

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze diplomové práce

Copywriting

Bc. Jan Wolf

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tématem této diplomové práce je přiblížení oboru copywritingu z teoretického i praktického hlediska a jeho úlohy v dnešní době. Hlavním cílem této práce je pak vytvořit texty pro nově vznikající stránku mateřské školy Úsměv dle popsaného postupu.

V teoretické části práce se autor copywritingem zabývá od počátečních příprav pro tvorbu textu, získání informací, tvorby person, identifikace hlavních a vedlejších cílů až po samotné sepsání textu. Autor v práci rozebírá výhody profesionálně provedeného textu copywriterem spolu s jeho praktickým využitím, problematiku výběru klíčových slov a jejich implementaci do textu. Následně jsou tyto poznatky aplikovány do vlastní tvorby textů a do optimalizace stránky pro vyhledávače. V analytické části se autor věnuje vytvoření webové prezentace, zejména pak textů. V této kapitole jsou podhaleny myšlenkové pochody autora textů a práce s programy usnadňujícími SEO copywriting. Součástí praktické části je i kalkulace nákladů spojených s pracemi na textech a stránkách. Následně je práce hodnocena jako celek pomocí nástrojů Google Analytics s nástinem možného rozšíření stránek do budoucna. Při psaní této práce autor vycházel z knižních materiálů i volně dostupných zdrojů na internetu.

Klíčová slova: web copywriting, SEO, reklamní text, webová prezentace, slogan, reklama

Úvod

Copywriting je moderním oborem zabývajícím se tvorbou komerčních textů. Jedná se o tvůrčí činnost – vytváření čtivých a komerčně úspěšných prezentací a textů, jejichž prioritním cílem je prodat produkty nebo služby ve stále se zostřujícím konkurenčním prostředí. Copywriting je dynamické odvětví, které se bude do budoucna rozvíjet a zdokonalovat. Je třeba vzít v úvahu, že v poslední době se konkurenční boj mezi firmami stále více přesouvá z klasického prostředí tištěných médií do oblasti moderních informačních technologií v rámci sítě Internet.

Informační technologie stále více zasahují do života lidí, jsou úzce a často i nedělitelně propojeny s životem naší doby. Přítomnost výpočetní techniky je proto brána jako samozřejmost. Každý, kdo se chce v dnešním světě prosadit a něco znamenat, ji využívá,

protože bez vynikající propagace na Internetu už nelze uspět. Vysokorychlostní internet je dnes standardem ve všech ekonomicky vyspělých zemích a postupně se šíří i do rozvíjejících se ekonomik.

V současné době, kdy je trh zahlcen obrovským množstvím produktů a firem, je nutné se od ostatních odlišovat. Každá firma se snaží spouštět poutavé a originální reklamní kampaně s cílem udržet si stávající zákazníky a přilákat nové. Na vytváření těchto reklamních kampaní i celkového image společnosti se stále více podílejí profesionální týmy, jejichž součástí jsou i copywriteři, kterým se někdy přezdívá reklamní textaři. Tito copywriteři jsou schopni díky svému umění použít unikátní slovní spojení, která obsahují důležité informace s pozitivním nádechem a jsou pro čtenáře důvěryhodná a přesvědčivá. Tím vším dokáží zvýšit korporacím prodej. Neboli čtivá slova prodávají a jsou přínosem pro všechny zúčastněné. Copywriting je často charakterizován jako tvůrčí činnost, talent a úsilí, které spolu ruku v ruce vytvářejí poutavé texty pro široká spektra čtenářů s cílem zaujmout.

Copywriter, stejně jako firma nemůže žít bez svých zákazníků, ani on nemůže žít bez svých čtenářů. Musí je dobře znát a porozumět jim, neboť právě pro ně text píše. Pokud by je neznal, nepůsobila by slova, která vytvoří, správným směrem. Vhodně vytvořený text musí zákazníky získat, aby byl schopen plnit i všechny další zamýšlené cíle. Jedná se například o prezentaci nových produktů nebo nové značky, zvýšení prodeje produktů či upoutání pozornosti na značku.

