

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Copywriting

Bc. Jan Wolf

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jan Wolf

Podnikání a administrativa

Název práce

Copywriting

Název anglicky

Copywriting

Cíle práce

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku copywritingu. Hlavním cílem je analyzovat současný stav. Dílčím cílem je popsat práci copywritera a přiblížit využití nástrojů Google Adwords a Google Adsense.

Metodika

Bude studována dostupná odborná literatura a online zdroje. Praktická část bude zaměřena na analýzu webových stránek pomocí dnes běžných testovacích metod.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

copywriting, SEO, webová stránka, slogan, tvorba webové stránky, A/B testing, user testing

Doporučené zdroje informací

BECK, Alexander. Google AdWords. Brno: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.

BRIAN, Clifton. Advanced Web Metrics with Google Analytics. Brno: Computer Press/CP Books, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

CASTRO, Elizabeth. HTML, XHTML a CSS. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-1531-2.

Copywriting – Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Praha: Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1

Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Alexandr Vasilenko

Elektronicky schváleno dne 29. 1. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci “Copywriting” jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Alexandru Vasilenkovi za vedení diplomové práce a jeho podporu.

Copywriting

Copywriting

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 nástínem možného rozšíření stránek do budoucna. Při psaní této práce autor vycházel z knižních materiálů i volně dostupných zdrojů na internetu.

Summary

The author of this dissertation aims to introduce the field of copywriting. The main goal of this dissertation is to create a text script for newly created webpage for kindergarten named “Úsměv” according to the described procedure.

The author follows up the issues from initial preparation for writing a text script, obtaining of information, and creating an identities, identification of main and side goals to the actual writing of the text. The author describes the pros and cons of the text script created by copywriters and the issue of choosing keywords and their implementation into the text script. Furthermore, this knowledge is applied in the authors' own work with texts and optimizing sites for search engines.

In the analytical part, the author focuses on creating a website and creation of scripts/texts itself. This section analyzes the tough processes of the actual writing and work with programs to facilitate SEO copywriting. Part of the analytic section is calculation of costs involved in creating webpages and texts/scripts. The work is subsequently rated by Google Analytics. The author of this thesis relied on books and resources freely available on the internet.

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

Keywords: web copywriting, SEO, advertising text, website, slogan, advertising

Obsah

1. Úvod	5
2. Cíl a metodika práce	6
3. Přehled řešené problematiky	8
3.1. Tvorba reklamního textu copywriterem	10
3.1.1 Definování cílové skupiny	10
3.1.2 Motivace spotřebitele.....	13
3.1.3 Techniky psaní	13
3.1.4 Prolínání copywritingu s vedlejšími obory	14
3.1.5 Výhody tvorby kvalitního obsahu	21
3.1.6 Nadpisy	22
3.2 SEO Copywriting - optimalizace pro vyhledávače.....	23
3.2.1 Vyhledávače	23
3.2.2 Pravopis a znalost jazyka	30
3.2.3 Komunikace s potencionálním klientem.....	32
3.2.4 Vzbuzení důvěry u čtenářů	33
3.2.5 Programy pro snadnější tvorbu obsahu.....	34
3.2.6 Testování uživatelské spokojenosti	42
4. Vlastní řešení.....	43
4.1 Charakteristika zvoleného subjektu	43
4.2 Definování cílové skupiny.....	44
4.3 Motivace uživatelů.....	46
4.4 Technika psaní	47
4.4.1 Psaní článku	47
4.4.2 Komunikace s uživateli.....	48
4.4.3 Tvorba textu	48
4.4.5 Programy pro tvorbu.....	55
4.4.6 Analýza klíčových slov - AdWords	57
4.5 Testování spokojenosti.....	62
4.5.1 User Testing	62
4.5.2 Komparace s konkurenčními webovými stránkami	64

4.5.3 Efektivita kampaně	68
4.6 Kalkulace nákladů.....	71
4.7 Zhodnocení výsledků	72
5. Závěr.....	74
6. Seznam literatury.....	76
7. Seznam obrázků	78
8. Přílohy.....	79
9. Seznam použitých zkratk	80

1. 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. Nebolí 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. [1]

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.

2. 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. Z důvodu 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 poslední 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.

3. Přehled řešené problematiky

Pojem copywriting lze definovat mnoha způsoby. Například Robert Foley definuje copywriting jako užití slov k podpoře osob, podnikání, názoru nebo nápadů. Ačkoli základ slova copywriting - “copy” znamená v angličtině výtisk nebo kopie, může se jednat také o text určený i pro jiná média jako jsou tisk, televize, rádio a další. Autoři časopisů, novin a reportéři bývají v této souvislosti nazýváni copywriteři. Jiný zdroj uvádí, že copywriting je umění prodávat a s ním související marketingové metody. Copywriting se používá v každém důležitějším oboru - v prodeji, podnikání a reklamě. Všechny definice se však shodují v tom, že se jedná o kreativní psaní, pozitivně laděné, čtivé a poutavé texty, texty, které prodávají. Tato tvrzení nejsou nijak přehnaná. Častým dotazem nezainteresovaného publika je, jak by mohl jeden či druhý text rozhodovat o počtu prodaných kusů totožných výrobků za totožné ceny. Právě onen dobře sepsaný text může být pomyslným jazýčkem na miskách vah. Přímým úkolem copywritera je poskládat text, který je natolik zajímavý a přesvědčivý, aby zasáhl potencionálního klienta. Doslova se mu snaží vnutit myšlenku, že výrobek inzerenta je lepší než konkurenční. Na této úrovni se copywriting prolíná s odvětvím marketingu, reklamou a psychologií. Pokud se člověk zamyslí nad významy slov a jejich mocí, je jejich faktická váha neoddiskutovatelná. Pro příklad z historie, kdy slova ovlivňovala masy lidí, lze sáhnout do období druhé světové války. Nacisté zavedli ministerstvo propagandy, které svými letáky, filmovými záběry a všemi možnými prostředky doslova zaplavilo Německo. Lidé potom často uvěřili či se nechali strhnout davem. Z druhé strany pomyslného zákopu nelze opomenout velikána té doby, kterým dozajista byl sir Winston Churchill. I on využíval letáky, plakáty, knihy, rozhlas i filmy k záměrnému ovlivňování veřejného mínění.

Slova nejsou pouze nástrojem vojenským, ale i nástrojem ekonomickým, uplatnitelným při prodeji jakéhokoli zboží i technologií. Bylo by možné, aby Steve Jobs vynesl znovu na výsluní firmu, která již stála před krachem a pádem do propadliště dějin? Kde by se firma

nacházela bez jeho dnes již tak proslulých projevů, sloganů, hesel či reklam? Lidé mu aplaudovali ve stoje, když představoval nové technologie. Dodnes se tvoří fronty na nové výrobky dříve malé a bezvýznamné firmy z Kalifornie, Apple. Bez jeho smyslu pro detail, promyšlených proslovů, které lze nejen z rétorického hlediska obdivovat, by se tak pravděpodobně nestalo. Právě na podobných příkladech je jednoznačně vidět, jaká síla ve slovech spočívá. Historicky je síla slov nezpochybnitelným faktem. [3]

Pro copywritera je cesta cílem, kdy se neustále zdokonaluje a bystří smysly. Stále se učí nové věci. Výsledkem jeho snažení by měl být text, který smysly čtenáře zasáhne, uchytí pozornost, vryje se do paměti, nutí ho přemýšlet. Text, který nelze přejít bez povšimnutí. To jsou měřítka kvalitního textu, který opravdu dokáže prodat a prodá.

Reklama je v dnešní době všudypřítomná. Číhá na nás od okamžiku, kdy ráno vstáváme. Internet, noviny, časopisy, filmy, televize či poštovní schránka. To všechno jsou zdroje reklamy. Její objemy jsou opravdu úctyhodné, ale pouze podle kvantity nelze soudit její kvalitu. Dle výzkumů reklamních agentur se daří lidem přimět k letnému přečtení reklamy. Jedná se o dobrý začátek, ale pokud je naším cílem výrobek či službu prodat, musí být text natolik zajímavý, že si ho lidé zapamatují a o nabídku se budou dále zajímat. Aby podobný text vznikl, musí mít copywriter detailní přehled o tématu, o kterém píše.

Mezi specifika produktu patří [1, s. 34]:

- „Název produktu/slужby
- Účel produktu/slужby
- Technické specifikace produktu/slужby
- Obchodní, reklamační a jiné podmínky zakoupení“

Méně důležitá, avšak stále významná jsou data o dané společnosti [1, s. 34]:

- „Všeobecné informace o společnosti
- Zásadní body z historie společnosti
- Vize a cíle společnosti

- Firemní kultura
- Informace o reklamních kampaních“

„Konkrétní reklamy pro specifické cílové skupiny jsou sice náročnější, protože je třeba vytvořit reklamní sdělení více (pro každou skupinu jinou), ale většinou se více osvědčí (pokud jsou správně vytvořené), protože osloví přímo danou skupinu správným způsobem - zaměří se na jejich potřeby, emoce apod.“ [1, s. 34]

3.1. Tvorba reklamního textu copywriterem [3]

Při tvorbě reklamního textu tkví podstata problému v oslovení spotřebitele. Pokud má být vzbuzen zájem o nabízený statek, je nutné, aby profesionál - copywriter - dokázal zvládnout základní předpoklady. K těmto předpokladům patří gramatika, kreativita, řečnictví a v neposlední řadě schopnost vžít se do role zákazníka. Podívat se na problém jeho očima či poskytnout mu odpověď na jeho pravděpodobné dotazy již v počátcích tak, aby byl přesvědčen, že statek nemá slabých stránek. Pokud by začal spotřebitel o produktu uvažovat negativně, mohla by se jeho následná změna názoru stát velmi obtížná. Copywriter by měl při tvorbě textu zdůraznit, proč je jeho nabídka lepší než konkurenční, a tím pádem zákazníka strhnout na svou stranu. V celém textu musí používat klíčová slova, která se vztahují k dané problematice a mají šanci zaujmout.

3.1.1 Definování cílové skupiny

Tvorbě reklamního textu předchází zjištění, kdo je náš zákazník a do jaké cílové skupiny patří. Copywriter si na základě informací získaných od zadavatele teoreticky sestaví vzorkovou skupinu, pro kterou chce text napsat a zaujmout ji. Proto, aby ji mohl cíleně zaujmout, musí cílovou skupinu blíže poznat a zjistit příslušná data. Jsou to informace o věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, popřípadě počtu dětí. Další specifikací cílové skupiny může být znalost jejích potřeb, hodnot, postojů atd. Z toho pak vyplývá, jaký jazyk může copywriter použít, či jak přesně text cílit na osobnost zákazníka. Při psaní pro mladší generaci je možno použít slangová slova, při psaní pro střední a starší generace je vhodné držet se serióznější formy textu. Z těchto informací lze vyvodit základní stupnici hodnot,

kteřá se mění s výše uvedenými kritérii, jako jsou věk, příjem, pohlaví a tak podobně. Mladí lidé dávají spíše přednost designu a moderním trendům nad poměrem cena/výkon. Naproti tomu starší lidé většinou sledují cenu a kvalitu zboží. S vytvořením správně zacíleného textu na konkrétní hodnoty cílové skupiny je přímo spojeno umění správně spotřebitele navést ke koupi výrobku.

Tyto poznatky se používají při tvorbě tzv. "person" představujících našeho charakteristického cílového zákazníka. Persony velmi pomáhají při řešení problémů a jednodušší představě, jak vypadá náš zákazník, jaké problémy ho mohou potkat a jak nejlépe jít naproti jeho představám. Zákazník by měl být identifikován poměrně přesně. Platí zde přímá úměra: Čím přesnější informace máme, tím lépe můžeme řešit konkrétní situace.

U modelové persony je vhodné mimo jiné identifikovat tyto kvality:

Jméno: Obsah tvoří většinou více lidí v týmu, a proto mohou při komunikaci vznikat situace, kdy díky komunikačnímu šumu nebude jasné, o kterého zákazníka se jedná a pro kterého nyní tvoříme obsah. Proto by konkrétní typ zákazníka měl mít své pojmenování. Pokud se řekne Jan Novák, budou všichni vědět, o kterého modelového zákazníka jde, aniž by se o tom muselo dále diskutovat. Konkrétní jména zjednodušují komunikaci mezi členy týmu.

Pohlaví: Každé pohlaví má jiné preference a chová se při nákupu odlišně. Je proto důležité vědět, zda tvoříme primárně pro ženy či muže, popřípadě v jakém procentuálním složení jsou potenciální zákazníci.

Obrázek: Souvisí se zjednodušením při komunikaci v týmu. Při psaní pro konkrétní osobu se člověk dokáže více identifikovat s potenciálním zákazníkem.

Příjem: Příjem rozvrstňuje lidi do sociálních vrstev. Na tomto základě pak můžeme jednodušeji odvozovat, jaké chování je pro jednotlivé skupiny typické. U vyšší příjmové skupiny lze předpokládat, že si bude více vážit svého volného času a bude ochotna více utrácet při relaxaci či jiných aktivitách s tím spojených.

Zaměstnání: Při výkonu odlišných povolání mají lidé rozdílné problémy a potřeby.

Stav: Rodinný stav může navozovat rozdílné potřeby. Rozvedená žena středních let v

domácnosti má jiné preference než mladý, svobodný muž.

Děti: Děti napomáhají vytváření jiných preferencí. Odlišně se bude chovat mladý bezdětný nesezdaný pár a manželé po deseti letech s dvěma dětmi.

Lokalita: Lokalita souvisí s předpokládaným příjmem. Některé mají tradičně vyšší příjmy než jiné. Dalším faktorem, který může rozhodovat, je, zda se jedná o lidi z měst či vesnic, z různých států či kontinentů. Lidé žijící na venkově budou mít odlišné preference na rozdíl od lidí žijících v městě.

Věk: Řada preferencí se mění právě s věkem spotřebitelů.

Trávení volného času: Pokud má konkrétní osoba nedostatek volného času, je ochotna za svou seberealizaci ve volném čase utratit více peněz. Dalším rozlišením je fakt, zda osoba tráví svůj čas převážně aktivně či spíše pasivně.

Jak vypadá normální den: Čím přesněji můžeme monitorovat průběh dne konkrétní osoby, tím více lze personalizovat tvorbu obsahu.

Jak komunikuje: Komunikační kanál je cesta, jejíž prostřednictvím osoba komunikuje. Pokud osoby komunikují hlavně po Internetu, je zajímavé, odkud informace získávají.

Firemní klientela

Pokud naše produkty prodáváme konkrétním osobám, platí výše zmíněné. Prodáváme-li firemní klientele, je postup obdobný, pouze s tím rozdílem, že tímto způsobem profilujeme firmy.

Při profilaci je dobré zvážit, kolik typů klientů se opravdu může na našich stránkách vyskytovat. Při existenci mnoha person nelze dojít k žádným vypovídajícím výsledkům. Za podmínky zachování objektivity je nutné vhodně vytvořit přibližně tři profily, které budou odrážet realitu návštěvníků a na jejich pilování se následně soustředit.

Pro úplné pochopení problému je zde nastíněn přehled modelových klientů, kteří by se mohli zajímat o stránky pro zdravou výživu. [2] Jedná se například o:

1. Ženy středního věku snažící se zhubnout a mající za sebou různé diety. Jejich předchozí

diety fungovaly dočasně a ženy se posléze vždy vrátily na původní váhu.

2. Moderní mladé ženy, které se rozhodly žít zdravý život bez chemicky či geneticky modifikovaných produktů současné doby. Jsou časově velmi vytížené prací a cení si svého volného času.

3. Mladí muži zajímající se o zdravý životní styl, fitness a s tím spojené stravování.

3.1.2 Motivace spotřebitele

Motivace spotřebitele, o kterou se copywriter snaží, se nazývá vnější stimulací. To znamená, že vedení firmy na základě zpracovaných informací z průzkumu trhu o hodnotách zákazníků nabídne spotřebitelům například určité zvýhodnění, dárek či službu zdarma ke koupi výrobku, o němž si myslí, že je správným stimulem, který by jejich zákazníky uspokojil a zaujal. Na copywriterovi je, toto zvýhodnění či nabídku co nejlépe prezentovat a prodat.

[1, s. 22, 27-29]

3.1.3 Techniky psaní

Při psaní na autory působí mnoho vnějších vlivů, které ruší jejich soustředění. Autor se musí umět dobře koncentrovat. Takto soustředěný musí vydržet nepřetržitě i mnoho hodin, a to stojí značné úsilí. V Time managementu je pro efektivní využití času doporučována technika Pomodoro nebo Don't break the chain.

Technika Pomodoro [2]

Tato technika byla vyvinuta na konci 80. letech 20. století Francescem Cirillinem. Svůj název dostala podle kuchyňské minutky ve tvaru rajčete, kterou objevitel používal. Uplatnění našla velice rychle. Získala si velkou pozornost díky své jednoduchosti, účelnosti, efektivitě. Její podstata spočívá v dělení dne či pracovní doby na úseky po 25 pracovních minutách následovaných 5 minutovou pauzou.

Pokud je na člověka vyvinuta extrémní zátěž, má tendence prokrastinovat. Například vyřídít 50 telefonátů po dovolené je velký úděl, ale pokud si rozdělíme dobu po kratších částech, jeví se mnohem přijatelněji. Tělo si psychicky odpočine a načerpá sílu. 25 minut je čas, po

který se člověk dokáže maximálně soustředit. Není proto žádoucí stanovovat dobu práce nad tento limit, pokud to nezbytně nevyžaduje situace. Technika je vhodná, pokud copywriter píše spíše články než dlouhé souvislé texty. Riziko spočívá v přerušení myšlenkového toku, pokud práce vyžaduje delší a kreativní myšlení.

Technika Don't break the chain [2]

Jedná se o jednoduchou techniku, jejíž princip spočívá ve vykonávání stanovených úkolů po úsecích každý den. Například si vytýčíme, že každý den napíšeme jeden článek. Pokud úkol splníme, vybarvíme si jedno políčko na kalendáři. Člověk má neustálou potřebu vše organizovat a přerovnávat - podobně jako ve hře Tetris, která díky "organizování" dosáhla neskutečné popularity. Podobné chování je v člověku geneticky zakódováno. Pokud plní úkoly, vybarvuje si dotýčný každý den jedno políčko a vytváří "řetěz". Pokud tento řetěz přeruší, začíná počítat jeho délku od nuly.

3.1.4 Prolínání copywritingu s vedlejšími obory

Copywriting není zcela samostatným odvětvím, ve kterém lze pracovat bez jiných znalostí z vedlejších oborů. Jedná se především o psychologii a marketing, které jsou podrobněji rozebrány níže. Dohromady tvoří tyto obory společně s copywritingem perfektní a účinný celek.

