

Role textu na webových stránkách

Petr Gondek

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr GONDEK**
Osobní číslo: **K08412**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Role textu na webových stránkách**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice textu na webových stránkách se zaměřením na hlediska vyhledatelnosti a použitelnosti.
2. Stanovte cíl, metody a hypotézy práce.
3. Analyzujte texty na webových stránkách dle předem stanovených kritérií.
4. Zhodnoťte výhody a nevýhody použití toho kterého textu ve vztahu k povaze a marketingovým záměrům webové stránky.
5. Navrhněte využití poznatků v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2452-2.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN:978-80-251-2195-5.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. [překl.] Hana Škapová. 4. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

ROSENFELD, L., MORVILLE, P. Information architecture for the World Wide Web, O'Reilly & Associates, Inc. Sebastopol, CA, USA 1998. ISBN:1-56592-282-4.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

27. května 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 27. května 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 9. 2011



 Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je zpracování teoretických východisek k problematice textu na webových stránkách a to zejména se zaměřením na hlediska použitelnosti a vyhledatelnosti. Z jakých pohledů lze text analyzovat a rovněž naznačit, které metody lze pro jejich prověřování použít. Při psaní práce jsem vycházel především z vlastních znalostí a zkušeností, které jsem nabyl dlouholetým samostudiem, při práci ve společnosti AKON Česká republika, s.r.o., která se problematikou webových stránek dlouhodobě zabývá. V této společnosti je právě analýza webových stránek z nejrůznějších pohledů jednou z nejdůležitějších služeb a do dnešního dne si ji pro potřeby rozvoje své firemní prezentace objednaly stovky individuálních i firemních klientů. Protože některé analytické postupy a metody jsou lépe srozumitelné z příkladů než z textového popisu, použil jsem k tomuto účelu ve své práci některé obecně známé weby, které jsem na základě stanovených pravidel v projektové části analyzoval.

Klíčová slova:

Webové stránky, text, použitelnost, přístupnost, vyhledatelnost, optimalizace

ABSTRACT

The target of this work is the theoretical data processing concerning the text problems on the web sites and especially focusing on the search and usability aspects. The views at the text analyzing and also indicate, which methods are possible to use for their checking. While writing this work I resulted in particular from my own skills and experience, which I gained by longtime study while working at the company AKON Czech Republic, s.r.o./Ltd., which has been dealing with the web site problems in the long term. The web site analysis from a different points of view is one of the most important services of this company and till today hundreds of individual and company clients have ordered it for their company presentation development needs. As some of the analysis ways and methods are better understandable from the examples than from the text description, I used some generally known webs for this purpose in my work. I analysed these webs based on defined rules in the project part.

Keywords:

Web sites, text, usability, availability, search optimalization

Poděkování

Touto cestou chci vyjádřit poděkování PhDr. Zdeňku Křížkovi za profesionální odborné vedení práce a poskytnutí podmětných informací. Dále svým spolupracovníkům a kolegům za pochopení, podporu a konzultace.

Motto

„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.“

Al Riese

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Brně dne 13.9.2011

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 Text na webu z obsahového hlediska.....	12
1.1 Struktura textu.....	14
1.2 Úderný titulek.....	15
1.3 Anotace.....	15
1.4 Krátké odstavce.....	16
1.5 Podnadpisy.....	16
1.6 Odrážky a seznamy.....	17
1.7 Zapojení netextového obsahu.....	17
1.8 Zvýraznění důležitých a klíčových slov.....	18
1.9 Pořadí informací v textu.....	19
1.10 Rozdělování informací.....	20
1.11 Použití hotového textu.....	20
2 Text na webu z pohledu optimalizace.....	21
2.1 Copywriting.....	22
2.2 SEO Copywriting.....	22
3 Hypotézy a cíle.....	24

II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4	Základní pravidla při psaní textu webových stránek.....	26
5	Text na webových stránkách v praxi.....	31
	5.1 Recenze webu automuzeum.cz.....	31
	5.2 Recenze webu toyota.cz.....	34
	5.3 Recenze webu vzp.cz.....	36
	5.4 Recenze webu kliky-kovani.cz.....	49
	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	44
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	45
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	46
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	47
	SEZNAM TABULEK.....	48

ÚVOD

Téma bakalářské práce pro mě bylo zřejmé již na začátku studia na Fakultě multimediálních komunikací. Věděl jsem, že se bude v nějakém směru týkat webových stránek. Již deset let pracuji ve společnosti, která se kromě jiného problematikou webu a náležitostí s ním spojených zabývá a je mi tudíž toto téma velmi blízké. Je velmi mnoho variant a úhlů pohledu, jak webové stránky tvořit, jak je analyzovat a jak je následně efektivně využít jako marketingový nástroj. Po prostudování nejrůznějších pramenů, analýz a hodnocení jsem se rozhodl v této práci věnovat zejména roli textu. Mnoho webových studií, agentur, freelancerů a v neposlední řadě samotných klientů, většinou klade důraz na design, atraktivitu a celkovou líbivost webové prezentace a na samotný text se velmi často zapomíná nebo se jeho zpracování ani v nejmenším neklade patřičná pozornost. V dnešní době text na webových stránkách plní další velmi důležité funkce, než jen pouze informovat o službě, produktu nebo popisovat nějakou událost. Internet je velmi rychle se vyvíjející mechanismus a pravidla fungování se neustále obměňují a doplňují. To samozřejmě platí i pro text. Velký důraz je dnes např. kladen na tzv. SEO optimalizaci pro vyhledávače. Opět zde text sehrává svoji velmi významnou roli. Vhodně volená slova, klíčové fráze, nadpisy, podnadpisy, struktura a mnoho dalších faktorů, které určují, zda nás potenciální návštěvník v husté síti najde nebo nikoliv.

Teoretická část této práce se zabývá všeobecnými východisky k problematice textu na webových stránkách se zaměřením na dohledatelnost a použitelnost. Dále formuluje konkrétní kritéria, pomocí kterých v praktické části provádí posouzení textu na webových stránkách ve vybraných konkrétních příkladech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEXT NA WEBU Z OBSAHOVÉHO HLEDISKA

Stejně jako na grafiku, efekty, celkový vzhled, funkčnost a další prvky klademe u webových stránek poměrně značný důraz na text. Dobře a kvalitně napsaný text na webových stránkách patří dnes mezi základní stavební kameny každé webové prezentace. Dobře psané texty umí upoutat pozornost čtenáře, vzbudit zájem o produkt nebo službu a v neposlední řadě vyvolat reakci, která směřuje k dalším krokům, kterými bývají nejčastěji následný dotaz nebo přímo prodej.

Návštěvníka na webu je nutné zaujmout, jinak podstupujeme riziko, že velmi snadno přejde ke konkurenci. Oproti klasickým provozům má web nevýhodu absence zkušeného prodejce, který popíše produkt nebo službu, vysvětlí výhody a přímo stimuluje potenciálního zákazníka ke koupi. Na internetu je tím obchodníkem právě ona textová informace. Není tedy pochyb o tom, že hodnotný obsah je základem úspěšných stránek a přehledně zpracovaná struktura je základním prvkem dobrého obsahu.

