

JAK VYUŽÍT PERSONY

a tón komunikace
k přesvědčivějšímu
marketingu



Včeliště

OBSAH

ÚVOD	4
VYUŽITÍ PERSON V ONLINE MARKETINGU	5
KDE ZÍSKAT DATA PRO TVORBU KVALITNÍCH PERSON	9
JAK ZVOLIT VHODNÝ TÓN KOMUNIKACE	13
Co to přesně „tone of voice“ je	14
Jak správně určit tón komunikace	15
3 konkrétní příklady z praxe	15
V jakých situacích můžete váš tón komunikace obměňovat	18
TÓN KOMUNIKACE V ONLINE MARKETINGU A JEHO VLIV NA EMOCE	21
Kdy začít tón komunikace řešit	22
Tón komunikace v reálném světě	22
Nákupní rozhodnutí děláme na základě emocí	24
RŮZNÉ DRUHY TÓNU KOMUNIKACE	25
Hlavní druhy vhodných tónů komunikace	26
1. Inovativní tón komunikace	26
2. Elegantní tón komunikace s důrazem na luxus	26
3. Energický tón komunikace	27
4. Neuctivý tón komunikace	27
5. Spolehlivý tón komunikace	27
UKÁZKA TÓNU KOMUNIKACE V PRAXI	28
VYUŽITÍ PERSON PŘI ANALÝZE KLÍČOVÝCH SLOV	31
Nejprve musíte vytvořit vhodné persony	32
Začínáme tvořit analýzu klíčových slov	33
Jak zapojit persony do tvorby analýzy klíčových slov	33
PRAKTICKÁ UKÁZKA VYUŽITÍ PERSON V ANALÝZE KLÍČOVÝCH SLOV	34
ČEHO BYSTE SE PŘI TVORBĚ PERSON MĚLI VYVAROVAT	38
TVOŘÍME PERSONY PRO OBSAHOVÝ MARKETING	42
K čemu jsou persony dobré	43
Vytváříme persony	43
Kolik person vytvořit	45



Konkrétní příklad persony	46
Vymýšlíme užitečný obsah	47
TVORBA VHODNÉHO TÓNU KOMUNIKACE S POMOCÍ PERSON	48
VYUŽITÍ PERSON V COPYWRITINGU	51
NAŠE PSYCHIKA A COPYWRITING	54
Uměním marketéra je přesvědčit – poznejte 6 technik, jak na to	55
3 hlavní cíle přesvědčivého copywritera	57
TÓN KOMUNIKACE V PSYCHICE A COPYWRITINGU	59
Tón komunikace a hlasitost	60
Moment ticha a jeho využití v praxi	61
Pište přirozeně – stejně, jako když mluvíte	61
Tonalita jazyka jako cesta k úspěchu	62
TIPY NA VOLBU SPRÁVNÝCH SLOV PŘI COPYWRITINGU	64
PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY, KTERÉ UŽIJETE V COPYWRITINGU	68
JAK PSÁT POMOCÍ PERSON LEPŠÍ TEXTY	71
1. Použijte sílu představivosti	72
2. Pište, jako když mluvíte. A na nic si nehrajte	73
3. Zvyšte důvěryhodnost textů konkrétními ukázkami	73
4. Chcete být zapamatovatelní? Pište tak, aby to dobře znělo	74
5. Využijte síly krátkých příběhů	74
6. Přesvědčte čtenáře o výhodách produktu	74
ČASTÉ CHYBY V TÓNU KOMUNIKACE	76
JEDNODUCHÝ TRIK NA PŘESVĚDČIVĚJŠÍ WEB	79
Trik tkví v dobrém popisu person	80
Jak do webu zakomponovat znalosti o personách	80
Poznejte, co vaše persony trápí. A dokažte na webu, že jim rozumíte	81
Vytvářejte pro persony relevantní obsah	81
ROZDÍLY V TÓNU KOMUNIKACE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	82
O tónu komunikace ve zkratce	83
Změny tónu komunikace v závislosti na kanálu propagace	83
Tón komunikace na sociálních sítích	84
ZÁVĚR	85

ÚVOD

Právě držíte v rukou elektronickou publikaci, kterou jsme na Včelišti vydali pro všechny majitele webů, správce stránek a marketingové pracovníky z oblasti internetového marketingu. Je tu pro všechny, kteří si chtějí rozšířit obzory a začít efektivně využívat persony a tón komunikace v praxi. Kniha vám pomůže pochopit, k čemu takové persony slouží a jak je vytvořit. Čtenářům také vysvětlí jejich použití v různých oblastech online marketingu.

Publikace „Jak využít persony a tón komunikace k přesvědčivějšímu marketingu“ vám také přiblíží pojem tón komunikace a nabídne způsoby, kterými jeho definování vylepší komunikaci a propagaci vašich stránek na internetu.

Persony i tón komunikace jsou pro mnoho lidí neznámými pojmy. Pokud jste o nich slyšeli, pravděpodobně je nepoužíváte tak, jak byste měli. A je to škoda. Sami máme na Včelišti ověřeno na rozličných projektech, že **včasné definování a vytvoření person a tónu komunikace pomůže dát webu dlouhodobý směr** a celistvost při komunikaci a oslovování návštěvníků a zákazníků.

Já i Tomáš Procházka, který má velkou část knihy na svědomí, vám přejeme příjemné čtení. Pokud si z celé knihy odnesete alespoň jednu věc, díky které vylepšíte marketing na internetu či vaše stránky, může vám tato jedna věc přinést do budoucna nové zákazníky a zvýšit jejich loajlnost.

Pokud použijete nějaké vědomosti z této knihy, budeme moc rádi, když se s námi o vaše výsledky podělíte. Napište nám je e-mail na info@vceliste.cz. Budeme se těšit.

Příjemné čtení přeje

Josef Řezníček,

zakladatel Včeliště

Využití person v online marketingu





Persony jsou vymyšlené příklady osob, které vám **lépe pomohou pochopit** a následně **oslovit** vaše reálné zákazníky. Persony reprezentují komplexní zhmotnění informací, které byste si jinak těžko představovali v širších souvislostech. Díky personám se vám postupně bude dařit produkt či službu vytvářet tak, aby byly více „šité na míru“ vašim skutečným klientům.

Tvorba person v marketingu má své opodstatnění a mnoho výhod a použití. Pokud byste ji přehlíželi nebo zcela vynechali, ochudili byste své podnikání o cenné informace a mnohá vaše rozhodnutí by neměla potřebný základ.

Co díky personám získáte

Díky personám lépe pochopíte touhy a očekávání vaší cílové skupiny, a to včetně jazyku, kterým komunikuje.

Díky tvorbě person se zaměříte na velice specifickou skupinu vašich zákazníků, kteří se od vás odlišují, a s jejich pomocí získáte nad vaším podnikáním potřebný nadhled.

Persony vám a vašemu týmu přiblíží zákazníky zajímavou a lehce zapamatovatelnou formou, kterou vám například jiné formy datových výstupů neumožní.

Hlavní benefit tvorby person v jedné větě je: „Persony pomohou vašemu podnikání více se zaměřit na zákazníky (v tom nejpozitivnějším slova smyslu).“

I přesto, že tvorba person v marketingu **není žádnou novinkou**, je v poslední době její význam z nepochopitelných důvodů přehlížen. Mnozí z vás jistě persony z hodin marketingu znají. Dokážete je ale používat v praxi a benefity jejich tvorby promítnout do všech marketingových procesů vaší firmy? Pokud ne, jste na správném místě. Právě čtete první řádky našeho nového e-booku, který se personami (především v online marketingu) a jejich využitím bude podrobně zabývat.

V jakých formách online marketingu se tvorba persony hodí

V tomto e-booku se budeme věnovat **jednotlivým formám online marketingu** a u každého okruhu vám přiblížíme využití person včetně užitečných příkladů z praxe. Kromě tvorby person si vezmeme na mušku ještě jeden z důležitých aspektů přiblížení se zákazníkům, a tím je vhodně zvolený tón

komunikace. Tón komunikace s tvorbou person souvisí, a proto se jeho podobami budeme v tomto e-booku také stejnou mírou zabývat.

Využití person v online marketingu

Persony a SEO

Persony a copywriting / obsahový marketing

Persony a e-mail marketing

Persony a sociální sítě

Persony a linkbuilding

Persony a SEO

Nové trendy v optimalizaci pro vyhledávače si žádají i nové přístupy. V minulém roce jsme vám na blogu radili, jak postupovat při jednoduché [analýze klíčových slov](#). V e-booku se můžete těšit na kapitolu, ve které se dozvíte, **jak můžete využít persony při analýze klíčových slov**. Kromě toho, že vám persony pomohou nalézt vhodná klíčová slova, pomohou vám také vytvářet i lépe optimalizovaný obsah pro vyhledávače a budete mít díky nim možnost objevit i nová témata. Všechny tyto informace a mnohé další budete mít možnost se v této části našeho e-booku dozvědět.

Persony a copywriting / obsahový marketing

Copywriting a tvorba person je rozsáhlá samostatná kapitola, která by vystačila na celou knihu. Tématu tedy věnujeme alespoň jednu kapitolu této knihy. Zaměříme se na **význam person před samotným psaním konkrétních textů**.

Persony a e-mail marketing

I když jsme publikovali e-book o [e-mail marketingu](#), nemusíte se bát, že už o něm od nás nikdy neuslyšíte. V tomto e-booku o personách a tónu komunikace se mu budeme také věnovat, a rozhodně ne okrajově. Persony jsou v e-mailingu důležitou strategií. Na jejich základě můžete připravit jednotlivé koncepty e-mailingu, rozplánovat autorespondery (automatické e-maily) a pokusit se vytvářet efektivnější e-maily, které budou určeny přímo vašim ideálními zákazníky.



Persony a sociální sítě

Marketing na sociálních sítích je jednou z moderních forem marketingu na internetu, bez které byste vaše projekty těžko propagovali. V této části našeho e-booku dostanete odpověď na otázky, které byste si měli klást při tvorbě person určených přímo pro marketing na sociálních sítích. Jaké otázky to budou? Musíte například zjistit, které sociální sítě vaše cílová skupina používá, na kterých má profily a na kterých je aktivní. Jaká témata na sociálních sítích vaše potenciální zákazníci zajímají, **jaký typ obsahu nejčastěji konzumují**, jaká zařízení k tomu používají a mnohé další informace.

Persony a linkbuilding

Pokud děláte linkbuilding, mělo by být vaším cílem **navazování nových partnerství a vztahů**, poznávání nových influencerů atd. Persony vám ve všech těchto činnostech pomohou. Dostanete díky nim nové nápady pro moderní formy linkbuildingu. Zjistíte například, že většina vašich ideálních zákazníků jsou matky s dětmi, které jsou aktivní na webech typu [Mimibazar](#) apod. Persony vám pomohou odkrýt příležitosti a oblasti internetu, které vám budou přivádět další vysoce relevantní návštěvnost.

Závěr

Jste zvědaví, jak tedy persony a tón komunikace využít? Pokračujte ve čtení a předběhněte díky nově nabytým znalostem z tohoto e-booku vaši konkurenci!

Kde získat data pro tvorbu kvalitních person





Kdo z vás nemá rád data? Nemít rád data a zajímat se o internetový marketing nejde moc dobře dohromady. Data nám usnadňují práci, šetří čas a vydělávají peníze. Na jejich základě tvoříme kampaně přímo „šité na míru“ konkrétním cílovým skupinám. Často se k nim ale uchylujeme, až když je pozdě. Přitom čím dříve se naučíte potenciál dat využívat ještě před tím, než ho budete opravdu potřebovat, tím rychleji **budete dělat kvalitní marketing**.

Nyní vám poradíme, kde získat data pro tvorbu person. A persony by měly být jedna z prvních činností, kterou budete řešit, když začnete podnikat – a to nejen online.

Nejspolehlivější a nejosvědčenější zdroje dat pro tvorbu person

Google Analytics (pokud už máte web spuštěný)
Sociální sítě
Pozorování konkurence
Dotazníky, průzkumy
Brainstorming v týmu
Skupinové rozhovory
Existující klienti

1. zdroj: Google Analytics (GA)

Z Google Analytics nebo jiného analytického nástroje můžete dobře čerpat **demografická data**. Tuto možnost využijete samozřejmě pouze v případě, že už nějaká data máte.

Z Google Analytics jednoduše zjistíte tato data:

Věk návštěvníků
Pohlaví
Zájmy
Místo působení
Údaje o prohlížeči a další zajímavosti



Kromě těchto základních informací můžete sledovat i další metriky. Podívejte se, přes jaká **klíčová slova** vás návštěvníci nacházejí, jaké stránky je zajímají a na jaký obsah klikají. Když tyto informace shrnete do trendů, získáte cenné informace, podle kterých vytvoříte osoby přesně na míru vaší cílové skupině.

2. zdroj: Sociální sítě

Sociální sítě mohou být velmi cenným zdrojem dat při tvorbě person. Jedním z nejlepších článků, které jsme na toto téma v poslední době četli, je [tento](#). Text pojednává o tom, jak můžete vcelku snadno pomocí Facebook vyhledávání nacházet zájmy (filmy, knihy) uživatelů u konkrétních stránek na Facebooku. Podle výsledků pak vytvoříte osoby a třeba i upravíte design vhodný přímo pro vaši cílovou skupinu. S jistotou vám můžeme říct, že **sociální sítě jsou hotovým pokladem pro všechny marketéry**, a do budoucna si myslíme, že analýza a dolování dat právě z těchto kanálů bude jednou z nejvýznamnějších složek marketingu.

3. zdroj: Pozorování konkurence

Profily konkurence na sociálních sítích, konkurenční weby, ale třeba i PR aktivity mohou být zajímavou sondou do chování i vašich zákazníků/person. Přečtěte si komentáře na sociálních sítích či u článků konkurence a zjistěte, **co na vaše osoby platí**. Tato taktika se vyplatí všem, co zatím nemají žádná vlastní data. I pro ostatní ale může být velmi užitečná.

