

Text na webových stránkách a jeho vliv na konverze

Aneta Doleželová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Doleželová**
Osobní číslo: **K11123**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Text na webových stránkách a jeho vliv na konverze**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte a nastudujte relevantní literaturu pro zpracování tématu.
2. Odborné poznatky zpracujte a využijte v teoretické části práce. Vysvětlete problematiku webových konverzí, uveďte kritéria, která by měl splňovat správně napsaný webový text.
3. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a podobu průzkumu.
4. Sestavte okruh otázek, které využijete při individuálních rozhovorech s webovými uživateli.
5. Na základě výsledků průzkumu ověřte pravdivost tvrzení v teoretické části a navrhněte způsob, jak k tvorbě webových textů přistupovat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2452-2.

BOHUŠ, Otto. Pište jako copywriter: 33 rad pro originálnější obsah vašeho webu [online]. 2013.

KRUG, Steve. Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet!. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9.

**CLARK, Brian. Copywriting 101: How To Craft Compelling Copy [online]. 2013
Copyblogger Media.**

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

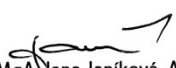
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014


Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


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 24.3.2014.....

ANETA DOLEŽELOVÁ, DA.
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 nevydělěčně 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 nahlázení 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 výtisky, 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, užití-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 vzdělávacího 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 jim 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

Práce zkoumá optimální podobu webového textu, který pozitivně ovlivňuje konverze. Smyslem práce je předložit copywriterům návod pro tvorbu skutečně efektivních prodejních textů. V teoretické části jsou definovány copywritingové postupy, prostřednictvím kterých lze docílit vysokého konverzního poměru. Jednotlivé teze budou ověřeny pomocí individuálních rozhovorů a vlastní analýzy dvou webových textů, z nichž jeden byl napsán profesionálním copywriterem a druhý nikoli. Závěry práce poslouží k tvorbě konverznějších webových stránek.

Klíčová slova: Web copywriting, konverze, UX, SEO

ABSTRACT

This study examines the optimal form of web text which positively affects the conversions. The purpose of the thesis is to present instructions how to create a truly effective commercial text. The theoretical part presents copywriting techniques, purpose of which is to achieve high conversion rate. Each of the techniques will be validated by means of individual interviews and also by a subsequent analysis of two web texts, one of which was written by a professional copywriter and other by an amateur. The outcomes of this thesis will serve as a model example of creating conversional websites.

Keywords: Web copywriting, conversion, UX, SEO

Na tomto místě bych ráda poděkovala nejenom vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Křížkovi, ale také všem lidem z Fakulty multimediálních komunikací za nesmírně inspirativní studijní prostředí. Velký dík patří i mé rodině a blízkým za podporu a podnětné rady.

A lot of people never use their initiative because no-one told them to.

Banksy

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

V Pardubicích dne 8. 4. 2014

Aneta Doleželová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KONVERZE	12
1.1 KONVERZNÍ POMĚR	12
2 WEB COPYWRITING	14
3 FAKTORY, KTERÉ OVLIVŇUJÍ KONVERZNOST STRÁNEK	15
3.1 TEXT A ATRAKTIVITA PRO UŽIVATELE.....	15
3.1.1 Důležitost titulku	15
3.1.1.1 Atributy dobrého headlinu	16
3.1.2 Členění textu	16
3.1.2.1 Odstavce maximálně na 6 řádků	17
3.1.2.2 Související podnadpisy	18
3.1.2.3 Ztučněný text	18
3.1.2.4 Číslované a nečíslované seznamy	18
3.1.3 Prvky, kterým se při strukturování textu vyhnout.....	18
3.1.4 Unikátní prodejní argumenty	18
3.1.4.1 Postup při tvorbě USP.....	19
3.1.5 Výzva k akci.....	19
3.1.5.1 Umístění call to action	20
3.1.6 Příběh	21
3.1.7 Originalita	21
3.1.8 Uplatnění psychologie.....	22
3.1.8.1 Princip jednoduchosti	22
3.1.8.2 Používání čísel	23
3.1.8.3 Termín zdarma.....	23
3.2 TEXT A DŮVĚRYHODNOST STRÁNEK.....	24
3.2.1 Gramatická, stylistická a typografická správnost.....	24
3.2.2 Eliminace strachu	25
3.2.3 Reference.....	26
3.2.4 Konkrétnost	26
3.3 OBSAHOVÝ MARKETING	27
3.3.1 Atributy kvalitního obsahu.....	27
4 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	29
4.1.1 Analýza klíčových slov	29
4.1.2 Zpětné odkazy	30
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	31
5.3 METODIKA PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 VLASTNÍ ANALÝZA TEXTU NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	33

6.1	VLASTNÍ ANALÝZA TEXTŮ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH SPOLEČNOSTI TOPAZ A ALPINE STŘECHY	33
6.1.1	Analýza atraktivitu textů	34
6.1.1.1	Kvalita titulku	34
6.1.1.2	Členění textu	35
6.1.1.3	Unikátní prodejní argumenty	35
6.1.1.4	Výzva k akci	36
6.1.1.5	Příběh	36
6.1.1.6	Originalita	36
6.1.1.7	Uplatnění psychologie	37
6.1.2	Analýza důvěryhodnosti textů	38
6.1.2.1	Gramatická, stylistická a typografická správnost	38
6.1.2.2	Eliminace strachu	38
6.1.2.3	Reference	39
6.1.2.4	Konkrétnost	39
6.1.3	Obsahová analýza textů	39
6.1.4	Analýza textů z hlediska SEO	40
6.2	ZÁVĚR PLYNOUCÍ Z VLASTNÍ ANALÝZY TEXTŮ	40
7	ANALÝZA TEXTU PROSTŘEDNICTVÍM INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	41
7.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	41
7.2	ANALÝZA TEXTŮ Z HLEDISKA ATRAKTIVITY PRO RESPONDENTY	43
7.2.1	Orientace na typově odlišných webech	43
7.2.2	Orientace v textu	44
7.2.3	Titulek	44
7.2.4	Působení na emoce	45
7.2.5	Použití čísel v textu	46
7.3	ANALÝZA TEXTŮ Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI	47
7.3.1	Důležitost praktických informací	48
7.3.2	Chyby v textech	48
7.3.3	Reference	49
7.3.4	Neobvyklé detaily v sekci Kontakt	50
7.4	ANALÝZA TEXTU Z OBSAHOVÉHO HLEDISKA	50
7.4.1	Informační hodnota stránek	50
7.4.2	Konverze	51
7.5	VYHODNOCENÍ OSOBNÍCH ROZHOVORŮ	52
8	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU	54

8.1	ZPŮSOB VYHLEDÁVÁNÍ NA INTERNETU	54
8.2	ORIENTACE NA JEDNOTLIVÝCH STRÁNKÁCH A V TEXTECH.....	54
8.3	TITULEK	55
8.4	EMOCE	55
8.5	POUŽITÍ ČÍSEL V TEXTU	55
8.6	PRVKY VZBUZUJÍCÍ DŮVĚRU.....	55
8.7	INFORMAČNÍ HODNOTA STRÁNEK.....	56
8.8	KONVERZE	56
ZÁVĚR		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		63
SEZNAM TABULEK.....		64
SEZNAM PŘÍLOH.....		65

ÚVOD

Pojem copywriting neboli psaní reklamních textů v současné době stále častěji zaznívá na marketingových konferencích či barcampech. Vzrůstající popularita reklamní textařiny úměrně roste s dalším fenoménem, který hýbe odbornou internetovou veřejností, a tím je obsahový marketing. Tvorba hodnotného obsahu, a tedy kvalitních textů, je pro konverznost stránek důležitá podobně jako dobrá grafika.

Bakalářská práce se proto věnuje specifikům, která by měl splňovat správně napsaný webový text s ohledem na konverze. Teoretická část objasní významné faktory, které ovlivňují důvěryhodnost a atraktivitu textu. Kromě copywritingových technik práce reflektuje i současnou situaci, kdy se obsahový marketing střetává s některými SEO technikami, které jsou považovány za zastaralé. Právě tento jev totiž zcela jistě ovlivňuje podobu webových textů.

V praktické části budou vlastní analýzou a metodou individuálních rozhovorů s webovými uživateli porovnány dva texty na internetových stránkách. Přičemž jeden z textů vykazuje zásah profesionálního copywritera a druhý nikoli. Tato část ověří, zdali je předchozí teorie skutečně platná a případně ji rozšíří o další poznatky.

Bakalářská práce by měla pomoci budoucím či současným copywriterům k psaní poutavých a užitečných textů. Teoretická část by neměla být pouze kompilací obecně známých copywritingových pravidel bez souvislostí, ale měla by přinášet skutečně fungující a komplexní návod, jak k tvorbě reklamního textu přistupovat.

Při zpracování tématu využiji vlastních zkušeností s psaním reklamních textů. Bakalářská práce mi zároveň pomůže rozšířit přehled v dané oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONVERZE

Konverze bývá tím, k čemu se při tvorbě kampaní, webů a textů směřuje. „Konverze je akce, kterou na webu zákazník uskuteční, a která má pro firmu provozující web určitou hodnotu. Tyto akce se nazývají konverze, protože pobyt návštěvníka na webu se změní, neboli konvertuje, na obchodní činnost.“ (Google, ©2014)

Konverze může mít podle Janovského (©2014) několik podob:

- odeslání objednávky
- vytvoření rezervace
- kontaktování společnosti
- provedení registrace
- přihlášení k odběru newsletteru
- stažení demoverze programu
- zhlédnutí stránky s reklamou (u webů, na kterých je umístěna inzerce)

Obecně lze říct, že konverze je jevem, při kterém se z návštěvníka webu stává zákazník. Počet konverzí v podstatě značí míru úspěšnosti. Dobře napsaný text by tak měl zákazníka dovést k předem určené akci. To ostatně tvrdí i Clark (2013, s. 3), zakladatel významného blogu o copywritingu, „Umění a věda copywritingu spočívá ve strategickém kladení slov (ať už v psané či mluvené podobě), která uživatele přimějí k určité akci.“

„The art and science of direct-response copywriting involves strategically delivering words (whether written or spoken) that get people to take some form of action.“

Počet konverzí a tedy i míra úspěšnosti by se samozřejmě měly měřit. Jen tak společnosti získají relevantní data, která vypovídají o účinnosti webových textů a v mnohých případech i o efektivitě internetového marketingu. Pro výpočet konverznosti se používá konverzní poměr.

1.1 Konverzní poměr

„Konverzní poměr je procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili návštěvu internetových stránek konverzí... Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti stránek.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

Růst návštěvnosti totiž nemá přímý vliv na růst tržeb. Stránky s vysokým trafficem (návštěvností) mohou být výsledkem optimalizace pro vyhledávače. Uživatel takovou stránku navštíví, ale může ihned odejít, protože ho odradí například její nepřehlednost nebo nedůvěryhodnost. Nezáleží tedy jen na optimalizaci cesty ke stránce, ale také na optimalizaci obsahu stránky, který by měl uživatele dovést k objednávce či jiné konverzní akci. (Němec, ©2009)

Této činnosti říkáme optimalizace konverzního poměru (Conversion Rate Optimization) a konverzní poměr měříme následovně:

$$K = \frac{\text{Počet zkonvertovaných návštěvníků}}{\text{Celkový počet návštěvníků}} \times 100$$

(Optimal Marketing, ©2010)

Data o návštěvnosti a počtu konverzí lze získat pomocí nástroje Google Analytics. Jako mezník úspěšnosti či neúspěšnosti webu se často uvádí konverzní poměr 1 %. To znamená, že z tisíce návštěvníků dokončí objednávku deset z nich. Stanovit optimální výši konverzního poměru napříč různými odvětvími podnikání je však velice obtížné. Vždy je nutné brát na vědomí možné sezónní výkyvy při odbytu produktů nebo například neobvyklou povahu sortimentu (těžké stroje apod.) Na podobné faktory je třeba při vyhodnocování míry konverzí přihlížet. Vždy však platí, že čím je konverzní poměr vyšší, tím úspěšněji si konkrétní webová prezentace vede.

(Optimal Marketing, ©2010)

Příliš nízké procento může být důsledkem špatného cílení internetové reklamy, mnohdy signalizuje i nedostatečnou kvalitu webových textů, kterou může utrpět jak srozumitelnost, přehlednost, tak atraktivita webových stránek. Způsoby, jakými tyto nedostatky minimalizovat, se bude práce zabývat v následujících kapitolách.

2 WEB COPYWRITING

Web copywriting neboli psaní reklamních textů pro webové stránky patří k významným nástrojům současného on-line marketingu. Janouch (2010, s. 109) tvrdí, že „pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu (copywriting). Bez dobře napsaného textu nemůžeme na internetu dělat vůbec nic.“ O důležitosti kvalitního obsahu a tedy i copywritingu hovoří statistika, kterou ve svém e-booku uvedla společnost H1 (2013, s. 3) „V roce 2012 americká společnost Forrester na svých klientech zkoumala, kolik lidí chodí na stránky jejich klientů a z jakých zdrojů. Výsledky byly následující:

- 30 % lidí v průměru chodí na weby klientů z vyhledávačů
- 25 % lidí přichází ze sociálních sítí
- 12 % lidí se dostane na stránky přes různé odkazy
- 25 % lidí vstoupí na stránky přímo zadáním adresy webu
- 8 % lidí přivede na stránky reklama“

Z průzkumu vyplývá, že pouze 8 % lidí přichází na stránky přes PPC, bannery či placený mailing. Právě do těchto nástrojů vložily americké firmy v roce 2012 více než 40 miliard dolarů. Naproti tomu celých 67 % návštěvníků přichází na stránky z vyhledávačů, přes odkazy či sociální sítě. Výše výdajů na tento typ návštěvnosti se odvíjí od investic do optimalizace pro vyhledávače a do tvorby zajímavého obsahu, na který odkazují samotní uživatelé. Forrester odhadl náklady na takový čas na 4 miliardy dolarů.

(H1, 2013)

Ačkoli jde o studii prováděnou v americkém prostředí, následný průzkum, který H1 provedla na průřezu cca 300 českých webů, dopadl velmi podobně. Z těchto informací je patrné, že obsah, potažmo dobrý text, je pro úspěch a dobré obchodní výsledky webové prezentace důležitý a má cenu se jím zabývat. Proto se práce bude v následujících kapitolách věnovat fundamentálním vlastnostem kvalitního textu, které mají v konečném důsledku vliv na počet konverzí.

3 FAKTORY, KTERÉ OVLIVŇUJÍ KONVERZNOST STRÁNEK

Úspěšnost webové prezentace závisí na mnoha aspektech. Webové texty by měly být atraktivní, plné hodnotných informací a měly by přispívat k budování důvěry mezi uživateli a obchodníky. V následujících kapitolách se tak práce věnuje faktorům, které ovlivňují důvěryhodnost, atraktivitu a obsahovou hodnotu stránek.

