

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií

**Jan Ambrož**

Bakalářská práce

**Web-Copywriting: Reklamní texty v prostředí  
Internetu**

---

**Web-Copywriting: Promotional Content on the  
Internet**

Vedoucí práce: Mgr. Aleš Svoboda

Říčany 2009



Děkuji Mgr. Aleši Svobodovi za cenné odborné rady, které mi pomohly s koncepcí práce a utříděním informací.

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 24. června 2009

.....

Jan Ambrož

## Obsah

1. Úvod.....	6
2. Internet jako komerční médium .....	8
3. Co je copywriting? .....	10
3.1 Reklamní texty v praxi.....	12
3.2 Příprava reklamních textů.....	13
4. Co je web-copywriting? .....	16
4.1 Reklamní texty na webu v praxi.....	17
4.2 Příprava reklamních textů na webu.....	20
5. Principy a pravidla web-copywritingu .....	24
5.1 Pro vyhledávače .....	25
5.1.1 Titulek stránky .....	25
5.1.2 Nadpisy stránky.....	25
5.1.3 Zvýrazňování slov.....	26
5.1.4 Meta-description .....	26
5.2 Pro uživatele .....	26
5.2.1 Jazyková správnost .....	27
5.2.2 Relevantnost .....	27
5.2.3 Formátování.....	28
5.2.4 Hypertextové odkazy .....	28
5.2.5 Call to action .....	30
5.2.6 Doménové jméno .....	30
6. Analýza českých firemních webů z hlediska web-copywritingu .....	32
6.1 Hypotéza .....	32
6.2 Výběr vzorku .....	32
6.2.1 Vzorek analyzovaných webů.....	33
6.3 Sledované hodnoty .....	37
6.3.1 Pro internetové vyhledávače.....	37
6.3.2 Pro uživatele .....	38

6.4 Způsob hodnocení .....	39
6.5 Výsledky .....	39
6.6 Závěr analýzy .....	40
6.6.1 Podrobné komentované výsledky .....	41
6.6.1.1 Parametry: Pro internetové vyhledávače .....	41
6.6.1.2 Parametry: Pro uživatele .....	44
7. Závěr .....	49
8. Literatura .....	52

## 1. Úvod

Přestože o web-copywritingu ještě nevyšla žádná česky psaná publikace, jde o rozvíjející se obor, který nabývá na důležitosti.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat kvalitu českých firemních webů z hlediska web-copywritingu, formulovat hlavní zásady správné tvorby webového obsahu a vymezit tvorbu textů určených pro web ve srovnání s copywritingem pro neinternetová reklamní média.

Zatímco se v odborné sféře v souvislosti s tvorbou webových stránek hovořilo o designu, kódování, programování a dalších technických záležitostech, už se trochu zapomínalo na to, že web má sloužit lidem z masa a kostí. A lidé obvykle nechtějí řešit rozmary grafiků a prozkoumávat „vychytávky“ programátorů. Mají prostý požadavek: aby je web pohodlně obsloužil.

Jistě, někdy může být chyba na straně uživatele, že si otevřel nevhodnou stránku, nebo zkrátka neví, co hledá. Častější je ale případ, že web nevychází vstříc uživatelům a primárně naplňuje přání majitelů a tvůrců o vlastní sebe prezentaci.

A přitom by to mělo být naopak: na prvním místě je čtenář, uživatel, potenciální zákazník.

Web-copywriting je praktická marketingová nauka, jak tvořit (reklamní) texty v prostředí Internetu. Je součástí internetového marketingu, ale vyžaduje i znalost psychologie, sociologie a dalších společenskovedních oborů.

Web-copywriting přitom pomáhá všem stranám: provozovatelům webů, aby jejich stránky byly úspěšné. Uživatelům, aby si pobyt na webu užili, neztráceli čas a získali to, co potřebovali.

Následující řádky ovšem ukážou, že většina českých firemních webů na rčení „náš zákazník – náš pán“ nebere ohledy.

Ještě před praktickou částí práce si můj text klade ambici seznámit Vás se základní teorií web-copywritingu a jeho přesahem do dalších oblastí.

Druhá kapitola pojednává o vývoji Internetu, který se z původně vědecko-vojenské záležitosti stal médiem s celosvětovým dosahem a obrovskými příležitostmi pro podnikatelskou sféru.

Ve třetí kapitole se věnuji teoretickým principům copywritingu.

Web-copywriting je jeho subdisciplínou, ale v některých okolnostech se od „obecného“ copywritingu odlišuje, jak ukazuje čtvrtá kapitola.

Přestože následná praktická část se týká hlavně korporátních webů, v podkapitole 4.1 uvádím, že využití copywritingu je i v prostředí Internetu rozmanité. Podkapitola 4.2 uvádí některé nutné kroky pro přípravu webových textů.

Pátá kapitola obsahuje shrnutí pravidel a principů web-copywritingu. Je rozdělena na dvě základní části: na pravidla, která se týkají:

1. Úpravy webového textu s ohledem na vyhledávače.
2. Úpravy webového textu s ohledem na uživatele.

Šestá kapitola patří analýze českých firemních webů z hlediska web-copywritingu. Na náhodně vybraném vzorku českých firemních webů jsem ověřoval následující hypotézu:

*„Obsah internetových prezentací českých firem většinou nerespektuje teorií doporučené principy web-copywritingu.“*

Součástí šesté kapitoly jsou i výsledky průzkumu a komentář.

Závěr shrnuje poznatky a hodnocení průzkumu.

V poslední kapitole uvádím seznam použité literatury.

V práci jsem také čerpal z mnoha internetových zdrojů. Někdy slouží i jako odkaz k dalším doplňujícím informacím, které se do této práce nevešly. V takovém případě se citace na elektronické dokumenty nacházejí v poznámkách pod čarou.

## **O autorovi**

Považuji za důležité zmínit, že při psaní této práce jsem vycházel ze svých dosavadních zkušeností a pracovních výsledků.

V letech 2005-2008 jsem působil jako redaktor odborného serveru o českém Internetu Lupa.cz, kde jsem publikoval přes 130 článků<sup>1</sup>. Nepravidelně jsem o Internetu psal také pro jiná média, nebo jsem v nich dění v online světě komentoval<sup>2</sup>.

Zároveň jsem se věnoval tvorbě internetových stránek na zakázku. V létě roku 2006 jsem si zařídil živnostenský list v oboru reklama a marketing, v listopadu 2007 jsem založil obchodní společnost Wedia, která se o rok později přejmenovala na MEDOBOS<sup>3</sup>.

Kromě výroby stránek a copywritingu je hlavní činností firmy provoz internetových projektů.

Od podzimu 2006 provozuji regionální internetový deník Říčansko.info<sup>4</sup>, k němuž se na konci roku 2008 přidal další regionální server Benešovsko.info<sup>5</sup>.

V oblasti copywritingu jsem navázal v roce 2008 spolupráci s předním českým poradenským a konzultačním centrem Dobrý web<sup>6</sup>. V Dobrém webu působím jako externí copywriter a vedu jako lektor pravidelná školení web-copywritingu pro jeho klienty.

---

<sup>1</sup> Lupa.cz. *Jan Ambrož - seznam článků na Lupa.cz* [online]. [cit. 2009-06-15]. Dostupné na <<http://www.lupa.cz/autori/jan-ambroz>>.

<sup>2</sup> MEDOBOS. *Výstupy Jana Ambrože v médiích* [online]. [cit. 2009-06-15]. Dostupné na <<http://www.medobos.cz/vystupy-v-mediich> 15. června 2009>.

<sup>3</sup> Stránky MEDOBOS s.r.o. [online]. [cit. 2009-06-15]. Dostupné na <<http://www.medobos.cz>>.

<sup>4</sup> Říčansko.info [online]. [cit. 2009-06-15]. Dostupné na <<http://www.ricansko.info>>.

<sup>5</sup> Benešovsko.info [online]. [cit. 2009-06-15]. Dostupné na <<http://www.benesovsko.info>>.

<sup>6</sup> Stránky Dobrého webu [online]. [cit. 2009-06-15]. Dostupné na <<http://www.dobryweb.cz>>.



## 2. Internet jako komerční médium

Když se Internet v roce 1969 pod názvem ARPA-net v Pentagonu zrodil, ještě zdaleka nepřipomínal to, co si pod tímto pojmem představujeme dnes. Jeho původním cílem byla snaha propojit vědce pracující na vojenských záležitostech<sup>7</sup>.

Jak vidno, ke komerci a mediální oblasti měl tehdejší Internet hodně daleko.

Až do 80. let se pentagonský Internet skládal z pěti set počítačů zamčených ve vojenských laboratořích a katedrách počítačové vědy na univerzitách. A právě univerzitní prostředí se stalo zdrojem dalšího vývoje Internetu. V roce 1987 bylo na Internet napojeno 28 tisíc počítačů a rozvoj počítačů s připojením pokračoval v 90. letech 20. století i mezi „laickou veřejností“.

Sociolog Anthony Giddens uvádí, že podnikatelská sféra předstihla ve využití Internetu univerzity v roce 1994 a stala se dominantním uživatelem internetové sítě.

To však platí pro „západní“ svět a hlavně pro Spojené státy. V Československu a později v ČR bylo pronikání Internetu pomalejší (a náskok vyspělého světa se podle statistik penetrace připojení nedaří dohnat dodnes).

Československo se k celosvětovému Internetu připojilo 13. února 1992. „Vše se odehrálo v jedné z poslucháren Českého vysokého učení technického v Praze-Dejvicích, před několika desítkami nadšenců, povětšinou z akademického světa, a za účasti několika hostů ze zahraničí, poněkud také z akademické sféry,“ vzpomíná<sup>8</sup> publicista a pedagog Jiří Peterka.

Podle Jiřího Peterky se pomyslné brány komerčního Internetu v České republice otevřely v roce 1995, kdy Eurotel přišel o exkluzivitu v poskytování veřejných datových služeb<sup>9</sup>.

Díky tomu mohli internetovým připojením disponovat „normální“ lidé, kteří začali tvořit na českém Internetu první webové stránky; firmy si vytvářely webové prezentace a tehdejší média také něco ze svého obsahu „pustila“ do sítě.

V roce 1996 se objevují první služby komerčního Internetu – tou nejznámější byl Seznam.cz, katalog stránek. Ivo Lukačovič jej založil v květnu a dnes, v polovině roku 2009, je to stále nejnavštěvovanější server na českém Internetu. Rozsah služeb, kvalita zpracování, atd. je s tehdejší dobou samozřejmě nesrovnatelná.

V témže roce byl založen možná první internetový obchod Vltava.cz<sup>10</sup>.

Rozvoj Internetu jako komerčního média v ČR tím byl nastartován, rozjezd ale nebyl zdaleka raketový; brzdila ho hlavně nedostupnost internetového připojení, respektive „surfování“ nepřejícné a drahé tarify – tehdejší SPT Telecom koncem roku 1998 dokonce hodlal zdražit „hovory“ o desítky procent, což spustilo vlnu uživatelského odporu, který se promítl do protestního hnutí „Internet proti monopolu“. Snahou protestujících bylo zavedení tarifu, jehož cena by nebyla závislá na délce připojení uživatele. Telecom jim sice zcela nevyhověl, jeho další tarify ale už byly schůdnější<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> GIDDENS, Anthony. Sociologie. Argo, 2005, s. 387.

<sup>8</sup> PETERKA, Jiří. *Českému Internetu je 15 let* [online]. 2007-02-13 [cit. 2009-05-29]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lupa.cz/clanky/internet-je-v-cesku-jiz-15-let>>.

<sup>9</sup> PETERKA, Jiří. *Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace* [online]. 2005-07-1 [cit. 2009-05-29]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>>.

<sup>10</sup> WOLF, Karel. *Vltava.cz - konec jednoho snu?* [online]. 2009-05-26 [cit. 2009-05-29]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lupa.cz/clanky/vltava-cz-konec-jednoho-snu>>.

<sup>11</sup> PETERKA, Jiří. *Historie naší liberalizace, díl VIII: Tarif Internet 99* [online]. 2001-11-28 [cit. 2009-05-29]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.earchiv.cz/b01/b1127001.php3>>.

První roky 21. století už jsou ve znamení neustálého přírůstku internetových uživatelů, bouřlivého rozvoje služeb a narůstání počtu internetových stránek.

V únoru 2009 velikost internetové populace v ČR poprvé překonala hranici pěti milionů lidí<sup>12</sup>. Internet se tak stává opravdovým masmédiem a je primárním zdrojem informací pro velkou část lidí, kterým také umožňuje komunikaci s okolím, poskytuje zábavu a je prostředkem a pomocníkem v pracovním procesu.

Skupiny médií	částka (miliony Kč)
<b>Seznam.cz</b>	<b>102,64</b>
<b>Centrum Holdings</b>	<b>49,28</b>
<b>MAFRA</b>	<b>45,31</b>
<b>Ringier ČR</b>	<b>9,78</b>
<b>CET 21</b>	<b>7,63</b>
<b>Economia</b>	<b>4,74</b>
<b>Internet Info</b>	<b>3,41</b>
<b>AWD Česká republika</b>	<b>1,67</b>
<b>Neris</b>	<b>1,67</b>
<b>AliaWeb</b>	<b>1,50</b>
<b>Business Media</b>	<b>0,89</b>
<b>Nezapojená média</b>	<b>20,06</b>
	<b>248,58</b>

*Příjmy internetových médií (sledovaných vydavatelství) v březnu 2009*

*Zdroj: <http://www.admonitoring.cz>*

Tím, jak se zvyšuje penetrace internetového připojení a počet uživatelů přibývá, proudí do internetových médií více investic a peněz. Některá internetová média jsou již sledovanější než ta „klasická“ a pro mnoho firem je Internet jediný nebo hlavní zdroj příjmů.

Mnoho jednotlivců a organizací proto řeší následující problém: jak oslovit a komunikovat s ostatními lidmi (zákazníky) prostřednictvím tohoto média?

Web-copywriting, který se zabývá tvorbou textů v prostředí Internetu, na tuto otázku hledá odpověď.

<sup>12</sup> NETMONITOR. *Polovina české populace na internetu* [online]. 2008-03-04 [cit. 2009-05-29]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=4](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=4)>.

### 3. Co je copywriting?

Pokud chceme hovořit o web-copywritingu, psaní textů v prostředí internetových stránek a celkově o tvorbě internetového obsahu a online marketingu, nemůžeme pominout samotný obor „neinternetového“ copywritingu.

Copywriting samozřejmě existoval ještě před nástupem komercializace Internetu (viz 1. kapitola) a pozornosti se mu přirozeně více dostávalo v těch částech světa, kde fungoval volný trh a soutěžitelé propagovali své výrobky prostřednictvím reklamy, kterou oslovovali potenciální zákazníci.

Zásadní složkou v procesu tvorby reklamního sdělení je copywriting dodnes, protože objem reklamy se nesnižuje – ba právě naopak<sup>13</sup>. Kvalitní pracovníci, kteří se zabývají copywritingem, jsou reklamními agenturami velmi žádaní a jejich plat často převyšuje nejen průměrnou mzdu v ČR<sup>14</sup>, ale také platové ohodnocení dalších specialistů v oborech marketingu, reklamy a PR.

Tito lidé jsou obvykle nazýváni tzv. copywritery. V českém prostředí se také používá označení reklamní textař.

*„Silné slovo často reprezentuje a vystihuje silnou myšlenku. Někdejší ministryně obchodu Vlasta Štěpová mi jednou po telefonu oznámila, že v Česku konečně bude veletrh cestovního ruchu a ať jí pomohu s názvem. Okamžitě mne napadlo slovo „GO“. A tak tu máme veletrh v Brně s tímto názvem. Byla to přátelská služba. Zadarmo. Takhle byste pochopitelně s textaři neměli pracovat. Oni si svou mzdu vskutku zaslouží, možná víc než grafici a fotografové. Přinášejí totiž do komerčních poselství silné, přesvědčivé prodejní myšlenky.“*

Jiří Mikeš (Reklama – jak dělat reklamu, 2003)

A co je tedy předmětem práce těchto reklamních textařů?

Často citovaný je výrok majitelky reklamní agentury Judith K. Charles, který pronesla v roce 1982: „Copywriter je prodavač za psacím strojem“. Už v roce 1905 hovořil copywriter John E. Kennedy o tom, že copywriting je uměním prodávat skrz papír<sup>15</sup>.

Od té doby sice uběhlo mnoho let a proměnily se také média a způsoby reklamy, účel copywritingu se ale v podstatě nezměnil.

Hlavním úmyslem reklamy je zaujmout příjemce sdělení, získat jeho pozornost a v nejlepším případě prodat produkt nebo splnit jiný daný cíl (například propagovat značku, apod.).

A protože naprostá většina reklamních prostředků využívá k vyjádření svého poselství slovo, ať už mluvené, zpívané, psané, tištěné nebo malované, tvůrci reklamních textů se pochopitelně snaží o to, aby reklama fungovala a zadavateli se vrátila investice, kterou do inzerce vložil.