Psychologie

Znalosti z psychologie se hodí při definování cílové skupiny a jejích potřeb. Základní informace jako je věk, pohlaví nebo vzdělání jsou totiž jen odrazovým můstkem. Pro dobrého copywritera je důležité dostat se do problematiky hlouběji a pochopit žebříček hodnot cílové skupiny. Na vývoj osobnosti jednotlivých členů má vliv i prostředí a rodina, ve které vyrůstají. To právě zkoumá obor psychologie osobnosti, která je tvůrci textů nápomocna. Je rozdíl, zda tvoříme text cílený na sangvinika, melancholika, cholera nebo flegmatika, introverta či extroverta, na stabilní nebo labilní osobnost. Pokud totiž copywriter tvoří text pro cílovou skupinu sangviniků, může si dovolit použít více vtipu a nadsázky. Pokud se však snaží zaujmout melancholika, bude text více cílený na bezpečnost a nezávadnost výrobku. Melancholičtí lidé jsou totiž většinou neustále ustaraní, přemýšliví, pesimističtí. Pro zaujetí například flegmatika bude třeba údernějšího sloganu. Tyto

informace a data o svých zákaznících jsou pro výrobce a prodejce velmi důležité. Proto by se podobné průzkumy zákazníků měly provádět poměrně pravidelně. [1, s. 23-25]

Marketing [3]

Marketing je nedílnou součástí copywritingu. Dalo by se říci, že tyto dva obory se značně překrývají. Při tvorbě reklamy lze jen stěží opomenout její formu. Nelze vytvořit “prázdnou” reklamu, která bude u zákazníků fungovat. Pokud copywriter dokáže nabídnout stránku plnou kvalitního obsahu, má dozajista výhodu nad konkurencí, která toto nesplňuje. Při sestavování obsahu si copywriter musí zajistit přehled o prezentované problematice, trhu a v neposlední řadě způsobu, jak má daný text na spotřebitele působit. V posledních letech se středem pozornosti dozajista stal zákazník, který již slepě nekupuje produkty pro něj připravené, ale aktivně pomáhá spoluvytvářet nový produkt.

Otázkou je, co vlastně představuje “kvalitní text”. Obecně lze za kvalitní text považovat vše, co přinese uživatelům dané webové stránky užitek. Jednat se tak může například o dobře zvolenou textovou reklamu ve výsledcích vyhledávání, tzv. PPC reklamu, dobře popsany produkt, „how-to“ videa a články, aktuální informace, blogy nebo diskuze. Za těchto okolností je možné říci, že jde o obsah, který uživatelé vyhledávají a na stránky se kvůli němu budou vracet. Za ideálních okolností takový obsah, který jinde není k nalezení a bude unikátní, hodnotný, sdílený. Měl by být často aktualizován, aby se uživatel na stránky často navracel.

Marketingové modely [3]

V tradičním modelu 4P jsou v marketingovém mixu obsaženy 4 složky, a to Product, Price, Place, Promotion. Tyto položky jsou vzájemně kombinovány a vzniká z nich finální produkt. Model 4P je v současnosti nahrazován modelem 4C.

“Skutečnost, že se na první místo dostává nikoliv produkt, nýbrž zákazník, je důsledkem výrazných změn, kterými v posledních desetiletích prošel trh ekonomicky rozvinutých zemí. Už není problém produkt vyrobit, problém je však výrobek prodat. Na prvním místě v tomto modelu je tedy spotřebitel, *client* (consumer, customer). *Costs* jsou finanční náklady nutné pro realizaci marketingového záměru. Slovem *competition* je označen faktor konkurence. V boji o klienta je poznání silných a slabých stránek konkurenčních subjektů velmi důležité.

Channels jsou kanály, kterými firma komunikuje se zákazníkem. Tento bod se v podstatě shoduje se čtvrtým P předcházejícího modelu tedy *promotion*. Zavádění nových modelů marketingového mixu (například našeho 4C) neznamena, že by původní marketingový mix „*Product-Price-Place-Promotion*“ přestal platit. Produkt zůstává samozřejmě nadále v centru pozornosti. Je stále potřeba, aby byl potenciaálně prodejny, aby měl správně stanovenou cenu a zajištěnou distribuci. To se však již bere jako samozřejmost; je to jedna z podmínek nutná k úspěšnému hledání klienta. Různé modely marketingového mixu tedy působí ve vzájemném souladu.“ [5, s. 34]

Sedm základních principů efektivního marketingu [9]

První princip - Buďte reální - zákazník je vždy na prvním místě!

Soustředění se na zákazníka je jedno z největších klíčů v oboru. Všichni tvrdí, že tomu tak je, ale jen málokdo tomu opravdu dostojí. Snažit se vžít do role zákazníka z pozice manažera či copywritera je velmi složité, i když se to na první pohled zdát nemusí. Kniha “*Made to stick*” nazývá tento stav “prokletím vědomosti”. Stávají se z nás špatní komunikanti. Jako příklad by mohl sloužit právník mající velké zkušenosti v oboru, kterého se zeptáme na základní otázku z oblasti práva. Pro něj bude tento dotaz tak banální, že nebude sto pochopit, proč odpověď na tuto otázku nezná kdokoli. Pokud nějakou informaci máme za vlastní, velice těžko si dokážeme představit, že tuto informaci někdo jiný nemá. Je více způsobů, jak se soustředit na zákazníka. Mezi ty nejčastější se řadí různé výzkumy prováděné pomocí dotazníků, mailing listů nebo placených výzkumů pomocí externích firem. Abychom zvýšili porozumění svým zákazníkům, měli bychom začít se schraňováním a analyzováním dat z online zdrojů jako jsou Google Analytics.

Druhý princip - Znejte své cíle!

V dnešní hektické době nastane velice často situace, kdy máme dostupné nepřehledné množství informací, v nichž se ztrácíme. Například již zmíněné Google Analytics nám poskytují tak podrobné a obsáhlé statistiky, že je občas velmi těžké rozlišit, které informace jsou pro nás opravdu relevantní. Důležitost informací se liší stránka od stránky. Pro některé zadavatele je podstatné, kolik lidí na stránky zavítá, pro druhé je často velmi důležitým faktorem, kolik zisku přinesou jednotliví uživatelé.

Pokud si autor není jistý s odpovědí na základní otázku – například kolik přišlo na stránku návštěvníků nebo jaký tvoří stránka zisk, je vhodné použít test “5 Why” neboli česky „5 proč”. Autor se ptá například takto: Proč chci hodně návštěvníků? Protože přináší zisk. Proč přináší zisk? Protože nakupují zboží. Proč nakupují zboží? Protože máme konkurenční výhodu kvalitních popisků a textů a dále až se dostaneme k meritu věci a zjistíme, které statistiky pro nás budou nejdůležitější.

Třetí princip - KISS - Keep it short and simple

Web v dnešní době poskytuje čtenářům nepřeberné množství informací různého druhu. Právě proto musí být uživatel velmi pozorný v tom, jak svůj čas tráví. Pokud se bude dlouze věnovat jednomu zdroji, o kterém ani neví, zda bude použitelný, riskuje psychické vyčerpání sil. Dynamické společnosti se naučily, že obsah je nutné udržovat aktuální, funkční a přímočarý.

Čtvrtý princip - Přijměte změnu

Autor by měl experimentovat s obsahem stránek a jeho vizuální podobou. Redesignem webu či novátorskými myšlenkami lze přitáhnout nové klienty. Pokud by se experiment nezdařil, je stále otevřená varianta se při nejhorším možném scénáři vrátit na verzi webu před změnami.

Pátý princip - Data jsou to nejcennější, co máme

Data jsou velmi cenným zdrojem informací k porozumění návštěvníkům. Velká část investic v dnešních firmách proudí nejen do získávání dat, ale i informací z dat. Tento obor se dnes nazývá data mining. Zmíněná informace má hodnotu zlata. Abychom ji mohli získat, musíme předem stanovit určitá kritéria.

- Cíle a strategie

Nelze posoudit, zda se práce ubírá správným směrem, pokud nejsou stanoveny hlavní a dílčí cíle.

- Posouzení a nástroje

Pouze nástroje neposoudí výsledky kampaně. Je nutné mít v týmu tvůrčí členy a dostatek času, aby výsledky byly relevantní.

Šestý princip - Správný nástroj pro správnou věc

Google Analytics jako nástroj pro vyhodnocování kampaně sbírá data pomocí kvantitativní metody. Pro dotvoření kompletního obrazu je ovšem vhodné použít i kvantitativní data získaná od samotných uživatelů. Díky tomu i data kvalitativní získají kontext. Vypovídací hodnota bude tím mnohem vyšší než u dat striktně kvalitativních nebo kvantitativních.

Sedmý princip - Přijměte zodpovědnost

Zodpovědnost v copywritingu je možno shrnout jako “užívání dat k prokázání hodnoty samotného psaní nežli spoléhání se na subjekt samotný”. V jiných oborech jako jsou finance nebo bankovníctví je zodpovědnost brána jako samozřejmost a dokonce jsou na ní lidé z oboru závislí. Proto se zodpovědnost musí stát součástí kultury jednotlivých autorů. Každý, kdo přijme svou zodpovědnost, by se měl snažit z ní vytěžit maximum a ne se nechat dohnat jejím stínem. S její pomocí se dá mnohem lépe identifikovat úspěch a neúspěch na jakémkoli poli.

Formy používané v marketingu [1, s. 15-16, 225], [5, s. 123, 127]

V tvorbě různých typů textů existuje obrovské množství rozdílů právě tak jako nepřeborné množství různých forem využívaných při psaní. Jaká forma bude použita, rozhoduje fakt, kde a kdy bude daný text uveden. Reklamní text může být použit například v letáku, prospektu, reklamním inzerátu, katalogu, PR článku nebo v poslední době velmi oblíbené firemní fan page na Facebooku a na Twitteru. Každá z výše uvedených forem má svá specifika a pravidla používání.

Leták

Leták má za úkol především vzbudit pozornost zákazníků a vyvolat jejich zájem. Upřednostňuje se jednoduchá grafika, výrazný titulek, přehlednost, členitost informací, zařazení kontaktních informací. Leták obsahuje pouze základní informace, protože se předpokládá, že je pro potenciálního zákazníka prvním seznámením s propagovaným

produktem. U letáků je běžné, že část nákladů vynaložených na tuto formu reklamy skončí v koši, protože ne všechny osoby, kterým se leták do ruky dostane, se jím zabývají.

Prospekt

Prospekt na rozdíl od letáku poskytuje komplexnější informace o výrobku. Je předpokládáno, že klient již o výrobku slyšel, zajímá se o něj a chce se dozvědět více detailních informací. Typickým příkladem jsou prospekty týkající se technických dat u jednotlivých modelů osobních automobilů nebo domácích spotřebičů.

Reklamní inzerát

Reklamní inzerát obsahuje stejně tak jako leták především hlavní informace o daném výrobku. Vždy však záleží na prostoru, který je pro reklamu vymezen. Pokud je vymezená plocha malá, je vhodné používat úderná hesla a slogany. V případě většího prostoru je možné zajít do větších detailů.

PR článek

PR článek je delší text začleněný do textu na internetové stránce nebo do novinových článků. Způsob začlenění je volený tak, aby nebylo na první pohled zřejmé, že se jedná o reklamu. Vzhledem k delšímu textu je možné poskytnout potenciálnímu zákazníkovi větší množství informací o daném produktu. Cílem PR článku je produkt vychválit. Produkt by měl být vychválen v přiměřené míře. Přechvalování a slibování nemožného by mohlo potenciální zákazníky spíše odradit. PR článek by měl působit dojmem, že ho píše nezainteresovaná osoba.

Firemní fan page

Firemní fan pages na Facebooku a Twitteru bývají nejčastěji využity pro propagaci a sdělování aktuálních informací o značce, firmě, informování zákazníků o novém produktu, připravovaných a probíhajících promo akcích, soutěžích a také o výhodných nabídkách.

Webdesign [4a]

Webdesign je relativně mladé odvětví, které balancuje na pomezí copywritingu, designu, marketingu, komunikace, psychologie a také grafiky. Webdesign je tvořen i analýzami, které jsou provázané přímo s designem stránky.

1. **Obsahová analýza** - Při tvorbě webu je důležitý nejenom vzhled, ale i obsah, který stránka nabízí. Webová stránka musí uživatele přesvědčit o kvalitě obsahu.
2. **Interakční design** - Je to takový design, který zajistí intuitivní a srozumitelný web. Snaží se navodit pocit, že je web dobře ovladatelný a že obsah na něm prezentovaný je kvalitní.
3. **Vizuální komunikace** - Pravděpodobně nejvíce přeceňovaná součást webu. Při tvorbě webu je mu dnes věnováno největší procento prostředků a úsilí na úkor kvality textů a sladění interakce.

Cílem webdesignu jako oboru je přesvědčit uživatele o kvalitě stránek, upoutat jejich pozornost a pomoci prodat výrobek nebo službu nebo zapůsobit natolik, že se uživatel vrátí. K tomu webdesignérům pomáhá i modifikovaná Maslowova pyramida webdesignu.

Nalezitelnost - Web je lehce dohledatelný

Dostupnost - Web je hostován na kvalitním webhostingu s minimálními výpadky služeb. Pokud se potenciální zákazník nemůže ke stránkám připojit, můžeme o takového zákazníka přijít.

Přístupnost - Důležitá je dostupnost webu i pro lidi s postižením, rovněž i pro uživatele přistupující na stránky pomocí tabletu nebo smartphonu.

Použitelnost - Jednoduché a intuitivní ovládání.

Důvěryhodnost - Web obsahuje například reference, kontaktní údaje, fakturační údaje.

Přesvědčivost - Web se snaží působit na zákazníka přesvědčivě, proto tento bod úzce souvisí s psychologii.

Emoce - Emoce dopomohou k lehčí zapamatovatelnosti webu.

3.1.5 Výhody tvorby kvalitního obsahu [1a]

Na začátek je vhodné uvést, co vůbec znamená kvalitní obsah. Kvalitním obsahem může být cokoli, co přináší čtenářům užitek. Nemusí se nutně jednat o čistý text, ale o postup, návod či video. V podstatě vše, čím se autor dokáže trefit do vkusu svých návštěvníků na webových stránkách. Tvorba nového a kvalitního obsahu je časově velice náročnou prací a je nutné s touto skutečností počítat. Kvalitní obsah je uvažován v první řadě, ale je nutné počítat s tím, že bude nějakou dobu trvat, než uživatelé váš obsah odhalí a ocení. Toto snažení může být pro někoho frustrující - není vidět okamžitý výsledek. Z tohoto důvodu končí přibližně 70% nových blogů svou činnost po 3 měsících.

Častým dilematem může být, zda preferovat kvalitu či kvantitu obsahu. Prioritou by opravdu měla být kvalita. Čím déle bude obsah na webových stránkách a čím bude kvalitnější, tím spíše jej uživatelé budou mezi sebou sdílet a odkazovat na něho. Internetové vyhledávače dokáží často rozpoznat kvalitní obsah dříve než lidé. Kompletní algoritmy nejsou známé, ale určitě musí splňovat následující podmínky: unikátní, hodnotný, sdílený.

Při samotné tvorbě je nutné věnovat pozornost i detailům, které mohou zvyšovat konverzní poměr. Pouhá změna obrázků může přilákat velké množství čtenářů. Jak již bylo zmíněno, tvorba kvalitního obsahu je časově náročná záležitost, které se avšak v dlouhodobém hledisku vyplácí. K tvorbě je nutno přistupovat jako ke strategii.

Výhody a nevýhody webové prezentace [1a]

Jedna z největších výhod webu spočívá v aktuálnosti a rychlosti nabízeného obsahu. Pokud chce dnes uživatel informace, tak je to právě web, kde je začne hledat. Internet se stává více a více dominantním prodejním kanálem, proto je možné do budoucna očekávat, že se přes internet prodá většina zboží. Díky tomu pomalu mizí rozdíl mezi online a offline copywritingem. Web copywriting je neuvěřitelně flexibilní. Umožňuje měnit popisky produktů, články a podobné v reálném čase. Spuštění stránky je i relativně lehké s porovnáním tisku na papír a distribucí tak, aby se informace dostala k potenciálním klientům. Na druhou stranu má web copywriting i svá proti. I pokud vytvoříme ideální stránku, nikdo nezaručuje, že k nám zákazník nebo uživatel opravdu přijde. Poté nastává situace, kdy je nutné zainvestovat nemalé finanční prostředky do promotion, tedy reklamy, podpory sociálních sítí, AdWords kampaně a jiné pro protlačení webu k uživatelům. Když

se uživatel již na stránku dostane, není ještě zaručeno, že se na ni také navrátí. Dnes je mnoho webů, které útočí na uživatele, aby se na ně vracel a využíval je. Uživatel však k webům nemusí cítit žádný vztah a může je tedy mnohem jednodušeji opustit než například kamenný obchod.

3.1.6 Nadpisy [10, str. 5]

Nadpis je jedna z hlavní zbraní při zachycení pozornosti u jakéhokoliv článku či prezentace. Pokud se nám podaří napsat správný titulek, můžeme s čtenářem dále komunikovat v textu. Když se titulek nepodaří, je celý text pod ním nedoceněný, protože si ho už čtenář ani nepřečte, i kdyby byl sebelepší.

Nadpisy můžeme zjednodušeně rozdělit:

- Slibující nové zprávy
- Přislibující vzrušující kuriozity
- Slibující nějaký benefit či něco navíc

Při průzkumu trhu reklamní a marketingovou kanceláří Ogilvy & Mather bylo zjištěno, že nejvíce zabírá na konzumenty obsahu kombinace všech výše zmíněných titulků a ne pouze jeden. Přitom by titulek v ideální podobě neměl obsahovat více než 12 slov - čím méně, tím lépe. Nadpis by měl být na jedné řádce, maximálně na dvou. Velikost písma by neměla být větší než je dvojnásobek velikosti písma textu; poté by byl nadpis moc křiklavý. Neměl by být psán celý velkými písmeny, protože se pro čtenáře stává hůře čitelným a musí ho luštit písmeno po písmenu. Nikdy by autor neměl používat na konci titulku tečku. Tečka v čtenářích vyvolává pocit, že sdělení již bylo ukončeno a není potřeba číst dál.

Pro nové produkty lze například použít titulky začínající:

- představujeme
- nový
- po 20 letech

Novinové typy nadpisů jsou například:

- 200 způsobů, jak snížit daně

- Metanol vás může ohrozit i dnes

Rozložte cenu na menší částky - tuto techniku použil v poslední době například Vodafone ČR:

- Luxusní tablet za 25 Kč na den

Zaujměte praktickou informací:

- Jak vytvořit dokonalý trávník?
- Chcete opakovat stále ty samé chyby?

