

Osvědčené postupy pro online kampaně

Interní dokument

Daphné Vander Elst
Vias Institute
březen 2022

Vias Institute
Haachtsesteenweg 1405
B-1130 BRUSSELS
VAT: BE 0432 570 411
02 244 15 11
Karin.genoe@vias.be
www.vias.be



Reference: Vander Elst, D. (2022) Osvědčené postupy pro online kampaně. Brusel, Vias institute (překlad do AJ)

©2022 Vias Institute. Všechna práva vyhrazena

Obsah

1. CAST.....	2
2. Kampaň založená na důkazech.....	3
3. Kampaň.....	3
3.1 Identifikace problému	3
3.2 Analýza problému a předběžný test.....	3
3.3 Vývoj kampaně	4
3.3.1 Účel.....	4
3.4.2. Strategie a poslání	4
3.4.3 Cílová skupina.....	5
3.4.4 Sdělení	5
3.4.5 Kreativní materiály	5
3.4.6 Kanály	7
3.4.7. Tón hlasu	9
3.4.8. Načasování	9

1. CAST

Institut Vias má bohatou historii v tvorbě, realizaci a vyhodnocování kampaní. Byl také vedoucím partnerem projektu CAST Evropské komise¹. CAST je zkratka pro Campaigns and Awareness-raising Strategies in Traffic Safety (Kampaně a strategie zvyšování povědomí o bezpečnosti silničního provozu) a skládá se ze šesti kroků:

1. Zahájení: identifikace problému
2. Analýza: hloubkové studium identifikovaného problému;
3. Vývoj a hodnocení kampaně: na základě problémů stanovit kampaň a odpovídající hodnocení;
4. Předběžný test: základní měření situace před spuštěním kampaně;
5. Dokončení hodnocení a vyvození závěrů; po spuštění kampaně;
6. Vyhotovení zprávy o zjištěních.

Příklad: Jednou z našich nejznámějších a nejúspěšnějších kampaní je bezesporu kampaň BOB proti řízení pod vlivem alkoholu, která byla použita již v 17 evropských zemích. Institut Vias je velmi silným hráčem v oblasti změny chování v rámci bezpečnosti silničního provozu, ale metody používané k dosažení změny chování jsou použitelné i v jiných oblastech. Za tímto účelem institut Vias rozšířil svůj záběr i na oblasti zdraví, mobility a bezpečnosti a prevence.

¹ <https://www.vias.be/en/companies-and-government/projects/international/cast/what-is-cast/>

2. Kampaň založená na důkazech

Při předávání sdělení vždy existuje odesílatel a příjemce. Navzdory dobrým úmyslům tvůrců kampaně vidíme, že kampaň ne vždy dosáhne zamýšleného cíle. Jedním z důvodů neúspěšné kampaně může být skutečnost, že sdělení není jasné nebo neosloví požadovanou cílovou skupinou. Proto chceme v institutu Vias jít o krok dál a chceme této změny chování dosáhnout pomocí kampaní založených na důkazech. Za tímto účelem ověříme následující vědecké zásady:

- Co si příjemci zapamatují (o čem kampaň je)?
- Co si z kampaně odnesou (jaké je sdělení)?
- Jaký je záměr účastníka (sklon k uplatnění sdělení)?
- Jaké pocity/emoce kampaň vyvolává?

Na základě těchto výsledků lze určit, která kampaň je nejúspěšnější při vyvolávání změny chování. Je také možné zmapovat, která kampaň nejlépe osloví různé cílové skupiny, a pro různé cílové skupiny spustit různé kampaně (například: online kampaň pro mladé lidi a plakátovou kampaň).

3. Kampaň

3.1 Identifikace problému

Klient musí vysvětlit, co chce a proč. Pro zjištění problému je užitečné odpovědět na 5 otázek (kdo, co, kde, kdy, proč a jak). To uvede v krátkém zadání, ale často je třeba definici rozpracovat podrobněji.