<sup>13</sup> Na příklad mezi lety 1990-2001 se roční náklady na reklamu v Československu a později v České republice zvýšily z 0,38 miliard korun na 15,79 miliard korun (Viz Vysekalová - Mikeš, s. 105). V roce 2008 podle odhadů agentury OMD vzrostly roční reklamní výdaje na téměř 29 miliard korun.

[OMD. *Nové OMD odhady reálné velikosti mediálního trhu v ČR v roce 2009* [online]. 2009-03--- [cit. 2009-05-29]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.omb.cz/index.php?dok=0028000000580,det>>].

<sup>14</sup> MERCES. Průzkum platů [online]. 2009----- [cit. 2009-06-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.merces.cz/platy/marketing-reklama-pr/copywriter>>.

<sup>15</sup> JAMES, Laurence. *What Exactly is a Copywriter?* [online]. 2008-03-11 [cit. 2009-06-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://thecopybox.com/2008/02/11/what-exactly-is-a-copywriter/>>.

Autoři knihy *Jak psát reklamní text* Ivan Crha a Zdeněk Křížek, který mj. vede kurz zvaný Reklamní texty také na Fakultě humanitních studií UK, ve své publikaci potvrzují slova Davida Ogilvyho<sup>16</sup> a tvrdí, že pokud reklamní text neslouží komerci, neplní svůj hlavní účel – dobrý reklamní text je ten, který pomáhá prodeji produktu nebo služby. Reklama a copywriting, tedy tvorba reklamních textů, je účelová disciplína. To ale podle nich neznámá, že by reklamní texty neměly mít literární úroveň, neměly by přinášet nové poznatky, poučení a vést k zamyšlení.

Jejich charakteristiku dobrého reklamního textu můžeme shrnout do následujících bodů:

- **Respektuje zadání** – copywriter obvykle pracuje na zakázku, jeho dílo platí zadavatel, který určuje mantinely v oblasti obsahu sdělení.
- **Respektuje cílovou skupinu** – text má oslovit ty, kterým je určen. Cílové skupině by měl být přizpůsoben styl a výrazové prostředky. Dílo by mělo recipienty aktivizovat k nějaké činnosti (nákupu).
- **Je srozumitelný** – příjemci sdělení musí textu rozumět. Ke srozumitelnosti patří stručnost a přehlednost textu.
- **Je stručný a lapidární** – viz předchozí bod. V reklamním textu musí být jen to podstatné.
- **Argumentuje** – důležité je uvést důvod, proč například stojí za to si nějaký výrobek koupit. Text by měl sdělovat nějakou jedinečnost produktu, unikátní prodejní nabídku, kterou konkurence nedisponuje.
- **Je poutavý, nápaditý, originální** – čtenáře upoutá a jeho pozornost udrží tvůrčí nápad, který by měl být v ideálním případě původní.
- **Je jazykově čistý, má literární úroveň** – pokud se využívá nespisovného výrazu, musí být zřejmé, že se jedná o záměr. Jazykově-psychologické postupy užívané v reklamě uvádí Světlá Čmejrková (*Reklama v češtině, čeština v reklamě*, 2000)<sup>17</sup>.
- **Je pravdivý, slušný, čestný** – reklama může přehánět, ale nesmí lhát. Měla by odpovídat společenským normám a zachovávat slušnost ve vztahu ke konkurentům.

Na srozumitelnost textu má vliv i použitý typ písma. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš radí, aby tvůrci textů při volbě typu písma dbali na následující:

- Mnoho různých druhů písma vzbuzuje neklid, působí neuspořádaně.
- Zvýrazňovat by se měla jen důležitá slova v patřičném množství.
- Psací písmo je hůře čitelné než písmo tištěné.
- Velká písmena jsou hůře čitelná než běžná kombinace velkých a malých písmen.

Dobrý reklamní text by se prý měl vyvarovat přejímání slov a obrátů z cizích jazyků (především z hojně používané angličtiny). Neměl by být nabubřelý a předkládat přehnané superlativy („bomba“, „bezkonkurenční“, „super“), které nemají podle Ivana Crhy a Zdeňka Křížka v českém kulturním prostředí svůj domov.

---

<sup>16</sup> David Ogilvy je v oboru označován za „Otce reklamy“. Kromě jiného je známý svým výrokem „*Advertising muses sell*“ – „Reklama musí prodávat“.

<sup>17</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. LEDA, 2000, s. 23-26.

*„Po sametové revoluci jsem dělal reklamu i pro firmu Gillete. Přišli tehdy se sloganem „The best a man can get“. Celý týden jsem si lámal hlavu, jak tenhle slogan přeložit, aby byl v češtině výstižný a přesvědčivý. Konzultoval jsem kolegy textaře a pak jsem tu větu napsal: „Pro muže to nejlepší“. Hoši v Londýně pak dva měsíce zkoumali, zdali jsem to vystihl. Ten slogan se používá dodnes, pokud je mi známo.“*

Jiří Mikeš (Reklama – jak dělat reklamu, 2003)

Pakliže už víme, že hlavním cílem copywritingu je zaujmout recipienta a prodat produkt, odhalme ještě závěrem tajemství termínu copywriting, který pochází z angličtiny.

Zatímco slovíčko „writing“ do češtiny snadno přeložíme jako „psaní“, s termínem „copy“ je to trochu složitější; v původním slova smyslu jde v tomto kontextu o jakékoli dílo určené pro tisk (svazek knihy apod.), dnešní copywriter může ale zpracovávat reklamní text („marketing copy“) pro různorodé sdělovací prostředky (televize, rádio, noviny, letáky, web, atd.). Autor „obyčejného“ díla určeného pro magazíny, knihy, nebo noviny je v angličtině nazýván třeba jako „reporter“ (zpravodaj) nebo „writer“ (spisovatel). Slovo copywriting je tradičně používáno jako podstatné jméno, v angličtině se jako sloveso občas užívá slovo „copywrite“<sup>18</sup>.

### 3.1 Reklamní texty v praxi

Copywriting nachází uplatnění všude tam, kde nějaká organizace chce oslovit veřejnost, je součástí marketingového mixu<sup>19</sup>.

Nejčastějším případem je inzerce ve sdělovacím prostředku, médiu: reklama v rádiu či televizi, inzerát v novinách, billboard, letáky, firemní brožury, atd.

Pojďme se podrobněji podívat na některé nejčastější výtvořky textařů s charakteristikou od Ivana Crhy a Zdeňka Křížka (Jak psát reklamní text, 2000):

- **Název** – název by měl být originální a nezaměnitelný s jinou firmou nebo produktem. Měl by být snadno zapamatovatelný, vyslovitelný, měl by se dát skloňovat a v ideálním případě by se měl vztahovat i k předmětu činnosti. Kvalitní název by také měl brát v úvahu cizí jazyky – například aby daný název v zahraničí nepředstavoval jiný význam, než by firmě bylo milé.
- **Slogan** – slogan neboli reklamní heslo, je projevem unikátnosti firmy. Vázán může ale být i ke konkrétnímu výrobku, nebo k akci. Slogan by měl být originální, zajímavý, srozumitelný, lapidární, měl by mít konkrétní myšlenku. K zapamatovatelnosti sloganu přispívá jeho rytmus.
- **Titulek** – titulek často rozhoduje o tom, zda si čtenář přečte další text. David Ogilvy publikoval ve své knize „Ogilvy o reklamě“ průzkum, podle něhož čte titulky inzerátů pětkrát více čtenářů než celý text. Titulek by měl uvádět nějaký argument.
- **Reklamní tiskoviny** – tisková média patří k nejčastějším reklamním prostředkům.
  - **Inzerát** – inzerát umožňuje publikovat relativně velké množství informací a je trvalý (čtenáři se k němu mohou vrátit, nebo si jej vystříhnout). Inzerát se musí přizpůsobit

<sup>18</sup> Wikipedia. *Copywriting* [online]. 2009-05-24 [cit. 2009-06-19]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Copywriting>>.

<sup>19</sup> POSTLER, Milan: Média v reklamě - I. díl. VŠE 1996, s. 7-9.

charakteru a stylu média. Tvoří ho titulek, hlavní text, závěr inzerátu a kontaktní údaje.

- **Leták** – úkolem letáku je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí. Text s výrazným titulkem má být přehledný a výrazně členěný.
- **Prospekt** – cílem prospektu je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k nákupnímu rozhodnutí. Text bývá věcný, informativní a pokládá argumenty k nákupu.
- **Katalog** – účelem katalogu je podat stručné a základní informace o škále produktů a usnadnit zákazníkovi jejich výběr. Text je v tomto případě věcný a popisný, musí obsahovat údaje o produktu.
- **Účelové tiskoviny** – k účelovým tiskovinám patří ty, které mají kromě své reklamní funkce i další – třeba firemní kalendáře, vstupenky, drobné tiskoviny v pohostinských zařízeních. Užitečná hodnota těchto tiskovin je ale užitečnější než jejich reklamní funkce.
- **Text televizních a audiovizuálních reklam** – textař se může podílet na námětu spotu. Textař by se měl v námětu snažit přinést neotřelý nápad a vymyslet styl, aby byl spot originální. Vztah v potaz se musí zvuková i obrazová část díla.
- **Text rozhlasové reklamy** – připravený text pro rozhlasové vysílání musí být jasný a srozumitelný na první poslech. Doporučují se krátké věty. Důležitá fakta mohou být zopakována. Využívá se monolog, dialog, scénka i reklamní písnička.
- **Text venkovní reklamy** (plakáty, billboard, poutače) – účelem venkovní reklamy je poutat pozornost a připomínat značku. Text většinou uvádí jen název firmy či produktu a slogan.
- **Text reklamy v místě prodeje** – reklamní texty nalezneme i na reklamních prostředcích připravených pro místo prodeje, například na poutačích. Nejvhodnější je připojit nějaké heslo, které souvisí s produktem.
- **Text prostředků přímé propagace** – mezi tyto prostředky patří dopis, pozvánky, telemarketing, apod. Dopis by měl být krátký a měl by být určen konkrétnímu adresátovi. Obsahem musí být jediná myšlenka.
- **PR texty** – v oblasti public relations (PR) copywriteři nejčastěji tvoří firemní brožury, tiskové zprávy a PR články. Text brožury bývá klidný, seriózní, věcný a informativní. Oproti jiným reklamním textům je výrazně delší. Obsahem tiskové zprávy, jež je adresovaná médiím, by měla být vždy informace, která by mohla veřejnost zajímat – zpráva by měla odpovídat na otázky co?, kdo?, kdy?, kde? PR článek svou formou připomíná spíše redakční materiál vzniklý na základě například tiskové zprávy.

Další prostředky klasické prodejní reklamy uvádí Heinz Schwalbe (Praktická reklama, 1994)<sup>20</sup>.

## 3.2 Příprava reklamních textů

Před tím, než se reklamní textaři pouštějí do práce, musí se adekvátně připravit.

Plánování je ale nutné v celém procesu inzerce a také samotná práce copywritera je často jen prvkem většího celku – komunikační strategie. Bez plánování by výdaje na reklamu padaly do „černé díry“, zadavatelům by se nevracely prostředky vložené do propagace a museli by ukončit činnost.

<sup>20</sup> SCHWALBE, Heinz: Praktická reklama. Grada, 1994, s. 49-85.

Reklama musí být efektivní a plnit stanovené cíle. Při přípravě komunikační strategie se vychází z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci, apod. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš uvádějí sedm kroků při plánování reklamy<sup>21</sup>:

1. **Stanovení cílů kampaně** – musí se stanovit, zda je cílem zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, změna vnímání značky spotřebiteli, apod.
2. **Potvrzení rozpočtu**, který je na kampaň k dispozici.
3. **Stanovení cílové skupiny**, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná statistika.
4. **Stanovení požadavků na kampaň** a jejich formulace pro realizátory reklamní kampaně.
5. **Formulace komunikovaného poselství**, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
6. **Výběr médií**, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
7. **Kontrola výsledků účinnosti** dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Soustředíme se ale nyní jen na přípravu copywritera. Ten se často dostane na řadu v rámci práce na reklamě, až když je stanoven cíl kampaně, potvrzen rozpočet a požadavky na kampaň, jsou vybrána média. Někdy je textař svázán zadáním od zadavatele (agentury) více, jindy méně. Copywriter se může podílet na celkovém plánování a vyznění reklamy, v jiném případě jsou mu sděleny striktní požadavky a ukázány koleje, po nichž se musí ubírat jeho tvůrčí cesta, a ze kterých nesmí odbočit.

Copywriter v každém případě potřebuje mít jak osobnostní předpoklady k dané práci, tak i podmínky, které mu umožní efektivní reklamní text vytvořit.

Zdeněk Křížek a Ivan Crha věnují tomuto tématu nemalou část své knihy – z vlastní zkušenosti vědí, že dobrého i špatného výsledku práce copywritera je dosaženo paradoxně ještě před tím, než vůbec začne psát. Textař navíc zpravidla pracuje v týmu spolu s grafikem, který má rovněž velký vliv na konečnou podobu reklamního sdělení a tyto dvě profese jsou tak na sobě do určité míry závislé.

Autoři rozdělují podmínky vzniku kvalitního textu na subjektivní a objektivní<sup>22</sup>.

Mezi subjektivní patří podmínky, které souvisejí se znalostmi, schopnostmi a vlastnostmi samotných tvůrců:

- **Schopnost myslet** – problém reklamního textu nemusí být ve vyjádření, ovšem v myšlence samotné.
- **Schopnost formulovat myšlenky písemně** – tím se míní literární talent.
- **Dobrý vztah k jazyku.**
- **Široké všeobecné vzdělání** – textaři by měli mít bohaté pole inspiračních zdrojů.
- **Schopnost myslet obchodně.**
- **Schopnost vcítit se do pozice recipienta** – copywriter by se měl orientovat v praktické psychologii jednotlivce, znát potřeby a vyjadřovací způsoby různých vrstev společnosti.
- **Mít nápady na dané téma.**
- **Mít dobré zdraví a dobrou mysl.**
- **Zkušenosti a přehled v reklamě.**
- **Schopnost pracovat v týmu nebo pro tým.**

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. Reklama. Grada, 2003, s. 31.

<sup>22</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Grada, 2000, s. 61-76.

- **Vztah k předmětu reklamy.**

Mezi objektivní podmínky tvorby reklamního textu patří především vnější faktory:

- **Podklady** – reklamní textař potřebuje od zadavatele co nejširší škálu podkladů. Zřídka je odborníkem zároveň na parfém, auta nebo biovýrobky. Problematiku musí nastudovat a pochopit.
  - **Informace o vlastním subjektu** – zadavatel by měl představit svou corporate identity<sup>23</sup> a SWOT analýzu<sup>24</sup>, aby copywriter rozpoznal pozici subjektu na trhu a způsob, jakým komunikuje směrem k veřejnosti.
  - **Informace o produktu** – textař musí znát předmět sdělení, seznámit se s jeho výhodami. Musí rozpoznat, co prezentovaný produkt přináší spotřebiteli.
  - **Informace o cílových skupinách** – textař by měl mít povědomí o tom, pro jaké lidi píše a měl by znát jejich sociodemografii. Jak je cílová skupina velká, jakou má věkovou skladbu, pro jaké pohlaví píše, jakého jsou lidé vzdělání, jaké mají zájmy a tradice, apod.
  - **Informace o typu a cíli reklamy** – copywriter by měl znát cíle kampaně (viz výše).
  - **Informace o konkurenci** – SWOT analýza konkurence.
  - **Informace o trhu v dané oblasti obecně.**
  - **Představa zadavatele o kampani.**
  - **Dosavadní reklamní činnost zadavatele a její úspěšnost.**
  - **Média** – určení, pro jaké médium je text určen, je základní podmínkou práce textaře.
  - **Promotion-mix** – skládá se kampaň z nějakých dalších částí<sup>25</sup>?
  - **Rozpočet.**
- **Termín.**
- **Schvalování** – schvalovat výsledný reklamní text by měl jeden člověk a to ten pracovník, který stál za podklady a zadáním.
- **Honorář.**
- **Místo a čas** – tvůrčí práce má jiný charakter, než typická pracovní činnost „od – do“. Trvá dvacet čtyři hodin denně.
- **Technické vybavení** – tužka, papír a samozřejmě počítač s přístupem na Internet.

---

<sup>23</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Grada, 2000, s. 85-89.

<sup>24</sup> SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod., viz KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Grada, 2000, s. 67-68.

<sup>25</sup> SMITH, P R – TAYLOR, Jonathan. Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page, 2004.



## 4. Co je web-copywriting?

V předchozí kapitole jsme poodhalili oblast copywritingu a nahlédli do tajů činnosti reklamních prostředků. Konstatovali jsme obecné principy copywritingu, charakteristiky dobrého textu a také zmínili zvláštnosti, které se pojí s tvorbou textů pro různé druhy médií.

Záměrně jsme přitom vynechali Internet, který v této práci pojmáme jako svébytné médium.

Web-copywriting je označení pro tvorbu propagačních textů v prostředí Internetu. Není přitom úplně pravdou, že „přes veškerou odlišnost Internetu jako média a přes všechno, co umí, nejsou žádné zvláštní instrukce pro psaní reklam na Internetu, které by se nějak zásadně odlišovaly od obecných pravidel“, jak píší<sup>26</sup> autoři Zdeněk Křížek a Ivan Crha.