3.2 SEO Copywriting - optimalizace pro vyhledávače

SEO je zkratka tří anglických slov - Search Engine Optimization - která se do češtiny nejčastěji překládá právě jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. SEO copywriting je tedy zaměřený na vytváření textů, jež jsou optimalizovány pro vyhledávače, díky nimž budou vyhledávače stránky zobrazovat lépe. [1]

3.2.1 Vyhledávače [1, s. 94], [2a]

Vyhledávače jsou servery obsahující velkou databázi stránek. Po zadání dotazu do jejich vyhledávacího pole vyhledají ty nejrelevantnější webové stránky. Vyhledávače pracují ve více úrovních. V první úrovni probíhá sběr dat pomocí automatizovaných robotů, kteří dokáží stránku nalézt pouze v případě, že na ni vede odkaz - link. Po nalezení odkazu na internetovou stránku sleduje robot odkaz, a to až k té dané stránce, kterou následně stáhne pro pozdější indexování. Z důvodu velkého množství, často i zbytečných informací, prochází robot stránky jenom do první až druhé úrovně webu. Pro snadnější nalezení stránky pomáhají robotům takzvané webové formuláře.

Seznam.cz	http://search.seznam.cz/pridej-stranku
Bing.com	https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx
Google.com	https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url
Yahoo.com	http://www.search.yahoo.com/info/submit.html

Výše zmíněné indexování je prováděno automaticky u prohledaných a stažených stránek. V druhé úrovni se jednotlivé vyhledávače liší v určování důležitosti stránky, její relevantnosti nebo umístění na pozicích ve vyhledávání. Každý vyhledávač má svůj vlastní algoritmus, který není veřejný. Tyto algoritmy jsou obchodním tajemstvím daných společností. Roboti, kteří obsah procházejí, se z všeobecného hlediska orientují podle tak zvaných metatagů (informace o datech) na stránkách. Například se může jednat o tagy pro titulek, klíčová slova nebo také odkazy vedoucí na zpracovávanou stránku. Roboti pro indexaci obsahu přiřkládají váhu také aktualizacím, stáří stránky, počtu návštěvníků, rychlosti načtení či SEO optimalizaci.

Samotné uživatelské vyhledávání probíhá až ve třetí úrovni. Jedná se o nám známé vyhledávání například na stránkách www.google.com nebo www.seznam.cz.

Plošná reklama PPC [1, s. 160-162], [7, s. 165], [3a]

Plošná reklama PPC neboli “pay per click” je reklama kontextová. Kontextovou reklamou se rozumí vyhodnocování hledání ve vyhledávači nebo přímo v textu emailu (Gmail) podle klíčových slov dotazu. Server poté vyhodnotí, která reklama bude zobrazena uživateli. Díky tomuto postupu je ukázána pouze těm uživatelům, kteří se zajímají o daná témata. V případě inzerce autoservisu budou klíčová slova například “oprava”, “havárie”, “nehoda” nebo “náhradní díly”. Tato reklama není placená za “nájem” jako je tomu v případě banneru. Je placená až po tom, co na ní uživatel klikne. Pro návrhy titulků tohoto druhu reklamy je rozhodující forma zvolená copywriterem.

Společnost Etarget patří k jednomu z nejznámějších českých provozovatelů PPC reklamy vůbec. Financování reklamy probíhá v případě využití této služby následovně: Zákazník si vybere cenu slov za jeden klik (například 5 Kč). Čím vyšší cenu zákazník nabídne, tím se objevuje na lepších a vyšších pozicích. Pokud tedy konkurent nabídne vyšší částku (například 6 Kč), dostává se před předchozího zákazníka, který nabídl pouze částku 5 Kč. Pokud nabízí oba zákazníci stejnou částku, je rozhodující kvalita odkazu nebo také stáří účtu inzerenta a celková délka trvání kampaně.

Platba probíhá, jak již bylo výše zmíněno, až po tom, co uživatel na reklamu klikne. Existují postupy chránící před situacemi, kdy by měl záškodník zájem klikat na reklamu jenom z toho důvodu, aby zákazník platil nemalé částky a nezískával tím žádný užitek.

Přibližný počet výsledků: 589 000 (0,31 s)

Při poskytování služeb nám pomáhají soubory cookie. Používáním našich služeb vyjadřujete souhlas s naším používáním souborů cookie.
[Další informace](#)



Pracovní oděvy - Montérky, blůzy, kalhoty, vesty 📌
Reklama www.manutan.cz/Pracovni-odevy ▾
 Doprava zdarma do 24 hodin!

Pracovní oděvy	Pracovní rukavice
Ochranné pracovní pomůcky	Lékárníčky

Pracovní oděvy - ardon.cz
Reklama www.eshop.ardon.cz/eshop ▾
 pro dokonalou ochranu proti úrazům při práci. Kvalitní a levné výrobky
 Pracovní oděvy - Ochrana zraku - Pracovní obuv - Pracovní rukavice

Kvalitní pracovní oděvy - pro náročné - engelbert-strauss.cz
Reklama www.engelbert-strauss.cz/pracovni_odevy ▾
 Exkluzivní a Kvalitní Objednejte nyní online od e.s.
 Velká sleva zákazníka · Špičková kvalita · Tisk a výšivka
 Bundy/Vesty - Trička & Co. - Kalhoty

Reklamy 📌

Pracovní oděvy a obuv
www.profesional-plzen.cz/ ▾
 Kvalitní ochranné pracovní oděvy
 Kompletní sortiment, rychlé dodání.

Eshop na pracovní pomůcky
www.korus-eshop.cz/pracovni-pomucky ▾
 Velký výběr, skladem, slevy, akce.
 Náhradní plnění, ihned k odeslání.

KLATT pracovní obuv, oděv
www.klatt.cz/ ▾
 321 622 745
 Bezpečnostní obuv U-Power, oopp
 Máte dotaz? Kontaktujte nás.

Pracovní a profesní oděvy
www.haberkorn.cz/ ▾
 montérky, reklamní oděvy, termoprádlo
 reflexní oděvy, nehořlavé oděvy

Moderní pracovní oděvy

Pracovní oděvy Praha – 20 let české tradice | Brudra s.r.o.
www.brudra.cz/ ▾
 Společnost Brudra nabízí široký sortiment pracovní oděvů, obuvy a dalších pomůcek.
 Dlouholeté zkušenosti, možnost nákupu v kamenných prodejnách v Praze ...
 Prodejny - Pracovní obuv - Pracovní oblečení - Montérky

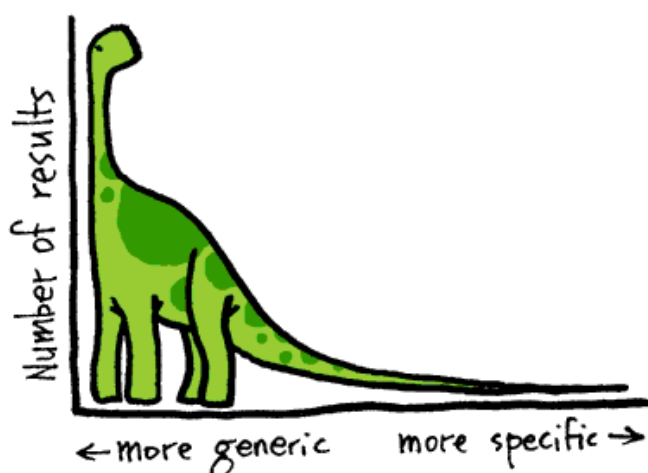
Pracovní oděvy Praha
www.pracovniodevypraha.com/ ▾
 adresa, Milady Horákové 55. Praha 7, 170 00. telefon, (+420) 778 414 453. otevírací
 doba, Po: 08:00 - 18:00; Út: 08:00 - 18:00; St: 08:00 - 18:00; Čt: 08:00 - 18: ...

Obrázek 1: Google Adwords

Zdroj: Vlastní zpracování

Long Tail [5a]

Česky znamenající dlouhý ocas či chvost je termín, který souvisí v internetovém marketingu hlavně s objemem vyhledávání. Snaží se těžit z popularity velmi vyhledávaných a populárních slov a dále slov specifických, která nejsou tolik populární. Long Tail je využíván převážně v SEO a PPC reklamě. PPC kampaň je při Long Tail kampaních zajímavá i přínosná, protože lze dosáhnout velmi přesného cílení klíčových slov a mnohem lepší konverzní poměr.



Obrázek 2: Long Tail

Zdroj: Long Tail. *Optimal Marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>

Strategie Long Tail

Tato strategie využívá Paretovo pravidlo, které říká, že 80% důsledků má 20% příčin. V našem případě to znamená, že 20% návštěvnosti webových stránek generují trendy a populární slova. Zbýlých 80% návštěvnosti z vyhledávačů tvoří specifická klíčová slova s nízkou mírou popularity. Pokud budeme optimalizovat PPC kampaň na mobilní telefony, bude z důvodu vysoké popularity i velká konkurence, a tím pádem i vysoká cena za jeden proklik. V případě Long Tailu by PPC kampaň mohla být optimalizována například na Samsung Galaxy S6, kdy objem hledání bude nižší než je tomu v případě mobilních telefonů, ale na druhou stranu bude cílení kampaně mnohem přesnější a náklady na optimalizaci stránek výrazně nižší.

Diverzifikace

Pokud copywriter spoléhá pouze na jednu alternativu v optimalizaci stránek, ať je to obsahový marketing, PPC reklama nebo SEO, může se dostat do značného problému. Za předpokladu, že vše do určité míry funguje, je situace v pořádku. Pokud ovšem použije taktiku na hraně, kterou může být tzv. key word stuffing, a následně za ní bude penalizován například udělením BANu na AdWords či jiné službě, dojde k výpadku návštěvnosti z tohoto zdroje. Při špatné diverzifikaci může ztráta návštěvnosti stránek dosahovat velkých čísel, kterou však nebude lehké, v některých případech i nemožné, kompenzovat z jiného kanálu. Ani jeden kanál není sám o sobě zaručenou cestou. Je nutné diverzifikovat a přemýšlet opatrně o tom, jak rozložit priority.

Pozice ve vyhledávačích a její určení

Na webu je dnes nepřehledné množství informací, a proto jedinou cestou, kterou může využít potenciální klient pro utřídění relevantních a důležitých výsledků vyhledávání, je použití vyhledávače. Ty roztřídí všechny dostupné možnosti dle svého jedinečného algoritmu. Algoritmus je předem daný postup splňující řadu podmínek, jako jsou jeho konečnost, obecnost, determinovanost, výstup a elementárnost. [9]

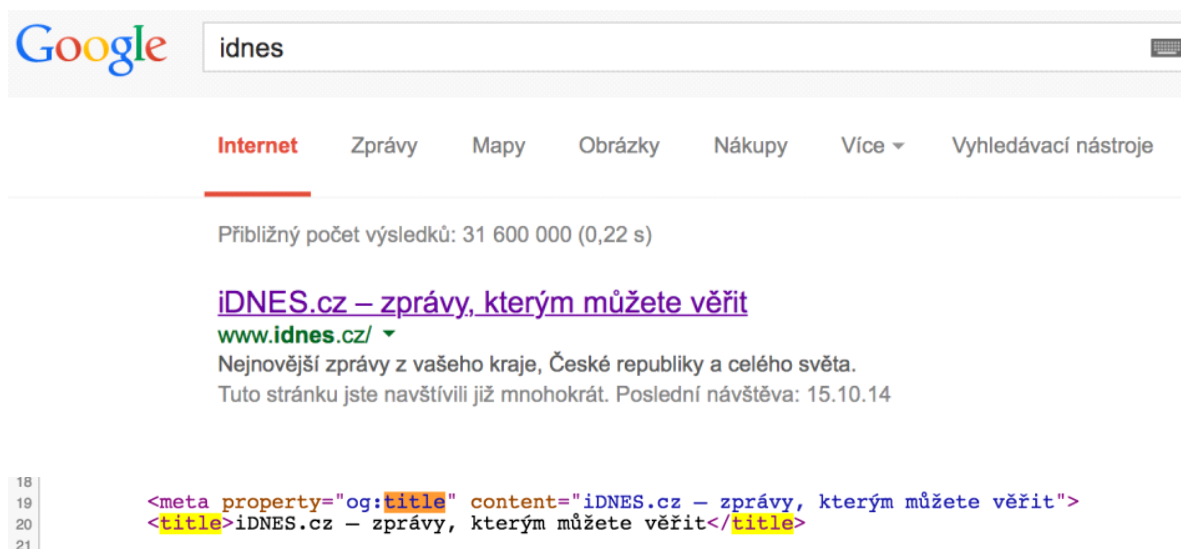
Konečností algoritmu se rozumí obsažnost konce. Postup tak vždy dojde k výsledku. Obecnost znamená, že algoritmus neřeší jeden problém - spočítej obsah kvádrů 5x4x6m, ale lze ji aplikovat na mnoho problémů, které ústí v rozdílný výsledek. Výstup z algoritmu musí existovat vždy. Elementárnost zaručuje složení algoritmu z konečného počtu řešení. [6a]

Nejznámějším algoritmem je ten, který je provozován společností Google. Každý den rozhoduje o tom, kdo v podnikání skončí a kdo bude na výsluní. Rozhoduje právě o tom, zda daný web bude první v pořadí nebo až na následujících či posledních stránkách tohoto vyhledávače. Google Search vyřídí každou vteřinu 40 000 vyhledávání, každý den 3,5 bilionu vyhledávání, což za rok tvoří 1,2 trilionu vyhledávaných hesel. Google není jedničkou pouze v pěti zemích na světě: Rusku, Číně, Japonsku, Taiwanu a Kazachstánu. Tyto statistiky jsou více než úctyhodné a je z nich zřejmé, že Google si drží jasné prvenství ve světovém vyhledávání.

Algoritmy používané nejen společností Google, ale i například českým Seznamem, jsou přísně tajné a nikdo přesně neví, jak pracují. Pokud by tomu bylo naopak, každý by se snažil vyhledávače obelstít a optimalizovat svou stránku pro vyhledávače. Nebylo by tak zaručeno poskytování kvalitního obsahu.

Optimalizace pro vyhledávač [12a]

a) Je žádoucí optimalizovat svůj kód tak, aby byl validní. To znamená, že by v něm neměl být zmatek, což provedeme pomocí tzv. validátorů. Důsledné používání značek jako <title>, rozlišování velikosti nadpisů <H1>,<H2> atd. vede k validitě HTML kódu. Při vyhledávání je text označený jako "title" zobrazován u výsledků vyhledávání. Může se tak stát, že přiláká klienta právě mezi ostatními zobrazenými stránkami.



Obrázek 3: Nadpisy Zdroj:

Zdroj: IDnes - hledat. Google [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://www.google.cz/#safe=off&q=idnes>

Mimo jiné, je vhodné využívat značky jako metadescription. Tato značka poskytuje Googlu i jiným vyhledávačům souhrnné informace o stránce.

```
<meta name="keywords" content="Klíčová slova, Oddělená čárkami bez mezery" />
```

```
<meta name="description" content="Popis vašich webových stránek" />
```

```
<meta name="author" content="Jméno autora a kontakt na něj" />
```

```
<meta name="copyright" content="Autorská práva" />
```

```
<meta name="robots" content="all, follow" />
```

[12a]

b) URL adresa by měla znít `www.domena.cz/prvni_odkaz` namísto `www.domena.cz/?p=32`. Druhý styl je nastaven například ve Wordpressu automaticky. První styl lze zapnout v administraci účtu. V nastavení nalezneme položku “trvalé odkazy”, zaškrtneme možnost “vlastní struktura”, poté vyplníme `%category%`, `%postname%` nebo jen `%postname%`. Rozdíl v zobrazené adrese je proti klasickému odkazu viditelný na první pohled.

c) Sitemap

Pokud spravujeme rozsáhlejší web, je lepší vytvořit tzv. Sitemap. Jedná se doslova o mapu webových stránek, která slouží indexovacímu robotu, aby se na stránkách lépe vyznal a porozuměl jim. Vyplatí se hlavně při správě větších webů.

3.2.2 Pravopis a znalost jazyka [5, s. 106-110], [1, s. 55-57]

Každý copywriter musí disponovat vynikající znalostí řeči, ve které píše texty. Jedním z nejdůležitějších atributů je pravopis. Napsaný text tvoří image zadavatele zakázky. Ten by určitě nechtěl mít ve zveřejněném textu týkající se jeho osoby nebo například firmy pravopisné chyby. Takové chyby jsou neomluvitelné, zesměšňují zadavatele a může tím dojít dokonce ke ztrátě důvěryhodnosti či pověsti jeho firmy. Mezi kritická pravidla jazyka českého patří především psaní Y/I, dále slabiky obsahující Ě/JE a také slova obsahující předpony S/Z.

Kromě výše zmíněného pravopisu je pro napsání dobrého a především kvalitního textu nutná znalost struktury jazyka. Pokud copywriter perfektně ovládá znalost struktury a logiky, které jsou pro jazyk velice důležité a na jejichž základě jazyk funguje, dokáže napsat opravdu kvalitní text. Jazyk český nabízí obrovské množství formulací, elegantních vyjádření dvojsmyslů i konverzačních vtipů. Všechny tyto možnosti jsou v textech psaných copywritery často využívány. Pro jejich tvorbu je však nezbytné mít ohromnou slovní zásobu, kterou by měl copywriter pravidelně rozšiřovat o nová slova převzatá z jiných

jazyků nebo z řeči teenagerů, zastaralejší výrazy či například také slova používaná v nejrůznějších sociálních či profesních skupinách. Pokud jsou taková slova použita vhodně, dokáží na cílovou skupinu zapůsobit, a tím pádem se jí vryjí do paměti a zapamatuje si onen konkrétní produkt či značku. Pokud se toto copywriterovi podaří, dosáhne zamýšleného cíle.

Kromě úzké cílové skupiny dokáže zkušený copywriter s pomocí vhodně volených slov, formulací, dvojsmyslů či vtipů zaujmout i širokou veřejnost. Při využití slov, která nejsou běžná, dokáže copywriter vzbudit zájem a zvědavost a díky tomu i zájem o propagovaný výrobek.

Při tvorbě textu a sloganů je možné využít i takzvaných syntaktických figur jako jsou například: *aliterace, anafora, epifora, pleonasmus, kontrast, paralelismus, akrostichon*.