Kromě textového obsahu může však počet konverzí ovlivnit například i grafické zpracování či kvalita webu z hlediska user experience (uživatelský prožitek). Právě oblast UX se s copywritingem mnohdy prolíná (například při návrhu a textaci buttonů). Přestože se copywriteři věnují především psaní textů, měli by mít širší vzhled i do ostatních odvětví. Proto se vybrané části kapitol dotýkají i aspektů, které pozitivně ovlivňují uživatelský prožitek.

3.1 Text a atraktivita pro uživatele

„Úspěch vaší řeči – vašeho mluveného, ale i psaného textu – závisí v první fázi na tom, zda a jak dokážete zaujmout posluchače. Když se vám to nepodaří, je celé vaše snažení zbytečné...“ (Křížek, Crha, 2008, s. 110)

Atraktivita textu závisí na volbě jazykových prostředků, ale také na celkovém členění a prvcích, které textovou část ozvláštňují. Obratnost, s jakou copywriter jednotlivé prvky používá, závisí na jeho kreativitě a obchodním duchu. Fundamentální je v tomto případě i základní znalost lidské psychiky a empatie. Správný textař je schopný vcítit se do potřeb lidí a dovede psát takové texty, které se těchto potřeb dotýkají.

(Bohuš, ©2013b)

V následujících kapitolách se práce bude věnovat prostředkům, prostřednictvím kterých copywriteři poutají pozornost webových uživatelů.

3.1.1 Důležitost titulku

Většina webových textů by měla začínat dobrým titulkem (headlinem). „Titulek si přečte v průměru pětkrát více lidí než celý text reklamy. Když ho máte napsaný, utratili jste ze svého dolaru 80 centů. Jestliže jste v něm nedokázali udělat něco pro prodej zboží, vyhodili jste 80 % klientových peněz z okna.“ (Ogilvy, 1995, s. 91)

Titulek je první kontakt copywritera se čtenářem a je tedy z celého textu nejdůležitější. Může to být právě headline, který se velkou mírou podílí na úspěšnosti reklamního textu a tedy i na objemech prodeje.

3.1.1.1 Atributy dobrého headlinu

Atraktivní titulek by měl obsahovat akční sloveso, které čtenáře určitým způsobem mobilizuje. Titulky začínající slovy *Zažijte*, *Přestaňte*, *Zrychlete*, jednoduše vyzývají uživatele k určitému typu akce, kterou od něj vyžadujeme. K titulkům, které jsou jen heslovitou frází, jako například *Tvorba internetových stránek*, se čtenáři často velmi staví indiferentně, mnohdy ani nečtou dál nebo textu nevěnují dostatečnou pozornost.

(Bohuš, 2013c)

K aktivizaci čtenářů může kromě sloves přispět i konkrétní příslib, který copywriter v headlinu uvede. Čím je onen benefit zajímavější či neobvyklejší, tím intenzivněji titulek na návštěvníka webu působí.

(Clark, ©2013)

Newman (©2014) pracuje s teorií, která copywriterům slouží k ověření kvality jejich titulku. Teorie 4U se opírá o čtyři atributy kvalitního nadpisu:

- Unikátnost. V množství uniformních titulků by měl profesionální headline působit jedinečně. Pro uživatele je atraktivní, když se v headlinu objeví zajímavý detail. Tradiční benefity je třeba podávat netradičně.
- Urgentnost. Headline by měl v uživateli vyvolat naléhavý pocit, že když nebude číst dál, o něco přijde.
- Ultra-specifičnost. V titulku je třeba uvádět reálná čísla, skutečná jména a konkrétní myšlenky.
- Užitečnost. Fundamentem každého headlinu je informace o tom, co text uživateli přinese, bude-li v jeho čtení pokračovat.

Ačkoli s Newmanovou teorií víceméně souhlasím, nepovažuji všechna 4U za dogma, kterého se copywriter musí při tvorbě titulků bezpodmínečně držet. Například headlinu, který primárně působí na čtenářskou zvědavost (nedokončená věta, nezodpovězená otázka), by mohlo dodržení teorie všech 4U spíše uškodit. Vždy je tak třeba psát s ohledem na konkrétní situaci a zvážit moment, kdy je vhodné pravidla porušit.

3.1.2 Členění textu

Ačkoli titulek často bývá nejdůležitější částí textu, jde většinou o prostředek k upoutání pozornosti. Aby copywriter přesvědčil uživatele ke koupi, neměl by rozhodně podcenit

důležitost samotného těla textu. V této fázi se copywriting protíná s UX designem. Dobrý textař se nezabývá pouze psaním, ale navrhuje strukturu textu, umístění jednotlivých doprovodných prvků, buttonů či informačních boxů.

„Internet je bohatý zdroj informací, což mimo jiné vede k roztěkané pozornosti čtenáře. Většinou hledá konkrétní informaci, takže text nečte, ale spíš ho skenuje očima. Hledá záchytné body. Takovému čtení se říká *skimming*.“ (Dobiáš, ©2013)

„Čtenářovu pozornost přitahují:

- podnadpisy
- obrázky a jejich podtitulky
- ztučněná slova
- nečíslované a číslované seznamy
- odkazy

Až když se uživatel ujistí, že má pro něj text přínos, pustí se do čtení.“ (Dobiáš, ©2011)

3.1.2.1 Odstavce maximálně na 6 řádků

Text je třeba dělit do kratších odstavců o maximální délce 5 až 6 řádků. Copywriter by se měl držet pravidla: 1 odstavec = jedna myšlenka. V případě, že se v odstavci objeví více myšlenek a první je pro uživatele nezajímavá, je velice pravděpodobné, že přeskočí celý odstavec, čímž přijde o následující myšlenku.

(Dobiáš, ©2011)

Největší pozornost věnují uživatelé začátku stránky. Z Nielsenova (©2013) výzkumu, který byl proveden na webové stránce Hogle ZOO vyplývá, že:

- 81 % čtenářů věnovalo pozornost prvnímu odstavci
- 71 % čtenářů věnovalo pozornost druhému odstavci
- 63 % čtenářů věnovalo pozornost třetímu odstavci
- 32 % čtenářů věnovalo pozornost čtvrtému odstavci

Hned na začátku stránky by se tak měl uživatel dozvědět podstatné informace. Je dobré, když stránka začíná krátkou anotací, která naznačí celý obsah a vzbudí zájem číst dál.

„Délku omezte na 40 slov. Dvě nebo tři šikovní věty obvykle postačí.“ (Dobiáš, ©2011)

3.1.2.2 *Související podnadpisy*

Pro dobrou orientaci je vhodné, když odstavce začínají výstižnými podnadpisy. Podnadpisy fungují jako titulky k jednotlivým částem textu, copywriter by tak měl k jejich tvorbě přistupovat podobně jako při tvorbě titulku celé stránky. (Bohuš, ©2013b)

3.1.2.3 *Ztučněný text*

Dalším prvkem, který zpřehlední stránku a ukotví čtenářovu pozornost je ztučněný text. Tento prvek se často využívá při uvádění benefitů produktu nebo při sdělování podstatné informace. „Ztučnění funguje jako zarážka očí při skenování textu. Nedělejte celý odstavec nebo větu tučně, jinak potlačíte schopnost tučného řezu přitáhnout pozornost.“ (Dobiáš, ©2011)

3.1.2.4 *Číslované a nečíslované seznamy*

Seznamy narušují jednodušnost textu a jsou tedy silným poutačem pozornosti čtenáře. „Počet seznamů v textu ale nepřehánějte a snažte se je dát dále od sebe – jinak seznamu seberete efekt přitáhnutí čtenářových očí.“ (Dobiáš, ©2011)

3.1.3 *Prvky, kterým se při strukturování textu vyhnout*

Čtenářova pozornost si sice žádá kontrast, existují ale prvky, které do stránky vnášejí spíše chaos. Někteří webovní tvůrci zvýrazňují důležité informace odlišnou barvou, což je v případě internetových odkazů v pořádku, ale v jiných případech se to nedoporučuje. Dalším způsobem je například změna fontu, velikosti písma nebo užití kapitálek. Tyto prostředky však ztěžují čitelnost textu. Dalším způsobem, jak upozornit na důležitou informaci, je její podtržení. Tato možnost ale odporuje obecným zvyklostem na internetu. Uživatel pod podtrženým textem většinou očekává odkaz, nenajde-li ho, může nabýt dojem, že stránka nepracuje, jak má.

(Dobiáš, ©2013)

3.1.4 *Unikátní prodejní argumenty*

Unikátní prodejní argumenty neboli USP vychází z jedinečných vlastností daného produktu či značky a mají zákazníka přesvědčit o koupi. Mnoho copywriterů si pod tímto pojmem představuje vlastnosti produktu (např. tichý chod vysavače), které stačí v textu vyjmenovat. Zkušenější textaři však nejsou prodávající jednotlivých produktů, ale benefitů, které

výrobek spotřebiteli přinese. Copywriteři si musí uvědomit, že lidé se často rozhodují emocionálně. Racionální odůvodnění svých rozhodnutí hledají až zpětně.

(Bohuš, ©2013b)

3.1.4.1 Postup při tvorbě USP

V první řadě si musí textař obstarat maximální množství informací o daném produktu. V dalším kroku by si měl charakterizovat cílovou skupinu, vydefinovat její potřeby a očekávání. Na základě informací o potenciálních zákaznících vybere copywriter vlastnosti, potažmo benefity produktu, které se pro cílovou skupinu jeví nejatraktivněji. (Šauer, ©2010)

Takto podle Bohuše (©2012) vypadá prostý výčet vlastností produktu:

- ionizační mřížka
- samonavíjecí kabel

A takto vypadají benefity, které výše uvedené vlastnosti skutečně přináší:

„I když spěcháte, spolehněte se na vždy perfektně lesklé vlasy bez krepatění – díky praktické ionizační mřížce, která redukuje nepříjemnou statickou elektřinu. A před rychlým odchodem z koupelny vás nezdrží ani úklid – samonavíjecí kabel fěnu XYZ to udělá za vás během vteřiny.“

Existují produkty, u kterých lze při tvorbě USP dobře pracovat s emocemi. „Může to být například pevný disk do počítače s velkou kapacitou 4GB. Při pohledu na tento produkt zákazník vidí všechny ty filmy a muziku, která by se do něj vešla, a to v něm vzbuzuje pozitivní emoce. Zákazník si disk koupí proto, že se těší na zábavu při sledování nových filmů či poslechu muziky.“ Šauer (©2010)

Podstata úspěšného textu netkví ve strohých datech, ale v zajímavých příslibech, které copywriter zákazníkům předkládá.

3.1.5 Výzva k akci

Výzvy k akci známé také pod názvem call to action (CTA) slouží k mobilizaci zákazníků. Copywriteři prostřednictvím nich definují konverzní akci, kterou od zákazníka vyžadují.

Pod CTA se často skrývají výzvy typu: *Objednejte si, Sdílejte, Chci vědět víc*. Tyto apely často bývají zpracovány do podoby barevných buttonů nebo odkazů.

Volk (©2011) definoval několik zásad, které by měli textaři při tvorbě CTA dodržovat:

- Používat akční slovesa
- Používat krátké úderné fráze
- Používat jednoduchá slova
- Eliminovat vykřičníky (mohou působit nedůvěryhodně)
- Používat čísla (číslo upoutá více pozornosti než slovo)
- Předkládat benefity (zákazník hned vidí důvod, proč nakoupit)
- Být specifičtí
- Vyjádřit urgentnost

Zejména poslední bod může přispět k rapidnímu nárůstu objednávek. „Když nejsme k ničemu tlačeni, přirozeně odkládáme nákup na později. Jakmile ztrácíme svobodu ve výběru a přístupu ke zboží, podstatně se zvýší naše touha zboží vlastnit. Chytré e-shopy pravidelně dělají akce s výhodami, které po většinu roku nedostanete. Například *Poštovné zdarma jen v pondělí X. X. 2013.*“ (Bohuš, ©2013c) S velkou dávkou urgentnosti pracuje i databáze hotelů Booking.com, která v reálném čase ukazuje zákazníkům, kolik lidí si daný hotel prohlíží, kdo si právě objednal a jak moc omezený počet volných míst zbývá. Tato funkcionality vybízí zákazníky k impulsivnímu jednání, ze strany Booking.com jde dle mého názoru o brilantní marketingový tah.

3.1.5.1 Umístění call to action

CTA je v podstatě výzvou ke konverzi, a tudíž by měla být umístěna v místech, kde konverzi očekáváme. Podle Clarka (©2013) by měla být výzva spojená se zajímavou nabídkou.

Pobídka *Nakupte teď. A my vám zboží pošleme do zítřejší 14. hodiny*, bude s dovětkem o dodací lhůtě fungovat pravděpodobně lépe než bez něj.

CTA by se tak mělo objevit v místech, kde uživateli nabízíme zajímavý benefit. Ten se v ideálním případě objeví už v horní části stránky. Výzvu k akci je však dobré umístit i na konec stránky, kde očekáváme konverzi od čtenářů, kteří si přečtou celý text. Je-li stránka delší, je CTA vhodné zakomponovat i do těla stránky. Výzvy je však vždy třeba používat

v přiměřeném množství, s ohledem na promovaný produkt a cílovou skupinu. (Hladký, ©2009)

3.1.6 Příběh

„Kdykoli můžete, vpleťte do textu to, co lidé hltají na celém světě. Příběh.“ (Bohuš, 2013c) Důkazem, že příběhy fungují, může být nejúspěšnější článek, který na svém blogu o copywritingu uveřejnil Richard Dobiáš. Mezi články *Správná struktura webového textu* či *Rozhovor s Dobrým copywriterem* vyniká příspěvek s názvem *4 kroky modelu AIDA v pojetí ženy při balení muže*. Článek je založen na metaforickém příběhu, který zobrazuje známý reklamní model na klasickém příběhu ze života. Čtenář se u čtení baví a díky emocím, které v něm text probouzí, si nezáživnou teorii snáze zapamatuje. „Příběhy navíc nutí čtenáře dočíst až do konce.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 113)

Prostorem pro příběh může být například sociální síť, webová stránka *O nás*, zajímavá zákaznické reference, která prezentuje osobní zkušenost se značkou apod.

Příběh může vyprávět i samotná fotografie či video. „Dobrý vypravěč příběhy nevypráví. Jen naznačí. A nechá posluchače, aby jej sami v duchu prožili.“ (Prokop, 2012)

Konkrétní příklady, jak s příběhy ve vztahu ke službě či produktu, pracovat, předkládá na svém blogu Bohuš (©2012).

„Píšete pro restauraci?

Pátřejte v minulosti (nebo ve fantazii) a vytvořte setkání dvou štamgastů z jara 1914 v c. k. pivnici na místě dnešního restaurantu.

Provozujete hotel?

Popište sled malých (i větších) překvapení, které během dne (i noci) zažije host, když se ubytuje ve vaší skvělé rezidenci.“

3.1.7 Originalita

Velká slovní zásoba, perfektní znalost gramatiky a stylistiky nepochybně patří mezi předpoklady dobrého copywritera, aby však textař dokázal zaujmout a oslovit čtenáře, musí hledat stále nové způsoby, jak s jazykem kreativně pracovat. Originalita se často může projevit v detailech a na místech, kde by ji zákazník nečekal. O to víc je mnohdy účinnější. Konkrétní příklady, kdy copywriteři uživatele překvapili, předkládá ve svém e-booku Bohuš (2013c).