Přestože do propagace na Internetu míří stále více peněz a reklama v této síti je objektivně stále důležitější, o čemž pojednává první kapitola této práce, odborná literatura tento fakt příliš nereflektuje a konkrétně web-copywritingu věnuje velmi málo prostoru. Můžeme se jen domnívat, zda je to tím, že se přeci jen jedná o nový obor, který „papírová“ literatura dosud nestihla pojmout, anebo že oblast elektronické komerce je natolik dynamická? Že by se autoři ani nesnažili o její zachycení v alespoň stejné míře, v jaké hovoří o reklamě v mediích, která oslovují společnost už po desetiletí?

Reklamní texty na Internetu si však zaslouží svou pozornost dle mého názoru ze dvou hlavních důvodů:

1. Internet a web jsou na počátku 21. století stále častějším místem, kde se lidé seznamují s firmami a jejich produkty, kde lidé činí nákupní rozhodnutí, a kde dokonce přímo realizují své obchody. A tento model platí i pro oblast B2B<sup>27</sup>.
2. Internet je odlišné médium, které má své zákonitosti. Lidé ho konzumují jiným způsobem, jinak se na něm chovají, firmy mají různorodé možnosti prezentace a lidé mohou využít odlišné způsoby (vyhledávače), jak se dostat k jejich nabídce.

Hlavní rozdíl tkví v chování uživatelů a možnostech, jež web nabízí. Čtenář webové stránky a čtenář novin se totiž liší. Ten první je zpravidla netrpělivější, není ochoten investovat do vyhledání potřebné informace více času, než je nezbytně nutné. Stránky, které neobsahují odpověď, kterou hledá, nebo ho dostatečně nezaujmu, rychle a s klidným srdcem opouští a jde jinam – zkouší štěstí jinde, třeba u konkurence.

Uživatel Internetu není nakloněn dlouhým textům a obsahu, který potřebuje důkladné pátrání po vyžadované informaci – mnohdy ani souvisle nečte celý text, ale přečte si třeba jen nadpis, první větu z odstavce, pak mu oči spočinou na textu v nějaké barevné tabulce nebo na zvýrazněném písmu. Následně spatří odkaz, jenž mu slibuje vyřešení „problému“ na další stránce – klikne na něj a... zbytek textu si ani nepřečte – nezajímá ho.

Tento způsob čtení se nazývá anglickým slovem „skimming“. Uživatel nečte text souvisle, ale těká očima, hledá záchytné body a snaží se z obsahu internetové stránky „vyzobnout“ to důležité.

<sup>26</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Grada, 2000, s. 153.

<sup>27</sup> B2B je zkratkou termínu business to business, který označuje obchodní vztahy mezi firmami, a jenž neobsluhuje konečné spotřebitele.

Už v roce 1997 uznávaný odborník v oboru webdesignu Jacob Nielsen prohlásil<sup>28</sup>, že „uživatelé nečtou“ – podle jeho výzkumu 79 procent uživatelů „skenovalo“ očima otevřenou webovou stránku. Pouze 16 procent návštěvníků četlo text slovo od slova.

Další Nielsenovy průzkumy (a nejen jeho) tento způsob chování uživatelů potvrzovaly. V roce 2006 zkoumal pomocí oční kamery, jak lidé sledují webové stránky a opět konstatoval<sup>29</sup>:

*„Uživatelé nechtějí číst text tak, jak jde za sebou. Čtení veškerého textu není vlastní zejména potenciálním zákazníkům, kteří na webu hledají možného obchodního partnera. Ano, někteří lidé si přečtou více, většina ale ne.“*

Jacob Nielsen zkoumá chování uživatelů nejen na webové stránce, ale zjišťuje také, jak lidé čtou newslettery (novinkové či nabídkové obchodní e-maily). Čtení ale není zrovna správné slovo – výzkum v roce 2006 ukázal, že celý obsah newsletteru si přečetlo pouze 19 procent zkoumaných uživatelů. Po otevření newsletteru mu věnovali v průměru pouze 51 vteřin. Průzkum<sup>30</sup> z května 2008 zase ukázal, že uživatelé si průměrně přečtou pouze 20 procent z textu internetové stránky.

Mohli bychom uvádět i další odkazy na průzkumy, které podporují tvrzení, že čtenáři webu nejsou „čtenáři“. Jejich chování ale vyplývá z logiky věci: čtení z obrazovky monitoru není pro většinu lidí tak pohodlné, jako listování v knize nebo časopise. Čtení ze svítící obrazovky je jednoznačně namáhavější pro oči – to je důvod, proč si stále někteří lidé raději obsah na webu tisknou na tradiční papír. Ještě před pár lety by takovéto živelné chování uživatelů webu mělo pragmatický důvod, který tkvěl v nedostupnosti internetového připojení, respektive v jeho ceně: při tarifu, kdy zákazník telekomunikační společnosti platil za počet „odsurfovaných“ minut, se lidé na Internetu prostě nezdržovali déle, než bylo nutné.

Tento problém je ale díky vyšší penetraci širokopásmového připojení už většinou minulostí. A vzhledem k počtu čtenářů, kteří internetovým médiím na rozdíl od papírových přibývají, rozhodně nemůžeme považovat Nielsenův výrok z roku 1997, že lidé na webu nečtou, za neatřesitelný. Že se chování lidí na webu proměňuje a „zklidňuje“, naznačují i některé nové průzkumy<sup>31</sup>.

Stále však platí, že webový copywriter nemá jistotu, jak uživatelé budou jeho texty vnímat. Je tedy důležité snažit se vycházet vstříc netrpělivějším čtenářům vhodným formátováním a stručností textu, a zároveň poskytovat dostatečný objem informací hloubavějším uživatelům.

O zásadách správného webového textu pojednává 5. kapitola.

Ještě před ní se ale ptejme, čeho lze copywritingem dosáhnout?

## 4.1 Reklamní texty na webu v praxi

Následující seznam odráží mé vlastní znalosti a zkušenosti z pohledu uživatele, provozovatele webů i web-copywritera. Podobné cíle shledal i přední internetový odborník Marek Prokop ve svém

<sup>28</sup> NIELSEN, Jakob. *How Users Read on the Web* [online]. 1997-10-01 [cit. 2009-06-10]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>>.

<sup>29</sup> NIELSEN, Jakob. *F-Shaped Pattern For Reading Web Content* [online]. 2006-04-17 [cit. 2009-06-01]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)>.

<sup>30</sup> NIELSEN, Jakob. *How Little Do Users Read?* [online]. 2008-05-06 [cit. 2009-06-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>>.

<sup>31</sup> JONES, Dominic. *Surprise! People do read online* [online]. 2007-03-29 [cit. 2009-06-10]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.irwebreport.com/daily/2007/03/29/surprise-people-do-read-online/>>.

článku<sup>32</sup> „*Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu*“.

Copywriting na webu především může pomoci splnit cíle, které si stanoví jeho provozovatel:

- **Zvýší počet návštěvníků.** Úderné inzeráty mohou přivést na cílovou stránku více návštěvníků. Ale nejen to. Kvalitní text na webu přispívá i k tomu, aby se stránky umísťovaly na vyšších pozicích ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů. Díky tomu mohou webu také přinést více návštěvníků, kteří na odkazy ve vyhledávači kliknou. Web-copywriter by proto měl mít alespoň minimální povědomí o oboru SEO – optimalizaci pro vyhledávače<sup>33</sup>.
- **Seznámí s nabídkou.** Dobře napsané a naformátované texty umožňují čtenářům lepší orientaci na webu a zpřístupňují jim obsah (nabídku) dané stránky. Čtenář se pak na webu zdrží déle a může si přečíst více textů, článků, apod.
- **Zvýší prodej.** Šikovné texty zvýší konverzní poměr<sup>34</sup>. Vzbudí zájem a přimějí uživatele k nákupu, objednávce nebo registraci.
- **Vylepší obraz značky.** Zajímavé texty, které uspokojují potřeby uživatelů, ukazují provozovatele webu v dobrém světle. Naopak nekvalitními texty může majitel stránky ztratit důvěru zákazníků a poškodit obraz své firmy, produktu, služby, značky, projektu, jména, atd.
- **Podpoří komunikaci.** Pozoruhodný obsah může vést nejen k vyšší poptávce ze strany zákazníků (a zvyšovat konverzní poměr), ale také může podpořit jejich interakci a zpětnou vazbu – lidé mohou komentovat pod články, publikovat a reagovat na svých stránkách, upozorňovat své známé, diskutovat ve fórech, a tak vlastně dále šířit dobré jméno webu<sup>35</sup>.

Nyní se zaměříme na případy, kdy internetoví textaři nacházejí uplatnění. Čeho se web-copywriting týká, jakých typů webů a komunikace?

- **Firemní web.** Nejčastější uplatnění mají reklamní texty na webech firem. Obvykle je jejich cílem seznámit návštěvníky s nabídkou, představit produkty, firmu a nasměrovat uživatele dále ke kontaktu, objednávce, apod. Přáním provozovatelů je také to, aby se odkazy na stránky zobrazovaly na nejvyšších pozicích ve výsledcích vyhledávačů na konkrétní klíčová slova, která souvisejí s předmětem jejich činnosti – a texty, které tato klíčová slova obsahují a jsou správně formátované, tomuto cíli mohou napomoci.
- **Internetový obchod.** Na rozdíl od firemní prezentace, která bývá „upovídanejší“, internetový obchod je zpravidla přímočařejší systém katalogu zboží, který umožňuje provést objednávku, elektronicky zaplatit apod. Internetový obchod však může být i součástí klasických firemních stránek, stejně jako online obchod může být před informacemi o samotné firmě výrazně upřednostněn. Texty v e-shopu mají motivovat zákazníky ke koupi – zvýšit konverzní poměr.

<sup>32</sup> PROKOP, Marek. *Píšeme pro web – cíle a formy textu na webu* [online]. 2004-08-03 [cit. 2009-06-10].

Dostupné na World Wide Web: <<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-cile-a-formy-textu-na-webu>>.

<sup>33</sup> GRAPONNE, Jennifer – COUZIN, Gradiva. SEO: Optimalizace pro vyhledávače. Zoner Press, 2007, s. 22.

<sup>34</sup> Konverzní poměr, často označovaný jako míra konverze, označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

<sup>35</sup> V ideálním případě toto může vést až k „virálnímu marketingu“ nebo „word of mouth“.

„Virální marketing“ vztahuje se k metodě sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi (viz str. 632 knihy Marketing Communications).

„Word of mouth“ je termín představující předávání informace (např. reklamního sdělení) mezi lidmi (zákazníky), ať už ústně, nebo jinou cestou. Pro předávání informací v internetové síti se někdy užívá termín „Word of mouse“, viz: SMITH, P R – TAYLOR, Jonathan. Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page, 2004, s. 632.

Uplatnění nalézají i při specifikaci výrobku na stránce s podrobnějšími informacemi o daném produktu.

- **Přímé oslovení.** Také v internetovém prostředí lze využít direct marketing<sup>36</sup>. Částečně do něj patří i internetový obchod, který může svou nabídku přizpůsobovat požadavkům jednotlivých zákazníků; přímé oslovení ale umožňuje e-mailová pošta – nabídky, novinky, apod. Firmy nejčastěji posílají novinky o nabídce svým zákazníkům prostřednictvím newsletteru<sup>37</sup>. Cílem je vzbudit zájem recipientů a přesvědčit je k nějaké akci (nákupu, přečtení článku, apod.).
- **Reklama na internetu.** Reklama a copywriting samozřejmě patří k sobě. Týká se to i grafických reklamních bannerů (proužků, obdélníků, čtverců, atd.), ale i textové reklamy. Ta se nejčastěji využívá v modelu PPC<sup>38</sup> a vyskytuje se u výsledků vyhledávačů, nebo v obsahové reklamní síti<sup>39</sup>. Cílem takových reklamních textů bývá vzbudit zájem uživatele a přimět ho, aby na inzerát klikl. V odborné literatuře i mezi veřejností se traduje názor, že internetová reklama se nehodí pro propagaci značky (viz 1. kapitola).
- **Public relations.** Textaři mohou významně přispět i ke vztahům s veřejností a s médii. Kromě psaní a publikace tiskových zpráv může organizace komunikovat s veřejností i prostřednictvím diskusních fór nebo blogů<sup>40</sup> a tím zaujmout další zákazníky<sup>41</sup>. Cílem těchto aktivit je většinou prezentovat firmu v „lidském“ a pozitivním světle a dát najevo, že jde o firmu „otevřenou“ a že „naslouchá svým zákazníkům“, se kterými se nebojí komunikovat.
  - **Sociální síť.** Komunikační služby a servery jako Facebook.com<sup>42</sup>, Twitter.com<sup>43</sup> a další umožňují lidem snadné a efektivní dorozumívání s velkým počtem ostatních lidí nezávisle na prostoru a čase. Je proto logické, že tyto možnosti začínají pro oslovení veřejnosti využívat i komerční subjekty<sup>44</sup>.
- **Zpravodajské a obsahové médium.** Obor web-copywritingu nemůže být přehlížen ani zpravodajskými a obsahovými servery. Jejich snahou sice není na rozdíl od typických komerčních webů prodat produkt, ale stojí o to, aby jejich obsah zaujal čtenáře natolik, že si

<sup>36</sup> Termínem „Direct marketing“ se nejčastěji rozumí přímé oslovení zákazníka bez využití zprostředkovávajícího média Wikipedia. *Direct marketing* [online]. 2009-05-21 [cit. 2009-06-12]. Dostupné na World Wide Web: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Direct\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing)>.

<sup>37</sup> Wikipedia. *Newsletter* [online]. 2009-05-28 [cit. 2009-06-12]. Dostupné na World Wide Web: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Newsletter>>.

<sup>38</sup> PPC je zkratka termínu „pay per click“, který označuje reklamu, kterou inzerent hradí podle toho, kolik lidí na ni klikne.

<sup>39</sup> Typickým případem je reklamní systém Google AdWords, který PPC inzeráty zobrazuje u výsledků vyhledávače Google. Systém Google AdSense umožňuje zobrazení inzerátů v obsahové síti partnerských webů. Na českém Internetu působí také podobné systémy Sklik, AdFox a další.

<sup>40</sup> MCGOVERN, Gerry. *Killer Web Content*. A & C Black Publishers, 2006, s. 129-140.

<sup>41</sup> V češtině na téma firemního blogování vyšla kniha „Blogy: Publikuj a prosperuj, DL Byron, Steve Broback, Grada, Praha 2008“. Pokud se hovoří o firemním blogování, někdy se užívá termínu „ghostwriting“ – firmy platí externím ghostwriterům za to, aby psali jejich jménem. O firemním blogování probíhají v ČR i školení Extramedia. *Jak na firemní blogy* [online]. 2009---- [cit. 2009-06-12]. Dostupné na World Wide Web: <[http://extramedia.cz/?page\\_id=5](http://extramedia.cz/?page_id=5)>.

<sup>42</sup> O využití Facebooku píše blog na adrese <<http://www.fb1.cz>> Michal Berg, internetový podnikatel a publicista.

<sup>43</sup> Přehledné možnosti využití Twitteru sepsali do článku Marek Prokop a Adam Javůrek, viz PROKOP, Marek - JAVŮREK, Adam. *Twitter* [online]. 2009-05-29 [cit. 2009-06-10]. Dostupné na World Wide Web: <<http://knol.google.com/k/marek-prokop/twitter/35woq10wyyzal/6#>>.

<sup>44</sup> HEJLOVÁ, Pavla. *Firmy vtrhly na Facebook i Twitter: Místo přátel byznys*. [online]. 2009-04-22 [cit. 2009-06-08]. Dostupné na World Wide Web: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=635152>>.

přečtou více článků a stráví na stránkách delší čas. Počet zobrazených stránek se může promítnout do objemu impresí<sup>45</sup> reklamy nebo do počtu kliků na reklamní inzeráty a tím i do příjmů provozovatele.

- **Nekomerční internetové stránky.** Copywriting se nemusí týkat jen nutně komerčních subjektů. Zásady webového obsahu se vyplatí dodržovat všude, kde si provozovatelé stránek kladou ambici, aby jejich obsah byl pro uživatele zajímavý, čitelný a snadno dosažitelný přes vyhledávače.
  - **Weby neziskových organizací.** Také neziskové organizace rozpoznaly, že mohou přes Internet oslovit nové fanoušky, sponzory a dárce. K naplnění tohoto cíle jim může pomoci jak kvalitní text na webu, tak účinné PR prostřednictvím sociálních sítí. Oboje v roce 2009 zdarma školil Adam Javůrek díky Nadaci Vodafone – neziskové organizace i další zájemci se mohou s jeho zkušenostmi a experimenty seznámit na webu [vozovna.cz](http://vozovna.cz).

## 4.2 Příprava reklamních textů na webu

Přípravná činnost web-copywritera se v zásadě neliší od copywritera, který připravuje texty pro neinternetová média (viz kapitola 3.2).

Také webový textař musí zohlednit cíle, které má zadavatel se svým webem nebo online reklamou, a cílovou skupinu, pro kterou píše. Musí rozpoznat výhody produktu a předložit je zákazníkovi; také na webu platí marketingový bonmot, že se neprodávají punčochy, ale krásné nohy.