- **Aliterací** rozumíme opakování stejného písmene nebo hlásky na začátku jednotlivých slov. Jedním z nejvýznamnějších příkladů je název firmy Coca-Cola.
- **Anafora** vzniká opakováním slov na začátku blízkých slovních celků jako například „zdravé sýry – zdravá rodina“.
- **Epifora** je pravým opakem anafory. Slova se neopakují na začátku blízkých slovních spojení, ale na jejich konci.
- **Paralelismus** dává do blízké souvislosti název produktu nebo popřípadě název firmy s některým výrobkem. Jako příklad můžeme uvést následující: „Relax“. Pohoda, která nekončí“. [5, s. 107]
- **Pleonasmus** využívá soustředění slov stejného typu, nebo synonym v jednom sloganu, například „dárek zdarma“.
- **Kontrast** znamená použití slov s opačným významem, například „bohatá nabídka v chudé době“.
- **Akrostichon** se často využívá v grafickém zpracování textu. Jednotlivá písmena daného slova (například název firmy) tvoří první písmena slov jejich sloganu.

„L – evné

A

D – obré

A – uto“ [5, s. 107]

Dalšími jazykovými prostředky, které jsou dobře využitelné při copywritingu jsou takzvané *tropy*, neboli přenášení významu. Mezi ně je zahrnována *metafora*, *metonymie* a *synekdocha*.

Metafora je přenášení vlastností lidí na věci neživé. Metafor je několik typů. První z nich je personifikace (zosobnění). Dále patří mezi metafory například syntezie, což je zaměňování počítků různých smyslů (například výraz “ostrý obraz” ve smyslu detailního obrazu u televize).

Metonymie neboli přejmenování se tvoří na základě věcné souvislosti. Stejně jako u metafory, existuje více typů metonymie: *hyperbola* (nadsázka), *litotes* (zjemnění), *eufemismus* (zmírnění nepřijemného sdělení), *ironie*, *perifráze* (opis).

Synekdocha je významová výměna části za celek a naopak nebo záměna druhu za rod. Jedná se například o vyjádření „chytrý nákup za pár korun“.

Kromě výše zmíněných často používaných jazykových metod a prostředků může copywriter tvořit texty za pomoci použití rýmů a rytmu (pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik). To však dokáže jenom velmi nadaný a také především zkušený copywriter. Jako příklad je možné uvést slogan, který obsahuje jak rým, tak vhodný rytmus je „Co den dal, Tix si vzal“ [5, s. 102] nebo „Už si čet', Mladý svět?“ [5, s. 106]

3.2.3 Komunikace s potencionálním klientem

Komunikace s klientem je součástí marketingového mixu. Důležitým aspektem je tón, kterým probíhá. Za tón bychom mohli pokládat naši unikátnost, odlišení se od ostatních. Lze říci, že se jedná o směsici formy a obsahu, která je “okořeněna” o osobnost autora, který do ní vepíše svůj osobitý styl. V situaci, kdy trh nabízí nediverzifikované produkty jako je například elektronika, jsou ceny tlačeny konkurenčním bojem na minimum. Právě v této

situaci se může komunikační tón stát konkurenční výhodou. Při správném použití tónu se předpokládá již zmíněné odlišení od konkurence, zisk pravidelných čtenářů i růst důvěry a jistoty. [2, str. 49]

Zvolený tón komunikace by se měl dodržovat všude tam, kde probíhá komunikace s klienty. Tón samozřejmě nemusí být dodržen strojově za každých okolností. Na sociálních sítích lze komunikovat v uvolněnější dikci. Uvolněnější prostředí na sociální síti navodí přátelštější atmosféru, což uživatelé ocení. Je ovšem nutné dodržovat takový tón, který se hodí k dané společnosti. Příkladem nevyváženosti by mohl být komunikační tón používaný na zpravodajských stanicích jako je CNN, ve vysílání TV Fanda či Prima Cool. TV Fanda a Prima Cool má jinou cílovou skupinu než zpravodajské televize. Pokud by ve vysílání používaly stejný tón, jejich diváci by byli zmateni a jejich pocit z vysílání by byl smíšený. [2, str. 49]

3.2.4 Vzbuzení důvěry u čtenářů

Při tvoření obsahu pro zákazníky by měl copywriter brát v potaz nedůvěru zákazníků k reklamě. K jakékoli reklamě dnes zákazníci přistupují značně skepticky. Vše vychází z neustálého tlaku na prodej služeb a zboží. Přesycení trhu reklamou potvrzuje i Kathy Kruse, která říká, že obsahový marketing je protijedem na nedostatek důvěry spotřebitele v reklamu.

Podle New York Times Digital 71% spotřebitelů důvěruje značkám, které poskytují užitečné informace, aniž by se jim snažily cokoli přímo prodat. Obsahový marketing se proto musí držet za pomyslnou hranici přímé nabídky zboží.

- *83% důvěryhodných značek poskytuje v průběhu nákupu další informace*
- *82% návštěvníků ověřuje informace i jinde na webu*
- *62% značek buduje důvěru pomocí zkušebních verzí*

Na tvrdém konkurenčním trhu je žádoucí být výjimečný, neustále zdůrazňovat, v čem tkví naše konkurenční výhoda. Dále je nutné klást důraz na taková fakta, jako kdo jsme, v čem tkví naše unikátnost a proč by měl zákazník nakupovat právě u nás. Jakákoli komunikace by měla probíhat promptně. Neméně pozornosti by měl autor věnovat přímo webové prezentaci,

a to jak grafické stránce věci, tak formě obsahu. Text by měl v nejlepším možném scénáři sepsat copywriter seznámený s firemním kulturou.

Důvěra stránek se zvyšuje, pokud informace na nich uvedené, podpoří známá osobnost či kapacita v oboru. Tohoto efektu využívá například stránka www.zhubnichytre.cz. Kapacitou v oboru je v tomto případě mediálně známý Petr Havlíček - výživový poradce sportovců. Úspěch přináší v posledních letech i takové osobnosti jako Zdeněk Pohlreich, Jiří Babica či Ladislav Hruška - pokud se jedná o vaření či činnosti s ním spojené.

3.2.5 Programy pro snadnější tvorbu obsahu

Při produkci webového obsahu je vhodné používat kvalitní dostupné programy pro usnadnění tvorby. Programy se neustále vyvíjejí a i dnes kvalitní program může být během několika týdnů ukončen či předstížen jiným. Z těchto důvodů je vhodné brát následující seznam spíše jako inspirativní.

Organizování, měření, publikování

ContentGems - Program pro monitorování aktuálního dění ve zvoleném oboru. Publikování v mnoha platformách.

Kapost - Profesionální a velice komplexní program, který se zabývá celým procesem obsahového marketingu. Od tvorby obsahu, přes distribuci, až po hodnocení výsledků kampaně. Nevýhodou je jeho cena cca \$ 2000 - \$7000 za měsíc v závislosti na licenci.

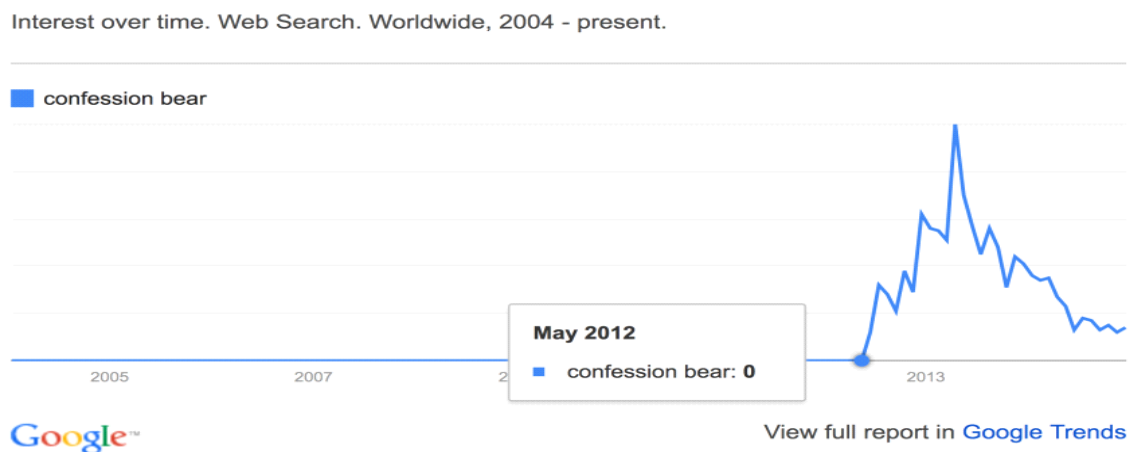
Google Analytics - Velice populární nástroj pro měření výsledků kampaně od společnosti Google.

Nástroje pro práci s klíčovými slovy

a) Trends

Nástroj dostupný na google.com/trends. Google monitoruje trendy v celosvětovém i lokálním vyhledávání a vytváří jejich žebříčky. Lze zjistit trendy v hledání určitých výrazů, jejich sezónnost a počet vyhledávání nových výrazů. Google Trends se používá i například v situacích, kdy mezi internetovou komunitou vznikne nový výraz nebo tzv. meme - vtipný

obrázek, který se poté vyskytuje v různých variacích. Při takovém vzniku meme často nelze přesně určit datum vzniku či autora, a proto se monitoruje vzrůstající počet vyhledávání tohoto pojmu.



Obrázek 4: Google Trends

Zdroj: Zdroj: Google Trends: confession bear. Google Trends [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.google.cz/trends/explore#q=confession%20bear>

Je nutné poznamenat, že údaje v obrázku číslo 4 jsou relativní. To znamená, že je v grafu maximálně 100 bodů. Obrázek číslo 4 ukazuje sezónnost vyhledávání pojmů snowboard a surfboard. Dále je z obrázku zřejmý trend upadání zájmu o snowboarding, přičemž zájem o surfování je sice nižší, ale konstantní. Následně lze trend zkoumat z různých pohledů například v čase od námi stanoveného počátku, podle zemí i měst. Google Trends je silný nástroj, který lze použít i ke zjištění bohatství v regionu dle hledaných výrazů. V bohatých regionech budou převažovat prémiové značky výrobků a v chudých regionech značky cílené na co možná nejnižší cenu.



Obrázek 5: Google Trends

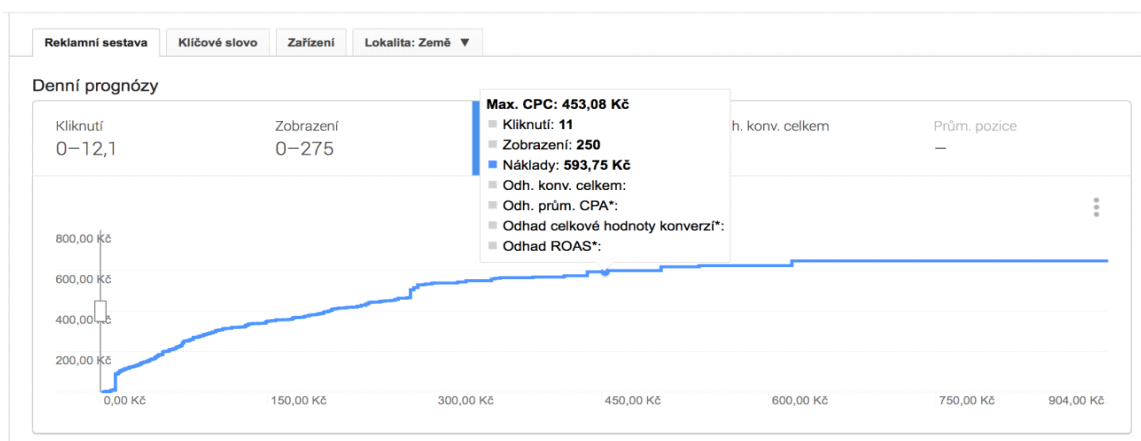
Zdroj: Trendy. Google Trends [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.google.cz/trends/?hl=cs>

Konkrétně trendem snowboardingu byly nejdříve zasaženy Spojené státy americké spolu s Kanadou. Následně se trend přesouval do západní a severní Evropy. Lze to považovat za logické. Snowboarding v Severní Americe vznikl a následně se trend přesouval do bohatých zemí starého kontinentu a následně i do ostatních zemí. Nejhledanějšími pojmy byly snowboard, snowboards, Burton, bindings, následované pojmy Burton snowboards, snowboard Burton, snowboard bindings. Kolonka “search terms” ukazuje nejhledanější pojmy, o které se zvyšuje zájem. Pravděpodobně se stávají trendy nebo byla tato klíčová slova úspěšně použita v kampani. Nevýhodou je nezobrazování absolutních čísel vyhledávání, ale pouze relativních hodnot. Referenční bod má vždy hodnotu 100, ostatní hledání a body v grafu jsou k němu vztažené.

Při detailnějším pohledu na mapu pojmů “snowboardingu a surfboardingu” lze jasně rozpoznat trend v Kanadě a dále na západním pobřeží USA, především ve městech se zimními sporty. Například Vancouver má 88/100 bodů. Referenčním bodem s maximem hledání 100/100 bodů je Curych. Naopak surfboarding je trendem v Honolulu, San Diegu či Sydney.

b) Adwords

Adwords je pravděpodobně nejpoužívanějším bezplatným nástrojem pro měření výsledků kampaní vedených na internetu. Program AdWords se hojně využívá při SEO Copywritingu, který pomáhá zvyšovat návštěvnost stránek pomocí volby správných klíčových slov. Při vyhledávání je značný rozdíl ve vyhledávaném termínu “použité automobily” nebo “ojetá auta”. Každé spojení slov má jiný počet prokliků a zobrazení. Tento rozdíl může být propastný.



Obrázek 6: AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně AdWords pro MŠ Úsměv)

V grafu je zobrazena sedmidenní prognóza pro kampaň s klíčovými slovy “auto, motorka” v kombinaci s “Praha, Brno, Olomouc”. Google sám slova kombinuje a tvoří dvojice mající nejlepší výsledek. Důležitý údaj je Max.CPC, který určuje kolik jsme ochotni zaplatit za jednotlivý proklik na stránku. Čím vyšší je cena, kterou jsme schopni zaplatit, tím výše se odkaz na naši stránku zobrazí. Jedná se o maximální cenu.

Při práci lze využít statistik za dřívější období, filtrovat vyhledávání dle zemí, kontinentů, měst, jazyků. Do statistik se však nezapočítávají odděleně smartphony, které zobrazují plnou stránku a nikoliv mobilní verze. Dále se nezapočítává skloňování. Ve statistikách je například patrné, jak často byl daný výraz vyhledáván za poslední měsíc. Při tvorbě klíčových slov pro nadnárodní klientelu se nelze obejít bez anglických klíčových slov. Na tomto poli je vhodné použít konkurenci Google, a to www.wordtracker.com.

[7, s. 87-88], [1, s. 108]

Key Word Planner - nástroj AdWords [7a]

Nástroj pro návrh klíčových slov, jejich sestavení, vlastního seznamu klíčových slov a odhadu jejich výkonu při vyhledávání.

Data jsou zobrazována pro vyhledávání v Google nebo partnerských sítích. Filtrovat výsledky lze pomocí oblasti (stát, město) a jazyka. Přímou lze slova do vyhledávání vkládat buď ručně a oddělené čárkou či nahrávat přímo jejich seznamy ze souboru. Takto můžeme do služby nahrát až tři seznamy, které lze mezi sebou kombinovat a získat tak komplexnější výsledky vyhledávání.

Ke klíčovým slovům je následně dostupná odhadnutá statistika výkonů a cena za proklik, kterou si určuje uživatel sám pomocí posuvníku obsaženého v administrativě účtu spravujícího kampaň. Při práci se slovy je možné zahrnout či vyloučit konkrétní slova, která v plánu již jsou nebo tam být nemají, protože je kampaň připravena jinak.

▼ Vyhledat návrhy nových klíčových slov a reklamních sestav

Zadejte jednu nebo několik z následujících položek:

Produkt nebo služba
Příklad: květiny, ojetá auta

Vstupní stránka
www.example.cz/stranka

Kategorie vašich produktů
Zadejte nebo vyberte kategorii produktu

Cílení ?

Všechny oblasti

čeština

Google

Vylučující klíčová slova

Časové období ?

Zobrazit průměrný měsíční počet vyhledávání za: Poslední měsíce (12)

Přizpůsobit vyhledávání ?

Filtry klíčových slov

Možnosti klíčových slov

Zobrazovat obecně související návrhy

Skrýt klíčová slova v mém účtu

Skrýt klíčová slova v mém plánu

Zahrnout klíčová slova

Získat návrhy

Obrázek 7: AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně AdWords pro MŠ Úsměv)

c) Sklik

Sklik je tuzemský reklamní systém, díky němuž je možné zobrazovat u výsledků vyhledávání na serveru Seznam.cz a u partnerských webů. Tyto weby jsou například Novinky.cz, Super.cz, Sauto.cz, Nova.cz a jiné weby partnerské sítě. Na těchto stránkách není realizováno vyhledávání, ale reklama se zobrazuje na základě klíčových slov článku, je vybírána automaticky dle relevance. Reklama je poté zobrazena za textem. Inzeráty se zobrazují jako u AdWords ke zvoleným klíčovým slovům, které si správce kampaně navolí. Za reklamu je jako u konkurenční služby placeno pouze v případě, že uživatel na zvýrazněný odkaz klikne; neplatí za zobrazení či dobu zobrazení reklamy.

d) Google Analytics [8a], [9a], [10a]

Nástroj umožňující majitelům stránek zkoumat, jak se vyvíjí jejich návštěvnost a plnění cílů. Dle statistik používá 50% stránek právě Google Analytics (GA) - díky tomu se jedná o nejpoužívanější webově-analytický nástroj vůbec. Na webovou stránku je vložen kód, který napomáhá měření. Tento asynchronní kód se vkládá do záhlaví HTML na webové stránce a spouští se při jejím načítání. Dokáže velice přesně měřit jakékoli aktivity na stránkách. Při spuštění služby v roce 2005 byl zájem tak enormní, že musely být uzavřeny registrace nových uživatelů. V plném rozsahu byly obnoveny až v roce 2006.

Mezi hodnocené aspekty patří:

- tok uživatelů - pohyb uživatelů na serveru
- odkud uživatelé přišli - Google, přímý přístup přes adresní řádek a jiné
- klíčová slova – na základě zadání jakých slov do vyhledávače se uživatelé vyskytli na monitorované stránce
- míra opuštění
- čas strávený na stránce

System:

- prohlížeč (Chrome, Safari, IE)
- operační systém (Windows, Linux, Mac OS, iOS, Android)
- poskytovatel služeb

- rozlišení obrazovky
- zařízení (PC, tablet, smartphone a jiné mobilní zařízení)

Google Analytics nám může pomoci činit lepší rozhodnutí z dlouhodobého hlediska při tvorbě strategie a taktiky. Dotváří globální nadhled a možnost pochopit co se děje s naší webovou prezentací a jak můžeme celkově zlepšit kvalitu do budoucna. Díky skvělým vizualizačním schopnostem jsme schopni si stanovit měřitelné cíle a poté je porovnat s realitou a případně vynášet na grafy a kontrolovat, zda se cíle daří plnit. Pokud se rozhodneme pro placenou kampaň, je v GA vidět, kde dochází k neefektivnímu využití. Posléze je jednodušší rozhodnout o přesunu pozornosti jinam. V neposlední řadě je GA perfektním nástrojem, který umožní na základě vývoje věcí minulých odhadnout lépe věci budoucí. [10a]

Google Analytics výborně odpovídají například na následující důležité otázky: [9]

- Jaký druh návštěvníků se u nás na stránkách vyskytuje?
- Odkud k nám nejvíce lidí přichází?
- Které kampaně byly ty nejúspěšnější?
- Jakému obsahu se dostává největší pozornosti?
- Jak často se návštěvníci vracejí?
- Jaká klíčová slova lidé hledají na mých stránkách?
- Odkud pochází nejvíc návštěvníků?
- Jakým jazykem mluví návštěvníci mého webu?

Pokud bychom internetovou stránku přirovnali k letadlu, pak je GA radarem. Bez podobného analytického nástroje letíme naslepo a bez informací. [9]

Google Analytics Home Přehledy Přizpůsobení **Správce** honzaw@gmail.com sushi - http://sushitamda.cz/ Všechny údaje o webu

ZOBRAZENÍ

Všechny údaje o webu

- Nastavení zobrazení
- Správa uživatelů
- Cíle**
- Seskupení obsahu
- Filtry
- Nastavení kanálu
- Nastavení elektronického obchodu

OSOBNÍ NÁSTROJE A PRVKY

- Segmenty
- Poznámky
- Atribuční modely
- Vlastní seskupení kanálů

VZDĚLÁVÁNÍ ANALYTICS

- Goals**
- Goal Types
- Create Goals

Definujte cíle, abyste mohli sledovat nebo měřit úspěch u uživatelů.

Každá webová stránka a aplikace má svůj účel: prodej produktů nebo služeb, podpora jiné webové stránky nebo aplikace, snaha zaujmout uživatele. Účel je splněn, když uživatel učiní některou konkrétní akci, jako je zhlédnutí videa, dosažení nové úrovně, prohlédnutí minimálního počtu stránek, koupě výrobku. Je důležité stanovit tyto milníky a přiřadit jim hodnotu, abyste mohli sledovat a měřit úspěch.

Můžete stanovit mikro a makro cíle. Mikro cíle jsou úspěchy, které povzbuzují uživatele k dokončení makro cíle. Například čtení recenzí zákazníků a údajů o výrobku lze považovat za mikro cíle, které povzbuzují ke splnění makro cíle v podobě zakoupení

1 Popis cíle

Název

ID cíle 1 / Sada cílů 1

Typ

- Cíl Příklad: dekujeme.html
- Doba trvání Příklad: 5 minut nebo více
- Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu Příklad: 3 stránky
- Událost Příklad: přehrání videa

Další krok **Zrušit**

Obrázek 8: Google Analytics

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně Analytics pro MŠ Úsměv)

e) Našeptávače

Našeptávače dnes obsahují všechny přední vyhledávače. Pokud začnete do vyhledávače vpisovat váš dotaz, automaticky ho doplňují na statisticky nejvíce ucelenou větu či sousloví.

[7, s. 89]

Díky těmto nástrojům má copywriter veliké množství podnětů ke klíčovým slovům. Je vhodné optimalizovat slovní spojení, která jsou dlouhá 2 až 5 slov a hledat slovní spojení, zvláště neobvyklá. Dále by se neměla optimalizovat příliš obecná slova a slova konkrétní, u kterých je předpoklad, že je téměř nikdo nebude hledat. Měla by se použít slova podobná, protikladná, různé varianty slov nebo doplnit klíčová slova o přídavná jména popisující vlastnost. [7, s. 89]

Nástroj na adrese: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=VÝRAZ> poskytované firmou Seznam.cz je vhodnou alternativou produktů od firmy Google. Slovo, které hledáme, nahradíme místo slovo “výraz” uvedeném v adrese výše. Po zadání tohoto slova je nabídnuta rozšířená nabídka k námi hledanému slovu (například přidáním jiných slov nebo skloňováním daného výrazu).

3.2.6 Testování uživatelské spokojenosti

[9, str. 30]

Testování uživatelské spokojenosti lze provést mnoha způsoby. Autor zde uvádí ty, které jsou dle jeho názoru nejpřínosnější v porovnání kvality a výkonu.

Jednoduchý test použitelnosti

V rámci testu zjistíme, co konkrétně uživatelé na stránce hledají a proč ji používají. Poté vybereme běžné uživatele, kterým zadáme úkol najít na stránce právě tento nejhledanější obsah. Výsledky mohou být překvapivé. To, co se autorovi stránek může zdát jako přehledné a logické, se pro běžného uživatele může stát bludištěm a zvyšovat míru opuštění stránek. Pokud autor nemá kapacitu na podobné testování, je možné ho zadat externí firmě.

Promluvit si se zákazníky

Promluvit si osobně se zákazníky nebo najít lidi, kteří s nimi přicházejí do styku. Následně zkusit zjistit, proč lidé kontaktují firmy nebo instituce na helpline, jaké problémy řeší.

Získat zpětnou vazbu na webu či formulářem

Snadno využitelnou možností je získat odpovědi na otázky přímo anketou umístěnou na webových stránkách. Pro tento styl testování se používají programy jako OpinionLab, které se lehce integrují do webové stránky. Popřípadě lze uživatele poprosit o vyplnění krátkého dotazníkového šetření při kontaktu s nimi face-2-face.

4. Vlastní řešení

V praktické části autor práce rozebere základní tvorbu webu a jeho otextování s ohledem na kritéria zmíněná v teoretické části práce. Dále budou představeny nástroje k tomu použité a vyhodnoceny výsledky pomocí uživatelského testování a dotazníku.

4.1 Charakteristika zvoleného subjektu

Mateřská škola Úsměv Benešov, s adresou Pražského povstání 1711, Benešov u Prahy, je samostatným právním subjektem od roku 2003. Statutárním orgánem školy je ředitelka, kterou do funkce jmenuje zřizovatel na základě jím vyhlášeného konkurzního řízení. Ředitelka jedná jménem organizace a hospodaří s majetkem svěřeným do její správy zřizovatelem. Zřizovatelem je město Benešov. Při rozhodování týkajících se provozu školy je nutné se řídit základními právními předpisy, především zákonem PČR 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

MŠ každoročně přijímá 100 dětí, o které pečuje 15 zaměstnanců, a to ředitelka, 6 učitelek, 2 kuchařky, 2 uklízečky, školnice, hospodářka, ekonomka. Do každé třídy je přijímáno 25 dětí, které jsou rozdělovány podle věku. Děti se ve školním zařízení stravují. Denně činí tyto náklady na jídlo a pití 35 Kč, což činí 700 Kč měsíčně na jedno dítě, kromě toho rodiče hradí

tzv. školné, které činí 400 Kč měsíčně.

Nejvýznamnější činností MŠ je uskutečňovat výchovu a vzdělání dětí, které se řídí školním vzdělávacím programem povinným pro mateřské školy od 1.9.2007. Dnešní mateřské školy respektují prvořadý význam rodiny v životě a vývoji dítěte, názory rodičů na cíle a způsob výchovy jejich dítěte a na tomto poznání budují svoji nabídku. Kromě toho je ze strany rodičů žádán také rychlý přístup k informacím o jejich dětech a škole. Na základě těchto požadavků byl zřízen web mateřské školy.

Stávající situace: Web školy je v nefunkčním provedení, kdy hlavní informace jsou sdíleny prostřednictvím portálu zřizovaného městem. Informace zde uvedené jsou neaktuální. Škola si zde nemůže svoje stránky spravovat ani aktualizovat, lze je tedy považovat za nedostatečné. Z pohledu SEO optimalizace chybí na stránkách informace, aktuality, klíčová slova. Velkým nedostatkem je nedostatečný počet kvalitního materiálu či nových článků.

4.2 Definování cílové skupiny

Proběhla diskuze se zadavatelem o osobnostním profilu uživatelů služeb školy. Zadavatel ovšem neměl k dispozici kvantifikovaná data potřebná pro vytvoření statistiky. Proto byl následný profil běžných uživatelů sestaven pomocí brainstormingu a diskuze. Tyto informace lze shrnout do bodů:

Cílová skupina uživatelů webu sestává, co se věku týče, z žen od 22 do 35 let a mužů od 25 do 40. Obě pohlaví jsou zastoupena rovnoměrně. Velikost cílové skupiny se pohybuje okolo 1500 osob. Věk není limitní, ale je usuzováno, že i v budoucnu se o stránky budou zajímat klienti spíše od 18 let věku. Dalším předpokladem je zrychlení komunikace mezi školou a rodiči díky níž se zvýší úspora času. Většinou se jedná o zástupce střední třídy. Z profesního hlediska se jedná jak o lidi pracující manuálně, tak i intelektuálně. Rozhodovacích procesů se účastní většinou celá rodina. Většina klientů žije přímo v Benešově.

Je předpokládáno, že webové stránky budou navštěvovat převážně rodiče dětí a prarodiče, kteří dnes běžně internet používají a mají zájem o aktuální informace o dětech a dění ve škole. Na základě získaných informací vytvořil autor pro potřeby tvorby stránky

charakteristické osoby, které nejvíce odpovídají reprezentativnímu vzorku.

Brainstormingem byly získány řetězce chování a osobnostní profily klientů, kteří jsou pro MŠ určitým způsobem kritičtí.

Persona A: Anežka

Žena, 30 let, plat 20 000 Kč měsíčně. Anežka pracuje jako zaměstnankyně banky. Je vdaná a má 2 děti (4 roky), které obě dochází do MŠ Úsměv. Bydlí v nájemním bytě 3+1 ve čtvrti Karlov sousedící se čtvrtí Spořilov. Do školky to má blízko, ale je časově vytížená natolik, že nemůže každý den kontrolovat nástěnku. Ráda ve volném čase běhá a bruslí, sleduje aktuální trendy v oblasti výživy. Internet používá v práci a doma po večerech, kdy si dopisuje s kamarádkami, čte blogy, aktuality a nové články z novin.

Anežka se o MŠ Úsměv dozvěděla od svých kamarádek, které sem posílaly děti před pár lety. Velice dobré reference slyšela na celý učitelský sbor a na čistotu celé školky. Líbilo se jí prostřední, ve kterém se děti pod dozorem učitelů mohou pohybovat. Kamarádky si velice chválily vstřícný postoj zaměstnanců k rodičům. Proto se Anežka rozhodla do MŠ dát i své dvě děti.

Ocenila by, pokud by se mohla dozvídat informace o svých dětech a dění ve školce online a nemusela se pokaždé dotazovat osobně, což jí zdá jako zbytečné obtěžování. Zároveň ale nemá jinou možnost, jak se o dané informace dozvědět. Také je zvyklá informace vyhledávat ihned, když ji to momentálně napadne.

Persona B: Bořek

Muž, 35 let, plat 30 000 Kč měsíčně. Bořek podniká ve stavebnictví. Má středoškolské vzdělání. Je rozvedený; bydlí s přítelkyní v bytě 2+1 v osobním vlastnictví. Po práci mu nezbývá mnoho času. Rád se dozvídá informace v pohodlí domova.

Bořek má tříletého syna, kterého chce umístit do MŠ Úsměv. Celý den tráví ve firmě, doporučuje stavebním firmám technologické postupy, správné materiály. Domů chodí psychicky vyčerpaný a nezbývá mu mnoho sil. O MŠ Úsměv se dověděla jeho přítelkyně na internetu a dle referencí ji i vybrala. Bořek nerad dělá unáhlené závěry. Rád by získal detailní informace online, protože se v pracovní době nemůže uvolnit a jít se do školky podívat

osobně. Internetové stránky rád prohlíží na tabletu i mobilním telefonu a chce získat nezaujatý pohled na věc.

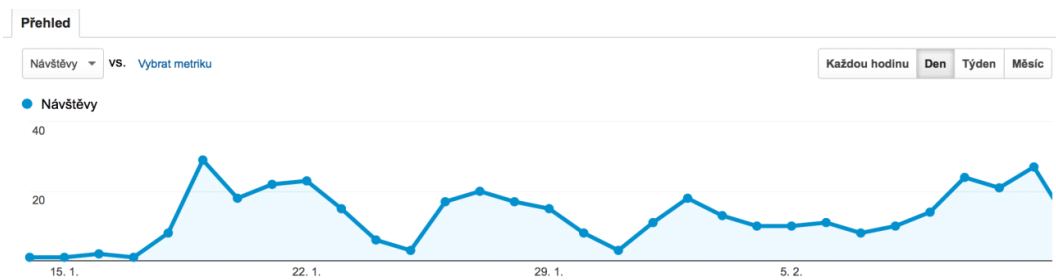
Persona C: Cecílie

Žena, 65 let, v důchodu. Cecílie celý život pracovala jako poštovní úřednice. Bydlí s manželem v rodinném domku se zahrádkou. Pěstuje zeleninu a chová králíky. Ve volném čase čte historické romány, luští křížovky a sudoku, sleduje dokumentární pořady v televizi. Má přípojku na kabelovou televizi a internet. Má dva vnuky, kteří navštěvují MŠ Úsměv. Ráda si prohlíží jejich fotografie na webových stránkách školy, protože se s vnuky nevidí tak často osobně z důvodu vytíženosti celé rodiny.

4.3 Motivace uživatelů

Na základě informací poskytnutých ředitelstvím mateřské školy z průzkumů týkajících se prioritních hodnot uživatelů webových stránek vyplynulo, že potenciální návštěvníci stránek se nejvíce zajímají o aktuální fotografie z již proběhlých akcí konaných v mateřské škole. Dále pak o aktuální týdenní jídelní lístek, díky kterému získají přehled o stravování svých dětí, což jim umožní včas reagovat a vůči skladbě stravy vznášet případné připomínky. Na základě těchto požadavků se autor rozhodl návštěvníky motivovat k opětovným návštěvám webových stránek právě včasným přidáváním požadovaných aktuálních fotografií a jídelních lístků. Fotografie se na webových stránkách pravidelně zobrazují nejpozději 3 pracovní dny po uspořádání jednotlivých akcí a jídelní lístky nejpozději v neděli večer před konkrétním pracovním týdnem.

Jak je vidět na grafu zobrazujícím návštěvnost webových stránek níže, nejvyšší návštěvnost stránek je zaznamenána v průběhu pracovního týdne, kdy rodiče očekávají vyvěšení aktuálních informací.



Obrázek 9: Návštěvnost webových stránek msusmev.moxo.cz

Zdroj: vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)

4.4 Technika psaní

Autor při tvorbě webových stránek použil obě výše zmíněné techniky psaní – Pomodoro a Don't Break the Chain. Převažovala technika “Pomodoro”, která autora více oslovila. V rámci této techniky by měl copywriter pracovat po dobu 25 minut následovaných 5 minutovou pauzou. Pole autorovy osobní zkušenosti není tento čas optimální. Z toho důvodu si tedy autor tuto techniku lehce upravil, a to tak, že pracuje aktivně 20 minut; poté následuje 5 minutová pauza. Tento čas na práci je vzhledem k charakteru webových stránek optimální, neboť články na web tvořené nejsou natolik obsáhlé a riziko v přerušení myšlenkového toku je tedy minimální.

Aby byl autor schopný svou práci kontrolovat, vytvořil si na základě techniky “Don't Break the Chain” plánovací kalendář, do kterého si každý splněný úkol zaznamenal. Díky tomu byl schopný zadanou práci plnit systematicky, včas a bez větších obtíží.

4.4.1 Psaní článku

Cíl a rozsah jednotlivých textů byl volen s ohledem na zadání, které bylo dodáno od zadavatele. Autor článku se však musel podrobněji seznámit s prostředím, o kterém píše. Autor se účastnil jednoho běžného dne v mateřské škole z pozice rodiče. Pro to, aby byl tento text vytvořen, se autor musel obeznámit s běžným provozem a získat zkušenosti z přímo z fungování školy, zmapovat silná a slabá místa. Získat tento souhrn znalostí bylo nutné, aby recipientovi byly předány pouze pravdivé informace a dále autorovy vlastní

zkušenosti, které mohou klientům pomoci v rozhodování. Dále musely být pro efektivní článek studovány online zdroje o konkurenci, aby následně bylo možné zdůraznit konkurenční výhodu MŠ Úsměv. Vše napomohlo k rozšíření obzorů a výsledkem byl kvalitnější text.

Hlavní podmínkou byla u výsledných testů stanovena SEO optimalizace s co možná nejlepším umístěním stránek ve výsledcích vyhledávání Google a Seznam. Tyto vyhledávače byly preferovány z důvodu jejich majoritního zastoupení na českém trhu vyhledávání. Následným cílem byla přehlednost webových stránek, kde uživatel bez delšího váhání nalezne hledané informace a nebude maten změtí nic neříkajícího textu a duplikujících se odkazů. Klíčová slova byla v textu použita tak, aby došlo k lepšímu využití jejich potenciálu při SEO optimalizaci, ne však překročení doporučené hodnoty 8%, kdy se text stává pro uživatele nepřehledný a nečitelný. Takovýto text je pak pro uživatele zmatečný a mohl by zapříčinit vysokou mírou opuštění stránek.

4.4.2 Komunikace s uživateli

Zadavatelem je státní instituce, proto bylo nutné zachovat seriózní tón komunikace. Tento tón byl zvolen i vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou rodiče, prarodiče, potenciální klienti a široká veřejnost. Seriózní tón komunikace je zachován i v následné emailové komunikaci a i při osobním jednání, z důvodu zachování konzistence.

4.4.3 Tvorba textu

Při tvorbě textu je nutné, aby autor nastudoval problematiku výrobku či služby, kterou prodává. Nelze pouze bezduše napsat text, který by se nezakládal na zkušenosti a který by postrádal detaily, které by měly vtáhnout zákazníka do děje. I z těchto důvodů se například spisovatelé detektivních románů sžívají s rolemi svých hrdinů častokrát delší čas, než nakonec stráví sepsáním oné novely.

Při tvorbě webové stránky je vhodné dodržovat určitá pravidla pro přehlednost textu, jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Psaní pro webové stránky má svá specifika právě v důsledném třídění textu na stránce. Pro tyto účely, a pro vyhledávače viditelné tzv. html tagy, by měly být vždy obsaženy na webu. Při tvorbě textu, či článku autor musí pracovat

s nadpisy a to < H1>,<H2>,<H3>,<H4> metatagy <meta> a jiné. Nadpisy úrovně H1 jsou významné pro vyhledávače, nadpisy nižších úrovní již méně, ale ulehčují uživatelům stránek orientaci v textu a z tohoto pohledu mají nezastupitelnou hodnotu.

V rámci tvorby textu pro účely webových stránek byly otextovány veškeré záložky včetně záložek “O nás”, “Z historie” a “Naše rady a zkušenosti”, které autor níže podrobně rozebírá.

Otextování záložky “O nás”

Titulek H1

Dle základního zadání je nutné na této záložce umožnit čtenářům základní přehled o MŠ Úsměv, který by je dokázal upoutat a přesvědčit, že právě tato mateřská škola poskytne jejich dítěti ty pravé základy na celý život. Mateřské školy dnes podléhají mnoha trendům a je proto důležité zdůraznit, proč je ten který lepší. Titulek v tomto případě nesmí šokovat čtenáře. Titulek by měl obsahovat cca 8 slov, neměl by přesahovat na dva řádky. Jeho velikost by neměla být větší než dvojnásobek velikosti písma textu, písmena by neměla být psána velkými písmeny. Nadpis by neměl být za končen tečkou.

“Mateřská škola Úsměv - školka pro Vaše děti“

Titulek obsahuje klíčové slovo “mateřská škola” hned na začátku nadpisu. Dle úzu by se klíčové slovo mělo umisťovat co nejbližší začátku a v neskloňované formě. Výhodou umístění názvu školy do nadpisu je jeho zobrazení ve výsledcích vyhledávání jako popis stránky. Titulek obsahuje 7 slov. Kratší titulek by v tomto případě nesplnil svou roli. Pokud bychom použili pouze první část “Mateřská škola Úsměv”, nemotivuje to čtenáře k dalšímu pokračování ve čtení. Nedává mu důvod k zamyšlení. Na druhou stranu se čtenář u tohoto titulku zamyslí, proč je právě tato školka vhodná pro jeho dítě a bude ho to motivovat k dalšímu čtení.

Perex

Perex je část textu, která rozvíjí nadpis. Má za úkol upoutat čtenáře ještě více než nadpis a nastínit obsah dalšího textu. Perex je dlouhý 2-5 vět, aby plnil svou funkci a čtenář se na jeho základě rozhodl, zda bude ve čtení nadále pokračovat či přejde na článek jiný. Po perexu následuje vlastní obsah článku.

“Naše mateřská škola se nachází na okraji města uvnitř sídliště s dobrou dostupností do centra. Je obklopena panelovými domy a řadovými domky. V přízemních pavilonech, které jsou obklopeny velkou, udržovanou zahradou s velkým dětským hřištěm, se nacházejí 4 rozlehlé třídy. Mateřská škola nabízí příjemné prostředí jak pro žáky, tak pro rodiče.”

V textu je působeno na emoce čtenářů. Je navozována přátelská a rodinná atmosféra. V neposlední řadě je zdůrazněna skvělá poloha MŠ blízko centra z hlediska dostupnosti. Na druhou stranu děti nejsou rušeny intenzivním životem v centru díky klidné zahradě, v níž si užívají venkovních her. Ostatní školky mají zahradu násobně menší, proto je nutné tento fakt představit hned na začátku, a tím zaujmout.

První odstavec

V prvním odstavci je použita návaznost na perex článku. Snaží se objektivně zhodnotit kladné stránky věci, vyzdvihnout moderní vybavení tříd a přísné dodržování hygienických předpisů, na které u konkurenčních školek nemusí být kladen takový důraz. Klíčové slovo bylo použito dvakrát - vícekrát to není možné s ohledem na čitelnost článku a uživatelskou zkušenost.

Naše mateřská škola dbá na moderní a bezpečné vybavení všech tříd. Každá třída je vybavena hernou se 4 jídelními a 4 pracovními stoly. Stoly i židle mají nastavitelné výšky, které se dokáží přizpůsobit všem dětem s ohledem na jejich momentální vzrůst tak, aby bylo zajištěno maximální pohodlí a komfort. Třída je vybavena novým a moderním nábytkem splňujícím všechny bezpečnostní normy. Děti si zde mají možnost hrát s množstvím her, stavebnic a s jinými hračkami pod dohledem zkušených učitelek. Část třídy, která v dopoledních hodinách slouží jako tělocvična, se v odpoledních hodinách mění rozložením pohodlných lehátek na ložnici. Mateřská škola Úsměv s péčí dbá na to, aby lehátka a lůžkoviny byly skladovány podle všech hygienických norem pro nerušený odpočinek Vašeho dítěte. Každá třída má své prostory na hygienu – umývárnu se sprchou a toalety.

Druhý odstavec

Odstavec druhý navazuje na první a snaží se rozvinout informace obsažené v prvním odstavci. Byl oddělen od prvního odstavce z důvodu přehlednosti textu a udržení pozornosti. Text přibližuje členění MŠ a její vybavenost.

“Každý pavilon, třída, má své pískoviště kryté sítěmi i prostor pro uskladnění hraček. Zahrada školy, která je největší v Benešově, je nově vybavena dřevěnými auty, loděmi, letadly a tunely na prolézání. Velká, prostorná zahrada umožňuje dětem být v pohybu, terén je členitý a poskytuje každé třídě oddělený prostor pro individuální vyžití dětí. Zahrada je k výuce využívána často, protože podporujeme zdravý tělesný vývoj dětí. Právě aktivním pobytem venku děti získají kladný vztah k pohybu a zdravému životnímu stylu. V odpoledních hodinách si děti výukou angličtiny trénují paměť a rozvíjejí své smysly. Děti, které mají pohybové či umělecké nadání se mohou věnovat tanci, plavání či keramice.”

Podtitulek H2

Nadpis H2 nemá z pohledu vyhledávačů již takový význam jako nadpis H1, ale stále jej vyhledávače indexují. Takto zaznamenány jsou nadpisy až do úrovně H3. I pro tento nadpis by měla platit stejná doporučení jako pro nadpisy H1. Měl by obsahovat klíčová slova - pokud by se nehodil do textu, lze ho skrýt. Svůj význam by však měl i skrýt z důvodu optimalizace přístupnosti i SEO optimalizace.

“Provoz mateřské školy”

První odstavec

V prvním odstavci je popsán běžný den v mateřské škole. Přibližuje klientům chod instituce a více rozvíjí informace poskytnuté v předchozích článcích.

“Provoz mateřské školy je od 6:30 do 17:00 hodin. Ranní příchod dětí je umožněn až do 8:30 hod., škola se v 8:30 zamyká a v 9:00 hod. již není přístup ani na pozemek školy. Od 10:00 hod. odcházejí děti s učitelkami na vycházku nebo na zahradu. Následuje oběd ve třídě, hygiena a ukládání dětí na lůžko. Tolerujeme sníženou potřebu spánku některých dětí, ale všichni odpočívají minimálně 30 minut. Děti, které neusnou, mohou provozovat tiché činnosti ve třídě (kreslení, knížky). Ve třídách máme zapsáno 25 dětí, 3 třídy jsou věkově homogenní a 1 heterogenní. Odpoledne jsou už všechny třídy heterogenní.”

Druhý odstavec

V závěru textu je zmíněn seznam odborných pracovišť, která spolupracují s MŠ Úsměv. Z dřívějších let je známo, že rodiče tyto informace vyžadují a reagují na ně kladným ohlasem.

“Naše mateřská škola dlouhodobě spolupracuje s Pedagogicko-psychologickou poradnou Benešov, s klinickou logopedkou, Základní uměleckou školou Benešov a Domem dětí a mládeže Benešov.”

Analýza klíčových slov

Hustota klíčového slova záleží na tom, kolikrát se dané slovo na stránkách zobrazí. Tento údaj není nijak předepsaný a pro každý obor může být individuální. Pokud klíčová slova nepoužíváme, může to mít negativní dopad na vyhledávání. Pokud klíčová slova nadužíváme, může to vyhledávač považovat za keyword stuffing a následně naše stránky degradovat ve vyhledávání na základě této “šedé” praxe. Obecně je uznáváno, že hustota klíčových slov by se měla pohybovat od 2% do 8%, zásadně však s citem k textu.

V textu byla použita klíčová slova, jejich obměny a spojení: Mateřská škola, Benešově, Benešova, Benešov, moderní, Úsměv. Slova byla použita tak, aby jich na stránce bylo co nejvíce, ale aby nenarušovala četbu uživatelů a nepřicházelo v úvahu nařknutí z keyword stuffingu.

Text byl analyzován pomocí online analýzy klíčových slov dostupné na adrese: <http://www.nastroje-seo.eu/analyza-klicovych-slov-ok.php>

- Mateřská škola - hustota 1,95%
- Škola Úsměv - 0,65%

Otextování “Z historie”

Nadpis H1

Jedná se o krátký a výstižný titulek se zřejmým obsahem.

“Z historie naší mateřské školy”

První odstavec

V tomto odstavci je přiblížen historický vývoj MŠ. Autor pokládá tento text za významný proto, aby vzbudil v čtenáři důvěru, a tím i pocit zavedené instituce s dostatkem zkušeností. Lidé v moderní době často dávají přednost právě vyzkoušeným a časem prověřeným

tradičním zařízením s dobrou pověstí. V odstavci je shrnut stručně vývoj od založení školy do současnosti. Text byl sestaven s ohledem na čtivost.

Škola byla postavena jako součást infrastruktury nově vybudovaného sídliště Spořilov II. v Benešově v roce 1978. Původně zde byly přijímány děti do jedné jeslové třídy (ve věku 2 – 3 roky) a do 3 tříd mateřské školy s homogenním uspořádáním (podle věku: 3 – 4 roky, 4 – 5 let, 5 – 6 let). Do třídy se zapisovalo 35 dětí, o které pečovaly 2 učitelky. Podmínky se postupně měnily, ale budova stále slouží stejnému účelu, jen jesle byly zrušeny. Dnes máme v MŠ Úsměv 4 rovnocenné třídy pro 3 – 6 (7) leté děti, do každé z nich zapisujeme 25 dětí, o které pečují 1 – 2 učitelky. Všechny třídy prošly postupně rekonstrukcí - umývárny, šatny pro děti, třídy (podlahové krytiny, nástřik na stěny VARIOPAINT, postupná výměna dětského nábytku).

Otextování záložky “Naše rady a zkušenosti”

Záložka “Naše rady a zkušenosti” slouží jako stránka shrnující nejčastější dotazy klientů. Mezi klienty často dochází k dezinformacím a následně jsou učitelé zavalováni stejnými a opakujícími se dotazy. Z tohoto důvodu se zadavatel a autor dohodli na stránce, která podchytí tento problém a bude se snažit vyjasnit nejčastěji se opakující dotazy.

Nadpis H1

Nadpis slibuje klientům informace o nových skutečnostech, které jsou na jednom místě setříděné a přehledně rozdělené. Čtenáře cílové skupiny by přislíb těchto, pro ně klíčových informací, měl přimět k četbě článku. Tím by následně odlehčil časově vytíženým učitelkám ve škole s odpovídáním na opakující se dotazy.

“Chystáte se s Vaším dítětem k zápisu do 1. třídy základní školy?”

První odstavec

Následný text se bude vzhledem k množícím se dotazům zabývat zápisem do první třídy základní školy. V prvním odstavci jsou shrnuta všeobecně známá fakta, která jsou následně diskutována.

Podle zákona se k zápisům do prvních tříd musí dostavit všechny děti, které k 31. srpnu

daného roku dosáhnou šesti let věku. Základním, nikoli však nejdůležitějším kritériem pro vstup do školy, je tedy věk. Ne každé šestileté dítě je schopno z různých důvodů zahájit školní docházku v tomto zákonem určeném termínu. Způsobilost dítěte pro zahájení školní docházky je nazývána termínem školní zralost.

Druhý odstavec

V tomto odstavci se autor snaží přiblížit postup při rozhodování, a to, zda je dítě způsobilé či nezpůsobilé pro školní docházku. Je zde nastíněno, podle jakých kritérií se dítě jako jedinec posuzuje. Klientům je následně přiblížen průběh procesu, z něž nevychází závazné rozhodnutí, ale doporučení.

Prvními posuzovateli školní zralosti dítěte jsou jeho rodiče. Velmi důležité informace o dítěti jsou rodičům schopny poskytnout učitelky v mateřské škole. Ty posuzují dítě na základě kritérií školní zralosti a v případě potřeby navrhnou rodičům posouzení odborníkem – psychologem v pedagogicko-psychologické poradně. Dítě je posuzováno v oblasti tělesné, rozumové, sociální a emocionální vyspělosti. Návštěva poradny ovšem neznamena, že je dítě nedostatečně schopné, jak se bohužel ještě někteří rodiče domnívají. Psycholog po vyšetření dítěte informuje rodiče o úrovni jeho schopností a jeho chování během vyšetření (úroveň pozornosti, práce schopnost) a probere s rodiči případná rizika předčasného nástupu do školy. Doporučí, jakým způsobem s dítětem pracovat, aby rozvíjelo své schopnosti a dovednosti. Psycholog v žádném případě není ten, kdo rozhoduje, zda dítě nastoupí školní docházku či nikoliv. Konečné rozhodnutí leží pouze na rodičích.

Třetí odstavec

Třetí odstavec se snaží shrnout důležité body zmíněné v celém textu tak, aby byly pro každého přehledné a aby se v nich čtenář dokázal zorientovat. Pokud by z předešlého textu nabyl přece jen nějaké pochybnosti, budou následně vyjasněny.

Pokud se rodiče rozhodnou na základě odborného posouzení školní zralosti, že jejich dítě bude ještě jeden rok pokračovat v docházce do mateřské školy, musí podat písemnou žádost o odklad školní docházky k rukám ředitele příslušné základní školy, které doloží doporučením odborného pracoviště – pedagogicko-psychologické poradny, speciálně pedagogického centra nebo pediatra. O povoleném odkladu školní docházky dostanou

rodiče písemné rozhodnutí ředitele základní školy, jehož kopii odevzdají u nás v mateřské škole.

Čtvrtý odstavec

Pozitivní zakončení textu, které může pomoci čtenářům odbourat případný stres z budoucího vývoje a následné připomenutí termínů týkajících se klientů.

Přejeme vám, abyste se s nástupem vašeho dítěte do ZŠ správně rozhodli. S našimi radami a názory jsme vám kdykoliv k dispozici.

Nezapomeňte: 28.1. a 29.1. je na všech ZŠ zápis budoucích prvňáčků!

4.4.5 Programy pro tvorbu

Pro webovou prezentaci MŠ Úsměv Benešov zvolil autor na základě výše zmíněných pro a proti i osobních zkušeností systém WordPress. Je totiž flexibilní a splňuje všechny požadavky, které byly vzneseny ze strany MŠ Úsměv Benešov.

Pro hosting webové prezentace byla vybrána společnost Moxo.cz, která nabízí 5GB prostoru, PHP, SQL a FTP přístup. Dále byla zvolena subdoména třetího řádu *msusmev.moxo.cz*. Omezení, která tento hosting má, by neměla být překážkou. Jedná se především o limit přenosu 20GB měsíčně a omezení unikátního počtu návštěvníků webu na 5000 za den. Hlavním kritériem při výběru hostingu byla cena z důvodu napjatého rozpočtu MŠ.

WordPress

Poslední verze systému WordPress byla stažena z oficiálních webových stránek wordpress.org. Následně byla aktualizována na verzi 4.1, jejíž distribuce začala 18. 12. 2014.

Po zaregistrování doménového jména *msusmev* se subdoménou 3. řádu *moxo.cz* byl přes FTP rozhraní nahrán instalátor služby WordPress. Manuálně byl vyplněn soubor *wp-config.php* a webová služba propojena s databází SQL, kterou bude WordPress nadále využívat jako hlavní úložiště informací.

Byly vytvořeny 3 uživatelské účty. První je administrátorský, další dva účty budou

obsluhovat zaměstnanci mateřské školy, kteří budou nahrávat aktuální obsah na webové stránky. A to především aktuální jídelníček a fotogalerii. Přímá administrace stránky nebyla prozatím umožněna, ale v budoucnu - po zaškolení, je možná.

Po zvážení cílů stránky byly použity následující pluginy:

Disable Comments

Komentáře pod jednotlivé části stránek nejsou nutné.

Insert Headers and Footers

Rozšíření pro vložení záhlaví a zápatí - headers a footers. Na webových stránkách MŠ Úsměv bylo rozšíření použito pro vložení měřicího kódu Google Analytics.

Photo Gallery

Plugin vhodný pro správu galerie. Na stránkách budou uveřejňovány fotografie z aktuálních akcí pořádaných MŠ.

W3 Total Cache

Zvyšuje rychlost načítání a práce se stránkou. Přidává caching v prohlížeči, na stránce a v databázi.

Google Analytics

GA jako mnoho webových analytických nástrojů dnešní doby získává data pomocí technologie "Page Tag" pro získání dat o provozu na webu. "Page Tag" je krátký kód napsaný v JavaScriptu. Tento kód umístěný na stránkách zasílá informace o uživateli rovnou do Googlu, kde jsou na straně serveru data vyhodnocována. Výsledky jsou poté graficky vyobrazené v administraci GA.

Vložení asynchronního měřicího kódu "Page Tag"

```

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window.document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-58188580-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>

```

Google Webmaster Tools

Autor použil Webmaster Tools pro zalistování webových stránek do indexace vyhledávače Google. Dále se v nástroji zobrazují statisticky důležitá a klíčová slova, čas načítání stránek či případné chyby na stránkách.

V nástroji je možné zjistit i počet stránek, které na naše webové stránky odkazují a kolik odkazů je celkově k dispozici. K 17. únoru 2015 odkazuje na webové stránky MŠ Úsměv 85 stránek.

4.4.6 Analýza klíčových slov - AdWords

Plánování klíčových slov je základem Search Engine Optimization. Prostřednictvím této optimalizace je možné se dlouhodobě umisťovat v TOP 10, díky čemuž se zvyšuje procento klientů, kteří na stránky zavítají a mohou využít služeb MŠ Úsměv. Autor použil pro plánování klíčových slov a spojení ve vyhledávání tyto nástroje:

- AdWords
- Našeptávače
- Google Trends

Tyto nástroje přinesou co možná největší návštěvnost stránky. Přímo do CPC kampaně se MŠ nehodlá v této fázi pouštět z důvodu kapacity tohoto ústavu. Některá slovní spojení se díky AdWords ukázala být naprosto nevhodná - byla vyškrtána ze seznamu a nahrazena jinými, výstižnějšími.

Při zadání slova do AdWords nabídne nástroj různé formy hledaného slova či statistiky hledání pro relevantní fráze. Jedná se o pomocný nástroj pouze pro vyhledávač Google. Klíčová slova získaná AdWords se mohou lišit od klíčových slov jiných programů nebo vyhledávačů. Při sestavování kampaně pro zahraniční servery je vhodné využít i jiných programů, které pomáhají při plánování klíčových slov. Jedním z neznámějších a nejpoužívanějších programů na tvorbu klíčových slov je Wordtracker. Pro SEO optimalizaci stránek MŠ Úsměv bylo zvoleno zaměření na Benešov, Česká republika a jazyk češtinu.

Kampaň byla zadavatelem profilována na získání nových žáků pro MŠ a prezentaci instituce jako moderní a pokrokové školy, která ovšem ctí tradiční postavení rodiny ve společnosti.

Klíčová slova jsou často slova, která jsou ve výsledcích vyhledávání obsažena ve velkých objemech. Může se jednat o slova, jako jsou LED televize, notebook, mobilní telefon a podobně. Pro tento projekt budou klíčová slova následující: jako hlavní klíčové slovo bylo stanoveno slovo “**školka Benešov**”. Jako podpůrná slova autor zvolil: **mateřská škola, předškolní děti, moderní školka, MŠ Úsměv**. Ostatní slova generují malý objem vyhledávání a nebylo by vhodné je zařazovat jako klíčová slova, protože by docházelo k tříštění sil a následně by mohl být uživatelský dojem ze stránek rozporuplný. Text by musel obsahovat více klíčových slov v doporučené hustotě a pak by se jeho vypovídací schopnost pro uživatele stala nízkou. Proto je vhodné vybrat pouze jedno hlavní klíčové slovo a jeho obměny.

+ KLÍČOVÁ SLOVA		Upravit ▾	Podrobnosti ▾	Strategie nabídek ▾	Automat
<input type="checkbox"/>	●	Klíčové slovo	Stav [?]	Max. CPC [?]	
<input type="checkbox"/>	●	mateřská škola	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 0,01 Kč	
<input type="checkbox"/>	●	předškolní děti	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 0,01 Kč	
<input type="checkbox"/>	●	školka Benešov	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 0,01 Kč	
<input type="checkbox"/>	●	moderní školka	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 0,01 Kč	
<input type="checkbox"/>	●	kvalitní mateřská škola	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání [?]	automatická: 0,01 Kč	
<input type="checkbox"/>	●	MŠ Úsměv	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 0,01 Kč	
<input type="checkbox"/>	●	spolehlivá školka	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání [?]	automatická: 0,01 Kč	
		Celkem – všechna klíčová slova kromě odstraněných [?]			

Obrázek 10: Klíčová slova

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)

Následně autor ověřil vybraná slova v našeptávačích Google a Seznamu. Výsledky jsou relativně dobré. Při vyhledávání se hledaný pojem „školka Benešov“ umístil na třetím místě. Navíc autor zjistil, že pro vyhledávač Seznam je důležitým aspektem poloha školy. Tento aspekt lze pro zadavatele využít, protože se nachází v atraktivní vyhledávané oblasti.

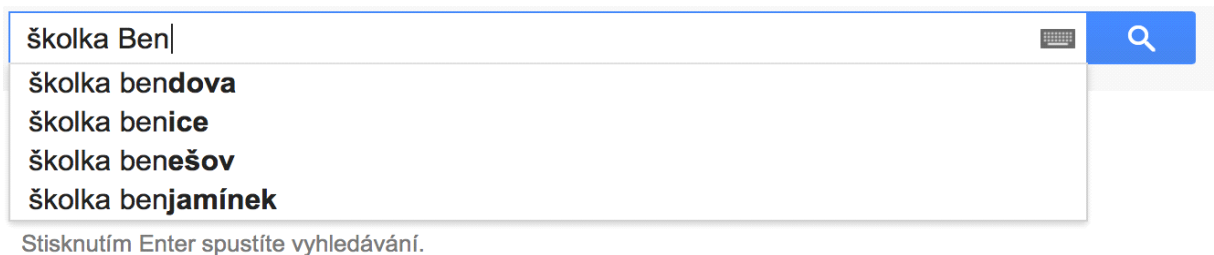
Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání [?]	Konkurence [?]	Navrhovaná nabídka [?]	Podíl zobr. reklamy [?]	Přidat do plánu
školka montessori	10	Střední	–	–	»
zš praha	10	Střední	–	–	»
soukromá mateřská škola	10	Střední	–	–	»
mateřská školka	10	Nízká	–	–	»
lesní školka	10	Nízká	–	–	»
základní škola benešov	10	Nízká	2,14 Kč	–	»
mš čtyřlístek	10	Nízká	–	–	»

Obrázek 11: Klíčová slova

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)

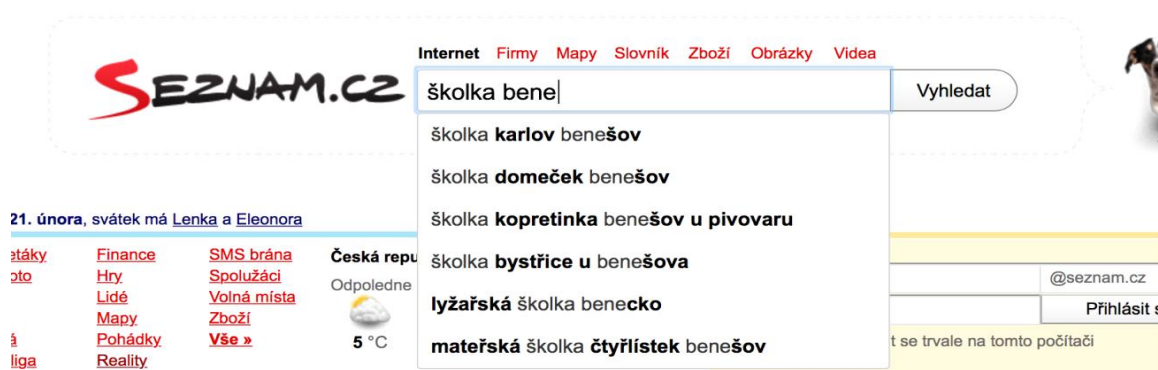
Důležitý pro volbu klíčových slov je i faktor konkurence. Pokud je konkurence u klíčové fráze velká, je mnohem složitější se prosadit vzhledem k zobrazujícímu se již velkému množství konkurenčních stránek.

Pro danou lokalitu Google Trend netvoří graf z důvodu nedostatečných podkladů. Z těchto důvodů nebyl Google Trends do průzkumu klíčových slov zahrnut.



Obrázek 12: Ověření klíčových slov pomocí Google našeptávače

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)



Obrázek 13: Ověření klíčových slov pomocí Seznam našeptávače

Zdroj: Seznam.cz. Seznam -: Najdu tam, co neznám [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz>

Seznam použitelných klíčových slov

Hlavní klíčové slovo bylo nalezeno, a to „školka Benešov“. Je však vhodné mít seznam slov, která se mohou jako variace v textu vyskytovat a případně zlepšovat pozici ve vyhledávání. Seznam byl sestaven na základě práce s vyhledávači Seznam a Google.

- škola v Benešově
- školky v Benešově
- Benešov MŠ
- Mateřská škola Benešov
- předškolní věk
- předškolní vzdělávání
- kvalitní školka
- Mateřská škola s výukou angličtiny
- výuka předškolních dětí v Benešově

4.5 Testování spokojenosti

Při tvorbě webových stránek či textu vychází autor z předem daných požadavků a doporučení. Ač autor tvoří podle svého nejlepšího svědomí a vědomí a dojde k výsledku, který je dle jeho subjektivního pocitu optimální, nemusí se tento výsledek shodovat s představami cílové skupiny, pro kterou jsou stránky či text tvořeny. Požadavky každé skupiny jsou v určitém ohledu výjimečné, a proto je nutné provádět právě uživatelské testování spokojenosti. V průběhu testování se mohou tyto drobné nuance ve vnímání projevit, což následně pomůže autorovi přizpůsobit stránky či text právě dané cílové skupině a dosáhnout tak objektivně optimálního výsledku.

4.5.1 User Testing

Uživatelské testování se provádí se vzorkem potenciálních zákazníků na již hotových stránkách. Účastníkům je předložen seznam úkolů, který mají na stránkách splnit. Při testování se často využívá videa či jiných audiovizuálních pomůcek. Při plnění zadaných úkolů je uživatel často filmován a přímo komentuje, co mu na stránce vadí, zda jsou použita vhodná a příznačná slova v menu, grafické rozlišení, odkazy, rozmístění textu na stránce, ale i velikost a typ písma či barva pozadí. Případně může být použit i poznámkový blok jako záznamové médium. Výstupem uživatelského testování je report, který uvádí nedostatky a návrhy nového řešení.

Při testování stránek msusmev.moxo.cz byl vybrán reprezentativní vzorek deseti lidí, kteří dostali za úkol na stránkách splnit čtyři nenáročné úkoly. U všech úkolů byl hodnocen čas. Následně byl respondent dotazován, zda se mu úkol zdál lehký či těžký nebo zda se mu stránka zdála přehledná. Byly brány v potaz všechny připomínky.

- a) Upřesnit, jaké alergeny obsahuje oběd v pondělí
- b) Najít kontakt na MŠ
- c) Stáhnout “Přihláška k zápisu”
- d) Nalézt fotogalerii pro rodiče s chráněným obsahem

a) Upřesnit, jaké alergeny obsahuje oběd v pondělí

Všem respondentům se podařilo úkol číslo jedna splnit. Nejrychlejší respondent zvládl tento úkol za 32 vteřin. Nejdelší doba potřebná ke splnění tohoto úkolu byla 1 minuta 43 vteřin. Průměrně stačilo na nalezení této informace uživatelům 45 vteřin. Všichni se shodli, že web má logickou strukturu, a tím pádem není problém požadovanou informaci nalézt. Dvě osoby doporučily vpisování alergenů slovně, nikoli číselně, jak je tomu ve stávajícím stavu. Například místo „celozrnná houska, máslo, bílá káva 1, 3, 7, 11” uvést „celozrnná houska, máslo, bílá káva alergeny: Obiloviny obsahující lepek, konkrétně: pšenice, žito, ječmen, oves, špalda, kamut nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich, Vejce a výrobky z nich, Mléko a výrobky z něj, Sezamová semena a výrobky z nich” Tento postup však není možný z hlediska přehlednosti stránek, respektive jídelníčku, který by byl zahlcen informacemi a stal značně neuspořádaným. Po konzultaci a předložení argumentů však všichni uznali, že varianta s čísly je vhodnější především kvůli orientaci v jídelníčku.

b) Najít kontakt na mateřskou školu

Všem respondentům se podařilo úkol číslo dva splnit. Nejrychleji si s úkolem poradili uživatelé za 11 vteřin, avšak ani ostatní uživatelé s tímto úkolem neměli problémy. Nejdelší čas dosáhl 32 vteřin. Tento úkol hodnotili uživatelé jako nejjednodušší. Zároveň k úkolu bylo nejvíce připomínek ze strany uživatelů, kteří na záložce “Kontakty” očekávali kontakty na jednotlivé učitele a třídy, aby mohli své dotazy či problémy směřovat přímo na konkrétní učitele. Při telefonním kontaktování učitele přes ústřednu školy dochází k časovým prodlevám, než se podaří zaměstnancům sehnat třídního učitele. Tento podnět uznal autor za vhodný a předal ho ředitelce mateřské školy.

c) Stáhnout “Přihláška k zápisu”

Úkol číslo tři se podařilo splnit osmi uživatelům z deseti. Nejrychleji tento dokument našel uživatel za 39 vteřin, nejpozději za 1 minutu a 20 vteřin. Většinou se to však podařilo do minuty. Dva neúspěšní uživatelé hledali “Přihláška k zápisu” v záložce “Přijímací řízení”, kde ovšem tento dokument nebyl. Přihláška byla pouze v záložce “Dokumenty ke stažení”. Uživatelé pročítali text na záložce “Přijímací řízení” a nebyli schopni se přeorientovat na odpovídající záložku. Argumentovali tím, že všechny potřebné dokumenty k přijímacímu

řízení by měly být pohromadě na záložce týkající se přijímacího řízení, aby nedocházelo k matení uživatelů. Tento podnět autor uznal za vhodný a je toho názoru, že v určitém případě může opravdu docházet k matení uživatelů stránek. Rozhodl se tudíž do záložky dokument vložit a zároveň uživatele odkázat na záložku “Dokumenty ke stažení”.

d) Nalézt fotogalerii pro rodiče s chráněným obsahem

Úkol číslo čtyři se podařil splnit všem uživatelům. Většině uživatelů se to podařilo do 30 vteřin. Kladně hodnotili vstup na základě hesla, žádné další připomínky týkající se této sekce neměli.

Díky uživatelskému testování si autor ověřil správnost funkčnosti stránek a získal nové podněty pro jejich zdokonalování. Některé tyto poznatky byly již zařazeny a promítnuty do chodu stránek, některé jsou nadále v jednání se zadavatelem. Jiné návrhy byly po diskuzi s uživateli zamítnuty, tak jak je uvedeno výše. User Testing lze hodnotit jako velmi užitečný, neboť podněty testujících osob pomohly stránky významně vylepšit.

4.5.2 Komparace s konkurenčními webovými stránkami

Pro srovnání byla vybrána mateřská škola U kohoutka Sedmipírka, která nejvíce odpovídá svým charakterem zadavateli - MŠ Úsměv.

```
“<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
```

```
<meta name="description" content="" />
```

```
<meta name="keywords" content="" />
```

```
<meta name="robots" content="all, follow" />
```

```
<meta name="author" content="www.mskohoutek.cz" />”
```

Zdroj: O nás. *Mskohoutek.cz* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.mskohoutek.cz/clanky/o-nas/>

Ze zdrojového kódu stránky bylo zjištěno, že autor vynechal naprosto popis stránky i klíčová slova. Jako jediný povolil vyhledávačům indexovat celou webovou stránku. Při dalším pohledu do zdrojového kódu je zřejmé, že autor opomněl jakékoli nadpisy. V textu se

nenachází žádný nadpis úrovně H1, který vyhledávače indexují nejraději. Absence nadpisů je v neposlední řadě hrubá chyba v optimalizaci přístupnosti webu. Nevidomí se díky nadpisům dokáží po stránce pohybovat mnohem snadněji než bez nich. Text není oddělen ani podnadpisy pro zpřehlednění. Zdrojový kód obsahuje správně vložený měřicí kód Google Analytics, který byl vložen do záhlaví tzv. <head>, aby se načítal ihned po přístupu na stránku.

Titulek

“O NÁS”

Tento titulek by pravděpodobně měl být označen H1, ale není tomu tak. Celkově je titulek pouhým sdělením, které v návštěvníkovi nevyvolá emoce ani pravděpodobně zájem číst dále. Titulek správně obsahuje málo znaků. Neobsahuje ovšem žádná klíčová slova, která by měla být obsažena u hlavního titulku co nejbližší počátku, a to nejlépe ve formě, která není skloňovaná, aby byla pro vyhledávače co možná nejpřijatelnější.

Perex

Naše mateřská škola má již čtyřicetiletou tradici. Nabízíme dětem v atmosféře lásky a důvěry prožitkové učení, výchovu ke zdraví a výchovu k ekologii. Pro naplňování cílů RVP využíváme hru, pohyb, estetické činnosti, divadelní představení, vycházky a výlety. Snažíme se o to, aby byly děti u nás šťastné, abychom je dobře připravili na povinnou školní docházku a aby v průběhu pobytu v naší mateřské škole získali kompetence důležité pro život. To vše ve spolupráci s rodiči a při respektování rodinné výchovy.

Perex by měl dále rozvíjet nadpis a upoutat pozornost. Dalo by se říci, že tomu tak je. Na druhou stranu by měl být dlouhý přibližně 2-5 vět a obsáhnout výstižné shrnutí článku. Tento perex je příliš dlouhý a mohl by působit na čtenáře nudně. Jsou v něm použity zkratky, které nejsou na první pohled zřejmé. Autor se snaží zdůraznit tradici a štěstí dítěte - působí tedy na emocionální stránku vcelku úspěšně.

První odstavec

Příspěvková organizace s právní subjektivitou s názvem MŠ " U kohoutka Sedmipírka " Benešov vznikla 1. ledna 2003. Má dvě pracoviště. Hlavní budovu v Dukelské ulici a

odloučené pracoviště v Longenově ulici. Obě školky jsou od sebe vzdáleny přibližně deset minut chůze.

V prvním odstavci je zvolen velice formální tón komunikace, který nemusí každému vyhovovat. Není navozena příliš přátelská atmosféra. Text působí chladně jako seznam vlastností. Slovo, které by zde mohlo být klíčové, je zkráceno na “MŠ”. Vyhledávače nevidují trend (i objemy vyhledávání jsou tak malé, že je Google nepromítá při vyhledávání klíčových slov pomocí AdWords) ve vyhledávání zkratky “MŠ” místo “mateřská škola”. Z tohoto důvodu je použití této zkratky kontraproduktivní. V poslední řadě je vhodné opravit překlep ve slově “destet” v poslední větě.

Návrh textu:

Mateřská škola “U kohoutka Sedmipírka” vznikla na počátku roku 2003 a má proto již dlouholetou tradici v městě Benešov. Škola je tvořena dvěma pracovišti. Hlavní budova se nachází v ulici Dukelská, vedlejší poté v ulici Longenova.

Nový text obsahuje větší hustotu možných klíčových slov, a to “Mateřská škola, Benešov”. Začátek odstavce hned za klíčovým slovem uvádí název organizace. Pro zlepšení vyhledávání byly ulice Dukelská a Longenova převedeny do prvního pádu, aby mohly být lépe zaindexovány pro vyhledávání. Výsledný text je i kratší, a proto se dá předpokládat, že čtenář udrží více pozornosti pro následující odstavce.

Druhý odstavec

***MŠ** v Dukelské ulici se nachází v klidné zóně, mimo rušné komunikace, blízko centra, nádraží, v sousedství základní školy. Budova byla postavena v roce 1972, je zděná, jednopatrová. U **školky** je velká zahrada vybavena průlezkami, pískovišti a zahradními domečky. V letním období je k dispozici pro hry ve vodě i bazén. **Školka** má šest tříd. Součástí školy je i školní jídelna, která poskytuje stravu dětem i zaměstnancům.*

Druhý odstavec by mohl být nadepsán nadpisem o velikosti H2 a titulkem “Mateřská škola Dukelská” pro přehlednost a přístupnost textu. Dále by vyhledávače lépe zaindexovaly obsah, protože sledují nadpisy až do úrovně H2, H3. U výrazů “školka” by bylo vhodné alespoň jeden nahradit termínem “mateřská škola” a druhý alespoň termínem “škola”. Pojem

školka je neoficiální, pokud by však zadavatel trval na jeho použití, je vhodné jej použít v prvním pádě z důvodu SEO optimalizace.

Návrh textu:

Mateřská škola v Dukelské ulici se nachází v klidném místě, mimo rušné komunikace. V blízkosti školy je dostupné nádraží, centrum i sousední základní škola. Školka jako taková byla postavena v roce 1972, je zděná, jednopatrová. U školky je k dispozici pro děti velká zahrada vybavena průlezkami, pískovišti a zahradními domečky, v letním období pro hry ve vodě i bazén. Školka má šest tříd. Její součástí je i školní jídelna.