4. zdroj: Dotazníky, průzkumy

Kdo myslíte, že zná vaše zákazníky lépe než oni sami sebe? Samozřejmě že nikdo. Nejeftivnějším způsobem, jak jejich touhy, potřeby a problémy poznat, je **zeptat se přímo jich**. Nejvhodnějším způsobem jsou dotazníky či průzkumy. Chytře vymyšlený průzkum odhalí jejich cíle, hodnoty, ale i problémy a strachy. A to jsou přesně ty věci, které potřebujete zjistit, aby se váš marketing ubíral tím správným směrem.



5. zdroj: Brainstorming v týmu

Spojte síly dohromady. Každý člověk ve firmě, který je nějakým způsobem ve styku se zákazníky (nejen oddělení marketingu), má cenný názor a **zkušenosti**. Persony tvořte společně. Uvidíte, jak se vám celý proces zjednoduší a jak objevíte nové, zajímavé nápady.

6. zdroj: Skupinové rozhovory

Pro větší firmy mohou být skupinové rozhovory zajímavým zdrojem informací. Jejich výhodou je, že komunikujete se širším spektrem jednotlivých person a máte díky tomu možnost zjistit, zda se mezi nimi vyskytují nějaké **společné vlastnosti**.

7. zdroj: Existující klienti

Na závěr bychom rádi dodali, že **zdaleka nejlepším zdrojem informací** pro tvorbu person jsou již existující klienti. To jsou právě ty osoby, které byste se měli snažit co nejvíce pochopit.

Závěr

Výše zmíněné způsoby při tvorbě person využíváme my. Samozřejmě ale existují i další možnosti.

Jak zvolit vhodný tón komunikace





„Tone of voice“, česky asi nejlépe „tón komunikace“, je jedním z důležitých aspektů jakékoliv [obsahové strategie](#). Rozvinutí vašeho vlastního, osobního tónu komunikace by mělo být sekundárním cílem každé obsahové strategie, případně [obsahového marketingu](#) vaší firmy jako celku. Než se ale pustíme do hlubšího popisu, bylo by dobré si ujasnit základní otázku.

Co to přesně „tone of voice“ je

Jednoduše řečeno je to **osobnost tvůrce textu a styl**, kterým se snaží informace předat své cílové skupině. V souvislosti s obsahovým marketingem je to „unikátní hlas či duše“ vaší firmy. To, jaká slova používáte a jak obecně komunikujete, vytváří ve vašich posluchačích emoční obraz budované značky. Pro každé médium, skrze které komunikujete, můžete svůj tón hlasu lehce pozměnit, ale jeho hlavní „pilíře“ by se příliš obměňovat neměly. Vaši posluchači by měli ihned jasně vědět, že s nimi komunikujete právě vy.

Možná si teď říkáte: „**No dobře, ale k čemu se mi to hodí?**“ Hlavními důvody, proč firmy tón komunikace rozvíjejí, jsou:

Proč firmy rozvíjejí tón komunikace	
Odlišení se od konkurence	Představte si, že prodáváte žárovky. Všechny firmy na trhu nemají zvolený žádný „tone of voice“. Působí nudně a uměle, ale vy jste schopni vzbudit ve čtenářích a fanoušcích reakce, dotazy a pobavit je. Tón komunikace je tedy vaší tajnou přísadou v obsahově-marketingovém mixu a celé vaší strategii. Odlište se od konkurence a uvidíte, jak snadno fanoušky (třeba i konkurenční) získáte.
Z náhodných návštěvníků se stanou pravidelní čtenáři	Dobře zvoleným tónem komunikace z nich vytvoříte pravidelně se vracící návštěvníky. Pokud budete mít štěstí a budete pilně pracovat na budování vzájemných vztahů, stanou se z nich loajální příznivci vaší značky, a o to by vám mělo jít především.
Důvěra a jistota poroste	Určitě to znáte i z běžného života. Lidem, kteří často mění svůj názor, důvěřujeme méně. Nepůsobí solidním dojmem. A stejné je to i v online světě. Vytvořte si unikátní tón komunikace, pravidelně se svými posluchači komunikujte a oni vám budou postupně více a více důvěřovat .



Jak správně určit tón komunikace

Nejjednodušší je představit si pod vaší značkou konkrétní personu. Jaká by byla **osobnost vaší firmy**, kdyby reálně existovala? Dokážete k vaší firmě někoho takového přiřadit?

Abyste si do budoucna usnadnili práci, zkuste vymyslet vaší značce tři hlavní hodnoty, které budou její **styl komunikace** definovat. Pokud byste jich zvolili více, riskovali byste, že se některé hodnoty budou opakovat. Zkuste tedy určit opravdu pouze tři hlavní hodnoty, které vaše značka reprezentuje.

3 konkrétní příklady z praxe

3 konkrétní příklady z praxe
Vyrábíme BIO jogurty
Prodáváme dětské boty
Správci sítí – IT support

1. příklad: Vyrábíme BIO jogurty

Komunikační tón firmy vyrábějící **BIO jogurty** by se měl nést v následujícím duchu (každou hodnotu rozebíráme podrobněji).

Tón komunikace	
Zásadovost	Dodržujeme zdravý životní styl, což není jednoduché, ale odměnou nám je lepší život.
Čest	Opravdu prodáváme zdravé výrobky. Prezентujeme výzkumy a nezávislé studie, které dokazují přímý vliv na zdraví.
Přátelství	Je nás víc. Společně pro vás vyrábíme zdravé výrobky. Máme společné vyšší cíle.



2. příklad: Prodáváme dětské boty

V tomto příkladu uvedeme tři hlavní vlastnosti tónu komunikace **e-shopu s dětskou obuví**.

Tón komunikace	
Vtipnost	Nákup a výběr dětských bot nemusí být jen nudnou záležitostí.
Praktičnost	Nabízíme kvalitní a praktické boty, které vaše dítě ochrání, snadno se perou a rychle nazouvají. Dokážeme s výběrem obuvi poradit, protože dětem rozumíme.
Ekonomičnost	Víme, že děti rostou jako z vody, a proto nám není lhostejné, kolik naši zákazníci utratí. Chceme jim pomoci ušetřit (nejen při nákupu bot, ale i dalšího dětského oblečení).

3. příklad: Správci sítí – IT support

V posledním příkladu bychom vám rádi ukázali, jaké zvolit tři hlavní vlastnosti pro firmu zabývající se **IT podporou**.

Tón komunikace	
Znalosti	Víme, co děláme, a dokážeme vám proto poradit.
Spolehlivost	Dodržujeme termíny a dohody. Jsme spolehliví, a proto máme tolik spokojených zákazníků.
Proaktivní chování	Uvědomujeme si, že naši zákazníci často tématu nerozumí. Proto hledáme chyby sami a rovnou navrhujeme možná řešení.

Pokud si ani teď nevíte rady, jaké vlastnosti by bylo vhodné pro vaši značku zvolit, zkuste **použít metafory**. Představte si váš brand třeba jako auto. Ptejte se sami sebe – jaké by to bylo auto, kdo by jím jezdil, komu by se líbilo? A podle toho se správně rozhodněte. Pro vaši představu může samozřejmě sloužit i jiný objekt. Vyberte si jednoduše nějaký okruh, ke kterému máte blízko a kterému rozumíte.

Vaše hodnoty se snažte promítnout do stylu

Jestliže už jste zvolili tři výchozí hodnoty, kterých se ve vašem tónu komunikace budete držet, přichází nyní ta nejtěžší část: jejich **aplikace do reálného života firmy**. Musíte je začlenit do vašich textů a ústní komunikace s veřejností. Měli byste tedy nejprve rozhodnout, do jaké míry budete podporovat jednotlivé styly textů. Jaké to jsou?

Jednotlivé styly textů
Vysoce formální , nebo naprosto uvolněný
Odtažitý , nebo vstřícný
Profesionální , nebo amatérský
Vážný , nebo vtipný
Zdrženlivý , nebo živý

Určitě by šlo vymyslet více příkladů různých stylů, ale věříme, že pro ilustraci zvolení správného komunikačního tónu v praxi to stačí. Kromě vašeho stylu je nutné si dopředu ujasnit, jak budete texty formátovat, jaké budete přidávat ilustrační obrázky, jaká bude délka vašich odstavců či jak budete unifikovat různé použití gramatických obrátů. I tyto další, méně viditelné „drobnosti“ tvoří celkový pohled na vaši značku.

Může se tón komunikace v průběhu času v různých situacích obměňovat?

Samozřejmě. Důležité je nepůsobit jako stroj, ale jako živoucí organismus plný různých lidí (kteří mají společný cíl). Tonalita se **může časem měnit a přizpůsobovat různým příležitostem** a kanálům. Nikdy ale nesmí jít proti základním charakteristikám.

V jakých situacích můžete váš tón komunikace obměňovat

V jakých situacích můžete váš tón komunikace obměňovat

Mluvíte-li k různým segmentům publika

Nálada se mění

Každý komunikační kanál má svá specifika

1. situace: Mluvíte-li k různým segmentům publika

Ukazatelů, podle kterých se můžete orientovat, je mnoho. Vezměte si například prodej dětských bot. Vaším hlavním publikem budou zřejmě rodiče dětí. Občas byste ale měli oslovit i děti samotné (které mohou následně rodiče přemluvit k nějaké koupi). Měli byste tedy variovat tón komunikace podle různých segmentů vaší cílové skupiny.

2. situace: Nálada se mění

Nálada je emoce. A emoce jsou to, co vaše posluchače nenechává chladnými. Proto byste s nimi své emoce měli sdílet. Jak jsme psali v úvodu – to, že se vám něco nepovede, neznamena, že by to vaši čtenáři neměli vědět. Buďte k nim otevření a oni vám to svou důvěrou mnohonásobně vrátí.

3. situace: Každý komunikační kanál má svá specifika

Dobrým příkladem jsou [sociální sítě](#). Na sociálních sítích můžete se svými fanoušky používat uvolněnější tón komunikace, ale je stále důležité v hlavě držet tři hlavní vlastnosti, které jste si pro svůj projekt zvolili na začátku.

Kde všude používat správný tón komunikace

Nyní už tedy víte, že by bylo dobré tón komunikace zvolit ještě předtím, než začnete veřejně působit. Kde všude ho ale používat? Obecně se můžete držet zásady, že **kdekoliv komunikujete s veřejností**. Neměli byste zapomenout, že tón komunikace není pouze v **psané formě**. Zvoleného typu komunikace byste se měli držet i ve **formě mluvené**. V komunikaci se zákazníci, při telefonních hovorech nebo v reklamách v rádiu či televizi.



Prvním krokem je poznat a pochopit, kdo vaši posluchači ve skutečnosti jsou

Abyste mohli správně rozvíjet váš jedinečný komunikační tón, **potřebujete velmi dobře poznat vaši cílovou skupinu** (musíte používat takový jazyk, kterému rozumí). **Komunikujte jasně**, jednoduše a nebojte se ptát. Sami brzy zjistíte, co na vaše posluchače platí. Zpočátku budete možná zmateni, ale časem své příznivce stále více pochopíte. Zjistíte, čemu se smějí, co lajkují a jak na vaše vzkazy a projevy reagují. Tyto informace by vás měly neustále posouvat dál. Měli byste svůj styl komunikace neustále vylepšovat.

U vašich cílových skupin se snažte zjistit:

Věk, pohlaví, děti, koníčky, zaměstnání.
Co si o vás myslí?
Proč vás sledují, jakou pro ně máte hodnotu?
Jaké přístupy v komunikaci preferují?

A v následující fázi jim v komunikačním tónu nabídněte tzv. **PSY faktor**. PSY jsou počáteční písmena hlavních faktorů, které ve čtenářích probouzí emoce.

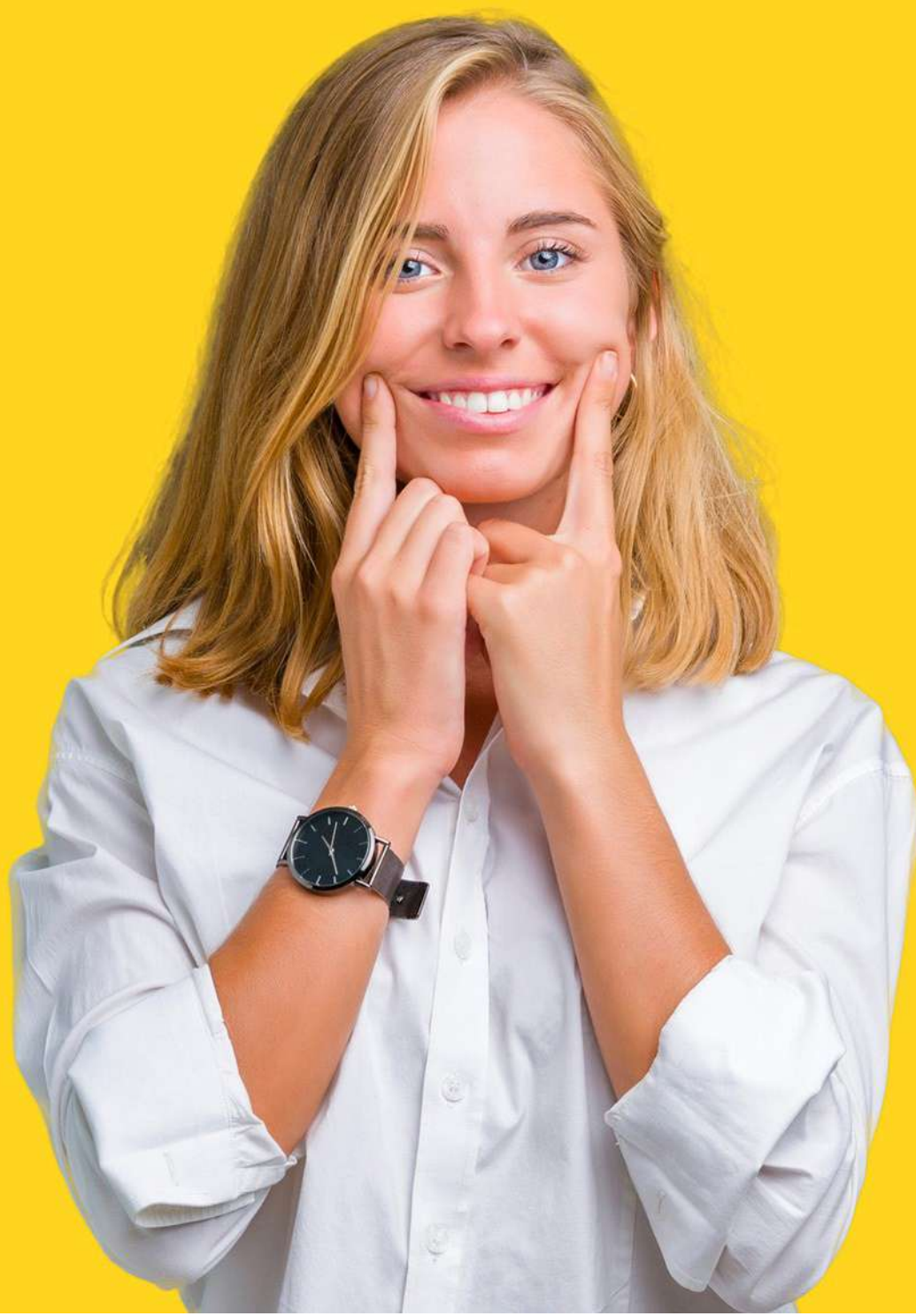
PSY faktor	
P (personality)	Budte v textech osobní.
S (sound)	Pečlivě vybírejte použitá slova, vyhýbejte se prázdným klišé.
Y (you)	Mluvte ke svým posluchačům přímo – oslovte je, řekněte jim, co mají dělat, vybízejte je k akci.

