

A black silhouette of a man's head and neck is shown in profile, facing left. A large white speech bubble is positioned inside the head area. The background is a solid magenta color.

Pište jako copywriter

I. díl

ottocopy

**33 rad pro
originálnější obsah
vašeho webu**



Pište jako copywriter

I. díl

Jak vyladit homepage

Nutný základ, pokud to se svým webem
myslíte opravdu vážně

Pište jako copywriter – 1. díl

© 2013

Šířeno: zdarma

Cena: nedozírná

Text: [Ottocopy](#)

Grafika a sazba: [Adam Hrubý](#)

Korektury: Tereza Bartošková

Nemám rád dlouhé e-booky

Možná je v nich ukryta spousta skvělého know-how...
ale to já se většinou nedozvím. Prostě se k nim
nedostanu.

Akorát mám dobrý pocit z toho, že jsem si je stáhnul,
letmo je projedu, přesunu do složky „Přečíst“ –
a tím to hasne.

Vím, že času máte ztraceně málo – asi jako všichni –
a 260 stran v PDF vás jednoduše odradí.

Proto jsem to udělal jinak:

1. Vyhodil jsem omáčku a všechny třesky plesky.
2. Rozdělil jsem 33 rad do tří tematických e-booků.
3. Každý měsíc vám pošlu jeden díl – a věnujte se pouze jemu.

Měsíc má (zhruba) 30 dní, takže máte (necelé) 3 dny na každou jednotlivou radu.

Její čtení vám zabere pět minut. Zkoušení a testování v praxi je už na delší lokte. Ale nebojte se toho – *jinak se nikam neposunete.*

Ta dobrá zpráva pro vás je, že zkoušet a testovat nemusíte léta (jako já), ale stačí vám na to tři měsíce.

A pak budete o praktickém copywritingu vědět víc než 95 % vaší konkurence. Při poplatku 0 Kč za tři e-booky... to není špatná nabídka, že?

Tak pojďme na to.

Otto Bohuš

Srpen 2013

Obsah

1	<u>Claim</u>	Půl království za originální slogan
2	<u>Headline</u>	Za dobrý nadpis šel bych světa kraj
3	<u>Perex</u>	Dejte mi dobrý popis a pohnu světem
4	<u>Kontakt</u>	Bez (rychlého) kontaktu ani ránu
5	<u>Přihlášení/Registrace</u>	A proč bych to měl vlastně dělat?
6	<u>Newsletter</u>	Udělejte z newsletteru hřiba praváka
7	<u>Písmo</u>	„Váš web je fajn... půjčíte mi lupu?“
8	<u>Rozcestník</u>	Jen rrračte vstoupit, velevážení!
9	<u>Priorita</u>	Co asi tak na vašem webu hledají...
10	<u>Magnet</u>	Přitáhněte je silou mag(net)ickou
11	<u>Patička</u>	Poslední v řadě, první ve výkonu

Půl království za originální slogan

Dejme tomu, že máte skvělý název (firmy, služby, sdružení...), a ještě lepší logo. Obojí se už na vašem webu krásně vyjímá. A myslíte si, že s brandem máte vystaráno.

Většinou se mýlíte.

Zřejmě existují weby, které se bez dobrého sloganu obejdou (třeba google.cz). Ale proč to riskovat, když náhodou do té malé množiny nespadáte?

Podívejte se na svůj web: svítí tam v záhlaví vedle loga pár slov, které si každý vybaví, když se řekne jméno vaší firmy?

Vymyslet dobrý claim je druhá nejtěžší copy disciplína (hned po vymýšlení názvu společnosti).

Žádnou zázračnou zkratku k výstavnímu sloganu hned na „první dobrou“ nemám.

Ale navést vás samozřejmě mohu:

1. Nic nepopisujte. Když se zabýváte vzduchotechnikou, tak sloganem není „komplexní služby v oblasti vzduchotechniky“.
2. Méně je více. Pokud máte ve sloganu víc než šest slov, už je něco špatně. Zkuste to znovu. Škrtejte a škrtejte. Opakovaně.
3. Hrejte si. Se slovy, samozřejmě. Hrejte si s gramatikou, významy, klišé, oxymóry, vtipnými dvojsmysly... však víte.
4. Nebojte se (pří)slibů. Se sloganem nemáte vyhrát literární soutěž, ale zaujmout (budoucího) zákazníka. Takže trochu akce, prosím.

A jak poznáte, že to je konečně ono?

Když vám řazení slov ve sloganu přijde originální a libozvučné – asi tak, jako když vás někdo pohladí po

tváři. Nebo když má slogan švih, jak když bičem mrská.

Jo, a prosím vás... za sloganem se nikdy nepíše tečka.
Jakože NIKDY. Jinak jste za (češtinářské) burany.

„A proč, sakra, nemá slogan samotné ottocopy.cz?“

Protože jsem soudný a dokázal jsem si zkritizovat původně vymyšlený slogan:

Dám vás do copy

Na první pohled skvělá slovní hříčka – nicméně nefunguje ve spojení s mým logem (kde se na konci nehezky dubluje ono „copy“). Škoda. Hledám dál.

Jenže co teď, když vám slogan (zatím) chybí?

Řešení vidíte na mé homepage.

Ihned pod vaším logem musí být z velkého nadpisu jasné, co děláte. Tři slova, a je vymalováno.

A když za tím pokračuje konkrétní příslib, máte body navíc – a zájem uživatele k tomu.

*(Takže i kovářova kobyla umí chodit ladně bosa,
když na to přijde.)*

Za dobrý nadpis šel bych světa kraj

Asi se budu opakovat, ale téma nadpisů je tak nevyčerpatelné, že by o něm mohl být celý samostatný e-book. Na to ale není čas, takže si zopakujme alespoň základní fakt:

8 z 10 čtenářů si přečte headline – ale jen 2 z těch 10 pokračují ve čtení zbytku.

Vymanit se z této nelichotivé statistiky není zas tak těžké. Stačí trocha snahy a zkoušení.

Brian Clark z webu copyblogger.com například doporučuje, abyste začali nejprve s nadpisem – a až poté s tvorbou jakéhokoli textu.

Něco na tom bude.

Když vystřelím nadpis jako první, obvykle to trefím: protože automaticky nadsadím a mám přirozenou tendenci zaujmout/šokovat/přehánět.

Jakmile půjdete opačnou cestou, už se vám tam začnou drát klasické „sumarizující“ nadpisy jako z okresních věstníků. *Místní hasičský sbor na každoroční soutěži okresu Hodonín. Místo abyste čtenáře rozpálili něčím jako: Velký požár zachvátil o víkendu Dolní Bojanovice.*

Velkou školou jsou také nadpisy z bulváru.

Nebojte se zabrousit na blesk.cz či ahaonline.cz – jen tak pro inspiraci. Proč ty servery asi mají takovou návštěvnost? *Šok! Proč si ho Pomeje nemeje?*

4 základní pravidla pro nadpis

Pokud nejste zrovna Nejvyšší soud či Kancelář prezidenta republiky, nemyslete si, že trocha překvapivého šoku či bryskní pointy vašemu webu ublíží. Právě naopak.

Před psaním nadpisu tak myslete hlavně na:

1. **Akční slovesa.** Klasickou a nejčastější chybou

jsou „headliny“ s bohatou zásobou adjektiv... ale šťavnatě sloveso aby v nich jeden pohledal.

2. **Konkrétní výhoda.** Proč jste si stáhli tento e-book? Protože jsem ho nazval „Pište jako copywriter“. Nabídl jsem vám jasný benefit, který vás čeká.
3. **Jazyk ulice.** Nesnažte se představit si všechny čtenáře, pro které píšete. Pak z toho bude prezidentský projev. Pište tak, jak byste mluvili ke svým kamarádům.
4. **Čísla, rady, tipy, zkratky.** Tohle prostě milujeme. No kdo by si nechal ujít „33 rad pro originálnější obsah vašeho webu“. Kliše? Možná. Funguje? Na 100 %!

A pozor: také za nadpisem není nikdy tečka. Ani za dvojitěným. Prostě NENÍ.

Úvodní nadpis na homepage

To je speciální disciplína.

Tam musíte zazářit... ale málokdy můžete hned prodávat stylem „Jak sbalit dvě ženy najednou ve 30 sekundách“ (pokud zrovna nenabízíte příručku na podobné téma).

Pro vznikající brněnský inovační park INMEC jsem například zvolil nadpis:

Potřebujete raketový start?

Všimněte si slova „raketový“, a co to udělalo s vaším mozkiem při čtení headlinu (ale o tom potom – ve třetím díle e-bookového seriálu).

V copy pro ostravskou cestovku radynacestu.cz jsem zase spojil dvě věci:

Provedeme vás vůní dále jak nikdo jiný

„Vůně dále“ vám v mysli okamžitě balí kufry – a stokrát provařeným „jako nikdo jiný“ si chystám půdu pro následný perex.

Což nás přivádí k další kapitole...

Dejte mi dobrý popis a pohnu světem

Tak. Na homepage máte krásný sugestivní nadpis, který jste se naučili psát v předchozí kapitole.

Máte pozornost návštěvníka, který si právě přečetl váš headline a je napjatý. Co dál?

Kujte uživatele, dokud je žhavý.

Můžete ho už rovnou směřovat na stránku, na kterou potřebujete. Ale to funguje jen u mála (super akčních) webů. Většinou je v grafickém návrhu homepage místo, kde uživatele dále namlsáte krátkým textem.

A proto tu máme...

...perex. Co to vlastně je?

Wikipedie říká:

Perex = v žurnalistice, zpravodajství a publicistice označení pro krátký text (obvykle 2–5 vět), jehož účelem je uvést a upoutat pozornost na následující delší text článku. Na co nestačí upoutat titulek, to rozvádí perex.

Je to přesně ten ochutnávkový text, který vám na ihned.cz či bbc.co.uk servírují těsně pod nadpisem článku.

Pro vaši drahocennou homepage je 5 vět už samozřejmě moc, ale žurnalistický princip perexu jinak využijte beze zbytku.

Do perexu si vyberte jeden či dva nejzajímavější benefity vaší služby – a konkrétněji vymalujte příslib, který nastíní nadpis.

Dva příklady za všechny

A navážu rovnou na ukázky headlinů z předchozí kapitoly.

Pod „raketovým“ nadpisem na inmec.cz je text:

*Bud'te tam, kde vzniká špičková věda.
Rezervujte si místo v INMECu.*

Špičková věda asi nevzniká na každém rohu (= jasný benefit: budete přímo u pramene). A vy si ten prostor můžete i zamluvit, aby vám ho nevyfoukla konkurence (= rezervace: nyní hlavní cíl celého webu).

Záměrně delší text jsem zvolil pod nadpis na radynacestu.cz:

*Nejsme obyčejná cestovka. Na poznávacích
zájezdech se o vás starají ti nejlepší
průvodci – od prvního setkání až do
úplného návratu zpět. Místa, kam létáme,
známe jako své boty. Od nás máte vždy
dobré rady na cestu.*

Cílem bylo odlišit agilní poznávací agenturu od řady „lehátkových“ CK, vyzdvihnout jejich průvodce (chválené v následných testimonialech) – a jasně říci, že pro vás udělají první poslední.

Mám pro vás (sexy) trik

Pamatujte: mozek vám chce namluvit, že když o svém byznysu víte všechno vy, *musí to přece tak nějak automaticky tušit všichni, no nemám pravdu...*

Netuší nic. Dokud jim to neřeknete. A na homepage k tomu máte zhruba 3–5 sekund.

Podle toho by měl také headline a úvodní perex vypadat. Jasně. Krátce. Výstižně.

Jak na to? Představte si, že jste se na ulici srazili s dívkou/mužem svých snů a víte, že máte jen pár vteřin na vtipnou hlášku, než vám objekt touhy navždy zmizí v davu.

Co řeknete?

Kdybych na onu sexuální bohyni spustil: *Ahoj, takže, jmenuji se Otto Bohuš a narodil jsem se v roce 1978 coby třetí dítě v rodině... tak mi okamžitě uteče.*

Své šance na společnou sklenku vína zřejmě zvýším, když jí hned a napřímo namažu med kolem pusy:

Vaši rodiče musí být cukráři – jinak nechápu, jak mohli stvořit něco tak sladkého.

Pokud si situace (i tajemný objekt touhy) od pohledu
žádá více noblesy, tak třeba:

*Slečno, chtěl jsem být vědec, ale poté, co vidím vás, pro mě
věda ztratila smysl.*

Prodejním textem prostě musíte svádět.

Nejlépe své zákazníky.

Bez (rychlého) kontaktu ani jednu ránu

Všichni máme rádi kreativitu a snažíme se inovovat, co to jde. Jsou ale věci, u kterých je více než prospěšné držet se zavedených zvyků.

Proto žádné experimenty s položkou „Kontakt“ v hlavním menu.

Je nepsaným, ale silně zažitým pravidlem, že návštěvník webu, který na vás hledá kontakt, jde očima automaticky vpravo nahoru.

Proč toho nevyužít a nepodat vstřícnou ruku právě tam?

Jak to spíš nedělat...

Vždy mě zarazí, když na webech vidím, že poslední položkou v horizontálním menu je „O nás“ nebo „Aktuální akce“ nebo „Cokolijinéohlavněnekontakt“.

Opravdu „skvělým“ marketingovým tahem je také umístění kontaktu pod jinou stránku (nejčastěji O nás).
A teď si nás hledej...

A když už vaše kontaktní údaje najdou, tak samozřejmě až dole na stránce, pod dvoustránkovým esejem, jak bylo v roce XY slavnostně poklepáno na základní kámen firmy YZ...

Kromě škodolibé recese neznám žádný jiný důvod, proč prodlužovat chvíli, kdy uživatel hledá váš kontakt, aby vás mohl ihned oslovit (za pár chvil už je pozdě).

Zní to celé banálně – ale to bych prostě nesměl brousit po českém internetu.

Takže: opakování matka konverze:

1. Kontakt patří do hlavního menu – jako poslední položka...
2. ... kterou ideálně umístíte vpravo nahoru...
3. ... a nepodřazujete ji pod jinou stránku.

Hledá se kontakt. Zn.: Rychle

Nevím, jak přesně je to u vás, ale pokud máte byznys, který na rychlém kontaktu stojí, vyplatí se do záhlaví webu přidat i okamžitý kontakt.

Obvykle mobil/e-mail/Skype.

Může to být umístěno i jinde – ovšem viditelně – na hlavní stránce.

Podáte tím ruku všem, kteří váš web už znají a přišli na něj jen operativně zjistit vaše číslo nebo e-mail – a ne se ztratit v labyrintu.

Užitečné, ne?

Přihlášení/ Registrace

5

A proč bych to měl vlastně dělat?

Tohle bude krátké. Ale praktické.

Na řadě webů najdete v zápatí kouzelné zaříkávadlo ve standardizované formulce „Přihlášení/Registrace“.

A proces „automatizace smyslu“ silně zapracoval i zde, protože se web často ani nesnaží vysvětlit, k čemu je to dobré a proč bych o to měl stát.

Co z toho bude mít provozovatel webu, je jasné: můj kontakt (aby mě pak mohl spamovat s každou letní, podzimní, zimní, jarní, rovnodenní, valentinskou, velikonoční, prázdninovou, poprázdninovou, mikulášskou i vánoční nabídkou).

Ale co z toho budu mít já?

Motivaci vyplnit další z řady X webových formulářů mi výrazně zvýšíte, když mi krátce a jasně ukážete, že to má smysl.

Na webu Copy General jsme to například vyřešili tak, že po kliknutí na „Přihlášení“ se pod nadpisem ihned objeví tři hlavní benefity:

Snadné zadání objednávky. Jednoduchá editace údajů. Přehled historie zakázek.

A následuje [praktický rozcestník](#) se vstřícným návodem – a samozřejmě i zopakováním výhod, proč online účet vlastně mít.

To samé u [registrace](#). Nejprve krátký souhrn hlavních benefitů, které jsou dále rozvedeny, pokud máte systém výhod propracovanější.

Jednoduché, že?

A děláte to tak?

Newsletter 6

Udělejte z newsletteru hříba praváka

Kdysi jsem chtěl na svůj blog napsat článek s názvem *Jak psát newsletter.*

Nakonec z toho sešlo, ale hlavní rady v něm začínaly, tuším, nějak takto:

*Prosím vás, nepište newslettery. Opravdu.
To je tragédie, co tu koluje.*

Nepište newsletter, když...

... nemáte co zajímavého sdělit.

... nemáte vyřešený firemní vizuál.

... si myslíte, že posílat newsletter je fí, kůl a in.

*... si myslíte, že tím ihned získáte spoustu nových
zákazníků.*

... to po vás chce někdo druhý.

... vás to otravuje.

Pokud jste se nenašli ani na jednom řádku a stále si myslíte, že ten váš newsletter je jedinečný a skvělý... pak vám samozřejmě gratuluji, tleskám a klaním se.

Půjde vám to s ním ale výrazně lépe, když na homepage provedete jednu malou změnu.

Odište se v moři prašivek

Nechte mě hádat, jak je to teď: akční nadpis ve stylu „Newsletter“, pak kolonka k vyplnění e-mailu a pod tím button „odeslat“. Nebo tak nějak. Ne?

Vyzkoušejte si sami na sobě, jakou naučenou slepotu máme ke všem takovým newsletterovým „výzvam“ na jiných webech. *A my si s tím přece dali tolik práce...*

Newsletterů je všude jako hub po dešti a ten váš se ztratí v lese, když mu nenasadíte lákavý klobouček hříba praváka: toho si chce odnést domů každý.

U přihlášení k newsletteru uživatele vždy krátce nalad'te na to, co jej čeká, když vám svůj osobní e-mail dá – a na co se výměnou za něj může těšit.

Ukázkový vzor textu, který mě teď z hlavy napadá:

*S naším newsletterem
víte jako první:*

- *Kdy máme jaké slevy*
- *Kde se hrají nové zápasy*
- *Co se děje ve světě kriketu*

Chci newsletter!

Ano, méně je více

Pozor, nekopírujte výše uvedenou strukturu bez rozmyslu.

Třeba se to k vašemu newsletteru (jeho obsahu, periodicitě nebo databázi kontaktů) vůbec nehodí.

Popište pravdivě výhody právě toho svého zpravodaje – upřímnost je výhra.

Možná vám hned nenaskočí databáze o 300 nových e-mailech. Ale víte co? Je to tak dobře.

Váš newsletter si totiž zaregistrují ti, kteří jsou na vaše výhody zvědaví – a budou na ně i reagovat (reakce = akce = konverze = peníze pro vás = ideálně opakovaně).

A o to vám přece jde.

Ne o rekordy v počtu (bezpečných) kontaktů.

„Váš web je fajn... půjčíte mi lupu?“

Ne, nebudu vám radit, jaké písmo máte pro váš web vybrat. Od toho tu máte grafika.

U práce webových designerů jsem si ale všiml jiné věci.

Precizně rozkreslí prototyp webu, vytvoří skvělé šablony, mají funkční rozložení prvků na stránce, všechno šlape jako hodinky, toto tamto...

... a pro text na homepage pak zvolí bleší velikost písma.

A to pak se sebelepším headlinem mnoho parády neuděláte.

Nemluvte o následném textu.

Kdykoli váháte, zda písmo raději nezvětšit, máte pravdu: zvětšit!

O hlavní stránce webu se říká, že je jako výkladní skříň vašeho obchodu.

No tak si, Mojše, představěj, že jim postavíme košer krámk, na hlavní Straře, velikánský krásný okno, vymydlený, až se blejská... a voni tam daj' malou cedulku co nejdál od ulice.

To byste byli špatní obchodníci.

Ale na spoustě webů se přesně tohle děje dnes a denně.

Copak na dálničních billboardech také šetří na velikosti písma? Nedělejte si iluze, že vašim stránkám budou lidé věnovat více pozornosti než sledování krajiny z Pendolina.

Funkci zvětšení písma v prohlížeči (Ctrl +) nezná každý. A i kdyby znal – proč je k tomu nutit? To není řešení.

Možná je to nějakým podvědomým minimalismem počítačových grafiků – že text není důležitý – každopádně je to třeba hlídat.

3 hlavní místa k okamžitému zásahu

NADPIS – pokud je skvělý, nevidím důvod, proč by neměl křičet přes celou šířku stránky. Nebo alespoň polovinu. Opravdu velké písmo.

PEREX – pokud je skvělý, nevidím důvod, proč bych si k jeho čtení měl brát zvětšovací sklo. Ať je ten odstavec také vidět; ať prodává!

BUTTONY – pokud chcete, aby na vaše tlačítka návštěvníci klikali (zobraz vše – ukázat více – online objednávka), tak je musí hned vidět.

A ne že písmo zvětšíte jen na homepage – a ostatní stránky budou stále připomínat bleší cirkus.

Chápu, že se tato kapitola nemusí líbit grafikům... ale oni váš web nefinancují.

Rozhodněte se sami, jak srozumitelně se chcete internetovému světu ukázat.

Tady na velikosti záleží.

Rozcestník 8

Jen rrračte vstoupit, velevážení!

Přijde vám, že už z toho webu dělám trochu cirkus?

Správně! Začínáme si rozumět.

Byli jste někdy v cirkusu?

Než přijede do města pouť, začnou se na kandelábrech kolem Alberta, Lidlu či Kauflandu objevovat reklamní poutače.

Že přijede ten a ten cirkus a kdy a kde ta podívaná bude.

No a co je na poutačích ještě?

Lákadlo: ta nejzajímavější zvířata!

Obrázek slona, tygra, lachtana, opice, zebry, velblouda, medvěda, hada, mrože...

Komu se nelíbí lachtan, zaujme ho velbloud. Kdo má strach z tygra, bude možná chtít vidět opičky. Atd.

Stejně či podobně vystavte informace na homepage: jako sugestivní pozvánku do struktury webu.

Hlavní menu je spolehlivý, ale příliš „klasický“ vstup do webu. Trochu nuda.

Chce to přidat ještě paralelní konkrétní lákadlo – aby při něm návštěvník vlastně zapomněl, že vstupuje dále.

- **Získali jste opravdu výstavní skvělý testimonial?** Dejte jej (nebo jeho začátek) do boxu na úvodce – s odkazem na jeho dokončení, plus seznam dalších ohlasů. A už se návštěvník probírá strukturou stránek „O nás/Reference“, na které by dobrovolně třeba vůbec nešel.
- **Dokončili jste zrovna projekt, který přitáhne pozornost?** Vytáhněte nejzajímavější informaci o něm, zpracujte ji do nepřehlédnutelného

nadpisu a přidejte k tomu foto/video/infografiku. A už je máte na detailu k projektu, kde hltají informace ze stránky „Projekty“.

- **Je některý váš produkt aktuálním prodejním hitem?** Hned se s ním pochlubte na homepage. Ale ne formou první strany „akčního letáku na tento měsíc“ – určitě je umíte nalákat i sofistikovaněji. Co ten produkt umí? Komu ta služba už pomohla? A jak přesně?
- **Máte....?** – atd. atd. Já váš byznys přesně neznám. Na spoustu věcí přijdete sami. Kde je vůle, tam je cesta.

Provázat – hlavně smyslem

Nebud'te suchopární otroci hlavního menu, ať vaše homepage nepůsobí jako leklá ryba.

Založeno roku XY, komplexní služby v oblasti ABC, vize, mise, hodnoty... bla bla bla.

Úžasně originální.

Všechna lákadla, která na úvodní stranu dáte, samozřejmě musí mít přidanou hodnotu – ani ne tak pro vás jako pro návštěvníka.

Lákadla pak vždy navažte jen na nejdůležitější stránky v menu webu.

Které to přesně jsou, záleží na tom, co nabízíte (poradenství, e-shop s kočárky, ocelové trubky...).

Nejčastěji je to ale trojice:

Produkty / Služby – Reference / Naši klienti – Kontakt.

Nic z výše uvedeného samozřejmě nefunguje, pokud připravujete single page. Tam je to zase jiná výzva – být v obsahu maximálně plynulý.

Abych váš web přečetl jedním dechem.

A to už je copywritingová vyšší dívčí.

Co asi tak na vašem webu hledají...

Toto mě vždy spolehlivě vytočí: Přijdu na web kvůli informaci, kterou tam zjevně spolu se mnou hledá i 90 % dalších návštěv... a všichni tam bloudíme jako Alenka za zrcadlem.

O čem mluvím?

Příklad č. 1: utopit se v menu

Mám to z domu pěšky deset minut na brněnský bazén na Kraví hoře. Rád tam chodím plavat přes den – a potřebuji vědět, kdy je co nejvíce drah volných (bývají často rezervovány).

Takže jsem vždy kliknul na kravihora-brno.cz... a začal hledat.

Rozpis drah byl totiž schován v menu, k němuž vedla cesta tak, abyste ji do další návštěvy webu spolehlivě zapomněli.

Na bazénu ale šli po letech do sebe – nebo jim někdo ukázal jejich Google Analytics – [a na homepage už svítí aktuální rozpis drah.](#)

Ted' chodím na jejich web s radostí! Jeden klik a vím, na čem jsem. *Chci si jen dráhy zjistit a jít.*

(Šlo by to samozřejmě vylepšit odkazem pod tabulkou: *rozpis drah na tento týden* – aby mě jen jediný další klik dělil od druhé nejhledanější informace. A suchý nadpis *Rozpis drah 25m bazén* bych nahradil přátelštějším: *Pojďte si zaplavat! Podívejte se na volné dráhy v bazénu.*)

Ale v zásadě samozřejmě chválím. Skvělý krok – dát volné dráhy hned na oči.

Příklad č. 2: vylézt až k otvírače

Potřeboval jsem před nedávnem (a velmi rychle) koupit žebřík. Pořádný, hliníkový, skládací, osmimetrový. Napadl mě Baumax – mám to po cestě na chalupu.

Co jsem asi tak na baumax.cz mohl potřebovat rychle zjistit? Kdy přesně otevírá v sobotu ráno brněnská prodejna v Komárově.

Výsledek? [Na mrtvici!](#)

Schválně si to vyzkoušejte se stopkami v ruce. Za jak dlouho najdete otevírací dobu brněnského Baumaxu?

Jestli do té doby nezešedivíte.

Jo tak otvíračku v Brně bys hned chtěl, a na stříbrném podnosu? Tak to prrrr, holenku! Napřed si stáhni náš akční leták. A podívej se na letní výprodej. A tu sekačku. Hledáš Kontakt v hlavním menu? Smůla. Klikáš na ten malý Kontakt v druhém menu? Hahaha – tam to není. „Vaše nejbližší prodejna“ – dobrý, ale to není klikací, ty blbečku. „Seznam prodejen a otevírací hodiny“ – přihořívá, ale taky není klikací. Bože, ty to asi fakt nenajdeš... Že by to supermegabombavelkéakční tlačítko „Seznam“? Bingo! Za odměnu tu máš excelovou tabulku všech prodejen. Seřazeno podle státu (= 24 x „Česká republika“). A teď si hledej to svoje posraný Krno, šmudlo! Ne, není to podle abecedy. Velikost písma 7, na větší nebylo. Díkyčau.

Tomu říkám hodit někomu žebřík pod nohy.

Proti všem pravidlům UX i zdravého rozumu.

(Na tu [excelovou zručdu](#) se dostanete ještě z jednoho odkazu na homepage, ale to už mi trvalo dalších pět minut, než jsem to našel – asi nejsem cílovka nebo čtu moc knih o UX...).

Poučení z krizového vývoje

1. Promyslete hlavní důvody, proč lidé na váš web chodí.
2. Pokud váháte, proveďte test. A připravte si na to rozpočet.
3. Nebo se jen hodně ptejte ostatních – velmi levná a účinná metoda.

Na homepage webu pak dejte informace, které většina zákazníků hledá – a nenuťte je být frustrovaní, když tráví čas zrovna na vašem webu.

Prostě nebud'te Bauman.

Přitáhněte je k sobě silou mag(net)ickou

Dobrého copywritera poznáte mimo jiné i podle toho, že se nestará pouze o texty. Když přijde na zajímavý tahák, chce ho vypíchnout na homepage. A pokud nemáte copywritera (nebo šikovného UX konzultanta), musíte to udělat sami.

Co to jako je ten magnet?

Pointa je v tom, nabídnout uživateli webu něco, co jinde nenajde. A zdarma, pochopitelně.

Něco, co vám konkurence nemůže zkopírovat, *ani kdyby se rozkrájela na takovýhle nudličky.*

Nemyslím teď výkřiky „Historicky první služba tohoto druhu v ČR“ nebo produktový katalog s největším počtem stran. Myslím opravdový magnet, který návštěvníky mění v zákazníky.

Pro mě na ottocopy.cz je to v současnosti seriál tří e-booků zdarma:

- Nevšiml jsem si, že by někdo z mých kolegů v ČR něco takového nabízel.
- I když nabídne, bude to nutně v jeho stylu – jiné, odlišné, o něčem dalším.
- Pokud by to chtěl někdo kopírovat, akorát se tím v české komunitě zesměšní.

Už vás slyším: *No jo, to se mu to píše e-booky, když umí psát... jenže čím mám zaujmout já?* Ale no tak. Fňukáním ještě žádný podnikatel nezbohatnul.

Pokud neumíte psát, najměte si na to profíka.

Pokud neumíte natočit video, najměte si na to profíka.

Pokud neumíte sami vymyslet magnet, najměte si na to profí agenturu. A pokud opravdu na nic zajímavého kolem vašeho byznysu nepřijdete... no, tak je možná čas zapřemýšlet, proč to celé vlastně děláte.

4 magnetické tipy pro homepage

- **TEXT – odhalte know-how.** V e-booku, blogu, praktickém rádci ve stylu „10 rad, jak...“. Nepište žádné obecné pravdy, ale originální „odžité“ info, které si nikdo nevygoogluje. Třeba z toho pak bude i tištěná knížka (skvělý osobní dárek na jednání) nebo audio záznam ke stáhnutí na webu.
- **VIDEO – ukažte svůj postup.** Vzpomínám si, jak jsem si na jednom webu okamžitě objednal rámování za 1 100 Kč – protože jsem v 5 minutách viděl celý postup: co všechno s mým filmovým plakátem z *Metropolis* udělají, aby byl krásně vyhlazený a v šik rámu. Video využijete i pro svoje webináře.
- **ČLOVĚK – pochlubte se unikátem.** Představte si, že máte v týmu někoho, kdo jako první/ /jediný/ jeden z pěti v ČR dokázal/složil/vymyslel XYZ. Nebo jste to zrovna vy. Nenapadá vás nic k vytěžení? Vy byste na takovém webu nevyužili online poradnu zdarma, kdyby vám radil takový machr?

- **COKOLI JINÉHO – jeden příklad za všechny.**
Byl jsem v seneckém aquaparku. Jejich homepage tedy nic moc. Ale v areálu mají boží skluzavku, jak z *Karlíka a továrny na čokoládu*. Fakt šupec! Je u ní největší fronta a kdo si na ni netroufne (ženy, děti, důchodci), stejně stojí na mezipatře u zábradlí a dívá se na točitý dojezd těch odvážnějších.

Dal bych skluzavce jméno, udělal video sestřih nejlepších jízd, sehnal dva testimonialy od návštěvníků, vymyslel vtipné „Desatero k použití skluzavky“, přidal nějaký bonus materiál ke stáhnutí – a šuška mezi lidem by už pracovala za mě.

Ke skvělému magnetu samozřejmě patří i skvělý headline – nezapomínejte! Samo se to neprodá.

A proč to celé dělat?

Originálním magnetem lehce vzbudíte opravdový zájem a důvěru.

Tu si velké firmy kupují (často neúspěšně) za nekřesťanské peníze prostřednictvím TV reklam a billboardů podél dálnic.

Zákazníci ocení vaši upřímnost. A další rady (služby, produkty, placené poradenství...) budou hledat právě u vás.

Ano, vytvoření magnetu občas stojí trochu potu, pár pozdějších odchodů do postele a několik dřívějších vstávání.

Ale jistě nejste krátkozrací a dokážete si spočítat, co vám dnešní dřina přinese zítra.

Já už na tom taky pracuji.

(Schválně jsem v této nejdelší kapitole vynechal základní věc infomarketingu: sběr kontaktů z těchto magnetů a následný profit z nich. To je běh na dlouhou trať – a téma na dlouhý text. Připravím ho. Vydržte.)

Poslední v řadě, první ve výkonu

Patička jako od Messiho – o tom to nebude (tu hledejte na Youtube). Patičkou myslím samozřejmě *zápatí* – zakončení všech stránek.

Nejpodceňovanější místo v rámci celého webu, které se klidně může změnit v ten nejkonverznější prvek.

Patička má tu smůlu, že je prostě... patička: na konci, na úpatí, poslední v seznamu, odsunutá na okraj.

Snad i proto nezbývá při jejím vymýšlení už tolik kreativity a švihu. Velká škoda.

Většinou taky slouží jako skladiště mrtvých odkazů – jako smetiště, kam je třeba narvat *mapu webu, obchodní podmínky, henty podmínky, tamty podmínky, nikdo to nebude číst, ale někde to udat musíme...*

Dost. Nedělejte to

Ať mají ošklivou patičku jiní, vy si takovou pomstu nezasloužíte.

Podívejte se, jak si s patičkou na mém webu ottocopy.cz vyhrál grafik [Adam Hrubý](#):

- Skvěle využil kontrastního pozadí černá vs. bílá – takže to nepřehlédnete ani omylem.
- Hlavním prvkem vlevo je tam kontakt, o což jde především – chci nové zakázky, že ano.
- Protože mám vtipný profil na LinkedIn, je tam samozřejmě i tato ikonka – ať se podívají, třeba se propojíme i byznysově.

Samostatnou kapitolou je pak Facebook.

Staňte se... sami sebou

Facebook má dnes prostě každý, s tím už dávno neohromíte.

A když je něčeho moc, začnou se vršit klišé.

Proto téměř na každé homepage, která inzeruje i facebookovou fan page, najdete otravnou mantru dneška:

Staňte se fanouškem

Už mi to fandovství leze krkem – raději bych se stal třeba Krakonošem. Nebo Trautenbergem.

Pokud to cítíte podobně, můžete dát fan page do velkorysé patičky. Vyhnete se fotbalovým pokřikům – v patičce se přece nehuláká.

Kdo se chce na váš profil jen tak podívat, může jít přes ikonku nebo přes název stránky (vedle profilové fotky).

Kdo už je „ready na like“, tomu servírujete tlačítko *To se mi líbí*.

Proti svému původnímu přesvědčení jsem si nakonec oblíbil ten obrázkový fan box, kde vám ve dvou řadách defilují fotky těch, kdo už se přidali.

Velmi pravděpodobně tam budete mít známé tváře,
takže konverze je na spadnutí, přece nebudete stát
opodál... a už vás mám!

Udělejte to samé.

A to je vše. Prozatím

Ve druhém dílu se pustíme do opravování dalšího menu webu.

Ted' se ale sami pustte do praktické aplikace těch prvních 11 rad. Ať máte homepage jako ze škatulky. Nebo ještě lepší.

Mezitím čtěte [blog na ottocopy.cz](https://blog.naottocopy.cz) – je tam toho dost. A další články přibývají.

Hezký den, webu zdar a obsahu zvlášť!

