

Role textu na webových stránkách

Eva Lhoťanová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva LHOŤANOVÁ**
Osobní číslo: **K09036**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ke copywritingu–tvorbě marketingově zaměřených textů–určených pro webové stránky.
2. Vysvětlete problematiku SEO–optimalizace pro vyhledávače.
3. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky.
4. Zhodnoťte výsledky optimalizace vybraných webových stránek z hlediska textové tvorby.
5. Navrhněte využití poznatků v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině. Čeština v reklamě. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. Počet stran 260. ISBN 80-85927-75-6.
- DOČEKALOVÁ, M. Tvůrčí psaní pro každého. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2006. Počet stran 152. ISBN 80-247-1602-X.
- DOMES, M. SEO jednoduše. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. Počet stran 141. ISBN 978-80-251-3456-6.
- FISK, P. Staňte se marketingovým géniem. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2006. Počet stran 348. ISBN 80-251-1319-1.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
- HENDL, J. Kvalitativní výzkum. 1. vyd. Praha: PORTÁL, 2005. Počet stran 408. ISBN 80-7367-040-2.
- HLAVENKA, J. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: COMPUTER PRESS, 2001. Počet stran 157. ISBN 80-7226-498-2.
- HOPKINS, C. Můj život v reklamě. Reklama jako věda. 1. vyd. Pardubice: FILIP TREND, 2003. Počet stran 207. ISBN 80-86282-25-2.
- HORŇÁKOVÁ, M. Copywriting. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. Počet stran 252. ISBN 978-80-251-3269-2.
- KRUG, S. Web design. Nenuťte uživatele přemýšlet. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2003. Počet stran 144. ISBN 80-7226-892-9.
- KŘÍŽEK Z., CRHA I. Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2003. Počet stran 192. ISBN 80-247-0556-7.
- OGILVY, D. Význání muže reklamy. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1995. Počet stran 140. ISBN 80-85603-88-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. Mgr. 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 24.2.2012

EVA LHOŤANOVÁ
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 nevydělčelně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce zkoumá roli textu na webových stránkách prostřednictvím osmi verzí účelově vytvořené firemní internetové prezentace. Vychází z teoretických poznatků o SEO copywritingu – tvorbě marketingově zaměřených textů optimalizovaných pro internetové vyhledávače. Zaměřuje se na výběr a vhodné použití klíčových slov. Popisuje volbu nejlepší verze vyhledávači Google.cz a Seznam.cz i potenciálními návštěvníky webových stránek. Získané výsledky předkládá k praktickému využití v textové tvorbě pro Internet.

Klíčová slova: texty, webové stránky, marketing, internet, SEO, copywriting, klíčová slova, vyhledávače, Webnode.cz, rádia

ABSTRACT

This study surveys the role of website text through eight versions of purposely created company internet presentation. It is derived from theoretical findings on SEO copywriting – creating marketing texts optimized for search engines. It is focused on the selection and optimal usage of key words. It describes the best option made by Google.cz and Seznam.cz search engines as well as by potential website visitors. Collected findings are presented to practical usage in Internet text creation.

Keywords:

Texts, Websides, Marketing, Internet, SEO, Copywriting, Keywords, Search Engines, Webnode.cz, Radios

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné rady a vstřícnost při konzultacích. Rovněž děkuji svým blízkým, kteří mi při psaní pomohli.

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

Zlín, 27. dubna 2012

Eva Lhoťanová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPECIFIKA REKLAMNÍHO TEXTU	11
1.1 JAZYKOVĚ-PSYCHOLOGICKÉ POSTUPY REKLAMNÍHO TEXTU	11
1.2 ZKUŠENOSTI NESTORŮ REKLAMNÍHO TEXTU	12
1.2.1 Claude Hopkins	12
1.2.2 David Ogilvy	12
1.3 DOPORUČENÍ SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH ODBORNÍKŮ	13
2 MARKETINGOVĚ ZAMĚŘENÉ TEXTY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	15
2.1 MOŽNOSTI INTERNETU V KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY	15
2.2 VÝZNAM TEXTU NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	16
2.3 PRÁCE COPYWRITERA – REKLAMNÍHO TEXTAŘE	16
2.3.1 Textová tvorba z jazykového hlediska	17
2.4 SEO – OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	18
2.4.1 Klíčová slova.....	19
2.5 KATEGORIE REKLAMNÍCH TEXTŮ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	19
2.5.1 Internetová prezentace a obchod	20
2.5.2 Bannery a internetová PPC reklama.....	20
2.5.3 Internetové public relations články	21
2.5.4 Přímý marketing elektronickou korespondencí.....	22
2.5.5 Využití sociálních sítí k marketingu.....	22
2.6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
3 REALIZACE SEO COPYWRITINGU NA WEBNODE.CZ	25
3.1 SEO COPYWRITING.....	25
3.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽBY WEBNODE.CZ	28
3.3 VYTVOŘENÍ STRÁNEK OPRAVY-STARYCH-RADII1–8.WEBNODE.CZ.....	29
3.4 UPLATNĚNÍ DALŠÍCH NÁSTROJŮ SEO	32
3.5 SROVNÁNÍ TEXTŮ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	34
3.5.1 Rešerše umístění odkazů na stránky internetovými vyhledávači	34
3.5.2 Volba textů stránek respondenty ankety.....	38
3.5.3 Statistiky návštěvnosti stránek	39
3.6 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	40
3.7 NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ V PRAXI.....	44
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	47
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	50
SEZNAM TABULEK.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Firmy hledají stále nové cesty k účinným a jedinečným reklamním kampaním, kterými chtějí upoutat pozornost náročných zákazníků. Při tom jim mohou pomoci profesionální copywriteři, nazývaní také reklamní textaři. Jejich práce spočívá v tvorbě výstižných a zajímavých textů, orientovaných na prodej výrobků a služeb.

Velké možnosti v komunikaci se zákazníky nabízí celosvětová síť Internet, zvláště prostřednictvím webových stránek. Jejich tvůrci by měli usilovat o to, aby průměrní návštěvníci na první pohled pochopili, k čemu jsou určeny. Intuitivního užívání webových stránek lze dosáhnout optimálním grafickým řešením, vhodnými titulky, ale hlavně malým objemem pečlivě vytvořeného a dobře rozvrženého textu.

V současnosti se po copywriterech vyžaduje psaní textů s ohledem na vyhledávače (SEO). Znamená to především zapracování vhodných klíčových slov do textu webové stránky tak, aby ji zájemci, obvykle potenciální zákazníci, mohli na Internetu snadno najít.

Cílem této práce je určit, jakou roli sehrává kvalita textu webové stránky při vyhledávání informací na Internetu.

Teoretická část objasní východiska produkce marketingově zaměřených internetových textů a zásady optimalizace pro vyhledávače.

V praktické části bude metodou pozorování a srovnávání účelově vytvořených webových stránek s různou úrovní textu v prostředí Internetu zjištěno, zda vyhledávače skutečně upřednostňují web s optimalizovaným textem.

Názor potenciálních uživatelů stránek zmapuje anketa, jejíž respondenti vyberou nejlepší text. Zájem lidí o jednotlivé varianty se projeví rovněž ve statistice návštěvnosti.

Ze závěrečného zhodnocení výsledků vyplyne návrh využití poznatků při praktické tvorbě textů konkurenceschopných internetových stránek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA REKLAMNÍHO TEXTU

Reklama je neodmyslitelnou součástí života moderní společnosti a ovlivňuje každého jejího člena. Představuje nejvýraznější projev vládnoucího zákona trhu. Počátky reklamy lze vysledovat už v pravěku, počátcích směny, kdy se z výrobku stalo zboží. Také mechanismy, kterými reklama působí, uplatňovali už kupci ve starověku. V současnosti jsou navíc postaveny na vědeckých poznatcích řady disciplín, podpořeny značným množstvím finančních prostředků a šířeny moderními komunikačními technologiemi.

„Naprostá většina reklamních prostředků potřebuje k vyjádření svého poselství slovo – mluvené, zpívané, psané, tištěné, malované.“ (KŘÍŽEK, CRHA, 2003, s. 10)

Reklama není uměním ani zábavou, ale účelovou disciplínou, která má především napomoci prodeji daného produktu. Reklamní text je však možné vytvořit tak, aby byl zároveň literárně poctivý, zábavný a nápaditý.

1.1 Jazykově-psychologické postupy reklamního textu

„Protože reklama má prodávat zboží a působit v tomto směru na adresáta, dominuje v reklamě funkce konativní (apelová). Nejvýznamnějším a nejčistším výrazovým prostředkem této funkce je oslovení a pokyn adresátovi.“ (Čmejrková, 2000, s. 43)

Vnímatele reklamního textu je potřeba zaujmout, ideálně překvapit, zaskočit, vyprovokovat. Děje se tak dezautomatizací vnímání jazyka i skutečnosti, například rýmem, rytmem, nezvyklým spojením slov nebo přirovnáním, výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokujícím obratem k adresátovi, hříčkou, troufalým využitím známého rčení či literárního citátu. Reklama si pohrává se slovy, ale také s potenciálním spotřebitelem – prostřednictvím neustále zdokonalovaných modelů řečových aktů, jimiž na něj útočí, získává jej a manipuluje jím. Reklamní text promlouvá, pobízí, oznamuje, táže se, vyhrožuje, sám si odpovídá... Ústy dítěte, mladé ženy, muže, seniorů nebo i samotných věcí. Příjemce reklamy je však vystaven i komplikovanějším řečovým aktům – slibům hodnot, nabídce pozic nebo sugerování rolí. Nejedná se o apely na lidi takové, jací jsou, ale jací by si přáli být – často prostřednictvím hrdinů, s nimiž je možné se ztotožnit. (Čmejrková, 2000, s. 13–14)

1.2 Zkušenosti nestorů reklamního textu

1.2.1 Claude Hopkins

Reklamní průkopník Claude Hopkins definoval už v první třetině 20. století myšlenky, které jsou bezesporu platné či inspirativní i pro současné copywritery:

„Musíme sestoupit k jednotlivcům. Zaměřte se na člověka, který stojí před vámi s určitými konkrétními potřebami. ... Ať je vaše firma jakkoli velká, sestupte k jednotlivcům, protože tito jednotlivci tvoří celek.“ (Hopkins, 2003, s. 59–60)

Na str. 85 Hopkins upozorňuje, že pěkný styl, fotografie a bezchybná prezentace ve skutečnosti člověku brání, aby byl reklamou ovlivněn. Za jediný způsob, jak prodat, považuje vyvolání dojmu nabídky mimořádné služby – bez obalu a zdánlivě primitivně. Jsou to metody vynikajících obchodníků, nikoliv zahleděných do sebe, ale vědoucích, o čem přemýšlí a co bude chtít zákazník.

„Člověk by se měl vyjadřovat jednoduše a přirozeně. ... Nikdy se nevychloubujte. Prodáváte produkt, ne sebe. Nedělejte nic, čím byste zamlžili účel. Užívejte nejkratší možná slova. A každá věta ať zvoní upřímností. ... ‚Zůstaňte věrni této značce.‘ ,Vyhněte se napodobeninám.‘ ,Pozor na náhražky.‘ Takové výzvy nemají žádný pozitivní účinek a prozrazují úmysl, se kterým zákazníci nemohou sympatizovat. ... V každém slově hledejte možnost, jak zlepšit dobrý dojem. ... Snažte se vyvolat reakci. ... Lehkomyslnost nemá v reklamě místo. Ani humor. Utrácení peněz je obvykle vážná věc. To neplatí pro zábavnou reklamu, ale pro ostatní druhy ano. ... Žádný reklamní textař, který opravdu zná obyčejné lidi, to nebude podceňovat.“ (Hopkins, 2003, s. 120–121)

„Reklamní textaři zapomínají na svou roli i na to, že jsou obchodníci, a pokoušejí se být umělci. Místo prodeje hledají potlesk. ... Reklamy jsou plánovány a vytvářeny na základě naprosto chybné koncepce. Jsou psány proto, aby potěšily obchodníka. Na zájmy zákazníků se zapomíná. Nikdy nemůžeme prodat se ziskem – osobně ani reklamou – pokud existuje takový přístup.“ (Hopkins, 2003, s. 146–147)

1.2.2 David Ogilvy

David Ogilvy napsal své Vyznání muže reklamy v roce 1962 a roku 1988 ho opatřil novou předmluvou. V kapitole „Jak napsat úspěšný text“ vyzdvihuje především funkci titulku, který si přečte v průměru pětikrát více lidí než celý text reklamy. Uvádí, že jeho změna může znamenat až desetinásobný nárůst prodeje. Považuje ho za vývěsní štít nabízeného výrobku, obracející se k nejvlastnějším zájmům čtenáře, ideálně s příslibem nějakého prospěchu a novinky.

Jako nejúčinnější slovo do titulku volí NOVÝ, následuje ZDARMA a další zázračná slova a obraty: JAK DOSÁHNOUT, NÁHLE, IHNEDE, OZNAMUJE, UVÁDÍ NA TRH, UŽ JE TADY, PŘÁVĚ PŘIŠLO, VÝZNAMNÁ UDÁLOST, ZDOKONALENÍ, ÚŽASNÝ, SENZAČNÍ, POZORUHODNÝ, REVOLUČNÍ, OHROMUJÍCÍ, ZÁZRAČNÝ, KOUZELNÝ, NABÍDKA, RYCHLÝ, SNADNÝ, ŽÁDANÝ, VÝZVA, RADA PRO, PRAVDA O, VE SROVNÁNÍ, VÝHODNÁ NABÍDKA, POSPĚŠTE SI, POSLEDNÍ PŘÍLEŽITOST. Působení titulků mohou posílit také emocionální slova jako DRAHOUŠEK, LÁSKA, STRACH, HRDOST, PŘÍTEL nebo MILÝ.

I další zkušenosti tohoto nestora reklamy lze využít. U doporučování výrobků s řadou rozličných vlastností se například nevyhýbal delšímu textu. Argumentoval průzkumem, který dokázal, že pokles čtenosti textu podle jeho délky je až do padesáti slov dost prudký, ale v rozmezí mezi padesáti a pěti sty slovy se čtenost už téměř nemění. Vše je třeba pečlivě posoudit tak, aby každá reklama byla úplnou prodejní nabídkou daného výrobku a sdělovala co nejvíce faktografických údajů. K tomu je také dobré mnohem častěji využívat vyjádření jiných osob – svědectví dalších spotřebitelů, případně známých osobností. (Ogilvy, 1995, s. 91–95)

1.3 Doporučení současných marketingových odborníků

„Kreativní možnosti v rámci dnešního propojeného světa jsou nekonečné. ... Povědomí o značce se dosahuje šeptandou a dopadem kliknutí na odkazy uvedené na jiných webových stránkách, takže hnací silou příjmů je umožnit reklamě, aby cíleně oslovila on-line uživatele vysoce sofistikovanými a efektivními způsoby.“ (Fisk, 2006, s. 17)

Kuchař [online], stejně jako kdysi Ogilvy, zdůrazňuje funkci titulku jako klíče k dalšímu čtení, k němuž se zákazník rozhoduje pouhých několik sekund. Má-li pochopit výhody předkládané nabídky, je potřeba, aby firma nemluvila o sobě, ale o základních lidských potřebách. Má klást otázky, navádět, mluvit se čtenářem, užívat zájmena „vy“ a minimalizovat „my“.

„Kouzelná slova“ Ogilvyho a dalších reklamních tvůrců NOVÝ a ZDARMA však Kuchař považuje už za překonaná, pro lidi nedůvěryhodná: „Slova typu nový či zdarma, ve spojení s velkohubými prohlášeními, jsou natolik nadužívaná, že na potenciální zákazníky fungují jako červený hadr – jejich reakce je pak: Dejte mi s tím pokoj!“

Při rychločtení návštěvník stránek zhlédne titulek, podtitulky, zvýrazněný text a případně text pod obrázky. Tam tedy Kuchař doporučuje umístit klíčová sdělení. Podtitulek by měl definovat zákaznickou výhodu, něco ojedinělého oproti konkurenci. Může tam být uvedena i cena za produkt či službu.

„Vaše nabídky zákazníkům musí být výrazné a podmanivé, vaše komunikace s nimi nakažlivá a nezapomenutelná. Navažte se zákazníky spojení, jaké vyhovuje jim samotným, v čase a místě podle jejich přání, způsobem, jenž odráží vaši znalost zákazníků a jejich potřeb. Nabídněte zákazníkům služby více osobním, empatickým a lidským způsobem, aby si odnesli příjemné a přesvědčivé zážitky.“ (Fisk, 2006, s. 11)

2 MARKETINGOVĚ ZAMĚŘENÉ TEXTY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

2.1 Možnosti Internetu v komunikaci se zákazníky

Celosvětová síť Internet je mladým, ale rychle se rozvíjejícím a v současnosti už nepostradatelným komunikačním médiem. Umožňuje:

- oslovit globální trh za lokální náklady,
- soustavně měřit účinnost nabídky,
- stálou mnohojazyčnou nabídku sortimentu (365 dnů v roce, 24 hodin denně),
- výrazné rozšíření a zeštíhlení marketingového mixu. (Foret, 2003, s. 233)

Právě komunikace se zákazníky představuje jeden z nejlepších způsobů využití Internetu. Každý www-server by měl v co nejkratší době poskytovat zákazníkům informační servis. Internet tento proces zjednodušuje, automatizuje a podstatně zlevňuje.

Čtení webových stránek má ale svá specifika. Lidé jím stráví jen velmi krátkou dobu. Místo toho je vlastně jen prohlízejí a pátrají po malém zlomku informací, klíčových slovech dle aktuálního zájmu. Důvodem je spěch (web se užívá k ušetření času), vědomí, že není potřeba číst vše, a zvyk hledat i v tištěných materiálech jen zajímavé pasáže. (Krug, 2003, s. 18–19) Stránky webu jsou vnímány jako billboardy u silnice. Dlouhé texty se musí posouvat, není tedy patrný celý kontext. Zvláště homogenním, nudně vypadajícím textům hrozí, že se jimi nebude nikdo zabývat. Navíc hypertextové odkazy, na nichž je většina internetového obsahu založena, přenášejí čtenáře na jiná místa. Pozornost návštěvníků odvádějí také obrázky, videa a další interaktivní prvky.

Webové stránky slouží jako přehled produkce firmy. Jejich atraktivitu zvyšují detailní popisy a doplňky, například kompletní uživatelské příručky nebo odkazy na nezávislé testy produktů. Běžné problémy efektivně řeší takzvaný FAQ – frequently asked questions – odpovědi na nejčastěji kladené otázky uživatelů. Zákazník si je nejprve prostuduje, a teprve když nenajde řešení svého problému, komunikuje s firmou dál. Podpůrný software, demoverze produktů a další obsáhlejší materiály mohou firmy uložit na FTP (file transfer protokol) serverech.

Je rovněž velmi vhodné, aby firma usnadnila existenci diskusní skupiny – otevřeného fóra, kde si zákazníci vyměňují zkušenosti, rady a poznatky. Umožní jí to okamžitý přístup k cenným informacím, a pokud se prostřednictvím vybraného pracovníka dlouhodobě věnuje fundovanému odpovídání na dotazy, poskytování rad a řešení problémů, získá od účastníků skupiny potřebný vysoký kredit. (Foret, 2003, s. 241–242)

2.2 Význam textu na webových stránkách

Kvalitní, strukturovaný a originální text v dostatečném množství má pro úspěšnost webových stránek rozhodující význam. Grafika, animace, fotografie a různé efekty jsou pouze jeho doplňkem.

Návštěvníci stránek, potenciální zákazníci, chtějí uspokojit své potřeby, a za tím účelem vyhledávají na Internetu informace právě v podobě textu.

Velmi důležitým prvkem každé webové stránky je přehlednost a členění do odstavců s nadpisy každého oddílu. V prvních osmi vteřinách zákazník zaznamená nadpisy první nebo druhé úrovně, a pokud ho v tomto čase nezaujmou, odchází.

Společnost Google, největší a nejuznávanější internetový vyhledávač světa, definovala hlavní cíle textu na webové stránce:

- Poukázání na silné stránky prezentovaného.
- Uspokojení touhy návštěvníků po informacích.
- Rozšíření vědomostí návštěvníků.
- Zvýšení viditelnosti prezentovaného.
- Zjištění, co je pro návštěvníky zajímavé.

(Tománek, [online])

2.3 Práce copywritera – reklamního textaře

„Copywriter se zabývá tvorbou poutavých reklamních textů převážně pro propagační a marketingové účely firem. Ve spolupráci s grafikem posuzuje a vytváří reklamní záměry a kreativní koncepce. Určuje výslednou podobu textového obsahu reklamních sdělení, aby bylo co nejúčinnější při působení na zákazníky. Zodpovídá za stylistickou, obsahovou a emotivní stránku, stejně tak i formu její prezentace včetně velikosti a typu písma. Sleduje aktuální trendy na reklamním poli, výsledky spotřebitelských výzkumů a dalších zdrojů.

Součástí práce copywritera je i úzká spolupráce se zadavatelem od zadání až po výsledné řešení. To vše následně eviduje v dokumentaci.“ (Encyklopedie profesí, [online])

Umění dobrého psaní je zčásti vrozené, ale mnoho se dá i naučit. Copywriter musí každopádně ovládat jazyk a udržovat si všeobecný přehled. Neobejde se také bez sebekritiky, protože velká část jeho práce spočívá ve škrtnutí a přepisování textů.

Krug (2003, s. 31–32) nabádá ke stručnosti v psaní pro webové stránky. Většina z nich dle jeho názoru působí pro spoustu slov značně skličujícím dojmem. Odstranění poloviny slov považuje za realistický cíl, který nijak nesnižuje hodnotu webu. Zestručnění navíc zmírňuje šum, zvýrazňuje užitečný obsah a umožňuje uživatelům vidět na kratších stránkách víc, aniž by je museli posunovat. Krug rovněž kritizuje časté sebechvalné propagační texty na úvodních stránkách, které nepřinášejí žádné podstatné informace a jen zdržují uživatele od toho, aby se dostali k jádru věci. Zeštíhlení doporučuje rovněž u stránek s návody k obsluze. Ty by měly být samovysvětlující, nebo se tomu alespoň blížit.

Základem úspěchu produktů a služeb firmy, tedy i výsledků práce copywritera, je co nejlepší poznání osobnosti a potřeb zákazníka. Toho by mělo každé reklamní sdělení zaujmout natolik, aby stál o jeho podrobnější prozkoumání.

Copywriter se musí obeznámit s produktem a společností, která ho nabízí, stanovit účel textu, dohodnout jeho rozsah, definovat cílovou skupinu a vybrat správná klíčová slova. Ideální je, pokud získá od zákazníka informací co nejvíce.

2.3.1 Textová tvorba z jazykového hlediska

Nejen stručnost, jasnost a originalita je důležitá pro reklamní text, ale také jeho gramatická správnost. Bohužel jazyková úroveň zveřejňovaných textů, včetně vydávaných knih, všeobecně klesá. Na vině je zřejmě spěch spojený s kvantitou zprostředkovaných informací, nedostatek finančních prostředků pro editory a korektory a zřejmě také nižší úroveň základního vzdělání populace.

Mezi nejrozšířenější jazykové prohřešky patří chyby v podmiňovacím způsobu, kdy se například místo slova „abyste“ běžně setkáváme s nesprávným tvarem „aby jste“, chyby ve slovech výjimka, výjimečný, standard a standardní, v interpunkci, stylistice a mnoho dalších. Alarmující je, že i kniha Michaely Horňákové o copywritingu, použitá ve zdrojích této práce, obsahuje řadu závažných gramatických chyb. (Například interpunkci předvádí autorka na straně 52 ve větě: *Byli tam modré, černé a červené kalhoty.*)

Copywriter musí perfektně ovládat český jazyk. Při práci by měl používat slovník cizích slov, pravidla pravopisu a souhrn gramatiky. Velmi užitečná je také internetová jazyková příručka (Ústav jazyka českého, [online]), dělicí se na slovníkovou a výkladovou část. Zahrnuje kapitoly o pravopisu, tvarosloví, skloňování, větné skladbě, slovtvorbě, morfematice, zkratkách, značkách, číslech a číslovkách, ale také o dopisech a grafické úpravě písemností. Jejím garantem je Ústav pro jazyk český Akademie věd se stoletou tradicí.

České reklamní texty jsou specifické používáním velkého písmene V na začátku slov Vy a Váš, čímž je zdůrazněn zdvořilý apel na individualizovaného adresáta. Tím, že sugerují osobní vztah, jsou tato zájmena velmi působivá a mocná, přestože reklamní tvůrci nevědí, koho zasahují, uvádí Čmejková (2000, s. 148). Ačkoliv se tyto tvary mnoha lidem jeví archaické a nadměrně útočící ze všech stran, není divu, že je autoři často volí, když enormním zájmem zadavatelů je oslovit právě toho jednoho a konkrétního adresáta.

2.4 SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Zkratka SEO znamená v angličtině *Search Engine Optimization*, v českém ekvivalentu *optimalizace webových stránek pro vyhledávače*. Obsahuje řadu technik, které pomohou dostat webové stránky na přední místa vyhledávačů (například Google.cz nebo Seznam.cz). Jedná se o formu internetové reklamy s minimálními náklady a vysokou efektivitou.

Vyhledávače, hlavní zdroj návštěvníků většiny webů, jsou naprogramovány tak, aby poskytly každému uživateli Internetu co nejlepší výsledky hledání. Rozumí se jimi odkazy na aktuální, informačně hodnotné, strukturované, bezchybné a validní stránky, které právě teď obsahují vyhledávané informace.

Pokud je textový obsah skutečně kvalitní a odkazují na něj i jiné internetové zdroje, stránka se ve výsledcích daného vyhledávače zobrazuje na prvních pozicích s největší návštěvností, aniž by její provozovatel musel platit internetovou reklamu.

Roboti vyhledávačů neustále prohlížejí webové stránky na Internetu a stahují je. Jejich pořadí určují podle kvalitní optimalizace, kdy sledují titulky, nadpisy, unikátní obsah a zpětné odkazy. Příznivým aspektem pro vyhledávače je také průběžná aktualizace webu a jeho stáří, které roboti berou jako plus. Význam má rovněž rychlost načtení a návštěvnost stránek.

Urychlit proces seznámení vyhledávačů se stránkou lze jednoduše zadáním odkazů do jejich formulářů. Je možné ji také vložit do různých internetových katalogů (například Seznam, Najisto, Klikni nebo Firmy.cz). Placené vylepšení pozic nabízí PPC kampaně a bannery.

Základem optimalizace webových stránek jsou však klíčová slova.

2.4.1 Klíčová slova

Klíčová slova nejvýrazněji specifikují činnost daného subjektu. V textech webových stránek se používají různě skloňovaná a ve spojení s dalšími výrazy (například okno – okna – oken – prodej – Ostrava).

Výběr klíčových slov často vyplyne z komunikace copywritera se zákazníkem, ale pomoc mohou poskytnout také internetové analyzátoři jako Google Keyword Tool, statistiky Seznam.cz nebo našeptávače Google, Seznam, Jyxo a další.

Program Google Keyword Tool, [online], nabízí k zadanému výrazu další možnosti klíčových slov, přičemž sleduje statistiku hledanosti, velikost konkurence a podobné údaje. Pokud je vybrané slovo vysoce konkurenční, doporučuje se použití nějakého výstižnějšího. Google Keyword Tool navrhuje klíčová slova i pro už fungující webové stránky.

Statistika hledanosti Seznam.cz, [online], umožňuje zjistit četnost vyhledávání daného výrazu a graf vývoje. Nabízí také alternativy ke slovu a jejich statistiky.

Jednoduchou metodu hledání klíčových slov lze použít při psaní výrazu do políček některých vyhledávačů. Jejich našeptávače totiž při tom nabízejí podobná, často vyhledávaná slova.

Dobrým pomocníkem k výběru klíčových slov, jimž v rámci textu prospívá obměňování, je také nástroj Synonyma Microsoft Word (v nabídce pravého tlačítka po kliknutí na napsané slovo).

2.5 Kategorie reklamních textů na webových stránkách

Kapitola 2.5 byla zpracována na základě informací z publikace Copywriting. (Horňáková, 2011, s. 119–244)

2.5.1 Internetová prezentace a obchod

Prezentování firem na internetu je dnes již samozřejmostí. Zákazníci rádi nakupují z domova, případně alespoň o zboží a službách zjišťují informace. Úkolem copywritera je vytvořit zákaznický zajímavé webové stránky, které se zároveň dostanou na přední místa vyhledávačů. K tomu není nutno vždy znát programovací jazyky nebo kódy. Je možné využít volně šiřitelné redakční systémy (Website Baker, WordPress), webgenerátory (Webnode.cz, Websnadno.cz) nebo WYSIWYG editory (Namo).

Nejdříve je nutno promyslet strukturu webu, tedy počet stránek a jejich zaměření, vytvořit osnovu textů a vyhledat správná klíčová slova. Potom lze přikročit k vlastní tvorbě unikátních textů.

Internetový obchod by měl kromě informací o firmě obsahovat také obchodní, platební a reklamační podmínky. Důležité je nekopírovat popisky z jiných webů, ale vytvářet vlastní. Stránkám prospějí i další funkce, jako odkazy, recenze, videa, rady jak nakupovat a podobně.

2.5.2 Bannery a internetová PPC reklama

Internetový marketing nespočívá pouze ve vytvoření webové prezentace nebo internetového obchodu. Než se optimalizované stránky dostanou na přední příčky vyhledávačů, trvá to určitou dobu, po kterou působí více faktorů. Důležitá je návštěvnost webu, a tu lze zvýšit pomocí internetové reklamy.

Je možné využít plošnou reklamu (bannery, pop-okna) nebo PPC reklamu v podobě textu, kdy se platí za kliknutí na ni. Tyto nástroje slouží k získání dalších návštěvníků webu, a pokud jsou dobře nastaveny, mohou z nich udělat zákazníky.

Banner musí být líbivý na pohled, s logem a akčním, jasným a stručným textem. Může obsahovat i slogan. Propaguje firmu a vyzdvihuje nejlepší vlastnosti produktů.

PPC kampaně provozuje řada poskytovatelů, například AdWords, Sklik, AdFox, Etarget nebo Billboard. Při vytváření textu inzerátu jsou důležitá klíčová slova, která ovlivňují, kdy a kde se zobrazí. Délku inzerátu omezuje 100 znaků. Jeho nadpis by měl přímo oslovovat zákazníky (Vyberte, Nakupte) a rovněž obsahovat klíčové slovo nebo sousloví.

2.5.3 Internetové public relations články

Public relations (PR) články zprostředkovávají komunikaci s veřejností. Budují, ovlivňují a udržují vztah s reálnými nebo potenciálními zákazníky. Jsou placenou formou propagace a v tištěných médiích vypadají jako běžná zpráva, případně rozhovor, i když označení „inzerce“ musí mít.

V poslední době se PR články objevují stále častěji také na webových stránkách.

Práce na nich je pro reklamního textaře poněkud odlišná, protože jsou delší a ne tolik úderné – spíše konzervativní. Ať je to PR článek o firmě nebo o produktu, vždy musí být kvalitně nadepsán, aby zaujal.

Správně strukturovaný PR článek o firmě v úvodu informuje o problému. Následuje vyvození jeho důsledků a návrh možných variant řešení. Poslední řádky představují firmu a je na nich uveden také kontakt, nejlépe internetová adresa nebo telefonní číslo.

Stejná pravidla mají články o produktu nebo službě. Mohou jimi být:

- recenze – kladná kritika, která informuje a popisuje,
- preview – představení výrobku a vyzdvižení jeho výjimečných vlastností,
- odborný text – forma recenze i preview se zaangažováním odborníka, například lékaře u prezentování potravinových doplňků.

Struktura je podobná jako v PR člancích o firmách, tedy nejdříve informování o problému a jeho důsledcích, které prozatím nebyly řešeny, poté nabídka možností a představení produktu. Na závěr je vhodné zařadit záruky, například vrácení peněz. Informace o společnosti se u těchto článků uvádí jen základní.

Hlavním záměrem zpřístupnění PR článků na internetu je takzvaný linkbuilding neboli zpětné odkazování. Text, který obsahuje odkaz na firemní stránku, se umístí na jiný web – například speciální pro PR články nebo blogovací služby. Funkční zpětný odkaz je tedy dalším nástrojem pro přivedení návštěvníků, potenciálních zákazníků.

Také prostřednictvím vyhledávačů (Google, Seznam, Jyxo...) si lidé zobrazují PR články. I pro tento účel musí být vybaveny vhodnými klíčovými slovy.

Odkazů lze do PR článků přidat i více. Mířit mohou nejen přímo na firemní stránku, ale také na různé podstránky, například do katalogu produktů. Odkazy by neměly figurovat hned za sebou, ale s odstupem několika slov, ideálně celé věty.

2.5.4 Přímý marketing elektronickou korespondencí

Přímý (Direct) marketing cílí přesně na určitou skupinu (segment) lidí, kteří dostanou do poštovní nebo e-mailové schránky reklamní sdělení, například letáky, katalogy nebo brožury.

Rozesílání reklam e-maily, tedy elektronickou korespondencí, má nespornou výhodu nízkých nákladů. Zákazníci se tak snadno dostanou k novinkám, letákům, soutěžím, ceníkům a podobně.

Z textového hlediska je v e-mailu důležitý především předmět zprávy, který plní funkci nadpisu a rozhoduje, zda čtenář zprávu vůbec otevře. Zákazník vnímá pozitivně, pokud ho firma oslovuje a děkuje mu za přízeň. Samozřejmostí je umožnit adresátovi odmítnutí zasílání e-mailů.

2.5.5 Využití sociálních sítí k marketingu

Sociální sítě, zejména Facebook a Twitter, jsou pro firmy zajímavé, protože v nich mohou komunikovat se svými zákazníky, informovat je o novinkách a snažit se je zaujmout.

Facebook byl založen roku 2004 a široké veřejnosti otevřen v roce 2006. Firmy tu mohou mít kromě obyčejného účtu také stránku, skupinu, událost, aplikaci nebo kvízy. Všechny tyto služby jsou zdarma. Platí se jen za umístění banneru.

Nejvhodnější pro firmu je vytvořit Stránku. Přitom u Facebooku ani nemusí mít účet. V úvodu formuláře pro vytvoření Stránky je potřeba vybrat její zaměření (na produkt nebo firmu), vložit název a potvrdit oprávněnost. Stránka může být aktivní nebo pasivní. Do aktivní firmy průběžně vkládají příspěvky na zeď, například novinky, odkazy, ankety nebo informace. Pasivní stránka není aktualizována, slouží pouze pro účely malé prezentace na Facebooku. Vhodným doplněním je video, fotografie a odkazy na určité weby.

Text na Stránce Facebooku by měl být spíše kratší, výstižný, zajímavý, s akčními slovesy. Podobá se nadpisu a řídí se pravidly pro jeho tvorbu. Status obsahuje obvykle jednu až dvě jednoduché věty.

Psaní zpráv do 140 znaků nabízí vlastnictví účtu na Twitteru, který je firmám i jednotlivcům přístupný po jednoduché registraci. Na Twitteru se píše aktuální a zajímavé zprávy, takzvané tweety. Jejich prostřednictvím lze informovat o novinkách, různých akcích a slevách, prezentovat výrobky nebo jen tak komunikovat se zákazníky.

2.6 Cíl, výzkumné otázky a metody práce

Cílem práce je zjistit, jakou roli sehrává kvalita textu webové stránky při vyhledávání informací na Internetu.

Teoretická část popisuje východiska produkce marketingově zaměřených textů pro tradiční média i dynamicky se rozvíjející Internet. V souvislosti s vytvářením textů webových stránek vysvětluje zásady SEO – optimalizace pro vyhledávače.

Výzkumné otázky:

- Uplatňuje se v textech webových stránek tvůrčí psaní? Mají na jejich marketingovou účinnost vliv použité žánry a styly?
- Jaký význam má pro texty na webových stránkách výběr, umístění a hustota klíčových slov?
- Berou vyhledávače v potaz odkazování na stránky, jejich zařazení do katalogů a pravidelné aktualizace?

V praktické části jsou použity dvě analytické metody kvantitativního výzkumu – srovnávání a anketa.

Pro účely této práce byly vytvořeny webové stránky s různou úrovní textu. Jejich umístění vyhledávači Google.cz a Seznam.cz shrnuje rešerše, zhodnocená následně z hlediska času a četnosti výskytu odkazů při zadání příslušných klíčových slov. Cílem je ověřit, zda roboti vyhledávačů skutečně upřednostňují optimalizované texty.

Základním průzkumem preference návštěvníků stránek, potenciálních zákazníků firmy, se stala anketa, jejíž respondenti vybírali uživatelsky nejpřívětivější text. Jako doplněk srovnání webových stránek byla zařazena statistika jejich návštěvnosti.

Poznatky z této práce lze využít v praxi. Na základě definovaných postupů by měl každý zájemce, byť laik, dokázat vytvořit internetové stránky s velkou šancí na dobré umístění ve vyhledávačích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 REALIZACE SEO COPYWRITINGU NA WEBNODE.CZ

Za účelem ověření předpokladu, že internetové vyhledávače upřednostňují webové stránky s optimalizovanými texty, byl v rámci této práce realizován SEO copywriting prostřednictvím služby Webnode.cz. Zahrnuje tvorbu osmi marketingově zaměřených webových stránek s různou úrovní základního textu, využití dalších nástrojů SEO, průběžné sledování umístění těchto stránek internetovými vyhledávači, výběr nejlepšího textu respondenty ankety, statistiku návštěvnosti, následné zhodnocení a praktická doporučení pro začínající tvůrce textů webových stránek.

3.1 SEO copywriting

SEO copywriting představuje tvorbu textů optimalizovaných pro vyhledávače, s cílem umístění příslušného webu na jejich předních místech. Od klasického copywritingu se odlišuje důrazem kladeným na správný výběr a použití klíčových slov, aby vyhledávače shledaly text zajímavým právě tam, kde to lidé očekávají a požadují.

Obsah stránek musí odpovídat cílové skupině, být jedinečný, originálně vytvořený a dostatečně informativní. Texty na webových stránkách mají být stručné, heslovité, dobře členěné do menších celků a akční, aby se z návštěvníků stali zákazníci. Ideální je oslovení ve druhé osobě množného čísla – tedy Vám, Vy. Vyhledávače, ale hlavně zákazníci oceňují aktuálnost webu – novinky, články, testy nebo recenze.

Obsah nesmí být příliš dlouhý. Nevhodná jsou slova ředitelů nebo pojednání o historii společnosti nabízená hned v úvodu. Hlavní stránka by neměla být přetížena informacemi. V případě e-shopu je potřeba vybudovat dobrou produktovou strukturu – dle výrobce, typu, ceny a dalších parametrů.

Důležitá je logická uspořádanost, přehlednost a jednoduchost SEO obsahu. Mnohem lépe se uplatní textové stránky než flash animace nebo text vložený do obrázku, který vyhledávače zatím nepřečtou. Na webu ignorují také duplicitní obsah, tedy okopírované jiné stránky.

Význam má rovněž dodržování základních typografických pravidel. Písmo musí mít dostatečnou velikost a kontrastní barvu vůči pozadí. Na dlouhé texty se hodí písmo patkové. U češtiny je dobré zvětšit řádkování kvůli diakritice. Kontrolu textu, pokud ji

nezajišťuje profesionál, je dobré provést až několik hodin po jeho napsání, a z papíru, nikoliv z monitoru.

Praxi při výběru klíčových slov přibližuje v publikaci Internetový marketing Jiří Hlavenka:

„Klíčové slovo (keyword) je slovo nebo výraz, fráze, která nejlépe a nejvýstižněji charakterizuje podstatu stránky. Důležitá je právě ona výstižnost; pokud například vytváříte obchodní web, který bude prodávat ‚vstupenky na letadlo‘, abych se tomuto klíčovému termínu nyní vyhnul, pak je jisté, že klíčovým slovem není ani ‚letadlo‘ nebo ‚létání‘, ale samozřejmě ‚letenka‘, nebo ještě lépe ‚letenky‘“.

Tápající zákazník ovšem často zadává dotazy zmateně – v případě letenek to může být „prodej letenek“, „let do Paříže“, „Ruzyně odlet“ apod. Web by tudíž měl být připraven na nejrůznější slovní tvary. Praktickým tipem je zadání úkolu známým. Například, jak by se u počítače zachovali, pokud by chtěli letět do New Yorku a pomocí kreditní karty si měli na internetu zakoupit letenku. Podle jejich postupů (často velmi odlišných od předpokladů) pak lze upravit stránky webu, aby se na ně dalo snadno dostat. (Hlavenka, 2001, s. 116)

Jak je uvedeno v teoretické části, s výběrem klíčových slov mohou kromě konzultace se zákazníkem pomoci také internetové analyzátoři jako Google Keyword Tool, statistiky Seznam.cz, našeptávače vyhledávačů nebo nástroj Synonyma MS Word.

Zvolená klíčová slova je nutno umístit hlavně na tyto pozice:

- Adresa www – může obsahovat název firmy nebo produktu, případně obecné výrazy vztahující se k činnosti.
- Titulek stránky – je velmi důležitý, protože se zobrazuje na horní liště prohlížeče a jako nadpis v seznamu vyhledávání.
- Meta popisek – ve vyhledávači je hned pod titulkem a lidé se podle něho rozhodují ke vstupu na stránky. Měl by mít do 150 znaků.
- Nadpisy všech úrovní.
- Obsah stránek (tělo dokumentů) – měl by zahrnovat klíčová slova v maximálním rozsahu deset procent textu.
- Popisky obrázků, názvy odkazů.

Nedoporučuje se psát klíčová slova ve velkém množství za sebou. Horňáková (2011, s. 191) to demonstruje příkladem z praxe: „*Prodáváme židle, stoly, světla, zahradní techniku, krby.*“ Naopak jako přehledný a funkční i pro odkazování navrhuje tento text: „*V našem katalogu najdete kvalitní židle, které jsou vyrobeny z masivu a mají vysokou odolnost vůči nepříznivým venkovním podmínkám. Židle prodáváme v setech se stoly, je možné ale zakoupit židle i stoly zvlášť.*“

Významným faktorem, napomáhajícím dobrému umístění ve vyhledávačích, je kvalitní titulek či nadpis všech úrovní webové stránky.

SEO copywriter by měl brát v úvahu následující pravidla účinného titulku:

- Obsahuje klíčové slovo
- Nezní jako reklama
- Vyzdvihuje výhody a užitek místo funkcí
- Je snadno čitelný
- Začleňuje podtitulky

Příklad z praxe:

Starý titulek: Nově otevřené studio Pilates v Erpet golf centru

Nový titulek: Přijďte si zpevnit postavu – Cvičení Pilates Praha



Graf znázorňuje zásadní nárůst návštěvnosti stránek, a to díky změně titulku, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávačů. (Tománek, [online])

Další příklad uvádí Kuchař, [online]:

Titulek můžete napsat například takto:

- *V prosinci otevíráme nové relaxační centrum v Olomouci.*

Ale i takto:

- *Chcete nabrat síly, zvládnout lépe pracovní stres?*

Také v Olomouci je nyní špičková péče pro vaše tělo i mysl.

V podtitulku by měla být jasně sdělená výhoda pro zákazníka, něco ojedinělého, co konkurence nenabízí. Může tam být také uvedena cena za produkt či službu. Tedy například:

- *Zaváděcí cena 90 Kč/hod*

Pro prvních 100 klientů tříměsíční předplatné jen za 490 Kč.

3.2 Charakteristika služby Webnode.cz

Na Webnode.cz si mohou jednotlivci i firmy velmi snadno a intuitivně, zcela bez znalosti programování, zřídit kvalitní a přehledné internetové stránky. Pomocí množství moderních šablon vytvářejí a upravují své prezentace přímo v internetovém prohlížeči, přičemž ihned vidí jejich výslednou podobu.

Měsíční zkušební provoz nabízí Webnode zdarma. Ceníky osobních a firemních stránek, internetového obchodu, domén, reklamních kampaní a registrací do katalogů, které tento webgenerátor zveřejňuje, představují dostupnou možnost internetové prezentace, diferencovanou dle rozmanitých cílových skupin.



Obrázek 1: Ceník firemních stránek Webnode.cz

3.3 Vytvoření stránek opravy-starych-radii1–8.webnode.cz

Tvorba webových stránek pro tuto bakalářskou práci vychází z reálné činnosti – oprav historické radiotechniky v Hrachovci u Valašského Meziříčí. Protože se jedná o poměrně exkluzivní obor podnikání, lze předpokládat snazší orientaci při internetovém vyhledávání. Firma si dosud webové stránky nezřídila, do budoucna to však plánuje. Je pravděpodobné, že přitom využije výstupy této práce.

Před samotným vytvořením stránek na Webnode.cz byla vybrána klíčová slova, na jejichž základě by je měli na Internetu najít potenciální zákazníci – sběratelé rádií, majitelé veteránů, sítě hotelů a další. Provozovatelé firmy určili jako nejuvýstižnější pro svou činnost sousloví **opravy starých rádií**, které se stalo především adresou webových stránek. Jako další klíčová slova byly zvoleny tvary výrazů **radiopřijímač, rozhlas, historický, starožitný, renovace, repase, autorádio, elektronkový, tranzistorový**, ale také geografické určení **Valašské Meziříčí** nebo název firmy **Radio President**.

Nástroj Google Keyword Tool shledal konkurenci vyhledávání na Internetu u slova rádio i sousloví opravy starých rádií za nízkou, z čehož je možné vyvodit směle použití všech uvedených klíčových slov a jejich variant v modelovém příkladu. (Naopak vysokou konkurenci v hledání má například sousloví opravy počítačů nebo starožitný nábytek.)

The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. The browser address bar displays the URL: https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_c=1000000000&_u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS. The page is divided into a left sidebar with navigation options and a main content area displaying search results.

Nápověda

Jaké nové funkce nabízí aktualizovaný Nástroj pro návrh klíčových slov?
 Jak lze pomocí Nástroje pro návrh klíčových slov získat tipy na klíčová slova?
 Jak lze získat další návrhy klíčových slov pomocí kategorií nebo příbuzných výrazů?
 Proč se statistiky objemu vyhledávání v jednotlivých nástrojích pro návrh klíčových slov liší?
 K čemu slouží přidávání hvězdiček k výsledkům vyhledávání v Nástroji pro návrh klíčových slov a Nástroji pro výběr umístění?
 Centrum nápovědy
 Prohledat nápovědu Vyhledat

Vyhledávací dotazy (4)

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc
opravy	Nízká	301 000
staré	Nízká	2 740 000
historické	Nízká	201 000
rádio	Nízká	30 400 000

Návrhy klíčových slov (9)

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc
on line radio	Nízká	7 480 000
free radio	Nízká	1 830 000
freeradio	Nízká	246 000
country radio	Nízká	301 000
radio country	Nízká	301 000
radio free online	Nízká	450 000
english radio online	Nízká	12 100
trance radio	Nízká	110 000
wifi radio	Střední	110 000

Obrázek 2: Návrhy klíčových slov nástrojem Google Keyword Tool

Tvorbu textů webových stránek lze podpořit využitím služby vyhledávače Jyxo, který po zadání sousloví oprava starých rádií nabízí ve sloupci vpravo k jednotlivým tvarům synonyma, skloňování a ohýbání:

Oprava: korekce, zlepšení, správa, správka, úprava

Starý: dávný, původní, starobylý, starodávný

Rádio: rozhlas

Opravy: oprava, opravě, opravy, oprav, opravou, opravu, opravo, opravám, opravami, opravách

Starých: starý, staří, staré, stará, starou, starému, starého, starém, starým, starými, starých, starýma, stár, stáry, stáru, stáro, stáři, stára

Rádií: rádio, rádií, rádiu, rádiím, rádiem, rádi, rádiích, rádia

Modelový SEO copywriting pro firmu Radio President byl zahájen 18. února 2012 vytvořením osmi variant marketingově zaměřených webů s adresami opravy-starych-radii1–8.webnode.cz. Celý proces publikace i následné správy internetových stránek na službě Webnode.cz se dá označit jako velmi snadný, intuitivní až komfortní.



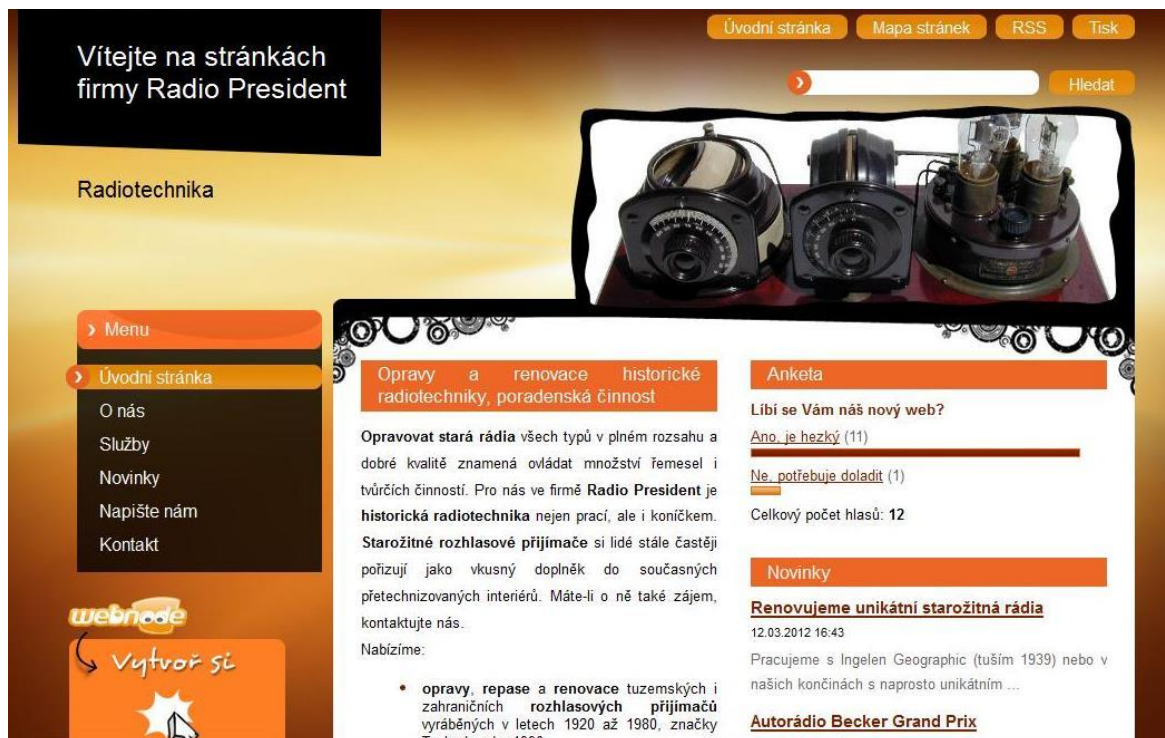
Obrázek 3: Registrační formulář nových stránek na Webnode.cz

Jednotlivé stránky se liší úrovní textů z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Jejich plné znění obsahuje příloha. Favorizovaný text je označen číslem 6 (adresa stránek: opravy-starych-radii6.webnode.cz).

Stručný popis variant:

1. **Kontinuální, popularizační text.** Nevyplývá z něho snaha prodat službu. Obširně informuje o fenoménu rádia a jeho historii. Teprve na konci je obsažen základní popis činnosti firmy.
2. **Duplicitní text**, převzatý od Červeného, [online]. Je předpoklad, že vyhledávače takový obsah ignorují.
3. **Text vložený do obrázku.** V takové podobě by ho roboti vyhledávačů neměli zaznamenat.
4. **Málo textu, mnoho klíčových slov.** Krátký popis činnosti obsahuje pořád stejná nebo podobná slova, navíc řazená těsně za sebou.
5. **Text bez titulku, s rozvláčným úvodem, mnoha odrážkami a nezvýrazněnými klíčovými slovy.**
6. **Optimalizovaný text.** Uvádí ho výstižný titulek a stručné představení firmy. Základní nabídka je definována ve třech přehledných odrážkách, doplňující činnosti následujícím souvislým textem. Stránka obsahuje přiměřené množství zvýrazněných klíčových slov. Promlouvá k zákazníkům – končí upoutávkou na muzeum historické radiotechniky, prosbou o záchranu starých rádií a avízem výstavy v roce 2013.

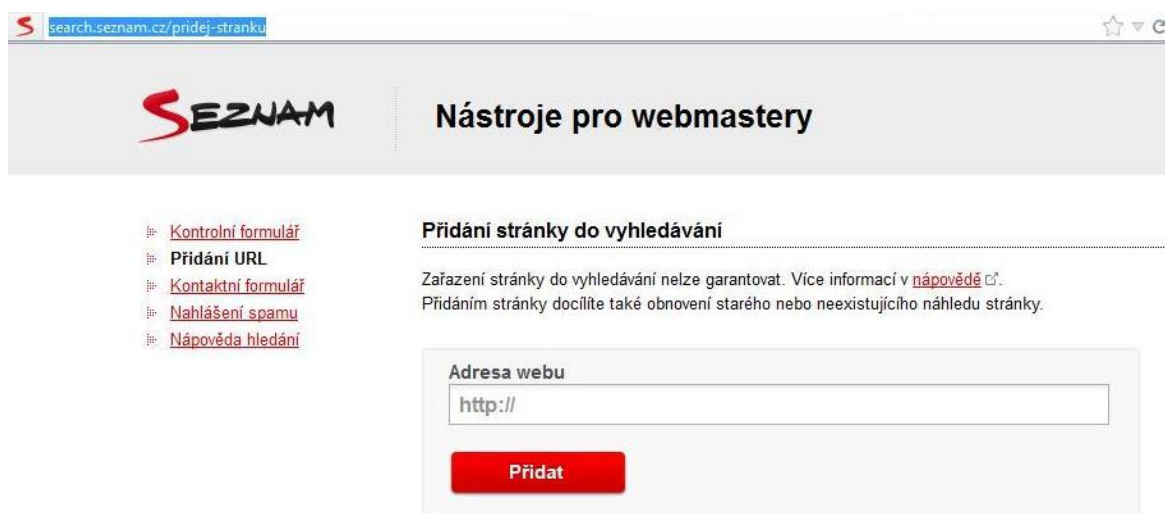
Webové stránky opravy-starych-radii6.webnode.cz byly navíc průběžně aktualizovány krátkými zprávami v sekci Novinky.
7. **Optimalizovaný text (verze 6), ale bez titulku.**
8. **Optimalizovaný text (verze 6), ale bez zvýrazněných klíčových slov.**



Obrázek 4: Webová stránka opravy-starych-radii6.webnode.cz

3.4 Uplatnění dalších nástrojů SEO

Bezprostředně po zprovoznění nových stránek nelze očekávat, že se při hledání na Internetu objeví na předních místech, pokud za to nebylo zapláceno. Jednou z možností, jak tento proces zdarma urychlit, je zaregistrování adres nových webových stránek do jednoduchých formulářů vyhledávačů.



Obrázek 5: Oznámení nových adres URL vyhledávači Seznam.cz

S adresami stránek opravy-starych-radii1-8.webnode.cz byly už v den vzniku 18. února 2012 seznámeny vyhledávače Seznam.cz a Google.com. Vložení odkazů na stránky nabízí i další služby. Najít je lze pomocí výrazů přidat stránku, add URL a podobně. Žádná z nich však zařazení stránek negarantuje.

„Google přidává nové stránky do indexu a aktualizuje stávající při každém procházení webu. ... Všechny zasláné adresy URL ale do indexu nepřidáváme. Nemůžeme proto odhadnout ani zaručit, zda a kdy se zasláné adresy URL objeví v našem indexu.“ (GOOGLE.COM, [online])

Podobným způsobem je možné stránky zaregistrovat i do nejrůznějších internetových katalogů, například známých Firem.cz. Uživatelé si zvolí buď volnou, nebo placenou verzi. Protože firma Radio President se na Internetu prezentuje zatím jen pro účely této bakalářské práce, a katalogy vyžadují identifikační číslo a další údaje, byly stránky opravy-starych-radii6.webnode.cz zařazeny pouze do katalogu Webnode.cz.



Obrázek 6: Zaregistrování stránek do katalogu Webnode.cz 12. března 2012

Dalším využitým nástrojem optimalizace pro vyhledávače se staly odkazy na favorizovanou stránku opravy-starych-radii6.webnode.cz z ostatních sedmi zřízených

webů. Velmi jednoduché bylo rovněž vytvoření Stránky Radio President na Facebooku, z níž vede odkaz opět na verzi 6.



Obrázek 7: Stránka Radio President na Facebooku

3.5 Srovnání textů webových stránek

3.5.1 Rešerše umístění odkazů na stránky internetovými vyhledávači

Každý internetový vyhledávač má svá kritéria řazení stránek. Váhu hledaných slov počítají rovněž individuálně. Janovský, [online], uvádí: „*Obecně se dá říci, že čím více se hledaná slova na stránce vyskytují a čím mají významnější pozici (titulky, nadpisy), tím je stránka řazena výše. Sleduje se i text odkazů mířících na stránku, zda obsahuje hledané slovo. Algoritmy ale nikdo přesně nezná.*“ Janovský sestavil přehled a váhu nejčastějších kritérií vyhledávačů:

Co vyhledávače sledují	Jak je to v HTML	Důležitost (váha)
titulek	<code><title>text titulku</title></code>	obrovská
klíčová slova	<code><meta name=keywords content="slovo, slovo"></code>	značná, někdy žádná (Google)

Co vyhledávače sledují	Jak je to v HTML	Důležitost (váha)
popis (description)	<meta name=description content="Stručný popis">	různá
nadpis 1. úrovně	<H1>Nadpis</h1>	značná
ostatní nadpisy	<Hn>Nadpis</hn>	sporná
začátek stránky	<body>Několik prvních slov...	větší než malá
adresa URL	jméno souboru včetně cesty	různá
text odkazů mířících na tu stránku z jiného serveru	text odkazu	u některých vyhledávačů obrovská (Google, Jyxo)
alty u obrázků		malá
text stránky	prostě text	malá
katalogový popisek	co zadáte do případného spřízněného katalogu	různá (pouze na Seznamu)

Tabulka I: Nejčastější kritéria vyhledávačů při řazení stránek. Zdroj: Janovský, [online]

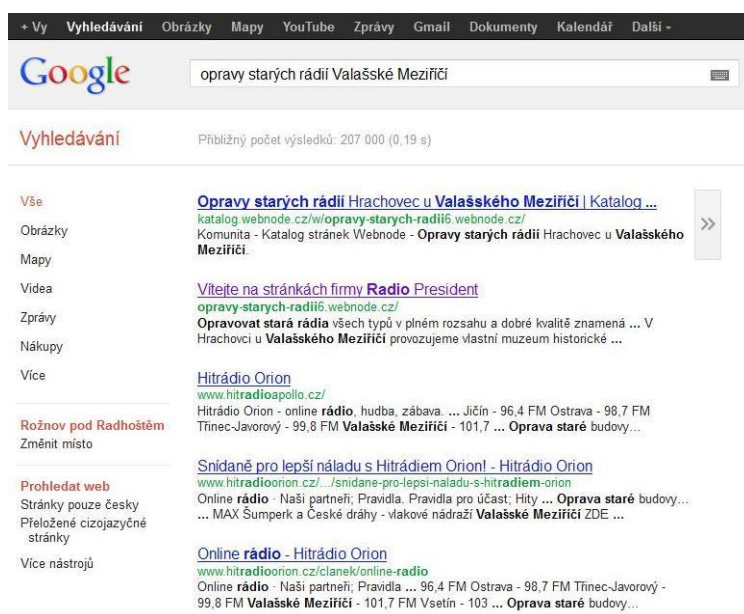
Internetové stránky opravy-starych-radii1–8.webnode.cz byly vytvořeny 18. února 2012 a téhož dne zaregistrovány do nejpoužívanějších vyhledávačů, tedy Google.com a Seznam.cz.

V následujícím období byly sledovány pozice umístění těchto stránek v obou internetových vyhledávačích. Získané údaje shrnuje následující tabulka. Příslušné umístění uvozuje vždy datum zadání určité kombinace klíčových slov. Výrazy v závorkách vyhledávače označily tučně. (Plné znění textů jednotlivých verzí je v příloze, jejich stručný popis v kapitole 3.3.)

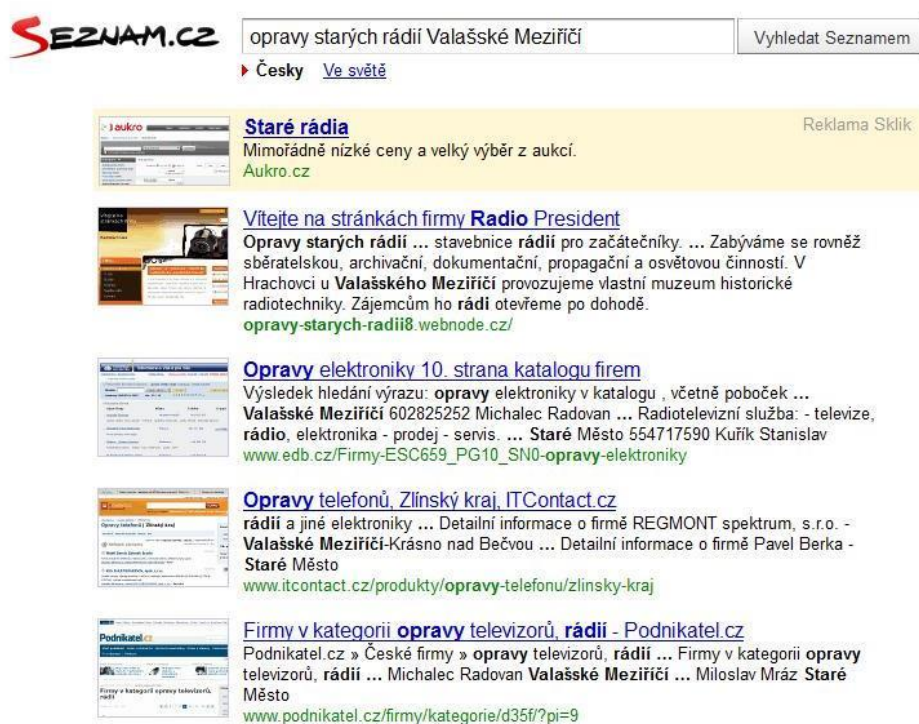
GOOGLE	SEZNAM
opravy starých rádií President – 20. února 2012	
1. odkaz – verze 5 (Radio, President, opravy) 2. odkaz – verze 1 (Rádio, staré)	3. odkaz – verze 5 (Radio President, opravy, rádií) 4. odkaz – verze 8 (opravy, Radio President, rádií) 5. odkaz – verze 1 (Radio President, Rádia)
opravy starých rádií President – 1. března 2012	
1. odkaz – verze 6/služby (Radio President, Opravy starých rádií) 2. odkaz – verze 6 (Opravy, Radio President)	2. odkaz – verze 8 (opravy, Radio President, rádií) 3. odkaz – verze 5 (Radio President, opravy, rádií) 4. odkaz – verze 1 (Radio President, Rádia)
opravy starých rádií Valašské Meziříčí – 27. února 2012	
1. odkaz – verze 6 (Opravy, Valašského Meziříčí, staré rádio)	2. odkaz – verze 8 (Opravy, rádií, Valašského Meziříčí, staré rádio)
opravy starých rádií Valašské Meziříčí – 19. března 2012	
1. odkaz – verze 6/katalog Webnode (Opravy starých rádií, Valašského Meziříčí) 2. odkaz – verze 6 (Opravovat stará rádia, Valašského Meziříčí)	2. odkaz – verze 8 (Opravy starých rádií, rádií, Valašského Meziříčí, rádií)
opravy rádií Valašské Meziříčí – 14. března 2012	
11. strana odkazů – verze 6 (Valašského Meziříčí, rádio)	2. strana odkazů – verze 8 (opravy, Valašského Meziříčí, rádio)

GOOGLE	SEZNAM
opravy rádií Valašské Meziříčí – 19. března 2012	
2. odkaz – verze 6/katalog Webnode (Opravy rádií, Valašského Meziříčí) 5. strana odkazů – verze 6 (Valašského Meziříčí, rádio)	9. odkaz – verze 8 (opravy, Valašského Meziříčí, rádio)
opravy rádií Webnode – 19. března 2012	
2. odkaz – verze 6/katalog Webnode (Webnode, Opravy, rádií)	4. odkaz – verze 8 (Opravy, rádií, Opravy, rádií)
opravy starých rádií – 10. března 2012	
7. strana odkazů – verze 6 (Opravy, starých, rádií)	9. strana odkazů – verze 8 (Opravy, rádií, staré, rádio)
opravy starých rádií – 19. března 2012	
2. strana odkazů – verze 6/katalog Webnode (Opravy starých rádií)	2. strana odkazů – verze 8 (stará rádia, opravy)

Tabulka II: Rešerše umístění odkazů na webové stránky ve vyhledávačích



Obrázek 8: Vyhledávač Google.cz 19. března 2012 – 1. a 2. odkaz na verzi 6



Obrázek 9: Vyhledávač Seznam.cz 19. března 2012 – 2. odkaz na verzi 8

3.5.2 Volba textů stránek respondenty ankety

Jak uvádí Domes (2011, s. 22), webové stránky jsou určeny lidem, nikoliv robotům vyhledávačů. Jejich tvůrci by se proto měli snažit o kvalitní a pro uživatele přínosný obsah.

Názor potenciálních zákazníků firmy Radio President zkoumala anketní otázka, rozeslaná 40 e-maily: *Na základě kterého ze šesti textů webových stránek byste v případě vašeho zájmu oslovili firmu, která opravuje stará rádia?* (Texty byly předloženy pouze očíslované a bez verzí 7 a 8 – modifikací verze 6.) Sešlo se 30 odpovědí žen i mužů, vesměs středního věku.

Verze (plné znění v příloze)	Počet hlasů	Procentní podíl hlasujících
6	18	60
3	8	27
4	2	7
2	1	3
5	1	3

Tabulka III: Volba textů stránek respondenty ankety

Jak vyplývá z tabulky III, nejvíce hlasů, 60 procent, obdržela favorizovaná verze 6 (optimalizovaný text). Významně zastoupená je také verze 3 (text v obrázku), a to 27 procenty. Následují vybrané komentáře hlasujících pro vítězné texty s jejich iniciálami:

P. E.: „*Nejlepší je asi 6: věcná, jasná, ale přitom i trochu ‚narativní‘ – to by mne snad oslovilo, kdybych skutečně chtěl opravovat staré rádio.*“

A. E.: „*Vybrala bych si č. 6. Udělalo by na mě dojem, že se někdo věnuje starým rádiím na více úrovních, opravuje, provozuje muzeum. Zároveň informuje jasně a v bodech o nabízených službách. Proto bych také dala přednost trojce a pětce a šestce před jedničkou a dvojkou. Čtyřka by se mi zdála být moc stručná, ‚odbytá‘.*“

L. H.: „*Na reklamě č. 3 mě zaujalo to, že byla členěna odrážkami, první odrážka začínala slovem opravy, a měla za textem obrázek.*“

E. H.: „*Jsem pro text 3. Obrázek a stručný výstižný text je pro reklamu poklad.*“

3.5.3 Statistiky návštěvnosti stránek

Administrace služby Webnode.cz nabízí v sekci Správa webové prezentace statistiky návštěvnosti jednotlivých stránek. Jsou zpracovány přehledně a srozumitelně, včetně grafů. U stránek opravy-starych-radii1–8.webnode.cz byly zjištěny unikátní návštěvy, počet návštěv a zobrazených stránek v měsíci březnu 2012.

Verze	Unikátní návštěvy	Počet návštěv	Zobrazených stránek
1	14	76	112
2	11	48	76
3	10	45	81
4	9	57	104
5	12	66	96
6	40	184	418
7	11	57	79
8	11	58	76

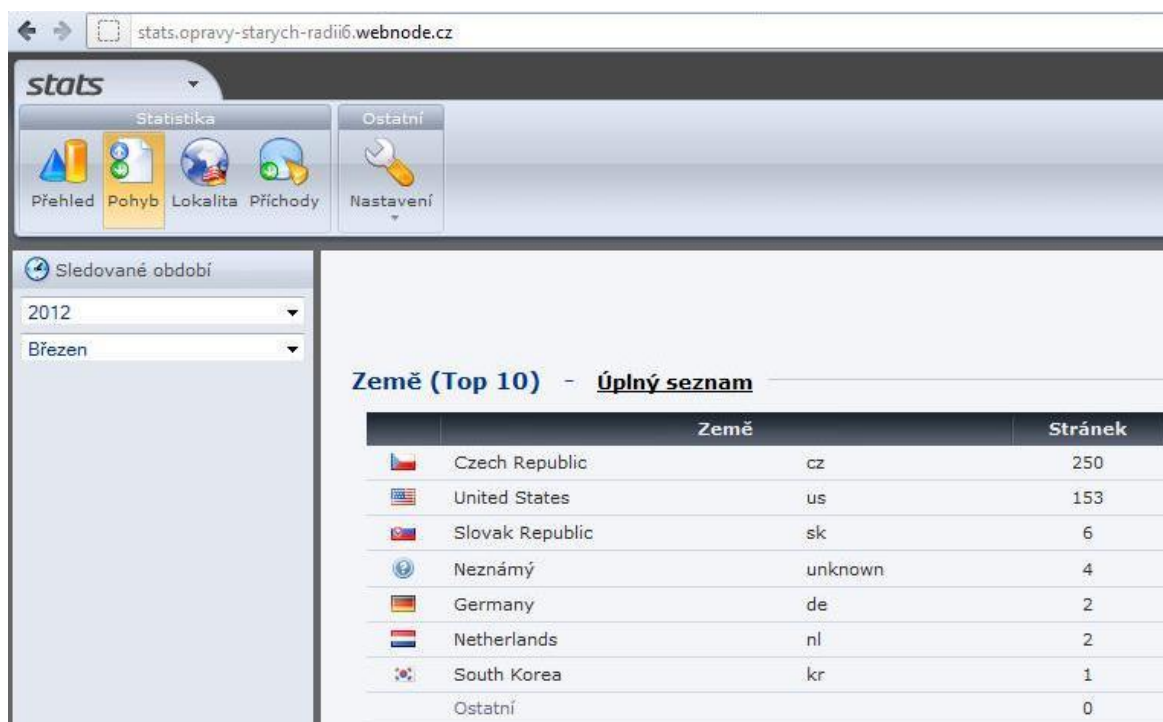
Tabulka IV: Statistika návštěvnosti stránek v březnu 2012

Údaj Unikátní návštěvy sděluje, kolik různých návštěvníků otevřelo webovou prezentaci. I když je nějaký člověk navštíví v měsíci třeba desetkrát, stále se mu započítá pouze jedna

unikátní návštěva. Údaj Počet návštěv ukazuje, kolikrát byla internetová prezentace navštívena v určitém časovém intervalu. Když ji během jednoho měsíce někdo otevře desetkrát, započítá se deset návštěv. Dalším ukazatelem je celkový počet zobrazených stránek webové prezentace v daném měsíci. Do stránek je možné vložit také další nástroje pro sledování návštěvnosti – Google Analytics a Webmaster Tools. (WEBNODE.CZ, [online])

Statistiky zaznamenaly nejvyšší návštěvnost u verze 6, následují verze 1 a 5 (dále podle počtu návštěv 8, 7, 4, 2 a 3).

Ze záznamů vyplývá řada dalších zajímavých údajů, například o zemích původu návštěvníků, přístupu na stránky nebo nejčastěji hledaných slovních spojeních a výrazech. Těmi jsou v březnu 2012 u verze 6: **renovujeme historická rádia, historická, opravy, renovujeme, rádia, rádií a starých.**



Obrázek 10: Rozpis zobrazených stránek verze 6 v březnu 2012 podle zemí návštěvníků

3.6 Zhodnocení výsledků

Základním výsledkem srovnání textů webových stránek je prioritní volba optimalizované verze č. 6 nebo její modifikace jak vyhledávači, tak respondenty ankety a návštěvníky stránek. Jedná se o souvislý, přehledně členěný a čtivý text, uplatňující zásady tvůrčího

psaní i empatii vůči zákazníkům. Obsažená klíčová slova jsou vhodně vybraná i umístěná. Na web opravy-starych-radii6.webnode.cz vedou odkazy z jiných stránek, byl zařazen do katalogu a pravidelně aktualizován. Všechny tyto faktory přispěly k jeho dobrému umístění.

Realizace SEO copywritingu jednoznačně potvrdila, že vyhledávače ignorují „problematický“ text webových stránek. Důkazem toho je, že v rešerši jejich umístění vůbec nefiguruje verze 2, 3, 4 a 7, tedy s duplicitním obsahem, textem v obrázku, krátkým výčtem klíčových slov a absencí titulku.

Oproti tomu verze 3 získala poměrně dost hlasů od respondentů ankety, což jistě svědčí o všeobecné oblibě obrázků, které jsou ale v této podobě pro web nepoužitelné.

Tabulka II vypovídá o tom, že se stránky dostaly v internetovém vyhledávání velmi brzy na dobrá místa. Při doplnění geografického určení nebo názvu firmy k základní činnosti obsadily první příčky do dvou dnů od vzniku. I ve všeobecném sousloví **opravy starých rádií** (také **historických a starožitných**) byl během několika březnových dnů zaznamenán posun ze 7. strany (Google.cz) a 9. strany (Seznam.cz) na 2. stranu odkazů u obou vyhledávačů.

Rozdíl je v prioritách vyhledávačů. Google po počáteční indexaci verzi 1 a 5 už na první místa volí vždy verzi 6, ke které směřovaly všechny snahy o optimalizaci. Oproti tomu Seznam po celou dobu favorizuje verzi 8, případně 5 a 1. Verze 8 obsahuje stejný text jako verze 6, nemá však zvýrazněna klíčová slova, nebyla aktualizována, zařazena do katalogu a ani na ni nevedou odkazy. Dle Kubíčka, [online], to může být tím, že pokud vyhledávače krátce po sobě objeví stránky se stejným obsahem, už na tu druhou nekladou důraz. Tak se mohlo stát, že zaznamenaly verzi 8 dříve než verzi 6.

Operátor nápovědy fulltext Seznam.cz deklaruje, že každý vyhledávač má svá kritéria řazení, a proto není možné pořadí v různých vyhledávacích příliš srovnávat. *„Nepotvrzujeme, ani nesdělujeme, dle jakých kritérií a priorit náš vyhledávač řadí výsledky. Pokud je web umístěn níže, může to být horší relevancí na klíčová slova. Zde je tedy nutné web lépe optimalizovat.“* (Kadlec, [online])

Úspěch zaznamenaly už po měsíci provozu stránek také následující kombinace klíčových slov:

Repase rádia – Google, 2. odkaz z 1 960 000 nalezených.

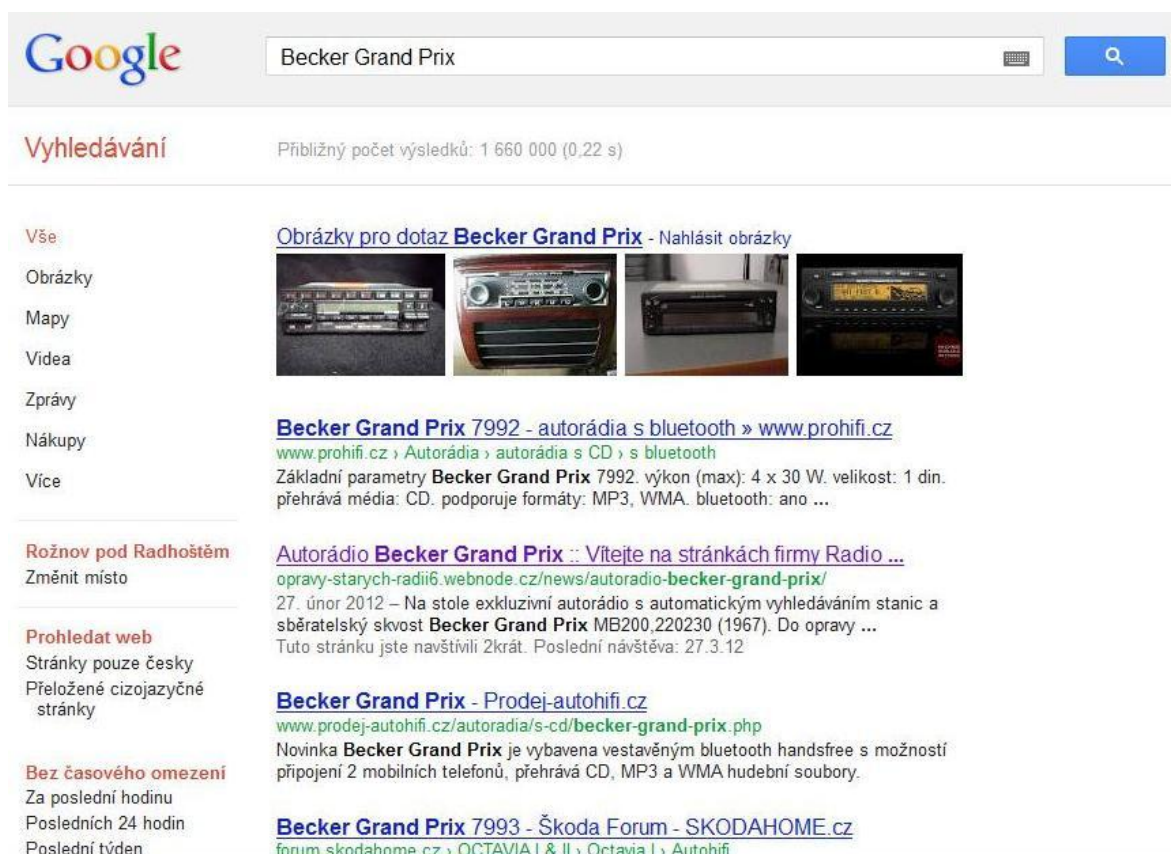
Poradenství staré rádio – Google, 1. odkaz z 142 000 nalezených.

Renovujeme rádia – Google, 1. odkaz. Seznam, 3. odkaz.

Ingelen Geographic – Seznam, 4. odkaz. (Google – 2. strana odkazů.)

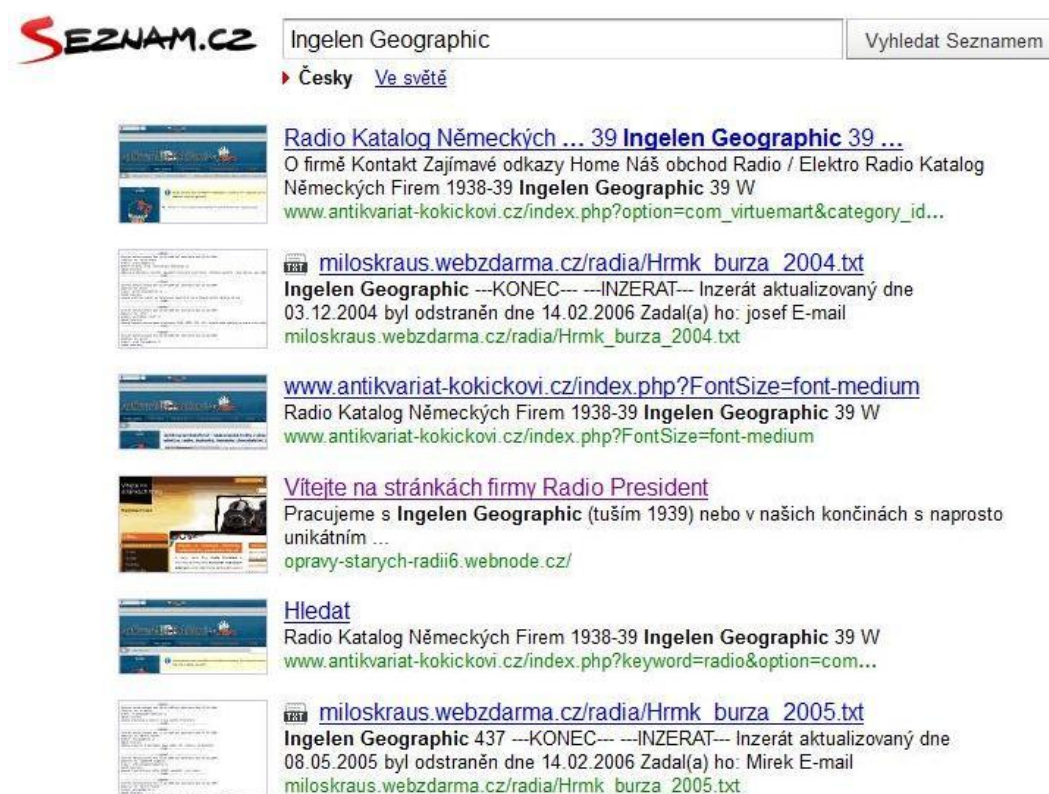
Becker Grand Prix – Google, 3. odkaz z 1 660 000 nalezených. (Seznam – 7. strana, 65. odkaz z 1 259 nalezených.)

Protože se většina z nich vyskytovala jen u verze 6 v novinkách, indexoval odkaz na ni i vyhledávač Seznam, který jinak upřednostňoval verzi 8. Opět se potvrdily různé algoritmy vyhledávačů. Pouze při zadání sousloví „renovujeme rádia“ přisoudily stránkám shodně vysoké umístění.



The image shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and a search bar contains the text "Becker Grand Prix". To the right of the search bar is a blue search button with a magnifying glass icon. Below the search bar, the text "Vyhledávání" is on the left, and "Přibližný počet výsledků: 1 660 000 (0,22 s)" is on the right. On the left side, there is a vertical menu with options: "Vše", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Zprávy", "Nákupy", and "Více". The "Obrázky" option is selected. Below the menu, there are four small image thumbnails of car stereos. To the right of the thumbnails, the text "Obrázky pro dotaz **Becker Grand Prix** - Nahlásit obrázky" is displayed. Below the thumbnails, there are three search results. The first result is titled "Becker Grand Prix 7992 - autorádia s bluetooth » www.prohifi.cz" and includes a link to the website and a brief description of the product. The second result is titled "Autorádio Becker Grand Prix :: Vítejte na stránkách firmy Radio ..." and includes a link to the website and a brief description. The third result is titled "Becker Grand Prix - Prodej-automhifi.cz" and includes a link to the website and a brief description. The fourth result is titled "Becker Grand Prix 7993 - Škoda Forum - SKODAHOME.cz" and includes a link to the website and a brief description.

Obrázek 11: Verze 6, novinky – 3. odkaz ve vyhledávači Google.cz



Obrázek 12: Verze 6, novinky – 4. odkaz ve vyhledávači Seznam.cz

Názor operátora nápovědy Seznamu na relevanci klíčových slov lze demonstrovat následující situací, v níž se text webu opravy-starych-radii6.webnode.cz umístil nad textem webu stara-radia.webnode.cz, který přitom funguje už rok, tedy od března 2011. (2. strana vyhledávače Google, březen 2012, zadaná klíčová slova: opravy starých rádií.)

1. *Opravy a renovace historické radiotechniky, poradenská činnost*

*Opravovat stará rádia všech typů v plném rozsahu a dobré kvalitě znamená ovládat množství řemesel i tvůrčích činností. Pro nás ve firmě **Radio President** je **historická radiotechnika nejen prací, ale i koníčkem.** (Lhoťanová, [online])*

2. *Informace o nás*

Na mne se můžete obrátit s problémy se starými elektronkovými radii, bude-li to poblíž, dojedu k Vám, radio k opravě lze i poslat. Například jeden pán ze Slovenska jel na Moravu, konkrétně to byl Moravský Žižkov, radio tam dal na poštu a zrenovované šlo stejnou cestou zpět. (stara-radia.webnode.cz, [online])

Vyhledávač Google dal v tomto případě přednost nově indexované stránce před starší, zřejmě díky souvislejšímu obsahu a klíčovým slovům v titulku a na začátku odstavce. Příklad vypovídá o roli textu na webové stránce.

3.7 Návrh využití poznatků v praxi

Jedině webové stránky s kvalitním a pravidelně aktualizovaným textovým obsahem se mohou zobrazit na prvních pozicích vyhledávačů, k nimž obvykle směřují uživatelé Internetu.

Pro tvůrce platí pravidlo jednoho hlavního textu na webové stránce, který má být stručný, srozumitelný a vybavený výstižnými nadpisy (titulky) a podnadpisy (meztitulky). Nejdůležitější informace patří na začátek, výčty se člení odrážkami. Obsah musí být založen na reálných informacích, což však nevyklučuje použití příkladů nebo vyprávěcího stylu. Vysokou účinnost má „živá“ komunikace se zákazníky, například prostřednictvím poraden, diskusního fóra nebo e-mailového newsletteru.

Pro návštěvníky webu i vyhledávací roboty je důležité, aby texty obsahovaly vhodná klíčová slova v pěti až deseti procentech obsahu. Vybírají se na základě poznání produktu a cílové skupiny, s možností využití speciálních internetových nástrojů a také synonym či různých gramatických tvarů. Klíčová slova je dobré zvýraznit tučným písmem a smysluplné odkazy podtrhnout. Na základě analýzy návštěvnosti stránek a jejich účinnosti na výši zisku lze klíčová slova průběžně optimalizovat.

Nedílnou součástí procesu vzniku webových stránek je jejich registrace ve vyhledávačích a obecných i specializovaných internetových katalozích. Stále více firem působí také na sociálních sítích, zejména Facebooku nebo Twitteru. Odkazy na stránky se doporučuje zařazovat do nejrůznějších elektronických komunikátů a vyměňovat je s jinými firmami. Díky těmto aktivitám pak přicházejí na webové stránky návštěvníci, kteří hledají velmi konkrétní služby.

ZÁVĚR

Text má na webových stránkách naprosto zásadní roli. Pokud je kvalitní, unikátní a zároveň srozumitelný běžnému uživateli, může se prostřednictvím klíčových slov umístit na předních pozicích internetového vyhledávání. To je často podstatné pro návštěvnost webu, respektive jeho obchodní úspěch.

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) je v současnosti už natolik propracovaná věda, že se při jejich vzniku i provozu doporučuje oslovit odborníky. Zejména to platí u vysoce konkurenčních klíčových slov. Úspěch kampaně ale nikdo nezaručí, protože metody vyhledávačů se neustále vyvíjejí. Celý proces má tak zároveň tvůrčí charakter.

V produkci marketingově zaměřených textů přizpůsobených webovým stránkám (SEO copywritingu) je i přes rozvoj veškeré techniky lidský faktor stále nenahraditelný. Ideálně se pisatelům stránek daří maximálně vcítit do potřeb jejich uživatelů, kteří se pak na web rádi vracejí. Nejlepší texty vytvářejí lidé většinou z prestiže a zaujetí, přičemž čas, který tomu věnují, nelze zaplatit.

Praktická část bakalářské práce potvrdila na příkladu platnost všech hlavních pravidel optimalizace pro vyhledávače. Kontinuální, strukturovaný a čtivý text, opatřený vhodnými klíčovými slovy, se stal favoritem vyhledávačů, respondentů ankety i návštěvníků modelových webových stránek. Velkou roli sehrálo také pravidelné uveřejňování novinek, katalogizace a budování zpětných odkazů.

Práce na tématu mě profesně velmi obohatila. Zjistila jsem, že tvorba webových stránek je s pomocí vhodného generátoru skutečně snadnou záležitostí. Dnešní copywriter totiž s empatií vůči zákazníkům a tvůrčím psaním nevystačí. Potřebuje mít alespoň základní znalosti o struktuře textu na webových stránkách a jejich optimalizaci pro vyhledávače.

Příslušné informace jsem se snažila nejen shromáždit, prakticky ověřit, ale také srozumitelnou formou nabídnout zájemcům o tuto problematiku. Prvním efektem je záměr zúčastněné firmy Radio President z Hrachovce u Valašského Meziříčí zřídit si na základě vítězného modelového webu oficiální internetové stránky. Zkušenosti z jejich provozování by se mohly stát podkladem pro mou případnou další kvalifikační práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. Počet stran 260. ISBN 80-85927-75-6.
- [2] DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2006. Počet stran 152. ISBN 80-247-1602-X.
- [3] DOMES, M. *SEO jednoduše*. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. Počet stran 141. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [4] FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem*. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2006. Počet stran 348. ISBN 80-251-1319-1.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: PORTÁL, 2005. Počet stran 408. ISBN 80-7367-040-2.
- [7] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: COMPUTER PRESS, 2001. Počet stran 157. ISBN 80-7226-498-2.
- [8] HOPKINS, C. *Můj život v reklamě. Reklama jako věda*. 1. vyd. Pardubice: FILIP TREND, 2003. Počet stran 207. ISBN 80-86282-25-2.
- [9] HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting*. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. Počet stran 252. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [10] KRUG, S. *Web design. Nenutíte uživatele přemýšlet*. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2003. Počet stran 144. ISBN 80-7226-892-9.
- [11] KŘÍŽEK Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2003. Počet stran 192. ISBN 80-247-0556-7.
- [12] OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1995. Počet stran 140. ISBN 80-85603-88-8.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] ČERVENÝ, J. *Text v sekci Renovace*. [ONLINE]. [CITACE 18-02-2012].
Dostupné z < <http://old.radio.misto.cz/>>
- [2] GOOGLE.COM. *Návrhy klíčových slov*. [ONLINE]. [CITACE 17-02-2012].
Dostupné z < <http://adwords.google.com/>>
- [3] GOOGLE.COM. *Oznámení nových adres URL*. [ONLINE]. [CITACE 18-02-2012].
Dostupné z < <https://www.google.com/addurl>>
- [4] *Informace o nás*. [ONLINE]. [CITACE 22-03-2012].
Dostupné z < <http://stara-radia.webnode.cz>>
- [5] JANOVSÝ, D. *Vyhledávače*. [ONLINE]. [CITACE 20-03-2012].
Dostupné z < <https://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>
- [6] JYXO.VYBEREME.CZ. [ONLINE]. [CITACE 17-02-2012].
Dostupné z < <http://jyxo.vybereme.cz/>>
- [7] KADLEC, L. *Nápověda fulltext Seznam*. [ONLINE]. [CITACE 20-03-2012].
Dostupné z < <http://napoveda.seznam.cz/>>
- [8] KUBÍČEK, M. *Nechodí na vaše stránky zákazníci? Návod, jak to změnit!*
[ONLINE]. [CITACE 12-03-2012].
Dostupné z < <http://www.freshmarketing.cz/>>
- [9] KUCHAR, V. *Jak napsat účinný reklamní text*. [ONLINE]. [CITACE 06-03-2012].
Dostupné z < <http://www.marketingova-kancelar.cz/tipy-zdarma/>>
- [10] LHOŤANOVÁ, E. *Tvorba textů modelových webových stránek*.
[ONLINE]. [CITACE 16-03-2012].
Dostupné z < <http://opravy-starych-radii1-8.webnode.cz/>>,
< katalog.webnode.cz/w/opravy-starych-radii6.webnode.cz/>
- [11] LHOŤANOVÁ, E. *Zřízení Stránky na Facebooku*.
[ONLINE]. [CITACE 12-03-2012].
Dostupné z < <http://www.facebook.com/RadioPresident>>
- [12] PRÁCE.CZ. *Encyklopedie profesí*. [ONLINE]. [CITACE 04-03-2012].
Dostupné z < <http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/c/copywriter/>>
- [13] SEZNAM.CZ. *Oznámení nových adres URL*. [ONLINE]. [CITACE 18-02-2012].
Dostupné z < <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>>
- [14] SEZNAM.CZ. *Statistika hledanosti dotazu*. [ONLINE]. [CITACE 17-02-2012].
Dostupné z < <http://search.seznam.cz/stats?collocation=>>

- [15] TOMÁNEK, M. *Význam textu na www.stránce*. [ONLINE]. [CITACE 03-03-2012].
Dostupné z <<http://www.tmweb.cz/faq/webove-stranky-faq-1.html>>
- [16] ÚSTAV JAZYKA ČESKÉHO. *Internetová jazyková příručka*. [ONLINE].
[CITACE 09-03-2012]. Dostupné z <<http://prirucka.ujc.cas.cz/>>
- [17] WEBNODE.CZ. [ONLINE]. [CITACE 02-04-2012].
Dostupné z <<http://webnode.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAQ	F requently A skened Q uestions – Odpovědi na nejčastěji kladené otázky uživatelů.
FTP	F ile T ransfer P rotocol – Protokol pro přenos souborů po internetu.
PPC	P ay p er C lick – Platba za proklik.
PR	P ublic R elations – Vztahy s veřejností.
SEO	S earch E ngine O ptimization – Optimalizace webových stránek pro vyhledávače.
URL	U niform R esource L ocators – Jednotný popis umístění zdroje, nejužívanější schéma specifikace dokumentu v Internetu.
WWW	W orld W ide W eb – Systém webových stránek zobrazovaných pomocí webového prohlížeče.
WYSIWYG	W hat y ou s ee i s w hat y ou g et – Co vidíš, to dostaneš. Způsob editace dokumentů v počítači, při kterém je verze zobrazená na obrazovce vzhledově totožná s výslednou verzí dokumentu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1:	Ceník firemních stránek Webnode.cz	28
Obr. 2:	Návrhy klíčových slov nástrojem Google Keyword Tool	29
Obr. 3:	Registrační formulář nových stránek na Webnode.cz	30
Obr. 4:	Webová stránka opravy-starych-radii6.webnode.cz	32
Obr. 5:	Oznámení nových adres URL vyhledávači Seznam.cz	32
Obr. 6:	Zaregistrování stránek do katalogu Webnode.cz 12. března 2012	33
Obr. 7:	Stránka Radio President na Facebooku	34
Obr. 8:	Vyhledávač Google.cz 19. března 2012 – 1. a 2. odkaz na verzi 6	37
Obr. 9:	Vyhledávač Seznam.cz 19. března 2012 – 2. odkaz na verzi 8	38
Obr. 10:	Rozpis zobrazených stránek verze 6 v březnu 2012 podle zemí návštěvníků	40
Obr. 11:	Verze 6, novinky – 3. odkaz ve vyhledávači Google.cz	42
Obr. 12:	Verze 6, novinky – 4. odkaz ve vyhledávači Seznam.cz	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka I :	Nejčastější kritéria vyhledávačů při řazení stránek	35
Tabulka II :	Rešerše umístění odkazů na webové stránky ve vyhledávačích	37
Tabulka III :	Volba textů stránek respondenty ankety	38
Tabulka IV :	Statistika návštěvnosti stránek v březnu 2012	39

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Texty modelových webových stránek

PŘÍLOHA P I: TEXTY MODELOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

1. Kontinuální, popularizační text

Radiofonní přístroje, rozhlasové přijímače, radiopřijímače, "rádia"... To je kouzelný svět techniky, která posunula komunikaci mezi lidmi až k dnešní možnosti spojení přes internet a družice. Otevřel se objevem elektřiny, magnetického pole, získáním a šířením elektromagnetických vln, vynálezem zesilovací elektronové lampy – elektronky, tranzistoru a integrovaných obvodů stále nových a nových generací.

Fenomén rádia ve dvacátých letech minulého století byl tak obrovský, že je srovnatelný snad jen se současným internetem. Pravidelné vysílání československého rozhlasu bylo zahájeno 18. května roku 1923 v Praze-Kbelích. Tímto počinem se naše mladá republika zapsala mezi světové průkopníky nového oboru. Rozhlas se vždy snažil přinášet aktuální informace a též sehrával významnou úlohu v těžkých dobách našeho národa. Rádio výrazně ovlivnilo všechny sféry společenské činnosti.

Lidé se ve stále větší míře zajímají o předměty starožitné i staré, mezi něž patří také rozhlasové přijímače.

Hlavním předmětem naší činnosti jsou opravy a renovace rozhlasových přijímačů. Nedílnou součástí tohoto procesu je i zajišťování chybějících komponentů, zčásti vlastní výrobou, pořizování, archivování odborné dokumentace a poradenská činnost. Rozšířením přístrojového vybavení lze provádět i opravy nízkofrekvenčních zesilovačů a televizních přijímačů.

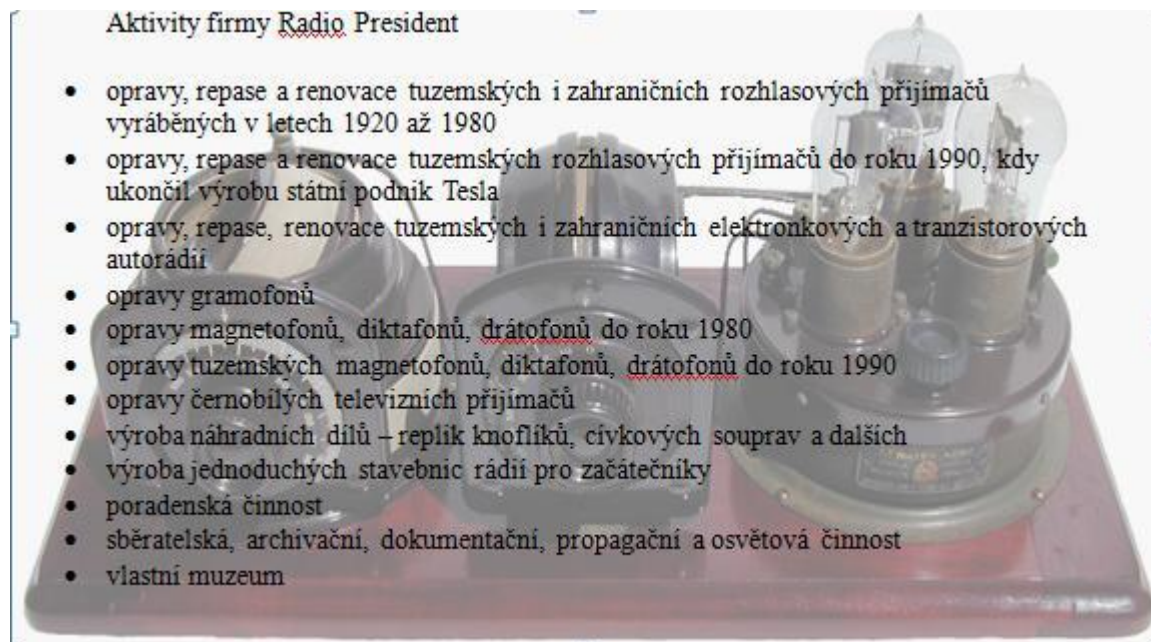
V úvahu připadá také popularizace oboru prostřednictvím pořádání výstav, zapůjčování přístrojů ke kulturním účelům a další osvětová činnost.

2. Duplicitní obsah (Zdroj: www.old.radio.misto.cz)

Při renovacích radiopřijímačů se snažím co nejpřesněji používat dobovou technologii povrchové úpravy a zachovat původní součástky. Vlastní renovace závisí na stavu kompletnosti a zachovalosti a představuje časové rozmezí od několika hodin až po nekonečné množství pečlivé práce. U některých nekompletních přijímačů je nutné se nejdříve pokusit sehnat informace či dokumentaci, případně alespoň nekompletní přijímač

zatím zakonzervovat a odložit do depozitáře. Dle mého názoru není důležité některé vzácnější přijímače za každou cenu zprovoznit, ale zachovat jejich původnost.

3. Text v obrázku (Zdroj: www.amug.org)



4. Málo textu, mnoho klíčových slov

Opravy a renovace historické radiotechniky, poradenská činnost

Opravujeme, repasujeme a renovujeme tuzemské i zahraniční rozhlasové přijímače vyráběné v letech 1920 až 1980. Opravujeme, repasujeme a renovujeme tuzemské rozhlasové přijímače Tesla vyráběné do roku 1990. **Opravujeme, repasujeme a renovujeme tuzemská i zahraniční elektronková a tranzistorová autorádia.**

5. Text bez titulku, s rozvláčným úvodem, mnoha odrážkami a nezvýrazněnými klíčovými slovy

Lidé, užívající strohé předměty spotřební elektroniky, unifikované bytové zařízení a další nenápadité předměty, se ve stále větší míře zajímají o předměty starožitné i staré, mezi něž patří i rozhlasové přijímače z 20. a 30. let. Přitahují je svým výtvarným zpracováním a mnohdy i originálním technickým řešením. Staříčké přijímače vypovídají nejen o technickém umu našich předků, ale i o jejich výtvarném vkusu a nekonformním vztahu k neživým věcem, jimž jakoby vdechli kus svého života i ducha té doby.

Aktivity firmy Radio President

- opravy, repase a renovace tuzemských i zahraničních rozhlasových přijímačů vyráběných v letech 1920 až 1980
- opravy, repase a renovace tuzemských rozhlasových přijímačů do roku 1990, kdy ukončil výrobu státní podnik Tesla
- opravy, repase, renovace tuzemských i zahraničních elektronkových a tranzistorových autorádií
- opravy gramofonů
- opravy magnetofonů, diktafonů, drátofonů do roku 1980
- opravy tuzemských magnetofonů, diktafonů, drátofonů do roku 1990
- opravy černobílých televizních přijímačů
- výroba náhradních dílů – replik knoflíků, cívkových souprav a dalších
- výroba jednoduchých stavebnic rádií pro začátečníky
- poradenská činnost
- sběratelská, archivační, dokumentační, propagační a osvětová činnost
- vlastní muzeum

6. Optimalizovaný text

Opravy a renovace historické radiotechniky, poradenská činnost

Opravovat stará rádia všech typů v plném rozsahu a dobré kvalitě znamená ovládat množství řemesel i tvůrčích činností. Pro nás ve firmě **Radio President** je **historická radiotechnika** nejen prací, ale i koníčkem. **Starožitné rozhlasové přijímače** si lidé stále častěji pořizují jako vkusný doplněk do současných přetechnizovaných interiérů. Máte-li o ně také zájem, kontaktujte nás.

Nabízíme:

- **opravy, repase a renovace** tuzemských i zahraničních **rozhlasových přijímačů** vyráběných v letech 1920 až 1980, značky Tesla do roku 1990
- opravy, repase a renovace tuzemských i zahraničních **elektronkových a tranzistorových autorádií**
- **poradenství**

Opravujeme také gramofony, černobílé televizní přijímače, elektronkové a tranzistorové magnetofony, diktafony a drátofony. K radiopřijímačům vyrábíme náhradní díly – například repliky ovládacích knoflíků. Zhotovíme i jednoduché stavebnice rádií pro začátečníky.

Zabýváme se rovněž sběratelskou, archivační, dokumentační, propagační a osvětovou činností. V Hrachovci u Valašského Meziříčí provozujeme vlastní **muzeum historické radiotechniky**. Zájemcům ho rádi otevřeme po dohodě.

Pokud máte doma **staré rádio**, nevyhazujte ho, ale zavolejte nám! Zachráníme ho pro vás, nebo může doplnit naši sbírku, kterou už připravujeme na výstavu 90 let od zahájení vysílání Československého rozhlasu. Rádi bychom ji otevřeli na den přesně – 18. května 2013.

7. Optimalizovaný text (verze 6), ale bez titulku

8. Optimalizovaný text (verze 6), ale bez zvýrazněných klíčových slov

NOVINKY postupně zveřejňované na webu č. 6

Rádiový Rolls-Royce

19. února 2012: Včera jsme si pohráli s radiovým Rolls-Roycem – STRADIVARI 3 – jedním z nejlepších výrobků elektrotechnického průmyslu NDR, a zapomněli na čas... Ve své době špička mezi sériově vyráběnými přijímači, dodnes vyhledávaný pro kvalitní přednes ve 3D. Stálo 2 200 Kč, což bylo půldruhého průměrného platu v roce 1960. Skvělý design ve stylu „brusel“. Slabinou nepříliš kvalitní svitkové kondenzátory, které musí být vyměněny. Jinak super.

Autorádio Becker Grand-Prix

27. února 2012: Na stole exkluzivní autorádio s automatickým vyhledáváním stanic a sběratelský skvost Becker Grand Prix MB 200, 220, 230 (1967). Do opravy zadáno jako lepší šrot...

Renovujeme unikátní starožitná rádia

12. března 2012: Pracujeme s Ingelen Geographic (tuším 1939) nebo v našich končinách s naprosto unikátním E. H. Scott USA (z Rožnova pod Radhoštěm).

