TEXT € COPY

KOMPLEXNÍ AUDIT

VAŠÍ ZNAČKY

Tento audit je vytvořen výhradně pro interní účely a není určen k dalšímu šíření.

TEXT € COPY

Následující audit slouží jako **ukázka toho, jak může vypadat v praxi.**

Každý audit **přizpůsobujeme konkrétní značce**, proto se jeho struktura i rozsah mohou lišit.

V některých případech přidáváme přehledné shrnutí nebo roadmapu dalších kroků, jindy se více zaměřujeme na oblasti, kde vidíme největší problém nebo nejrychlejší potenciál ke zlepšení výsledků.

Na audit **vždy navazuje cca 30 minutová konzultace**, kde odpovíme na vaše otázky a ještě jednou projdeme celý audit tak, abyste ho doopravdy chápali.

Pokud máte jakékoli dotazy, **neváhejte nás kontaktovat na e-mailu** **info@textacopy.cz** nebo prostřednictvím Instagramu či Facebooku.

1. BLOK – JAK ZNAČKA PŮSOBÍ NAVENEK

2. BLOK – KOMUNIKACE A OBSAH

3. BLOK – INTERNÍ BRANDING

4. BLOK – IMPLEMENTACE AI DO OBSAHU

5. BLOK – SHRNUTÍ

6. BLOK – ROADMAPA A DOPORUČENÍ

REPORT

Tento report slouží jako detailní **diagnostika** toho, **jak vaše značka aktuálně působí navenek** a jak je čitelná pro vaše publikum.

Nejde o špatné nebo správné hodnocení, ale o **pojmenování stavu, se kterým můžete dále pracovat**.

1. BLOK – JAK ZNAČKA PŮSOBÍ NAVENEK

V této části se **díváme na značku očima někoho, kdo ji vidí poprvé** nebo se s ní setkává jen okrajově. Sledujeme celkový dojem, srozumitelnost a to, jak snadno je možné **pochopit, kdo jste a co nabízíte**.

EXTERNÍ BRANDING

Hodnotíme, **jak značka působí jako celek** – zda je rozpoznatelná, čitelná a konzistentní napříč kanály.

Výsledek auditu:

Na první pohled značka působí profesionálně a je patrná snaha o moderní vizuální styl. Jednotlivé prvky však zatím netvoří plně konzistentní celek. Vizuální komunikace se napříč kanály mírně liší, což může u nového návštěvníka ***vyvolávat nejasnost ohledně toho, kým značka je a jakou roli na trhu zastává****.*

*Značka má funkční základ, ale **chybí jí silnější rozpoznatelný prvek**, který by ji jasně odlišil od konkurence a pomohl k lepší zapamatovatelnosti. V současné podobě působí spíše obecně, **bez jasně definované vizuální identity**, která by podporovala důvěryhodnost a dlouhodobé budování značky.*

*Celkový dojem je spíše neutrální až mírně pozitivní, nicméně bez výraznější emoční stopy. To může **snižovat šanci, že si značku návštěvník zapamatuje** nebo že se k ní bude chtít vrátit.*

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ moderní a profesionální vizuální základ
+ aktivní práce s online kanály
+ snaha o systematickou komunikaci

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– chybějící jednotná vizuální identita napříč kanály
– slabší rozlišitelnost od konkurence
– nízká zapamatovatelnost při prvním kontaktu

ČITELNOST ZNAČKY

Zaměřujeme se na to, **jak rychle a srozumitelně je možné pochopit, co značka dělá**, pro koho tu je a čím se liší.

Výsledek auditu:

*Při prvním kontaktu se značkou **není zcela okamžitě jasné, co přesně značka nabízí** a v jaké roli vystupuje. Základní sdělení je na webu i sociálních sítích přítomné, ale není komunikováno dostatečně přímo a jednoduše.*

Návštěvník musí věnovat více času tomu, aby pochopil, jaký je hlavní přínos značky a zda je služba určená právě pro něj. Informace jsou spíše rozptýlené napříč obsahem a chybí jedno silné úvodní sdělení, které by značku rychle a srozumitelně představilo.

