

JAK OSLOVIT ZNAČKY KE SPOLUPRÁCI

STRUČNÝ PRŮVODCE



KOHO OSLOVUJI

První je třeba udělat si menší průzkum, komu vlastně budete psát. Pokud nechcete jít přímo do zpráv třeba na Instagramu, ale chcete napsat přímo e-mail. Což mi osobně přijde víc profesionální. Navíc takový e-mail má menší pravděpodobnost, že se někde ztratí. Na Instagramu není žádná záruka, že si firma vaší zprávy vůbec všimne.

Takže, komu chcete psát? Kde najdete e-mail na konkrétního člověka nebo někoho? Jednoduše jděte na webovou stránku dané firmy a najdete jejich "Kontakt" stránku. Tam můžete najít e-mail přímo na PR/marketingové oddělení. Pokud není kontakt přímo na takové oddělení, můžete prostě napsat na takový e-mail, který vám přijde adekvátní. Třeba info@vaševysněnáznačka.cz nebo zkrátka něco podobného.

Často můžete najít přímo kontaktní formulář. Takže pokud není jiná možnost, využijte ten.

WWW STRÁNKA:

KONTAKTNÍ E-MAIL:

PŘEDMĚT E-MAILU A UVÍTÁNÍ

Nedávno jsem se naučila, že pokud chceme, aby někdo otevřel náš e-mail, musíme být velmi specifičtí už v předmětu. Takže ano, vyplňujte předmět s rozmyslem. Místo prostého "dotaz" zkuste napsat něco jako "Zájem o spolupráci s vaší xyz značkou, jsem lifestyleová bloggerka" nebo něco podobného.

Předmět by měl být stručný, jasný a výstižný. Osoba, která e-mail otvírá by měla zhruba vědět, o co v e-mailu půjde.

Pokud se týče oslovení, je dobré, když znáte jméno osoby, které píšete, tak ho uvést. Je to hezky osobní a ne umělé. Pokud jméno přímo neznáte, můžete použít obecné "Zdravím do "jméno značky"".

PŘEDMĚT:

KONTAKTNÍ OSOBA:

KDO JSI A PROČ PÍŠEŠ

Na úvod e-mailu je rozhodně dobré napsat pár stručných vět o své osobě. V tomto úvodním odstavci je třeba představit sebe a svojí značku. Vaše jméno, váš blog, klidně i sociální média. Zároveň hned v úvodu vyjasněte, proč vlastně píšete.

Krásný den,

jmenuji se Veronika a vedu populární lifestyleový blog oslovující fanoušky z České a Slovenské republiky. Na svých stránkách (www.veselaska.cz) pomáhám ostatním blogerkám v jejich blogerských začátcích. Píši vám v naději, že bychom se mohli domluvit na společné spolupráci. Například formou recenzí, článků či dlouhodobé spolupráce.

A takto nějak by to mohlo vypadat, jenom je třeba to aplikovat na to, co od značky vyžadujete vy.

KDO JSEM:

CO NABÍZÍM:

O ČEM JE TVŮJ BLOG

V dalších odstavcích se zaměř na popis tvého blogu. Trochu víc do detailu. O čem je, co na něm čtenáři hledají. Klidně přidej i demografické údaje o tvých návštěvnicích. Hlavní je být upřímný. Pro lepší dojem se neboj přidat i statistiky návštěvnosti tvého blogu.

Dneska hrají roli také sociální média. Takže se neboj zmínit ta sociální média, která k blogování využíváš. Přidej i statistiky, co tam publikuješ, jak se tvé publikum zapojuje.

O ČEM JE MŮJ BLOG:

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O NÁVŠTĚVNÍCÍCH:

SOCIÁLNÍ MÉDIA:

JAKÝ JE TVŮJ PLÁN

Aneb jak do svého obsahu plánuješ zapojit produkt firmy. Existuje mnoho způsobů, co se dá podniknout. Může jít o recenzi, nějaký tutoriál, článek, fotku, video, cokoliv. Hlavně ale tak, aby to ladilo s tvým obsahem a aby se ti to dobře dělalo.

Dobré je si nejdřív rozmyslet námět na článek/video/tutoriál/atd a ten pak přednést firmě jako námět. Aspoň budou vědět, do čeho jdou. A je to dobré i pro tebe. Nemůže se ti pak stát, že ti kývnou na spolupráci a ty najednou nevíš, jak to udělat.

Může jít třeba o článek na téma ranní péče o pleť, do které chceš zahrnout sponzorovaný produkt. Nebo cokoliv jiného, co ladí s obsahem tvého blogu.

PROVEDENÍ (VIDEO, ČLÁNEK, ATD.):

NÁMĚT (RANNÍ PÉČE O PLEŤ, ATD.):

CO OD FIRMY CHCEŠ

Do zprávy pro firmu nezapomeň zahrnout, co po nich chceš. Je to nějaký produkt? Služba? Peníze? Zkrátka a dobře - co potřebuješ. Pro zmíněnou péči o pleť můžeš chtít nějaké beauty produkty. Pokud chceš něco specifického, zmiň to. Pamatuj ale, že ne vždy ti vyhoví. Můžou nabídnout něco, co je momentálně u nich trendy, atd.

CO CHCI:
