

A black silhouette of a person's head and neck is shown in profile, facing left. A large white speech bubble is positioned over the face. The background is a solid teal color.

# **Pište jako copywriter**

**II. díl**

**ottocopy**

**33 rad pro  
originálnější obsah  
vašeho webu**





# Pište jako copywriter

II. díl

## Jak vyladit celý web

Rady pro všechny, kteří od svého webu  
chtějí lepší výsledky

Pište jako copywriter – 2. díl

© 2013

Šířeno: zdarma

Cena: nedozírná

Text: [Ottocopy](#)

Grafika a sazba: [Adam Hrubý](#)

Korektury: Tereza Bartošková

# Ted' už půjde do tuhého

První díl byla taková rozcvička. Opravdu „nutný základ“.

Věřím, že jste ho přečetli, popřemýšleli o něm,  
prolistovali podruhé... a pak na své homepage opravdu  
něco změnili.

Pokud ano, je to moc dobře. Byl to velký krok pro vás...  
ale pořád hodně malý pro internetové lidstvo kolem.

Je na čase, abyste se naučili víc. Mnohem víc!

# Na to nejlepší přijdete sami

Druhý díl je nadupanější a má širší záběr.

Opět v něm „fušuji“ do řemesla designérům a celému UX – ještě více než v prvním díle. Je to nutnost, pokud nemáme tvořit (web)copywriting ve věži ze slonoviny.

Dokud se budeme hádat, kdo je víc, zda grafik či copywriter (zda obsahový stratég či UX designér, vejce či slepice), tak zapláčeme všichni. Při tvorbě skvělého webu se musí zapojit empatické centrum v mozku a schopnost poslouchat ty druhé.

Ted' budete chvíli poslouchat mě – v dalších 11 kapitolách, které na obsahu vašeho webu nenechají nitku suchou.

Ale při tvorbě nového či úpravách stávajícího webu mě samozřejmě testujte, zpochybňujte, předhazujte svému designérovi. Promýšlejte, co vlastně říkám.

Třeba na základě mých rad přijdete na ještě lepší řešení.

A z toho bych měl úplně největší radost.

**Otto Bohuš**

Září 2013

# Obsah

12	<a href="#"><u>Menu</u></a>	Nadměrný náklad nepřevážíme
13	<a href="#"><u>O nás</u></a>	Dobrý den... a vaše USP ven
14	<a href="#"><u>Příběh</u></a>	One Ring to rule them all...
15	<a href="#"><u>Testimonials</u></a>	Slovo druhých vydá za tisíc vašich
16	<a href="#"><u>Výzva</u></a>	Ukazujte, odkazujte, dotahujte
17	<a href="#"><u>Miniatury</u></a>	Je malý, ale síly má za tři
18	<a href="#"><u>Blog/Novinky</u></a>	Ať vám blog nezpůsobí blok
19	<a href="#"><u>Překvapení</u></a>	Jak se hledí klávesnicí
20	<a href="#"><u>Title</u></a>	Title asi nuda je, má však SEO údaje
21	<a href="#"><u>Description</u></a>	Klíčová slova? Česky, prosím
22	<a href="#"><u>Kontakt</u></a>	Pojďme se pořádně zkontaktovat





## Nadměrný náklad nepřevážíme

Pokud jste na tom podobně jako já, musíte propadnout zoufalství, když vás hlad zažene do míst, kde „menu“ má podobu osmi (a více) stránek. A vy jen listujete sem a tam a tam a sem... bezradní, co si vlastně vybrat.

*Jídlo č. 27... nebo raději tu třiaosmdesátku...*

Jak to řeší restauranty, kde vaří skvěle?

Přinesou vám kartu, kde je na jediné straně pár pokrmů. Jen těch nejlepších, samozřejmě. Dva tři předkrmy, polévka, pár hlavních jídel a duo lákavých dezertů. Tečka.

Očima přelétnete kartu, seběhnou se vám sliny, vyberete si jídlo – a je to.

## Jejich, ne vaše potřeba

Představte si sami sebe, když přijdete někam na web. Co je vaším cílem? Rychle se zorientovat a najít požadovanou informaci v co nejkratším čase, nebo se na homepage kochat tím, co vše se dá nacpat do hlavního rozcestníku?

**Položky v hlavním menu webu považujte za posvátné. A hlídejte jejich počet. Vždy se ptejte: „Opravdu to tam uživatel potřebuje?“**

Všimněte si té zásadní formulace: „uživatel potřebuje“.

