

# Revizní slovníček

Obsahová agentura

## Jak děláme revize v Obsahovce

- Víme, že nic není osobní, a do osobní roviny revize netaháme.
- Každý má vlastní postup revize. Bez ohledu na pořadí ale vždy revidující zkontroluje všechno.
- Revidující ví, kdy do textu může vstoupit. Nevrtá se v rozpracovaném textu.
- Autor textu má přehled, kdy je revize dokončena, a až po kompletním ukončení revize začne chyby opravovat.
- Máme vlastní označení některých jevů.
- Nezapomínáme v revizi i chválit.

## Akce

Akce je kořením copy. Dlouhá a složitá souvětí plná pasiv nejsou akční. Občas stačí věty rozsekat či přestrukturovat nebo přidat přímou řeč. Cílem je udržet pozornost čtenáře a bavit ho. Ve větách používejte akční slovesa.

### Jak nedělat akci:

Vykřičníky vám pomohou leda k bulvárnějšímu textu. Text musí hlavně odsýpat. Střídejte rytmus (délku) vět i odstavců, odstraňujte infinitivy a používejte i jiná slovesa než být a mít.

## Čtivost na prvním místě

Texty píšeme pro lidi, ne pro vyhledávače. Takže třeba analýza klíčových slov je pro nás fajn podklad, ale rozhodně ne dogma, kterým se musíme slepě řídit.

### Jak na čtivost:

Klíčová slova ohýbejte. Pokud by jejich použití ubíralo textu na čtivosti, nepoužívejte je.

## Dodržení tónu

Respektujte cílovou skupinu a jí přidělenou tonalitu značky. Pečlivě zkoumejte nejen jednotlivá slova, ale i celkové vyznění textu.

### Jak na dodržení tónu:

Představte si, že píšete pro konkrétní osobu, kterou reprezentuje persona. Obzvlášť pokud píšete v agentuře a musíte v průběhu dne přepínat mezi různými klienty. Ptejte se, zda by takovému slovu nebo spojení persona rozuměla, jestli dostává odpověď na otázky a zda vyvracíme textem její obavy.

## Jednota sdělení, faktická správnost

Dodržujte význam napříč textem. Tuto chybu nejlépe podchytíte při samostatném čtení, kdy se soustředíte pouze na obsah sdělení.

Jak na jednotu sdělení:

Alespoň při jednom čtení se soustředte pouze na obsah sdělení. Je možné, že to zvládnete současně s revizí gramatiky a copy náležitostí. Pokud se ale obáváte, že na vás leží příliš mnoho věcí k ohlídání, revizi zachování smyslu a předání informací od zbytku revize oddělte do samostatného kola čtení.

## K diskuzi

Revize i copy jsou subjektivní záležitosti, občas se tedy vyplatí napsat svůj názor a zakončit komentář poznámkou „k diskuzi“. Připomínky, záměr a důvody nepochopení si s autorem textu revidující rychle vysvětlí. Pokud se neshodnou, nastává čas na třetí stranu.

Jak na diskuzi:

Nemyslete si, že jste neomylní a nepochopení je zaviněno nízkou inteligencí revidujícího. Mějte hlavu otevřenou i jiným názorům.

## KISS – Keep it short and simple

Jakmile píšete moc složitě, čtenář se přestane orientovat a ztrácí pozornost i zájem. Proto pište krátké jednoduché věty a krátké jednoduché odstavce. Tak, aby každý vše pochopil hned na první přečtení.

Jak na jednoduchost:

Pište krátké věty (ty nejdelší maximálně na 2 řádky) a krátké odstavce (2–3 řádky). Když nevíte, kam ve větě umístit čárku, dejte tam tečku a rozdělte větu na dvě. V místech, kde se musíte při čtení hodně soustředit a zpomalovat, abyste vše pochopili, celou část zjednodušte. Pomáhejte si bodovými a číselnými seznamy.

## Klišé

Slovní spojení, které jste už četli tisíckrát. Tak ho nepište po tisíci první. Opravdu nový odšťavňovač *bere dech*? Opravdu start-upy rostou *jako houby po dešti*? A skutečně Roman Šebrle *bojoval jako lev*?

### Jak porazit klišé:

Budte originální nebo alespoň konkrétní. Čtenáři v copy ocení upřímnost a reálné situace více než vzletné popisy plné kudrlinek.