Třetí odstavec

V únoru 2013 byla uvedena do provozu kontejnerová přístavba MŠ v Dukelské ulici. Ve čtyřech třídách se může vzdělávat až 112 dětí. Školka dostala jméno "Na paloučku". Během nadcházejících hlavních školních prázdnin proběhne realizace vybudování zahrady. Stravování dětí zajišťuje školní jídelna v MŠ Dukelská."

Ve třetím odstavci se náhle dozvídáme o existenci třetí školky, druhé v Dukelské ulici, pod záštitou "U kouhoutka Sedmipírka" i přes to, že na začátku textu je jasně řečeno, že existují pouze dvě mateřské školy. Takto podaná informace je naprosto zmatečná a je jasné, že autoři trpí "prokletím vědomosti", které autor popisuje výše. Text sděluje, že škola je v provozu od roku 2013 a během nadcházejících prázdnin proběhne vybudování zahrady. Z této věty však není zřejmé, zda již byla výstavba realizována nebo je informace na webu zastaralá, případně, zda výstavba proběhne v roce 2015. Neaktuální informace by samozřejmě na internetových stránkách být neměla, ale vzhledem k zjevné technické zastaralosti stránek nemůže být jasně identifikováno, kdy proběhla poslední aktualizace.

Navrhovaný text:

V únoru 2013 byla uvedena do provozu přístavba mateřské školy v ulici Dukelská. Tato škola bude dále působit pod názvem "Na paloučku" a bude vystupovat samostatně. Během léta 2015 proběhne vybudování zahrady s veškerými moderními průlezkami. Stravování dětí zajišťuje Mateřská škola Dukelská.

Na základě komparace autor zjistil, že konkurenční škola nevyužívá potenciálu textu. Zápisy

jsou často zavádějící, tón komunikace místy až příliš odborný. Uživatelská zkušenost z podobného textu je rozporuplná. Text pravděpodobně nedokáže ani natolik zaujmout, aby si jej uživatelé přečetli. Proto bylo navrženo nové, lepší řešení.

4.5.3 Efektivita kampaně

Stránky mateřské školy slouží rodičům stávajících žáků a potenciálním klientům jako zdroj aktualit, informací a fotografií z dění okolo celé této instituce. Uživatelé si na stránky rychle zvykli a vyžadují stále nový aktuální obsah. Zejména si oblíbili fotografie z akcí uskutečněných školou a také každý týden aktualizovaný jídelní lístek.

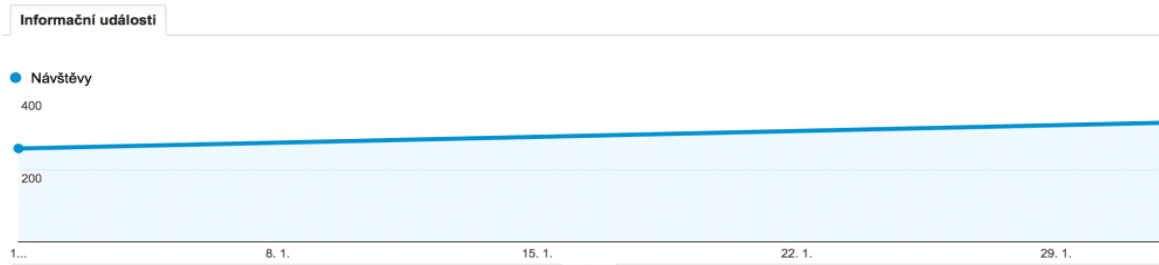
Změření efektivity textů proběhlo pomocí nástroje Google Analytics, který je jedním z nejvíce používaných nástrojů pro podobná hodnocení kampaní vůbec. Zadavatel si však nepřál uvést kompletní data o provozu webu. Přesto mají údaje z GA dobrou vypovídací schopnost. Celá kampaň byla spuštěna v jednom bodě. V jejím průběhu byly přidávány aktuality z dění v této škole, protože nelze web nechat ustrnout.

Jedním z kritérií je v tomto případě návštěvnost stránek. Ta je v dlouhodobém trendu rostoucí, což dokazuje i obrázek číslo 14. Z rostoucího počtu návštěv je jasně viditelné, že stránky, potažmo jejich texty jsou úspěšné. Je nutné přihlédnout k faktu, že stránky mateřské školy jsou specifické a místně zaměřené. Mají svůj potenciální trh, který je však velmi úzký. I přes tato specifika lze říci, že 2000 návštěv stránek, z toho 1238 unikátních, je slušný výsledek. Průměrná doba 55 vteřin stačí na přečtení textů, které se na stránkách nacházejí. Již při psaní dbal autor na to, aby texty svou délkou neodrazovaly čtenáře již v úvodu a byla zachována co možná největší možná míra pozornosti. Míra okamžitého opuštění stránek je přibližně 30%, což lze hodnotit jako dobrý výsledek. Tento fakt dokládá i obrázek 15

Návštěvnost ovlivňuje i možnost nalézt stránky pomocí vyhledávače, a tím pádem i zvýšit možný počet potenciálních klientů. Dle statistik Google Analytics je procento přístupů přes vyhledávače 29% z jejich celkového objemu. Lze proto konstatovat, že i zde se podařilo dosáhnout zadavatelem požadovaného výsledku.

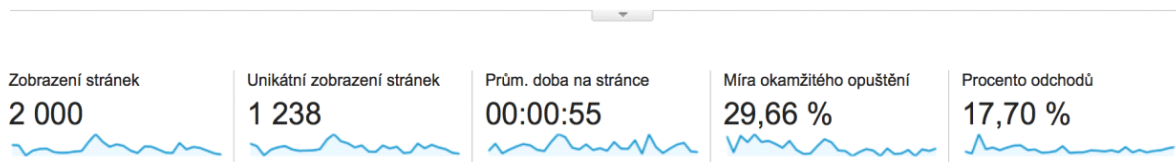
Měsíční události

29. 1. 2015 - 28. 2. 2015



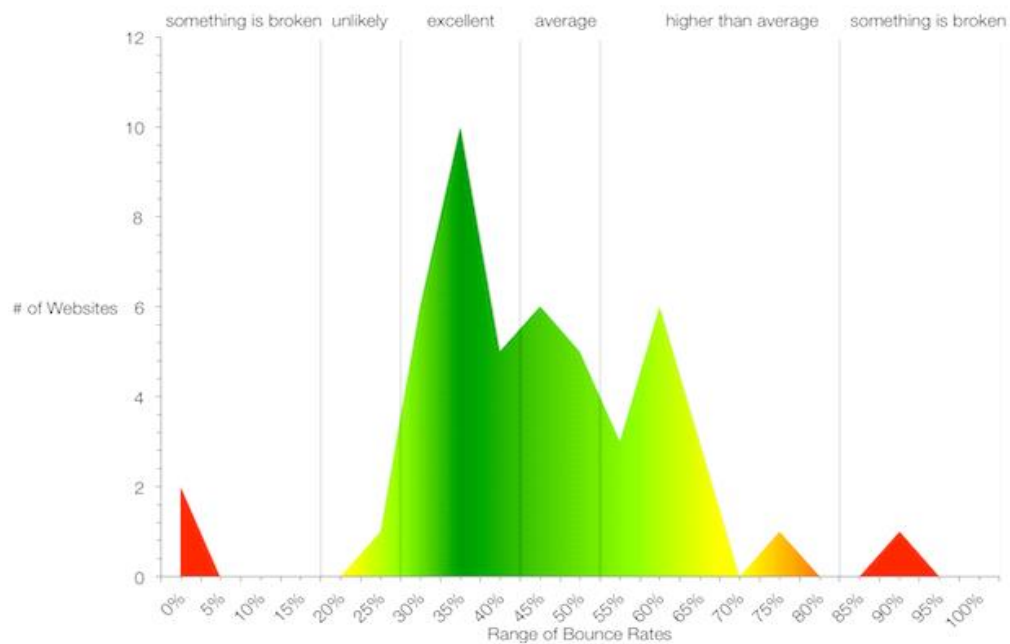
Obrázek 14: Vývoj návštěvnosti v delším časovém horizontu

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15: Statistika návštěvnosti msusmev.moxo.cz

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)



Obrázek 16: Bounce Rate

Zdroj: Bounce Rate <http://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>

Regionalita

Počet zobrazení stránek vystoupal k 25. únoru 2015 na hodnotu 2309. Většinou se jedná o navracejícího se návštěvníka, a to z 66%. Většina přístupů je z Prahy a Středních Čech. Ostatní části České republiky jsou ve statistikách naprosto zanedbatelné. To je pochopitelné vzhledem k tomu, že se jedná o místní organizaci, která nemůže své služby poskytovat jinde než v místě svého působení - Benešově, Středočeském kraji. Tomu odpovídá i míra okamžitého opuštění stránek zobrazených z ostatních krajů. Naopak pro Středočeský kraj a kraj Praha je míra okamžitého opuštění do 20%, což je relativně hodnota nízká (viz příloha 1). Ta naznačuje, že uživatelé našli na stránce to, co hledali. Průměrná doba návštěvy je 6 minut, což je dostatečně dlouhá doba k nalezení potřebných informací. V průměru uživatelé zobrazí 6 stránek za jednu návštěvu.

Cílem textů bylo zvýšit povědomí cílové skupiny o škole především v místě jejího působení. Vzhledem k tomu, že celých 29% přístupů na stránku je realizováno prostřednictvím vyhledávání a relativně nízkou mírou opuštění, lze konstatovat, že se tento cíl podařilo splnit.

Oblast ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	318 Podíl z celku v %: 83,68 % (380)	38,68 % Prům. pro výběr dat: 33,68 % (14,83 %)	123 Podíl z celku v %: 96,09 % (128)	20,75 % Prům. pro výběr dat: 31,05 % (-33,16 %)	6,93 Prům. pro výběr dat: 6,08 (14,11 %)	00:05:16 Prům. pro výběr dat: 00:04:43 (11,66 %)
1. Prague	151 (47,48 %)	37,75 %	57 (46,34 %)	18,54 %	6,48	00:04:28
2. Central Bohemian Region	141 (44,34 %)	35,46 %	50 (40,65 %)	19,86 %	7,79	00:05:50
3. South Moravian Region	12 (3,77 %)	33,33 %	4 (3,25 %)	41,67 %	5,92	00:11:47
4. South Bohemian Region	2 (0,63 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	50,00 %	2,00	00:00:05
5. Liberec Region	2 (0,63 %)	100,00 %	2 (1,63 %)	50,00 %	1,50	00:00:03
6. Moravian-Silesian Region	2 (0,63 %)	100,00 %	2 (1,63 %)	50,00 %	2,00	00:00:04
7. Hradec Kralove Region	1 (0,31 %)	100,00 %	1 (0,81 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. Karlovy Vary Region	1 (0,31 %)	100,00 %	1 (0,81 %)	0,00 %	15,00	00:14:08
9. Olomouc Region	1 (0,31 %)	100,00 %	1 (0,81 %)	0,00 %	6,00	00:01:07
10. Pardubice Region	1 (0,31 %)	100,00 %	1 (0,81 %)	0,00 %	6,00	00:00:25

Obrázek 17: Návštěvy na webových stránkách dle oblasti

Zdroj: vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)



Obrázek 18: Statistiky návštěv

Zdroj: vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)

4.6 Kalkulace nákladů

Při kalkulaci celkové ceny za provedenou práci musí autor zohlednit níže uvedené položky:

- Studium briefu
- Seznámení se s institucí a nastudování problematiky včetně odborných článků
- Analýza klíčových slov
- 3,12 normostrany textu
- Tvorba webových stránek v rozhraní Wordpress, instalace pluginů
- Plnění textu do webových stránek
- SEO optimalizace
- Školení zaměstnanců zadavatele

Podle dostupných informací a ceníků společností zabývajících se tvorbou webových stránek na internetu, předkládá autor přibližnou kalkulaci své práce. Současně autor poznamenává, že webové stránky pro mateřskou školu Úsměv vytvořil zcela bezplatně jako dárek novému vedení školy a rodičům žáků.

Nastudování problematiky a odborných článků v rámci počáteční rozvahy je dle dostupných zdrojů odhadováno na 3 000 Kč. Analýza klíčových slov se cenově odvíjí od její hloubky. Rychlá analýza by stála přibližně 1 500 Kč, běžná analýza 5 000 Kč a hloubková analýza dokonce až 15 000 Kč. V tomto případě by se provedená analýza pravděpodobně pohybovala kolem částky 2 500 Kč. Na stránkách bylo vytvořeno 3,12 normostran textu. Standardní cena za jednu normostranu činí 800 Kč. Vzhledem k malému počtu stránek narůstá cena cca o 20%, s čímž pracuje i autor textu. Za sepsaných výše zmíněných 3,12 normostran je účtována částka 3 000 Kč. Kromě sepsání textu pro webové stránky je samozřejmě nutné zahrnout do kalkulace také plnění textu webových stránek. Za plnění textu je reálně možné, aby autor obdržel částku 1 200 Kč, tj. za cca 3 hodiny práce. Samotná tvorba webových stránek zahrnující přípravu stránek podle konzultace, změny rozložení stránek, optimalizace pro mobilní telefony, drobné úpravy, instalace pluginu, konzultace se zadavatelem a dalších služeb je oceněna přibližně na částku ve výši 6 000 Kč. Na objednávku zadavatele bude poskytovat zhotovitel i další služby jako například konzultace přímo ve škole, školení, podporu na telefonu, řešení drobných problémů, technickou podporu (včetně aktualizací systému i obsahu) pro první rok provozu služby. V tomto okamžiku je možno za tyto úkony fakturovat částkou 12 000 Kč, tj. 1000 Kč měsíčně.

Po sečtení všech výše uvedených částek vyčíslil autor konečnou sumu na 27 700 Kč.

4.7 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 navrátivších 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.

5. 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).

6. Seznam literatury

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.

[2] ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

[3] WOLF, Jan. *Profesionálně psaný text – copywriting*, Praha, 2012. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita. Vedoucí práce Ing. Alexandr Vasilenko.

[4] PROCHÁZKA, Tomáš. 15 prvních SEO kroků při tvorbě nové stránky. In: [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/vceliste.cz/15-prvnich-seo-kroku-vceliste.pdf>

[5] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

[6] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou. 1. vyd.* Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

[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.

Elektronické zdroje:

[1a] Proč se vyplatí tvořit kvalitní obsah. *Včeliště.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/kvalitni-obsah/>

[2a] Vyhledávače, jak fungují. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 20.2.2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>

- [3a] *Etarget - efektivní reklama na internetu* [online]. 2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.etarget.cz/ceny-za-kliknuti>
- [4a] Úvod do webdesignu. *Inflow: Information Journal* [online]. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/uvod-do-webdesignu-0>
- [5a] Long Tail. *Optimal Marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>
- [6a] Algoritmus. MIČKA, Pavel. *Algoritmy.net* [online]. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.algoritmy.net>
- [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>
- [13a] Český statistický úřad. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 2015. vyd. 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2014/\\$File/info_spol_2014_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2014/$File/info_spol_2014_info.pdf)

7. Seznam obrázků

Obrázek 1: Google Adwords	26
Obrázek 2: Long Tail	27
Obrázek 3: Nadpisy Zdroj:	29
Obrázek 4: Google Trends.....	35
Obrázek 5: Google Trends.....	36
Obrázek 6: AdWords.....	37
Obrázek 7: AdWords.....	38
Obrázek 8: Google Analytics.....	41
Obrázek 9: Návštěvnost webových stránek msusmev.moxo.cz	47
Obrázek 10: Klíčová slova.....	59
Obrázek 11: Klíčová slova.....	60
Obrázek 12: Ověření klíčových slov pomocí Google našeptávače.....	60
Obrázek 13: Ověření klíčových slov pomocí Seznam našeptávače	61
Obrázek 14: Vývoj návštěvnosti v delším časovém horizontu.....	69
Obrázek 15: Statistika návštěvnosti msusmev.moxo.cz.....	69
Obrázek 16: Bounce Rate	69
Obrázek 17: Návštěvy na webových stránkách dle oblasti	70
Obrázek 18: Statistiky návštěv.....	71

8. Přílohy

Příloha 1: Návštěvy na webových stránkách MŠ Úsměv dle zdroje původu

Zdroj / médium ?	Návštěvy ? ↓
	380 Podíl z celku v %: 100,00 % (380)
1. (direct) / (none)	132 (34,74 %)
2. benesov-city.cz / referral	78 (20,53 %)
3. seznam / organic	67 (17,63 %)
4. forum.topic58188580.darodar.com / referral	50 (13,16 %)
5. google / organic	39 (10,26 %)
6. zivefirmy.cz / referral	9 (2,37 %)
7. bing / organic	2 (0,53 %)
8. m.zivefirmy.cz / referral	1 (0,26 %)
9. onemail / referral	1 (0,26 %)
10. redir.netcentrum.cz / referral	1 (0,26 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)

Příloha 2: Návštěvy na webových stránkách MŠ Úsměv pomocí různých prohlížečů

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	380 Podíl z celku v %: 100,00 % (380)	33,68 % Prům. pro výběr dat: 33,68 % (0,00 %)	128 Podíl z celku v %: 100,00 % (128)	31,05 % Prům. pro výběr dat: 31,05 % (0,00 %)	6,08 Prům. pro výběr dat: 6,08 (0,00 %)	00:04:43 Prům. pro výběr dat: 00:04:43 (0,00 %)
1. Chrome	134 (35,26 %)	32,84 %	44 (34,38 %)	20,90 %	7,75	00:06:18
2. Firefox	120 (31,58 %)	33,33 %	40 (31,25 %)	54,17 %	3,93	00:03:07
3. Internet Explorer	88 (23,16 %)	38,64 %	34 (26,56 %)	15,91 %	6,19	00:05:12
4. Android Browser	19 (5,00 %)	21,05 %	4 (3,12 %)	5,26 %	10,47	00:03:50
5. Safari	16 (4,21 %)	18,75 %	3 (2,34 %)	43,75 %	3,25	00:02:36
6. HTML2JPG Enterprise	1 (0,26 %)	100,00 %	1 (0,78 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7. Maxthon	1 (0,26 %)	100,00 %	1 (0,78 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. Opera	1 (0,26 %)	100,00 %	1 (0,78 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Zdroj: Vlastní zpracování (správa kampaně pro MŠ Úsměv)

9. Seznam použitých zkratk

GUI	Graphical User Interface
FTP	File Transfer Protokol
MŠ	mateřská škola
CMS	Content Management System
PHP	Hypertext Preprocessor
HTML	Hypertext Markup Language
GNU GPL	General Public Licence
SEO	Search Engine Optimalization
GA	Google Analytics