Stručně řečeno, webová textařina vyžaduje stejné znalosti a podobnou přípravu, jako copywriting v „kamenném“ světě.

Kromě toho by ale copywriter měl vědět:

- 1) **Jak se cílová skupina chová na Internetu.**
- 2) **Jak se cílová skupina chová na konkrétním webu, pro který je text určen.**

1. O chování lidí na Internetu a o způsobu čtení jsme se stručně zmínili ve 4. kapitole. Další informace může copywriter získávat z odborných médií<sup>46</sup> nebo blogů<sup>47</sup>, které publikují průzkumy, případové studie a komentáře na téma Internetu, online marketingu, apod. Bohužel, většina kvalitních zdrojů<sup>48</sup> je v angličtině a na webu – knižní publikace, pokud vůbec vyjdou, jsou většinou psané nepřiliš odborným a populárně naučným stylem.

V této souvislosti je na místě zmínit také projekt NetMonitor ([www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz)), který je oficiálním a respektovaným monitoringem českého Internetu. Vzhledem k tomu, že jsou do něj zapojeny největší české internetové servery (médiá), lze i z veřejných výstupů získat zajímavé informace ohledně návštěvnosti různých tematických stránek a tím třeba i provést průzkum konkurence nebo získat inspiraci k realizaci PR kampaně. Weby zapojené do NetMonitoru navíc

<sup>45</sup> Impresí se nazývá jedno zobrazení inzerátu na webu.

<sup>46</sup> Nejvýznamnějším českým zpravodajským serverem o českém Internetu je Lupa.cz, který vychází již přes 10 let.

<sup>47</sup> Copywriterům i dalším pracovníkům v oblasti internetového marketingu se vyplatí sledovat server [Weblogy.cz](http://Weblogy.cz), který agreguje zprávy z odborných blogů píšících o webdesignu, online marketingu, internetových médiích a copywritingu.

<sup>48</sup> Odkazy na zdroje píšící o copywritingu nedávno publikovala poradenská společnost H1.cz, viz: HUTNÍKOVÁ, Eliška. *Nejzajímavější zdroje o copywritingu* [online]. 2009-06-23 [cit. 2009-06-11]. Dostupné na World Wide Web: <<http://blog.h1.cz/nejzajimavejsi-zdroje-o-copywritingu/>>.

disponují zpracovanou sociodemografií svých návštěvníků.

V předchozím textu už jsme nakousli, že copywriting má vliv na postavení stránek v internetových vyhledávačích. A protože internetové vyhledávače používají uživatelé, je jasné, že copywriting může přispět k navýšení návštěvnosti.

Internetový textař by tedy měl vědět, jak jeho potenciální čtenáři vyhledávače používají, respektive jaká slova zadávají do vyhledávače, když se snaží nalézt třeba dovolenou na Maltě, zubaře v Brně, nebo levná jízdní kola. V rámci přípravy by se mělo vyhodnotit, která klíčová slova jsou pro daný web komerčně zajímavá, jak často jsou využívána, jak velká je na ně ve vyhledávačích konkurence.

Při analýze klíčových slov je skutečně nutné zohlednit, jaká klíčová slova využívá cílová skupina, a nikoli to, co myslí majitel stránky – jeho zákazníci, kteří nejsou odborníky v daném oboru, totiž mohou hovořit jiným jazykem.

Z tohoto důvodu je žádoucí do procesu sestavování klíčových slov zapojit více lidí, nebo se přímo zeptat zákazníků, pro které je text (web) určen. Výsledný seznam slov můžeme doplnit o synonyma, nebo lze využít online nástroje<sup>49</sup> přímo určené pro návrhy klíčových slov.

Po výběru klíčových slov nastává jejich selekce – copywriter nebo zadavatel musí určit, která klíčová slova jsou důležitá a relevantní. Přibližné údaje o hledanosti klíčových slov lze získat pomocí nástrojů uvedených v poznámce pod čarou. Výsledky lze porovnat třeba i s vlastními statistikami návštěvnosti stránek, nebo s výskytem konkurenčních stránek na daná klíčová slova. Určení relevantnosti klíčových slov pro tu kterou stránku je ale do jisté míry subjektivní záležitostí.



Údaje o hledaném výrazu „jízdní kola“ ze statistik internetového vyhledávače Seznam.cz. Tento bezplatný nástroj umožňuje odvodit nejen popularitu, ale i sezónní vlivy na míru vyhledávání určitého klíčového slova.

Zdroj: [<http://search.seznam.cz/stats?collocation=j%C3%ADzdn%C3%AD+kola> 23. června 2009]

2. Pokud se textař chystá vytvářet texty pro již existující stránky, může mu velmi pomoci, pokud má provozovatel stránek zpracovanou analýzu webu. Komplexní analýza stránek<sup>50</sup> je ale velmi nákladnou záležitostí.

Častěji bude muset vzít zavděk s daty o dosavadní obchodní úspěšnosti webu (pokud mu jej majitel poskytne) a statistikami návštěvnosti. Pokud je na webu nasazen pokročilý systém měření, může z něj copywriter získat velmi cenné informace.

<sup>49</sup> Tuto službu nabízí třeba Google AdWords <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>> nebo nástroj Sklik.cz po registraci na <<http://www.sklik.cz>>.

<sup>50</sup> ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek* [online]. 2008----- [cit. 2009-06-11]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.vaclavak.net/files/komplexni\\_analyza\\_webovych\\_stranek.pdf](http://www.vaclavak.net/files/komplexni_analyza_webovych_stranek.pdf)>.



Například bezplatná služba Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) mimo jiné umožňuje<sup>51</sup> jak analýzu dosavadních výsledků, tak měření a vyhodnocování provedených úprav:

- Statistiky návštěvnosti, počet zobrazených stránek.
- Nejnavštěvovanější stránky.
- Kolik času uživatelé na stránkách stráví.
- Odkud návštěvníci přišli.
  - Z jakých vyhledávačů přišli a jaká použili klíčová slova.
- Jaké jsou nejčastější vstupní stránky webu a na jakých stránkách uživatelé web nejčastěji opouštějí.
- Sledování míry konverzí.
- Na jaké odkazy uživatelé klikají.

Z uvedených funkcí Google Analytics je patrné, že jde o nástroj, který copywriterům napoví o úspěchu webového obsahu – pomůže jim vytvořit buď lepší obsah, než byl ten stávající, anebo měřit účinnost jejich výtvaru.

Měřitelnost představuje jeden z významných aspektů web-copywritingu!

Zatímco změřit účinnost sloganu na billboardu je složité a kvůli neoddělitelnosti ostatních vlivů vlastně téměř nemožné, díky měřicím online nástrojům lze snadno zjistit, zda daná stránka (a její text) plní svou funkci – například jestli nasměruje dostatečný počet lidí k objednávce, nebo jestli lidé zmateně klikají na jiné odkazy či dokonce, jestli stránku rychle neopouštějí.

The screenshot shows the Medobos website with a navigation bar at the top containing links like 'Úvod', 'Služby', 'Reference', 'Máte nápad', 'Cena', 'O nás', and 'Kontakt'. The main content area features a headline 'Získejte web, který Vám přinese užitek!' and a sub-headline 'Už 2,7% lidí pomáháme v úspěšné prezentaci na internetu. Spolupracujeme s firmami, živnostníky i veřejnou správou.' Below this are several service buttons: 'Chci svůj web zlepšit (investiční analýza)', 'Chci nový web (realizace)', 'Chci si web upravovat (nový systém)', 'Chci napsat texty (transkripce)', 'Chci web propagovat (realizace)', and 'Chci nezávazně poradit (budeme Vás kontaktovat)'. To the right, there is a section 'Co vám přinese naše spolupráce?' with bullet points: 'Pomůžeme vám vytvořit nový web a přilákat návštěvníky.', 'Získáte přes web více zákazníků.', 'Vydáme vstřícně vašim požadavkům, přizpůsobíme se vašim klientům.', 'Ušetříte čas a peníze díky našim odborným radám.', 'Můžete se spolehnout na férové jednání a naši odbornost.', and 'Zařídíme vše potřebné, bez starostí se můžete věnovat své práci.' At the bottom, there is a 'Firemní novinky' section with a date '12.5. Praha, 30.6. 8mo' and a date '14.4.2009'.

Google Analytics u odkazů na stránce zobrazuje, kolikrát se na ně kliklo. To je pro copywritery užitečná

<sup>51</sup> GOOGLE. *Prohlídka služby Google Analytics* [online]. ----- [cit. 2009-06-11]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.google.com/analytics/tour.html>>.

*pomůcka, protože zodpovídá otázku, jestli daná stránka (a texty na ní) splňuje stanovené cíle.*

*Zdroj obrázku: Funkce „Překryvná data stránek“ z interního měření Google Analytics stránky medobos.cz.*

Google Analytics je (zatím) bezplatný nástroj a kromě nutného požadavku na znalost jeho funkcí a schopnost data interpretovat nepřináší provozovatelům webu žádné náklady. Stačí jim pouze umístit do zdrojového kódu stránek část měřicího kódu.

Existují i další sofistikované pomocné nástroje, které zkoumají chování lidí na webu, a které mohou být součástí komplexní analýzy webových stránek.

Zajímavé je například testování pomocní oční kamery. Výsledná tzv. heat mapa má podobu barevného obrazce stránky, který reflektuje frekvenci zhlédnutí, přjetí myši či kliknutí v jednotlivých částech stránky.



*Výstup z oční kamery. Zbarvená místa ukazují, čemu uživatel věnoval na webu největší pozornost. V tomto případě se nejvíce věnoval místu v levé části stránky, kde se nachází navigační menu stránky.*

*Zdroj: Kam návštěvníci klikají [http://www.dobryweb.cz/newsletter-kam-navstevnici-klikaji/ 13. Června 2009]*

Stejně jako u „neinternetového“ copywritingu platí, že textař musí vědět o čem a pro koho píše. Zároveň je potřeba připravit texty s ohledem na specifika Internetu a webu, uvědomit si rozdíly mezi papírem a internetovými stránkami a pamatovat na to, že texty by měly být uzpůsobené také pro internetové vyhledávače a jeho uživatele.

Podrobněji tuto problematiku rozvádí už následující kapitola.



## 5. Principy a pravidla web-copywritingu

Některá pravidla, platící pro copywriting obecně (viz 3. kapitola), jsou využitelná i pro web-copywriting. Také na webu samozřejmě platí, že text má být v ideálním případě srozumitelný, poutavý, jazykově čistý a měl by se odvíjet od potřeb cílové skupiny, která text bude číst.

Zdeněk Křížek a Ivan Crha správně upozorňují<sup>52</sup> na to, že webová stránka je součástí celkové firemní prezentace a role textaře je stejně důležitá jako role grafika či programátora. Je to totiž právě text, který může zákazníka seznámit s nabídkou a motivovat<sup>53</sup> ho k nákupu. Obsah tedy rozhoduje o obchodní úspěšnosti celého webu.

Ve stejné knize je rovněž poznámka, že zákazník nemá čas se probírat všemi stránkami – dochází tak k zajímavému paradoxu: na webu je sice neomezené množství místa, dá se nafouknout „donekonečna“, a přesto se musí textaři udržet a být maximálně struční a relevantní. Podle některých odborníků<sup>54</sup> existuje hranice 20 vteřin, kdy je člověk ochoten čekat, než se stránka načte. Osobně jsem se ale setkal s řadou uživatelů, kteří trpělivost s nekvalitními stránkami ztratili mnohem dříve. Proto autoři doporučují, aby texty zejména na hlavní stránce byly přehledné, srozumitelné, i třeba formou heslovitého vyjádření. Na dalších stránkách pak textaři mohou informace dále rozvíjet.

P R Smith a Jonathan Taylor ve své knize Marketing Communications přímo vyzývají<sup>55</sup>, aby tvůrci psali „skenovatelné“ texty kvůli tomu, jak lidé na webu čtou (viz kapitola 4.2). Text na webu by podle nich měl být rozkouskovaný, přesný, stručný a měl by odrážet důležitost sdělení – jinými slovy, nepodstatné (irelevantní) informace na stránky nepatří, protože zdržují a zhoršují uživateli orientaci.

Z toho vyplývá, že věty na stránkách by měly být krátké. To nejdůležitější by mělo být v horní části stránky, zvýrazněné a na začátku vět. Doporučuje se využívat činný rod, který zní lépe, než neosobní trpný rod.

Jelikož internetoví textaři musí myslet nejen na čtenáře, ale i na internetové vyhledávače, potřebují do textu zakomponovat klíčová slova, která souvisejí s předmětem stránky, a která využívají pro vyhledávání potenciální čtenáři/zákazníci (o výběru klíčových slov pojednává kapitola 4.2).

Tato klíčová slova by měl copywriter vhodným a nenásilným způsobem zařadit do textu. Hustota klíčových slov (tedy jejich počet ve vztahu k celkové délce textu) by se měla pohybovat mezi 2 – 10 procenty<sup>56</sup>. Klíčová slova by se měla na stránkách vyskytovat rovnoměrně a v různých tvarech a variantách, které mohou lidé vyhledávat.

Pakliže se diskutuje o délce hlavního obsahu, hovoří se o průměrné délce textu v řádu několika set slov<sup>57</sup>. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače se délka hlavního dokumentu ideálně

<sup>52</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Grada, 2000, s. 155.

<sup>53</sup> Motivaci lze obecně definovat jako „souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního“. Viz PLHÁKOVÁ, Alena. Učebnice obecné psychologie. Academia, 2004. s. 319.

<sup>54</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Grada, 2000, s. 156.

<sup>55</sup> SMITH, P R - TAYLOR, Jonathan. Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page, 2004, s. 626.

<sup>56</sup> PROKOP, Marek. *Jaký je optimální počet klíčových slov v textu stránky?* [online]. 2007-06-30 [cit. 2009-06-15]. Dostupné na World Wide Web: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/19/hustota-slov/>>.

<sup>57</sup> PROKOP, Marek. *Píšeme pro web – květinový příklad* [online]. 2004-10-19 [cit. 2009-06-12]. Dostupné na World Wide Web: <<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-kvetinovy-priklad/>>.

pohybuje mezi 300 – 500 slovy<sup>58</sup>. Kratší text se optimalizuje pro vyhledávače obtížně a pravděpodobně také nenabídne všechny důležité informace. Delší text zase může být překážkou přehlednosti a srozumitelnosti pro uživatele.

Přestože zmíněná čísla nejsou „svatým pravidlem“, přes něhož „nejede vlak“, i z nich je zřejmé, jakou přísnou kázní musí copywriteři disponovat.

Další pravidla a principy web-copywritingu probereme v následujících podkapitolách.

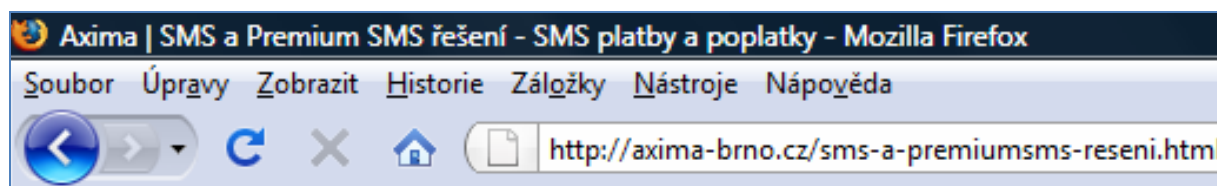
## 5.1 Pro vyhledávače

Pokračujeme nejprve s copywritingem ohlížejícím se na internetové vyhledávače a na potřeby lidí (potenciálních uživatelů webů a čtenářů textů), kteří vyhledávací služby využívají.

Probereme titulek stránky, nadpisy, zvýrazňování slov a meta-description. Příklady webů jsou převzaty ze vzorku, na kterém jsem prováděl průzkum, o němž pojednává 6. kapitola.

### 5.1.1 Titulek stránky

Každá stránka by měla mít unikátní název, titulek. V hlavičce zdrojového kódu HTML stránky se tento prvek označuje párovým příkazem <title>. Nejen, že by měly mít stránky vlastní titulek, tento titulek by měl odpovídat obsahu dané stránky. V ideálním případě by do titulu mělo být zahrnuto klíčové slovo související s obsahem dané stránky.



*Příklad správně vyplněného titulu stránky. Titulek odpovídá jejímu obsahu. Je v něm uveden název firmy i název služby. Obrázek znázorňuje titulkový pruh prohlížeče Mozilla Firefox.*

*Zdroj: <http://www.axima-brno.cz/sms-a-premiumsms-reseni.html>*

Titulek se zobrazuje ve výsledku vyhledávání jako odkaz; v titulkovém pruhu prohlížeče (modrý úplně nahoře); většinou v textu oblíbené položky; v historii prohlížeče; v liště Windows jako název otevřeného okna prohlížeče; při přepínání oken přes Alt+Tab.

Pro vyhledávače má titulek velký význam. Obsahovat by měl maximálně čtyři slova<sup>59</sup>.