Zadavatelé výroby webových stránek tuto skutečnost velmi často opomíjejí a zpravidla se soustředí především na vizuální dojem. Přitom, jak jsem zmínil již v úvodu, právě text, je tím poskytovatelem důležité, hodnotné informace, kterou chceme čtenáři sdělit. Nedá se jinak než souhlasit s tvrzením odborníků, reklamních textařů Zdeňka Křížka a Ivana Crhy:

„Role textaře je při přípravě stránky stejně důležitá jako role grafika či operátora. To se někdy neví či podceňuje. Mnozí zadavatelé chtějí mít stránku co nejzajímavější a vyžadují perfektní grafiku. Mohou pak zapomenout na to, že reklama musí mít recipientovi také něco říci, nejen ukazovat obrázky.“

[7, s. 152]

I ty nejjednodušší stránky většinou obsahují název a logo společnosti, nejlépe pomocí firmního manuálu, tedy příslušným typem písma a barvy. Dále obsahují tzv. navigační menu, tzn. znázornění jednotlivých faktorů, které se postupně více rozvádějí. Pokud bychom to měli popsat všeobecně, nejčastěji úvod, aktuality, schéma, fotogalerie z prestižních akcí nebo snímky produktů z pohledu referencí, ceník, objednávkový nebo rezervační formulář a v závěru nezbytné příslušné kontakty na firmu. Prvním kontaktem návštěvníka s firmou a asi nejdůležitějším faktorem je tzv. domovská stránka (home page) nebo před-stránka (landing page). Stejně jako u jiných typů médií, musí návštěvníka zaujmout, upoutat a vzbudit zájem, aby setrval a pokračoval na další vnořené stránky (pages). Měla by tedy být přehledná, stručná a srozumitelná.

Vypovídací hodnota by se měla vztahovat k službám, produktům a zaměření firmy. V tomto směru bych opět odkázal na odborníky. Pokud jde o hlavní stránku, je doporučeno jak v grafice, tak v textu maximální přehlednost a srozumitelnost. Na místě je heslovité vyjadřování.

„Jde o to, aby se váš návštěvník rychle orientoval v tom, kdo jste, co vaše firma umí, a aby rychle pochopil, v čem mu můžete být užiteční. Pak je ochoten postupovat na další stránky, jinak pravděpodobně rychle hodí zpětnou šipku.“

[7, s. 152]

1.1 Struktura textu

Aby byl text na webu lépe čitelný, je potřeba tzv. strukturovat. Tzn. upravit text tak, aby uživatelé měli větší chuť jej přečíst.

Lidé na webu nečtou klasickým způsobem, ale stránku „skenují“ očima a zastavují se na vizuálně výrazných částech.

Pozornost přitahují:

podnadpisy

ztučněná slova

odkazy

obrázky a jejich podtitulky

nečíslované a číslované seznamy

V okamžiku, kdy se uživatel ujistí, že má pro něj text přínos, začne text zkoumat podrobněji.

Struktura webového textu je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují snadnou čitelnost a rychlé skenování očima.

1.2 Úderný titulek

Titulek čte v průměru 5x více lidí než celý text. Rozhodne o tom, jestli uživatel klikne na odkaz nebo se začte do textu. Musí vystihnout předmět sdělení a uvést hlavní argument do úderné věty. Když z titulku čtenář nepozná, o čem text je, je potřeba vymyslet lepší nadpis.

„The page title (the main heading on the page) is one of the first things people see when a web page loads.“

„Název stránky (hlavní nadpis na stránce) je jedním z prvních co lidé vidí, když webovou stránku otevřou.“

[11, s. 19]

1.3 Anotace

Texty na webu mívají pod titulkem shrnutí, které čtenáři ve zkratce naznačí celý obsah, uvede do děje a vzbudí zájem o přečtení textu. Délka bývá orientačně omezena na 40 slov. Dvě nebo tři věty obvykle postačí.

1.4 Krátké odstavce

Vlastní obsah je rozdělen do krátkých odstavců o délce 40 až 70 slov, ideálně do 50 slov. Při délce řádku 60 znaků, což je příjemná délka na čtení, odstavec zabere 5 či 6 řádků. Uživatel tak při čtení snadno přeskakuje z konce řádku na začátek dalšího, aniž by se ztrácel v dlouhém bloku řádků.

Jeden odstavec = 1 myšlenka. Pokud je do jednoho odstavce namixováno více myšlenek a první z nich čtenáře nebude zajímat, pravděpodobně přeskočí celý odstavec. Tím si nevyšimne další myšlenky, která by ho mohla zajímat.

1.5 Podnadpisy

Podnadpisy vytvářejí osnovu textu – pokud si čtenář přečte jen tyto podnadpisy, měl by dopředu získat jasnou představu o celém textu.

Podnadpis by měl uvádět vždy související informace. Jinak hrozí, že čtenář kvůli podnadpisu přeskočí i nesouvisející, ale důležitou informaci.

1.6 Odrážky a seznamy

Lineárnost textu je vhodné rozrušit pomocí nečíslovaných i číslovaných seznamů. Seznamy a odrážky jsou silným poutačem pozornosti čtenáře. Obecně ale platí, že by počet seznamů v textu nemělo být příliš a měly by být umístěny dále od sebe – jinak postrádají efekt přitáhnutí čtenářových očí.

1.7 Zapojení netextového obsahu

- tabulky
- animace
- obrázky a fotky
- grafy
- videa
- interaktivní formuláře
- infografika

Tyto prostředky, kromě názornosti a rychlého předání informací čtenáři, pomohou rozbít jednodušnost souvislého textu.

1.8 Zvýraznění důležitých a klíčových slov:

- tučně
- kurzívou
- pomocí odkazů
- odlišnou barvou

Hypertextové odkazy silně přitahují pozornost, zejména když jsou podtržené a zvýrazněné. Čím delší text odkazu, tím větší pozornost a naopak. Délka by ale neměla být na úkor významu.

Tučný řez funguje jako zarážka očí při skenování textu. Zvýrazňuje důležité informace. Není vhodné použít tučné zvýraznění pro celý odstavec nebo větu, potlačuje se tak schopnost přitáhnout pozornost čtenáře a důležité informace v textu zapadnou.

„When people are trying to find a way to the information they need, they'll probably ignore the text on a page and only look for links.“

„Když se lidé snaží najít způsob, jak rychle najít informace které potřebují, budou pravděpodobně ignorovat text na stránce a hledat pouze odkazy.“

[11, s. 27]

Kurzíva obecně snižuje čitelnost textu, takže je vhodné ji používat opatrně a nikdy na celý odstavec. Kapitálky a verzálky jsou na tom velmi podobně. Uživatelům se velká písmena špatně čtou, zvláště pokud je takto naformátováno více slov za sebou nebo celý nadpis.

Text by měl být formulován jednoduše a stručně. Použitím krátkých srozumitelných vět a jednoduchých souvětí, střídáním krátkých a delších vět za sebou, docílíme, aby text působil přirozeně a dobře se četl. Nepoužívají se klišé, zbytečné slovní vycpávky a nepotřebné informace.

1.9 Pořadí informací v textu

Pořadí informací v textu je potřeba přizpůsobit jejich důležitosti a předpokladu, co bude čtenáře nejvíce zajímat a jakou informaci bude pravděpodobně hledat. Je potřeba zaujmout pozornost, vzbudit zájem titulkem nebo shrnutím a v následném textu pak vyvolat zájem a konečně podnět k reakci.

Výzva k akci musí vést k naplnění cíle, který je pro danou stránku definován. Často má stránka 1 hlavní cíl a několik alternativních, např. poptávkový formulář nebo odkazy na reference a kontakty.