## Konkrétní výhoda

Vždy je důležité čtenáři zodpovědět otázku, proč mu produkt/službu vůbec představujete. K čemu mu bude, jak vyřeší jeho problém nebo čím mu zlepší život. Teprve pak vzbudíte jeho zájem.

### Jak na konkrétní výhody:

Představte si, jaké by mohl mít čtenář v souvislosti s produktem/službou obavy nebo problémy. A pak mu představte, jak je produkt/služba vyřeší.

## Kosmetika

Tahle zkratka znamená, že v textu nebyl potřeba žádný větší zásah, jen sem tam oprava překlepu či opakujícího se slova. Kosmetika je zcela ideální stav. Nemusíme nad těmito návrhy dlouho diskutovat, úpravy bez výhrad přijímáme.

V Google dokumentech je dáváme jako návrhy přímo do textu, ne jako komentáře. Šetříme tím autorovi textu čas při jejich zapracování do copy.

## Lidsky

Stává se to hlavně u odborných textů, ale většinou zkrátka jen proto, že už jste unavení nebo příliš ponoření do tématu. A pak místo „odšťavňovač je rychlý a tichý“ napíšete „přístroj vyniká vysokootáčkovou technologií v kombinaci s moderním tlumením.“ Když nepíšete lidsky, vyznívají texty zbytečně nabubřele.

### Jak na lidštinu:

Představte si, že produkt nebo službu představujete kamarádovi v hospodě po třech pivech. Zkuste si některé věty přečíst nahlas – opravdu byste je takto řekli?

## Mezitimulek

Nedílná součást struktury. Přichází po 2–3 odstavcích a platí pro něj stejná pravidla jako pro titulky. Když čtenář skenuje, mezitimulek mu poslouží jako záchytný bod. Proto by měl hned poznat, co ho pod ním čeká a zda se mu vyplatí číst dál.

### Jak na mezitimulek:

Nikdo nemá rád záhadné mezitimulky, pište je proto akčně a konkrétně. Pokud do nich navíc dostanete klíčové slovo, budou božské.

## Opakování slov

Brzdí text a působí neprofesionálně. Z častého opakování slov čtenář usuzuje nedostatečnou slovní zásobu autora textu.

Alternativy k opakovaným slovům hledejte vždy s ohledem na cílovou skupinu. Například slovo dítě nahradíte výrazy jako junior, děčko, potomek, ratolest, capart, prcek, škvrně, prtě... Ne každá náhrada se ale do textu hodí.

Pozor také na změnu významu – některá synonyma mají pejorativní nádech. Větu si po nahrazení slova přečtěte ještě jednou jako celek. Některá synonyma totiž zdvojují význam (malé dítě vs. malý prcek).

## Oslí můstek

Jestli ho máte v hlavě, musí být i na papíře. Čtenář vám totiž do hlavy nevidí. Text musí plynule navazovat, a jestli sdělení někde drhne, většinou stačí dopsat větu a je propojeno. Pokud už jste do textu příliš ponořeni, chybějící oslí můstek často neodhalíte a pomůže až revize jiného copywritera nebo odstup několika dní.

### Jak na oslí můstky:

Dejte si od psaní chvíli pauzu nebo poproste o revizi. Nepoužívejte návaznosti, které jsou zbytečně složité a vyžadují velkou znalost oboru nebo popkulturních narážek. Případně berte ohled na cílovou skupinu.

## Otázky

U akce jsme zmínili vykřičníky, ale otazníky jsou zrovna tak zapovězené. Chcete vědět proč? Ono je v textu snadné vypomoci si řečnickou otázkou, že? Ale když to s nimi přepísknete, je to dost otravné, nemám pravdu?

Navíc riskujete, že si na otázku v titulku čtenář odpoví „Ne, nevím, nechci, nezajímá mě to,“ a už nebude číst dál.

### Jak na otázky:

Podezřívavě se zadívejte na každý otazník ve svém textu a zeptejte se sami sebe, jestli je tam nezbytný.

## Pasiva

Nejsou akční a čtenáře nudí. Zbytečně váš text drží u zdi. Rozdíl mezi „může být uděláno“ a „uděláme“ je citelný. Velmi často se pasiva objevují tam, kde chybí sebevědomí značky nebo má copywriter málo informací, a proto mlží.