Závěr

V dnešní době má online marketér rozsáhlé možnosti, jak svou značku šířit. Jazyk a tón komunikace, kterým se zbytkem světa komunikujete, je minimálně stejně tak důležitý jako vizuální obraz značky samotné. Dokážete si například představit, **jak by vypadala MTV, kdyby používala tón komunikace BBC?** Světové značky už dávno pochopily, že pro budování vztahu se zákazníky má správně zvolený tón komunikace obrovský význam.

Myslíme si, že je důležité **tón komunikace budovat od počátku značky.** Rozhodně ale netvrdíme, že je nutné si pročitat obsahový manuál kvůli každému novému příchozímu e-mailu. Mnohem efektivnější je najmout takové spolupracovníky, kteří se umí vyjadřovat a komunikovat – jak písemnou formou, tak tou ústní. Nastolíte-li ve firmě podmínky pro zaměstnance podporující růst značky s jejich vlastní pomocí, vykrystalizuje váš unikátní hlas sám od sebe. Pro ujasnění je přesto **vhodné si zkusit napsat zhruba tři hlavní hodnoty,** kterých byste se v průběhu komunikace s okolním světem měli držet.

Tón komunikace v online marketingu a jeho vliv na emoce





V minulé kapitole jsme vám podrobněji nastínili využití person v různých formách online marketingu. Ruku v ruce s personami jde i tón komunikace. Persony a tón komunikace jsou totiž prostředky, které když se naučíte chápat a využít ve svůj prospěch, pomohou vám **dlouhodobě budovat společnost**, jež bude klientům a zákazníkům **doslova „šitá na míru“**. A to je to, co by mělo být v podnikání jedním z vašich hlavních cílů. Umění přizpůsobit se myslí vašich návštěvníků je hlavním úkolem moderního marketingu, a to nejen na internetu.

Kdy začít tón komunikace řešit

Máte pocit, že texty a obsah na vašem webu postrádají „šťávu“? Používáte pouze klasická marketingová klišé a nic neříkající slovní obraty? Nebo vaše články vyznívají úplně jinak, než jaká je vaše společnost ve skutečnosti? Pokud jste se v prvních větách „našli“, čtete správný e-book. Nejprve je nutné si ujasnit, **jaký je váš současný tón komunikace** a následně **jaký by měl být**.

Nejvhodnější doba pro přípravy týkající se tónu komunikace je samozřejmě období před spuštěním nového projektu. Každý ale takovou možnost nemá, a pokud s vaším tónem komunikace již pokročilého projektu nejste spokojeni, měli byste vědět, že **na jeho úpravu není nikdy úplně pozdě**. Čím dříve se vám ale podaří vhodný tón komunikace nastavit, tím samozřejmě lépe pro vás.

Tón komunikace v reálném světě

Stejně dobře (a možná ještě lépe) jako na internetu **funguje tón komunikace i v reálném světě**. To, jakým způsobem komunikujete ve vaší firmě se zákazníky nebo se prezentujete na konferencích, setkáních či mluvíte se zákazníky po telefonu, je také tón komunikace. Tón komunikace by vás zkrátka měl prezentovat ve všech aspektech styku firmy s veřejností.



Působení tónu komunikace na lidské emoce

Proč se tónem komunikace zabývat? Díky tomu, jakým tónem budete s vašimi příznivci komunikovat, **máte možnost ovlivnit jejich představu o vaší značce.**

Asi znáte ten pocit, když si od někoho přečtete nějaký text a poté si představíte, jaký ten člověk asi je. Stejný, podvědomý pocit mají vaši příznivci po přečtení každého kousku vašeho obsahu. Od titulků, [nadpisů a výzev k akci po dlouhé články či krátké příspěvky na Twitteru](#). Vše, co napíšete, vytváří u návštěvníků obraz o vaší firmě.

Nyní nicméně přichází na řadu ta nejdůležitější otázka. **Jakým způsobem tento tón komunikace vytvořit?** V bodech bychom měli postupovat přibližně následovně:

Inspirujte se u konkurence

Tak jako u ostatních forem online marketingu, i v tomto případě je dobré se porozhlédnout u vašich konkurentů. Prozkoumejte jejich weby a podívejte se, jakým způsobem se svými příznivci komunikují. **Poučte se samozřejmě od těch nejlepších** a snažte se to, co dělají, ještě vylepšit.

Vaši platící zákazníci jsou nejlepším zdrojem informací

Kromě konkurenčních webů jsou nejcennějším zdrojem informací vaši zákazníci. Jedině ti vám mohou upřímně říct, jaké způsoby komunikace jim vyhovují a jak si představují vaši značku. Abyste ze spolupráce vytěžili pro konkretizování tónu komunikace maximum, máme pro vás tip. Zkuste dát každému novému zákazníkovi **krátký dotazník**. V něm uveďte, že si spolupráce s nimi velice vážíte, a proto jim zasíláte krátký dotazník. Připravte si různá přídavná jména, která by mohla reprezentovat váš tón komunikace a dejte vašim zákazníkům možnost vybrat ze seznamu ta, které vás podle jejich názoru charakterizují. Až se vám podaří nasbírat dostatek dat, dejte výsledky dohromady a určete, zda v tónu komunikace postupujete správným směrem. Když se naučíte poznávat, jaká přídavná jména k vám zákazníci přiřazují, budete mít lepší možnost s tónem komunikace dále pracovat.



Nákupní rozhodnutí děláme na základě emocí

Nejčastější otázka, která zaznívá v souvislosti s tónem komunikace, zní: „Proč bychom se měli nějakým tónem komunikace vůbec zabývat?“ Odpověď je jednoduchá, ale těžko uvěřitelná. Vhodný tón komunikace vyvolává ve vašich návštěvnících chtěné emoce. **A emoce jsou podvědomým soudcem budoucích nákupních rozhodnutí.**

Závěr

V této kapitole jsme si vysvětlili, jak důležitý je tón komunikace. Odliší vás od konkurence, zaujme pozornost čtenářů nebo zákazníků a zvyšuje hodnotu vaší značky. Váháte, jaký tón nastavit? Právě vaši zákazníci/čtenáři jsou nejcennějším zdrojem informací.

Různé druhy tónu komunikace





Tón komunikace jsme si zde v e-booku už představili, ale možná zatím ne zcela dostatečně. Věnovali jsme se mu zatím pouze v několika kapitolách, a proto vás nyní čeká další kousek na toto téma. Zatím jsme totiž jen nakousli, že tón komunikace se může výrazněji lišit. Nyní bychom vám rádi **jednotlivé styly** představili podrobněji.

Hlavní druhy vhodných tónů komunikace

Hlavní druhy vhodných tónů komunikace
Inovativní tón komunikace
Elegantní tón komunikace s důrazem na luxus
Energický tón komunikace
Neuctivý (zaměřený na teenagery a mládež) tón komunikace
Spolehlivý (seriózní) tón komunikace

1. Inovativní tón komunikace

Inovativní tón komunikace bude vhodný pro všechny společnosti, které něco vytvářejí a snaží se zákazníkům usnadnit život. Mezi takové společnosti patří například softwarové společnosti, různé agentury nebo firmy zabývající se vývojem mobilních aplikací. V komunikaci byste měli být **struční** – věty je lepší volit krátké a jasné. Dobré je používat běžný jazyk, kterým ve firmě komunikujete, a vyhnout se složitým tvarům slov či příliš odborným výrazům. Nechte za sebe mluvit zákazníky a za výsledky vaší práce reference apod.

2. Elegantní tón komunikace s důrazem na luxus

Tento tón komunikace se bude hodit firmám, které prodávají či nabízejí dražší služby (nebo tak chtějí působit). Vhodný bude pro různé salóny krásy, masážní salóny, butiky nebo například pro e-shopy, které mají jako cílovou skupinu ženy, které si rády připlatí za luxus. V tomto druhu komunikace je vhodné používat **delší, zvučné věty** s důrazem na jejich plynulost. Vhodné je používat hodně přídavných jmen a zároveň omezit použití akčních sloves. Ženy chtějí při nákupu snít a nechtějí být rušeny či manipulovány do nákupu. V textech se snažte vyvarovat popisů, jak zboží funguje. To v tomto případě na ženy z této cílové skupiny příliš neplatí.



3. Energický tón komunikace

Energický tón komunikace využijí různá fitness centra a stránky zaměřené na cvičení. Kromě toho je vhodný pro weby určené mládeži a zejména mladým slečnám. Dále se bude hodit pro všechny stránky, které se zabývají zábavou či případně sociálními aplikacemi apod. Používejte krátké věty, akčně orientované odrážky. Používejte **rychlý a vtipný jazyk** – podobný například jazyku, který se využívá v komiksech.

4. Neuctivý tón komunikace

Zapomeňte na lingvistická pravidla – pubertáči se o ně nezajímají. Pokud prodáváte skateboardy nebo vytváříte hry pro náctileté, **komunikujte jazykem, kterým komunikují oni sami**. Jedině tak máte šanci je oslovit.

5. Spolehlivý tón komunikace

Pojišťovny, různé kurzy, školy nebo třeba hostingové společnosti – u všech těchto subjektů je důležitá vysoká spolehlivost a mělo by to být cítit i z tónu komunikace. Používejte slova, která vaše čtenáře zahřejí, ubezpečí a utvrdí v tom, že se s vámi budou cítit skvěle. **Vyvarujte se příliš výrazných, emotivních projevů**. Ty na potřebných vlastnostech textu naopak ubírají.

Závěr

V této kapitole jsme vám představili nejčastější druhy tónu komunikace. Existuje jich samozřejmě nekonečné množství, ale pro představu by vám těchto pět mělo stačit.

Teď už záleží na vás, jak s informacemi naložíte. **Znáte dobře svoji cílovou skupinu?** Pokud ano, zkuste vymyslet vhodný tón komunikace přímo pro ni. Podívejte se, jakým způsobem na internetu vaše „cílovka“ komunikuje, a snažte se jí přizpůsobit. Vaše texty a veškerý obsah, který tvoříte, poté bude mnohem přesvědčivější.

Ukázka tónu komunikace v praxi



Tato kapitola vám ukáže, jak vypadá tón komunikace v praxi. Obsah kapitoly by vám měl být inspirací, abyste se sami zamysleli nad vaším vlastním tónem komunikace a ideálně ho i podle toho upravili tak, aby více vyhovoval vaší cílové skupině.

Ukázky tónu komunikace v praxi

Abyste si rozdíl v tónu komunikace dokázali lépe představit, vybrali jsme pro vás dvě ukázky z praxe. Obě dvě se budou týkat jednoho z našich „cvičných“ projektů, který je pro tyto účely vhodný. Pojdme si web stručně představit.

Cílem webu OstrovChorvatska.cz je seznámit běžné turisty, kteří do Chorvatska míří, se všemi jeho ostrovy.

Tón komunikace pro OstrovChorvatska.cz by měl být podle následujících kritérií:

Přátelství	Nemusíte se bát, že bychom vám něco zatajili.
Podpora	Rádi vám před cestou do Chorvatska pomůžeme a poradíme.
Znalosti	Víme, o čem mluvíme – jsme odborníci na Chorvatsko.

To jsou **obecná kritéria**, která by měla být z našeho webu (který zprostředkovává zájezdy a další cestovní služby) o Chorvatsku na první návštěvu znatelná. Povedlo se nám to?

Posuďte sami z tohoto textu, který by se mohl nacházet na stránce „**O nás**“:

Ahoj cestovatelé a cestovatelky.

Léto se opět blíží a vy asi dumáte nad tím, kam letos vyrazit na dovolenou. Zkuste na chvíli zapomenout na desítky stránek o Chorvatsku, které jste už našli (neutečou vám), a zůstaňte u nás. Rádi vám s cestou na některý z chorvatských ostrovů pomůžeme. Stejně jako jste na nás narazili vy teď, tak na nás narazili i ostatní výletníci, kteří s námi objevili kouzlo Kvarnerských, Istrijských, ale i Dalmatských ostrovů. Už přes deset let na jednom z chorvatských ostrovů bydlíme, a proto máme o oblasti perfektní přehled. Napište nám váš cestovatelský nápad, společně jej dovedeme až na jeden z chorvatských ostrovů. Tým OstrovChorvatska.cz



Nicméně často se spíše setkáte s něčím takovým:

Nabízíme zájezdy do Chorvatska na míru. Naše cestovní kancelář je na trhu přes 10 let a za tu dobu jsme si vybudovali stovky spokojených klientů. Poskytujeme levné ubytování na jednom z chorvatských ostrovů, ale i další služby, jako je doprava do Chorvatska, kurzy potápění nebo výlet lodí kolem chorvatských ostrovů. Budeme se těšit na spolupráci.