1.10. Rozdělování informací

Na webu není vhodné všechny informace soustředit do jednoho textu. Díky hypertextu je možnost shrnout nejdůležitější do hlavního textu a následně pomocí kontextových odkazů dále rozdělit obsah na čitelnější kousky, které jsou zaměřeny konkrétněji a věnují se podrobně jednotlivým tématům. U obchodních webů bývá vhodné rozdělit zaměření kontextových článků na různé cílové skupiny a třeba i odlišné fáze nákupního cyklu.

„We may want to communicate an idea, help people make informed decisions or to act in the way we would like them to. We want our writing to be easy to understand, persuasive, and to make the reader like and identify with us.“

„Můžeme chtít komunikovat myšlenku, pomáhat lidem činit rozhodnutí nebo jednat tak, jak bychom chtěli. Chceme, aby náš text byl snadno srozumitelný, přesvědčivý, a aby nás vůči čtenáři identifikoval.“

[11, s. 36]

1.11 Použití hotového textu

V praxi je na webu často využíván tzv. hotový text. Zpravidla je formátován do 1 dlouhého odstavce jako například nějaký novinový článek. Chceme-li zachovat přehlednost a vytvořit kvalitní strukturovaný text pro web, měli bychom dodržet následující postup:

- dlouhý text rozdělit na odstavce
- doplnit titulek textu a mezititulky pro odstavce
- vhodně rozdělit odstavec nebo větu na výčet odrážkami
- zvážit, zda se nehodí místo některé části textu netextový obsah
- tučným řezem zvýraznit důležité informace pro čtenáře
- doplnit vhodně odkazy a výzvu k akci

2 TEXT NA WEBU Z POHLEDU OPTIMALIZACE

Další, velmi důležitou roli hraje text při tzv. optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Optimalizace stránek pro vyhledávače znamená úpravu webu tak, aby dosahovaly co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Tím, že se ve vyhledávacích web umístí před konkurencí, několikanásobně zvyšuje šanci na úspěch. Optimalizace stránek je velice účinná a efektivní metoda, jak zvýšit jejich návštěvnost.

Optimalizace pro vyhledávače spočívá v úpravě webových stránek tak, aby jim vyhledávací roboti správně porozuměli. Optimalizace stránek se dá rozdělit na dvě části – úpravy přímo na webové stránce a úpravy mimo ni (on-page faktory a off-page faktory).

On-page faktory (někdy také onpage faktory či on page faktory) jsou pojmem z oblasti optimalizace pro vyhledávače přímo na webové stránce. Označují se tak faktory přímo spjaté s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu (na rozdíl od off-page faktorů). Pečlivé vyladění on-page faktorů může velice příznivě ovlivnit hodnocení stránky vyhledávači a tím i její umístění ve výsledcích vyhledávání. To platí zejména pro méně konkurenční oblasti.

On-page faktory lze rozdělit do několika hlavních kategorií. Sémantikou stránky máme na mysli především správné používání HTML značek z hlediska jejich významu, např. <h1> pro označení hlavního nadpisu, pro zvýraznění atd. Vyhledávač tak pozná, které části stránky jsou jak důležité a čeho se tedy daná stránka týká.

Kvalitou kódu myslíme jeho strukturu (např. obsah by měl předcházet navigaci), validitu (pokud je stránka plná chyb, robot ji nemusí přečíst), absenci neplatných odkazů, celkovou přístupnost webu (vyhledávací roboti například neumí JavaScript) a spoustu dalších. Mezi on-page faktory tohoto typu pravděpodobně také patří poměr textového obsahu k délce celého kódu.

Hodnota textů z pohledu vyhledávače je určena především přítomností příslušných klíčových slov, jejich rozmístěním (např. v titulku, hlavním nadpisu) a hustotou (není tak důležitý počet, jako poměr k ostatním slovům). Patří sem i frekvence tzv. stop slov (např. některých zájmen). Předpokládá se, že tyto on-page faktory také ovlivňuje existence příbuzných slov v textu.

Kromě těchto tří kategorií však existuje spousta dalších on-page faktorů, které ovlivňují pozice stránky ve vyhledávači. Příkladem takových on-page faktorů může být třeba klíčová slova v URL dokumentu, stáří stránky, častost jejích úprav nebo délka existence celé domény. Předpokládá se, že vyhledávače dnes berou při hodnocení v úvahu více než 150 faktorů.

2.1 Copywriting

S textem na webových stránkách je úzce spjat tzv. Copywriting neboli vytváření textového znění. Copywriter je vlastně takovým textařem na webu. Copywriting je základem každých kvalitních internetových stránek. Perfektně psaný text je tím rozhodujícím faktorem, na kterém záleží, zda si zákazník objedná nebo odejde s prázdnou. V internetovém marketingu platí, že text plní funkci prodavače.

2.2 SEO Copywriting

Profesionální SEO copywriting pomáhá zvyšovat návštěvnost webu, neboť dobře napsaný dokument, který obsahuje správné množství klíčových slov a frází, bude tím více brán na zřetel internetovými vyhledávači. Copywriting prodává produkty, protože samotný text je to jediné, s čím zákazník přichází do styku a co mu poskytuje veškeré informace. Copywriting je jedním z pilířů dobře provedené optimalizace pro vyhledávače.

Cíle copywritingu:

- specifikace výrobku či služby tak, aby byla pochopena správnou cílovou skupinou
- nabídka výrobku či služby tak, aby ji příslušná cílová skupina objednávala
- vzbuzení zájmu a poptávky na straně nakupujícího
- budování povědomí o zboží a službách
- budování správné firemní image a značky

Copywriting podává detailní informace o službě nebo produktu, který je nabízen. Dobrý text vzbudí v zákazníkovi zájem a minimálně dostane firmu do povědomí širší veřejnosti. Cílem copywritingu je pomocí textu dovést potenciálního zákazníka až k závazné objednávce. Správná stylistika, pravopis, formátování a především počet klíčových slov udělá z textu velmi silný nástroj, pomocí kterého lze zvýšit poptávku. Nekvalitní text je v získávání lepšího pořadí ve vyhledávacích překážkou, naopak text napsaný podle pravidel SEO dokáže pozici zásadně vylepšit. Důraz je kladen zejména na zvýraznění odlišností od konkurence a podtrhnutí důvěryhodnost nabízených služeb a produktů.

Copywriting je bohužel často opomíjen. Je však zřejmé, že jedině dobře napsaný text s vysokou hustotou klíčových slov podpoří celkovou optimalizaci webových stránek a dokáže ve čtenáři probudit zájem a přeměnit běžného návštěvníka v zákazníka. Sestavení kvalitních, strukturovaných textů na webových stránkách, reklamní slogany, titulky, podnadpisy a hypertextové odkazy jsou základními prvky dobře optimalizovaného textu. Návštěvníci na web přicházejí stále, ale pokud nejsou tzv. vtaženi do „hry“, odejdou. Cílem správných obchodních textů je přesvědčit, zaujmout a přimět čtenáře, aby zůstal a jednal - tedy nakoupil.