Velká část webových stránek je vizuálně úchvatnou podívanou. Otázkou je, zda jsou takové weby ještě uživatelsky přívětivé, sloužící svému původnímu účelu, a to podat informace, podpořit firmu či produkt. Hledání informací na nepřehledných webových stránkách se může stát hledáním oné příslovečné jehly v kupce sena. Tomuto scénáři se snaží všichni autoři webů předejít. Ne vždy se však záměr podaří. Subjekty, které ještě nikdy nevyužily služeb profesionálního copywritera, si často neuvědomují, že tatáž informace může být sdělena zajímavě, následně v posluchačích rezonovat a setkat se s příznivou odezvou, anebo bude přijata bez velkého zájmu a bude zapomenuta. Tato hranice bývá často velice tenká. Kvalitně vytvořená webová stránka je ve své podstatě přehledná a jednoduchá. Stává se tak konkurenční výhodou, která je pak magnetem při získávání nových zákazníků.

Cíl a metodika práce

Hlavním cílem této diplomové práce je sepsat texty pro nově vytvořenou webovou stránku mateřské školy Úsměv dle popsaného postupu v teoretické části. V ní autor popíše tvorbu reklamního textu copywriterem a SEO copywriting. Dále jsou zde stanoveny tři cíle dílčí. Prvním z nich je popsat výhody a využití copywritingu, druhým cílem aplikovat teoretické poznatky do vlastní tvorby a optimalizace webových stránek, na závěr testovat a porovnat texty vytvořené pro konkurenční webové stránky.

Od zadavatele autor získal podklady, které přibližují zadání projektu. Zadavatel měl však velmi mlhavou představu o webových stránkách, které chtěl realizovat. V podkladech neposkytl fotografie na stránky či ucelený koncept, nepřinesl ani vizi, jak bude se stránkami a textem nakládáno do budoucna. Po prostudování podkladů si autor stanoví harmonogram práce, přesněji definuje cíl, zaměřuje se na rozsah i formy textu. Při tvorbě podkladů pro práci si autor musí pomocí analýzy a brainstormingu se zadavatelem vyprofilovat osoby - potencionální klienty, kteří budou stránky nejvíce využívat. Při profilování bude brán důraz na nejpravděpodobnější složky jejich chování, jež jsou relevantní pro samotné texty. Výsledkem tohoto procesu budou konkrétní osoby dopomáhající konkretizovat formu i obsah celého textu.

Text na webu bude sepsán tak, aby vyhovoval především uživatelům - budoucím návštěvníkům stránek a následně, aby byl i v co možná největší míře optimalizován pro vyhledávače. Zdůvodu SEO optimalizace budou vytvořeny seznamy použitelných klíčových slov, ze kterých následně autor vybere ta nejvíce vhodná. Klíčová slova budou volena s užitím nástrojů jako Google AdWords, Trends, našeptávače Google i Seznam.cz. Při následném použití klíčových slov bude brán důraz na konkurenci, kdy vysoký počet vyhledávání značí velkou konkurenci. Proto budou volena slova, která dosahují slušných objemů vyhledávání a pro něž je i možné spustit AdWords kampaň na rozdíl od slov masových, u nichž by se cena prokliku mohla velmi prodražit a není zřejmé, zda by se kampaň vyplatila.

Při přípravě pro psaní textu autor určí formu i cíl textu. Před samotným sepsáním textů a vytvořením stránek se musí seznámit se školou, jejím provozem a prostředím. Text nelze

tvořit bez důkladné znalosti služby, kterou autor propaguje. V instituci bylo zmapováno několik dní od rána do odpoledne. Autor tím získal subjektivní i objektivní zkušenosti s mateřskou školou. Z načerpaných empirií pak dovedl pozitivní dojmy, které následně při tvorbě textů využil. V posledním kroku pak vytvoří osnovu textu, která napomáhá udržet všechny aspekty textu neopomenuté.

Po zhodnocení všech výše zmíněných faktorů a nastudování problematiky bude moci autor vytvořit žádaný text. V každém kroku následně popíše, proč postupoval tím či oním způsobem. Bude rozebrán perex, nadpisy i odstavce, jejich použití i zvýrazněná případná klíčová slova. Následně autor provede kontrolu hustoty klíčových slov a její srovnání s doporučenou hranicí.

Dále bude v práci popsán vybraný CMS systém, který autor použije k vytvoření dané webové prezentace. V neposlední řadě autor vyčíslí náklady na svoji práci. Návštěvnost a jiné veličiny budou monitorovány pomocí Google Analytics. Při hodnocení webu nelze porovnat stávající stav s novým vzhledem k současné omezené funkčnosti webu. Bude tudíž vyhodnocována míra opuštění stránek, která v přeneseném smyslu říká, zda uživatel na stránkách našel, co hledal či stránku opustil předčasně. Následně bude vyhodnocena návštěvnost. Součástí diplomové práce bude také návrh budoucího stavu webové prezentace a její možný vývoj do budoucna.