Doporučení: Vždy začněte konkrétním zadáním, které obsahuje informace o tom kde a kdy se problém vyskytuje, koho se týká na koho má dopad. Definici problému také rozpracujte pomocí analýzy.

Příklad: Kampaň BOB řeší problém řízení pod vlivem alkoholu. Cílem kampaně je bojovat proti tomuto jevu v Belgii.

3.2 Analýza problému a předběžný test

Při analýze se hledají existující údaje, aby byl získány podrobné informace o problému a cílové skupině. Analýza je dále doplněna výzkumem. Tento výzkum by se měl skládat z kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Během výzkumu se musí zjistit podrobné informace o cílové skupině. Měl by být prověřen nejen její postoj k problému, ale také všichni cíloví příjemci skupiny. Zjišťují se demografické údaje o příjemcích, informace o jejich zájmech, slabých místech, cílech, profesním a soukromém životě, ale také o tom, jakými kanály je lze nejlépe oslovit.

Je také vhodné provést předběžný test. Během předběžného testu se testuje účinek materiálu kampaně v rámci cílové skupiny, aby se zjistilo, jak jej lze zlepšit. Ústřední myšlenka kampaně by měla být založena na důkazech.

Doporučení: Vyhledejte existující čísla, další informace o problému, které jsou známy, a to, co již bylo bez úspěchu vyzkoušeno při řešení problému. Doporučuje se prostudovat policejní a právní údaje o problému: hledejte objektivní údaje o problému, které mohou určit směr obsahu kampaně.

Doporučení: Proveďte kvalitativní i kvantitativní výzkum, při kterém získáte podrobné informace o cílové skupině a problému. Zjistěte také, jaké jsou zájmy cílové skupiny a jak ji oslovit.

Příklad: Z vědeckého výzkumu vyplývá, že k problémovému chování řešenému v kampaně BOB dochází především v nočních hodinách (o víkendech i během týdne) při cestě z baru, večírku/diskotéky, ale také při návratu z práce, sportovního klubu nebo návštěvy rodiny či přátel. Problémové chování se vyskytuje především v zimním období konkrétně na Nový rok a Štědrý den.

3.3 Vývoj kampaně

3.3.1 Účel

Cíl kampaně by měl být převeden do konkrétních KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti) formulovaných podle zásady SMART. Kritické ukazatele výkonnosti jsou proměnné pro analýzu výkonnosti a úspěšnosti kampaně. Zásada SMART znamená:

- Specifika: Klíčové ukazatele výkonnosti formulujte jasně a nenechávejte prostor pro vlastní interpretaci.
- Měřitelnost: Stanovte měřitelný cíl (často číselný) a mějte k dispozici nástroje pro měření KPI a dále proveďte následný test, abyste měření ověřili.
- Přijatelný: KPI musí být v souladu s cíli.
- Dosažitelný: Ujistěte se, že KPI je realistický.
- Časově omezený: Jaké je datum zahájení a ukončení cíle?

Doporučení: Zformulujte odpověď na tyto otázky: Proč si myslíte, že kampaň byla úspěšná/neúspěšná? Které prvky jsou v tomto ohledu rozhodující?

Doporučení: Definujte KPI předem a pro formulaci cílů podle zásady SMART použijte jako referenci jiné podobné kampaně nebo kampaně pro stejnou cílovou skupinu. Níže je uvedeno několik příkladů klíčových ukazatelů výkonnosti:

- X oslovených osob
- X lidí, kteří se budou chovat správně
- X počet kliknutí na odkaz

Příklad: U kampaně BOB jsme v institutu Vias zjišťovali, kolik lidí při policejní dechové zkoušce nadýchal alkohol. Kromě toho sledujeme také počet oslovených lidí a jejich zapojení.