### 5.1.2 Nadpisy stránky

Na rozdíl od titulu jsou nadpisy již přímo v textu stránky a měly by se nejvýznamněji podílet na formátování obsahu<sup>60</sup>. Lze rozlišit celkem šest nadpisů, pohybují se v rozmezí <h1> až <h6>. Nadpis <H1> má nejvyšší úroveň (a důležitost), <H6> nejnižší.

V ideálním případě by nadpisy měly obsahovat klíčové slovo související s obsahem dané stránky.

<sup>58</sup> ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek* [online]. 2008----- [cit. 2009-06-11]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.vaclavak.net/files/komplexni\\_analyza\\_webovych\\_stranek.pdf](http://www.vaclavak.net/files/komplexni_analyza_webovych_stranek.pdf)>, s. 43.

<sup>59</sup> JANOVSKEJ, Dušan. *Titulek stránky* [online]. 2009-04-17 [cit. 2009-06-11]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.jakpsatweb.cz/titulek.html>>.

<sup>60</sup> PROKOP, Marek. *Jak používat nadpisy* [online]. 2003-10-06 [cit. 2009-06-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.sovavsiti.cz/c01201.html>>.

Záchranné služby » Nabídka pro záchranné služby

## Nabídka pro záchranné služby

- ▶ **Oděvy s výstražnými prvky** – tyto oděvy byly navrženy zejména pro zaměstnance záchranných služeb. Nabízíme Vám širokou škálu stříhů bund a kalhot z různých materiálů, v letním i zimním úpravě stříhu dle zkušeností a představ zákazníka. Oděvy lze také dovybavit jmenovkou, logem
- ▶ **Ambulantní systém rouškování** – poskytuje efektivní ochranu proti infekci v místě zákroku a ka podle normy DIN EN ISO 13485:2003 a Přílohy V. Směrnice 93/42/EEC. Do této kategorie patří
  - ▶ Sterilní ambulantní sety
  - ▶ Sterilní i nesterilní ochranné oděvy

Hlavní nadpis stránky je ve zdrojovém kódu označen jako `<h1>Nabídka pro záchranné služby</h1>`.

Zdroj: <http://www.medicafilter.cz/cs/6-nabidka-pro-zachranne-sluzby/>

Využití nadpisů by mělo být logické, stránka by měla obsahovat právě jeden nadpis `<h1>` a po něm by měl následovat nadpis úrovně `<h2>`.

### 5.1.3 Zvýrazňování slov

Vyhledávače lze upozornit na důležitost některých slov i další cestou: označením (klíčových) slov párovým příkazem `<strong>` ve zdrojovém kódu HTML stránky.

Ve většině případů takto označená slova se zároveň na viditelné stránce zvýrazní, respektive ztuční, což zase bývá užitečné pro čtenáře, jejichž pozornost přitáhne zvýrazněná pasáž. Toto ale nemusí být pravidlem – pro ztučnění slova se může také využít příkaz `<b>`. Na rozdíl od příkazu `<strong>` ale takové označení neznamena, že jde o důležitý prvek stránky<sup>61</sup>.

### 5.1.4 Meta-description

Meta-description je zvláštní značka figurující v hlavičce stránky zdrojového kódu. Tato značka popisuje obsah dané stránky. Byť byl její význam pro vyhledávače v minulosti větší, některé s ní stále pracují. Na příklad Google meta-description zobrazuje ve výsledcích svého vyhledávání, pokud popisek obsahuje hledané slovo<sup>62</sup>. Proto je žádoucí, aby každá stránka měla svůj unikátní popisek.

Vyplněný meta-description tak může přimět uživatele ke kliknutí na odkaz a k návštěvě stránky. Pokud stránka nemá vyplněný tento popisek, vyhledávač místo něj zobrazí nějaký úryvek stránky, což nemusí být z estetického pohledu dobré.

## 5.2 Pro uživatele

Copywriting samozřejmě cílí hlavně na živé návštěvníky z masa a kostí. Podívejme se na další kritéria web-copywritingu a tentokrát na ta, která mají jednoznačný význam pro čtenáře.

<sup>61</sup> HAVRLANT, Lukáš. *Zvýraznění textu* [online]. ----- [cit. 2009-06-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.semantika.name/zvyrazneni-textu.html>.

<sup>62</sup> JANOVSKEJ, Dušan. *Meta tagy* [online]. 2009-04-17 [cit. 2009-06-11]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.jakpsatweb.cz/meta-tagy.html>.

Půjde o jazykovou správnost, relevantnost, formátování, hypertextové odkazy, call to action a doménové jméno.

### 5.2.1 Jazyková správnost

O tom, že by texty na webu, stejně jako reklamní texty všeobecně, měly být jazykově čisté, není sporu. V některých případech lze využít například hovorový styl (třeba při oslovení mladé generace) nebo nějaký nespisovný výraz, musí být ale zřejmé, že jde o záměr.

Možný výskyt překlepů a dalších chyb klade na copywritera odpovědnost a zvyšuje důležitost kontroly textů. Uplatnění v tomto případě nacházejí i jazykoví korektoři.

Pokud se v textu vyskytnou chyby, může to negativně ovlivnit obraz firmy a její důvěryhodnost.

O firmě

Na stránkách se pracuje. Omluvte dočasně sníženou kvalitu stránek ...

Firma HYGOP vznikla v roce 1994. Začátkem působení této firmy byla výroba a prodej hygienických sáčků značky Hermoplastik na které se podílejí invalidní zaměstnanci.

Postupem času došlo ke zvýšení výroby a prodeje a s tím i rozšiřování sortimentu o zásobníky, čisticí prostředky, potřeby pro úklid, hotelové doplňky, prací prostředky a další.

V průběhu dalších let se firma stala distrybutorem a přímým prodejcem významných firem SCA HYGIENE PRODUCTS S.R.O. výrobky TORK, firmy MADEL a podílela se na vzniku firmy ČEBO s.r.o., která vyrábí pro firmu HYGOP speciální chemie dle požadavků zákazníků, které tvoří z velké části ( hotely, administrativní budovy, domovy důchodců, uklidové firmy, restaurace a všichniostatní kterým vyhovuje náš sortiment zboží a cenová relace.)

Těšíme se na Vaši spolupráci.

*Text na úvodní stránce s tolika chybami a překlepy rozhodně nezvyšuje důvěryhodnost a odbornost dané firmy.*

*Zdroj: <http://www.hygod.cz/>*

### 5.2.2 Relevantnost

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, uživatelé nehodlají věnovat komerčním stránkám příliš času, naopak – jsou netrpěliví. Na webu hledají odpověď na svou otázku a chtějí ji získat hned.

#### O společnosti

Firma KUDOS potrubní díly s.r.o. byla založena roku 1996.

V roce 1997 nás, jako ostatně mnoho jiných firem, postihly povodně, které totálně zdecimovaly jak obchodní, tak výrobní sféru naší firmy.

Od roku 1997 se také datuje zahájení oprav a výstavby na novém, dnes již kompletně dostavěném sídle firmy.

V tomto areálu se nachází obchodní úsek, výrobní úsek a samozřejmě také sklady.

V našem nemalém strojovém parku se kromě kooperace a vlastní výroby, upravují též speciální potrubní díly dle požadavků zákazníka.

Zárukou pro kvalitní a včasné dodávky jsou letité profesní zkušenosti našich pracovníků.

Od roku ledna roku 2005 jsme držiteli certifikátu ISO9001.

Pečlivý výběr našich dodavatelů, významných světových výrobců v této oblasti, je jistotou kvalitních dodávek.

*Jak moc je pro návštěvníka úvodní stránky firemního webu důležitá první informace, že firma byla v roce 1997 totálně zdecimovaná? Proč se zákazník nedozví více o předmětu nabídky (potrubních dílech) firmy a jednotlivých produktech?*

*Zdroj: <http://www.kudos-chocen.cz/web.php?jazyk=1>*

Tvůrci stránek a copywriteři toto musí vzít v úvahu a nabídnout cílové skupině informace, které si žádá. Nový návštěvník firemních stránek by měl mít možnost, aby se rychle zorientoval v tom, co firma nabízí. Textaři by neměli uživatele zbytečně zatěžovat dlouhými texty a informacemi, které nejsou důležité.

### 5.2.3 Formátování

Výše jsem už poznamenal, jak důležité je, aby se návštěvník dokázal na stránce rychle zorientovat. Způsob čtení lidí na webu nenahrává dlouhým textům bez patřičného formátování.

Důležité je proto text „rozbít“ a „rozkouskovat“. Naprostým základem a standardem webových textů jsou relativně krátké odstavce oddělené řádkovou mezerou (na rozdíl od obsahu např. v novinách). Copywriteři by také měli používat nadpisy, podnadpisy, zvýrazněný text, odrážky, text v tabulkách, apod.

Toto vše umožňuje uživateli rychlou orientaci na stránce. Jeho těkající oči mají díky správnému formátování šanci rychle najít důležité sdělení.

### 5.2.4 Hypertextové odkazy

Web umožňuje jednoduché a efektivní provázání stránek. Uživatel by neměl nikdy přijít o možnost navigace na další stránky webu. Kromě navigačního menu je ale záhodno přidat hypertextové klikatelné odkazy i do hlavního textu.

Čtenáři takové odkazy na vnitřní stránky pomohou v orientaci na webu a jeho provozovateli dají možnost, aby uživatele nasměroval k patřičnému cíli (např. objednávce). Při vhodném prolinkování se uživatel na webu zdrží déle a přečte si více informací. Vyhledávačům zase odkazy

pomáhají v zařazování stránek webu do své databáze.

Důležité je, aby odkazy byly barevně odlišené od klasického textu. Odkazem na další stránku může být například klíčové slovo v textu (které s danou stránkou souhlasí), nebo jím může být třeba výzva „Klikněte a dozvíte se více informací“<sup>63</sup>.

### 5.2.5 Call to action

Každý web by měl mít nějaký na první pohled zřejmý účel. Provozovatelé by si neměli myslet, že jsou návštěvníci jasnovidci a pochopí jej sami.

Pokud je cílem například firemního webu zvýšit poptávku po nějakém produktu, pak je třeba s ním seznámit uživatele, vyzdvihnout jeho výhody a hlavně: přimět ho, aby danou firmu kontaktoval. Samotná výzva k akci („call to action“) by měla být doplněna nějakým odkazem (viz kapitola 5.2.4) nebo nabídnout zákazníkovi další možné cesty. Není nic horšího, než když si návštěvník přečte nějakou informaci a neví, kam má jít dál.

K tomu, aby textaři přiměli k navštívení nějaké stránky nebo k provedení nějaké akce, se neobejdou bez využití slovesa v rozkazovacím způsobu (získejte, vyhraďte, podívejte se, ušetřete, přihlaste se, naučte se...). Call to action ale nebude správně fungovat, pokud se za výzvou neskrývá opravdová výhoda pro zákazníka<sup>64</sup>. Správná výzva k akci by dle mého měla zodpovědět otázku zákazníka: „A proč si mám koupit zrovna tenhle výrobek? Co mi přinese a v čem je lepší než ostatní?“.

Výzva k akci je v tomto případě trochu kombinovaná s další marketingovou metodou – unikátní prodejní nabídkou („unique selling proposition“)<sup>65</sup>.

### 5.2.6 Doménové jméno

Není pochyb o tom, jak je doménové jméno nejen pro firmy dnes důležité<sup>66</sup>. Kvalitní doména může firmě v očích zákazníka přinést kladné body, přispívá totiž k budování značky. Společnosti, které neprovozují stránky na doméně druhé úrovně (tedy např. „adresa.cz“), nevypadají seriózně a nepečují o svou značku a dobré jméno na trhu.

Správné doménové jméno by mělo být lehce zapamatovatelné, vyslovitelné, mělo by odpovídat oboru podnikání nebo jménu firmy, nemělo by umožňovat různé varianty zápisu (anebo by tyto varianty měl mít majitel zaregistrované a přesměrovávat je na jednu vybranou).

Zároveň platí, že pokud firma podniká na českém trhu, respektive stránky jsou určeny pro česky mluvící uživatele, doména by měla využívat koncovku .cz, protože jsou na ni čeští uživatelé zvyklí.

Vymyslet doménové jméno, stejně jako název firmy nebo projektu, může být úkol pro copywritera. Ten by se měl v takovém případě řídit radami výše uvedenými.

Kromě toho je třeba možné názvy konfrontovat s tím, zda je už nepoužívá jiný subjekt. Obsazenost doménových jmen .cz lze zjistit na webu správce<sup>67</sup>.

<sup>63</sup> BRABEC, Martin. *Umíte správně používat hypertextové odkazy?* [online]. 2009-02-20 [cit. 2009-06-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://blog.piseme.cz/copywriting-1/hypertextove-odkazy/>>.

<sup>64</sup> MCGOVERN, Gerry. *Your website needs a call to action* [online]. 2005-05-16 [cit. 2009-06-20]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.gerrymcgovern.com/nt/2005/nt\\_2005\\_05\\_16-call-to-action.htm](http://www.gerrymcgovern.com/nt/2005/nt_2005_05_16-call-to-action.htm)>.

<sup>65</sup> PROKOP, Marek. *Píšeme pro web – odlište se od konkurence* [online]. 2004-09-07 [cit. 2009-06-20]. Dostupné na World Wide Web: <<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-odliste-se-od-konkurence>>.

<sup>66</sup> KRYL, Milan. *Hodnota doménového jména* [online]. 2004-11-27 [cit. 2009-06-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://kryl.info/clanek/191-hodnota-domenoveho-jmena>>.

<sup>67</sup> Organizace CZ.NIC, <<http://www.nic.cz>>.

Doména může být také v konfliktu s již zaregistrovanou ochrannou známkou<sup>68</sup> nebo se jménem existující obchodní firmy<sup>69</sup>.

Pro výběr domény (stejně jako název firmy apod.) platí, že je potřeba jej provést citlivě a uvážlivě. Pozdější opravné kroky mohou být marketingově bolestné a finančně náročné.

---

<sup>68</sup> Registr Úřadu průmyslového vlastnictví, <<http://www.upv.cz>>.

<sup>69</sup> Obchodní rejstřík – <<http://www.justice.cz>>.



## 6. Analýza českých firemních webů z hlediska web-copywritingu

Následující řádky se zabývají průzkumem a hodnocením vybraného vzorku webů na základě již výše uvedených doporučených pravidel a principů web-copywritingu.

Zkoumaný vzorek představují internetové prezentace firem a podnikatelů, kteří svou obchodní činnost provozují na českém trhu a prostřednictvím přítomnosti svého webu v internetové síti nabízejí své produkty či služby českým uživatelům – zákazníkům.

Průzkum s analýzou vybraných webů probíhal v období 15.5. - 8.6.2009.

### 6.1 Hypotéza

Daná hypotéza průzkumu zní takto:

***„Obsah internetových prezentací českých firem většinou nerespektuje teorií doporučené principy web-copywritingu.“***

Tato mírně pesimistická hypotéza byla zvolena proto, že copywriting byl zatím podceňovaným oborem a složkou v rámci celkové tvorby webu. Pokud firma v uplynulých letech investovala do výroby stránek, mnohem více pozornosti bylo obvykle věnováno technickému řešení nebo designu než kvalitnímu zpracování obsahu. Z vlastní praxe vím, že zadavatelé při výrobě nové internetové prezentace obsah stránek a texty na svém webu podceňovali. Mnohdy dokonce předali realizátorům materiály z jiného média (dokumenty, letáky, katalogy) k jejich pouhému přepokopování na internetové stránky.

V poslední době se sice copywritingu a webovému obsahu věnuje více pozornosti, přesto predikují, že velká část, ne-li většina zkoumaných webů, nebude ve velké míře splňovat teorií doporučené principy web-copywritingu.

### 6.2 Výběr vzorku

Průzkum mezi firemními weby, kterým bude ověřena platnost hypotézy uvedené v kapitole 6.1, je realizován na vzorku náhodně vybraných 50 firemních webů.

Pro tento účel jsem využil databázi firem Firmy.cz ([www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)), kterou provozuje největší český internetový portál Seznam.cz ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)).

Dle mého mínění je tato databáze v současné době pro zákazníky nejrelevantnějším zdrojem informací a kontaktů ve firemním sektoru v ČR.

Této databázi věnuje její provozovatel značnou pozornost a důkladně se o ni starají administrátoři; záznamy firem podléhají relativně přísné kontrole a musí splňovat vymezená pravidla<sup>70</sup> pro to, aby mohly být do katalogu firem zařazeny. Tím nejdůležitějším je to, že do katalogu jsou zařazeny jen subjekty, které mají svou podnikatelskou činnost řádně zaregistrovanou u příslušných institucí. Firmy.cz obsahují jen zápisy českých firem a institucí nebo českých zastoupení

<sup>70</sup> Seznam.cz. *Pravidla pro firemní zápisy* [online]. ----- [cit. 2009-06-13]. Dostupné na World Wide Web: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/pravidla-pro-firemni-zapisy.html>>.

mezinárodních firem a institucí.

Dalším argumentem pro vhodnost výběru serveru Firmy.cz je jeho pozice v rámci trhu: v březnu 2009 tento katalog firem zaznamenal návštěvnost 2,5 milionů reálných uživatelů<sup>71</sup>. Vzhledem k tomu, že podle stejného zdroje na český Internet zavítalo v březnu 2009 zhruba 6,5 milionu lidí, přibližně čtyři z deseti navštívili právě server Firmy.cz. Žádná jiná internetová služba tohoto typu nemá takový dosah. V neinternetovém prostředí mohou podobné službě konkurovat snad jen Zlaté stránky.