„*Váš košík zeje prázdnotou* – těmito čtyřmi slovy otextovaný nákupní košík jsem viděl před lety na bastard.cz a utkvělo mi to v paměti. Skvělá variace na standardní klišé *váš košík je prázdný*, což je text, který najdete na každém e-shopu. A mazali jste si někdy v Gmailu zprávy z koše tak, až vám tam žádná nezbyla? Pokud ano, přečetli jste si: *V koši nejsou žádné konverzace. Kdo by je taky mazal, když má tolik volného místa?* Prostě občas napište cokoli, co druhá strana na webu nečeká a zapůsobí to na ni jako milý vzkaz od někoho, kdo není robot, ale člověk. V tomto je podle mě budoucnost (textové) komunikace, která oddělí zrna od plev – a nejen na internetu.“

Copywriter by neměl používat textová klišé, výjimkou jsou situace, kdy k těmto obrátům přidává něco navíc. Pod zažitými frázemi si lze představit sousloví *komplexní servis* či *bohatý sortiment*, ale například i úsloví *lámat přes koleno*. Tuto zažitou jazykovou konstrukci Bohuš (©2011) ve svém textu preformuloval následujícím způsobem: „Nemáte přirozený jazykový cit? Nelamte to přes klávesnici.“ Drobná odchylka od normálu jednoduše mobilizuje čtenářovu pozornost a tedy i schopnost pamatovat si.

3.1.8 Uplatnění psychologie

Pochopení způsobu, jakým lidé přemýšlí a jaké faktory je v jejich rozhodnutích ovlivňují, patří mezi výsady skutečně profesionálních copywriterů. V předchozích kapitolách již bylo naznačeno, že lidé často jednají na základě emocí, nechají se ovlivnit časovou tísni apod. V této kapitole se práce zaměří na metody, jak podobných psychologických poznatků v copywritingu dále využívat.

3.1.8.1 Princip jednoduchosti

Firmy mezi sebou mnohdy soupeří v tom, která z nich zákazníkům nabídne širší sortiment, více možností výběru či více optimalizovaných cenových balíčků. Dle mého názoru stojí za takovýmto jednáním neschopnost dostatečně specifikovat potřeby cílové skupiny. Nezná-li obchodník očekávání a požadavky svých zákazníků, nemůže jim nabídnout dokonale přizpůsobené služby a musí tedy čekat, že si je zákazník přizpůsobí sám.

Jones (2013) ve své přednášce na Web Summitu předkládá zajímavý poznatek „Zbavte se komplexnosti. Nabídněte zákazníkovi minimum možností. Více možností volby zkracuje cestu k rozhodnutí.“ A tedy i ke konverzi. Má-li zákazník na výběr z příliš velkého množství variant, není schopen se dostatečně koncentrovat ani na jednu z nich. Z tohoto důvodu považují za vhodné minimalizovat počet rozhodnutí v rámci nákupního procesu. Například

ve chvíli, kdy se návštěvník stránky rozhodne pro nákup, následuje často množství možností, jak kontaktovat prodejce (telefonicky, e-mailem, prostřednictvím kontaktního formuláře, osobně). Mnohdy je zákazníkovi současně nabídnut i odběr newsletteru, sledování profilu na sociální síti a mnohé další. Návštěvník se tedy musí rozhodnout, zdali dílčí nabídky přijme. Tímto se však prodlužuje doba mezi rozhodnutím o koupi a skutečnou koupí. Nejenom při textování nákupních kroků, ale také při rozvaze o důležitosti či bezvýznamnosti jednotlivých produktových informací, by se měl copywriter řídit jistým principem jednoduchosti. Do centra pozornosti by měl vždy stavět benefity, které souvisí s užíváním produktu, nikoli množství jeho barevných variant a jakostních tříd.

3.1.8.2 *Používání čísel*

Jak již bylo zmíněno výše, čísla poutají více pozornosti než slova. „Jeden z důvodů, proč čísla a číslice tak fungují, si jistě vybavíte sami ze svého raného dětství. *Jedna, dva, tři, my jsme bratři*. Říkačky, rozpočítadla. A o čem je první a druhá třída na ZŠ? Kromě písmen je to hlavně dril s číslicemi – a neustálé zapisování, sčítání, odčítání, rozkládání. Pak to jede a nezastaví se: násobení, dělení, záporná čísla, zlomky, procenta. To se vám dostane pod kůži.“ (Bohuš, ©2013d)

Chce-li například textař zdůraznit výši úspory při slevové akci, výrok *Výrazně ušetříte*, nebude pravděpodobně fungovat tak dobře jako tvrzení *Ušetříte rovných 1000 Kč*.

Číslice však nejsou samospásné. Je třeba je do textu vhodně zapojit. Se zákaznickovou pozorností, kterou nám pomohly upoutat, je potřeba dále pracovat. (Bohuš, ©2013d)

3.1.8.3 *Termín zdarma*

Ogilvy (1995) označil slovo *zdarma* jako jedno z neúčinnějších, které lze v titulku a potažmo v textové reklamě použít. Bohuš (2013c) princip reciprocity shrnuje následovně: „Ať chceme nebo ne, cítíme se být zavázáni těm, kteří nám někdy dali nějaký dar.“ Slovo *zdarma* ve svých různých podobách (gratis, bezplatně) by však mělo být na webu uvedeno v kontextu, ve kterém působí důvěryhodně. V ideálním případě by měl obchodník vysvětlit, proč danou věc či službu nabízí zdarma.

Na principu, díky kterému získá zákazník od obchodníka něco zdarma, je postaven obsahový marketing. Onou hodnotou však nejsou produkty, ale většinou to bývají cenné informace či část obchodníkovy know-how. Jelikož obsahový marketing patří k významným

směřům soudobého on-line marketingu a s copywritingem do velké míry souvisí, bude mu věnována samostatná kapitola.

3.2 Text a důvěryhodnost stránek

Webová prezentace může sloužit jako velice účinný prodejní kanál. Obchodníci však musí překonat jednu významnou bariéru. S potenciálními zákazníky nejednají přímo, jak je tomu například v kamenné prodejně. Návštěvníky webu tak musí přesvědčit, že jsou solidní prodejci, aniž by se s nimi kdykoli viděli nebo s nimi mluvili. V následující část práce uvádí několik metod, které posilují důvěryhodnost stránek.

3.2.1 Gramatická, stylistická a typografická správnost

„Hrubé chyby a překlepy nejsou vhodnou vizitkou pro žádnou firmu ani copywritera.“ (Horňáková, 2011, s. 44) Gramatické chyby snižují důstojnost webové prezentace a oslabují pozici obchodníka v očích zákazníků. V době sociálních sítí je chybování ve webových textech navíc mnohem nebezpečnější. Pro návštěvníky není problém pořídit printscreen s chybou a uveřejnit ho na sociální síti, takovýto příspěvek má pochopitelně silný virální potenciál.

Základní gramatické chyby odhalí například textový editor Microsoft Word, copywriter by však měl pracovat i s Pravidly českého pravopisu nebo s Internetovou jazykovou příručkou, kterou provozuje Ústav pro jazyk český.

Kromě gramatiky by se měl textař řídit i typografickými pravidly, která zahrnují správné psaní čárek, mezer, symbolů, spojovníků či pomlček. Konkrétně v případě webových prezentací se často objevuje hned několik problémových výrazů.

Tvůrci webových prezentací mnohdy chybují při přepisu slovních spojení typu *padesát procent* a *padesátiprocentní*. „Chceme-li vyjádřit míru nějakého jevu pomocí spřežky obsahující přídavné jméno *procentní* (padesátiprocentní sleva), pak se mezi číslici a symbol pro procenta mezera neklade: *50% sleva*. Počítáme-li procenta (ušetřili jsme padesát procent), klade se mezi číslici a symbol procent mezera: *50 %*. (Křovák, ©2013)

Podobná typografická úskalí přináší i užití spojovníku ve slově e-mail, tedy nástroje umožňující posílání elektronické pošty. Vypuštění spojovníku v tomto případě zcela mění význam slova. Emailem v češtině rozumíme nátěrovou hmotu, smalt či zubní sklovinu.

(Bohuš, ©2013a)

Obdobných případů existuje v českém jazyce mnoho. Stejně jako by se měl copywriter držet typografických zásad, měl by dbát i na stylistickou úpravu svých textů.

Stylisticky správný text je jednoznačný, plynulý, logicky vystavěný a neobsahuje žádné obtížně pochopitelné větné konstrukce. (Minářová, 2011)

3.2.2 Eliminace strachu

Teorie Flinta McGlaughina, která je založena na případové studii, tvrdí, že lidé mají při prohlížení webových stránek strach z několika faktorů.

Marketéři se eliminací strachu nezabývají, a proto má podle McGlaughina (©2012) většina webových prezentací nízký konverzní poměr. Jejich tvůrci totiž dostatečně nebojují proti nedůvěře. Při tvorbě stránek je třeba se zaměřit na nejkonkrétnější příčiny lidského strachu a eliminovat je. Nejčastějšími příčinami strachu jsou:

- Obava ze složitosti a ztráty času
 - Copywriter by měl psát výstižně, své texty by měl členit do krátkých odstavců a zvýrazňovat důležité věci ztučněným písmem. Například v případě tvorby objednávkového formuláře je vhodné zvolit metodu postupného odkrývání jednotlivých kroků, namísto dlouhého dotazníku. Proces je tak pro zákazníka přehlednější a zdánlivě kratší.
- Obava z nevýhodné koupě
 - Do míst, kde je uvedena cena výrobku, je vhodné umístit ikonu s garancí výhodné koupě, cenovou kalkulačku apod.
- Obava z koupě nekvalitního výrobku
 - Obavu z nedostatečné jakosti výrobku lze odvrátit přidáním nezávislého osvědčení kvality, zákaznické reference apod.
- Obava z nepoctivosti prodejce
 - Nezávislé certifikáty, příběhy a vyjádření zákazníků zvyšují důvěryhodnost obchodníka.

Aby byla eliminace strachu účinná, je nutné certifikáty umístit v blízkosti CTA (call to action) prvků, tedy výzev typu *Zaslat objednávku*. Uživatelův strach je totiž v blízkosti CTA největší, protože právě zde po něm obchodník vyžaduje nejriskantnější krok - koupi. Míra strachu se liší v závislosti na ceně produktu. V tomto případě platí, že čím větší strach, tím intenzivněji se proti němu musí zakročit.

3.2.3 Reference

Testimonials neboli reference od zákazníků či obchodních partnerů dokážou velice dobře upevnit důvěru webových uživatelů. Význam referencí na webu vystihnul Bohuš (©2013c) „Slovo druhých vydá za tisíc vašich.“ Tvrzení spokojených či nespokojených zákazníků často působí důvěryhodněji než vzletné texty, které o sobě obchodník napsal sám. Reference s konkrétními jmény či názvy firem uživatele navíc utvrzují v tom, že u společnosti skutečně někdo nakoupil a nejde tedy nezkušeného prodejce či podvodníka.

Význam testimonialů tkví v jejich autenticitě. V případě, že si společnost tvrzení napíše sama a poté ho pošle k autorizaci zákazníkovi, okrádá se o konkrétní argumenty a také o nezaměnitelný jazyk daného člověka. Uměle vytvořená reference může navíc lehce splynout se zbytkem reklamního textu na webu. To ovšem neznamená, že nelze provést lehkou jazykovou či gramatickou korekturu (se souhlasem autora), často je také třeba počítat s tím, že reference je třeba zkracovat. Ideální rozsah jsou tři až čtyři výstižné věty. Pro maximální konverzní efekt se testimonials umístí v místech, kde se předpokládá, že zákazník zvažuje koupi. Dobrým místem pro krátkou referenci je i samotná homepage webu.

(Bohuš, ©2013c)

3.2.4 Konkrétnost

„Ve svých tvrzeních buďte extrémně specifičtí a vždy se ujistěte, že zákazníkům přinášíte *důvody proč*. Obecná tvrzení, která nejsou podpořena konkrétními fakty, jsou pro zákazníky nezajímavá.“

„Be ultra-specific in your assertions, and always make sure to give *reasons why*. General statements that are unsupported by specific facts cause a reader's BS detector to go on high alert.“

(Clark ©2013, s. 18)

S tímto názorem nelze jinak než souhlasit. Webové stránky zkrátka nejsou vhodným místem pro obecniny a zažité fráze. Podobně se k této problematice staví i Bohuš (©2013c).

„Poslední, co chtějí lidé na webu číst, jsou trapná klišé. Kdo dnes nemá moderní produkty? Kdo nenabízí kvalitní zboží? Kdo neslibuje výhodné ceny? ... Pište, jak mluvíte. Takže použijte: *V Brně a Praze školíme nejvíc projektových manažerů v republice namísto: Poskytujeme profesionální služby v oblasti projektové kultury pro oblast České republiky.*“

Podobně nedůvěryhodně a nezajímavě působí přemíra pompézních, místy až nadutých frází. „Ten, kdo se chlubí nejhlasitěji, má k tomu nejvíce daleko.“ (Bohuš, ©2012)

Na webu se není potřeba chvástat ani to přehánět se superlativy. Texty by měly být zdravě sebevědomé, zapamatovatelné a zároveň by měly působit upřímně a přívětivě. Chce-li se obchodník pochválit, není lepší způsob, než uvést referenci od zákazníka.

(Ogilvy, 1995)

3.3 Obsahový marketing

Obsahový neboli content marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu, který přispívá k tomu, aby se z návštěvníků stali zákazníci a z klasických zákazníků věrní klienti. Souvisí-li vytvářený obsah s oborem, ve kterém obchodník působí, a přináší-li konzumentům hodnotné informace, lidé si budou takového prodejce pamatovat, budou mu věřit a nebudou mít problém s ním uzavřít obchod. (Copyblogger, ©2014)

Skutečný význam pojmu kvalitní obsah je však velmi diskutabilní. Mnoho společností na svých stránkách uveřejňuje množství bezcenných informací v domnění, že uplatňuje principy content marketingu.

3.3.1 Atributy kvalitního obsahu

Aby byl obsah skutečně přínosný, měl by přinášet nové informace, odpovídat na zajímavou otázku, ideální je, když se určitým tématem zabývá tvůrce jako první. Ačkoli mohou znít tyto principy jakkoli neuchopitelně pro běžnou praxi, lze je aplikovat na zdánlivé maličkosti. Chce-li zákazník například koupit turistickou mapu z e-shopu, bude mít pravděpodobně zájem do ní nahlédnout a přesvědčit se, zdali v ní skutečně najde požadovaný cíl. Stejně by se pravděpodobně zachoval v běžném obchodě. Většina e-shopů ale takto detailní náhled do mapy neumožňuje a ve svém důsledku tak přichází o zákazníky. Být prvním obchodem, který tuto funkci nabízí, tak není nic složitého. Stejný mechanismus lze uplatnit téměř v každém oboru, v nepřeberném množství modifikací. (Prokop, ©2011)

Způsobů, jakými lze obsah tvořit existuje několik:

- Vytvářet zajímavé články, návody, seriály. Přinášet zákazníkům hodnotné rady a zdarma odkrýt část firemního know-how lze například na firemním blogu, vydáním e-booku, rozesláním newsletteru, uveřejněním videa či infografiky.