*Jednatel Jan Novák
OstrovChorvatska.cz*

Na našem webu o Chorvatsku také najdete množství různých článků, kde **každý článek může být napsaný pro jinou personu**. Proto byste měli mít vždy na mysli personu, pro kterou článek tvoříte. Odlišný tón komunikace budete mít u článku pro matku několika dětí, která se do Chorvatska chystá s celou rodinou, a jiný bude pro potápěče, kteří chtějí zažít dobrodružství pod vodou.

Závěr

Cílem této kapitoly bylo vám ukázat, **jak použít tón komunikace přímo v praxi**. Nejdůležitější je vždy si předem ujasnit, komu text píšete, a až poté článek začít psát. Nezapomeňte, že texty, které píšete, by neměly být o vás, ale o tom, co chtějí slyšet vaši zákazníci. To je hlavní zásada (i v tónu komunikace) úspěšných a přesvědčivých textů.

Využití person při analýze klíčových slov





Již jsme zmínili, že je (mimo jiné) možné využít osoby pro analýzu klíčových slov. Stále žijeme v době, ve které je návštěvnost z vyhledávačů důležitým zdrojem návštěvnosti většiny webových stránek. Bez rozsáhlé **klasické analýzy klíčových slov** jako by už ani nemělo smysl většinu internetových projektů začínat. Návštěvnost z vyhledávačů je vysoce relevantní a kvalitní, a proto se o ni všichni doslova „perou“.

Nejprve musíte vytvořit vhodné osoby

Prvním krokem k úspěchu kvalitní analýzy klíčových slov je vytvoření vhodných person. Rádi bychom vám zde napsali alespoň stručný úvod. Jako zdroj inspirace nám sloužil [článek od Moz.com](#), který se tomuto tématu věnuje.

Jak chytře vytvořit osoby v několika bodech

Nejprve je nutné prozkoumat téma, pro které budete osoby vytvářet.

Pokud jste už pro váš projekt někdy dříve nějaké osoby dříve vytvářeli, použijte je.

Dle tématu určete počet person, které budete popisovat. Z našich zkušeností je dobré vymyslet alespoň tři osoby, nicméně jejich počet se může pohybovat klidně od dvou do čtyř.

Než začnete osoby vytvářet, musíte o nich něco vědět. Ideální je mít před začátkem tvorby při ruce vyhodnocený uživatelský dotazník.

Na jaké hlavní ukazatele se u osoby zaměřit

Co je její hlavní aktivita, která souvisí s tématem? Může to být například: upečení koláče, nákup hotového koláče online, nákup surovin pro pečení koláče apod. Každá vaše persona by měla mít odlišnou aktivitu.

Jaké jsou hlavní touhy vašich person? V souvislosti s tématem koláčů to může být například: sehnání nejlepšího podrobného receptu (osobně vyzkoušeného), nalezení kvalitního e-shopu, ve kterém si vybere koláč, který jí zaručeně bude chutnat a bude mít další výhody pro uživatele, nalezení e-shopu s vhodnými slevami a dobrými surovinami.

Jaké budou její obecné skupiny klíčových slov? První persona určitě bude hledat recepty na koláče, suroviny k pečení, druhá persona bude určitě hledat například „prodej + koláče“ nebo „levné koláče prodej“ apod.

Začínáme tvořit analýzu klíčových slov

Persony jsou připravené, začíná zdlouhavá práce na analýze klíčových slov.

Na co byste se měli určitě soustředit v této části

Brainstorming

Nejprve je dobré se pořádně zamyslet. Využít k tomu můžete vlastní kapacity, ale zajímavé **nápady** určitě budou proudit i od vašich spolupracovníků. Pokud nevíte, jak s brainstormingem začít, přečtěte si na našem blogu článek [5 tipů pro pohodlný brainstorming](#).

Dolování dat

Vhodná klíčová slova hledejte pro české prostředí v [Skliku](#) a [Google Keyword Planner](#). V dalších fázích analýzy klíčových slov budete získaná data **filtrvat, třídit a vybírat vhodné cílové stránky**.

Jak zapojit persony do tvorby analýzy klíčových slov

Cílem této kapitoly je představit vám, **jak zapojit persony do tvorby analýzy klíčových slov**. Pojdme se tedy podívat, do jakých třech procesů tvorby je můžete vhodně zapojit.

Zapojení person při brainstormingu

Pro každou personu se snažte **vytvořit skupinu klíčových slov**, které ji budou zajímat a které v souvislosti s tématem bude vyhledávat. Ideální je si popis persony pověsit před sebe na nástěnku a zkusit se vžít do jejích potřeb a tužeb.

Zapojení person při implementaci klíčových slov do webu

Až budete slova ze zpracované analýzy klíčových slov implementovat do stránek, můžete persony opět využít. Pro každou personu můžete vytvořit speciální sekci na webu a klíčová slova, která jsou pro ni vhodná, do webu zapracovat.



Závěr

Persony vám pomohou odhalit další zajímavá témata, která můžete v analýze klíčových slov zpracovat a následně zaintegrovat do webu. Persony mohou totiž být skvělým pomocníkem před analýzou klíčových slov, při ní i po ní. Než ji začnete „na ostro“ zpracovávat, nezapomeňte proto určitě persony vytvořit.

Praktická ukázka využití person v analýze klíčových slov





Persony jsou užitečná pomůcka nejen v obsahovém marketingu. Využijete je i v dalších formách jak online, tak offline propagace. Kde všude se vám mohou hodit, jsme už zmínili v jedné z předchozích kapitol. Stručně to ale mohou být například tyto oblasti: [SEO](#), [e-mail marketing](#) a [sociální síť](#).

Jestli jste ještě žádné persony nevytvořili, zpozorněte. Protože sami víme, že jejich tvorba není vůbec snadná činnost, v následujících kapitolách najdete i nejčastější problémy související s jejich tvorbou. Výsledkem je seznam šesti chyb, kterých byste se měli rozhodně vyvarovat.

Pokud tedy už máte persony bezvadně připravené, pojďme si ukázat, jak je využijete v oblasti SEO (optimalizace pro vyhledávače).

Jednou z nejdůležitějších oblastí optimalizace pro vyhledávače je bezesporu analýza klíčových slov. Dost podrobně jsme se teorii související s analýzou klíčových slov a personami již v tomto e-booku věnovali. Rozhodli jsme se však sepsat ještě **rozšíření o praktickou ukázkou**.

Použijeme personu Markétu Malou, kterou blíže popisujeme v jedné z následujících kapitol „Tvoříme persony pro obsahový marketing“. Markéta je ideální personou pro nějaký web o zdravé výživě, který má obsahovou část. Například stránku biofarmy. Pojďme podle jejího profilu zkusit zjistit témata, která by ji mohla zajímat.

Témata, která by mohla zajímat Markétu Malou:

Péče o tělo – články o tom, jak správně pečovat o svou pleť, tipy na různá cvičení, témata spojená s jógou.

Aktivní trávení času – tipy na výlety i s dětmi, tipy na zajímavá místa, kam nechodí davy lidí.

Vaření – zdravé recepty, hodnocení kvalitních restaurací a kvalitních dodavatelů surovin.

Tipy pro děti – rady, jak vybírat dětem kroužek, představení nových možností.

Vzdělávání – příprava materiálů na vyučování.

Kulturní akce – novinky a kulturní akce z pražského a středočeského kraje.



Následně z uvedených témat vytvoříte klíčové fráze, které by persona mohla vyhledávat. **Zkuste se do ní vcítit** a podle toho vyhledat klíčová spojení. Postupujte stejně jako při brainstormingu v úvodních fázích analýzy klíčových slov.

Podle četnosti a hledanosti frází v konkrétních tématech se můžete rozhodnout:

Jaké kategorie do webu zařadíte, jaké nikoliv.

Co bude součástí obsahové části webu a jaká klíčová slova by se mohla hodit i do jiných částí struktury stránky.

Jaký druh obsahu můžete na konkrétní klíčové slovo vytvořit. Někdy by se více hodil článek, jindy třeba uživatelská recenze formou videa či praktický návod, jak něco uvařit.

Závěr

Pokud vytvoříte více person, máte ideální možnost, jak do analýzy klíčových slov zařadit nové množství zajímavých frází. Nová klíčová slova související s vaším hlavním tématem využijete především v obsahové části webu. Nežřídka se ale stane, že objevíte něco, pro co se vám vyplatí vytvořit úplně novou část struktury.

**Čeho byste se při
tvorbě person
měli vyvarovat**





Pravděpodobně jste už přečetli předchozí kapitoly, ve kterých jsme psali například o tom, jak můžete osoby chytře využít při analýze klíčových slov, a uvedli jsme vás do celé problematiky person v online marketingu.

I v této kapitole pokračujeme v sepisování praktických informací. V návaznosti na minulé kapitoly a praktickou tvorbu person se nyní dozvíte, **čemu byste se měli při jejich promýšlení obloukem vyhnout**. Poznáte šest chyb, které marketéři nejčastěji dělají, když osoby připravují.

6 chyb, které marketéři nejčastěji dělají, když osoby připravují

Nevíte, proč osoby vytváříte.

Informace o osobách vám nepomohou v online marketingových rozhodnutích.

Neidentifikovali jste jasně jejich cíle, spouštěče rozhodnutí a preference.

Vytvořili jste příliš mnoho různých person.

Nepoužili jste informace, které o vašich zákaznících už máte.

Pro každou osobu jste vytvořili přehnané množství nepodstatných informací.

1. chyba: Nevíte, proč osoby vytváříte

Pokud si nejste jistí, **proč máte osoby vytvářet a jak je budete následně používat**, raději je nedělejte. Než začnete osoby tvořit, měli byste mít jasno o jejich následné implementaci do procesů tvorby obsahu a dalších činností online marketingu, při kterých se vám osoby mohou hodit.

2. chyba: Informace o osobách vám nepomohou v online marketingových rozhodnutích

Osoby nevytváříte jen tak. Děláte je proto, aby vám usnadnily činit relevantní rozhodnutí, která budou v souznění přímo s vaší cílovou skupinou. Proto je velmi důležité, aby informace, které sepíšete, jasně identifikovaly potřeby, cíle, spouštěče rozhodnutí a další věci, které vám usnadní práci s propagací produktu či služby.



3. chyba: Neidentifikovali jste jasně jejich cíle, spouštěče rozhodnutí a preference

Příliš obecný popis persony je hlavní chybou, které se můžete při tvorbě persony dopustit. To, že napíšete, že „Marek je rybář“, je informace, která vám není příliš užitečná. Místo toho popis rozvedte hlouběji, například: „Marek je rybář, protože si po práci rád odpočine v přírodě. Vztah s manželkou mu neklape a finance, které zvládne ušetřit z malého platu skladníka, mu vystačí tak akorát na nákup rybářských návnad. Vybavení má proto starší, ale návnady na radu svých přátel kupuje často.“

4. chyba: Vytvořili jste příliš mnoho různých person

Méně je někdy více. U tvorby person toto pravidlo platí dvojnásob. Větší množství person neznamená, že se vám podaří si zajistit větší úspěch v jejich použití. Nevytvářejte persony například pro odlišné akademické tituly. Pokud vytváříte personu, které má akademický titul, měla by vám stačit jedna. Zkuste v informacích, které budete hledat, nacházet souvislosti pro vysokoškolsky vzdělané. Podobné pravidlo platí i o dalších podrobnostech, které u každé persony objevíte.

5. chyba: Nepoužili jste informace, které o vašich zákaznících už máte

Tvorbu person je nejlepší dělat tak, že se vašich reálných zákazníků přímo **ptáte**. Vyčleňte si na tyto hovory dostatek času. Poznejte na vlastní kůži jejich touhy, přání a motivace. Jedině tak se vám podaří pochopit jejich myšlenkové pochody. Poznáním jejich životů se vám podaří produkt či službu vylepšovat a šít více „na míru“.

6. chyba: Pro každou personu jste vytvořili přehnané množství nepodstatných informací

Při tvorbě person jsou nerelevantní informace v dokumentu zbytečné, přímo nadbytečné. Odvádí vaši pozornost i pozornost vašeho týmu. Proto by mělo být vaším cílem se jich vyvarovat. Snažte se si u každé vytvářené informace odpovědět na otázku: „Pomůže mi tato informace lépe pochopit nákupní rozhodnutí persony?“ nebo „Dozím se díky této informaci nějaké nové



skutečnosti, které mi lépe pomůžou vytvářet vhodný obsah?“ Nejjednodušším řešením je se v úvahách a popise příliš **neodklánět od podstatných věcí**:

Otázky, které byste si při tvorbě person měli klást
Jaké jsou životní cíle persony týkající se vašeho tématu?
Jak vypadá průměrný den persony a činnosti, které souvisejí s vaším tématem?
Jaký je její rozpočet?
Kdo rozhoduje o nákupních rozhodnutích?
Jaké jsou její demografické údaje?

Závěr

Tvorba person není chvilkovou záležitostí – čím více času věnujete jejich přípravě, tím kvalitnější a hodnotnější persony se vám podaří vytvořit. Cílem této kapitoly bylo vás **upozornit na úskalí**, na která byste během tvorby person mohli narazit.

Tvoříme persony pro obsahový marketing



Předně bychom měli říct, že persony je dobré vytvářet nejen v začátcích obsahového marketingu, ale v úvodu marketingu všeobecně. Už při vymýšlení produktů (pro jaké lidi jsou moje výrobky a služby určeny?), tvorbě webových stránek (bude se na nich zákazník dobře orientovat?) a propagování (mluvíme stejným jazykem jako zákazníci? Inzerujeme na správných místech?) bychom měli vytvořit několik profilů lidí, pro které jsme připravili naše podnikání a pomoc.

K čemu jsou persony dobré

Když už víte, co to persony jsou, měli bychom si říct, proč se vůbec snažit tyto profily osob vytvořit, tedy k čemu nám budou užitečné. Jakmile popíšeme osobu nebo několik osob, kterým se snažíme svými produkty pomoci nebo vyřešit jejich problémy, budeme si je schopni dobře **představit a rychle si uvědomit**, jaké jsou jejich potřeby, a co je naopak nezajímá. Podle toho pak vymyslíme vhodná témata pro obsahový marketing a způsob komunikace.