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ obsah působí odborně a promyšleně
+ je patrná snaha vysvětlovat a edukovat
+ značka komunikuje konzistentně v tónu

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– chybí jasná definice služby
– složitější formulace místo přímého sdělení
– slabší práce s hierarchií informací

DŮVĚRYHODNOST ZNAČKY

Důvěryhodnost **posuzujeme z pohledu prvního dojmu potenciálního zákazníka**. Sledujeme, zda značka působí stabilně, profesionálně a zda komunikace podporuje pocit jistoty.

Výsledek auditu:

*Značka **působí profesionálně**, nicméně z pohledu nového návštěvníka zatím nevytváří dostatečně silný pocit jistoty pro udělání dalšího kroku například poptávky nebo nákupu služby.*

*Důvěryhodnost **není oslabena kvalitou práce, ale spíše způsobem prezentace**. Chybí jasné důkazy, které by podpořily tvrzení značky a pomohly překonat přirozenou nedůvěru potenciálního zákazníka.*

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ profesionální vizuální styl
+ konzistentní a otevřená komunikace
+ transparentnost

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– nedostatek referencí nebo konkrétních ukázek práce
– slabší práce s důkazy a argumenty
– malý důraz na budování vztahu s komunitou

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

U sociálních sítí sledujeme, **jak podporují celkový obraz značky**. Nehodnotíme výkon ani čísla, ale konzistenci, tón komunikace a návaznost na zbytek brandu.

Výsledek auditu:

*Značka **komunikuje pravidelně** a je vidět dlouhodobá snaha být aktivní a udržovat kontakt s publikem. Konzistence je v současné chvíli postavená především na frekvenci publikování, nikoli na jasně definovaném obsahu a směru.*

*Jednotlivé **příspěvky spolu tematicky ani strategicky vždy nenavazují**. Značka tak může na publikum působit spíše nahodile, než jako promyšlený celek s jasným cílem a dlouhodobým plánem*

.

Konzistence aktuálně nevychází z pevně daného rámce značky, ale z operativních rozhodnutí, což ztěžuje budování důvěry, autority a zapamatovatelnosti.

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ pravidelné publikování obsahu
+ snaha být dlouhodobě vidět
+ jednotný tón komunikace

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– chybí konzistentní promyšlená obsahová strategie
– slabší návaznost jednotlivých témat
– konzistence založená spíše na aktivitě než na strategii

WEB

V této části se díváme na to, **jak web funguje jako celek** a zda podporuje jasné pochopení značky, nabídky a dalšího kroku pro návštěvníka.

Výsledek auditu:

Web značky působí na první pohled profesionálně a vizuálně čistě. Je zřejmé, že byl tvořen s důrazem na estetiku a moderní vzhled, což podporuje celkový dojem značky.

*Z pohledu nového návštěvníka však **web nefunguje optimálně jako prodejní a rozhodovací nástroj**. Klíčové informace o tom, co značka nabízí, pro koho je služba určená a jaký je další krok, nejsou dostatečně čitelné hned v úvodu stránky.*

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ profesionální vizuální styl
+ konzistentní tón komunikace
+ snaha o transparentnost

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– nejasné hlavní sdělení hned na první obrazovce
– slabší struktura textu z pohledu konverzí
– chybějící jasné vedení návštěvníka k dalšímu kroku

2. BLOK – KOMUNIKACE A OBSAH

V této části se zaměřujeme na to, **jak značka komunikuje se svým publikem** a jaký obsah dlouhodobě vytváří. Nesledujeme výkon ani čísla, ale systém, směr a to, zda komunikace podporuje cíle značky a její kapacity.

KONZISTENCE

Konzistence ukazuje, **zda komunikace značky působí dlouhodobě** a předvídatelně, nebo spíše nahodile.

Výsledek auditu:

*Komunikace značky **nepůsobí chaoticky, ale zároveň zatím nepůsobí plně ukotveně**. Značka má jasný styl vyjadřování a drží si podobný tón, chybí jí však pevná struktura, která by dlouhodobě určovala, co, proč a s jakým cílem komunikuje.*

Obsah nevychází z jednoho sjednocujícího rámce. Témata vznikají spíše podle aktuálních potřeb nebo nápadů než jako součást dlouhodobého plánu.