Nikdy se neptejte, zda tam tu položku potřebujete vy – jasně, že odpovíte ano. *A pak ještě toto a tamto a ještě seznam výročních zpráv a taky...* a vítejte v internetovém pekle, přátelé.

Vybavuje se mi argumentace webového konzultanta Jana Řezáče, který na svém webu filosof.biz mimo jiné píše, že *potřeba aktualit, jejich struktura, frekvence a forma by měla být jen jednou z metod dosažení cílů webu a odvíjet se od jeho účelu.*

Zrovna s těmi aktualitami je to nahrávka na smeč. Není to i váš případ?

Podobně třeba „Partneři“ či „Naši klienti“. Pokud nejste filmový festival, který je životně závislý na vrtkavých milodarech od plynáren, tepláren a sázkáren, tak linka na tabulku s více či méně nevzhlednými logotypy v hlavním menu zřejmě nepotřebujete.

Složení menu ovšem nenavrhuje copywriter, ale musí vyplynout z analýzy a záměrů webu.

**Čím méně položek v menu, tím srozumitelnější web.**

## Jedno dvě slova a dost

Druhou věcí je, jak položky v hlavním menu pojmenovat.

Nebudu zde vířit prach v žabomyší válce, zda úvodní strana má být v menu jako „home“ nebo „úvod“ nebo „úvodní strana“ nebo „homepage“. Osobně si myslím, že už je to docela šumák – všechny varianty jsou zaužívané a pro uživatele srozumitelné.

Spíše si pohlídejme další záložky. Ideální je najít jen jedno nebo dvě krátká slova, která srozumitelně vystihnou, co návštěvník webu na následující stránce najde.

Těžko zde konkrétně navádět, že suché „Služby“ musíte přejmenovat na „Co nabízíme“, že „O nás“ musí být

jako „Proč my“, že položku „Produkty“ máte dát jako „Nanánánana“ atd. Vždy záleží na celkovém stylu webu a jeho konkrétním obsahu.

Každopádně platí: názvy položek v menu nejsou vytesané do kamene. Můžete je kdykoli změnit. Zkoušejte, testujte.

## Dobrý den... a vaše USP ven

Ááá... mé oblíbené téma. O nich. O vás. O nás.

Když jsem žádán o audit nějakého webu, pak po nutném zhlédnutí homepage ihned podvědomě vyhledávám cokoli jako záložku „O nás“.

Proč?

**Tam totiž – ať chcete nebo ne – na sebe prozradíte to hlavní. Co jste zač, jak to dokážete prodat a jestli si budeme rozumět.**

Pokud je homepage *výkladní skříní vašeho webu*, tak typová stránka O nás jsou *otevřené dveře do vaší kanceláře*.

Přiznávám, že do těchto privátních kanclů nakukuji se škodolibou radostí – protože tuším, co mě tam čeká. Většinou něco jako:

*Náš internetový obchod XYZ, s. r. o. vám přináší bohatý sortiment pokrývající různé vybavení pro vás... Přinášíme vám praktické, nápadité a kvalitní zboží... Stovky moderních produktů a doplňků za výhodné a zajímavé ceny...*

Jo. Jasně.

## Jako na večírku!

Zní to jako trapné klišé, ale to poslední, co o vás chtějí lidé na webu číst, jsou... trapná klišé.

Kdo dnes nemá moderní produkty? Kdo nenabízí kvalitní zboží? Kdo neslibuje výhodné ceny?

Doporučuji raději tento jednoduchý trik:

1. **Uvědomte si tu křeč.** Zkuste teď začít psát vaši stránku „O nás“ a pozorujte se. Cítíte, jak vám okamžitě tuhnou rysy a máte napnuté tělo? Je to úplně normální. To má každý. Zřejmě dědictví našeho školského systému.

2. **Uvolněte se.** Teď, když víte, jak to obvykle funguje, nezaškodí trocha hypnózy. Prostě se přeladíte na jinou notu. Vaši klávesnici už nepovede křeč, ale úplně jiná nálada. Jaká? Jako když jste na večírku!
3. **Bavte se s lidmi.** Představte si, že jste na (byznys) večírku. Nálada se uvolnila, saka už jsou na opěradlech, kravaty povoleny, v ruce máte druhou sklenku vína... jak budete o své firmě asi mluvit? Pořád máte „moderní produkty a kvalitní zboží“?

Pokud ano, tak pardon – není vám pomoci.

Ale zřejmě nejste suchaři, takže budete normálně komunikovat. A přesně tento konverzační styl přeneste do textu!