- Přinést zákazníkům informace, které je v souvislosti s nabízenými produkty, službami či firmou samotnou skutečně zajímají. Tento přístup dobře ilustruje výše uvedený příklad e-shopu s mapami.
- Vytvořit pro zákazníky nástroj, který jim usnadní orientaci v daném oboru nebo jim poskytne personalizované informace. (např. daňová kalkulačka)

(H1, ©2013)

Jelikož se copywriter na tvorbě obsahu webových stránek podílí významným způsobem, měl by se koncentrovat nejenom na textovou část stránek, ale také na obrázky, videa či funkcionality, které v mnohém text doplňují.

„Sebelepší obsah zdarma prosumí bez zájmu, když ho není jak uchopit. Vysvětlete benefit. Nestačí jen vydat e-book, dát lekci zdarma či poskytnou free licenci. Musíte jasně popsat, co z toho budu mít, proč si to mám vzít a jak mě to změní. Musíte vše zabalit do srozumitelné, přehledné a strukturované formy. Informaci o tom, že něco poskytujete zdarma, uveřejněte na Facebooku, v podpisu e-mailu či na blogu.“ (Bohuš, 2013c)

Jedním z velkých přínosů atraktivního obsahu bývá jeho odkazování mezi samotnými uživateli a mnohdy i významnými autoritami. Stránky s velkým množstvím zpětných odkazů mívají vysoké umístění ve výsledcích internetového vyhledávání. Zde obsahový marketing zasahuje do disciplíny zvané SEO (optimalizace pro vyhledávače), přičemž mnoho odborníků se domnívá, že kvalitní obsah mnohé SEO techniky překoná nebo již překonal. V následující kapitole se bude práce zabývat problematikou SEO.

4 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Jelikož se práce věnuje zejména vlivu webového textu na konverze a SEO ovlivňuje způsob, jakým se k webovému textu vůbec dostat, budu se v této fázi problematikou optimalizace pro vyhledávače zabývat. Nebudu však zacházet do detailů, protože SEO nemá na webové konverze přímý vliv.

4.1.1 Analýza klíčových slov

Klíčová slova, tedy fráze, které vystihují obsah na webové stránce, umožňují vyhledávačům identifikovat relevanci stránky v návaznosti hledaný dotaz. Ještě před samotným psaním by měl copywriter provést analýzu klíčových slov, aby identifikoval ty nejvhodnější fráze, které na stránce používat.

(Prokop, ©2012)

Vyhledat vhodná klíčová slova lze prostřednictvím nástroje na návrh klíčových slov v reklamním systému Sklik či AdWords nebo na základě informací z Google Analytics (údaje o návštěvnosti na konkrétní klíčové fráze). Cenné informace lze získat i prostřednictvím již spuštěných PPC kampaní. Při řazení klíčových frází je třeba brát v potaz, že jeden dotaz může mít více pojmenování (například vysavač/lux) a také více klasifikačních schémat (vysavač dle principu fungování – bezsáčkový/robotický, dle účelu použití – bazénový/podlahový, ...) Roztřízením klíčových frází získá prodejce představu, jakým způsobem zákazníci o jeho byznysu přemýšlí a jakým způsobem jej hledají. (Prokop, ©2012)

Při vybírání nejvhodnějších slov je třeba zkoumat hledanost, konkurenčnost, ale také relevanci jednotlivých termínů ve vztahu k tematickému zaměření stránky. Obecné fráze sice mívají vysokou hledanost, ale v konečném důsledku vůbec nemusí korespondovat s oborem, jakým se obchodník zabývá. Prodává-li například svatební šaty, optimalizace na frázi šaty nebo oblečení nebude mít pro stránku zřejmě žádný význam. Naopak velice konkrétní, často víceslovné fráze (tzv. longtailové dotazy) bývají velmi konverzní, jelikož přesně vystihují to, co návštěvník hledá, a mívají menší konkurenci. (Pítra, ©2013)

Vyhledávací dotazy vycházející z analýzy by se měly objevit v těle textu či v podnadpisech stránky. Tu nejrelevantnější frázi je vhodné použít v titlu (názvu stránky, který se objevuje v horní liště okna prohlížeče), v url adrese, metapopisku a ideálně i v titulku. Při práci s klíčovými slovy však musí textař myslet hlavně na návštěvníky webu a nikoli na vyhle-

dáváče. Vždy je třeba upřednostnit kvalitní obsah před umělou optimalizací. (Bohuš, 2013c)

Podle tohoto pravidla funguje například algoritmus Google Panda, který stránky s nekvalitním obsahem (například s nepřirozeným výskytem klíčových slov) identifikuje a ve výsledcích vyhledávání je posouvá na nevýhodné pozice.

4.1.2 Zpětné odkazy

Zákazníci se na konkrétní webovou stránku mohou dostat na základě internetového vyhledávání, ale také prostřednictvím zpětného odkazu. Na základě významnosti a četnosti zpětných odkazů vyhledávače posuzují hodnotu dané stránky a ve výsledcích vyhledávání ji umisťují výše či níže. Budování zpětných odkazů lze provádět několika způsoby. Prvním z nich je linkbuilding, který obnáší vzájemnou výměnu odkazů mezi tematicky podobně zaměřenými weby, registraci do katalogů, publikování článků na portálech apod. Druhým a o něco pokročilejším způsobem je linkbaiting, který spočívá v tvorbě natolik atraktivního obsahu, že na něj uživatelé odkazují sami. Jedním z klasických nástrojů, jak této situace dosáhnout, je například vedení firemního blogu.

(eBRÁNA, 2012)

Tato oblast optimalizace se významně dotýká principů obsahového marketingu a objasňuje, proč jsou kvalitní informace na stránkách důležité. SEO a potažmo i získávání zpětných odkazů v minulosti bývalo především technickou disciplínou, v současné době však záleží více na relevantnosti a kvalitě jednotlivých stránek. Důkazem, že i vyhledávače se tomuto jevu přizpůsobují, je již výše zmíněná existence algoritmu Google Panda.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je ověřit, jak by měl vypadat komerční text, který pozitivně ovlivňuje konverze na webové stránce. Ačkoli vznik práce primárně podnítila snaha splnit studijní povinnost, hlavní smysl díla spočívá v předložení konkrétního a funkčního návodu, který copywriterům usnadní tvorbu efektivních prodejních textů.

5.2 Výzkumná otázka

Teoretické poznatky budou v praktické části ověřovány prostřednictvím výzkumné otázky:

Jaké požadavky by měl splňovat text, který vede ke konverzím na webových stránkách?

5.3 Metodika práce

V teoretické části byly popsány atributy dobrého webového textu, praktická část bude platnost těchto tvrzení potvrzovat či vyvracet. Při ověřování teorie bude kombinována metoda vlastní analýzy s metodou individuálních rozhovorů. Prostřednictvím analýzy budou mezi sebou srovnávány dvě webové stránky, přičemž jedna obsahuje profesionálně napsaný text a druhá nikoli. Vlastní analýzou se do práce pokusím vnést praktický pohled reklamního textaře.

V další fázi budou prováděny individuální rozhovory na vzorku osmi respondentů. Během průzkumu budou mít respondenti k dispozici obě stránky (tematicky stejně zaměřené) a budou jim kladeny otázky z jednotlivých tematických bloků, na které jsem se zaměřila v teoretické části. Konkrétně se budu ptát na otázky vztahující se k atraktivitě, důvěryhodnosti a obsahové hodnotě stránek. Metoda individuálních rozhovorů byla zvolena proto, že návštěvníci webových stránek jsou při výběru produktů také většinou sami, nikoli ve skupině. Snažila jsem se tak simulovat co nejrealnější situaci. Respondenti budou vybíráni tak, aby odpovídali profilu cílové skupiny, na které weby cílí. Důvodem tohoto kroku je zajištění maximální autenticity výpovědí skutečných potenciálních zákazníků.

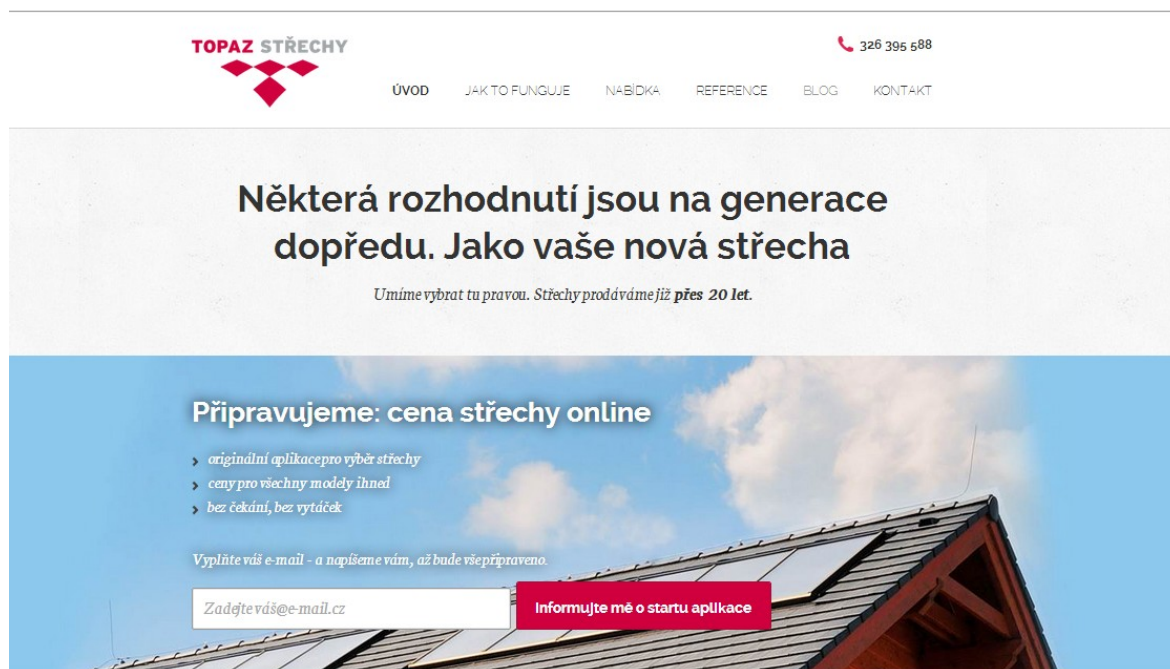
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VLASTNÍ ANALÝZA TEXTU NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Během vlastní analýzy a následného průzkumu prostřednictvím individuálních rozhovorů bude porovnáván textový obsah dvou tematicky stejně zaměřených webů. Obě prezentace budou hodnoceny dle kritérií definovaných v teoretické části práce. V prvním případě půjde o firemní prezentaci společnosti Topaz (Topaz.cz), na jejímž textu se podílel profesionální copywriter Otto Bohuš, v druhém případě půjde o prezentaci firmy Alpine střechy (Alpine-strechy.cz), na jejímž textu evidentně profesionální textař nepracoval.

Pro účely průzkumu byly záměrně zvoleny prezentace relativně komplikovaných služeb (realizace střechy), jejíž výběr zákazníci pečlivě zvažují a text na stránkách je tak pro ně velmi důležitý. Sledovanou konverzí, tak není objednávka služby, ale kontaktování obchodníka za účelem vyjednání podmínek objednávky. Ačkoli způsob, jakým jednotlivé firmy obstarávají zhotovení střechy, není zcela totožný, domnívám se, že pro porovnání textů na stránkách není tento fakt rozhodující.

6.1 Vlastní analýza textů na webových stránkách společnosti Topaz a Alpine střechy



Obrázek 1: Homepage webové prezentace Topaz.cz



ALPINE
STŘECHY s.r.o.

Mezi Mosty 1793, Pardubice - Bílé předměstí

KLEMPÍŘSKÉ, POKRÝVAČSKÉ A TESAŘSKÉ PRÁCE
MONTÁŽ A PRODEJ STŘEŠNÍCH OKEN, PRODEJ MATERIÁLU

Menu

- Střechy Pardubice
- Reference, střechy
- Montáž sádkokartónů
- Certifikáty
- Kontakt, Alpine střechy

ALPINE STŘECHY s. r. o. Pardubice pro vás zajistí veškeré střešní práce – zhotovíme nové střechy, zabezpečíme opravy a rekonstrukce střech. Provádíme klempířské, pokrývačské a tesařské práce, prodáváme a montujeme střešní okna. V regionu Pardubice–Chrudim–Hradec Králové nabízíme nejen střechy, ale i montáž sádkokartónů, příčky, vestavby a jiné.

Střechy Pardubice a okolí

Společnost ALPINE STŘECHY s. r. o. vám nabízí zhotovení **nové střechy i opravy a rekonstrukce střech**. Zkušení pokrývači, klempíři a tesaři zajistí veškeré střešní práce v Pardubicích, Chrudimi a okolí. ALPINE STŘECHY Pardubice zaručuje profesionální provedení, kvalitní materiály a dodržování termínů. Naše spolehlivé řemeslníky pravidelně školíme. Nabízíme prodej a montáž střešních oken, zateplování střech, výběr střešní krytiny i prodej materiálu.

Služby ALPINE STŘECHY s. r. o.

V oblasti Pardubice–Chrudim–Hradec Králové provádíme veškeré klempířské, pokrývačské a tesařské práce. V nabídce ALPINE STŘECHY Pardubice jsou:

- pokrývačské práce** – na střechy pokládáme krytiny všech typů, provádíme nátěry a zateplování střech i montáže střešních oken,

Obrázek 2: Homepage webové prezentace Alpine-strechy.cz

6.1.1 Analýza atraktivity textů

6.1.1.1 Kvalita titulku

Na stránce Topaz (©2014) se objevuje titulek „Některá rozhodnutí jsou na generace dopředu. Jako vaše nová střecha“. Headline evidentně působí na emoce, přičemž apeluje na vážnost rozhodnutí. Přesto však titulek nepůsobí nikterak nepřirozeně či dokonce dotěrně. Oceňuji jeho originalitu, díky které mezi navštívenými konkurenčními stránkami jednoznačně vynikal.

Stránka Alpine střechy není uvedena žádným titulkem. Headline se však objevuje na dalších podstránkách, a to v následující podobě „Provedeme Vám montáž, rekonstrukci střechy, Pardubice, Chrudim, Hradec Králové a jinde.“ (Alpine střechy, ©2014) Tento titulek byl očividně napsán za účelem optimalizace pro vyhledávače, jelikož se v něm objevují klíčová slova *montáž a rekonstrukce střechy*, společně s lokalitami, které nejsou vyskloňované. Způsob, jakým jsou za sebou slova kladena, působí velmi nepřirozeně a celkově ubírá textu na čtivosti. Headline se dále potýká s drobným formálním nedostatkem – je ukončen tečkou. Toto interpunkční znaménko se u titulků nepoužívá.