Vytváříme persony

Pokud jste ještě při marketingu nepřemýšleli nad personami, je nejvyšší čas začít teď při přípravách na obsahový marketing. Abyste mohli profily několika osob vytvořit, **musíte znát své zákazníky a jejich potřeby**. Také je důležité vědět, jak tyto potřeby dokáže uspokojit vaše podnikání. Tyto věci nejsou vždy tak jednoznačné, jak se vám může na první pohled zdát. Jestliže si nejste jisti, co zákazníci chtějí nebo kdo vůbec jsou, sjednejte si s několika z nich schůzku a důkladně je poznejte. Persona může být i váš reálný zákazník, který reprezentuje nějakou skupinu zákazníků ostatních.

Co byste měli u každé persony identifikovat:	
Jméno	Každé osobě dejte konkrétní jméno. Persona se stane mnohem reálnější a vy o ní budete moci mluvit konkrétně. S profily osob pravděpodobně seznámíte celý váš tým, takže jakmile potom budete mluvit o potřebách například Karla Plachého, každý bude vědět, o kom je řeč.
Pohlaví	Ujasněte si, jestli je osoba muž, nebo žena. Každé pohlaví se chová odlišně, má v životě jiné role, potřeby a komunikuje trochu odlišným způsobem.
Obrázek	Každou personu nezapomeňte vyobrazit. Můžete ji nakreslit, použít reálnou fotku vašeho zákazníka nebo najít vhodnou na internetu, a tu

	k vytvořenému profilu přiložit. Vaše persona dostane reálnou podobu a vzhled. Pro vás pak bude jednodušší si ji představit.
Příjem	Je důležité vědět, kolik persona vydělává, protože z této informace bude vycházet, do jaké sociální vrstvy asi patří a jaké vzorce chování od ní můžeme očekávat. Z této informace můžeme usuzovat například to, jak si váží volného času, co je ochotná si koupit nebo na co nemá či nevydá prostředky.
Práce	Pro mnoho oborů důležitý faktor, který je důležité si stanovit. Od náplně práce persony se mohou odvíjet její potřeby a vlastnosti.
Stav	Jde o ženatého muže, nebo rozvedenou ženu v domácnosti?
Děti	Má osoba děti? Ty významným způsobem ovlivňují rozhodování persony a vytvářejí jiné potřeby, než má například mladý bezdětný nezadaný pár.
Lokalita	Kde daný člověk bydlí? V jaké zemi a v jakém městě? Na vesnici v přírodě, nebo na sídlišti uprostřed velkoměsta?
Věk	Kolik je personě let? Důležitost tohoto faktoru je asi jasná.
Trávení volného času	Jak tráví svůj volný čas? Určete, kolik volného času persona má, jak si ho váží a jestli při jeho trávení sportuje, relaxuje s rodinou, čte knížky nebo zda svůj volný čas tráví třeba na internetu.
Jak vypadá normální den	Zkuste popsat jeden normální den vaší persony. Představte si a uveďte, v kolik hodin persona vstává, co dělá, jak a kdy jede do práce, jak probíhá obvyklé odpoledne a jak většinou tráví večery. Čím konkrétnější budete, tím lépe si dokážete personu představit.
Jak komunikuje	Zjistěte, odkud persona získává informace, kde se pohybuje, zda čte noviny, nebo spíše hledá informace na internetu. Pokud jde o internet, snažte se definovat, jakým způsobem věci hledá. Zdali používá sociální sítě a vyhledávače, je technicky zdatná a další podobné údaje. To všechno můžete zanést do profilu vaší persony.
Potřeby a problémy	Důležitý bod, v němž identifikujeme reálné potřeby této popsané osoby. Díky definici těchto problémů můžeme potom zkusit najít řešení.
Naše řešení a pomoc	Uveďte, jakým způsobem můžeme lidem jejich problémy vyřešit. U obsahové strategie to často budou okruhy či dokonce konkrétní témata, která bychom měli obsáhnout a která nějakým způsobem zaujmou a pomohou dané personě vyřešit její problémy.
Typické věty	Pokud chcete, můžete ke každé personě uvést i nějaké typické věty, které takovýto člověk často říká. S tímto bodem vám může pomoci třeba zákaznické centrum vaší firmy. Nebo možná i vy sami si pamatujete, co často vaši zákazníci říkají.



Jestliže cílíte na koncové zákazníky, snažte se jako osoby vytvořit **konkrétní osoby**. Pokud oslovujete spíše firmy, kterým vaše produkty či služby nabízíte, můžete si udělat profil firmy a u každé si představit konkrétní lidi, kteří mají na starost nákupní nebo jiná rozhodnutí. Za každou organizací stojí její zaměstnanci a ti rozhodují o tom, jestli vaši nabídku pomoci vyslyší. V případě vytváření person pro firmy se zaměřte na důležité aspekty organizací, jako je například rozhodovací struktura, odvětví, ve kterém působí, obrat, počet zaměstnanců a další důležité informace, které vám pomohou představit si organizaci.

Kolik person vytvořit

Nevytvářejte zbytečně **příliš mnoho person**, abyste se v nich neztratili. Jedna však často není dostačující. Jestliže například provozujete internetové stránky biofarmy, můžete identifikovat tyto 3 osoby:

3 příklady person pro web biofarmy

Žena zajímavící se o zdravý životní styl, která má rodinu a chce svým dětem dopřát kvalitní potraviny.

Muž, který chce s rodinou strávit příjemný víkend a rozhodne se navštívit biofarmu a odpočinout si v přírodním prostředí.

Mladá žena, která chce s přítelem vyzkoušet online doručování biobedýnek z nedaleké biofarmy.

Person vytvořte tolik, kolik si myslíte, že máte různých zákazníků s různými problémy a potřebami. Na druhou stranu při segmentaci postupujte tak, abyste to nepřehnali.



Konkrétní příklad persony

Když byla řeč o internetových stránkách biofarmy, pojdme se podívat na první personu konkrétně tak, jak byste ji měli definovat a jak vám její definice pomůže v obsahovém marketingu.

Markéta Malá

- *Markéta je žena ve středním věku. Je jí 42 let, i když jí okolí odhaduje o 10 let méně. Jejím tajemstvím na krásnou postavu je zdravý životní styl a pravidelný sport. Ráda vaří zdravá jídla a kupuje kvalitní potraviny i na úkor vyšší ceny. Několikrát týdně chodí běhat a ve chvílích volného času s manželem jezdí na kole nebo jinak aktivně sportuje.*
- *Markéta je vdaná a má dvě děti – kluka a holku, kterým je 10 a 12 let. Pracuje jako učitelka na střední soukromé škole v Jílovém u Prahy, kde také bydlí. Její manžel je středním manažerem logistické firmy. Bydlí v rodinném domě, který si pořídili krátce po svatbě a na který splácí hypotéku.*
- *Markétin normální den začíná v 6:30, kdy se nasnídá, připraví si věci do práce a pomůže dětem vypravit se do školy. Její práce začíná v 7:45 a končí obvykle v 17 hodin. Pokud mají děti po škole zájmové kroužky, vyzvedne je z družiny a jede s nimi společně na plavání a kreslení. Jinak po práci nakoupí, trochu doma poklidí a připraví večeři pro zbytek rodiny. Někdy chodí rodina na společnou večeři do lepších restaurací, ve kterých vaří zdravé pokrmy.*
- *Markéta vlastní notebook, který používá jak v práci, tak mimo ni. Je poměrně technicky zdatná. Nepoužívá sice sociální sítě, ale rozumí si dobře s internetem, vyhledávači a má i svoje oblíbené internetové magazíny a stránky, které pravidelně navštěvuje.*
- *Už delší dobu se trápí stravou svých dětí a manžela. V místních supermarketech není nabídka potravin dostatečná. U masa si není jistá jeho původem a čerstvostí. Její rodina má dostatek peněz – ona i manžel si dohromady vydělají asi 60 000 Kč měsíčně. Proto pokud je možnost a čas, navštěvuje různé specializované prodejny s kvalitními potravinami, hledá na internetu dobré recepty na zdravá jídla, chodí na místní farmářské trhy a občas zajde na místní tržiště, kde kupuje ovoce a zeleninu. Ale některé potraviny, například maso či mléko, neví, kde sehnat v dostatečné kvalitě. Nákup potravin jí zabere hodně času a ráda by koupila vše, co potřebuje, na jednom místě.*



- Pokud by Markéta využila nabídky naší biofarmy, mohla by se zde seznámit s původem všech potravin a s podmínkami chovu zvířat. Pravidelně by pak od nás mohla odebírat čerstvé maso, mléko z našeho kravína, domácí máslo, tvaroh a další potraviny, které produkujeme.

Vymýšlíme užitečný obsah

Na základě takto konkrétního popisu můžeme už lehce vymýšlet témata, která budou Markétu zajímat a pomocí nichž můžeme díky obsahovému marketingu vyřešit některé její zmíněné problémy. Zde je několik příkladů otázek a problémů, na které může náš obsah na webových stránkách biofarmy odpovědět:

Příklady otázek a problémů, na které může odpovědět obsah webu biofarmy:	
Jak poznat kvalitní masné výrobky?	informační článek
Kde koupit čerstvé maso, mléčné výrobky a zeleninu?	e-shop
Jak vařit vyváženou a zdravou stravu pro děti?	návod
Co uvařit, aby to bylo zdravé?	recepty
Kde se najíst z kvalitních surovin?	recenze biorestaurací
Jak pěstovat bylinky do kuchyně u sebe doma?	praktický návod

Určitě byste vymysleli ještě další možné Markétiny problémy, které můžeme vyřešit pomocí obsahového marketingu.

Pokud si vytvoříte několik person a u každé vymyslíte řešení jejich problémů, **nápady na kvalitní obsah na sebe nebudou dlouho čekat**. Vytvořené persony můžete používat pravidelně. Při návrhu obsahového plánu ke každému článku přiřadíte personu, pro kterou nový obsah píšete. Pokud si nejste jisti, zda bude vymyšlené téma zajímavé, vždy se na něj zkuste podívat z pohledu jedné z person. Většinou pak ihned poznáte, **jestli jde o dobrý nápad**.

Závěr

Vidíte už, jak je možné využít vytvořených person při obsahovém marketingu? Sepište si i ty vaše, vytiskněte si je a vystavte na viditelné místo. Uvidíte, jak vám to pomůže.

Tvorba vhodného tónu komunikace pomocí person





V této kapitole se dozvíte, jak vytvořit vhodný tón komunikace pro váš projekt. Informace, které jste se v minulých kapitolách dozvěděli, použijete dnes, kdy se pokusíme z vytvořených person určit správný tón komunikace.

Persony, persony a opět persony

V této kapitole si ukážeme jak vám právě persony pomohou určit vhodný tón komunikace. Představte si, že tvoříte tón komunikace pro naši ukázkovou stránku OstrovChorvatska.cz. Pak budete postupovat pravděpodobně takto:

Příklad postupu tvorby tónu komunikace pro OstrovChorvatska.cz
Vytvoříte si personu
Z persony zkusíte odhadnout povahu člověka
Z povahy člověka vytvoříte tón komunikace

1. krok: Vytvoříte si personu

Tvorba persony není hodinovou záležitostí. Čím více času s ní strávíte, tím jednodušeji se vám bude s personou v budoucnu pracovat. Proto vám **doporučujeme tvorbu persony neuspěchat**, ale naopak si ji pořádně promyslet.

My použijeme naši personu Markétu Malou, kterou jsme už v minulosti vytvořili.

2. krok: Z persony zkusíte odhadnout povahu člověka

Z vytvořené persony zkusíte vytvořit její **hlavní povahové rysy**. Pro náš příklad bychom postupovali takto:

Hlavní povahové rysy Markéty Malé
Je navenek sebevědomá.
Má pozitivní přístup k životu.
Nebojí se utrácet. Je impulsivní.
Sportuje. Je aktivní a spíše extrovert.
Má nevyřčené starosti. Hypotéka na krku, starost o rodinu.
Autoritativní. Musí vést rodinu, ale ráda by se nechala občas vést sama – to jí schází.
Dbá na názor svých vrstevnic a podobně smýšlejících žen z internetové komunity. V soukromém životě je snadno ovlivnitelná.

3. krok: Z povahy člověka vytvoříte tón komunikace

Nyní už máte vytvořené Markétiny hlavní povahové rysy. Ani to nebylo zas tak složité. Nebo ano? Následující úkol navazuje na Markétinu povahu. Snadno můžeme z její povahy určit, **jaký styl textu se jí bude líbit**.

Tón komunikace v případě Markéty Malé by měl být:

Lehce autoritativní. Měl by ji přirozeně vést, aby si u čtení odpočinula a nemusela opět vymýšlet další nápady.

Podpořen názory podobně smýšlejících lidí, jako je ona. Například formou citace nebo reference či odkazu v textu.

Měl by působit uklidňujícím dojmem. Je důležité ji před nákupním rozhodnutím uklidnit.

Neměl by být nudný. Sama Markéta je impulsivní člověk a nechce číst žádné dlouhé povídky. Krátké věty a jednoslovné výrazy je to, co je její styl.

Texty by rozhodně měly být pozitivně laděny. Nemusíte se v přiměřené míře ostýchat používat i emotikony (smajlíky). Sama tak píše v diskuzích.

Závěr

Pokud máte pro váš projekt více person, měli byste **podobný postup udělat pro každou z nich**. Následně z vlastností vhodného tónu komunikace určete ty, které se u všech person prolínají. Výsledkem by měl být vhodně zvolený tón komunikace na základě person z vaší cílové skupiny.

Využití person v copywritingu



V minulé kapitole jsme uvedli, že **persony můžete dobře využít pro přípravu vhodného tónu komunikace**. Pokud jste postupovali podle návodu, měli byste mít jasno, jaký tón komunikace se bude vašim čtenářům líbit. Víte to už? Nyní se dozvíte, co vše můžete z persony vyčíst, aby vaše texty byly ještě přesvědčivější.

Opět budeme vycházet z naší oblíbené persony Markéty Malé a z tónu komunikace pro projekt OstrovyChorvatska.cz, který jsme následně určili. V následujícím odstavci shrneme vše důležité, co jsme se z persony Markéty Malé mohli dozvědět. Jsou to věci, které nám budou pomáhat, až budeme pro web vytvářet obchodní texty. V závěru kapitoly se podíváme na to, **jak by takový obchodní text mohl vypadat** a jak do něj promítneme informace, které nám tvorba persony umožnila získat.