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ snaha publikovat často
+ správa profilů na sociálních sítích

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– postování bez jasného plánu
– nekonzistentní obsah
– obsah ne navazuje na žádnou dlouhodobou strategii

FORMÁT

Sledujeme, **zda formáty obsahu odpovídají charakteru značky**, zvoleným kanálům a cílům značky.

Výsledek auditu:

*Značka **pracuje s formáty, které jsou samy o sobě funkční a odpovídají zvoleným kanálům**. Je patrné, že jejich výběr není náhodný a vychází ze základní znalosti prostředí, ve kterém značka komunikuje.*

Formáty však zatím nemají jasně definovanou roli. Není zřejmé, které slouží k edukaci, které k budování důvěry a které k podpoře prodeje. Kvůli tomu jednotlivé výstupy sice fungují izolovaně, ale společně netvoří ucelený komunikační systém.

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ práce s různými formáty
+ snaha točit videa
+ různé formy obsahu

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– není jasně definovaný obsahový plán
– špatný poměr mezi virálními příspěvky a edukací
– chybí budování důvěry

ZAMĚŘENÍ

Zaměření hodnotí, zda je **obsah správně cílený na konkrétní publikum**.

Výsledek auditu:

*Obsah značky není necílený, ale jeho **zaměření není dostatečně vyhraněné**. Značka oslovuje širší publikum, aniž by bylo jasně definováno, kdo je pro ni klíčový zákazník a jaký problém mu dlouhodobě pomáhá řešit.*

NEJVĚTŠÍ PLUSY +

+ obsah oslovuje širší publikum
+ dosahy nabízí zajímavá čísla
+ práce s různými tématy

NEJVĚTŠÍ MINUSY –

– špatné nastavené prodejní kanály
– chybí jasné definování cílové skupiny

3. BLOK – INTERNÍ BRANDING

Tento blok se zaměřuje na **vnitřní definování značky**. Tedy na to, zda má značka jasně pojmenované, kým je, proč existuje a jakým způsobem komunikuje. Tyto prvky mají totiž zásadní vliv na konzistenci komunikace, rozhodování i dlouhodobý růst.

Interní definice značky neslouží jen k tomu, aby značka působila konzistentně a esteticky. Je **základem pro tvorbu obsahu**, dlouhodobě srozumitelnou komunikaci a budování důvěry. Zároveň **ovlivňuje strategická rozhodnutí značky**, od směru růstu až po obchodní a finanční volby.

Výsledek auditu:

*Z interního pohledu značka aktuálně **nemá jasně ukotvený vnitřní branding**. Neexistují jednoznačně pojmenované pilíře, o které by se mohla dlouhodobě opřít komunikace, obsah ani strategická rozhodnutí.*

*Značka funguje spíše intuitivně než systémově. To samo o sobě není špatně, ale v určité fázi růstu začíná být tento **přístup limitující**. Bez vnitřní definice se značka obtížně rozhoduje, co komunikovat, jaké příležitosti přijímat a jakým směrem se dlouhodobě rozvíjet.*

HODNOTY

Sledujeme, **zda formáty obsahu odpovídají charakteru značky**, zvoleným kanálům a cílům značky.

Výsledek auditu:

Hodnoty značky nejsou explicitně pojmenované ani ukotvené. Přesto se v komunikaci opakují určité principy, které naznačují, jakým směrem značka přemýšlí a co považuje za důležité.

Problémem není absence hodnot jako takových, ale jejich neuchopení. Bez jasně definovaných hodnot se značka nemá o co opřít při tvorbě obsahu, rozhodování ani budování vztahu se zákazníky. Hodnoty tak zůstávají implicitní a nevyužité.

MISE

Zaměření hodnotí, zda je **obsah správně cílený na konkrétní publikum**.

Výsledek auditu:

Značka nemá jasně formulovanou misi, tedy odpověď na otázku, proč existuje a jakou konkrétní změnu chce svým zákazníkům přinášet.

Komunikace se soustředí spíše na to, co značka dělá, než proč to dělá. To oslabuje emoční rovinu značky a snižuje její schopnost budovat hlubší vztah se zákazníky.