3.4.2. Strategie a poslání

Cíl (přesvědčit, zapojit se, informovat nebo aktivizovat) kampaně do značné míry určuje strategii a požadované komunikační prostředky.

Doporučení: Využijte marketingový trychtýř k zaměření se na vybrané cílové příjemce na sociálních sítích. Nejdříve je na řadě osvěta o kampani. V tomto okamžiku seznamujete cílovou skupinu se sdělením a kampaní. Poté se můžete zaměřit na ty, kteří vykazovali největší interakci s kampaní. V tu chvíli komunikujte konkrétnější sdělení. Tak příjemce přesvědčíte, aby se během aktivační fáze skutečně provedli nějakou akcí (např. kliknutí). Poté je třeba zajistit retenci, aby se příjemci i nadále chovali požadovaným způsobem.

3.4.3 Cílová skupina

Cílová skupina je uvedena ve stručném vymezení problému. V průběhu výzkumu je tato cílová skupina plně rozpracována do podoby cílových příjemců. Tím vzniká vědecký postup k určení cílové skupiny.

Doporučení: Stanovte si všechny cílové příjemce. To umožňuje konkrétnější zacílení kampaně. Navíc získáte informace o tom, jakým způsobem lze cílovou skupinu oslovit a s jakým sdělením.

Příklad: Cílovou skupinou kampaně BOB je všichni obyvatelé Belgie s důrazem na muže a osoby ve věku 26-39 let. To vyplynulo z vědecké analýzy.

3.4.4 Sdělení

Sdělení kampaně by mělo být osobní a aktivně napsané. Jinými slovy, mělo by oslovit cílovou skupinu a přimět ji ke změně chování. Kromě toho musí být jasné, krátké a jednoduché. Jedna jasná výzva k akci (CTA) by měla jasně určit, jaké je žádoucí chování příjemce.

Žadoucí chování je vhodné také ukázat. V kampani je důležité ukázat lidem správné chování. Je třeba se co nejvíce zaměřit na správné chování: na to, co se má dělat, a ne na to, co se nemá dělat. Příliš šokující obrázky se nedoporučují, protože náš mozek si šokující obrázky nepamatuje.

Kromě toho je třeba vycházet z potřeb cílové skupiny. Řekněte příjemcům, proč by se měli chovat požadovaným způsobem, a nabídněte řešení jejich problému. Odpovězte jim tedy na otázku "Co z toho budu mít?".

Doporučení: Zajistěte dobrý, jasný, aktivizující a atraktivní slogan, z něhož bude okamžitě jasné, co se od cílové skupiny očekává.

Doporučení: Ukažte žádoucí chování a žádné šokující obrázky.

Doporučení: Odpovězte na otázku "Co z toho budu mít já?" a odpověď zahrňte do komunikace.

Doporučení: Za správné chování poskytněte odměnu/motivaci.

Příklad: Přívěsky na klíče s logem BOB se rozdávaly řidičům, kteří při dechových zkouškách prováděných během kampaně policií, nenadýchali. Byla to odměna za jejich dobré chování. Používáme také krátké a jasné slogany jako "Tentokrát jsem BOB", abychom ostatní povzbudili k tomu, aby se i oni stali BOB (*pozn. překladatele: některá média vykládají název BOB jako zkratku pro vědomě strážlivý řidič; jedná se však pouze o název, s kterým přišla belgická vláda; viz https://en.wikipedia.org/wiki/Bob_campaign*).

3.4.5 Kreativní materiály

Vyprávění příběhů ve videích je rozhodně dobrou volbou. Je dobré vyprávět příběhy skutečných lidí. Lidé to považují za důvěryhodnější, lépe si to zapamatují a lépe to funguje. Lidé se navíc zajímají o ostatní lidi. Rovněž je vhodné ukázat žádoucí chování.

Celou kampaní se musí táhnout ústřední nit, ve které se opakuje stejný slogan, písmo, barvy, vizualizace atd. Tím se zajistí posílení rozpoznatelnosti kampaně.

Zajímavé je přizpůsobit sdělení a image různým cílovým skupinám. Proto vytvořte a otestujte různé image kampaně pro různé cílové skupiny.

Doporučení: Vytvořte si knihu značek, ve které budou definovány všechny barvy, písma, loga atd.

Doporučení: Proved'te testování A/B. Při A/B testu se porovnávají 2 proměnné mezi sebou. Proměnnou může být například vizualizace. Text, cílová skupina a umístění zůstávají stejné, ale testuje se lépe fungující vizualizace. Proto je dobré testovat různé vizualizace v různých formátech (video, fotografie), stejně jako různé cílové skupiny, texty a umístění. V kampani se pak použije to, co fungovalo nejlépe.

Doporučení: Nepřidávejte k fotografiím příliš mnoho textu: může to mít negativní dopad na působení kreativních materiálů.

Doporučení: Ujistěte se, že obrázek má dostatečnou schopnost přesvědčit příjemce, aby se chovali nebezpečně. Většina lidí čte text až poté.

Doporučení: Logo přidávejte všude. Také na videa.

Doporučení: Používejte různé typy kreativ, aby je FB mohl optimalizovat v závislosti na umístění: vždy tedy použijte video, fotografii a karusel.

Doporučení: U videí uvádějte titulky. Na sociálních sítích lidé často sledují videa bez zvuku. Přibližně 85 % všech videí na FB je sledováno bez zvuku.

Doporučení: Snažte se na sociálních médiích zobrazit hlavní sdělení v prvních 3 sekundách. Na Facebooku se většina lidí dívá v průměru na 3 sekundy videa a tak tedy můžete stále předat hlavní sdělení. Ujistěte se, že použijete obrácené sdělení (reversed messaging). CTA (výzva k akci) a sdělení by měly být jasné hned od začátku. Začněte tedy závěrečným obrázkem/záběrem a teprve poté se věnujte vyprávění příběhu. Na sociálních sítí používejte ideálně krátké verze YouTube videí v délce +- 12-15 s.

Příklad: Obrázky a videa nejnovější kampaně BOB:



(Tentokrát jsem BOB)

<https://www.youtube.com/embed/nAAN6n6yIY4?feature=oembed>
<https://www.youtube.com/embed/CpErh1Mo5mY?feature=oembed>

OVERIT VIDEO

3.4.6 Kanály

Zvolte správný kanál dle cílové skupiny a sdělení. Zjistěte tedy, na kterých kanálech se cílová skupina pohybuje a kde ji nejlépe oslovit.

Nejlepší je použít komunikační mix různých kanálů, a to jak off-line, tak online. Níže se budeme podrobněji věnovat online části.

Na sociálních sítích rozlišujeme organické výsledky (za které se neplatí) a reklamy. Vzhledem k tomu, že organický výsledky jsou omezeny pouze na 10-15 % cílové skupiny, doplňujeme je reklamou.

Na sociálních sítích můžete oslovovat příjemce prostřednictvím reklamy na LinkedIn, Facebooku, TikToku, na Googlu (reklamy na YouTube a SEA – placená reklama u vyhledávání) atd. Každý kanál má své specifické výhody. Například LinkedIn je lepší pro B2B a YouTube naopak pro video obsah.

Je důležité mít jasnou představu o cíli, délce trvání, rozpočtu, umístění, textu, vizualizaci a cílové skupině. Ty je třeba stanovit při tvorbě reklamy. U placené reklamy u vyhledávání musíte také hledat klíčová slova, která cílová skupina vyhledává.

Vhodné je také použít soutěže. Ta vždy zajistí větší interakci.

Využití influencerů je nutností. Tímto způsobem se mohou výrazně zvýšit úspěšnost konverze a vzroste důvěra ve vaši značku. Lidé vidí, že influenceri jsou s produkty nebo službami

spokojeni, a chtějí je také. Vyberte si proto influencera, který se hodí do kampaně a kterého vaše cílová skupina sleduje.

