

Video tutoriál "Bloguj, má to smysl" #16: Jak psát chytlavé titulky článků?

Co se dozvíš v tomto videu:

- Proč bys měl psát chytlavé titulky
- Proč dnešní doba zároveň nahrává i ničí blogovou scénu
- Jak funguje metoda 4U
- Jak na SEO v titulcích
- Co je to metoda ping pong a copy buddy
- Co je to perex a jak ho píšu já

Dříve lidé četli především tištěná média a bylo poměrně náročné se dostat do uzavřeného kroužků novinářů/redaktorů a psát veřejně. S příchodem internetu se začaly zakládat blogy. Na jednu stranu, je to pro nás dobře. Každý, kdo chce něco předat světu, má tu možnost - založí si blog a píše. Dozvíme se tak hromadu informací, aniž bychom vylezli z domu. Ale má to i odvrácenou stránku věci. **Jsme textem doslova přehlceni** - články na nás vyskakují prakticky všude, zejména pak na sociálních sítích.

Co tě tedy přiměje článek otevřít a začít ho číst (skenovat očima)? Obvykle jsou to následující tři věci:

- **Obrázek/fotka** - o těch v tomto videu mluvit nechci.
- **Chytlavý titulek.**
- **Perex** alias úvodník - kratičký text uvozující článek, obvykle je hned pod titulkem.

Jak tvořit chytlavé titulky?

Jedná se o obtížnou oblast, se kterou mají problém i zkušení blogeři a copywriteři. Titulek by měl přitáhnout, ale zároveň by to neměl být tzv. **clickbait**. Co je to clickbait? Pověstinou provokativní titulek, který je zavádějící. Pouze přiláká pozornost, která vede k prokliku na článek, ale v textu nejsou informace, které titulek sliboval. Čtenář je zklamaný a z blogu odchází.

Kdy titulek psát? Máš dvě možnosti - **před napsáním článku, nebo po jeho dokončení**. Já patřím do té druhé skupiny. Napíšu osnovu, celý článek a dále ho ladím. Až je vše ve finální podobě, teprve vymýšlím titulek. Nesnaž se ho vymyslet na první dobrou a testuj, který z tvých nápadů bude mít největší úspěch u čtenářů. Tím ale neříkám, že psaní titulku před článkem, je špatné. Jsi ještě svěží a máš celou řadu nápadů. Ale zase nevíš, jakým směrem se bude tvůj článek ubírat.

Popis metody 4U

Skládá se ze 4 věcí, které by každý titulek článků obsahovat.

- Urgentní
- Unikátní
- Ultraspecifický
- Užitečný

Urgentní znamená, že titulek má být lehce bulvární. Inspiraci klidně ber i z pornografie a teleshoppingu, ať je pikantní a míří na emoce lidí. Toto nám doporučoval přední český copywriter Otto Bohuš, jehož školení jsem navštívila.

Co si budeme povídat, na internetu je hromada textu. 100x omílaná věc nikoho nezaujme. Ty musíš být v titulku **unikátní**. Měl bys do něj dát nějaký benefit alias USP alias konkurenční benefit. Najít, co popisovaná věc má jiného než třeba konkurence a to vtěsnat do titulku.

V titulku by měla zaznít nějaká **specifikace** - čísla, fakta a další informace. Proto sem tam piš titulky typu *“10 triků, jak za měsíc zhubnout 5 kg”*. Ale pozor, trošku to vylepši. Dej například titulek *“10 + 1 bonusový trik, jak se stát marketářem a užívat si životní svobodu”*. Použití + 1 vzbuzuje zvědavost, je to konkrétní číslo a lidé zajímá, proč jsi nenapsal rovnou 11 triků.

Už z titulku by se měl čtenář dozvědět, co se z něho dozví, co je jeho gró a po přečtení získá. V prodejních titulcích tak často bývá *“10 triků, jak zhubnout a rovnou si vyzvedni svůj dárek zdarma”*. Češi rádi slyší na slova, jakými jsou sleva a dárek zdarma, proto jim je v titulku naservíruj.

Popis metody ping pong

Titulky tě asi nenapadnou na první dobrou. **Doporučuji testovat**. Zejména u placených reklam vidíš, který titulek si lépe vede. Tj. nastav si na FB dvě stejné reklamy, které se liší pouze názvem titulku článku. Následně sleduj konverze (prokliky na článek). Zjistíš, na co tví čtenáři lépe reagují.

Další možností je přizvat na pomoc parťáka copywritera (copy buddyho), se kterým budeš hrát **“ping pong”**. Vykopneš první nápad titulku a pošleš to buddymu. On ti vrátí připomínky a ideálně takto proběhne ještě několik výměn.

Máš strach, že takto tvořené titulky budou dlouhé? To vůbec nevádí. Společnost Hubspot dělala výzkum, ze kterého vyšlo, že **dlouhé články (ale i dlouhé titulky) mají lepší odezvu a konverze**. Lidé na ně rádi prokliknou, neboť máš větší šanci vzbudit jejich zvědavost.

SEO v titulcích

Pokud článek optimalizuješ pro nějaké klíčové slovo, pak by se tento **klíčový výraz měl objevit v samotném titulku**. Nejlépe co nejvíce vlevo. Je to pokročilejší technika, kterou jsem popisovala v 35minutovém videu k eBooku Krok za krokem k práci copywritera.

Co je to perex

Úvodní kratičký text na začátku článku. Často jsou tyto texty hned vidět pod fotkou na titulní stránce blogu. Text by měl vzbudit zvědavost a poodhalit, o čem článek bude. Klidně napodob epilog a prolog z knížek - tj. tajemno a uvozuující otázka. Nepiš perex moc dlouhý. Obvykle postačí text do 170 znaků včetně mezer. To já zrovna nedodržuji. U mě se jedná obvykle o jeden odstavec okolo 4 řádků. Ale ne nic delšího.

Další materiály k prostudování

- ▶ eBook Jak se stát blogerem z povolání - <https://nanomadskestezce.cz/ebook-jak-se-stat-blogerem-z-povolani/>
- ▶ eBook Krok za krokem k práci copywritera - <https://nanomadskestezce.cz/ebook-cestovat-jako-copywriterka/>
- ▶ Článek o školení copywritera Otto Bohuše - <https://nanomadskestezce.cz/skoleni-copywritingu-pornomagnat-a-nejlepsi-copywriter/>
- ▶ Blog Otty Bohuše - <https://ottobohus.cz/blog>
- ▶ Dlouhý (ale fakt naučný) článek o titulcích od Nejlepšího copywritera - <https://nejlepticopywriter.cz/titulek-je-zaklad-clanku-jak-napsat-10x-ucinnejsi-nadpis-a-privest-na-web-30-000-lidi-za-500-kc/>
- ▶ Článek Jak se stát úspěšným blogerem - <https://nanomadskestezce.cz/jak-se-stat-uspesnym-blogerem/>

Co si odnést z dnešního dílu

- **Přemýšlej nad titulky** a nedávej ven hned svůj první nápad.
- Titulek musí splňovat 4U - urgentnost, ultraspecifičnost, užitečnost a unikátnost.
- **Mysli** i na **perex** alias úvodník článku.