Markéta Malá

V první řadě je důležité podotknout, že hlavní část práce máme už za sebou. Persona je vytvořená, emoční obraz Markéty také. Pomocí těchto informací je pro nás snadné vytvořit text o Chorvatsku, který by daná kritéria splňoval.

Může vypadat například takto:

Poznejte s námi Chorvatsko z druhé stránky

Pohodové dny při dovolené v Chorvatsku nemusíte trávit pouze na pláži. Vyzkoušejte něco jiného. V loňském roce jsme uspořádali dohromady 76 dobrodružných výprav za různými přírodními krásami chorvatského vnitrozemí. Vydali jste se s námi po stopách Vinnetoua a Old Shatterhanda, prozkoumali jsme společně nádherné chorvatské parky, ale navštívili jsme i historické památky. Nemá smysl se chválit, ale měli byste vědět, co říkají ostatní.

Slovy Jany, účastnice našeho posledního zájezdu: „OstrovyChorvatska.cz jsou skvělá volba pro všechny rodinky, které nebaví jen sedět na pláži a chtějí Chorvatsko trochu procestovat s pohodovými a zkušenými průvodci. Všichni jsme si výlet moc užili... Dokonce i manžel. :-)”

Vyzvedneme vás ve vašem ubytování, společně strávíme celý den a večer se zase vrátíte domů. Nezapomenutelné zážitky na 100 % zaručeny.

Závěr

Tento text je pouze jednou z možností stylu, **jak by nabídka aktivit pro tuto personu mohla vypadat**. Možností je samozřejmě mnohem více. Stačí se nad texty pouze pořádně zamyslet.

Naše psychika a copywriting





Nyní se dozvíte, **jak psát přesvědčivé texty**, které dokážou čtenáře **vést** a **motivovat** ke konkrétní akci. Pomůžou vám k tomu poslední vědecké poznatky týkající se lidské psychiky. Tato kapitola se bude líbit **všem opravdovým zájemcům o copywriting**. Volně navazuje na předchozí kapitoly o tónu komunikace a personách.

Pozornému čtenáři nyní jistě neuniklo, že alfou a omegou marketingu (nejen na internetu) je **přizpůsobení se psyché cílové skupiny**, nebo ještě lépe jejím segmentům. Proč tomu tak je a jak této znalosti využít, se dozvíte v následujících kapitolách našeho e-booku o personách a tónu komunikace. Zůstaňte naladěni a čtěte dál.

Uměním marketéra je přesvědčit – poznejte 6 technik, jak na to

Kvalitní copywriter tuto vlastnost musí mít v malíku. Není to nic složitého a při pravidelné praxi zjistíte, že to jde. Celý proces učení vám ale usnadní znalost těchto **tří základních bodů**, které byste měli mít na paměti, pokud chcete, aby vaše texty měly vliv.

Tři základní body, aby vaše texty měly vliv

Zvolení správného tónu komunikace.

Používání správných argumentů.

Zvolení správné vyjednávací taktiky.

Pojďme se nyní podívat pod pokličku našich myslí. Dozvíte se, **co na nás lidi obecně platí**.

Těchto **šest obecných přesvědčovacích technik** je významných zejména v oblasti obchodu a služeb. Existují samozřejmě desítky jiných podobných způsobů.

Šest obecných přesvědčovacích technik

Přesvědčte čtenáře, aby vás měl rád.

Prokažte, že vás má rádo okolí.

Budte v činnostech vytrvalí.

Vyvolejte pocit urgency či nedostatku.

Budte autoritativní.

Využívejte model reciprocity.



1. technika: Přesvědčte čtenáře, aby vás měl rád

Prvním cílem je přesvědčit vaše čtenáře, aby vás měli rádi. Bez použití této techniky jen stěží někoho nasměrujete ke konkrétní akci.

2. technika: Prokažte, že vás má rádo okolí

Mnohem raději vás budou vaši příznivci následovat, pokud vás budou mít rádi i jejich známí či jiné oborové autority.

3. technika: Budte v činnostech vytrvalí

Lidé vás budou mnohem raději následovat, pokud u vás budou mít určitou jistotu. Rozesílejte **pravidelný newsletter**, přesně dodržujte obsahový plán nebo buďte pravidelně **aktivní na sociálních sítích**.

4. technika: Vyvolejte pocit urgencye či nedostatku

Všichni nejvíce chceme to, co nemůžeme získat. Proto i když máte plné sklady zboží, přesvědčíte lidi o nákupu tím spíše, když jim řeknete, že **zboží dochází**.

5. technika: Budte autoritativní

Vaši příznivci budou následovat zejména autority v oboru. Tak na nic nečekejte a začněte na své autoritě pracovat. Je to **běh na dlouhou trať**, ale vyplatí se.

6. technika: Využívejte model reciprocity

Chcete-li někoho přesvědčit k činu, nabídněte mu nejdříve něco vy. Všimněte si, že podobný princip je znatelný například v obsahovém marketingu.



3 hlavní cíle přesvědčivého copywritera

Obecně jdou výše zmíněné techniky zahrnout do **3 širších cílů**, kterých byste se každým textem měli snažit dosáhnout. Zkušení copywriteři píšou v závislosti na těchto cílech už podvědomě. Středně pokročilým pomohou ujasnit, že směřují tím správným směrem.

3 hlavní cíle přesvědčivého copywritera

Zapojte čtenáře do komunity.

Nabídněte správné odpovědi.

Utvrdte každého, že jeho pohled na svět je správný.

1. cíl: Zapojte čtenáře do komunity

Všichni chceme od okolí získat uznání. Líbí se nám uznání od autorit, ale to často nestačí. Mnohdy chceme víc. Chceme vidět, slyšet a zejména **cítit na vlastní kůži (emoce)** uznání od komunity jako celku. Važte si proto svých followerů a příznivců a dopřejte jim odměnou za jejich přízeň tento pocit. Využijte k tomu techniky reciprocity a přesvědčte je, že jim stojí za to vás mít rád.

2. cíl: Nabídněte správné odpovědi

Každý v životě hledá pravdu. A chcete-li vaše příznivce přesvědčit o vaší autoritě, měli byste jim správné odpovědi nabídnout vy. Využijte k tomu autority a prokažte, že vás podobně přijímá i okolí. Vyzdvihněte své přednosti.

3. cíl: Utvrdte každého, že jeho pohled na svět je správný

Největší zklamání je zklamat sám sebe. Toho se všichni bojíme a dlouho budeme bojovat za svoji „pravdu“, ve které se dennodenně utvrzujeme. Proto je těžké někoho přesvědčit o opaku, nebo dokonce o odlišném názoru. Je-li to nutné, měli byste postupovat po malých krůčcích. Nesnažte se čtenáře hned nutit k nákupu. Mnohem snazší bude přesvědčit ho, že by si měl **stáhnout vaši tematickou publikaci**.



Závěr

Většina z nás chce být součástí nějaké komunity. Všichni neustále hledáme správné odpovědi na nějaké otázky. Máme rádi obdiv, chceme cítit uznání. Naše **ego** nám těžko dovolí měnit názor ze dne na den, a než sami sebe přesvědčíme k rozhodnutí, trvá to často moře času. Zkušený copywriter musí být proto skvělý **psycholog**. Než začne připravovat text na míru psychickým pochodům jeho cílového publika, měl by mít vždy tyto tři cíle na paměti.

Tón komunikace v psychice a copywritingu





Představili jsme vám šest nejčastějších přesvědčovacích technik a popsali hlavní cíle každého textu, k jejichž dosažení byste tyto techniky měli používat. Vy ale víte, že každá cílová skupina je jiná. Cíle zobecnit můžete, ale prostředky k jejich dosažení nikoliv.

Jedním z těchto prostředků je i **vhodně zvolený tón komunikace**. Celou problematiku vám popíšeme na významu tónu komunikace v offline prostředí. V reálném světě má tón komunikace svoji nezastupitelnou funkci. Vnímáme ho, ovlivňuje nás a ovlivňujeme jím, byť třeba nevědomky, také ostatní lidi. V copywritingu bychom se měli tohoto faktu držet a snažit se ho využít. Intonaci, důraz nebo hlasitost jen těžko přenesete do psaného textu, pokud nejste opravdu skvělý copywriter. Naším cílem je vás to naučit.

Tón komunikace a hlasitost

V živé komunikaci to máme s hlasitostí přednesu celkem jednoduché. Stačí si usmyslet a mluvíme nahlas. Hlasitá rétorika je synonymem pro jistotu, autoritu mluvčího. Z hlasitého přednesu posluchači lépe vycítí charisma mluvčího. Takže lze v zásadě doporučit, že pokud se rozhodnete nebo chcete svým mluveným slovem někoho přesvědčit, měli byste mluvit spíše hlasitěji.

V copywritingu je autorita textu také často důležitá. Po přečtení by měli čtenáři nabýt dojmu, že text na jejich smysly působil „hlasitě“, **autoritativně**. K tomu vám dopomůžou tyto rady:

Co používat, abyste působili autoritativně

Kratší a jednoduché věty.

Přehledné odstavce a formátování.

Akční slovesa.

TIP: Vyvarujte se nejistých slov typu *možná*, *můžete* nebo užití kondicionálu.



Moment ticha a jeho využití v praxi

V rétorice jsou také velice důležité pauzy. Chvilky ticha, kterými navozujeme v posluchačích tu správnou atmosféru. Posluchači mají šanci se uvolnit. Chvilku ticha využijí k tomu, aby si ujasnili, kdo jste a co se právě dozvěděli.

Pauzy a momenty ticha jsou důležité i v textech. Zejména ty delší články jsou často pro čtenáře náročné a jejich četba je vyčerpává.

Jak praxi z rétoriky převést do copywritingu a perfektního tónu komunikace?

Používejte nadpisy a rozdělte texty na jednotlivé celky.

Nechte čtenáře odpočinout od čtení vhodně zvolenými obrázky. Umístění obrázků a jejich téma volte s rozmyslem v závislosti na obsah sdělení.

Využívejte odrážky.

Zapamatujte si, že **vhodně zvolené umístění pauzy**, obsah vyzdvihne. Nezapomeňte této příležitosti využít.

Pište přirozeně – stejně, jako když mluvíte

Mluvený přednes by měl znít přirozeně a lahodit uším posluchačů. Je neméně důležité, aby se slova, která zvolíte, k sobě hodila. Ke každé cílové skupině mluve tak, **jako byste byli jedním z nich**. Jedině touto cestou se vám podaří získat jejich pozornost. V textech byste měli působit stejně tak.

Důležité je si každý text před publikací důkladně přečíst. Přečtěte si ho třeba i několikrát nahlas a nahrajte se na diktafon. Nechte ho přečíst někoho jiného a opět nahrajte na diktafon. Potom si text pusťte a dělejte si poznámky. Proškrtejte zbytečná slova, vyhodte nevhodná spojení. Poté text přepište a zkuste to znovu.

Zní už text lépe? Pokud ano, proces ještě jednou opakujte s jinými lidmi. Teprve potom budete mít jistotu, že je připravený k publikaci.

Tonalita jazyka jako cesta k úspěchu

Kromě hlasitosti vaší komunikace je důležitá i jednotlivá tonalita slov či celých vět. Ovládání této schopnosti pilují zkušení moderátoři a redaktoři třeba i desítky let. Není to jednoduché a začátečník se může lehce ztratit. Ještě v těžší situaci je copywriter. Pro určení vhodného tónu komunikace se snažte vybírat **zvučná** slova. Čím rozmanitější váš písemný projev je, tím lépe dokáže vystihnout správný tón celkového sdělení.

Jak trénovat tuto dovednost? Čtěte. Hodně čtěte, poslouvejte a vnímejte obsah i tón různých sdělení. Pokud se naučíte jednotlivé styly tónu komunikace rozlišovat a nově poznaná slova a synonyma začleňovat do praxe, získáte oproti ostatním copywriterům ohromnou konkurenční výhodu.

Rychlost zvolte s rozmyslem

Rychlost přednesu úzce souvisí s autoritou mluvčího. Máme tendenci si myslet, že ti, co mluví rychle, toho o tématu více ví. Tahle informace je pravdivá. Ne vždy je ale dobré se na rychlost soustředit. Mohlo by se vám totiž stát, že posluchači pod vlnou rychlosti ztratí pozornost. A to je to nejhorší, co se může stát. Proto vám doporučujeme zvolit rychlost s rozmyslem. Určité části přednesu mohou být rychlejší, ale nezapomeňte dávat pauzy a u složitějších částí zpomalit a informace klidně zopakovat.

Rychlé/akční texty jsou většinou krátké. **Jednoslovné věty. Odstavce. Mezery. Myšlenky.** Je dobré tento tón komunikace používat, pokud se hodí. Rozhodně ale nedoporučujeme v podobném stylu pokračovat celou dobu – čtenáři rychle ztrácejí pozornost a nedokážou se nad sdělením zamyslet komplexněji. Emoce v nich vyvolané se s poslední větou textu ztratí. A to je samozřejmě škoda.

Citoslovce

Subjektivní nebo tzv. emociální citoslovce (občas také označované jako částice) jsou běžnou součástí mluveného přednesu. Často si jejich použití neuvědomujeme, ale dobrý rétor by je měl umět z projevu vyfiltrovat, nebo je alespoň dobře ovládat.

Pro copywritery tato citoslovce představují výzvu. Používat, či nepoužívat? Jako vždy se nabízí známá odpověď: vše **závisí na kontextu**, v našem případě na cílové skupině. My zastáváme názor, že pro většinu cílových skupin je lepší se jim v textech vyhnout.

Závěr

Bez správně zvoleného tónu komunikace to nepůjde. Využijte znalosti z této kapitoly a na pomoc si vezměte i poznatky z rétoriky.

Tipy na volbu správných slov při copywritingu





Jak jste si v minulé kapitole mohli přečíst, tonalita jazyka má v copywritingu své nezastupitelné místo. Bez toho, aniž bychom si v hlavě představovali, jak by text zněl ve skutečnosti, by nešel copywriting pořádně dělat. Naše představa o textu je do značné míry závislá na volbě vhodných slov.