Na základě těchto dat se můžeme s úspěchem domnívat, že pokud český uživatel Internetu bude hledat nějaký produkt či službu, existuje reálná možnost, že využije služby Firmy.cz k nalezení firmy a jejího webu.

Pro pořádek dodejme, že vedle katalogu firem uživatelé samozřejmě používají i fulltextové vyhledávání, které prohledává stránky na českém Internetu bez ohledu na to, zda se jedná o firemní nebo nekomerční stránky. I v tomto případě však vyhledávač Seznamu na patřičném místě zobrazí několik relevantních záznamů ze své databáze Firmy.cz.

Katalog Firmy.cz poskytuje celkem 14 základních kategorií (Auto Moto, Cestování a ubytování, Dům, byt a zahrada, Elektro a počítače, E-shopy, Finance, Firma, Obchody, Restaurace a hospody, Služby a řemesla, Úřady, instituce a sdružení, Velkoobchody, Výrobci, Zdraví a zdravotnictví). Ve zkoumaném vzorku 50 náhodně vybraných webů budou tyto kategorie zobrazeny rovnoměrně z důvodu tematické pestrosti – vzhledem k různému počtu zaregistrovaných webů v dané kategorii a příliš nízkému zkoumanému vzorku u každé kategorie však celkové výsledky nebudou vztahy k oborům činnosti firemních webů.

Do průzkumu jsou samozřejmě zařazeny jen ty weby, které mají ve svém profilu na Firmy.cz uvedenou URL adresu firemního webu.

### 6.2.1 Vzorek analyzovaných webů

	Jméno firmy/podnikatele URL adresa webu	Kategorie
1.	LUMINEX, společnost s ručením omezeným <a href="http://www.luminex.cz">http://www.luminex.cz</a>	Velkoobchod a výroba
2.	Aniko tisk - Michal Palivec <a href="http://www.aniko.cz">http://www.aniko.cz</a>	Výroba reklamního zboží
3.	Kudos potrubní díly, s.r.o. <a href="http://www.kudos-chocen.cz">http://www.kudos-chocen.cz</a>	Výroba hutního materiálu
4.	Cars centrum Pelhřimov, s.r.o. <a href="http://www.truck-pe.cz">http://www.truck-pe.cz</a>	Auto-moto
5.	Hyundai Motor Manufacturing Czech, s.r.o. <a href="http://www.hyundai-motor.cz">http://www.hyundai-motor.cz</a>	Výroba osobních automobilů
6.	Ella Praha, s.r.o. <a href="http://www.sweb.cz/ella.praha">http://www.sweb.cz/ella.praha</a>	Výroba autodoplňků
7.	Pame - auto, s.r.o. <a href="http://www.pameauto.cz">www.pameauto.cz</a>	Odtahové služby
8.	Agentura CHATA, s.r.o. <a href="http://www.agenturachata.cz">www.agenturachata.cz</a>	Dovolená v ČR
9.	J.A.M. SPORT, s.r.o. - Penzion Myslivna	Restaurace, penziony

<sup>71</sup> SPIR - NETMONITOR. *Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice* [online]. 2009-03--- [cit. 2009-06-13]. Dostupné na World Wide Web: <[http://netmonitor.cz/outputs/2009\\_03\\_NetMonitor\\_offline\\_report.pdf](http://netmonitor.cz/outputs/2009_03_NetMonitor_offline_report.pdf)>.

	<a href="http://www.mysliva-lednice.cz">http://www.mysliva-lednice.cz</a>	
--	---	--

10.	DORA Gastro, a.s. <a href="http://www.doragastro.cz/cs/">http://www.doragastro.cz/cs/</a>	Gastronomie a catering
11.	NOVERTA, s.r.o. <a href="http://www.noverta.cz">http://www.noverta.cz</a>	Prodej svítidel a osvětlení
12.	Peikko Czech Republic, s.r.o. <a href="http://www.peikko.cz">http://www.peikko.cz</a>	Prodej stavebnin
13.	SWBC - úklid, a.s. <a href="http://www.swbc-uklid.cz">http://www.swbc-uklid.cz</a>	Služby pro dům, byt a zahradu
14.	Alois Louda - servis televize <a href="http://www.volny.cz/louda">http://www.volny.cz/louda</a>	Prodej a servis televizních přijímačů
15.	GEA Klimatizace, spol. s r.o. <a href="http://www.gealvz.cz">http://www.gealvz.cz</a>	Prodej klimatizační techniky
16.	ORBCOMM CZECH REPUBLIC, s.r.o. <a href="http://www.orbcomm.cz/">http://www.orbcomm.cz/</a>	Prodej GPS a satelitní komunikace
17.	Alena Hejzlarová <a href="http://www.prokocky.cz">http://www.prokocky.cz</a>	Výroba hobby potřeb
18.	NaVysokou, s.r.o. <a href="http://www.navysokou.cz">http://www.navysokou.cz</a>	On-line prodej knih
19.	Medea medica, spol. s r.o. <a href="http://www.medmed.cz">http://www.medmed.cz</a>	Zdravotnické potřeby
20.	ALIVIO, s.r.o. <a href="http://www.alivio.cz">http://www.alivio.cz</a>	Daňové poradenství
21.	A - Z Risk Service, spol. s r.o. <a href="http://www.azrisk.cz">http://www.azrisk.cz</a>	Pojišťovací poradci
22.	MPA GROUP, a.s. <a href="http://www.mpagroup.cz">http://www.mpagroup.cz</a>	Leasingové společnosti
23.	Axima, spol. s r.o. <a href="http://www.axima-brno.cz">http://www.axima-brno.cz</a>	Vše pro firmy
24.	Marek Pařil <a href="http://www.stylpro.cz">http://www.stylpro.cz</a>	Výroba vybavení obchodů
25.	JOMITA, s.r.o. <a href="http://www.elefan-tattoo.eu">http://www.elefan-tattoo.eu</a>	Prodej kosmetických potřeb a vybavení
26.	NOWACO Czech Republic s.r.o. <a href="http://www.nowaco.cz">http://www.nowaco.cz</a>	Rozvoz potravin
27.	Exim - Chrudimský, s.r.o. <a href="http://web.iol.cz/exim">http://web.iol.cz/exim</a>	Fotoservisy
28.	Mystic production, s.r.o. <a href="http://www.mysticproduction.cz">www.mysticproduction.cz</a>	Velkoobchod médií a nosičů informací
29.	Jan Papírník <a href="http://www.nejnaradi.cz">http://www.nejnaradi.cz</a>	Prodej železářského zboží
30.	Bageterie Boulevard, a.s. <a href="http://www.boulevard.cz">http://www.boulevard.cz</a>	Rychlá občerstvení
31.	Cukrárna Flora <a href="http://cukrarna-flora.webnode.cz/">http://cukrarna-flora.webnode.cz/</a>	Cukrárny
32.	Café bar Modrá Zahrada <a href="http://www.modra-zahrada.cz">http://www.modra-zahrada.cz</a>	Bary
33.	Vodní zdroje, a.s. <a href="http://www.vodnizdroje.cz">http://www.vodnizdroje.cz</a>	Ekologické služby
34.	Bali a Golf s. r. o.	Sportovní zájezdy do zahraničí

	<a href="http://baliagolf.webnode.cz/">http://baliagolf.webnode.cz/</a>	
--	---	--

35.	Argus, spol. s r.o. <a href="http://www.argus-bs.cz">http://www.argus-bs.cz</a>	Bezpečnostní služby
36.	Caledonian School, s.r.o. <a href="http://www.caledonianschool.cz">http://www.caledonianschool.cz</a>	Instituce a úřady
37.	TSM, spol. s r.o. <a href="http://www.tsmvyskov.cz">http://www.tsmvyskov.cz</a>	Vzdělávací instituce
38.	KinderGarten, s.r.o. <a href="http://www.kindergarten.cz">http://www.kindergarten.cz</a>	Jesle
39.	HYGOP, s.r.o. <a href="http://www.hygop.cz">http://www.hygop.cz</a>	Velkoobchod drogerie a chemie
40.	Marek Boruta, B-Mark <a href="http://www.b-mark.cz">http://www.b-mark.cz</a>	Velkoobchod bytového studia
41.	Aleš Řehák <a href="http://www.alesrehak.com">http://www.alesrehak.com</a>	Výroba klenotů a hodinek
42.	Veterinární klinika Hloubětín, s.r.o. <a href="http://www.veterinahlobetin.cz">http://www.veterinahlobetin.cz</a>	První pomoc a zdravotnictví
43.	Medica Filter, spol. s r.o. <a href="http://www.medicafilter.cz">http://www.medicafilter.cz</a>	První pomoc a zdravotnictví
44.	Agentura feel free, s.r.o. <a href="http://www.feelfree.cz">http://www.feelfree.cz</a>	Společenské agentury
45.	Leso - Výtahy, s.r.o. <a href="http://www.sweb.cz/leso.vytahy">http://www.sweb.cz/leso.vytahy</a>	Servis výtahů
46.	Koreček, s.r.o. <a href="http://www.korecek.cz">http://www.korecek.cz</a>	Prodej a pronájem komerčních nemovitostí
47.	Josef Marek - D. M. <a href="http://www.volny.cz/p-marek">http://www.volny.cz/p-marek</a>	Rodinné domy na klíč
48.	Mareš Koupelničky, s.r.o. <a href="http://www.koupelny-mares.cz">http://www.koupelny-mares.cz</a>	Řemesla
49.	Bohumír Mádr <a href="http://www.calounictvimadr.cz">http://www.calounictvimadr.cz</a>	Čalounictví
50.	Anna Kührová <a href="http://www.promeny.com">http://www.promeny.com</a>	Vizážisté

## 6.3 Sledované hodnoty

Doporučovaná pravidla a principy web-copywritingu už byly ve větší míře zmíněny na předchozích stránkách této práce.

Kvality, které budeme u vybraného vzorku webů sledovat, dělím na ty „pro vyhledávače“ a „pro uživatele“. Opět si je také připomeňme stručnou charakteristikou.

### 6.3.1 Pro internetové vyhledávače

	Název	Charakteristika
A	Titulek stránky	Příkaz <title> ve zdrojovém kódu stránky, text se zobrazuje v horní části prohlížeče a jako odkaz ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávač obsahu titulku přisuzuje velký význam. Požadavek splňuje ten web, u kterého má každá stránka svůj

		unikátní <title> řádně vyplněn.
B	Nadpisy	Nadpisům, označeným ve zdrojovém kódu stránky <h1>, <h2>, <h3> apod., přisuzuje vyhledávač velký význam. Požadavek splňuje ten web, jehož stránky obsahují alespoň nadpis hodnoty <h1>.
C	Zvýrazňování slov	Na stránkách lze příkazem <strong> ve zdrojovém kódu zvýraznit určitá klíčová slova, která se stránkou souvisí. Pro vyhledávače jde o nosnou informaci, že zvýrazněná slova v textu vystihují obsah stránek a mohl by proto takové stránky ve výsledcích hledání upřednostnit. Zvýrazněná slova také pomáhají v orientaci čtenářům. Požadavek splňuje ten web, na jehož stránkách se vyskytuje zvýraznění slov.
D	Meta-description	Meta-description je krátký popis ve zdrojovém kódu, který by měl stručně shrnout obsah dané stránky. Zobrazuje se jako textový popis u odkazů na stránky ve výsledcích vyhledávání. Požadavek splňuje ten web, jehož stránky mají meta-description vyplněný, a přitom je pro každou stránku unikátní.

### 6.3.2 Pro uživatele

	Název	Charakteristika
E	Jazyková správnost	Texty s chybami nezbuzují důvěru zákazníků a odpuzují čtenáře. Požadavek na jazykovou správnost splňuje ten web, jehož text na hlavní stránce nebude obsahovat žádnou chybu. Zkoumá se gramatika, pravopis, překlepy, apod.
F	Relevantnost	Weby by měly na svých úvodních stránkách obsahovat maximálně relevantní informace ve vhodném rozsahu. Požadavek na relevantní obsah splňují ty weby, z jejichž úvodních stránek je hned zřejmé, co firma nabízí a jak může návštěvníkovi pomoci. Posuzuje se také srozumitelnost a rozsah publikovaných informací (extrémně málo textu v rozsahu pár vět vs. extrémně dlouhý text vyžadující pro přečtení několik minut).
G	Formátování	Text na internetových stránkách by měl být formátován odlišně od textu, který je určen např. pro papírové médium. Požadavek na správné formátování splňuje ten web, jehož texty mají krátké odstavce oddělené mezerou, nepoužívají špatně čitelné písmo, nevhodné barvy či pozadí.
H	Hypertextové odkazy	Internetové prostředí umožňuje prostřednictvím hypertextového odkazu snadno směřovat uživatele na další obsah nebo přídatné informace. Požadavek splňuje ten web, který kromě odkazů v navigačním menu využívá odkazy na další stránky webu i v rámci obsahu. Odkazy musí být vizuálně odlišeny od

		ostatního textu.
I	Call to action	Správné komerční internetové stránky by měly návštěvníky nejen informovat, ale také je motivovat k další akci: přečtení článku či nabídky, ke kontaktu, k objednávce či poptávce. Požadavek splňuje ten web, jenž na úvodní stránce předkládá uživatelům nějakou motivační výzvu nebo viditelně prezentuje unikátní prodejní nabídku.
J	Doménové jméno	Správné doménové jméno (URL adresa webu) by mělo být krátké, snadno vyslovitelné, zapamatovatelné, a pokud se jedná o firemní web, mělo by přesně odpovídat názvu firmy. Ideální je doménová koncovka „.cz“, nebo alespoň možnost jejího přesměrování – to platí i pro pomlčkové/bez pomlčkové varianty. Požadavek splňuje ten web, jehož doménové jméno má uvedené charakteristiky.

## 6.4 Způsob hodnocení

Analyzované weby (viz kapitola 5.2.1) byly spolu se sledovanými ukazateli (viz kapitola 4.3) zaneseny do přehledné tabulky níže (viz kapitola 5.4).

Webům, které splňovaly dané hledisko, byla přisouzena hodnota 1.

Webům, které nesplňovaly dané hledisko, byla přisouzena hodnota 0.

Poslední sloupec tabulky představuje celkový výsledek webu. Pokud by hodnocený web uspěl ve všech deseti hlediscích, byl by ohodnocen maximálním počtem 10 bodů.

## 6.5 Výsledky

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Celkem
1.	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	5
2.	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	4
3.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
4.	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3
5.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3
6.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7.	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	4
8.	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
9.	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4
10.	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	4
11.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
12.	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	4
13.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
15.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
16.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
17.	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4
18.	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	5
19.	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	6
20.	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	4
21.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1



22.	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
24.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
25.	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	6
26.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
27.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
28.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3
29.	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	7
30.	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	5
31.	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3
32.	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3
33.	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3
34.	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	4
35.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
36.	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	7
37.	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3
38.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
39.	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
40.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4
41.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	8
42.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4
43.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
44.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
45.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
46.	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	5
47.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
48.	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	8
49.	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	4
50.	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2

## 6.6 Závěr analýzy

Pouze 8 webů (16 procent) ze zkoumaného vzorku splňuje nadpoloviční počet sledovaných požadavků web-copywritingu, tzn., že získaly alespoň šest bodů z deseti. Další čtyři weby dosáhly alespoň polovičního zisku pěti bodů z celkových deseti možných.

Z výsledků vyplývá následující:

**16 procent internetových prezentací českých firem splňuje většinu sledovaných ukazatelů web-copywritingu.**

**24 procent webů splňuje tyto požadavky alespoň z 50 procent.**

**76 procent firemních webů většinou nerespektuje teorii doporučené principy web-copywritingu.**

Vzhledem k tomu, že více než tři čtvrtiny hodnocených internetových prezentací nesplňují ani pět zásad web-copywritingu z celkových deseti, a nedosáhly alespoň padesátiprocentní úspěšnosti,

můžeme konstatovat, že stanovená **hypotéza byla potvrzena**: „*Obsah internetových prezentací českých firem většinou nerespektuje teorií doporučené principy web-copywritingu.*“.