VIZE

Sledujeme, **zda formáty obsahu odpovídají charakteru značky**, zvoleným kanálům a cílům značky.

Výsledek auditu:

Směr, kterým se značka chce ubírat, není jasně definovaný. Chybí dlouhodobá představa o tom, kde by značka měla být za několik let a jakou roli chce na trhu zastávat.

TONE OF VOICE

Zaměření hodnotí, zda je **obsah správně cílený na konkrétní publikum**.

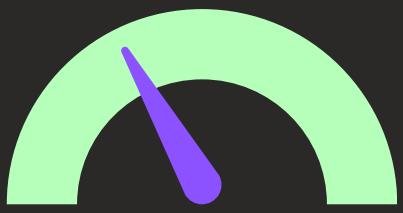
Výsledek auditu:

Značka má přirozený styl vyjadřování, který působí autenticky a lidsky. Tento styl však není vědomě definovaný ani ukotvený. Osobně vidíme ***potenciál odlišit se od konkurence*** *a lépe tak oslovit cílovou skupinu.*

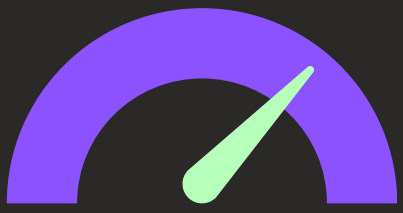
4. BLOK – IMPLEMENTACE AI DO OBSAHU

Tento blok se zaměřuje na to, jakým způsobem značka pracuje s AI nástroji v rámci tvorby obsahu a zda jejich využití podporuje dlouhodobé cíle značky, nebo naopak prohlubuje existující problémy v komunikaci.

VYUŽITÍ



POTENCIÁL



Značka AI nástroje využívá, převážně jako podporu při tvorbě obsahu a zrychlení práce Potenciál využití AI u značky je velmi vysoký.

Při správném nastavení může AI fungovat jako nástroj pro:

- udržení konzistence tone of voice
- zefektivnění tvorby obsahu
- rychlejší testování formátů a témat
- podporu strategických cílů značky

Klíčovou podmínkou je však existence jasných vnitřních pravidel značky. Bez nich se AI stává pouze generátorem obsahu bez hlubší návaznosti na cíle, publikum a hodnoty značky.

ROADMAPA IMPLEMENTACE AI PRO TVORBU OBSAHU

Tato roadmapa slouží jako orientační ukázka, jak může vypadat spolupráce při zavádění AI do tvorby obsahu. Konkrétní kroky, rozsah i tempo se vždy přizpůsobují značce, jejím cílům a kapacitám.

1

Nastavení značky

Než AI zapojíme do tvorby obsahu, je nutné jasně pojmenovat základní stavební kameny značky.

V této fázi pracujeme s:

- hodnotami značky,
- misí a vizí,
- tone of voice,
- cílovým publikem.

Cílem je vytvořit pevný základ, o který se AI může dlouhodobě opřít.

2

AI strategie

AI nenastavujeme jako generátor obsahu, ale jako strategický nástroj, se kterým můžete pracovat a kdykoliv ho přenastavit.

V této fázi:

- definujeme, k čemu AI slouží a k čemu ne
- nastavujeme způsob práce s AI nástroji
- vytváříme základní struktury a vstupy

6. BLOK – SHRNUTÍ

Na základě provedeného auditu jsme dospěli k závěru, že značka má **velmi dobrý základ a velký potenciál dalšího růstu**.

Aktuálně však **funguje spíše intuitivně** než systematicky, což omezuje její schopnost dlouhodobě růst a efektivně komunikovat svou hodnotu.

Hlavní slabinou značky je **chybějící vnitřní ukotvení**.

Nejsou jasně definované:
- hodnoty,
- mise,
- vize.

Chybí také přesně stanovený **tone of voice**, o které by se mohla opřít komunikace, obsah i strategická rozhodnutí. Kvůli tomu působí jednotlivé výstupy roztříštěně a značka se obtížně odlišuje od konkurence.

Externě značka **působí profesionálně a vizuálně konzistentně**. Web i sociální sítě vytvářejí dobrý první dojem, ale postrádají jasnou hierarchii sdělení a nevedou zákazníka k dalšímu kroku.

