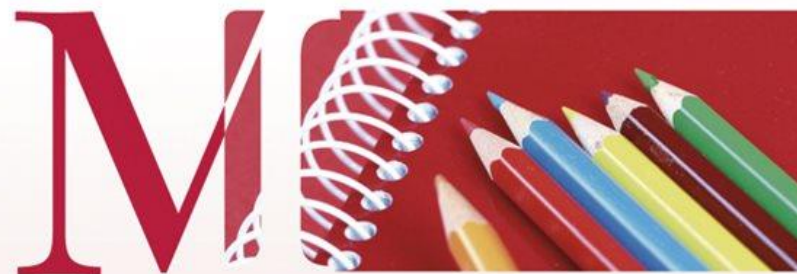
pro reklamu a marketing

a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky

 GRADA

# JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT

4., aktualizované a doplněné vydání



**Zdeněk Křížek  
Ivan Crha**

- sestavení účinných reklamních textů
- techniky a zákonitosti tvůrčího psaní
- tvorba názvů firem, produktů a reklamních sloganů
- příprava reklamních textů pro různá média

  
GRADA

Marketing

# THE ADWEEK COPYWRITING HANDBOOK

*The Ultimate Guide to  
Writing Powerful Advertising  
and Marketing Copy  
from One of America's  
Top Copywriters*

Joseph Sugarman

AN  
ADWEEK  
BOOK

REVISED AND UPDATED

A MASTER CLASS IN PERSUASIVE  
WRITING FOR THE DIGITAL AGE

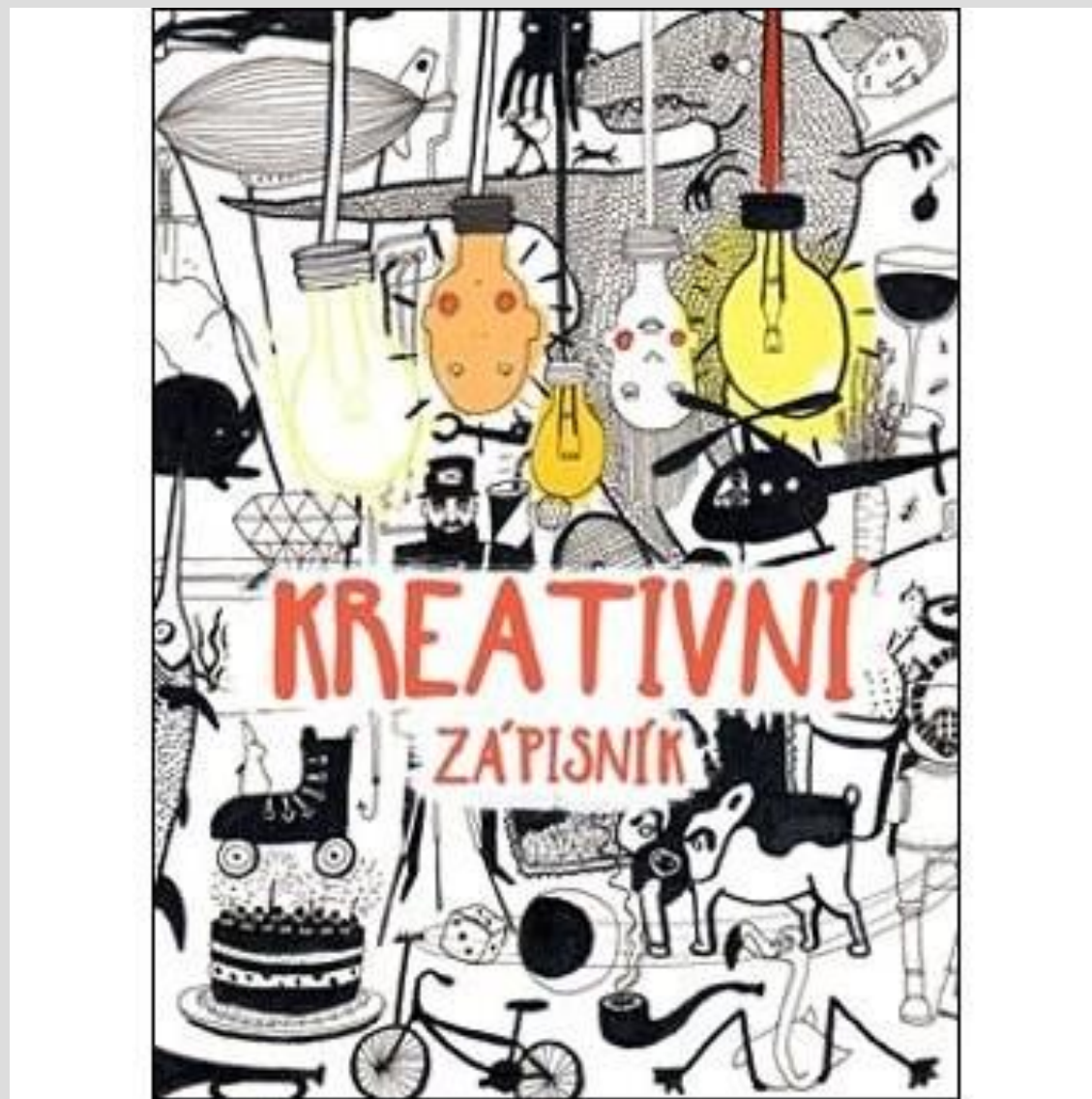
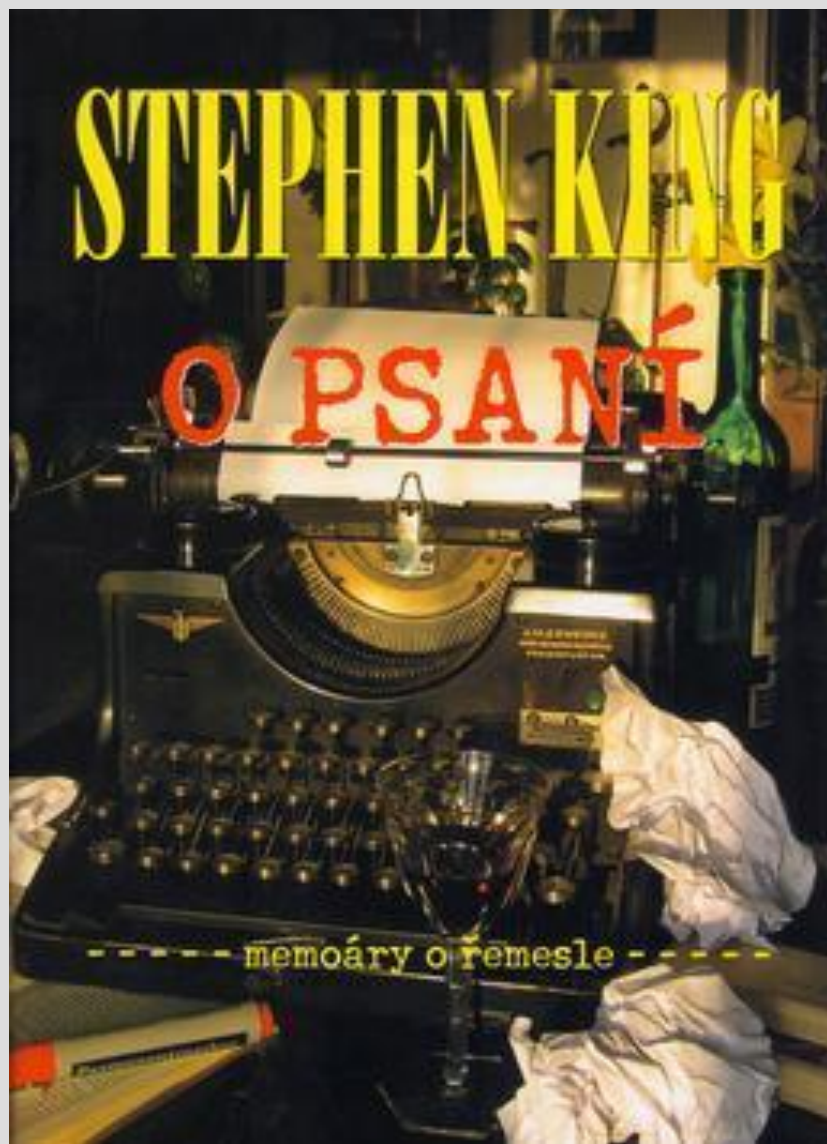
## The Copywriter's Handbook

A Step-by-Step Guide to  
Writing **Copy That Sells**

Robert W. Bly

4th EDITION





## TIPY NA WEBINÁŘE, PŘEDNÁŠKY

- Copycamp 2018: Jak psát o tom, co většina lidí ani nevyšloví, a uspět (Martin Brablec)

[https://www.youtube.com/watch?v=UmiNgkX\\_E0I](https://www.youtube.com/watch?v=UmiNgkX_E0I)

- Základy tvůrčího psaní je kurz zdarma, který vás hravě provede spisovatelským řemeslem. Chcete napsat knihu, vyprávět poutavý příběh nebo jenom nahlédnout pod pokličku známým autorům? (René Nekuda)

[https://www.youtube.com/watch?v=gv5\\_g-4OadQ](https://www.youtube.com/watch?v=gv5_g-4OadQ)



# ČTĚTE, ABYSTE LÉPE PSALI

Často je těžké psát, protože čtete málo a psané slovo vidíte jen v okamžiku, kdy se pokoušíte něco nat'ukat do prázdné stránky textového editoru.

# ZKRACUJTE

Zkuste třeba Kingův vzoreček –

**Ostrá verze = První návrh - 10 %.**

Všechno se dá říct stručněji, jasněji, lidštěji a bez omáčky. Neplývejte časem a energií svých čtenářů. Dejte jim hned, pro co přišli.

## STÁLE V DOSAHU

- Martina Košanová
- + 420 602 811 320
- [Martina.Kosanova@nkp.cz](mailto:Martina.Kosanova@nkp.cz)