3 HYPOTÉZY A CÍLE

Mezi nejčastější chyby, kterých se v textu webových stránek tvůrci dopouštějí, patří zejména:

- špatné členění a množství nadbytečných informací vedoucí ke značné nepřehlednosti a nesystematičnosti – návštěvník se pak velmi špatně na webu orientuje
- nerespektování pravidel SEO (optimalizace textu pro vyhledávače)

Právě tyto dva stěžejní pilíře správného použití textu na webových stránkách jsem si zvolil i jako hlavní hypotézy celé práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PŘI PSANÍ TEXTU WEBOVÝCH STRÁNEK

Psaní textů pro web je poměrně náročná, komplikovaná disciplína a navíc velice často podceňovaná. Vyžaduje stručnost, výborné členění, přirozenost a orientaci na potřeby uživatele. Dobře napsané texty dovedou zaujmout, navnadit, přesvědčit a v neposlední řadě i prodat. Text webových stránek by měl obsahovat hodnotné informace, měl by být stručný a snadno přehledný. Návštěvníci webových stránek chtějí především informace. Je důležité, abychom je uměli poskytnout kvalitně, rychle a přehledně. Kromě toho by text měl být i správně stylově zacílen. Měli bychom vědět, kdo jsou naši potenciaální návštěvníci a v jaké stylové rovině je chceme oslovovat. Neméně důležitým aspektem je také tzv. SEO optimalizace textu. Jde o vhodnou kompozici klíčových slov, na základě kterých jsou webové stránky snadněji vyhledatelné v národních i světových katalozích a fulltextových vyhledávačích. Na základě výše popsaných teoretických poznatků jsem si tedy stanovil základní pravidla správného psaní textu webových stránek, s ohledem na všechny zmíněné důležité argumenty.

Do široké skupiny nástrojů elektronického marketingu můžeme kromě kvalitní optimalizace textů zahrnout rovněž PPC a CPT kampaně, bannerové kampaně, on-line P.R., email marketing a v neposlední řadě např. rychle se v poslední době rozvíjející sociální sítě. Pro potřeby této bakalářské práce se budeme soustředit především na kvalitu textu. Stanovil jsem devět základních pravidel a v praxi analyzoval vybrané webové prezentace.

Pravidlo 1: Je důležité znát svého čtenáře

Je vhodné si návštěvníky webu představit jako jednoho konkrétního člověka, který nejlépe prezentuje cílovou skupinu, pro kterou je text psán. Obsah stránek pak vytvořit, jako bychom jej psali přímo jemu na míru. Neměli bychom psát pro masa bezejmenných tváří. Je zřejmé, že jiný text použijeme např. pro sběratele starožitného nábytku v pokročilém věku, motorkáře, který hledá program příštího srazu a jiný pro studenta, kterému chceme představit novou kolekci volnočasového oblečení.

Pravidlo 2: Použití vlastního stylu

Neméně podstatný je rovněž jazyk a styl, jakým oslovujeme konkrétního čtenáře. Měli bychom dbát na to, aby všichni, kteří pro web píší, sdíleli tento styl a tón projevu. Za tímto účelem si můžeme vytvořit nástroje, které nám budou nápomocny. Pokud web doplňuje nebo jinak aktualizuje více osob, je potřeba stanovit si jakéhosi „průvodce stylem“ psaného projevu, frází a používaných termínů.

Pravidlo 3: Zdroje a autorská práva

Pokud využíváme k tvorbě obsahu externí autory, měli bychom mít jejich svolení a text řádně ocitovat. Bývá bohužel častým jevem, že se tvůrci internetových stránek touto problematikou příliš nezabývají a zadavatel se tak díky tomu může snadno dostat do nesnází.

Pravidlo 4: Délka a struktura textu

Měli bychom mít na paměti, že text musí být dobře strukturován. Mnohem lépe se čtou krátké odstavce, oddělené řádkovou mezerou, nežli nekonečný text zabírající celou stránku prohlížeče. Délka textu je důležitá, ovšem důležitější je jeho účel. Neexistuje žádná norma, která by stanovila, jak by měl být text na webové stránce dlouhý. Je potřeba dbát na to, abychom čtenáři výstižně sdělili, co potřebujeme a co chceme, aby se dozvěděl. Pokud napíšeme text o 150 slovech, který poskytne optimální míru informací a přesvědčí návštěvníka, je to v pořádku. Pokud je v textu slov 1000, ale text je dobře strukturovaný, čtivý a neobsahuje nesmysly, je to také v pořádku. Snažme se takový dlouhý text co nejvíce rozdělit. Možností je hned několik: použití větší velikosti písma, využívání podnadpisů uvnitř textu nebo rozčleněním textu na kratší části mezi nimiž bude možné přecházet pomocí tlačítek „zpět“ a „dále“.

Pravidlo 5: Přímost a přesvědčivost

Text by měl vést přímo k jádru problému. Měl by používat odrážky ke zpřehlednění a vyhýbat se všem nadbytečným slovům, které lze bez obav vypustit. Mezi takové patří například různá krásná dojemná vyznání, která nám málem vhánějí slzy do očí, apod. Je potřeba si uvědomit, že netvoříme romantickou prózu, ale reklamní text.

Pravidlo 6: Titulky

Nadpisy a titulky jsou na webu ještě mnohem důležitější, než v tištěných materiálech. Měly by být v každém případě krátké a zároveň výstižné. Neměli bychom zapomenout zároveň na klíčová slova pro vyhledávače. Ačkoli to může vypadat lákavě, je nutné vyvarovat se příliš „chytrým“ nadpisům. Měly by být opět výstižné, jasné a uvozující problematiku, která v dalším textu následuje.

Pravidlo 7: Shrnutí

Mnoho nás čtenářů texty ve skutečnosti pouze prolétává a hledá záchytné body pro své netrpělivé oči. Ujistěme se tedy, zda naše shrnutí článku skutečně vystihuje podstatu plného znění textu a navnadíme tak návštěvníka k jeho přečtení. Stručné a výstižné shrnutí je opět velmi důležité pro umístění ve vyhledávačích a pro jiné webové stránky, které by třeba rády uvedly odkaz právě na náš článek.

Pravidlo 8: SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace textu pro vyhledávače

SEO je poměrně rozsáhlá a náročná disciplína, která se řídí desítkami vlastních pravidel. Úprava textu je jedním z nich, hraje důležitou roli, a proto je nutné ji zařadit mezi základní pravidla. Pro naše potřeby bychom si ji mohli obecně definovat jako způsob, jak dosáhnout vysokých pozic ve vyhledávání prostřednictvím fulltextových vyhledávačů na vybraná klíčová slova a zároveň získat co největší počet návštěvníků. Ve všech nadpisech a shrnutích a v neposlední řadě i v textu samotném bychom měli uvádět maximální počet klíčových slov, která by návštěvník mohl použít při hledání stránek některém z fulltextových vyhledávačů. Pro nejdůležitější slova bychom rovněž měli styl tučného písma BOLD. Mechanismus vyhledávacích programů je nastaven tak, že pročítá fyzické texty uložené na webových prostorech a pamatuje si výskyt slov v nich.

Pravidlo 9. Publikace webových dokumentů a vnitřní odkazy

V případě potřeby užití několika stránkového, vysoce odborného nebo technického textu je vhodné využít tzv. publikace dokumentů a odkázat na ně. Můžeme napsat např. stručný výtah s odkazem na plné znění umístěné na samostatné stránce. Další možností je vložení dokumentu ke stažení. Vhodné je rovněž vytváření tzv. vnitřních odkazů. Odkazujeme navzájem mezi jednotlivými texty.