6.1.1.2 Členění textu

Kvalitu strukturování textu na stránce Topaz hodnotím velmi pozitivně. Oceňuji členění textu do krátkých bloků, které jsou přehledně seřazeny do sloupců a ilustrovány vhodným obrázkem. Žádnému z bloků navíc nechybí originální nadpis, který chytře poutá pozornost čtenáře. Orientaci napomáhají ztučněná slova a krátké odstavce. V textu se objevuje kurzíva. Přestože její použití není v teoretické části doporučováno, na těchto stránkách nepůsobí nikterak rušivě. Za jejím užitím pravděpodobně stojí autorův záměr navodit dojem, že společnost přímo promlouvá k čtenářům. Kurzívou se totiž ustáleně označuje přímá řeč.

Tvůrce textu pro společnost Alpine střechy dostatečně nevyužil prvků, které narušují jeho jednodušnost. Text na úvodní stránce nevybízí ke čtení, jelikož neobsahuje výraznější elementy, které primárně poutají pozornost. I přesto, že se na stránce objevují podnadpisy, ztučnění a odrážkový seznam, vyvolává text dojem, že jeho čtením ztratí čtenář mnoho času.

6.1.1.3 Unikátní prodejní argumenty

Zcela klasická služba, kterou je odhad potřebného materiálu, je v textu společnosti Topaz představována prostřednictvím zajímavého benefitu. Textař doslova uvádí „...přesně spočítáme nutný materiál, takže nebudete platit žádné tašky navíc.“ (Topaz, 2014) Zákazníci tak obdrží konkrétní výhodu v podobě úspory za stavební materiál. Dalším příkladem je formulace „...navrheme perfektní izolaci, aby vám střecha vydržela několik generací.“ (Topaz, 2014) Stavba střechy je natolik složitou a nákladnou záležitostí, že ji zákazníci nechtějí podcenit a předpokládají, že střecha vydrží desítky let. Copywriter píšící pro Topaz tento fakt evidentně respektoval. Užití spojení *několik generací* vnáší do textu emocionální apel, který zákazníkovi nepřímou předkládá tvrzení: *Svěříte-li stavbu střechy Topazu, budou pod ní jednou bydlet i vaše děti.*

Text společnosti Alpine střechy s žádnými emocionálními apely nepracuje. Zákazníkům předkládá pouze faktická specifika svých služeb, která dále v benefity nerozvádí. „Alpine střechy Pardubice zaručuje profesionální provedení, kvalitní materiály a dodržování termínů.“ (Alpine střechy, 2014) Toto tvrzení působí velmi obecně, a proto ne zcela věrohodně. V tomto případě by bylo pravděpodobně vhodnější, zaměřit se pouze na jednu výhodu a tu následně rozpracovat do podoby přesvědčivých argumentů. Po přečtení takového textu by

zákazník nabytí dojmu, že daná společnost je například tou nejspolehlivější v dodržování termínů.

6.1.1.4 Výzva k akci

Na stránce Topaz střechy (2014) se objevuje několik prvků, které čtenáře zcela jednoznačně vyzývají k akci. Tyto elementy jsou navíc graficky zvýrazněny prostřednictvím barevných buttonů. První výzva k akci se objevuje těsně pod homepage a vyzývá k zadání e-mailu za účelem získání informací o startu online kalkulačky ceny. Další výzvu nalezneme pod tlačítkem *Chci si ji nechat spočítat!* nebo *Chci vás kontaktovat*. Buttony ovšem barevně nekонтastují s pozadím, a tak mohou lehce splynout. Použití CTA prvků na stránkách považují za nezbytné, jelikož zákazníkům usnadňují práci s webem a navádí je ke konverzním akcím.

Na stránce Alpine střechy se objevuje pouze jeden CTA prvek, ovšem nikoli v podobě barevného buttonu či jiného zvýraznění, nýbrž ve formě odkazu. Jde o výzvu *Kontaktujte nás*, kterou si návštěvník přečte až na konci relativně dlouhého textu. Z důvodu nedostatečného zvýraznění, a také relativně nevhodného umístění, kdy výzva splývá s ostatním textem, vyvstává pochyb o její funkčnosti.

6.1.1.5 Příběh

S marketingovou silou příběhu pracoval textař webu Topaz jen velmi okrajově. Některé sekce webu dávají čtenářům s fantazií možnost si příběh za textem domyslet. Konkrétně jde o emocionálně zabarvené titulky „Některá rozhodnutí jsou na generace dopředu. Jako vaše nová střecha“ a „O vaši střechu se postaráme jako o svou vlastní.“ (Topaz, 2014) Tyto titulky působí na podvědomí čtenáře, konkrétně na jeho sounáležitost s rodinou. Za prvním headlinem si může návštěvník představit příběh několika generací, který se odehraje pod střechou, kterou vybudoval právě on. Jisté vypravěčské prvky se objevují i v popisu průběhu služby, mikropříběh se skrývá i v uveřejněných zákaznických referencích. Konkrétní historka či vyprávění ve své čisté formě se však na webu nenachází.

Emocionální apely, příběh ani fantazijní podněty se na stránce Alpine střechy neobjevují.

6.1.1.6 Originalita

Jedním z nejoriginálnějších prvků v prezentaci Topaz je sekce *Topaz ve 4 číslech*. Čísla nejenom poutají pozornost, ale také velmi názorně ilustrují nabídku a rozsah zkušeností,

kterými společnost disponuje. Velmi nenásilným způsobem je zde prostřednictvím počtu vyřízených reklamací prezentována kvalita práce. Upřímnost v této záležitosti navíc vzbuzuje důvěru v obchodníka. Je nezvyklé, aby byl u kontaktních informací uveden čas, kdy je vhodné obchodníkovi telefonovat, a rychlost s jakou odpovídá na e-maily. Tento zdánlivý detail, může vést k nárůstu konverzí - zákazníkům je jednak předloženo jisté časové omezení, kdy se dovolají, zároveň je však upevněna jejich jistota, že telefon skutečně někdo zvedne. Velmi důvěryhodně působí i vysvětlení, jakým společnost nakládá s e-mailem, v případě, že se zákazník rozhodne pro odběr newsletteru. Sdělení „Slibujeme, že nepošleme více než dva e-maily měsíčně“ (Topaz, 2014) může uživatele zcela nepochybně přesvědčit ke konverzní akci.

Text stránky Alpine střechy žádnými originálními prvky nedisponuje, což je velký nedostatek. Množství vyhledaných výsledků na dotaz *Střechy* signalizuje velkou konkurenci v tomto odvětví. Společnost by se tedy měla od ostatních firem odlišit, firma Topaz se snaží prosadit prostřednictvím své důvěryhodnosti, společnost Alpine střechy může například netradičně demonstrovat naprostou disciplinovanost v dodržování termínů apod.

6.1.1.7 Uplatnění psychologie

Jak již bylo uvedeno v kapitole 6.1.1.5., stránka Topaz působí na emoce čtenářů a to především na jejich rodinné citění. Copywriter se prostřednictvím textu snaží ve čtenářích vyvolat maximální důvěru, odkazy na rodinu jsou tak v tomto případě na místě, jelikož rodina je odjakživa spojována s bezpečím. Stránky jsou sestaveny velice jednoduše, ačkoli je nabízený sortiment poměrně široký, obchodník nezatěžuje zákazníka listováním v katalozích a logicky předpokládá, že si klient krytinu vybere v dalším kroku (například při osobní návštěvě prodejny). Cesta ke konverzi je nekomplikovaná, mnohdy stačí pouze kliknout na tlačítko a žádné dílčí kroky nenásledují. Stránka také velice dobře pracuje s čísly, která primárně poutají pozornost a poskytují jasný přehled o působení firmy.

Práce s lidskou psychikou či podvědomím se v textu společnosti Alpine střechy projevuje jen minimálně. Konkrétně se jedná o užití termínu *zdarma* v souvislosti s vypracováním cenové nabídky. Na webu je však nerozpracovaná záložka s textem *Obsah stránky připravujeme...* Tento fakt působí negativně a vyvolává dojem, že obchodník stránky zanedbává, to může v zákazníkovi vzbudit podezření, že podobně přistupuje i ke své práci.

6.1.2 Analýza důvěryhodnosti textů

6.1.2.1 Gramatická, stylistická a typografická správnost

Text na stránce společnosti Topaz je z gramatického a stylistického hlediska zcela bezchybný. Drobné nejasnosti se objevují v souvislosti s používáním pomlček. V místech, kde autor textu uvádí časové rozpětí, ve kterém mohou zákazníci navštívit obchodníka na prodejně či se s ním telefonicky spojit, je chybně použit spojovník namísto pomlčky. Tento nedostatek však nepovažuji za zásadní, průměrný čtenář jej s největší pravděpodobností nezaregistruje.

Gramatika i stylistika je v pořádku i na stránkách společnosti Alpine střechy. Jistá nejednotnost se však projevuje ve způsobu psaní názvu společnosti. Název Alpine střechy se na stránkách objevuje jak pomlčkou, tak bez ní, což může být lehce matoucí. Tvůrce textu používá velké písmeno při psaní zájmena *Vy* ve spojení: *Provedeme Vám montáž...* Psaní velkých písmen u zájmen je sice jistým projevem úcty ke čtenáři, webové stránky se však obrací k široké skupině lidí, a proto většina copywriterů velká písmena v tomto případě nepoužívá.

6.1.2.2 Eliminace strachu

Text na stránce Topaz je psán v krátkých výstižných odstavcích, a tak eliminuje čtenářovu obavu ze ztráty času. Velice dobře potom působí informace, které u e-mailového kontaktu a telefonního čísla doplňují rychlost, s jakou obchodník odpoví a kdy se mu zákazník dovolá. Zcela brilantně je potlačen strach, který by mohl mít zákazník při zadávání svého e-mailu za účelem odběru newsletteru. Ještě nad CTA buttonem obchodník uvádí: „Váš e-mail nikomu nepředáme. Slouží jen k upozornění na naše aktuální akce, novinky a vzdělávací informace. Slibujeme, že nepošleme více než dva e-maily měsíčně.“ (Topaz, 2014)

Stránka Alpine střechy se s možnými obavami zákazníků nevypořádala tak dobře jako Topaz. Na úvodní stránce je množství textu, které může zákazníky odradit od čtení. V sekci reference se objevují pouze obrázky dokončených střech bez jakéhokoli textového doprovodu. Na rozdíl od stránky Topaz však obchodník předkládá získané certifikáty, které mohou odvrátit obavu z nedostatečné kvality služby.

6.1.2.3 Reference

Stránka Topaz používá textové i obrázkové testimonialy zákazníků. Zajímavým prvkem je sekce *Topaz ve 4 číslech*, kde jsou reference nenásilně předkládány. Ne zcela běžné je uvedení počtu reklamací, se kterými se společnost potýkala. Tato informace vzbuzuje pocit, že jde o poctivého prodejce, který před zákazníky nic netají. Jediným nedostatkem je, že sekce neprošla v době vzniku této práce aktualizací a číslo v kroužku neodpovídá číslu, které je uvedeno v textu.

Společnost Alpine střechy se v referencích omezuje na výběr fotografií zrealizovaných střech. Fotografie sice působí autenticky, jelikož evidentně nejsou žádným způsobem upraveny, jejich nedostatečná kvalita však působí neprofesionálně. Jak již bylo zmíněno výše, u fotografií chybí jakýkoli text, který vyjadřuje hodnocení zákazníků či alespoň typ střechy.

6.1.2.4 Konkrétnost

Text na stránce Topaz představuje služby společnosti velice konkrétně. Na stránce se neobjevují obecné formulace typu *Nabízíme komplexní servis*, namísto toho je přesná podoba služby výstižně popsána v několika bodech. Faktický pohled na společnost přináší sekce *Topaz ve 4 číslech*, na základě které si čtenář může vytvořit konkrétní představu o firmě.

Na stránkách společnosti Alpine střechy se objevují relativně obecné informace, které službu nikterak neodlišují od konkurenčních. Zákazník se z webu dozví, jaké služby může očekávat, chybí však informace o jejich konkrétní podobě.

6.1.3 Obsahová analýza textů

Principy obsahového marketingu, kdy obchodník nabídne uživateli zdarma zajímavý obsah, se stránka Topaz řídí jen zčásti. Velmi užitečným nástrojem je on-line kalkulačka ceny, kterou klient za střechu zaplatí. Tato funkcionalita přispívá k pohodlí zákazníků a pomáhá jim se zařazením obchodníka do cenové kategorie. Detailní popis průběhu služby v jednoduchých bodech je rovněž přínosný, zákazníci díky němu získají jasnou představu o postupu společnosti. Stránka obsahuje i záložku blog, která však není aktivní. Záměr obchodníka uveřejňovat zajímavé oborové informace na vlastním blogu považují za správný, záložka by ovšem měla být zveřejněna až po plném spuštění.

Hodnotný obsah, který webovou prezentaci odlišuje od konkurenčních, se na stránkách Alpine střechy nenachází. V případě natolik komplikované služby, jakou je zhotovení nové střechy, považují kvalitní informace za stěžejní a téměř nezbytné.

6.1.4 Analýza textů z hlediska SEO

Po zadání klíčové fráze *Střechy Mladá Boleslav* do Google se stránka umístí (k 17. 3. 2014) na druhé neplacené pozici. To je velice dobrý výsledek, lepší umístění má pouze katalog firem *Firmy.cz*. V titlu, headlinu, v podtitulcích i v těle textu se objevuje klíčové slovo *Střecha*, které je navíc přirozeně skloňované, nicméně není výrazněji specifikované. Text je psán čtivou formou, ve větné stavbě se neobjevují žádné nepřirozené konstrukce, jak je tomu u textů psaných za účelem optimalizace pro vyhledávače. Stránka má potenciál získat cenné zpětné odkazy díky on-line kalkulačce ceny a blogu, který bude pravděpodobně v budoucnu spuštěn.

Stránka společnosti Alpine střechy rovněž dosáhla na vysoké pozice ve výsledcích vyhledávání. Opominu-li výpis firem, které ve výsledcích předkládá funkcionalita Google Maps, (stránka Alpine střechy je zde na druhé pozici) umístil se web Alpine střechy po zadání dotazu *Střechy Pardubice* na třetí neplacené pozici (k 17. 3. 2014). Po krátké analýze je patrné, že stránka s nabídkou střech je optimalizovaná na klíčové slovo *Střechy Pardubice*. Přestože na stránce není titulek, který má z hlediska SEO poměrně velký význam, vyhledávač hodnotí stránku jako informačně hodnotnou. Z mého pohledu tomu tak ale není, text obsahuje velké množství optimalizovaných frází, které se opakují a mohou čtenáře obtěžovat. Téměř v každé třetí větě se objevuje specifikace regionu, ve kterém společnost působí. Z tohoto důvodu lze očekávat vysokou návštěvnost stránky, ale zároveň i vysokou míru jejího opuštění (bounce rate). V patičce webu se objevuje lišta, která v rámci vzájemné výměny odkazů odkazuje na tematicky odlišné stránky. Je pravděpodobné, že se podobný odkaz na firmu Alpine střechy objevuje i v patičce jiných webů, o jeho významu pro SEO, už z důvodu tematické irelevance, pochybuji.