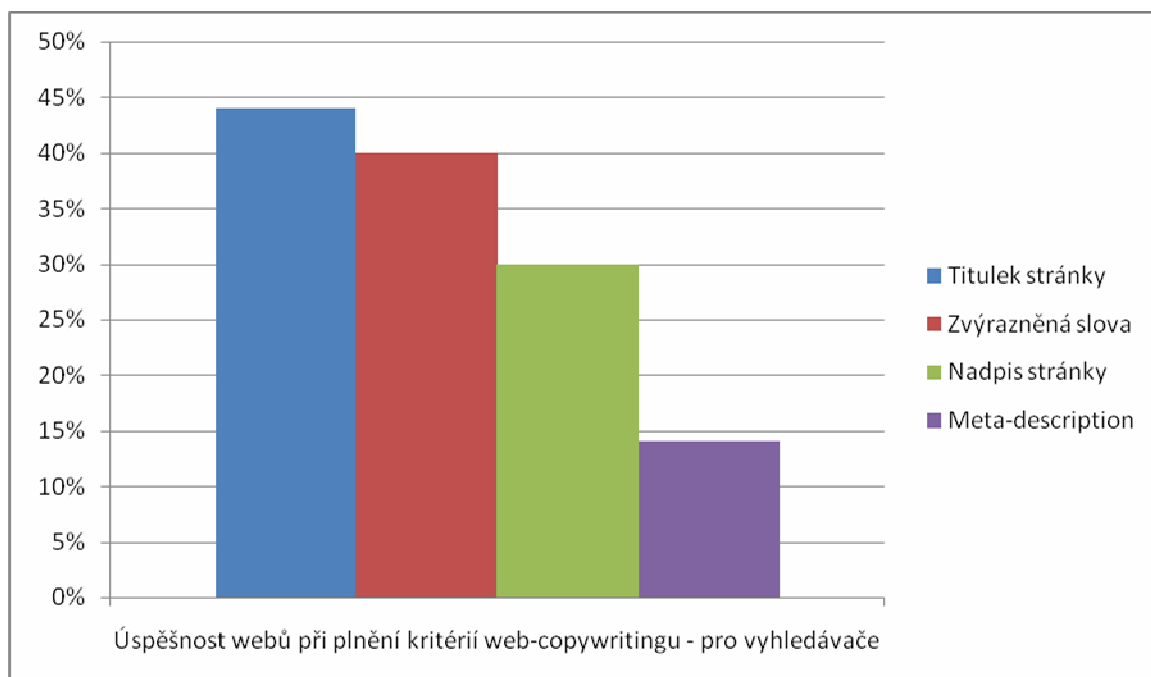
### 6.6.1 Podrobné komentované výsledky

Jak je z výsledků patrné, stanovená hypotéza, která se k úrovni obsahu a zpracování firemních webů vyjadřovala pesimisticky, se suverénně potvrdila.

Fakt, že průměrná známka činí 3,6 (z deseti copywriterských kritérií stránky českých firem v průměru splňují v podstatě jen třetinu), je ovšem ještě chmurnější, než autor očekával. Výsledky by navíc pravděpodobně nedopadly o moc lépe, pokud bychom se pustili do skutečně hloubkové analýzy všech textů a obsahů, které firemní weby nabízejí svým uživatelům. Ani takovéto více či méně subjektivní hodnocení z pohledu marketingu by s vysokou pravděpodobností ke sledovaným webům nemohlo být příznivé.

Pojďme se podívat na podrobné výsledky jednotlivých sledovaných hledisek průzkumu.

#### 6.6.1.1 Parametry: Pro internetové vyhledávače



Co se týče copywriterských pravidel pro internetové vyhledávače, v průzkumu jsme hledali odpovědi na čtyři následující otázky.

- Mají stránky webu svůj **unikátní titulek** (příkaz <title> ve zdrojovém kódu)?
- Je na stránkách uveden **nadpis první úrovně** (příkaz <h1> ve zdrojovém kódu), který odpovídá obsahu dané stránky?
- Používá se na stránkách webu **zvýraznění** (ztučnění) klíčových slov nebo důležitých pasáží textu (příkaz <strong> ve zdrojovém kódu)?
- Obsahují zdrojové kódy stránek webu vyplněný **popisek**, který odpovídá obsahu dané stránky (oddíl meta-description ve zdrojovém kódu)?

## Titulky stránek

Z výsledků je patrné, že nejlépe se weby vypořádaly s kritériem **titulků stránek** – téměř každý druhý web používá titulky stránek správně. Druhé místo obsadilo kritérium zvýrazněných slov, třetí je kritérium nadpisů stránek a s požadavkem na meta-description se vypořádal nejmenší počet webů.

Podle mého očekávání dosáhly weby nejlepšího výsledku u pravidla titulků stránek – 44 procent webů je používalo správně, a to tak, že každá stránka jejich webu měla svůj unikátní titulek; ten odpovídal například obsahu stránky, obsahoval klíčové označení dané služby či produktu nebo představoval jednoduše název dané sekce.

Titulek stránky patří mezi základní prvky HTML stránek. Prvenství tohoto kritéria se dá možná přičíst tomu, že řada redakčních systémů na správu obsahu webu vyplňuje titulek stránky (příkaz <title> ve zdrojovém kódu) automaticky podle názvu dané sekce. Některé pokročilé systémy umožňují tvorbu vlastního titulku pro každou stránku. To je nejlepší řešení nabízející efektivní práci lidem, kteří se starají o optimalizaci stránek ve vyhledávačích a obecně o viditelnost stránek na Internetu.

Na druhou stranu dvě třetiny webů funkci titulku nepoužívá správně.

Ve většině případů to neznamenal, že by titulek neměly vůbec vyplněny a místo něj bylo prázdné místo – nejčastější chybou, se kterou jsem se během průzkumu setkal, byl jednotný titulek pro všechny stránky v rámci webu. Jinými slovy, titulek úvodní stránky obsahoval například jméno firmy, což je v podstatě v pořádku, ale na stránce produktu firmy jsme se mohli setkat opět s tím samým titulkem, místo toho, aby tento titulek reflektoval obsah dané stránky (v tomto případě například název produktu či služby nebo související klíčové slovní spojení).

## Nadpisy stránek

Velkou důležitost mají **nadpisy stránek** a jejich jednotlivé úrovně v rozsahu od <h1> až do <h6>. Také textový obsah těchto nadpisů má pro vyhledávače větší důležitost než jiný „obyčejný“ text. Nikde není předepsáno, kolik na stránce musí být nadpisů, ale platí obecné pravidlo, že každá stránka by měla mít právě jeden nadpis <h1>, což je nejdůležitější nadpis první úrovně, a tento nadpis by měl být stejně jako u titulků unikátní a měl by souviset s obsahem stránky.

Je pro mě velkým překvapením, že nadpisy stránek na svém webu řešilo správně pouze 15 webů, tedy 30 procent.

Nejčastěji jsem se setkal s tím, že ve zdrojovém kódu správně označené nadpisy úplně chyběly a na stránkách je „nahrazoval“ obyčejný text, pouze byl naformátovaný podobně, jako bývají nadpisy. Další chybou bývá to, že všechny stránky webu obsahují jednotný nadpis úrovně <h1> a liší se třeba až nadpisem <h2>, nebo že jednotlivé sekce webu nadpis <h1> obsahují, ale na hlavní stránce chybí.

Tyto nedostatky jdou zpravidla na vrub tvůrcům webů a kodérům, kteří si neuvědomí, že nadpis úrovně <h1> by měl být na stránkách odlišný od nadpisu na hlavní stránce webu. Svou roli hrají i redakční systémy: v některých je nadpis <h1> pevně nastaven a odpovídá třeba jménu založené sekce, v jiných je nutné příslušný nadpis vytvořit a naformátovat v editoru, na což tvůrci obsahu někdy zapomenou.

Další kapitolou je podoba těchto titulků – jak bylo zmíněno, titulky upoutávají i díky svému typickému formátování a pozici na stránce často největší pozornost čtenářů. V ideálním případě by

titulky proto již měly nést nějakou informační hodnotu, měly by obsahovat klíčová slova a motivovat čtenáře k dalšímu čtení nebo k jiné akci. Po této stránce jsem titulky <h1> neposuzoval, ale pokud by podléhaly této hloubkové kontrole, výsledek by byl patrně ještě horší.

### Zvýrazněná slova

Čtyři z deseti webů používají na svých stránkách **zvýrazněná** (ztučněná) slova či slovní spojení. Díky tomu mohou dát některým takovým slovům větší důležitost a tím vyhledávač „upozornit“ na to, že daná stránka souvisí se zvýrazněným klíčovým slovem a měla by se zobrazit výše ve výsledcích vyhledávání. Kromě toho mají zvýrazněné pasáže ještě tu pozitivní funkci, že přitahují pozornost čtenáře.

Některé stránky pro ztučnění používají místo příkazu <strong> příkaz <b>. Druhý jmenovaný příkaz ovšem vyhledávačům nepředává informaci o důležitosti označené pasáže<sup>72</sup>, proto byl při průzkumu brán v potaz pouze první jmenovaný příkaz.

### Meta-description

Nejméně úspěšné byly internetové firemní prezentace v případě značky **meta-description**, která má figurovat ve zdrojovém kódu stránky a zobrazuje se jako popis stránky v některých výsledcích internetových vyhledávačů.

V nejlepším případě má být tento popis vyplněn u každé stránky (a měl by navíc obsahovat klíčová slova, která mohou být hledaná) a měl by odpovídat jejímu obsahu. Tento požadavek splňovalo pouze 14 procent webů.

Nízkou úspěšnost zastoupení tohoto pravidla na firemních webech jsem očekával. Hlavním důvodem je pracnost, která souvisí s ruční tvorbou těchto popisků. Pokud má firemní web desítky nebo stovky stránek, je obtížnější každé z nich věnovat unikátní text. Přesto se to ale některým firmám daří u všech stránek, nebo alespoň u těch nejdůležitějších (s nejvýznamnějšími produkty nebo službami, apod.), dodržovat. Stránky, které byly v průzkumu ohodnoceny kladně, často vyplnění značky meta-description řešily nějakým automatizovaným způsobem (vkládání slov dle názvu sekce, vložení úvodního textu stránky, apod.).

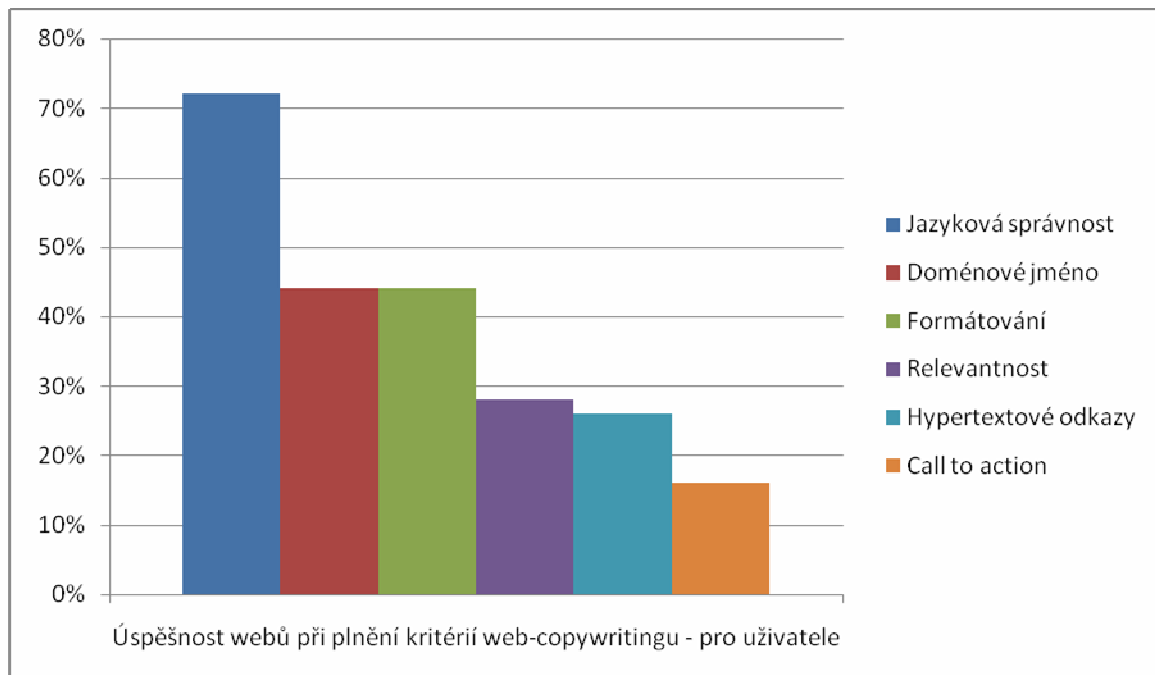
V důsledku nesprávného použití titulků, nadpisů, zvýraznění slov a meta-description ztrácí web a jeho stránky důležité body v konkurenčním boji s ostatními stránkami, které také soutěží o pozornost uživatelů internetových vyhledávačů.

Přestože splnění všech čtyř požadavků je hlavně kvůli meta-description relativně obtížné, čtyřem webům ve sledovaném vzorku se to povedlo, jak uvádí výsledná tabulka v kapitole 6.4. Další dva weby splňovaly tři copywriterské zásady věnované potřebám internetových vyhledávačů.

Pojďme se nyní zaměřit a okomentovat výsledky prvků, které přímo ovlivňují prožitek čtenářů a marketingový a obchodní úspěch webové prezentace firmy.

<sup>72</sup> JANOVSKEÝ, Dušan. *Úprava textu* [online]. 2009-04-17 [cit. 2009-06-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.jakpsatweb.cz/html/text.html#strong>>.

### 6.6.1.2 Parametry: Pro uživatele



Co se týče copywriterských pravidel zohledňujících chování uživatelů, v průzkumu jsme hledali odpovědi na těchto šest následujících otázek.

- Neobsahuje hlavní stránka webu nějaké **jazykové chyby** nebo překlepy?
- Je obsah na úvodní stránce **relevantní** k tomu, co firma nabízí a co zákazníka zajímá?
- Splňuje web a jeho texty standardy ohledně **formátování**, je text pro čtenáře dobře čitelný, aniž by musel vynaložit větší úsilí?
- Obsahují stránky webu **hypertextové odkazy**, které by čtenáře navigovaly na další části webu?
- Vyskytuje se na úvodní stránce webu nějaká zajímavá prodejní nabídka nebo motivace, která by uživatele vyzývala k další aktivitě (**call to action**)?
- Je **doménové jméno** dobrou marketingovou značkou firmy? Sídli web na doméně druhé úrovně (např. adresa.cz) a odpovídá názvu firmy? Pokud je v názvu firmy nebo v doméně pomlčka, nebo jestliže firma využívá generické domény (.com, .net, .eu, apod.), disponuje firma i variantou bez pomlčky nebo koncovkou „.cz“, ze které by byl zákazník přesměrován na užívanou adresu?

#### Jazyková správnost

Z kritérií souvisejících s prožitkem a chováním uživatelů, weby nejvíce bodovaly u **jazykové správnosti**.

Můžeme ale polemizovat o tom, zda jazyková správnost hlavních stránek u 72 procent sledovaných webů je dobrým výsledkem, anebo naopak, jestli není alarmující, že více než čtvrtina stránek měla s českým jazykem problém. Chyby se nejčastěji týkaly překlepů, měkkých či tvrdých i/y, číslovek, shody přísudku s podmětem, interpunkce, apod.

Těžko odhadovat, jak by výsledky dopadly, pokud by v možnostech našeho průzkumu byla hloubková analýza textů všech stránek sledovaných webů. Některé weby měly v tomto ohledu tu

„výhodu“, že čtenářům nabízely stručný text, u něhož se pravděpodobnost výskytu chyby snižovala.

Netřeba příliš rozvádět, jaký efekt má správně napsaný text, respektive jaký dopad má text s chybami. Pokud firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím textů s hrubými chybami, okamžitě ztrácí jejich důvěru a zadělává si na ostudu. U zkoumaných webů bylo až příliš často znát, že autory textů byli odborníci či jiné osoby, které se zpravidla věnují úplně jiným činnostem, než je publikování.

Samozřejmě platí, že nikdo není neomylný a každý občas nějakou chybu přehlédne, nebo se překlepne na klávesnici – takové riziko se zvyšuje, hlavně pokud autor kontroluje text sám po sobě. Z toho vyplývá, že podobně jako u jiných médií a dokumentů (noviny, knihy) nalézá u seriózně vedených firemních webů uplatnění vedle copywritera také korektor.

### Relevantnost

Společně s formátováním textů je samozřejmě důležitý jejich význam a hodnota, kterou přinášejí svým čtenářům. Další kritérium zkoumalo **relevantnost textů** na úvodní stránce, která je často první vstupní stránkou webu a měla by hned poskytovat jasnou a zřetelnou informaci o tom, co firma nabízí a co uživatel může nalézt na dalších stránkách.

Tuto zdánlivě prostou vlastností však disponuje pouze 28 procent webů z našeho sledovaného vzorku.

Pro uživatele a zákazníky tato zpráva znamená, že pokud přijdou na nějaký firemní web, pravděpodobně budou zahlceni nepodstatnými informacemi, anebo se jim dostane velmi malého objemu sdělení.

Úvodní stránky webů mnohdy sdělují něco, co potenciálního zákazníka vůbec nezajímá. Typickým příkladem je uvádění historie firmy na úvodní stránce – uživatel v tomto případě přichází na web firmy, chce se co nejrychleji dozvědět něco o produktech, možnostech, cenách, termínech dodání, apod. Místo toho ale na něj vyskočí příběh, jak firma založila v roce 1994 pobočku v Plzni a minulý rok další dvě. To jsou informace, které se hodí do rubriky „Historie firmy“, ale s nejvyšší pravděpodobností to není to, co by se zákazník chtěl dozvědět jako první při seznámení s nabídkou firmy.