Kromě toho je vhodné využít e-mailový marketing. Rozeslání mailů cílové skupině nebo relevantním subjektům, které mohou pomoci šířit sdělení, zvyšuje podporu kampaně.

Doporučení: Zjistěte, které kanály vaše cílová skupina používá tak, že se jí zeptáte.

Doporučení: Předběžným testem ověřte, která místa jsou pro umístění off-line materiálů nejvhodnější. Je dobré oslovit cílovou skupinu ve chvílích a na místech, kde přichází do styku s danou problematikou.

Doporučení: Hledejte platformy, které nejlépe vyhovují kampani.

Doporučení: Při tvorbě reklamy se zaměřte na cílovou skupinu, kterou chcete oslovit, a při tvorbě reklamy ji definujte co nejpřesněji.

Doporučení: Použijte e-mailový marketing. Pokuste se od cílové skupiny získat údaje v souladu s GDPR nebo oslovte příslušné organizace s prosbou o další šíření kampaně.

Doporučení: Zjistěte, zda existují nějakí influenceři, které můžete využít. Tito influenceři mohou souviset s daným problémem, ale je nutné, aby je sledovala cílová skupina. Během průzkumu zjistěte, které influencerky cílová skupina sleduje. Pomocí influencerů oslovíte sdělením jejich followery. Autenticita influencera navíc zajišťuje větší angažovanost.

Doporučení: Najděte dobrou shodu.

Příklad: Při poslední kampani BOB působili Metejoor (belgický zpěvák) a Maria del Rio (belgická zpěvačka) jako influenceři. S tím byla spojena i soutěž, v níž influenceři působili jako BOB po dobu jednoho večera. Kromě toho se pokaždé zúčastněným subjektům zaslal e-mail. Použité online platformy zahrnovaly YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, webové stránky, reklamy na Facebooku a Google (YouTube), reklamy na TikToku.



(Vyhraje zpěváka Metejoor jako BOB na jeden večer)



(Maria Del Rio bude Váš BOB po dobu jednoho večera)

3.4.7. Tón hlasu

Tón hlasu je způsob, jakým společnost oslovuje cílové skupiny ve všech svých sděleních. Při vytváření správného tónu hlasu si položte otázku: Jakým jazykem mluví cílová skupina? Zjistěte, jak příjemci komunikují a zejména jaký způsob oslovení upřednostňují. Tón hlasu by měl vždy odpovídat kampani.

Doporučení: V rámci podrobných pohovorů zjistěte, jak cílová skupina komunikuje, a také se jí zeptejte, jaký tón hlasu ji nejvíce oslovuje. To lze provést například tak, že příjemcům představíte různé typy tónu hlasu a požádáte je, aby si vybrali svůj oblíbený.

3.4.8. Načasování

Důležitou roli hraje také načasování kampaně. Je přece třeba oslovit cílovou skupinu v nejvhodnějším okamžiku, kdy si začíná osvojovat požadované chování.

Doporučení: Chcete-li komunikovat čísla, hledejte měsíce, ve kterých se vám budou komunikovat nejlépe.

Doporučení: Pro obsah kampaně se inspirujte aktuálními událostmi, tematickými dny nebo aktuálními tématy v období kampaně.

Příklad: Kampaň BOB probíhá vždy v letních měsících, kdy festivaly a dobré počasí představují větší riziko řízení v opilosti. Probíhá také v zimě, protože do tohoto období spadají Vánoce a Nový rok.

3.4. Vyhodnocení: Dopad kampaně

Z výsledků na sociálních sítích můžete zjistit, jak byla vaše kampaň úspěšná. Výsledky můžete porovnat s předem stanovenými KPI, s benchmarkem nebo s jinou podobnou kampaní.