6.2 Závěr plynoucí z vlastní analýzy textů

Vlastní analýza profesionálního a neprofesionálního obchodního textu prokázala, že text psaný copywriterem ve většině ohledech splňuje kritéria definovaná v teoretické části práce. Lze předpokládat, že tento text respondenty více přesvědčí a je tedy pravděpodobné, že bude v otázce konverzí úspěšnější.

7 ANALÝZA TEXTU PROSTŘEDNICTVÍM INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Individuální rozhovory pomohou objasnit, jaké požadavky by měl splňovat text, který vede ke konverzím na webových stránkách. Respondentům bude během průzkumu předloženo 20 otázek, na základě kterých budou hodnotit profesionálně napsaný webový text ve srovnání s amatérským. Aby nedošlo k ovlivnění tvrzení, respondenti nebudou o této skutečnosti informováni.

Cílem průzkumu je získání podrobných výpovědí týkajících se důvěryhodnosti, atraktivity a obsahové hodnoty jednotlivých stránek. Respondenti budou popisovat racionální, ale i pocitové záležitosti, které v nich texty vyvolávají a zároveň budou porovnávat kvalitu nabídky, kterou jim obchodník předkládá.

Dotazovaní budou upozorněni na to, aby se pokusili odhlédnout od grafického zpracování stránky, které primárně není předmětem zkoumání. Na základě informací, které poskytnou potenciální zákazníci, bude možné ověřit, zdali jsou v tomto případě výše uvedená pravidla pro psaní konverzních textů platná.

7.1 Charakteristika respondentů

Pro provedení průzkumné sondy bylo vybráno 8 respondentů, kteří jsou aktivními uživateli internetu a spadají do cílové skupiny zájemců o zhotovení nové střechy.

	Věk	Pohlaví	Bližší specifikace
Respondent 1	23	žena	Mladá žena, vysoce pokročilá uživatelka internetu, která se v současnosti aktivně věnuje stavbě domu. Upřednostňuje kvalitu, funkční design a přijatelnou cenu.
Respondent 2	26	muž	Mladý muž, vysoce pokročilý uživatel internetu, který se v současnosti věnuje stavbě domu. Upřednostňuje především funkčnost za přijatelnou

			cenu.
Respondent 3	45	muž	Muž středního věku, mírně pokročilý uživatel internetu, který se profesionálně podílel na stavbě střech. V současnosti se připravuje na rekonstrukci střechy domu.
Respondent 4	43	žena	Žena středního věku, mírně pokročilá uživatelka internetu, která se v minulosti aktivně podílela na stavbě střechy domu, její manžel nyní uvažuje o rekonstrukci domu.
Respondent 5	25	muž	Mladý muž, vysoce pokročilý uživatel internetu, který si v horizontu 3 let plánuje zařídit vlastní domácnost. Rád by bydlel v domě, jeho rozhodnutí je však limitováno finančními prostředky.
Respondent 6	22	žena	Mladá žena, vysoce pokročilá uživatelka internetu, která svým rodičům pomáhá s výběrem nové střechy.
Respondent 7	22	žena	Mladá žena, vysoce pokročilá uživatelka internetu, která svému otci pomáhá s výběrem nové střechy.
Respondent 8	50	muž	Muž středního věku, středně pokročilý uživatel internetu, který se v minulosti aktivně podílel na stavbě střechy domu, v současné době plánuje rekonstrukci střechy rekreačního domku.

Tabulka 1: Charakteristika respondentů

7.2 Analýza textů z hlediska atraktivity pro respondenty

Respondenti, kteří se účastnili individuálního rozhovoru, obvykle preferují weby, ve kterých se dobře orientují a z hlediska UX jsou pro ně dobře použitelné. Na PPC reklamu ve výsledcích vyhledávání klikali starší uživatelé, mladší respondenti se placené inzerci záměrně vyhýbali a zajímaly je až výsledky na předních neplacených pozicích.

Respondent 1: *„Vyhledávám prostřednictvím Seznam.cz, kam zadám hledanou frázi a kliknu na první neplacený výsledek. Stránku si v rychlosti projedu, jakmile je na ní příliš mnoho textu nebo je to moc barevné tak ji zavřu.“*

Respondent 6: *„Produkty hledám prostřednictvím portálu Heureka, kde si najdu příslušnou kategorii, zajímá mě hodnocení zákazníků, výrobek následně vybírám na základě ceny. Jestliže hledám službu, zadám si její název do Google, přičemž automaticky přeskakují reklamy a intuitivně klikám na první tři neplacené výsledky. V první řadě se většinou zajímám o podobu služby, na stránce se orientuji na základě podnadpisů.“*

Respondent 4: *„Potřebuju-li něco koupit, zeptám se v obchodě prodavačky a pak jdu na internet. Tam hledám informace o ceně, podle které vybírám.“*

7.2.1 Orientace na typově odlišných webech

Společnost Alpine střechy využívá klasického webu s vertikálním menu, prostřednictvím kterého se uživatel dostane na jednotlivé stránky. Společnost Topaz se prezentuje prostřednictvím jednostránkového scrollovacího webu s horizontálním menu. Tato varianta je v současné velmi moderní, nicméně zejména u starších respondentů jsem pozorovala drobné problémy s ovládáním těchto stránek. Ze sekcí se přesouvali pouze prostřednictvím menu, možnosti scrollování nevyužívali téměř vůbec, často tak přehlédli důležité informace.

Respondent 1: *„Mám problém s jednostránkou Topaz. Vadí mi, jak to přejíždí, špatně se mi v tom orientuje, musím se neustále vracet nahoru nebo dolů. Ocenila bych například plovoucí menu.“*

Respondent 7: *„Lépe jsem se orientovala na webu Topaz. Pomáhal mi způsob, jakým je ta stránka sestavená. Kliknu a najde mi hned to, co chci. Vyhovuje mi, že jde o jednostránkový web. Na stránkách Alpine střechy se musím proklikávat, na úvodní stránce je navíc příliš mnoho informací.“*

7.2.2 Orientace v textu

Respondenti se častěji orientovali lépe v prezentaci společnosti Topaz. Oceňovali členění textu do odrážek a krátkých odstavců. Text na druhé stránce je často nevybízěl ke čtení, protože vzbuzoval dojem, že je příliš dlouhý. Jedna respondentka dokonce uvedla, že by ze stránky okamžitě odešla, a tedy definitivně vyloučila možnost konverze.

Respondent 6: „*Na Alpine střechy asi není moc, kde se orientovat, tady je víceméně jedna stránka. Ta omáčka okolo mě moc nezajímala, nedozvím se z toho, jak to funguje. Tu stránku jsem vlastně ani nezačala číst a za normálních okolností bych z ní odešla. Na webu Topaz jsem se orientovala lépe. Líbí se mi grafické symboly, které službu doprovází, hodně mě přesvědčily fotografie realizací.*“

Respondent 3: „*Hledal jsem informace o tom, jak služba funguje a jaký firma nabízí sortiment. Lépe se mi orientovalo na Topazu.*“

Respondent 5: „*Na stránkách Topaz mi vadí font u nadpisu. Některá písmena jsou širší, celé se to jeví neprofesionálně. Přesto že je popis služby na těchto stránkách velmi přehledný, já osobně se v tom nějakým způsobem ztratil. Oči mi těkaly z odrážky na odrážku. I když je na úvodní stránce Alpine střechy více textu, orientovalo se mi tam lépe.*“

7.2.3 Titulek

V teoretické části práce se pojednává o titulku jako o významné součásti prodejního textu. Respondenti však svými tvrzeními teorii výrazně zpochybnili. Většina účastníků si titulek vůbec nepřečetla a téměř žádný dotazovaný se na základě něj nerozhodoval, zdali bude pokračovat ve čtení.

Respondent 2: „*K vyhledávání na webu přistupuji prakticky, takže titulek mě asi neovlivní a není tím, co na stránce hledám. Jde mi spíše o obsah. Titulek víceméně ignoruji.*“

Respondent 5: „*Titulek jsem si nepřečetl, jen jsem si všiml problémového fontu. Přečetl jsem si informaci pod ním, že střechy realizují už 20 let.*“

Respondent 3: „*Pro mě je podstatné, co mi ta společnost nabízí a také cena, reference nebo kontakt. Nadpis pro mě není důležitý.*“

Respondent 7: „Titulek je něco, co mě zaujme, ale nerozhoduje o tom, jestli budu číst dál nebo ne.“

Respondent 6: „Titulek určitě čtu. Na Topazu jsem si ho přečetla a byl pro mě dost přesvědčivý. Někdo si s tím dal práci a něco na tom bude, kdežto na Alpine jsem ten text vlastně ani nezačala číst.“

V další fázi byly respondentům předloženy tři varianty titulků, ke kterým se měli vyjádřit. Zde se tvrzení dotazovaných lišila, na někoho zapůsobila originalita druhého titulku, zejména starší respondenti ale oceňovali popisný titulek.

1. Střechy – klempířské, pokrývačské a tesařské práce
2. Některá rozhodnutí jsou na generace dopředu. Jako vaše nová střecha
3. Nabízíme kvalitní střechy na klíč

Respondent 7: „Druhý titulek ve mně vyvolává dojem, že ta firma už něco dokázala, je na trhu už nějakou dobu, má zázemí a ví jak tu střechu udělat. Vzbuzuje ve mně důvěru.“

Respondent 5: „Zajímavý a originální je ten prostřední. Poslední titulek jsem viděl už asi milionkrát a ten první vypadá jako vytržený z nějakého textu či odstavce.“

Respondent 8: „Nejlépe na mě působí asi ten poslední. Ten druhý je takový knižní, musím nad ním zbytečně přemýšlet, navíc je moc dlouhý. První titulek je podobně vypovídající jako ten poslední.“

Respondent 4: „Ten první by mě oslovil nejvíce, protože tam jasně říkají, co nabízí. Dalším důvodem je jeho stručnost a důvěryhodnost. Druhý titulek je novodobý, cítím, že mi chtějí něco podsouvat. Ten třetí je sice dobrý, ale služba Střechy na klíč je pro majetné lidi.“

7.2.4 Působení na emoce

Respondenti vnímali atmosféru, kterou se snažil navodit prodejce Topaz. V zásadě se však stavěli odmítavě k možnosti, že by je emoce ovlivňovaly v jejich rozhodnutí. To je pochopitelné, během rozhovoru dotazovaní své odpovědi racionálně podkládali. Prostřednictvím emocí si ke stránce podvědomě vybudovali sympatie, což mnohdy není záležitost rozumu.

Respondent 7: „Stránka Topaz ve mně vzbuzuje emoce a důvěru. Mám pocit, že dělají moderní domy pro mladé rodiny a zároveň jsou důvěryhodnou firmou. Působí na mě fotografie, které používají, design stránek a styl, jakým je to napsané. Například formulace „O vaši střechu se postaráme jako o svou vlastní“ ve mně vzbuzuje dojem, že mě obchodník neodbude a dá si na tom záležet.“

Respondent 2: „Titulek Topazu se ve mně snaží vzbudit pocit, že koupě střechy je důležité rozhodnutí. Člověk si uvědomí, že je to skutečně na několik let. To, že se stránka pokouší navodit atmosféru či působit na emoce, vnímám, ale stavím se k tomu neutrálně. V rozhodování mě to neovlivní.“

Respondent 5: „Stránky Topaz jsou takové přítulnější, působí na mě dobře. Nemám rád teleshoppingový styl, ale tohle působí celkem dobře i díky těm číslům.“

Respondent 8: „Stránka Alpine střechy na mě vůbec nepůsobí. Nevím, jestli se ta oranžová barva webu hodí ke střechám. Kdybych si nepřečetl dovětek střechy, tak si myslím, že prodávají hůlky na lyže.“

7.2.5 Použití čísel v textu

Na stránce Topaz se objevuje sekce *Topaz ve 4 číslech*, kde jsou informace o společnosti číselně vyjádřeny. Kromě jiných se zde objevuje i informace o počtu reklamací, které obchodník vyřizoval. Některé respondenty tato sekce upoutala (mnohdy právě z důvodu použití čísel), pro některé dotazované nebyla čísla dostatečně vypovídající.

Respondent 5: „Dřív než vyjádření zákazníků bych začal číst čísla. Ta mluví jasně, jsou stoprocentní. Informace o počtu reklamací mě upoutala jako první. Ještě jsem nikde neviděl, že by obchodník přiznal chybu. Působí to na mě tak, že nemají problém něco řešit.“

Respondent 1: „Víc než zákaznické reference mě zaujala čísla. V první řadě jsou graficky zvýrazněna kroužky, je tam méně textu a chci vědět, co znamenají. Údaje o reklamacích jsem si napoprvé nevšimla, nicméně obchodník se tím dělá takový lidštější. Stránka mě zpočátku svým jednostránkovým webem a neautentickými fotografiemi odradila, ale ty reklamace mě teď přiměly o Topazu uvažovat.“

Respondent 3: „Samozřejmě mě na první pohled zaujmou kolečka, ale víc mě zajímá, co říkají zákazníci. K číslům si můžu napsat cokoli, ani na jedno kolečko nedám. Čísla jsou pro mě tabu.“

Respondent 8: „Dřív si přečtu reference od zákazníků. Čísla nepoutají mou pozornost, mělo by to na mě působit asi solidně, ale já si nikde nedokážu ověřit, že ta čísla taková skutečně jsou.“

7.3 Analýza textů z hlediska důvěryhodnosti

Pro respondenty byl důležitý dostatek informací o službě, aby stránku vyhodnotili jako důvěryhodnou. Odpovědi některých respondentů byly ovlivněny emocemi. Z průzkumu vyplynulo i zajímavé tvrzení, kdy dotazovaná považovala amatérsky zpracovaný web za důvěryhodnější než profesionální prezentaci. Právě ona neprofesionalita vzbuzovala v respondentce pocit, že jde o poctivé řemeslníky, kteří se na tvorbě webu podíleli. Nutno zdůraznit, že respondentka svou odpověď vztáhla pouze na amatérsky pojaté prezentace v oboru stavebnictví, nikoli například na prezentace kosmetických salonů, od kterých naopak očekává vysokou úroveň.