### Jak na pasiva:

Najděte slovesa v trpném rodu a infinitivy a v co největší míře se jich zbavte.

## PR

PR nechte klientům, kteří si své texty píšou sami. Jedině ti mají právo vychválit se do nebes. Copywritery ale platí za to, aby čtenářům jasně a čtivě vysvětlili, proč jsou nejlepší firmou, jaké materiály používají, jak často přidávají do aplikace novinky a především co zákazník získá, pokud si je vybere.

### Jak porazit PR:

Pořád se ptejte a odpovídejte na otázku „Proč?“. Pokud máte pocit, že nutně potřebujete napsat, že výrobek XY je nejlepší, hned dopište proč. Mnohdy ale čtenáři stačí pouze předložit argumenty. Názor na to, zda je produkt skvělý, si už udělá sám.

## Příslovce

Příslovcem dává autor najevo, že se nedokázal vyjádřit dost přesně. Oprostěte se od nich a váš text bude mnohem lépe a rychleji odsýpat.

„Nech toho,“ řekl jí zlověstně. →  
„Nech toho,“ pohrozil jí.

### Jak na příslovce:

Najděte ve svém textu všechna příslovce a zeptejte se sami sebe, zda tam musí být. Většinou zjistíte, že nemusí.

## Sebevědomí

*Snažíme se nabídnout vždy čerstvé potraviny. Snažíme, ale nejde nám to. Právě takhle věta na potenciálního zákazníka zapůsobí. A když si nevěříme my, proč by nám měl věřit on?*

### Jak na sebevědomí:

Nepletme si sebevědomí s PR a už vůbec ne se lží. Sebevědomí také není chlubení. Je to jednoduše představení našeho produktu/služby, jeho výhod a problémů, které zákazníkovi vyřešíme. Když to opravdu funguje a dobře to popíšeme, PR nepotřebujeme.



## Srozumitelnost

Pokud musíte revidujícímu vysvětlovat, jak jste nějakou větu mysleli, přepište ji. Ke každému čtenáři si totiž s vysvětlením sednout nemůžete.

Při revizi je důležité zbytečně nerozšourávat každou větu, ale opravdu poctivě říci, čemu jsme už nerozuměli, a odhadnout, zda je to z důvodu vlastní únavy nebo kvůli nedokonalosti textu.

## Struktura

Jestli má odstavec více než 4 řádky, rozdělte ho na dva. Jestli má odstavec více myšlenek než jednu, rozdělte ho. Jestli má výčet víc bodů než dva, dejte je do odrážek. Prostě čleňte a dávejte do bodových odstavců, co můžete. A nezapomeňte na mezititulky.

### Jak na strukturu:

Než ji dostanete pod kůži a budete ji dělat automaticky, počítejte. Odstavce, věty i myšlenky.

## Třetí strana

Diskuze proběhla a výsledek žádný? Přivolejte třetího. Ten přichází do sporu s nezaujatým názorem a dokáže poskytnout čerstvý pohled na problém, nad kterým se zbytečně trápíte.

Přivolané třetí straně dejte k dispozici podklady a případně prostor k doptání. O pomoc žádejte někoho zkušenějšího, headcopy projektu nebo klidně nezaujatého člověka, který ještě do problematiky není ponořený až po uši.

## Vata

Pro odhalení vaty nepotřebujete velké copywriterské zkušenosti, stačí se zamyslet nad smyslem sdělení. Pokud po přečtení slova/věty/odstavce usoudíte, že jste se nic nového nedozvěděli, narazili jste na vatu. Je to každé zdvojené slovíčko, věta s podobným významem jako předchozí nebo odstavec odbočující od tématu.

### Jak porazit vatu:

Přečtěte si po sobě text a osekejte ho, klidně i na polovinu. Po přečtení každé věty se ptejte, zda v textu musí být – pokud text dává smysl i poté, co větu vynecháte, smažte ji.

Dávejte si i pozor na nelogická, ale pod kůží zažraná spojení s vatou. Například oblíbené „zcela zdarma“ nebo „celá řada výhod“. Existuje snad i poloviční zdarma nebo necelá řada výhod?

## Vhodně zvolená slova

Ohlídejte si volbu eufemismů a přirovnání. I v případě zkušeného copywritera se může ukázat, že používá nějakou frázi ve špatném významu, spojuje předložky se špatným pádem nebo nesprávně slovo skloňuje.