Pokud kampaň dosáhne skóre na úrovni standardu benchmarku nebo nad ním, nezaručuje to fantastický výsledek. Čísla však ukazují, zda se vytvořený obsah líbí cílové skupině. Funguje to tak, že pokud se obsah cílové skupině líbí, projeví se to ve vysokém CTR (kliknutí na reklamu) a vysokém zapojení (lajky, reakce, sdílení akcí, zobrazení stránky atd.). Pokud jsou tyto hodnoty vyšší než průměr, Facebook to odmění tím, že reklamu zobrazí větší části cílové skupiny. To v konečném důsledku vede k nízkému CPM (náklady na 1 000 zobrazení) a většímu dosahu sdělení.

Je však také nutné zkontrolovat, zda se příjemci chovají požadovaným způsobem. To často vyžaduje následné testování.

Doporučení: Proveďte AB-testování, abyste zjistili, který obsah cílovou skupinu nejvíce oslovuje.

Doporučení: Na základě výsledků první kampaně formulujte cíle SMART pro další kampaň.

Doporučení: Zjistěte, co je příčinou horších známek.

Doporučení: Proveďte následné testování, abyste zjistili, jak cílová skupina vnímá kampaň. Níže jsou uvedené příklady otázek:

- Slyšeli jste o kampani?
- Viděli jste toto video? (Zde video pustíte).
- Podněcuje vás tato kampaň k požadovanému chování?

Doporučení: Zjistěte, zda lze účinek kampaně zmapovat jiným způsobem.

Doporučení: Ověřte také, jaké komentáře se objevily u reklamy a kdo na reklamu reaguje, abyste získali více informací.

Příklad: U kampaně BOB se provádí AB-testování s videem a obrázky. Kromě toho výsledky prezentujeme na sociálních sítích a získáváme také výsledky od policie týkající pozitivních dechových zkoušek, abychom změřili vliv na chování.

3.5 Osvědčené potupy v sociálních mediích

3.5 Good practices social media

3.5.1 How to write?

- AIDA structure
 - o Attention
 - Get the attention of your audience
 - o Interest & Desire
 - Create interest and desire to make the action (tell them why they should do the wanted action, what's in for them?)
 - o Action = CTA (call-to-action)
 - Always write the desired action in a commanding form at the end of a post
 - Ex: read the newsletter now, Register here, Discover the whole interview here, ...
- Use hashtags
- Use emoji's (attracts people's attention), but don't overdo it (1-2 per post)

3.5.1 Jak psát?

- Struktura AIDA
 - o Pozornost
 - Získejte pozornost příjemců
 - o Zájem a touha
 - Vzbud'te zájem a touhu jednat (řekněte jim, proč by se měli chovat tak, jak chcete; Co z toho mají?)
 - o Akce = CTA (výzva k akci)
 - Na konci příspěvku vždy uveďte požadované jednání v rozkazovací způsobu
 - Například: Přečtete si newsletter nyní, Zaregistrujte se zde, Přečtete si celý rozhovor zde...
- Používejte hashtagy
- Používejte emoji (přitahují pozornost), ale nepřehánějte to (1-2 na příspěvek)
- Pište v aktivním rodě
- Zachovejte jednoduchost
- Pište v odstavcích
- Označte příslušné osoby a organizace

Snažte se psát příspěvky pokud možno dvakrát týdně.