Primární data do této práce byla získána pomocí metody obsahové analýzy knižních a elektronických zdrojů, do analytické části metodou rozhovoru a brainstormingu se zadavatelem webových stránek a zpracováním jím poskytnutých dat.

Zhodnocení výsledků

Hlavním cílem této diplomové práce bylo sepsání textů pro nově vzniklou webovou stránku a zjištění, že kvalitní obsah stránek může uživatele upoutat a zaujmout natolik, že se na stránku bude znovu vracet. Tím pádem si uživatel za obsahem najde cestu sám. Mezi sledované ukazatele byly zařazeny například návštěvnost stránek, doba trvání návštěvy, odkud uživatel přišel či takzvaná doba opuštění stránek.

Pro výše uvedené účely byly sepsány texty opírající se o poznatky z teoretické části práce, kde byl nastíněn postup této činnosti. Vzhledem k původně mlhavé představě zadavatele, který chtěl realizovat jak webové stránky, tak je i následně naplnit textem, bylo nutno vytvořit takzvaný brief. Při jeho sestavování autor stanovil harmonogram prací, v němž definoval cíl textů. Při tvorbě musel na základě pozorování a diskuze se zadavatelem sestavit osoby, které jsou nejpravděpodobnějšími uživateli daných stránek. Autor se neobešel bez obeznámení se s institucí, kterou navštívil v místě jejího působení. Seznámil se s běžným dnem v této škole, s učiteli i ředitelkou školy a v neposlední řadě měl i možnost diskutovat se vzorkem klientů, které projekt zaujal. Na základě získaných informací a vlastních zkušeností autor vybral Content Management System vhodný ke tvorbě webových stránek, pro které následně tvořil dané texty.

Výsledné vyhodnocení kampaně proběhlo pomocí Google Analytics, jehož měřicí kód byl na stránky vložen právě z důvodu zhodnocení celého projektu. Zadavatel si nepřál uvést kompletní data o provozu, ale i přesto údaje mají dobrou vypovídací schopnost. Celá kampaň byla spuštěna najednou. V jejím průběhu byly přidávány aktuality z dění ve škole, aby web neustrnul v jedné poloze. Lze říci, že texty, potažmo celé webová stránka splnila očekávání zadavatele i návštěvníků.

Nově vytvořené webové stránky školy slouží nyní nejen rodičům stávajících žáků, ale i managementu školy k vyvěšování informací a dokonce i potencionálním klientům jako zdroj aktualit, informací a fotografií z dění okolo celé této instituce. Uživatelé si na stránky rychle zvykli a vyžadují nový aktuální obsah. Zejména si oblíbili fotografie z akcí uskutečněných školou a pravidelně aktualizovaný jídelní lístek. Web získal velké procento návrativších se uživatelů díky svému jedinečnému obsahu. Na stránky se velké procento uživatelů dostalo přes různé vyhledávací servery, což lze přičíst dobré optimalizaci webu. Na základě tohoto trendu lze předpokládat stejný vývoj i do budoucna. Následné odkazování jiných stránek právě na tuto autorem vytvořenou stránku bude zlepšovat její pozici ve vyhledávání.

Zadavatel je se stránkami velmi spokojen a předpokládá dlouhodobější spolupráci s autorem při správě stávajících webových stránek i budoucí tvorbě obsahu po potřeby této mateřské školy.

Závěr

Pojem copywriting není mezi veřejností stále příliš známý. I přesto se jedná o významný obor, který v současné době může rozhodovat o tom, zda se firma či produkt stanou úspěšné. V anglofonním světě se na toto téma publikuje již delší dobu, avšak v České republice se tento obor teprve pomalu dostává do povědomí lidí. Copywriting má významný přesah do oborů jako jsou web design, marketing, sociologie, psychologie a jiné. Nabývá na významu i proto, že roste význam sítě Internet a nutnosti se na této síti jakožto zdroji informací prezentovat.

Diplomová práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. V první teoretické části autor přiblížil tvorbu textu profesionálním copywriterem a obory, v nichž se copywriter musí orientovat. Dále je popsáno, jak by měl autor pracovat s informacemi a jak by měl charakterizovat cílovou skupinu a tvorbu person. Vzhledem k neoddiskutovatelné důležitosti webové prezentace nebylo opomenuto ani přiblížení SEO copywritingu.