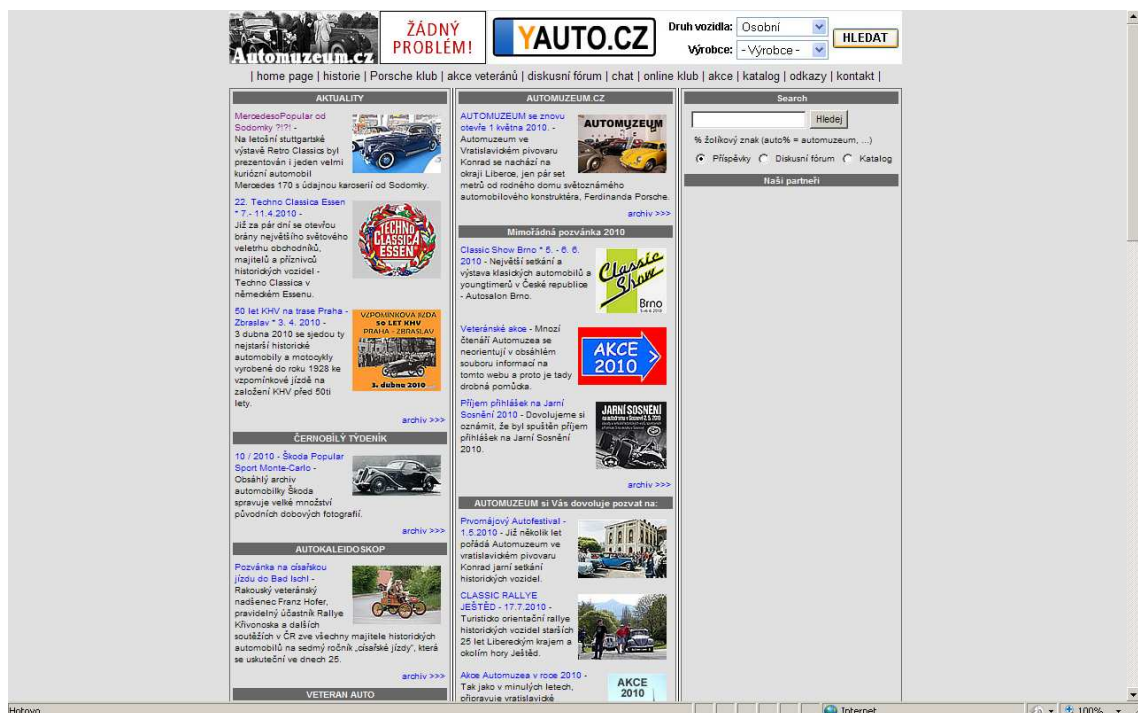
5 TEXT NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH V PRAXI

Internet proti mnoha výhodám, které bezpochyby má, má také jednu velkou nevýhodu. Téměř každý si může na internet vyvěsit prakticky cokoliv. Pokud tedy obsah není v rozporu se zákonem a někdy to neplatí ani v tomto případě. Obsah textů bývá často nesmyslný, lživý nebo velmi nepřesný. Měli bychom tedy pečlivě sledovat, z kterého zdroje čerpáme a zda je důvěryhodný. V této části ročníkové práce si na konkrétních příkladech ukážeme, do jaké míry byla stanovená pravidla dodržena. Zvolil jsem u každého z nich bodové hodnocení od jedné do pěti, kde jedna je nejméně a pět nejvíce.

5.1 Recenze webu www.automuseum.cz

Jako první příklad k posouzení role textu na webových stránkách jsem vybral web www.automuseum.cz. Jedná se o stránku věnovanou zájemcům o historické vozy a s nimi spojenou problematiku. Stránka působí při prvním otevření poměrně chaotickým dojmem a je na první pohled velmi špatně poznat, co by měla uživatelům vlastně přinést. Myslím si, že pokud nejsme na této stránce již po několikáté, budeme se zde velmi špatně orientovat. Texty na serveru jsou řešeny tzv. zpravodajským stylem. Najdeme zde jednotlivé články na různá témata vztahující se k historickým vozidlům, jsou opatřeny datem uveřejnění, autorem a téměř ve všech případech jsou doplněny ilustračními obrázky. Podle autorů, zdrojů a povahy článků můžeme snadno zjistit, že administrátor nepíše všechny sám. Získává je i od čtenářů, příspěvovatelů nebo je přebírá od jiných serverů. Jedná se tedy vlastně o jakési internetové noviny, s informacemi o motoristické historii a dění kolem historických vozidel. Články jsou zajímavé, čtivé a pro fanouška této problematiky určitě přínosné. Rozhodně bych vytknul adresu URL, která je v každé fázi webu stejná. Nevýhodu špatné adresy spatřuji hlavně v nemožnosti odkazovat na jednotlivé články a v neposlední řadě uvést přímý zdroj, pakliže bychom z něj chtěli čerpat. URL zůstává stále Automuseum.cz, nikoliv např. Automuseum.cz/clanek1. Další zajímavou sekcí www.automuseum.cz jsou akce. Jsou zde zveřejňovány akce týkající se výstav historických vozidel, srazů veteránů, spanilých jízd městem, a další. Udržuje to stránku „živou“ a aktuální. Čtenář má důvod se pravidelně vracet.

Přestože server obsahuje mnoho tematického textu, není dobře optimalizován pro vyhledávače. Například na klíčovou frázi „muzeum automobilů“ je na fulltextových vyhledávacích prakticky nevyhledatelný. Na serveru se také nachází něco ve smyslu elektronického obchodu, kde jsou nabízeny k prodeji knihy a literatura, týkající se historických vozidel a všeho kolem nich. Pokud se však rozhodneme, některý z nabízených produktů objednat, dostaneme se pouze k „e-mailovému“ kontaktu, přes který si o něj můžeme napsat. O elektronický obchod v pravém slova smyslu se tedy nejedná. Server je doplněn o katalog odkazů na nejrůznější společnosti působící v oboru. Je zde rovněž diskusní fórum, ve kterém se nachází pouze jeden příspěvek. Z toho vyplývá, že není zřejmě příliš zaběhlé.



Obrázek 1: Homepage automuzeum.cz

Bodové hodnocení stránky automuzeum.cz:

	Pravidlo	Body
1	Je dobré znát svého čtenáře	5
2	Použití vlastního stylu	3
3	Zdroje a autorská práva	5
4	Délka a struktura textu	4
5	Přímost a přesvědčivost	4
6	Titulky	3
7	Shrnutí	2
8	Optimalizace pro vyhledávače	1
9	Publikace webových dokumentů a vnitřní odkazy	4
	Celkové hodnocení	31