3.5.2 Vizualizace

Video nebo fotografie fungují lépe než pouhý odkaz. Vždy se snažte přidat fotografii, i když chcete sdílet pouze odkaz. Fotografie musí být bez autorských práv. Zde je webová stránka pro získání fotografií bez autorských práv: <https://unsplash.com/>

3.5.3 Typy obsahu

LinkedIn:

- Firemní komunikace
- Buďte relevantní, zaměřte se na potřeby a problémy cílové skupiny
- Blog nebo zpravodajský článek
- Publikace (tiskové zprávy, výroční zpráva, výzkumné zprávy, bílé knihy, články napsané společností nebo o ní nebo o zaměstnancích v externích médiích, knihy)
- Zprávy třetích stran týkající se obchodu nebo odvětví
- Informace o produktech (brožury, produktová stránka na webových stránkách, produktová stránka na LinkedIn)
- Kalendář akcí (aktivity společnosti a jejích zaměstnanců)
- Nabídky
- Infografiky

Twitter:

- Show expertise
- Short content (max 280 characters)

Facebook:

- Tips and inspiration
- Almost all types of content can be on FB

Instagram:

- Atmospheric images
- A look behind the scenes

Example: Social media PDO (protected denomination of origin)

- Twitter: https://twitter.com/BOB_merci & https://twitter.com/BOB_bedankt
- Facebook: <https://www.facebook.com/BOBCampaignes>

Twitter:

- Presentujte odborné znalosti
- Krátký obsah (max. 280 znaků)

Facebook:

- Tipy a inspirace
- Na FB mohou být téměř všechny typy obsahu

Instagram:

- Atmosférické obrázky
- Pohled do zákulisí

Příklad: Sociální média CHOP (chráněné označení původu)

- Twitter: https://twitter.com/BOB_merci a https://twitter.com/BOB_bedankt
- Facebook: <https://www.facebook.com/BOBCampagnes>
- Instagram: https://www.instagram.com/bob_bedankt/ a https://www.instagram.com/bob_merci/

3.6 Webové stránky osvědčených postupů

Webové stránky musí mít pevně stanovený styl. To znamená, že všechny barvy, vizualizace, písma, členění atd. jsou pevně dané a na webových stránkách se používají konzistentně.

Webové stránky musí být vhodné pro různé typy zařízení bez ohledu na rozlišení obrazovky. K tomu slouží responzivní webdesign. Tento druh webdesignu vytváří jeden web se stejným designem pro všechna zařízení.

V procesu webdesignu se hledají nejlepší pozice pro různé prvky. Jsou nutné určité základní webové konvence. Pokud jsou splněna očekávání návštěvníka webu, najde požadované informace rychleji.

- Logo by mělo být vlevo nahoře a sloužit jako hypertextový odkaz na domovskou stránku.
- Vyhledávací panel by měl být nejlépe vpravo nahoře a tlačítko pro vyhledávání vpravo. Vyhledávací řádek by měl obsahovat alespoň 27 znaků.
- Odkaz na kontaktní údaje by měl být vpravo nahoře.
- Navigační panel by měl být umístěn buď vodorovně nahoře, nebo svisle vlevo.

Žádná dobrá webová stránka se neobejde bez obrázků. Často nejlépe funguje kombinace slov a obrázků. Díky tomu je čtení příjemnější. Obrázky navíc názorně vyobrazují text. Vytvářejí atmosféru a vizuálně ztraktivňují příběh. Obrázky, které se na webu objeví, musí splňovat řadu vlastností:

- Na obrázku nesmí být žádný text. Ten příliš odvádí pozornost od vlastního textu.
- Obrázek by neměl mít stejnou barvu pozadí jako samotná webová stránka. To vytváří nepřehlednost.
- Obrázek by měl být na správném místě. To znamená na pravé straně stránky. Pokud je na levé straně, je to pro návštěvníky webu méně příjemné na čtení.
- Nedoporučuje se přidávat příliš mnoho obrázků. Musí být relevantní a mít přidanou hodnotu.

Nadpisy jsou nepostradatelné při psaní jasného a atraktivního textu. Nadpisy proto mají několik rolí. Za prvé přitahují cílovou skupinu na stránku. Za druhé vyzývají návštěvníka, aby si text skutečně přečetl. V neposlední řadě vytvářejí strukturu. Tipy, jak výrazně zvýšit působivost nadpisů:

- Používejte jasné nadpisy. Čtenář musí vědět, o čem stránka je. Jinými slovy, nadpis musí být relevantní.
- Nadpisy jsou rychlým shrnutím textu.
- Píší se stručně.
- Hlavní klíčová slova jsou uvedena v nadpisu kvůli SEO-friendly.
- Používejte dostatečné podtitulky.

- Nejdůležitější slova jsou na začátku nadpisu.
- Nadpisy jsou tučným písmem nebo barevné.

Kromě toho je nejlepší psát v odstavcích. Rozdělení textu do odstavců zlepšuje jeho čitelnost a strukturu. Do textu to také vnáší rovnováhu. Kromě toho zvyšují odstavce přehlednost textu a bílé místo mezi odstavci poskytuje prostor pro odpočinek.

V textu také používejte slova vyznačená tučným písmem. Nejdůležitější slova, která mají vyniknout, piště tučně. Tato slova představují jádro textu a přispívají k dosažení požadovaného chování.

Na webových stránkách se doporučuje použít hypertextové odkazy, protože návštěvníci web většinou jen rychle přelétnou. Jedná se o výrazný prvek v textu, na který se čtenáři určitě podívají. Proto by měl mít jinou barvu než zbytek textu. Navíc je nejlepší mít ho v modré barvě a podtržený.

Čitelné písmo je nutností. Pro souvislé online texty se doporučují bezpatkové fonty, protože představují pro čtenáře menší zátěž. Nedoporučuje se psát slova kurzívou, protože rozlišení na obrazovce je nižší než na papíře.

Seznamy jsou přehledné a lépe zapamatovatelné než texty. Proto je třeba je v textu použít při výčtu o třech a více položkách.

Také na webových stránkách by mělo být písmo přehledné. Text by proto měl být jednoduchý a krátký. Kromě toho je vhodnější použít při psaní osobní formou. Koneckonců psaní vychází z dotazu návštěvníka.

Webové stránky jsou ideálním místem, kde se odráží image organizace navenek. Návštěvníci hledají identitu společnosti, aby si ověřili její důvěryhodnost. Dobrý obsah prezentuje společnost jako odborníka v daném oboru.

Reference, citace, recenze spokojených zákazníků a prohlášení dodávají webu důvěryhodnost. Reference (testimonály) jsou pozitivní reakce zákazníků o organizaci.

Dále je zásadní správa videí na webových stránkách, protože ta informují a spojují lidi. Navíc mohou videa poskytnout větší přehlednost na rozdíl od dlouhých textů. Nejlépe fungují dvou až třiminutová videa.

Je naprosto nezbytné psát jazykem cílové skupiny. Používání jejich jazyka na webových stránkách příjemcům usnadní najít to, co hledají. Proto by se slova, která používají, měla na webu objevit jako slova klíčová. Vyhledávače díky těmto klíčovým slovům organizaci pak najdou.

Zlatým pravidlem webových stránek je psát nejdůležitější věci jako první. Stránku je nutné budovat logicky, aby návštěvník vše dobře pochopil. Řešením je použít princip obrácené pyramidy. To znamená, že to nejdůležitější je umístěno na začátku stránky a vše, co tuto podstatu doplňuje nebo dokresluje, je umístěno pod ní. Proto musí být informace seřazeny podle důležitosti. A to z toho důvodu, že 80 % pozornosti návštěvníků je omezeno na oblast nad ohybem stránky. Každý, kdo stránku navštíví, musí pochopit podstatu sdělení, i když si nepřečte několik posledních odstavců.

Na jedné stránce by mělo být pouze jedno sdělení. Každá stránka může být první stránkou, kterou návštěvník na webu otevře.

Vhodné je také zpřístupnit na webových stránkách materiály ke kampani. Tímto způsobem si sdělení mohou stáhnout další lidé a šířit jej dále.

Příklad: Webové stránky PDO: <https://www.bob.be/fr/a-propos-de-bob/qui-est-bob/>