V druhé analytické části se autor věnuje tvorbě webové stránky a především tvorbě textů, které jsou následně použity ve výsledné prezentaci. Samotný web mateřské školy dostal moderní design, přehledné menu a rychlé načítání stránky. Jedině kvalitní obsah je však to, co dokáže návštěvníky přilákat zpět na tyto stránky. Návštěvníci se dle všeho na stránky rádi navracejí. Autor v dané lokalitě dále posoudil profilově nejbližší konkurenční stránku a text na ní umístěný. Hodnoceny byly jeho kladné i záporné stránky. Konkurenční text lze dle autora považovat za méně zdařilý. To nechtěně napomáhá autorovi, neboť se ve své práci snaží vyzdvihnout zásadní význam prvotřídního textu. Tento fakt si uvědomují nejen copywriteři a další profesionálové v oboru, ale nově i společnosti a jednotlivci v roli zadavatelů. V neposlední řadě i uživatelé, jimž dobře napsaný text ulehčuje orientaci na stránkách a rozhodnutí se pro danou službu či výrobek. Roste tak význam tohoto odvětví v životě či podnikání.

Do budoucna, po plánované přestavbě a navýšení kapacity tříd mateřské školy Úsměv, by bylo vhodné spustit AdWords kampaň, která by ve výsledcích vyhledávání více propagovala výše zmíněnou mateřskou školu. Autor dále do budoucna doporučuje zvážit rozšíření webových stránek o profily jednotlivých učitelů, neboť tak podle jeho názoru, bude mateřská

škola působit otevřeněji a věrohodněji. Klienti uvidí, komu svěřují své děti a budou se tak cítit komfortněji. Kromě výše zmíněného, doporučuje autor zvážit přemístění stránek na doménu prvního řádu, a to msusmev.cz. Bylo by vhodné učinit toto rozhodnutí rychle, dokud je tato doména k dispozici, protože mateřských škol obsahujících slovo „úsměv“ je v České republice více. Tato služba je sice placená, ale dle autorova názoru budou tak webové stránky působit z pohledu veřejnosti profesionálněji.

Autor je přesvědčen, že copywriting jako obor se bude dále dynamicky vyvíjet, protože samotná tvorba textů posunuje společnost neustále dopředu. Trendem je optimalizovat pro vyhledávače všechny stránky, protože web bez uživatelů postrádá svůj význam. Je vysoce pravděpodobné, že se do budoucna objeví i nové, dokonalejší formy copywritingu, které v této práci nemohou být momentálně nastíněny. Obecně vzato je třeba neustále sledovat vývoj v oboru a nezapomínat na prioritní komerční cíl copywritingu – pozitivním, čtivým, bezprostředním, důvěryhodným, unikátním způsobem tvorby textu prodat uživateli výrobek nebo službu.

Tato diplomová práce přinesla pozitivně měřitelné výsledky. Tím je znovu potvrzen jeden z nejznámějších citátů vizionáře Billa Gatese na poli copywritingu, kterému ani přibývající roky neubírají nic na pravdivosti:

“Content is where I expect much of real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting.”¹

Bill Gates, 1996

¹ Očekávám, že obsah je to, co vydělá velké množství peněz na Internetu stejně, jako tomu bylo v případě vysílání (audio a/nebo video).

Seznam vybrané literatury

Vybrané knižní zdroje:

[1] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

[7] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

[9] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., c2010, xxiii, 427 p. ISBN 0470578319.

[10] MASLEN, Andy. The Copywriting Sourcebook: How to write better copy, faster - for everything from ads to websites. první. Singapore: Times Printers Ptc Ltd, 2010. ISBN 978-0-462-09974-3.

Vybrané Elektronické zdroje:

[7a] AdWords spouští Keyword Planner Tool. AdWords spouští Keyword Planner Tool: Větrovka.cz [online]. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/adwords-spousti-keyword-planner-tool>

[8a] SHARIF, Sayf. Where Should The Google Analytics Tracking Code Be Placed?. Lunametrics.com [online]. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.lunametrics.com/blog/2012/02/09/where-put-google-tracking-code/>

[9a] Usage of traffic analysis tools for websites. W3Techs: Web Technology Surveys [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

[10a] The New Google Analytics Available to Everyone. Google Analytics: Blog [online]. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://analytics.blogspot.cz/2011/04/new-google-analytics-available-to.html>

[11a] ABRUZZINI, Pompeo. Measuring Language Difficulty in Advertising Copy. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4997149.pdf>

[12a] Jak zlepšit pozici ve vyhledávačích: klíčová slova, robots.txt, sitemap.xml. John R. [online]. 2010 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://john.hys.cz/jak-si-zlepsit-pozici-ve-vyhledavacich>