Tabulka 1: Hodnocení textu na stránce automuzeum.cz

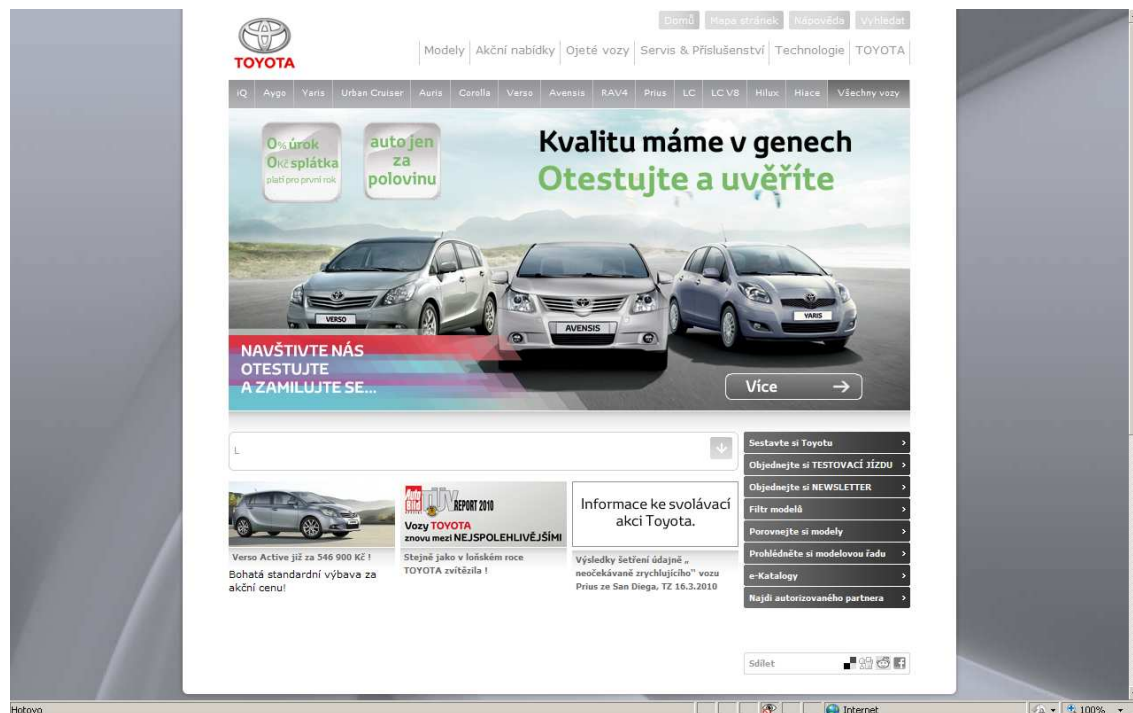
Z celkových 45 možných bodů, získala stránka automuzeum.cz 31. Řadí se tak do šedého průměru. Nicméně ji můžeme považovat za životaschopnou. I když není dobře optimalizovaná tak má své pravidelné čtenáře, je aktualizovaná, strukturovaná a obsahově je pro předmětnou cílovou skupinu zajímavá.

5.2 Recenze webu www.toyota.cz

Další stránku, kterou jsem vybral k hodnocení je produktový web českého importéra světoznámé automobilky Toyota www.toyota.cz

Japonská Toyota v poslední době válčuje svět svým hybridními vozy a tomu také dává na své internetové prezentaci Toyota.cz také největší prostor. Logicky jsou zde rovněž prezentovány všechny modely prodávané v síti českých autosalonů jmenované značky. Toyota.cz využívá klasické koncepce rozložení prvků. V „hlavičce“ nechybí samozřejmě logo automobilky, dvě menu, nutno podotknout, že místy nečitelné. Další úroveň menu skrývá obsahovou část, v které se zobrazují všechny technické údaje o modelech Toyota, fotografie a vše ostatní. Pod obsahovou částí je několik informačních bloků s aktualitami či akčními nabídkami. Podobně, jako u ostatních automobilek. Ocenit můžeme možnost linku z hlavní stránky rovnou na vybraný vůz (pomocí šedivého menu), aniž bychom museli zbytečně listovat v jednotlivých položkách. Návštěvníkovi to usnadňuje orientaci a šetří čas při pohybu na stránkách. Výhrady mám k velikosti textu v menu s názvy jednotlivých modelů a také k použití šedivé barvy u většiny textových informací, či menu. U společnosti jako je Toyota, jde určitě o korporátní dodržení designu nicméně u webové prezentace je tato barva značně nepraktická.

Jako standardní pozadí využívá Toyota.cz šedivou, ale u každého modelu je jinak barevné a „vzorkované“. Působí to sice lehce zmatečně, ale v každém případě zaujme, o což pravděpodobně zadavateli šlo. Jako většina automobilek používá Toyota na svém webu barvy identické s těmi v logu společnosti. Tedy menu a jednotlivé bloky jsou šedivou barvou a zvýrazňující prvky pak červenou. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače jsou texty napsány výborně. Klíčová slova a fráze „Toyota“, případně některý z modelů, nabíhají na prvních místech fulltextových vyhledávačů. Styl je převážně technický, doplněn o lákavé slogany. Otázka přesvědčivosti je také vyřešena poměrně kvalitně. Toyota klade důraz na výhody a jedinečnost svých vozů a své nabídky.



Obrázek 2: Homepage Toyota.cz

Bodové hodnocení stránky toyota.cz:

	Pravidlo	Body
1	Je dobré znát svého čtenáře	5
2	Použití vlastního stylu	5
3	Zdroje a autorská práva	5
4	Délka a struktura textu	4
5	Přímost a přesvědčivost	4
6	Titulky	3
7	Shrnutí	2
8	Optimalizace pro vyhledávače	5
9	Publikace webových dokumentů a vnitřní odkazy	5
	Celkové hodnocení	38

Tabulka 2: Hodnocení textu na stránce toyota.cz

Stránka Toyota.cz získala 38 ze 45 možných bodů. Můžeme ji tedy považovat za velmi efektivní. Návštěvník najde pohodlně všechny potřebné informace, je přehledná, má vlastní styl a obsahuje všechny informace, které by návštěvník na webu tohoto typu hledal.

5.3 Recenze webu www.vzp.cz

VZP aneb Všeobecná Zdravotní pojišťovna má pod svými křídly více než 6,4 milionů klientů a patří k největším zdravotním pojišťovnám v České republice. Jejich internetovou prezentaci najdeme na adrese www.vzp.cz. Nejvýše na stránce je vyhledávací pole, které je situované do horního pravého rohu. Níže pod tímto vyhledáváním je logo společnosti. Hlavní menu sloužící jako rozcestník do jednotlivých sekcí jako „pobočky“, „volná místa“, nebo „úřední deska“ najdeme pod logem. Hlavní obsahová část se nachází pod menu a je rozdělena přehledně do 3 sloupců, kterému asistuje ještě 4 sloupec sloužící k různým anketám, otázce dne nebo reklamním akcím. Tyto 3 sloupce jsou rozděleny mezi Klienty, Plátce a Lékaře. Díky tomuto rozdělení každý z těchto typů návštěvníků hned ví, jaká sekce je určená přesně pro něj. Sloupce jsou barevně odlišeny, takže opakovaný návštěvník si má jednodušší vizuální navigaci a může si podvědomě pamatovat, který barevný blok informací je „jeho“. Samozřejmě nad každým sloupcem, je viditelně označeno, komu jsou informace v něm popsány určeny.