Obsah často informuje, ale málo pracuje s budováním důvěry, autority a vztahu s publikem.

Značka již využívá AI nástroje, což hodnotíme pozitivně. Jejich použití však zatím slouží hlavně k úspoře času, nikoli jako součást promyšleného obsahového a strategického systému.

Pro další posun je **klíčové zapracovat především na**:
- interním brandingu,
- obsahové strategii,
- doladění externího brandingu.

Při správném nastavení těchto oblastí má značka velmi dobrou šanci výrazně zlepšit svou čitelnost, důvěryhodnost i schopnost přitahovat relevantní zákazníky.

7. BLOK – ROADMAPA A DOPORUČENÍ

Cíl: Růst značky a akvizice platících zákazníků

Následující roadmapa **vychází z aktuálního stavu značky a z informací, které jste nám poskytli v rámci auditu**. Nejde o univerzální řešení, ale o návrh možného postupu, který dává smysl při vašich cílech a rozpočtu.

Mapu jsme **rozdělili na dvě fáze**. **První** se zaměřuje na **kroky, které je nutné provést pro dosažení vašeho hlavního cíle** (růst značky a akvizice platících zákazníků).

Druhá se zaměřuje na kroky, které povedou k dalšímu růstu značky.

Každý krok je doplněný o vysvětlení, potenciální výsledek, který dokáže přinést, a přibližnou investici pro jeho uskutečnění.

ZÁKLAD PRO DOSAŽENÍ CÍLE

1

Branding

Než se začne řešit obsah, výkon nebo AI, je nutné sjednotit základy značky.

V této fázi dochází k jasnému pojmenování toho, kým značka je, pro koho tu je a jak má působit.

Výsledek

- hodnoty značky
- mise a vize
- tone of voice
- cílové publikum a role značky

Investice

25 000 až 100 000 Kč

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

2

Úprava komunikačních kanálů

Na základě ukotvení značky se upravují klíčová místa, kde se zákazník se značkou potkává.

Výsledek

- přehlednější prezentace značky,
- reálná šance na prodej služby,
- vyšší důvěryhodnost značky a přehlednější komunikace.

Investice

Od 10 000 Kč

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

ZÁKLAD PRO DOSAŽENÍ CÍLE

3

Obsahová strategie

Analýza vhodného obsahu, volba komunikačních kanálů, výběr témat a naplánování obsahu na několik měsíců dopředu.

Výsledek

- oslovení potenciálních zákazníků,
- budování důvěry a vtahu se zákazníky,
- dlouhodobý růst značky.

Investice

Od 25 000 Kč

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

4

IMPLEMENTACE AI DO OBSAHU

V této části ukazujeme, jak lze AI prakticky zapojit do tvorby obsahu, aniž by utrpěla kvalita, styl nebo konzistence značky.

Výsledek

- úspora času,
- vyšší konzistence,
- rychlejší tvorba obsahu bez poškození značky.

Investice

Své pomocí nebo od 15 000 Kč

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

ZÁKLAD PRO DOSAŽENÍ CÍLE

5

Marketingová strategie

Nastavení marketingové strategie, tvorba kampaní a naplánování placené propagace v rámci rozpočtu.

Výsledek

- růst dosahů,
- nový potenciální zákazníci,
- sběr kontaktů pro remarketing.

Investice

Vypracování základní marketingové strategie – od 25 000 Kč

Implementace strategie
– své pomocí nebo 15 000 Kč/měsíc

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

1 AŽ 3 MĚSÍCE

Čeho lze dosáhnout při splnění našeho doporučení?

Značka dostane **jasný směr** a **začne přitahovat nové potenciální zákazníky**. Zvýší se důvěryhodnost celého projektu a pomalu začnete budovat spolehlivou a věrnou komunitu.

V průběhu **1 až 3 měsíců** od implementace obsahové a marketingové strategie lze dosáhnout prvních opravdových konverzí.

Podmínkou je však investice alespoň do brandingu.