V této kapitole se dozvíte, **jak při jejich výběru postupovat**. Slova, která do textu zvolíte, mohou být různá. Pokud jste zkušený copywriter, používáte k výběru vhodných slov metafory a příběhy. Ne vždy je totiž lehké do prodejního textu začlenit taková slova, která máme spojená s určitými druhem pocitů/emocí. Ale to by právě mělo být jedním ze smyslů efektivního copywritingu. Jak tedy na to?

Nejprve začněte s [kvalitním příběhem](#). Díky využití zajímavého příběhu máte možnost upoutat čtenářovu pozornost. **Lidé příběhy milují** a při čtení používají emocionální část mozku více než tu racionální. Pomocí metafor začněte do textu nenápadně vkládat zvučná slova.

PŘÍKLAD

Potřebujete čtenáře uklidnit? Ubezpečit ho? Zkuste váš příběh propojit se slovy, jako jsou: *vlny, plynutí, pláž*. Čtenář má tato slova spojená s vnitřním klidem, který je pro vás důležité u něj navodit.

Pravděpodobně si teď říkáte: „*No jo, ale k čemu mi je, že pošlu čtenáře v myšlenkách k moři.*“ Má to pro vás větší význam, než si myslíte. Díky tomu, že u čtenáře navodíte pocit klidu, si připravujete lepší prostor k jeho budoucímu přesvědčení k akci.

Nezapomeňte, že textem byste neměli nechat čtenáře úplně „odletět“. Nechte ho při zemi a v metaforách se stále držte tématu. Nezapomínejte, že jste copywriter. Po počátečním návalu vhodně laděných slov můžete do textu nepozorovaně zakomponovat hlavní akci, kterou chcete, aby čtenář udělal. **Naše oblíbené video**, které dokresluje sílu vhodně zvolených slov, možná znáte. Pokud ne, zhlédněte ho [zde](#).



Jaká slova a písmena využívat

Před každým použitým slovem se zkuste sami zamyslet. Obecně ale můžeme uvést **následujících pár tipů**:

Slova obsahující písmena **ž, š, č, ř** a další měkké souhlásky dobře vybídnu návštěvníka k akci. Do textů zakomponujte slova, jako *žijte, řidte se, nečekejte* a další podobná. Slova obsahující zmíněné souhlásky působí agresivněji, ale jejich význam je pro texty velký.

Dalším pěkným příkladem jsou **dvojhlásky** (diftongy *ou, au*). Díky jejich plynulé, tónové struktuře se hodí k vyjádření otevřenosti, plynulosti či odvahy. Využijte slova typu *louka, sauna, kloub, plynout* atd. Plynutí života, tok či přirozený pohyb dobře vyjadřují slova začínající na „s“.

Pro představu by to snad stačilo. Už tušíte, jaká slova do vašich textů budou ta pravá? Vhodně zvolená slova, dle výše popsaného principu, jsou minimálně stejně tak důležitá jako jejich pravý, literární význam. Když se naučíte využívat sílu metafor a příběhu, dostanou vaše texty úplně nový rozměr.

Jak tento postup aplikovat při psaní textů

Nemáme rádi texty, které postrádají **praktický návod**. Myslíme si, že ani vy byste podobné články neocenili. Proto je důležité ujasnit si několik bodů, jak podobný postup aplikovat při psaní.

Jak tento postup aplikovat při psaní textů
Zamyslete se, jaké emoce by měl text ve čtenářích vzbudit. Určete jeho hlavní cíl.
Zvolte vhodná slova, která do textu začleníte. Slova by měla ve čtenářích podporovat určené emoce.
Vymyslete koncept článku a nejlépe jeho příběh.
Vytvořte vhodné metafory na zvolená slova.
Napište text.
Několikrát si text nahlas přečtete a upravte celkový tón komunikace.



Tento postup je pouze zjednodušený a ilustruje postup zmíněný v této kapitole. Pokud **chcete mít opravdu skvělé texty**, nesmíte zapomenout na brainstorming klíčových slov, vaše persony, cíle [obsahové strategie](#) a další důležité zásady správných marketingových textů.

Závěr

Než začnete psát jakýkoliv text, promyslete si vždy pocity, které by měl ve čtenářích vzbuzovat. Chcete, aby se čtenáři cítili po přečtení plni energie a elánu? Pište energickým stylem. **Krátké texty, odstavce a vhodně zvolená, úderná slova** tomu pomůžou.

Přesvědčovací techniky, které užíjete v copywritingu





Ať se vám to líbí, nebo ne, musíte přijmout fakt, že **cílem obchodních textů** je zákazníka přesvědčit k nějakému vámi požadovanému kroku. Abyste toho dosáhli, měli byste být jak dobrým psavcem, tak i dobrým psychologem. V této kapitole našeho e-booku vám představíme 4 tipy na skvělé techniky, jak se dostat čtenářům opět o trochu hlouběji pod kůži.

Pokud byste čtenáře nepobízeli a nepřesvědčovali k žádnému kroku, text by měl mnohem menší účinnost, což vaším cílem rozhodně není. Naopak. **Konverzní poměry vašich textů by měly v ideálním případě postupně růst** tak, jak se s čtenáři více a více seznamujete. Nebudeme se dále zdržovat a rovnou si půjdeme představit, o čem v této kapitole bude řeč.

4 méně známé přesvědčovací techniky

Přispěj klidně šprýmem, jedině však rýmem.

Snažte se odlišit, vystupte z davu.

Opakování – matka moudrosti.

Mějte přehledně organizované odrážky.

1. technika: Přispěj klidně šprýmem, jedině však rýmem

Vyzkoušeli jste někdy tvořit rytmické texty? Že ne? Velká chyba. Nevíte, o co se připravujete. Díky psychologům víme, že pokud se vaše věta (nebo alespoň část z ní) rýmuje, **lidé sdělení věří dvojnásobně oproti normálu**. Kdyby vás téma zaujalo, doporučujeme knihu *On Second Thought*, kterou sepsal psycholog Wray Herbert.

Pravidlo, které by si z tohoto bodu měl každý copywriter zapamatovat, zní:

Zkuste ve svém textu pro ta nejdůležitější sdělení vytvořit rým. Znásobíte tak svoji šanci přesvědčit čtenáře k dalšímu kroku, nebo alespoň k efektivnějšímu zapamatování si vašeho sdělení.

2. technika: Snažte se odlišit, vystupte z davu

Pokud budou vaše texty stejné jako texty všech ostatních z vašeho oboru, děláte něco špatně. Mnoho lidí si vás nezapamatuje. V podnikání (nejen na internetu) platí, že jakákoliv, byť malá odlišnost se může stát vaší **konkurenční výhodou** – kterou jistě hledáte.



Zkuste tedy čas od času použít nějaké zajímavé, originální slovíčko. Čtenáři si nejlépe zapamatují věty, které obsahují netradiční slova. Samozřejmě to ale s jejich množstvím nesmíte přehnat. Přidejte takových slov do vašeho sdělení opravdu jenom pár.

3. technika: Opakování – matka moudrosti

Lidé mají tendenci věřit tomu, co slyší často. Pokud jste si této přesvědčovací techniky vědomi, nezapomeňte důležité věci v průběhu textu čtenářům opakovat. Opakujte důležitá sdělení nejen v průběhu jednotlivých textů, této techniky můžete využít v obsahovém marketingu obecně. Nabídky, zajímavé články a důležitá sdělení opakujte v různých formách, různými kanály. Podaří se vám tak lidi přesvědčovat dlouhodobě. Využijte k tomu samozřejmě všechny dostupné prostředky – sociální sítě a e-mail marketing jsou pro podobné druhy komunikace více než vhodné.

4. technika: Mějte přehledně organizované odrážky

Nejdůležitější informace vždy dávejte na začátek nebo na konec vašeho sdělení. Platí to pro text obecně, ale i pro odrážky a jiné seznamy. [Mnoho výzkumů](#) prokázalo, že si mnohem **snáze zapamatujeme** věci na začátku a na konci. Při psaní je dobré se této poučky držet, chcete-li textem na čtenáře zapůsobit.

Závěr

To je skoro vše. Teď přichází to nejdůležitější, co je cílem tohoto textu. Uvedte tyto čtyři zmíněné poučky do praxe.

Nové úkoly by mohly vypadat třeba takto:

Začleňte do nadpisu nějaké neobvyklé slovo a pomocí A/B testu tuto změnu otestujte.

Vytvořte autoresponder (automatický e-mail), který bude vašim odběratelům čas od času připomínat vaše hlavní sdělení.

Přepište podnadpis v sekci „O nás“ a snažte se do něj začlenit nějaký rým.

Přeorganizujte odrážkové seznamy. Na začátek a na konec vložte nejvýznamnější body.

Jak psát pomocí person lepší texty



Persony už máte připravené. Jejich fotografie vás hypnotizují dnem i nocí pokaždé, když zasednete k počítači. Z nástěnky se na vás dívá Marie Novotná, Jana Chytrá a třeba i Honza Novák. Uvědomujete si, že persony v online marketingu mají své místo. Víte, že je dobře využijete pro copywriting nebo že s jejich pomocí připravíte lepší analýzu klíčových slov. Dokonce jsme vás už i učili, jak byste měli persony tvořit. Ukázali jsme to na příkladu pro **obsahový marketing**, ale postup je vždy stejný. Persona jako persona.

Jestli jste postupovali správně, máte nyní ideální šanci **persony opravdu využít** a podnikání díky nim výrazně přiblížit vašim čtenářům a budoucím zákazníkům. Následujících šest tipů vám s tím pomůže ještě o trochu více.

6 tipů, jak psát lepší texty pomocí person

Použijte sílu představivosti.

Pište, jako když mluvíte. A na nic si nehrajte.

Zvyšte důvěryhodnost textů konkrétními ukázkami.

Chcete být zapamatovatelní? Pište tak, aby vaše texty dobře zněly.

Využijte síly krátkých příběhů.

Přesvědčte čtenáře o výhodách produktu.

1. Použijte sílu představivosti

Představte si, že připravujete spuštění nového e-shopu. Vše máte perfektně připravené – grafika sedí, produkty se plní. Poslední věc, kterou musíte udělat, je **připravit kvalitní popisky jednotlivých produktů**. Kdo z vás podobnou činnost někdy dělal, ví, že to není nic extra zábavného. Produktů jsou většinou stovky či tisíce a být kreativní u každého z nich chce opravdu velkou dávku odvahy a odhodlání. Přitom popisek produktu je jednou z jeho **velice důležitých částí**. Díky němu máte jedinečnou možnost v mysli návštěvníka vyvolat pozitivní emoce a následný nákup. Nikoho nebaví číst nudné, popisné texty. Vaši návštěvníci chtějí vědět, **jak se budou po koupi cítit, jaké výhody jim to přinese a v čem jim produkt zlepší život**.

Proto vám doporučujeme vždy v textech **pracovat s představivostí**. Nikdy neprodáváte pouze produkt – vždy prodáváte zkušenost. A popisu zkušenosti byste se měli vždy věnovat. Kromě textů jsme na toto téma napsali článek na

blogu, který popisuje, jak můžete využít sílu obrázků u [produktových popisků](#). Doporučujeme si ho přečíst.

TIP

Soustředte se na to, v čem by produkt pomohl vaší personě. Jak se bude cítit, až produkt koupí?

2. Pište, jako když mluvíte. A na nic si nehrajte

Pište pro lidi a na nic si u toho nehrajte. Snažte se psát co nejjednodušeji. Dobře se texty čtou, pokud zvolíte „konverzační“ tón komunikace. Pokud vám to vaše podnikání dovolí, určitě doporučujeme psát texty spíše takto. Ne každý čtenář vašemu oboru rozumí. A vaším cílem není ho zmást, ale naopak mu proces poznání usnadnit. Proto se snažte vyhnout odborným výrazům či anglicismům a pište prostě velice jednoduše a přirozeně. Literární dílo z vašeho textu asi nebude, ale to také není jeho cílem. **Cílem copywritingu je dovést čtenáře ke konkrétní akci.**

TIP

Zjistěte, jakým způsobem komunikuje vaše persona v komunitě a v reálném životě. Určete, jaká slova používá, a podle toho zvolte vhodný tón komunikace.

3. Zvyšte důvěryhodnost textů konkrétními ukázkami

Aby čtenáři vašich produktových popisků nebo textů učinili další akci (například nákup), musí vám věřit. Nejlépe se důvěra buduje v dlouhodobém horizontu. Návštěvníci webu vás sledují a vy je pravidelně informujete o novinkách v oboru. Posíláte jim hodnotné e-maily a počty vašich příznivců na sociálních sítích rostou. Jak ale jinak podpořit důvěru u konkrétních textů? Co když návštěvník prostě přišel a chce nakoupit?

Odpověď je jednodušší, než si myslíte. **Buďte konkrétní.** Uvádějte **přesná čísla.** Odkazujte na studie a zdroje, ze kterých jste čerpali. Vaše výsledky a tvrzení vždy podložte názorem někoho jiného (nejlépe autority z komunity). Těmito způsoby máte šanci **důvěryhodnost vašich textů výrazně zvýšit.**

TIP

Používejte konkrétní příklady. Nejlépe takové, se kterými se persona snadno ztotožní.

4. Chcete být zapamatovatelní? Pište tak, aby to dobře znělo

Inspirujte se u poetů a důležité informace, které potřebujete textem sdělit, **zkuste napsat rýmem**. Jak efektivní přesvědčovací techniku představuje v textu rytmička, jsme rozebírali v minulé kapitole.

Kromě zmíněné rytmiky se soustředte na vhodně zvolená slova a správný tón komunikace. Pokud všechna tato doporučení dodržíte, máte šanci tvořit efektivní texty, které budou plnit svůj účel.

5. Využijte síly krátkých příběhů

Nebo i dlouhých příběhů. Zůstaneme-li ale u produktových popisků, doporučujeme vám zakomponovat spíše příběhy krátké. Tím, že si vaši čtenáři přečtou váš příběh, proboří se mezi vámi velká bariéra. Do vztahu vstoupí jejich emoční já a vy budete mít možnost na ně lépe zapůsobit a textem je přesvědčit k nějaké akci. Příběhy nemusí být složité, ale měly by být působivé.