Respondent 1: „Web Alpine střechy je pro mě uvěřitelnější, působí to na mě, jako kdyby si k tomu sedl ten řemeslník. Navíc fotografie zde jsou reálnější a více jim věřím. Fotografie na Topaz působí jako z fotobanky nebo jako oficiální fotografie od dodavatele. Nevěřím, že to dělali oni.“

Respondent 7: „Více věřím stránce Topaz. Jde o styl, jakým je ten web napsaný. Například používání zájmen „Postaráme se o VAŠI střechu“ na mě působí, že jim na tom záleží stejně jako mně.“

Respondent 4: „Obě dvě stránky na mě z hlediska důvěryhodnosti působí stejně. Líbí se mi, že Topaz uvádí počet reklamací.“

Respondent 2: „Na Alpine střechách není nic, co by působilo nedůvěryhodně, ale moc tam toho není. U Topazu je to přehledné, dozvím se, jak služba probíhá, textové reference zákazníků беру s rezervou.“

7.3.1 Důležitost praktických informací

Nedostatek potřebných informací narušoval pohodlí respondentů, kteří je neměli zájem zjišťovat telefonicky či e-mailem a raději by hledali na webu konkurence. V tomto ohledu se tedy absence informací může negativně projevit v konverzním poměru. Dotazovaní chtěli být srozuměni s konkrétní podobou služby, cenou a zkušenostmi předchozích zákazníků.

Respondent 4: „Zaujala mě on-line kalkulace ceny na stránce Topaz.“

Respondent 5: „Jsou pro mě zajímavé certifikáty, které se objevují na webu Alpine střechy. Na stránce Topaz mě zase oslovila čísla, která vzbuzují důvěru a také fakt, že mi spočítají odpovídající množství tašek a já nezaplatím nic navíc.“

Respondent 6: „Topaz je zaměřený na mě, jakožto na zákazníka. Nabízí mi hodně detailních informací včetně fotografií realizací. Na druhém webu se nic nedozvím, chybí mi informace o ceně, způsobu montáže, co všechno dostanu. Je to neosobní, strojově psané, nechce se mi tam telefonovat, když se to mohu dozvědět jinde.“

Respondent 2: „Na stránce Alpine střechy mi chybí informace o tom, co všechno obdržím, jak to bude probíhat. V tomto případě se budu muset doptávat na další informace. Člověk nemá vždy čas a chuť telefonovat kvůli informacím. Proto to přeskočím, a když najdu to, co hledám jinde, tak si vyberu jinde.“

7.3.2 Chyby v textech

Žádná ze stránek neobsahovala výraznou gramatickou či typografickou chybu. Respondentům však byla položena hypotetická otázka, která se týkala jejich postoje k chybám na webových stránkách. Dotazovaní se obecně k chybám stavěli negativně, často by se jimi však nenechali při rozhodování ovlivnit. Jedna respondentka opět vztáhla otázku k oboru, ve kterém firmy působí, tedy stavebnictví.

Respondent 1: „Chyby mi vadí, ale nevím, jestli by mě odradily od objednávky. V případě prodejců střech, mě to neodradí.“

Respondent 5: „Chyby v textu nesnáším ze zásady, ale asi by mě to neodradilo natolik, že bych si u obchodníka nic nekoupil. Působí to na mě tak, že na tom té firmě nezáleží, že je nepečlivá.“

Respondent 6: „Když si někdo vystaví hrubku na web, tak jim na tom asi nezáleží. Budou to lemplové a od nich střechu nechci.“

Respondent 4: „Společnost s chybami na webu bych si asi vůbec nevybrala, protože je nepovažuji za solidní firmu.“

7.3.3 Reference

Respondenty zajímala osobní vyjádření zákazníků ke zkušenostem s danou společností. Někteří z nich však projevili pochybnosti o autenticitě vesměs pozitivních referencí, které na svůj web přidala společnost Topaz. Dotazovaní požadovali upřesnění informací o zákaznících (např. telefonní číslo), v jiném případě by hledali reference v nezávislých zdrojích.

Respondent 8: „Více se mi líbí reference na Topazu. Konkrétní vyjádření zákazníků na mě působí lépe, i když tomu stoprocentně nevěřím. Tam si každý může napsat, co chce. Bylo by dobré přidat například kontakt na konkrétního zákazníka nebo fotografii jeho střechy. Píše zde člověk, který od nich má osm let střechu. To, že by ho po osmi letech oslovili, mi přijde zvláštní.“

Respondent 3: „Na stránce Alpine střechy v podstatě ani reference nejsou. Najdu tam jen fotografie, které mi nic neřeknou. To můžu jít rovnou po vesnici a vyfotit si pár střech. Na Topazu je napsané, co na to konkrétně říkají. Na druhou stranu – třicet lidí třicet názorů, je možné, že si vybrali jenom ty, co se jim hodí.“

Respondent 2: „Na Alpine střechách jsou reference sice bez popisku, ale vidím tu, jak to vypadá. Nemuselo by toho být tolik, stačilo by pár reprezentativních snímků. Na stránce Topaz se objevuje „moje nejoblíbenější“ Co o nás říkají, což jsou v podstatě názory nějakých tří spokojených zákazníků, ale může jich být daleko více nespokojených. To ve mně kladný dojem nedělá. Nevím, jestli Jan Polák existuje, to si můžu vymyslet a napsat sám, z vlastní zkušenosti vím, že se tak děje. Nemám chuť číst takovou referenci, díky obrázku si můžu udělat konkrétní představu, jak to vypadá. Fakt, že na Topazu prodávají střechy dvacet let, je asi plus. Informaci o reklamách nevěřím.“

Respondent 7: „Na stránce Alpine střechy mi chybí reference od zákazníků, které čtu, ale beru je s rezervou. Spíš věřím Heurece nebo stránkám, do kterých lze vložit vlastní referenci. Na Alpine střechách se mi navíc vizuálně nelíbí domy, které na mě působí poloroz-

padle. Jde i o kvalitu fotografie. Snímek někdo evidentně pořídil ze zahrady iPhonem, kdežto na Topazu jsou zaostřené fotografie celého komplexu. Obchodník u nich navíc uvádí i typ střechy, což je skvělé.“

7.3.4 Neobvyklé detaily v sekci Kontakt

Textař, který se podílel na webu společnosti Topaz, uvedl kromě kontaktních informací i časové rozpětí, kdy se obchodníkovi zákazník dovolá, a také rychlost, s jakou společnost odpovídá na e-maily. Ačkoli si respondenti tohoto prvku zpočátku nevšimli, reagovali na něj pozitivně. Tato informace dle nich zvyšuje jistotu, že se obchodníkovi skutečně dovolají nebo že jejich e-mail nebude nikdo ignorovat. Pro jednu respondentku byl však vymezený čas omezující a považovala ho za nevstřícný krok obchodníka.

Respondent 8: *„Jde o důležitou informaci. Někam se telefonuje celý den a člověk se stejně nedovolá. Tady vymezení přesný čas a zavazují se k tomu, že budou na telefonu.“*

Respondent 6: *„Nejprve jsem si toho detailu nevšimla. Nepůsobí to na mě pozitivně, když by si mě chtěli získat, tak by mohli být ochotní vzít telefon třeba v 17:00. Působí to na mě jako - V jiný čas neotravuj.“*

Respondent 7: *„Je dobré vědět, kdy se dovolám. Potom tedy působí špatně, když tam ten člověk není. Informaci, že odpovídají do 24 hodin, bych tam mít nemusela, ale ten čas je dobrý. Takto se alespoň člověk vyhne situaci, kdy někam telefonuje, nikdo to nebere a potom je zmatený, kdy má zavolat znova.“*

Respondent 2: *„Nemusí to asi platit vždy, ale tou informací navíc asi obchodník nic nezkaží. To, že na e-maily odpovídají do 24 hodin, by mě možná zaujalo natolik, že bych tam napsal.“*

7.4 Analýza textu z obsahového hlediska

7.4.1 Informační hodnota stránek

Potvrdilo se, že respondenti hledají na stránkách praktické informace. Většina z nich označila obsah stránky Topaz za informačně hodnotnější. Na tomto webu se objevuje nástroj pro on-line kalkulaci ceny, který mnoha konkurenčním stránkám chybí. Dotazované rovněž zajímala i přesná podoba služby.

Respondent 1: „Informačně hodnotnější byla stránka Topaz. Na webu Alpine střechy je pouze úvodní stránka, montáž sádrokartonů není naplněná, v referencích jsou jen fotografie a certifikáty mě nezajímají. Na Topazu mají popsané, jak to probíhá apod.“

Respondent 7: „V rozhodování, na jakého obchodníka se dále obrátím, by mi rozhodně pomohla on-line kalkulace ceny na webu Topaz. Je to pro mě jeden ze stěžejních bodů, Alpine ceny neuvádí. Pro mě je důležité vědět, kde se ta částka pohybuje, abych mohla srovnat, v jakých cenových relacích se pohybuje ta firma.“

Respondent 5: „Oba weby jsou informačně stejně hodnotné. Na obou jsem se dověděl užitečné věci. Ze začátku se mi na Topazu nechtěly číst jednotlivé kroky, nějakým způsobem jsem se v tom ztrácel.“

Respondent 4: „Online kalkulace by mě ovlivnila zásadním způsobem. Do nákupu zboží jdu s představou, kolik do toho hodlám investovat, a kdyby se cena hodně odchýlila, tak bych od toho ustoupila.“

Respondent 2: „Jelikož je kalkulace zdarma, tak bych to zkusil. Ale rozhodně bych si ji nechal vypracovat i u jiných firem.“

7.4.2 Konverze

Oba zkoumané weby navádí své návštěvníky ke stejné konverzi, kterou je kontaktování společnosti. Na základě jednotlivých atributů, jakými je důvěra, atraktivita či obsahová hodnota zkoumaných webových prezentací se respondenti rozhodovali, zdali je alespoň jedna ze společností přesvědčila natolik, aby tuto konverzní akci provedli. Někteří respondenti by však ke kontaktování vůbec nedošli, jelikož měli s některou ze stránek problém, který by zapříčinil jejich okamžitý odchod.

Respondent 2: „Kontaktoval bych Topaz, protože je zde více informací. Nechal bych si zhotovit kalkulaci a zařadil bych je do užšího výběru. U Alpine střechy by mě musela zaujmout cena nebo kvalita nabídky, to tady ale není, takže bych je asi neřešil.“

Respondent 5: „Zaujaly mě obě stránky. Oba obchodníci vypadají, že vědí, co dělají, léta praxe tam jsou a reference také.“

Respondent 7: „Na Topazu mi vše, co potřebuji, vypočítá kalkulačka. V případě, že bych zjistila, že je to výhodné, tak bych je určitě kontaktovala. Ne že by na mě stránky Alpine střechy nepůsobily důvěryhodně, ale vzbuzuje to dojem, že firma do webu neinvestuje, což je v současné době, kdy se všechno hledá na internetu celkem podstatné.“

7.5 Vyhodnocení osobních rozhovorů

Na základě odpovědí respondentů jsem vytvořila SW analýzu obou webových textů.

Webové stránky Topaz

Silné stránky	Slabé stránky
Přehlednost webové stránky a dobrá orientace v textu byla pro respondenty stěžejní. Dotazovaní se na stránce Topaz orientovali dobře, text dokázal respondenty zaujmout, a to zejména díky krátkým blokům textu, grafickým symbolům a odrážkám.	Jednostránková webová prezentace způsobovala zejména starším dotazovaným problémy s ovládním.
Text stránky Topaz dovedl v některých respondentech vzbudit emoce. Způsob, jakým se web snaží zapůsobit, hodnotili dotazovaní jako přiměřený a příjemný.	V sekci <i>Topaz ve 4 číslech</i> se objevuje faktická chyba, kdy číslo uvedené v kroužku nekoresponduje s počtem reklamací v textu.
Čísla používaná na stránce <i>Topaz ve 4 číslech</i> vzbudila v některých respondentech důvěru, v jednom případě dokonce přesvědčila dotazovanou, aby přehodnotila svůj přístup ke stránce. Pro starší respondenty však čísla nebyla atraktivní ani věrohodná.	
Text na stránce Topaz v respondentech vyvolával důvěru. Respondenti v něm našli potřebné informace, reference i cenovou kalkulaci, která byla pro mnohé z nich stěžejní.	Na stránce byly umístěny profesionální fotografie realizací, které mohou v návštěvnicích vyvolat pochybnosti o jejich autenticitě. S jistou mírou skepse se respondenti stavěli i k uveřejněným referencím zákazníků.
V textu se nevyskytují žádné gramatické ani stylistické chyby.	

Do textu byly zapracovány textové referen- ce zákazníků, které respondenti považovali za důležité.	
Dotazovaní ocenili doplňující informace k telefonnímu a e-mailovému kontaktu.	
Z hlediska sledované konverzní akce si stránka Topaz vedla mezi respondenty lépe než konkurenční web Alpine střechy.	

Tabulka 2: SW analýza textu na webové stránce Topaz

Webové stránky Alpine střechy

Silné stránky	Slabé stránky
Některým účastníkům průzkumu se s tímto klasickým webem pracovalo lépe než s jed- nostránkou.	Hustý a nedostatečně členěný text odrazo- val respondenty od čtení. Tento fakt by v některých případech zapříčinil okamžitý odchod z webu.
V sekci <i>Reference</i> byly umístěny autentické fotografie. Jistá neprofesionalita fotografií vzbudila v jedné z účastnic důvěru ke stránkám, jiné respondenty naopak odradila. Strán- ka byla kritizována za neúplnost, jelikož neobsahovala žádné informace o zkušenostech zákazníků.	
V textu se neobjevují žádné gramatické chyby.	Na webu chybí praktické informace o přes- né podobě služby a ceně.
	Web společnosti Alpine střechy nedokázal některé respondenty přesvědčit k požado- vané konverzi.
	Webové stránky povětšinou nevzbuzovaly v dotazovaných emoce. Jeden účastník na- víc uvedl, že podoba prezentace vůbec ne- koresponduje se zaměřením prodejce.

Tabulka 3: SW analýza textu na webové stránce Alpine střechy

8 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU

Prostřednictvím vlastní analýzy jsem ověřovala, do jaké míry splňují zkoumané texty kritéria popsaná v teoretické části. Z analýzy vyplynulo, že profesionálem psaný text s definovanými pravidly víceméně koresponduje, zatímco neprofesionální text se v jistých bodech odchyluje.

Prostřednictvím individuálních rozhovorů se zástupci cílové skupiny se některá teoretická pravidla nepotvrdila. Vzhledem k faktu, že šlo o kvalitativní průzkum, nemohu zjištěné informace žádným způsobem generalizovat, v každém případě jde však o zajímavý podnět k zamyšlení.

Následující kapitoly odpovídají na výzkumnou otázku: *Jaké požadavky by měl splňovat text, který vede ke konverzím na webových stránkách?*

8.1 Způsob vyhledávání na internetu

Individuální rozhovory přinesly vhled do způsobu, jakým respondenti na internetu vyhledávají informace. Téměř všichni vyhledávali prostřednictvím vyhledávače Seznam.cz nebo Google.com a zajímaly je výsledky umístěné na předních pozicích. Méně zdatní uživatelé internetu klikali i na PPC reklamu, zdatnější nikoli. Tento způsob chování víceméně potvrzuje důležitost investic do optimalizace, která stránkám pomůže v umístění na předních neplacených pozicích. V tomto případě by se provozovatelům stránek vyplatilo zvážit, na jakou cílovou skupinu chtějí cílit a podle toho buď investovat či neinvestovat do PPC inzerátů.

