

## Bonusové studijní materiály k lekci 4.2.

### Jak na atraktivní titulek PR článku?

Titulek má zhruba 4 vteřiny na to, aby čtenáře zaujal a přesvědčil k prokliknutí. Zdá se vám to jako dostatečně dlouhá doba? Vězte, že na internetu, kde na nás působí desítky a desítky dalších podnětů, to tak není. 4 vteřiny jsou opravdu málo a vy se musíte snažit, aby titulek vašeho článku zaujal.

### Optimální délka titulku

Je to s ním stejné jako s optimální hustotou klíčových slov – **optimální délka titulku neexistuje**. Ano, existují průzkumy, které tvrdí, že na kratší titulky kliká více čtenářů. A že delší titulky sice přilákají čtenářů méně, ale ti, co nakonec kliknou, jsou „náchylnější“ ke konverzi. Vy se ale při tvorbě řiďte svým rozumem. A **spíše než nad délkou přemýšlejte nad obsahem, který do titulku dáte**.

### Obsah je král. Ano, i v titulku

Titulek musí navnadit, přesvědčit k dalšímu čtení. Proto do něj použijte ty nejlepší, nejzajímavější, nejbizarnější... informace, které máte. Michael Masterson mluví o **pravidle 4U**. Titulek, který naláká k prokliku, podle něj musí být:

- Unikátní
- Urgentní
- Užitečný
- Ultraspecifický

### Záchytné body – kotvy, které vás donutí se začít

Záchytné body jsou kotvy, o které se vaše oči při čtení opřou a „donutí“ vás se začít. Záchytnými body v titulku často bývají:

- **Dvojtečky** – díky kterým navíc můžete titulek zkrátit.
- **Vykřičníky** – jen si dejte pozor, abyste jich nepoužívali příliš, můžete tak snadno vyvolat ve čtenáři pocit, že na něj křičíte.

- **Otazníky** – otázky fungují. Opět ale pozor na to, abyste v titulku nepoložili otázku, na kterou je velmi snadné odpovědět ne.
- **Číslice** – jsou zárukou úspěchu. Zvláště, když zvolíte takzvaná „magická“ čísla, jakou jsou 3, 5, 7 nebo 9. A samozřejmě fungují i seznamy a výčty.
- **Cizí slova** – pokud jich nepoužijete příliš. Pak jsou naopak kontraproduktivní.

Do titulku také patří **slovesa v činném tvaru** (nikoli pasíva!) a vyzkoušet můžete i takzvaná **Eye-catching words**, tedy slova, která fungují jako „taháky“ pro oči.

Co jsou Eye-catching words právě pro váš byznys, na to si musíte přijít sami. Obecně ale platí, že takto fungují **emocionálně zbarvená slova** (použijte příště namísto přídomek „velký“ označení „monstrózní“), **lehce expresivní výrazy** (neříkejte, že něco dáváte se slevou, ale použijte třeba výrazy „za pakatel“, „za hubičku“). Často fungují i spojení, ve kterých se objevují výrazy jako „chytrý“, „překvapivý“.

Naopak si dejte pozor na **nadužívané výrazy**. Občas se jim říká „**stop slova**“. Jsou to například superlativy (mimochodem, věděli jste, že 6 z 10 titulků tiskových zpráv obsahuje superlativ?) nebo výrazy jako jedinečný, unikátní.

## Co dalšího v titulcích funguje?

- **Parafráze**

Parafrázovat známé rčení, přísloví... to v titulcích funguje. ALE! Dejte si pozor, zda přitom nevstupujete do výsostných vod autorských. Tak jako my, když jsme v předmětu newsletteru parafrázovali slogan jedné známé české značky. Kterou na to střelhitě upozornili někteří z příjemců. Zmíněná značka nás naštěstí za invenci ocenila, ale... ne každý by to vzal s takovým nadhledem.

- **Výzva k akci**

**Call to action.** Funguje vždy a všude. V titulcích, na tlačítkách, přímo v textech. Řekněte čtenářům, co mají dělat. Spousta z nich to ocení.

- **Rány do očí**

V naší kanceláři nám na zdi visí plakát. Na něm je napsáno „Jsem princezna“ a pod tímto nápisem je připsáno „Vole!“ Každý se při čtení zarazí, každého zaujme. A o to jde.

- Řešení problému
- Konflikt, kontrast

## A jak na předmět e-mailingu?

Předmět e-mailingu je také titulek. Také rozhoduje o tom, zda na e-mail ve své schránce kliknete, nebo ne. Platí pro něj pravidla, která uvádím výše. A ještě několik dalších.

- Prvních 39 znaků rozhoduje

Při tvorbě předmětu mějte na paměti, že v defaultním nastavení Outlooku, ale třeba i v „okénku“, které je pro e-maily vyhrazené na HP Seznam.cz je z předmětu vidět jen prvních 39 znaků. Proto to nejdůležitější vždy směřujte na začátek – aby to viděli opravdu všichni.

- Pozor na velká písmena

V žádném případě nepište předmět v režimu „CapsLock“, filtry e-mailových klientů vás pak mohou vyhodnotit jako spam a poslat do zapomnění.

- I odesílatel je důležitý

Pokud můžete, neposílejte e-maily z adres typu [noreply@abc.cz](mailto:noreply@abc.cz), [info@abc.cz](mailto:info@abc.cz), ale raději z adres, za kterými jsou ukrytí skuteční lidé. Určitě si raději rozkliknete e-mail od Moniky z Hájedničky než zprávu, která dorazila z [noreply@abc.cz](mailto:noreply@abc.cz).

Tak. A to je k titulcům všechno. Tedy, téměř všechno. Moje poslední rada zní – **pište titulek vždycky až na konec**. A dejte si s jeho tvorbou práci. Nepovedený a odbytý titulek totiž pohřbí i sebelepší text. A to přeci nechcete, ne?