Minulý rok, když jsme pro vás tvořili e-book o obsahovém marketingu, vyšel na našem blogu [článek popisující 14 „emočních“ druhů obsahu](#). Četli jste ho? Předkládá konkrétní tipy, **jaké druhy příběhů byste měli tvořit**. Pokud jste se k němu zatím nedostali, stojí za to to dohnat.

6. Přesvědčte čtenáře o výhodách produktu

Zkuste koupit produktu čtenářům usnadnit a přesvědčit je o jeho výhodách. Určitě víte nebo alespoň tušíte, **proč si někteří vaši návštěvníci nějaký produkt nekupují**. Může to být jeho vysokou cenou nebo (třeba u produktů s jídlem) nechutenstvím apod. Důležité je vědět, že každý předsudek se dá vysvětlit. Vysokou cenu můžete ospravedlnit vysokou kvalitou. Pokud by návštěvník měl k produktu odpor (neměl ho rád), můžete ho odkázat na alternativy nebo poukázat i na možné jiné využití produktu. Způsobů je mnoho a vždy záleží na konkrétní situaci.

Závěr

Cílem této kapitoly bylo vám představit **šest tipů pro cílenější a přesvědčivější texty**, ke kterým vám pomůžou vhodně zvolené osoby.

Časté chyby v tónu komunikace





Mnoho firem na internetu tón komunikace vůbec neřeší. Některé o něm pouze ví. Jiné se ho snaží správně určit. Možná právě vy uvažujete nad tím, že *vašim textům „něco“ chybí.*

Abyste se vyvarovali nejběžnějších omylů, tato kapitola vás upozorní na **časté přešlapy**, kterých se při tvorbě tónu komunikace můžete dopustit.

Čtyři časté chyby v tónu komunikace

Neurčíte vaše hodnoty.

Používáte nevhodná slova.

Zapomenete na storytelling.

Vaše texty postrádají špetku vtipu.

1. chyba: Neurčíte vaše hodnoty

Před **definováním tónu komunikace** byste vaší značce měli vždy přiřadit **její tři hlavní vlastnosti**, od kterých se bude váš tón komunikace dále odvíjet. Tyto hodnoty ho budou významně určovat.

Abyste si lépe dokázali vše představit, ukážeme vám to na konkrétním příkladu. Mohou to být vlastnosti jako například **kvalita, starost o zákazníka a radost či vděčnost**.

Nyní přichází ta nejtěžší část – jejich **aplikace do reálného života** firmy. Musíte je **začlenit do textů a komunikace s veřejností**. Měli byste se tedy nejprve rozhodnout, do jaké míry budete podporovat jednotlivé styly textů a jaká slova pro to použijete.

Zkuste si připravit několik ukázkových textů, které budou hodně na očích. Nechte je přečíst ostatními kolegy (ideálně copywritery, pokud nějaké v týmu máte) a sami sebe se zeptejte, zda z vašeho textu jsou **jasně cítit zvolené hodnoty**.

2. chyba: Používáte nevhodná slova

Otázka, která vám teď určitě vrtá hlavou, zní: „**No jo, ale jaká jsou tedy vhodná slova?**“ Než začnete pracovat na **správném tónu komunikace**, měli byste tato slova určit. Pojdme si v bodech ukázat, jak na to.

Jak na vhodný tón komunikace

Zamyslete se nad tím, jaké emoce byste chtěli ve čtenářích vzbudit. Určete podle nich hlavní cíle textu.

Emocím přiřadte slova, která je nejlépe charakterizují.

Textu nejlépe připravte zajímavý příběh.

Napište první verzi textu.

Text si několikrát nahlas přečtěte a dbejte na to, aby dobře zněl.

3. chyba: Zapomenete na storytelling

Píšete jako o závod, publikujete desítky článků měsíčně a správně jste nastavili tón komunikace. To je vše správně, ale **stojí za vašimi texty nějaký příběh?** Prokládáte texty různými příběhy, a to nejen ze života?

Pokud ne, dobrovolně se vzdáváte jedné z nejlepších možností, jak vaše čtenáře zbavit ostychu. **Příběhy zbavují lidi strachu** a působí pozitivně na emoce. Pokud jste ve vašem obsahovém plánu na storytelling zapomněli, nezoufejte a rychle to napravte. Váš tón komunikace texty ožíví a vy budete působit lidštěji.

4. chyba: Vaše texty postrádají špetku vtipu

Vtipné texty mají dnes stále větší význam. Spousta lidí vede nudný život, a proto doufá, že se pobaví alespoň na internetu.

Pokud váš obor nepřekypuje možnostmi, jak čtenáře rozesmát, **nebuďte trdomyslní**. Zkuste do vašeho tónu komunikace začlenit vtipy nebo alespoň zajímavá slovní spojení (pokud vám to samozřejmě váš obor dovolí). Tím, že texty ozvláštíte, získáte **velkou konkurenční výhodu** a o krok se čtenářům přiblížíte.

Závěr

Pokud nezapomenete určit **hlavní hodnoty vaší značky**, zvolíte pro své texty **správná slova** propojená s příběhem a špetkou vtipu, budete mít velkou příležitost tón komunikace připravit na jedničku.

Jednoduchý trik na přesvědčivější web





Snem každého online marketéra je tvořit co nejpřesvědčivější webové stránky. K tomu, abyste takové stránky tvořili, potřebujete mít znalosti. Naším cílem je vám podobné znalosti zprostředkovávat. Chceme vás přesvědčit, že **online marketing nejsou žádná kouzla** a že úspěch je v případě správných znalostí dostupný pro všechny. I váš web může být vysoko ve vyhledávačích s aktivní komunitou v zádech. Potřebujete pouze vědět, jak na to.

V této kapitole se naučíte jednoduchý trik, který použije každý majitel webových stránek. Pojdme na to.

Trik tkví v dobrém popisu person

Prvním krokem k přesvědčivému webu je vytvoření správných person. Jací jsou vaši ideální zákazníci? Jaké jsou jejich problémy? Poradíte jim, jak je vyřešit? To jsou zásadní otázky, na které byste měli znát odpověď, než vůbec začnete persony tvořit.

Jak správně vytvořit personu

Přesvědčili jsme vás o významu person a výhodách jejich použití? Skvělé. Teď tedy už jen zbývá persony vytvořit. **Není to chvilková záležitost.** Nějaký čas vám to zabere, ale myslete na to, že se vám to vyplatí. Jak takové persony tvořit, jsme už psali v minulých kapitolách. Dokonce jste se nedávno naučili, jak s jejich pomocí zvolíte vhodný tón komunikace. Ten je neméně důležitý.

Jak do webu zakomponovat znalosti o personách

Persony máte připravené? V tom případě vám nic nebrání v jejich použití. Pokud s webovou stránkou teprve začínáte, můžete je využít k mnoha účelům. Dobře s jejich pomocí vytvoříte třeba perfektní analýzu klíčových slov. Nebo je použijete k tomu, aby váš web měl odlišný a unikátní tón komunikace. Persony obecně mají využití skoro ve všech formách internetového marketingu. Jejich největší vliv uplatníte u návrhu samotného webu a při copywritingu.

Jak vypadá vaše úvodní stránka

Jak jsme již zmínili, persony použijete i při návrhu samotného webu a jeho struktury. Úvodní stránka webu je jednou z nejdůležitějších – plyne na ni totiž největší množství **různorodé návštěvnosti**. Abyste uspokojili potřeby

jednotlivých druhů návštěvníků, měli byste při návrhu úvodní strany webu mít v mysli vaše persony. Každá persona by ihned měla vědět, kde najde řešení svého problému. S pomocí copywritera a UX designéra proto úvodní stránku navrhnete tak, aby odpovídala problémům a potřebám všech vašich person.

Poznejte, co vaše persony trápí. A dokažte na webu, že jim rozumíte

Jestli jste persony vytvořili dobře, víte, co je trápí. Vaším úkolem je dokázat, že jim rozumíte. A hlavně že znáte velice dobré řešení jejich problému. Prokažte jim všechny výhody vašeho řešení a v krátkosti (s pomocí dobrého copywritera a vizuálu) je o tom přesvědčte. Když se vám tento krok podaří, část úspěchu máte za sebou. Další výzvou je **navázat s nimi dlouhodobý vztah** a budovat důvěru. Jak na to?

Vytvářejte pro persony relevantní obsah

Budujte pro jednotlivé persony kvalitní a relevantní obsah. Využijte k budování důvěry všechny možnosti internetového marketingu. [Komunikujte s nimi skrze e-mail](#), ale nezapomeňte, že je vždy důležité u každé formy internetového marketingu [postupovat strategicky](#). A je vcelku jedno, zda jste si zvolili jako formu e-mail, obsah, sociální sítě, nebo SEO. Nejúspěšnější jsou většinou ty strategie **budování důvěry** a obsahu, které všechny moderní formy internetového marketingu spojují.

Rozdíly v tónu komunikace pro sociální sítě





Tato kapitola bude e-book rozšiřovat o pohled na **tón komunikace na sociálních sítích**, který se vám pokusíme blíže přiblížit. Sociální sítě v současné době totiž používáme takřka všichni. Jestli zrovna vy patříte do té méně početné skupiny, která zatím „sociální“ není, doporučuji vám se zamyslet, zda by přítomnost na některé ze sociálních sítí nebyla pro vaše podnikání výhodná. Být aktivní na sociálních sítích se stává již standardem a **pro 90 % oborů je to žádoucí**.

V této kapitole se **nedozvíte**, jak se sociálními sítěmi začít, jaké vybrat ani proč je používat. Ani vám neporadíme, jak pomocí sociálních sítí zvýšíte prodeje. Nenajdeme společně [vhodné doplňky](#) ani [influencery](#). Všechny tyto informace jste si mohli přečíst už v našich minulých článcích na blogu Včeliště, na které odkazujeme.

Pokud s marketingem na sociálních sítích opravdu začínáte, doporučujeme mrknout na [tento článek](#). Ten opravdu stojí za přečtení **pro každého začátečníka**.

Vy ostatní nečekejte ani chvíli a pusťte se do čtení.

O tónu komunikace ve zkratce

V minulých kapitolách o tónu komunikace jste se naučili tón komunikace tvořit. Nejvhodnější je určit tón komunikace už při přípravě strategie obsahového marketingu a až potom přemýšlet nad dalšími podrobnostmi. Správně zvolený tón komunikace je důležitý zejména proto, že na něm závisí, jak moc bude vaše značka působit na emoce čtenářů (kromě dalších prvků komunikace).

Abyste se při jeho tvorbě netrápili, využijte sílu person. Tón komunikace může mít totiž mnoho podob a vaším cílem je určit takový, které bude odrážet představy vaší cílové skupiny.

Změny tónu komunikace v závislosti na kanálu propagace

Jak jste si tedy v minulých kapitolách mohli přečíst a jak jste pravděpodobně zjistili, **tón komunikace by měla mít celá firma jednotný** a měl by metaforicky odrážet její cíle, podobu a firemní kulturu. Pro každý kanál je ale vhodné tón komunikace uzpůsobovat cílovému publiku.



Hlavní odlišnost v tónu komunikace by měla být znatelná na sociálních sítích. **Sociální sítě jsou místo, kam se lidé chodí bavit**, a tomu byste váš tón komunikace měli přizpůsobit.

Představte si sociální sítě **jako jeden velký večírek**, na kterém se na sebe snažíte strhnout pozornost. Rozhodně byste neměli začít konverzaci například stylem „Ahoj, já jsem Tomáš a prodávám zájezdy do Chorvatska“.

Mnohem efektivnější taktika je ptát se ostatních, jaké mají zkušenosti s Chorvatskem. Pokládat ostatním zúčastněným chytré otázky k zamyšlení a vyprávět příběhy. **Radit ostatním** a prokázat tak, že tématu opravdu rozumíte. Musíte to ale dělat chytrou cestou, a ne přímo.

Tón komunikace na sociálních sítích

Tón komunikace by měla mít firma jednotný, ale například pro sociální sítě můžete samozřejmě trochu „povolit uzdu“. Pro každý kanál můžete používat trochu jiné výrazové prostředky a uzpůsobovat tón konkrétním situacím. Dokonce pro každou sociální síť můžete komunikovat lehce odlišným způsobem. **Jiní lidé se sdružují na Facebooku a jiní na Twitteru či LinkedIn.** Na sociálních sítích se snažte působit přirozeně, uvolněně a tón komunikace přizpůsobujte aktuální diskuzi.

Nezapomeňte, že **hlavním účelem** sociálních sítí **je konverzace, a ne konverze**. Konverze na sociálních sítích porostou přirozeně a budou se odvíjet podle množství a kvality vhodné konverzace.

Závěr

Tímto **uzavíráme e-book** o personách a tónu komunikace, který jsme pro vás připravovali. Líbil se vám? Budeme moc rádi, když nám napíšete vaše dojmy – třeba právě na sociálních sítích nebo jako komentář na našem blogu.

ZÁVĚR

Jsme na konci, ale nesmutněte. Teprve teď začíná ta pravá zábava. Vaším úkolem je nyní vzít nově získané informace a použít je v praxi pro vaše webové stránky.

Nyní už víte, co to persona je a k čemu ji můžete použít. V této knize „Jak využít osoby a tón komunikace k přesvědčivějšímu marketingu“ jsme si ukázali různé využití person v oblasti marketingu ve vyhledávačích i při realizaci obsahového marketingu či rozesílání e-mailů. Povíдали jsme si také o personách a tónu komunikace na sociálních sítích a jejich spojitosti s psychikou v oblasti copywritingu. Na závěr jste si mohli přečíst časté chyby v tónu komunikace. Také jsme vám poradili trik pro zvýšení přesvědčivosti vašeho webu.

Nyní máte dostatek znalostí, abyste ty nejzajímavější nápady mohli realizovat. Až tak učiníte, budeme rádi, když nám o vašich výsledcích dáte vědět e-mailem na info@vceliste.cz.

Přejeme vám hodně úspěchů na internetu.

Josef Řezníček,
zakladatel Včeliště





Sledujte nás na sociálních sítích:



/vceliste