***Průměrná investice pro tuto fázi**: Od 100 000 Kč*

**Časové rámce i očekávané přínosy jsou orientační. Marketing pracuje s pravděpodobností, nikoli s jistotou virality nebo stoprocentních výsledků.*

RŮST ZNAČKY

6

Prémiový branding

Dokončení brandingu, rozebrání detailů značky, positioning značky na trhu, porovnání s konkurencí, podrobnější analýza cílové skupiny podle nasbíraných dat.

Výsledek

- silná a jasně ukotvená značka na trhu,
- jednoznačné odlišení od konkurence,
- vyšší důvěryhodnost a autorita,
- značka připravená na škálování a vyšší investice do marketingu.

Investice

60 000 až 150 000 Kč

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

7

Úprava obsahové strategie

Vyhodnocení fungování obsahové strategie na základě dat. Analýza toho, co funguje, co ne a proč, a následná úprava témat, formátů a kanálů.

Výsledek

- efektivnější obsah s vyšším dopadem,
- lepší využití času i rozpočtu,
- silnější vazba na cílovou skupinu.

Investice

Od 15 000 Kč

**V závislosti na rozsahu, hloubce zpracování a zapojení externích specialistů.*

HLEDÁTE SPOLEHLIVÉHO PARŤÁKA PRO MARKETING A OBSAH?

Pokud budete chtít projít doporučení detailněji, vysvětlit jednotlivé kroky nebo konkrétní rozsah spolupráce, je možné **domluvit placenou konzultaci**.

Během konzultace:

- projdeme roadmapu do hloubky,
- zodpovíme konkrétní otázky,
- navrhneme realistický postup,
- připravíme orientační kalkulaci další spolupráce.

Rychlá 30minutová konzultace: **1 700 Kč**
Podrobná 90minutová konzultace: 4 500 Kč

V případě zájmu pro vás můžeme **zdarma vytvořit cenovou kalkulaci na míru**. Naše služby si můžete projít zde.

Kromě konzultací můžete také využít **naše školení pro tvorbu obsahu pomocí AI**.

V případě jakýchkoliv zájmů se nás neváhejte kontaktovat na info@textacopy.cz. Níže přikládáme také naše **pravidla a podmínky spolupráce s námi**.

www.textacopy.cz TEXT & COPY

PRAVIDLA A PODMÍNKY SPOLUPRÁCE S NÁMI

Aby byla naše spolupráce **férová a přehledná pro obě strany**, připravili jsme tyto podmínky. Vysvětlují, jak fungujeme, co od nás můžete očekávat a co naopak očekáváme my od Vás.

1. Rozsah služeb

Naše služby pokrývají celý proces od prvního auditu až po dlouhodobou správu:

- Copywriting a obsahová tvorba – weby, články, newslettery, sociální sítě, produktové texty.
- Obsahové a brandové audity – jasně ukážeme, kde komunikace funguje a kde ztrácíte zákazníky.
- UX/CX výzkum – pomůžeme vám pochopit chování zákazníků a zlepšit jejich zkušenost.
- Nastavení brandu a tone of voice – aby vaše značka mluvila konzistentně a zapamatovatelně.
- Obsahové strategie – plán, který propojí kanály, formáty i cílovou skupinu.
- Správa sociálních sítí – od SOS pomoci po kompletní dlouhodobou péči.
- AI asistenti a automatizace – na míru vaší značce, aby šetřili čas i náklady.

Pracujeme vždy na základě domluveného zadání a briefu. Pokud se rozsah během spolupráce změní, společně upravíme i harmonogram a cenu tak, aby vám řešení dávalo smysl a bylo férové pro obě strany.

2. Komunikace

Hlavní komunikační kanál je e-mail.
Podle potřeby používáme i Asanu, Slack nebo jiný nástroj, který Vám vyhovuje.
Na zprávy reagujeme co nejrychleji, nejpozději do 48 hodin.

3. Revize a schvalování

Každý projekt má na začátku jasně stanovený rozsah a harmonogram.
V ceně jsou vždy zahrnutá dvě kola revizí.
Pokud budete chtít více úprav, je možné je dohodnout individuálně.
Abychom dodrželi termíny, počítáme s tím, že od Vás dorazí podklady včas.