8.2 Orientace na jednotlivých stránkách a v textech

Pro respondenty byla dobrá orientace na webu a potažmo i v textu klíčová. Respondenti kvůli nepřehlednosti z webových stránek odcházeli. Při tvorbě stránky je tak třeba klást důraz na UX a provádět uživatelské testování. Při návrhu kreativních konceptů webů je tak mnohdy nutné upřednostnit komfort zákazníka před originálním, ale uživatelsky nepoužitelným návrhem. Rozhovory prokázaly, že respondenti skutečně vyhledávají krátké a členěné texty.

8.3 Titulek

V případě titulku zaznamenala práce nejvýraznější rozpor teoretické části s výpověďmi respondentů. Ačkoli teorie zdůrazňuje důležitost titulků, respondenti uvedli, že titulky vůbec nečtou a ani se na jejich základě nerozhodují, zdali budou číst zbytek textu. Výsledek výzkumu naznačuje, že by tvorbě headlinu nemusela být věnována taková pozornost, na jakou apelují pravidla copywritingu. Domnívám se, že toto zjištění lze zohlednit při tvorbě textů, které prodávají služby či výrobky. Dostatečně kvalitní a originální titulky by však měly být zachovány například v článcích, kde je potenciál nalákat čtenáře prostřednictvím titulku vyšší.

8.4 Emoce

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že text skutečně dokáže vyvolat emoce. Přestože to respondenti nepotvrdili přímo, vytvořili si prostřednictvím emocí ke stránce určitý vztah, který mohl ovlivnit jejich rozhodnutí. Tento styl působení na čtenáře by však obchodníci neměli používat příliš nápadně, aby uživatele neodradili.

8.5 Použití čísel v textu

Jistý rozpor zaznamenala i teorie, která uvádí, že čísla na stránce vzbuzují čtenářovu pozornost. Respondenti si čísel na stránce skutečně všimli, ale jejich tvrzení se různila v tom, zdali číslům věří nebo ne. Někteří z nich (zejména starší respondenti) považovali číselně vyjádřené hodnoty za nicneříkající, jiní naopak za velmi atraktivní a nechali se jimi přesvědčit. Využití čísel v textu přesto považuji za nástroj, který je dobré v rámci copywritingu využívat.

8.6 Prvky vzbuzující důvěru

V této záležitosti se odpovědi respondentů víceméně shodovaly s teorií. Od solidní stránky očekávali dotazování informace o podobě služby, reference a údaje o ceně. Účastníci vyžadovali maximální autenticitu těchto informací. Tento fakt se nejvíce projevil u textových referencí zákazníků, kdy respondenti pochybovali o jejich pravosti nebo na například o věrohodnosti profesionálních fotografií na webu Topaz. Na stránce Alpine střechy byly v sekci reference uveřejněny pouze fotografie zrealizovaných střech bez jakéhokoli popisu. V tomto případě považuji za vhodné jednotlivé způsoby zkombinovat. K textové referenci

by mohla být připojena fotografie konkrétní realizace, kde je zachycen i zákazník, součástí může být i informace o tom, kde dům stojí.

V případě produktů navrhuji zařadit do textu vybrané citace z portálu Heureka.cz, nevyhýbala bych se ani citaci, kdy zákazník nebyl zcela spokojený. V případě, že textař doplní, jakým způsobem firma tuto situaci řešila, reference se stanou uvěřitelnější. Portál Heureka.cz navíc respondenti považovali za relativně důvěryhodný zdroj informací.

8.7 Informační hodnota stránek

V této části se respondenti zcela shodují s tvrzením o důležitosti kvalitního obsahu na stránkách. Hodnotnější a hlediska konverzí úspěšnější byly stránky společnosti Topaz, které obsahovaly on-line cenovou kalkulaci, detailní, ale přehledný popis služby a také testimonialy.

8.8 Konverze

Jak již bylo zmíněno výše, respondenti by raději kontaktovali společnost Topaz, a to zejména díky přehledné prezentaci a dostatečnému množství informací. Domnívám se, že v jejich rozhodnutí se odrážely i emoce a takzvaný „první dojem“, jakým na ně prezentace zapůsobila.

ZÁVĚR

Bakalářská práce pohlíží na webový text jako na prostředek ke konverzi. Teoretická část srozuměla čtenáře se způsoby, jakými přistupovat k tvorbě konverzních textů. V práci byly definovány faktory, které ovlivňují atraktivitu, důvěryhodnost a informační hodnotu webových stránek. Součástí teorie byly i praktické návody, jak s těmito prostředky pracovat. Teoretická část byla zpracovávána především na základě praktických informací z blogů profesionálních copywriterů. Vzhledem k velmi rychlému vývoji tohoto odvětví byly knižní monografie využívány v menší míře než zcela aktuální internetové zdroje.

V rámci praktické části byla provedena vlastní analýza dvou webových textů, přičemž jeden byl napsán profesionálním copywriterem a druhý nikoli. Jednotlivé stránky byly zhodnoceny na základě kritérií definovaných v teoretické části práce, přičemž profesionální text byl vyhodnocen jako kvalitnější. Kromě vlastní analýzy proběhly i hloubkové rozhovory s 8 webovými uživateli. Respondenti hodnotili stejné stránky z několika různých úhlů. Z průzkumu vyplynulo, že od stránek vyžadují zejména přehlednost, krátké texty a vysokou informační hodnotu. Některá pravidla z teoretické části byla zpochybněna, avšak většina potvrzena. Na základě těchto zjištění byl navržen způsob, jakým při tvorbě webových textů postupovat, které aspekty zohlednit, a které naopak upozadit.

Cílem práce byl návrh podoby komerčního textu, který pozitivně ovlivňuje konverze na webové stránce. Přestože vznik díla byl primárně podnícen snahou splnit studijní povinnost, smysl práce spočívá v předložení praktického návodu pro psaní efektivních textů. Domnívám se, že primárních i dílčích cílů bylo dosaženo.

Jakožto copywritera mě práce na tomto tématu profesně obohatila a věřím, že se můj praktický pohled do díla promítl. Záměrně jsem se vyhýbala definicím, které dle mého názoru nejsou natolik vypovídající jako konkrétní příklady. Téma rozhodně skýtá potenciál pro budoucí zkoumání, které by mohlo obsáhnout i pravidla e-mailingu, copywritingu pro sociální sítě a psaní článků na firemní blogy či magazíny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOHUŠ, Otto, ©2012. 33 rad, jak být lepší copywriter. *Ottocopy* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/33-rad-jak-byt-lepsi-copywriter>
- [2] BOHUŠ, Otto, ©2013a. 3 věci, co mě ser... trápí. *Ottocopy* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/3-veci-co-me-ser-trapi>
- [3] BOHUŠ, Otto, ©2013b. *Ottocopy* [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/>
- [4] BOHUŠ, Otto, 2013c. Pište jako copywriter. 1. - 3. díl. *Ottocopy* [online]. [cit. 2014-01-17]. PDF dokument. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/ebook-zdarma>
- [5] BOHUŠ, Otto, ©2013d. Jedna říše. Dvě tváře. Tři oříšky. *Ottocopy* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/jedna-rise-dve-tvare-tri-orisky>
- [6] BOROVIČKA, Karel, 2012. Školení SEO. [přednáška]. Pardubice: eBRÁNA
- [7] CLARK, Brian, 2013. Copywriting 101: How To Craft Compelling Copy. *Copyblogger* [online]. [cit. 2013-12-28]. PDF dokument. Dostupné z: <http://my.copyblogger.com/basic/copywriting-101-ebook/>
- [8] Copyblogger. *Copyblogger*, 2014. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>
- [9] DOBIÁŠ, Richard, 2011. Správná struktura webového textu. In: *O psaní* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/spravna-struktura-weboveho-textu/>
- [10] DOBIÁŠ, Richard, 2013. 6 zabijáků webového obsahu – čemu se vyhnout při psaní pro web. In: *O psaní* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/6-zabijaku-weboveho-obsahu-cemu-se-vyhnut-pri-psani-pro-web>
- [11] GOOGLE, ©2014. Charakteristika měření konverzí. In: *AdWords nápověda* [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=cs>

- [12] H1, 2013. Buďte vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz. H1 [online]. [cit.2013-12-28]. PDF dokument. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>
- [13] HLADKÝ, Jakub, 2009. Chcete, aby váš e-shop více prodával? Použijte CTA. In: *SEO Expert* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/chcete-aby-vas-e-shop-vice-prodaval-pouzijte-cta>
- [14] HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [15] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [16] JANOVSÝ, Dušan, ©2014. Konverze. In: *Jak psát web* [online]. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>
- [17] JONES, Ben, 2013-10-30. The New Factors of Disruption are Inevitable. [přednáška]. Dublin: Web Summit.
- [18] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [19] KŘOVÁK, Jiří, 2013. Zvládli byste práci profesionálního typografa? Otestujte své vědomosti!. *eBRÁNA Magazin* [online]. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/zvladli-byste-praci-profesionalniho-typografa-otestujte-sve-vedomosti>
- [20] MINÁŘOVÁ, Eva, 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024729794.
- [21] NĚMEC, Robert, 2009. Co dělat, když vám roste návštěvnost, ale počet objednávek je nízký. In: *Robert Němec* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/navstevnost-roste-objednavky-vaznou/>
- [22] NEWMAN, Will, 2014. Subheads: Now the Rest of the Story. *American writers and artists* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.awaionline.com/2014/02/subheads-now-the-rest-of-the-story/>

- [23] NIELSEN, Jakob, 2013. Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. In: *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/website-reading/>
- [24] OGILVY, David, 1995. *Vyznání muže reklamy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, 140 s. ISBN 80-856-0388-8.
- [25] Optimal Marketing, 2010. Konverzní poměr. In: *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>
- [26] PÍTRA, Lukáš, 2013. Co chtít od analýzy klíčových slov? In: *Lukáš Pítra* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- [27] PROKOP, Marek, 2012. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. In: *Vyhledávače.info* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
- [28] PROKOP, Marek, 2012-11-24. Mikropříběhy v sociálních sítích a v copywritingu. [přednáška]. Praha: Meet Factory, H1.
- [29] PROKOP, Marek, 2011. Kvalitní obsah z pohledu SEO. [přednáška]. Brno: Internet Session
- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [31] ŠAUER, Martin, 2010. Vlastnosti vs. Benefity: Neprodávejte tichý vysavač. Prodávějte ticho a klid!. *Slovotepec* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.slovotepec.cz/vlastnosti-vs-benefity-neprodavejte-tichy-vysavac-prodavejte-ticho-a-klid/>
- [32] VOLK, Johnatan. 9 CTA Copywriting Tips. In: *Johnatan Volk* [online]. 2011 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.jonathanvolk.com/how-to-make-money-online/9-cta-copywriting-tips.html>
- [33] Topaz, 2014. *Topaz* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://topaz.cz/>

- [34] Alpine střechy, 2014. *Alpine střechy* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.alpine-strechy.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- SEO Search engine optimization – Optimalizace pro vyhledávače
- CTA Call to action – Výzva k akci
- USP Unique selling proposition – Unikátní prodejní argument
- UX User experience – Uživatelský prožitek

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Homepage webové prezentace Topaz.cz	33
Obrázek 2: Homepage webové prezentace Alpine-strechy.cz.....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Charakteristika respondentů	42
Tabulka 2: SW analýza textu na webové stránce Topaz	53
Tabulka 3: SW analýza textu na webové stránce Alpine střechy	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Seznam otázek pro respondenty

Příloha PII: CD s individuálními rozhovory

PŘÍLOHA P I: SEZNAM OTÁZEK PRO RESPONDENTY

BLOK OTÁZEK ZAMĚŘENÝ NA ATRAKTIVITU TEXTU PRO UŽIVATELE

1. Jakým způsobem vyhledáváte informace na internetu? Představte si například, že vyhledáváte produkt nebo službu. Ukažte mi prosím, jakým způsobem budete postupovat. *(otázka sleduje, zdali účastníci klikají na PPC reklamy a zdali využívají skimming)*
2. Představte si, že Vaše vyhledávání došlo do fáze, kdy jste vybrali stránky těchto dvou firem. Nyní se potřebujete rychle zorientovat v nabídkách jednotlivých společností. Věnujte prosím každé prezentaci chvíli. Pak mi sdělte, jaké informace jste zjišťoval/a a v jaké prezentaci jste se orientoval/a lépe?
3. Jaké prvky Vám v orientaci pomáhaly nejlépe?
4. Co v jednotlivých prezentacích upoutalo Vaši pozornost?
5. Jedna ze stránek má titulek a druhá nikoli. Ovlivňuje titulek vaše rozhodnutí, zdali budete číst zbývající text?
6. Mám pro Vás 3 varianty titulků, který by Vás oslovil více?
 - 1) Střechy – klempířské, pokrývačské a tesařské práce
 - 2) Některá rozhodnutí jsou na generace dopředu. Jako vaše nová střecha
 - 3) Nabízíme kvalitní střechy na klíč
7. Zaujal Vás na některé ze stránek konkrétní benefit, který obchodník nabízí?
8. Snaží se podle Vás navodit některý z textů určitou atmosféru či vzbudit emoce? Pokud ano, který to je, a jak to na Vás působí?
9. Cítíte, že jsou obě stránky psané trochu jiným stylem? Pokud ano, která stránka na Vás působí lépe a proč?
10. Jak na Vás působí sekce *Topaz ve 4 číslech*? Co si myslíte o tom, že obchodník uvádí počet reklamací?

BLOK ZAMĚŘENÝ NA DŮVĚRYHODNOST TEXTU PRO UŽIVATELE

11. Který z textů na Vás působí důvěryhodněji a proč?
12. Chybí v některém z textů informace, které jsou pro Vás důležité? Pokud ano, jaké to jsou?
13. Narušuje absence těchto informací Vaši důvěru k obchodníkovi a proč?

14. V případě, že byste v některém textu našli chyby (gramatické, stylistické), změnil by se proto Váš přístup ke stránce? Jak?
15. Jsou na našich testovacích stránkách prvky, které vzbudily Vaši důvěru v obchodníka? Pokud ano, jaké to jsou?
16. Na každém webu si prosím prohlédněte sekci referencí. Která vás oslovila více? Proč?
17. Na stránce Topaz se teď zaměříme na sekci *Kontakt*. Zde obchodník kromě telefonního čísla uvádí i informaci, kdy se dovoláte nebo za jak dlouho vám odpoví na e-mail. Co si o těchto informacích myslíte?

BLOK OTÁZEK ZAMĚŘENÝ NA OBSAHOVOU HODNOTU TEXTU

18. Jaká stránka pro Vás byla informačně hodnotnější?
19. Na stránce Topaz je funkcionálita, která umožňuje on-line kalkulaci ceny. Pomohl by Vám tento prvek v rozhodování, zdali stránku zařadíte například do užšího výběru?
20. Nyní jste se s oběma stránkami seznámili. Přesvědčila Vás některá z webových prezentací natolik, abyste kontaktoval/a některého z obchodníků a informoval/a se na další podrobnosti?