Pod obsahovou částí se nachází velký banner upozorňující na současnou nabídku společnosti VZP.cz. Zbytek stránky je strukturován stále do 3 sloupců a nalezneme zde vždy několik všeobecných informací či aktualit. V pravé části stránky, jak už bylo zmíněno výše, je prostor věnovaný anketám, nebo sekci „otázka týdne“. Grafická část stránky VZP.cz nehýří zrovna moderními prvky nebo dynamickou, oslnivou grafikou, ale určitě splňuje důležitou podmínku – přehlednost. Pozadí stránky je bílé, takže jednotlivé bloky aktualit v barvách červené, purpurové či modré docela jasně kontrastují s pozadím. Můžeme konstatovat, že webová prezentace zdravotní pojišťovny VZP.cz je na poměrně vysoké úrovni, přestože grafická část stránky nemá „originální“ vzhled, který by si klienti této pojišťovny zapamatovali. Tento krok ale umožnil dobrou přehlednost celého systému. Jistě tento střídmy design ocení starší občané, kteří by mohli mít potíže se vyznat v modernějším vzhledu pl-

ným pohyblivých prvků a moderních animací. Web by měl být především informačního charakteru a této charakteristice zůstává dokonale věrný.



Obrázek 3: Homepage vzp.cz

Bodové hodnocení stránky vzp.cz:

	Pravidlo	Body
1	Je dobré znát svého čtenáře	5
2	Použití vlastního stylu	5
3	Zdroje a autorská práva	5
4	Délka a struktura textu	4
5	Přímost a přesvědčivost	5
6	Titulky	5
7	Shrnutí	5
8	Optimalizace pro vyhledávače	5
9	Publikace webových dokumentů a vnitřní odkazy	5
	Celkové hodnocení	44

Tabulka 3: Hodnocení textu na stránce vzp.cz

Vzhledem k tomu, že zde hodnotíme především kvalitu textu a na grafické zpracování kládeme důraz pouze ve smyslu přehlednosti, čitelnosti a orientace, získala stránka VZP.cz téměř maximum z možných bodů. Jedná se o propracovaný portál informací, kteří pojištěnci mohou potřebovat. Je jednoduchý, přehledný, přitom značně obsáhlý, s množstvím vnitřních odkazů a dokumentů, konkrétními a výstižnými titulky a vesměs vlastním materiálem. Jediný nedostatek jsem objevil v délce textu. Tato skutečnost je dána použitím nutných legislativních textů, ve kterých se návštěvníci mohou často ztrácet.

5.4 Recenze webu www.kliky-kovani.cz

Jako poslední stránku k recenzi pro analytickou část své ročníkové práce jsem vybral internetový obchod. Jak název tohoto e-obchodu napovídá, jeho hlavní sortiment tvoří kliky a kování v mnoha provedeních, z odlišných materiálů a v různých cenových hladinách. To je stručná prvotní charakteristika recenzovaného elektronického obchodu.

Úvodní stránka působí na první pohled možná až moc jednoduše, na druhou stranu se jí nedá upřít velká míra přehlednosti. Horizontální menu nacházející se v horní části obsahuje důležité odkazy na stránky s informacemi o nákupu, rady nebo kontakty.

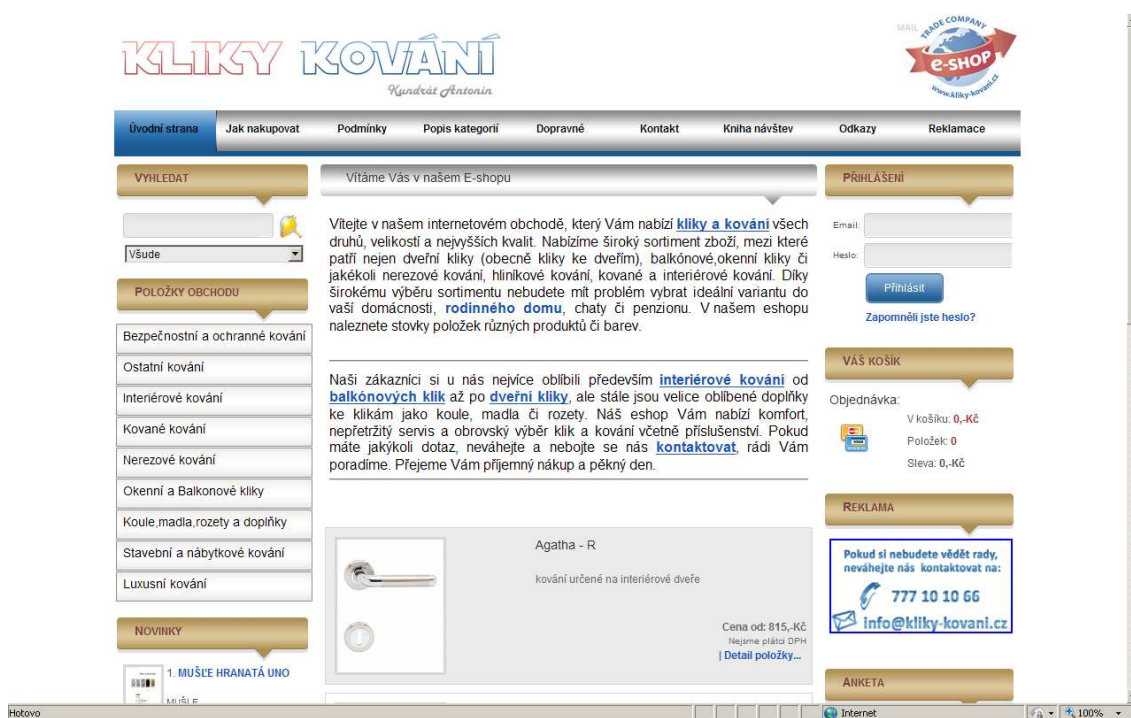
V levém menu nalezneme především odkazy na jednotlivé kategorie v obchodu a také informace o novém zboží. V pravém menu se nachází přihlašovací formulář, anketa a také box s informací o obsahu košíku, Na tomto místě bych také očekával např. vyhledávací formulář. Bývá praktickým doplňkem a opět zjednodušuje orientaci a vyhledávání. Procházení tohoto obchodu s klikami a kováním je díky tomu o něco složitější.

Prostřední sloupec úvodní stránky je tvořen především uvítacím textem, který zákazníkům informuje o nabídce obchodu. Na stejném místě nalezneme také výtah z nabízeného zboží. U internetového obchodu s tímto typem sortimentu je velmi důležitý kvalitní popis zboží a také obrázky v dostatečné kvalitě. Obě tyto skutečnosti významně napomáhají zákazníkům s výběrem klik, madel, koulí nebo kování. V tomto případě můžeme konstatovat, že obě podmínky obchod [kliky-kovani.cz](http://www.kliky-kovani.cz) splňuje.

Ještě větší komfort zákazníka při nákupu zajišťuje sekce s názvem Jak nakupovat. Její obsah tvoří především rady jak postupovat při výběru klik či kování a také vysvětlivky zkratk, které jsou použity u popisků zboží. Nechybí zde ani barevné zobrazení jednotlivých materiálů.

Jak již jsem se zmínil v úvodu recenze, grafika internetového obchodu [kliky-kovani.cz](http://www.kliky-kovani.cz) je jednoduchá. To však neznamená, že by byla ošklivá. Kombinace šedé, zlaté a modré s bílým pozadím se k tomuto e-shopu poměrně hodí. Celkový vzhled stránek zákazníkům od nákupu rozhodně neodradí, spíše naopak, díky jednodušší grafice je celá koncepce webu přehlednější. Internetový obchod www.kliky-kovani.cz se může pochlubit především širokou nabídkou z oblasti klik, kování, madel, koulí či rozet. Navíc je vše nabízeno v různých provedeních a zákazník si může zvolit i potřebnou velikost.