4. Platby a platební modely

Chceme, aby naše spolupráce byla jasná, férová a bez zbytečných překvapení. Proto máme dopředu nastavené způsoby, jak řešíme platby. Každý projekt je jiný – někdy jde o jednorázový audit, jindy o několik měsíců práce na brandu nebo AI automatizaci. Platební model proto volíme tak, aby dával smysl oběma stranám.

Jednorázové projekty
Menší a střední zakázky, jako jsou audity, konzultace nebo textace webů, řešíme formou balíčku.

- Před začátkem práce je nutné uhradit zálohu ve výši 50 %.
- U projektů, kde vznikají přímé náklady hned od začátku projektů (např. AI asistenti nebo automatizace), je výše zálohy stanovena na 70 %.
- Doplatek se hradí po dokončení prací a před odevzdáním finálních výstupů. Po jeho úhradě vám okamžitě předáme všechna finální data, soubory a materiály. Standardně probíhá předání při online schůzce, kde vás s celým výstupem detailně seznámíme.

Projekty rozdělené na milníky
U větších a komplexnějších projektů (strategie, AI implementace) dává smysl rozdělit práci na několik fází – například analýzu, návrh a implementaci.

- Každý milník má vlastní fakturu, takže platíte jen za to, co už bylo dokončeno.
- Výše jednotlivých plateb se stanoví předem v objednávce i smlouvě.

Dlouhodobá spolupráce (paušál)
Pokud s námi spolupracujete pravidelně (např. u správy sociálních sítí nebo tvorby obsahu), můžeme nastavit měsíční paušál.

- Paušál pokrývá předem dohodnutý rozsah služeb.
- Fakturace probíhá vždy na začátku měsíce.

Vy víte, že máme kapacitu vyhrazenou pro vás, a my se můžeme soustředit na výsledky místo administrativy.

Obecná pravidla

- Standardní splatnost faktur je 14 dní, pokud se nedohodneme jinak.

V případě prodlení s úhradou si vyhrazujeme právo práce pozastavit do doby, než bude faktura uhrazena.

5. Zapojení AI do procesů a výstupů

Víme, že používání AI má svá omezení i rizika. V první řadě nikdy nesdílíme vaše citlivá data s AI nástroji a dopředu si s vámi odsouhlasíme, jaké vstupy může AI zpracovávat.

Pozor si dáváme i na kvalitu a originalitu výstupů. Z praxe víme, že některé nástroje generují téměř identické texty. Proto AI používáme hlavně na drafty a rutinní úkoly – finální texty vždy tvoří a upravuje člověk.

U každého projektu:

- upravujeme texty tak, aby byly originální,
- zapracováváme váš tone of voice a brand,
- ověřujeme, že text neobsahuje převzaté pasáže.

Díky tomu jsou finální texty autorské a máte plné právo na jejich užívání. Tato skutečnost je vždy uvedena také ve smlouvě.

6. Termíny a dodání

Standardní termíny stanovujeme podle rozsahu projektu.
Menší audity dodáváme obvykle do 1–2 týdnů, střední projekty do 4–6 týdnů, strategie a větší zakázky trvají několik měsíců.
Expresní dodávky jsou možné za příplatek 30–50 %.
Pokud podklady neobdržíme včas, posouvá se i termín dodání.

7. Autorská práva

Do úplného zaplacení faktury zůstávají veškeré texty a výstupy majetkem Text & Copy. Po uhrazení přechází práva na klienta.
Text & Copy si vyhrazuje možnost uvést vybrané projekty v portfoliu, pokud se nedohodneme jinak.

8. Důvěrnost a data

Všechny podklady a informace považujeme za důvěrné.
Nepředáváme je třetím stranám.
V případě potřeby rádi podepíšeme NDA.

9. Ukončení spolupráce

Spolupráci lze ukončit kdykoliv písemně (e-mailem).
V takovém případě vyúčtujeme již odvedenou práci a rozpracované výstupy.
Do uhrazení zůstávají všechny výstupy majetkem Text & Copy.

Tyto podmínky zajišťují, že spolupráce bude hladká, férová a profesionální. Jsme přesvědčeni, že jasně nastavená pravidla pomáhají oběma stranám dosahovat nejlepších výsledků.

V případě jakýchkoliv otázek nám napište na info@textacopy.cz.

Tým Text & Copy