Tento „firmocentrismus“<sup>73</sup> je dokladem toho, že majitelé firem vůbec netuší, k čemu by jim web mohl být dobrý a jak by mohli a měli komunikovat se svými zákazníky. Svou internetovou prezentaci pojmají jako jakýsi virtuální pomník s trofejemi a fotkami ze života firmy. Úplně se přitom ztrácí hlavní účel podnikání: prodávat za účelem zisku. Nejen že nerelevantní texty na takových stránkách nepřinesou příliš mnoho nových zákazníků, ale dokonce mohou zákazníky otrávit a způsobit nezvratné škody na obrazu, který si o dané firmě vytváří celá veřejnost (potenciální zákazníci, možní zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, zástupci médií, apod.). Ta se ráda obrátí na konkurenci, pokud jí na webu rychle a atraktivně zodpoví otázky, které lidi zajímají.

Vrcholem je, když společnosti na svých stránkách prezentují obsah, který absolutně nesouvisí s jejich podnikáním. Nikdo se asi nemůže divit tomu, pokud majitelé provozují více firem a chtějí obě zákaznické skupiny propojit. Určitě by se ale nemělo stávat, že potenciální zákazník daňové a

<sup>73</sup> Termín „firmocentrismus“, který jsem převzal od Adama Javůrka <<http://online.zurnalistika.cz>>, odborníka na internetový obsah a online žurnalistiku, označuje situaci, kdy firma na svém webu upřednostňuje své zájmy a upozaďuje požadavky a cíle svých (potenciálních) zákazníků. Nejčastěji se to projevuje tak, že firma na svém webu prezentuje nerelevantní obsah; až příliš vyjmenovává své úspěchy a detailně rozebírá historii firmy. Takový web spíše připomíná nástěnku, kterou by si majitel společnosti nejraději umístil do své kanceláře.

auditorské kanceláře bude na úvodní stránce číst o nabídce pronájmu nějaké nemovitosti.

Provozovatelé webu ale nemají vyhráno, ani když uživatelům poskytnou relevantní obsah. Měli by k němu připojit nějaké lákadlo – motivaci, hodnotu, odměnu. Zkrátka unikátní prodejní nabídku, která by návštěvníkům stála za to, aby klikli a podívali se na další stránky, přečetli více informací, zaregistrovali se, objednali, poslali poptávku, atd.

### Formátování textů

Méně než polovina webů zvládá správné **formátování textů**. Tento výsledek je špatnou zprávou pro všechny uživatele a potenciální zákazníky, kteří se chystají na Internetu hledat obchodního partnera. Podoba textu totiž přímo ovlivňuje prožitek čtenáře, určuje, zda je text dobře čitelný a zda se na něj dobře „kouká“. Bez ohledu na obsah a význam textu je jeho formát často pomyslnou křižovatkou, na které se uživatel rozhoduje, zda se pustí do čtení textu (a bude věnovat nabídce firmy svůj čas), nebo se vydá jinou cestou a stránky třeba úplně opustí.

Připomeňme, že správně naformátovaný text musí být pohodlně čitelný. Velikost písma by neměla být zbytečně malá, text by měl být členěn do krátkých odstavců, které mají být odděleny mezerou (tím se web zpravidla liší od jiných médií). Tvůrci webů by měli volit bezpatkový font písma. Důležitý je kontrast barev mezi písmem a pozadím textu – pokud stránka neobsahuje bílé pozadí s černým písmem, již si zadělává u řady čtenářů na problém. Naopak pravidlo formátování jednoznačně splňují ty stránky, které text „rozbíjejí“ například odrážkami, tabulkami, zvýrazněnými pasážemi (viz hledisko užití příkazu <strong> výše).

V našem průzkumu požadavek správného formátování splnily weby, které využívají odstavce s řádkovou mezerou, a text na jejich stránkách byl bez velkých obtíží čitelný.

Také proto je zarážející, že 56 procent webů toto nesplňovalo. Až příliš často se můžeme setkat s tím, že texty na firemních webech rezignují na odstavce, takže na odvážně čtenáře čekají dlouhé „nudle“ textů. Řada firem na svých webech experimentuje s křiklavými barvami písma nebo pozadím, používá extravagantní fonty a malou velikost písma, která je obtížně čitelná.

Z těchto příkladů je vidět, jak moc je obsah a text firemních webů podceněn a nedoceněn – podoba textů podléhá grafice a snahám o „bombastické“ vizuální vyjádření. Některé firemní prezentace mají sice třeba bílé pozadí, ale volí text šedé barvy. Jiné stránky dokonce na pozadí obsahují tmavý obrázek, který je rušivý a při čtení vadí.

Stále tedy platí, že pokud má firma a tvůrci jejího webu respekt k očím svých zákazníků, vyplatí se vytvářet „obyčejné“ stránky s bílým pozadím a černým písmem standardní velikosti.

### Hypertextové odkazy

S call to action mírně souvisejí také **hypertextové odkazy**. Pokud se má uživatel v rámci webu nasměrovat, neexistuje lepší možnost, než mu poskytnout aktivní odkaz umožňující proklik na danou stránku (obsahující například další informace nebo objednávkový formulář). Zatímco prodavač v kamenném obchodním domě by nám radil „jděte rovně, pak doprava a po schodech a tam to je“, na webu to samé lze pohodlně vyřešit jediným odkazem.

Tyto navigační odkazy zpravidla obsahuje nějaké menu, to ale neznamená, že v rámci textu a obsahu by provozovatelé měli na odkazy na související stránky rezignovat. Odkazy v rámci textu na další stránky ulehčují čtenáři orientaci po celém webu a také napomáhají vyhledávačům v indexaci stránek.

Navigační odkazy v rámci textu využívá pouze 26 procent ze sledovaných webů. 74 procent firemních webů obvykle spoléhá na to, že se zákazník bude po webu pohybovat pouze prostřednictvím menu a odkazy v textech nepoužívají.

Absence hypertextových odkazů v textu často pramení z jisté neznalosti potřeb zákazníků (nezbývá než doufat, že to není arogance). Majitelé a tvůrci webů dobře vědí, kde se nachází objednávkový formulář. Vědí, že se musí třikrát kliknout a pak vybrat odkaz v podsekcí. Vůbec si ale neuvědomují, že nový návštěvník touto znalostí nedisponuje a vzhledem k tomu, že navigační „šipky“ jsou mu důsledně skryty, zřejmě se k cíli (objednavce) nepropracuje.

Důsledek je podobný jako u call to action nebo u relevantnosti či formátování textů: firemní weby vůbec neusnadňují uživatelům pohyb na vlastních stránkách a nestarají se o jeho pohodlí, čímž škodí také sami sobě a svým obchodním výsledkům.

### Call to action

Můžeme to pojmenovat jako výzvu k akci; v angličtině a marketingu se pro to užívá termín **call to action**. Princip call to action tkví v tom, že přítomnost zákazníků na webu firmy není samozřejmá. A už vůbec nelze automaticky předpokládat, že podstata nabídky firmy uživatele zaujme natolik, že jí bude věnovat svůj drahocenný čas – a následně peníze.

Jinými slovy, průzkum se zaměřil na to, zda úvodní stránky obsahují nějakou informaci, kvůli které „stojí za to číst dál“. Call to action by mělo srozumitelně a zřetelně odhalovat kladné vlastnosti firmy, ovšem z hlediska zákazníka, který se ptá: „Co mi vaše firma a vaše produkty přinesou?“. Správné texty, které berou v potaz call to action, na tuto otázku odpovídají a dokáží zákazníka motivovat k požadované akci a stanovenému cíli.

Jak ale ukazují výsledky, firmy se na svých webech příliš nenamáhají přesvědčovat své zákazníky, že jsou pro ně tou nejlepší volbou. Pouze 16 procent úvodních stránek webů princip call to action naplňuje. Zbývajících 84 procent třeba ani nenabízejí relevantní obsah (nabídku), nebo se nesnaží výhody svých produktů propagovat.

Tyto chmurné výsledky svědčí o tom, že nemnoho firem pojímá svůj web jako obchodní nástroj, který jim může přinést nové zákazníky nebo posílit pozici u těch stávajících. A pokud si tento potenciál webu firmy uvědomují, pak evidentně nevědí, jak se zákazníky komunikovat a jak jim umožnit a ulehčit jejich (nákupní) rozhodování.

Typickým problémem, se kterým jsem se při průzkumu webů setkal, je to, že firmy nechávají na webu své zákazníky v jakémisi „vzduchoprázdnu“ – společnosti třeba dokážou vylíčit, jaké produkty nabízejí, už ale chybí důvod, proč by měl zákazník zvolit právě je. A navíc: většinou absentuje jakékoli nasměrování k objednávkovému formuláři, ke kontaktním údajům, atd. Firmy se často chovají, jako by se o svého zákazníka ani nechtěli postarat: řeknou mu, čím se zabývají (i to bývá často nad jejich možností), ale už ho nenechají tam, kde si může jejich zboží koupit a ani mu neprozradí, že vlastně u nich dostane slevu 20 procent – po informaci takové povahy musí zákazník paradoxně pátrat na vlastní pěst...

### Doménové jméno

Zvláštní místo v průzkumu zaujímá **doménové jméno**. Nenáleží obsahu, ale s copywritingem také souvisí, protože je součástí obrazu, který si veřejnost o firmě vytváří. Názvy projektů, produktů, služeb a firem jsou s oborem copywritingu bytostně spojené.

Ideální doména je přesným zněním názvu firmy a neumožňuje jiný výklad a odlišné napsání. Název domény je značně odvislý od jiných vlivů – nejen od kvality názvu firmy (pokud má firma nebo produkt hloupý název, doména už to nezachrání), ale rovněž od dostupnosti domény (doména může být již registrovaná někým jiným apod.).

Tyto problémy se ale týkají firem a zákazníka nezajímají. Pro něj je nejlepší, když je doména snadno zapamatovatelná, identifikovatelná s názvem firmy a nemá žádné nástrahy. Nástrahy



představují kupříkladu pomlčky: pokud existuje dvouslovný název, jméno domény může znít „dvouslovný-nazev.cz“, nebo „dvouslovnynazev.cz“. V takovém případě je více než vhodné, pokud firmy disponují oběma variantami, nebo aby alespoň používaly druhou variantu.

Z vlastní zkušenosti také vím, že nejvhodnější doménová koncovka je „.cz“, v případě, že se web zaměřuje na české zákazníky. Ti stále nejsou zvyklí na to, že by české stránky mohly být na doméně s koncovkou „.com“ nebo „.net“.

Jestliže tyto nástrahy firmy neměly ošetřeny a weby provozovaly na pomlčkové doméně, aniž by vlastnily doménu bez pomlčky, nebo pokud nemají doménu „.cz“ či jejich doména neobsahovala pomlčku, i když název firmy ano a s více variantami firmy nepočítaly, v průzkumu neuspěly.

Z výsledků je patrné, že doménové jméno správně užívá 44 procent firem. Zbývající firmy buď stránky neprovozují na doméně druhého řádu, anebo se jejich zákazníci mohou potenciálně potýkat s výše uvedenými obtížemi.

Naopak u 56 procent firemních webů je využití domény problematické.

Společnosti, které stránky neprovozují na doméně druhého řádu (a využívají třeba freehostingových<sup>74</sup> služeb), dnes nepůsobí příliš důvěryhodně. Adresa webu firem je často špatně zapamatovatelná a to samé lze říci i o jejich obchodní značce. Firmy, které neprovozují web a svou e-mailovou korespondenci pod záštitou své domény, rezignují na budování svého dobrého jména.

Jiným případem jsou společnosti, jejichž doménové jméno třeba neodpovídá názvu společnosti nebo předmětu podnikání. Velmi často jsem se při průzkumu setkal s tím, že firma provozuje stránky s doménou o dvou slovech, které jsou rozděleny pomlčkou. Doména bez pomlčky je přitom neaktivní; hrozí, že zákazník vyťuká adresu bez pomlčky a na správný web se vůbec nedostane. Uvědomí si tyto firmy svůj omyl, až na takové adrese umístí svůj projekt třeba konkurence?

Dodejme, že správným řešením by byla registrace obou variant domén a přesměrování například bez pomlčkové varianty na pomlčkovou. To firmě zaručí, že zbytečně nepřijde o zákazníky a pojistí se proti případné „drzé“ konkurenci.

---

<sup>74</sup> Freehosting je služba, která umožňuje provozovatelům stránek jejich umístění v internetové síti zdarma. Tyto služby ale zpravidla negarantují funkčnost a dostupnost hostingu, často jsou nespolehlivé. Umístění seriózního projektu na sdílený freehosting tedy většinou není doporučováno.

## 7. Závěr

Hlavním cílem práce bylo ohodnotit kvalitu českých firemních webů z hlediska web-copywritingu na vybraném vzorku stránek.

Nastolená pesimistická hypotéza, že obsah internetových prezentací českých firem většinou nerespektuje teorii doporučené principy web-copywritingu, se suverénně potvrdila.

Připomeňme základní výsledky:

- 16 procent internetových prezentací českých firem splňuje většinu sledovaných ukazatelů web-copywritingu.
- 24 procent webů splňuje tyto požadavky alespoň z 50 procent.
- 76 procent firemních webů většinou nerespektuje teorii doporučené principy web-copywritingu.

V předchozích kapitolách jsme také formulovali hlavní teoretické zásady správné tvorby webového obsahu ve srovnání s copywritingem pro neinternetová reklamní média.

Ačkoli si jsou oba obory podobné (často mají stejné cíle a oslovují stejné skupiny lidí), nacházíme dva nejvýraznější rozdíly mezi copywritingem a web-copywritingem.

- Lidé čtou na webu odlišným způsobem (viz 4. kapitola).
- Texty na webu je potřeba přizpůsobit také internetovým vyhledávačům (viz kapitola 4.2).

Byť se výše uvedený průzkum týká jen web-copywritingu, který je (neméně důležitou) částí oborů webdesignu (tvorby webových stránek) a internetového marketingu, dají se výsledky vztáhnout i na rovinu celkového zpracování webu.

Vztah mezi nekvalitním zpracováním webů a nízkou obsahovou úrovní skutečně existuje. Hlavně stránky, u nichž byl znát „zub času“, copywriterská kritéria zdaleka nesplňovaly.

Tento předpoklad ovšem neplatí stoprocentně: můžeme se setkat i s novými firemními stránkami, které mají třeba hezkou grafiku, validní kód, výkonný redakční systém a jsou plné informací, které ovšem uživatelům nedokážou adekvátně předat. Investice do výroby takových stránek je pak často zbytečná, protože zákazníka zpravidla nepřesvědčí funkční zpracování systému, ale komunikace s prodávacem – v tomto případě interakce s webem, kterou zajišťují texty, jež mají k uživateli promlouvat a nahradit osobní kontakt.

### Výhled

Důvody, proč si řada webů s copywritingem netyká, jsme již na předchozích stránkách krátce nastínili a mohli bychom o nich dále diskutovat.

Spíše si položíme otázku, zda dojde ke zlepšení?

Osobně věřím, že ano, že je to otázka času – i zastaralé weby většinou firmy mění za nové. A co je novinkou, webdesignérská studia už nenabízí jen tradiční design, kódování, apod., ale upozorňují i na nutnost kvalitního obsahu, který ve finále určuje celkovou úspěšnost webu. K tolik

potřebné osvětě možná malým dílem napomůže i tato bakalářská práce.

Podobný průzkum, který je uveden v 6. kapitole, by tak snad mohl za pár let přinést lepší výsledky.

Mezitím se ale před provozovateli stránek objevují nové možnosti a výzvy. Jde především o požadavek expanze textů mimo vlastní (firemní) web tam, kde se pohybuje cílová skupina.

Témata online PR nebo sociálních sítí však přesahují prostor této práce a zůstávají zde jen naťuknuta – v odborné sféře jsou však žhavým předmětem aktuálních diskusí.

## 8. Literatura

- **ČMEJRKOVÁ, Světlá.** *Reklama v češtině, čeština v reklamě.* Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- **GIDDENS, Anthony.** *Sociologie.* Praha : Argo, 2005. ISBN 80-7203-124-4.
- **GRAPONNE, Jennifer – COUZIN, Gradiva.** *SEO: Optimalizace pro vyhledávače.* Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-85-5.
- **KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan.** *Jak psát reklamní text.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- **MCGOVERN, Gerry.** *Killer Web Content.* Londýn: A & C Black Publishers, 2006. ISBN-10: 0-7136-7704-X
- **SMITH, P R – TAYLOR, Jonathan.** *Marketing Communications: An Integrated Approach.* Londýn: Kogan Page, 2004. ISBN-10 0 7494 4265 4.
- **PLHÁKOVÁ, Alena.** *Učebnice obecné psychologie.* Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1086-6
- **POSTLER, Milan.** *Média v reklamě I. díl.* Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1996. ISBN 80 – 7079 – 751 - 7
- **SCHWALBE, Heinz.** *Praktická reklama.* Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7
- **VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří.** *Reklama.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

Pozn.: Citace elektronických dokumentů jsou uváděny v poznámkách pod čarou v následující formě podle standardu ISO 690-2.:

Jméno autora stránky (je-li uvedeno). *Název stránky* [online]. Datum publikování, Datum poslední revize [citováno dne]. Dostupné na: <URL adresa stránky>