Z celých stránek je patrný zájem provozovatele pomoci zákazníkovi při výběru. Zajišťují to především kvalitní popisky a fotografie, dále pak také rady a doporučení při výběru zboží. Velmi užitečný je i formulář, který se nachází u každého zboží a jehož prostřednictvím může zákazník získat podrobnější informace o daném produktu.



Obrázek 4: Homepage kliky-kovani.cz

Bodové hodnocení kliky-kovani.cz:

	Pravidlo	Body
1	Je dobré znát svého čtenáře	5
2	Použití vlastního stylu	5
3	Zdroje a autorská práva	5
4	Délka a struktura textu	4
5	Přímost a přesvědčivost	3
6	Titulky	4
7	Shrnutí	3
8	Optimalizace pro vyhledávače	4
9	Publikace webových dokumentů a vnitřní odkazy	4
	Celkové hodnocení	37

Tabulka 4: Hodnocení textu na stránce kliky-kovani.cz

Web je výborně zacílen na potenciálního zákazníka, využívá vlastního technického stylu, zejména pak při popisu jednotlivých produktů. Délka textu v detailech odpovídá popisu zboží, je provázán značným množstvím vnitřních odkazů, což nemalou měrou podporuje optimalizaci na klíčová slova, která se taktéž blíží k maximu. Mohlo by být použito více klasických článků o problematice doplněných o titulky.

ZÁVĚR

V této práci jsem popsal metody vhodné pro analýzu webových stránek a jejich využití při zkoumání jednotlivých složek kvality webu, zejména pak jeho textu. Mezi ně řadím obchodní a marketingovou hodnotu, použitelnost, přístupnost, optimalizaci pro vyhledávače a návštěvnost, což jsou ve skutečnosti samostatné obory s webovými stránkami úzce spojené.

Pro zhodnocení role textu jsem sestavil devět základních pravidel, na základě kterých pak konkrétně analyzoval vybrané z nich. Obecně se dá říci, že díky přístupnosti a volnosti využívání internetu, jsme schopni narazit prakticky na cokoliv. Jde jen o samotného zadavatele, jakým způsobem k tvorbě webu přistoupí, k čemu jej bude využívat, koho bude oslovovat a jakou komunikaci zvolí. Text, je jedním ze základních stavebních kamenů stránky. Ovlivňuje mnoho aspektů, díky kterým můžeme ihned stránku opustit nebo setrvat a pokračovat dál. Jeho důležitost můžeme v dnešní době směle postavit minimálně na stejnou úroveň, jako je kvalita grafického zpracování. Navíc, díky technologiím, využívající klíčová slova, nám může být velmi nápomocen při ovlivnění samotné návštěvnosti webu.

Pro konkrétní hodnocení jsem zvolil devět pravidel a aplikoval je na čtyři různé webové stránky. Zjištění je celkem jednoznačné. V rámci analyzovaných webových stránek se první hypotéza nepotvrdila. Text je přehledně členěn, tematicky vhodně oddělen a o nepřehlednosti tedy nemůže být řeč. V rámci dohledatelnosti, kterou jsem zkoumal ve druhé hypotéze, byly všechny stránky vyjma muzea automobilů velmi dobře optimalizovány pro vyhledávače. Druhá hypotéza se v tomto případě rovněž nepotvrdila.

Nebývá to však pravidlem a proto bych navrhol následující doporučení:

Abychom měli kvalitní webovou stránku, musíme mít kvalitní text a pokusit se zvolená pravidla maximálně dodržet. Důležitou roli hraje zadavatel a samotný tvůrce webu. Často se v praxi stává, že text tvoří grafik, programátor nebo sekretářka zadavatele, nikoli odborný textař, v dnešní terminologii copywriter. Značně se tím snižuje výkonnost a potenciál celých webových stránek. Do jisté míry je to i o investici a také o představě, k čemu a jakým způsobem by měla stránka sloužit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] GÁLA, Libor; POUR, Jan; TOMAN, Prokop. Podniková informatika. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
- [3] GONDEK, Petr. Role textu na webových stránkách s komerčním zaměřením. [s.l.], 2010. 22 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [4] KRUG, Steve. Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet! 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- [5] KOLEKTIV. Základy marketingu. 1. dotisk 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- [6] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KRÍŽEK, Zdenek, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2452-2.
- [8] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN:978-80-251-2195-5
- [9] OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. [prekl.] Hana Škapová. 4. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [10] ROSENFELD, L., MORVILLE, P. Information architecture for the World Wide Web, O'Reilly & Associates, Inc. Sebastopol, CA, USA 1998. ISBN:1-56592-282-4
- [11] SPENCER, Dona. How to write great copy for the web: eBook Review, Rockable press, 2010
- [12] ŠPINAR, David. Tvoříme přístupné webové stránky. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] AUTOMUZEUM. *Webová prezentace* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <automuzeum.cz>
- [2] COPYBLOG. *Webový copywriting: praktické tipy, I. díl.* [online]. [cit. 2011-03-11] Dostupné z: <<http://www.copyblog.cz/copywriting/webovy-copywriting-prakticke-tipy-i-dil.html>>
- [3] COPYBLOG. *Webový copywriting: praktické tipy, II. díl.* [online]. [cit. 2011-03-11] Dostupné z: <<http://www.copyblog.cz/copywriting/webovy-copywriting-prakticke-tipy-ii-dil.html#more-690>>
- [4] KLIKY KOVÁNÍ. *Webová prezentace* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <kliky-kovani.cz>
- [5] NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. RobertNemec.com *online+. 2006. Dostupný z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [6] NAWEBU. *Pravidla tvorby přístupného webu.* [online]. [cit. 2011-03-11] Dostupné z: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php?full#rule1>>
- [7] PRACHAŘ, Štěpán. E-Marketing 1 (prezentace). *Předměty - Štěpán Prachař - E-Marketing.* [Online] [cit. 2011-04-12]
Dostupné z: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/prachar/files/e-marketing/kelma2008-part-01.ppt>>
- [8] TOYOTA MOTOR CZECH. *Webová prezentace* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <toyota.cz>
- [9] VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA. *Webová prezentace* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <vzp.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

COPYWRITER

copy (kopie, předloha) a writer (spisovatel, autor), reklamní textař

FULLTEXT

vyhledávání, (z ang. full – celý, plný a text) je speciální způsob vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, tj. indexovány, aby bylo možno nalézt libovolné slovo (řetězec znaků) v nejkratším možném čase

HTML

(HyperText Markup Language) – jazyk, pomocí kterého se tvoří webové stránky

HYPERTEXT

způsob nelineárního strukturování textu, odkazuje na jiné informace v systému

SEO

(Search Engine Optimalization) – optimalizace textu pro vyhledávače

sRank

veličina, která vyjadřuje důležitost každé stránky na českém webu (seznam.cz)

pRank

veličina, která vyjadřuje důležitost každé stránky v rámci internetu (google.com)

URL

Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění

WWW

(nebo zkráceně **WEB**), ve volném překladu „celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Homepage auotomuzeum.cz	32
Obrázek 2: Homepage toyota.cz	35
Obrázek 3: Homepage vzp.cz	37
Obrázek 4: Homepage kliky-kovani.cz	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnocení textu na stránce automuzeum.cz	33
Tabulka 2: Hodnocení textu na stránce toyota.cz	35
Tabulka 3: Hodnocení textu na stránce vzp.cz	38
Tabulka 4: Hodnocení textu na stránce kliky-kovani.cz	40