Takže použijete „v Brně a Praze školíme nejvíc projektových manažerů v republice“ – a ne „poskytujeme profesionální služby v oblasti projektové kultury pro oblast České republiky“. Atd.

**Pište, jak mluvíte.**

## Jsme lidé, ne DIČ

Stránka „O nás“ samozřejmě není povinná.

Třeba ji ani nepotřebujete.

Stejně ale předchozí rady použijte, protože při tvorbě webu se textům „o sobě“ nevyhnete.

Chci vědět, co jste zač a chci to vědět hned. Pokud mi to dokážete říci tak, jako bych vás osobně slyšel vedle sebe, tak jen dobře. A úplně nejlépe, když z toho ihned poznám váš jedinečný prodejní argument (USP) – v čem jste jiní a proč si mám vybrat zrovna vás.

Ukažte, že se svou prací bavíte (no tak, alespoň trochu!).  
Nechci si u vás na webu připadat jako před vývěskou na chodbě Okresní správy sociálního zabezpečení.

Uveďte o sobě cokoli konkrétního, co z vás udělá lidskou osobu s emocemi nebo reálnou firmu s konkrétní tváří – ať vás nevnímám jen jako číslo vložky a oddílu v obchodním rejstříku.

Jinak budete dokonale anonymní, zaměnitelní, ve slepé zóně tisíců dalších podnikatelských šedých myšek s pořadovým IČ a DIČ.



## One Ring to rule them all...

Něco si na úvod přečtěte:

*Celý život zápasím se svým křestním jménem. Dostala jsem ho po plážovém koši na Rujáně v EN DÉ ER. Rodiče mě v něm kdysi počali. Bylo na něm nakreslený propíchnutý srdce a v něm napsáno UTE. S prvním chlapem, který řekl, že se mu moje jméno líbí, jsem otěhotněla. Ještě než se nám narodil syn Daniel, načapala jsem Viktora s milenkou. A vyhodila jsem ho. Ale asi jsem neměla. Lepšího jsem (zatím) nenašla. Zůstal s námi bydlet jen jeho otec. Původně na pár dní, než si něco najde, teď už je to pár let. Pomáhá mi hlídat Dana. Viktor se o nás stará, ale už mě nemiluje. Někdy bych chtěla vrátit čas.*

Zajímavý text, že?

Objevil jsem ho čirou náhodou, když jsem si ověřoval domény na nic.cz.

Novinářka Ute Zikmundová se takto představuje na své stránce [jsemvtom.ceskatelevize.cz](http://jsemvtom.ceskatelevize.cz). A díky tomu si její blog už budu navždy pamatovat.

Je mi teď fuk, kolik tam je životní reality a kolik fabulace. Text skvěle funguje jako emoční vtáhnutí do webu, abych tam zůstal ještě o chvíli déle – a četl třeba další články.

## **Jaký je ten váš?**

Ted' vás, milé čtenářky, samozřejmě nenavádím k okamžitému otěhotnění s prvním kolemjdoucím, abyste měly něco na web.

Kdykoli ale můžete, vpleťte do textu to, co lidé hltají na celém světě. PŘÍBĚH.

Chápu, že ne každý může být Steve Jobs, jehož životní vzlety a pády už zná téměř celý svět.

Když říkám „příběh“, možná vám samovolně naskakuje Evžen Oněgin nebo šestisvazkové memoáry Winstona Churchilla.

Druhá světová válka je sice velký magnet, ale pro váš web postačí i menší události. Dobrý příběh k vytěžení má třeba česká firma Linet. Skvělým „příběhotvorem“ je Radim Jančura. Určitě znáte Marka Prchala (protože si svůj příběh aktivně tvoří každou minutu).

Jsou to pro vás pořád velká jména? *Ježíš, přece se nebudu srovnávat s Jančurou... Nemusíte.* Čtěte dál.

## Příběhy leží na ulici

Když zůstaneme u vašeho osobního příběhu, může to být přece cokoli. Možná jste dostali ocenění, které vaše podnikání nastartovalo. Třeba vám dvoutměsíční cesta po zemi XYZ změnila vztah k byznysu. Nebo jste uběhli maraton – a ovlivnilo vás to víc, než jste čekali.

Pozor, nebavíme se jen o skutečných osobních mikropříbězích.

Příběhy mohou být i tradované, vypůjčené od kolegy, mytické, světově známé, cílené na obyvatele Olomoucka, smyšlené, dokumentární... poraďte se s Járrou Cimrmanem.

Mít já restauraci, vymyslím jí příběh, který bude znát každý host (z loga, šatny, menu, účtenky, ubrousku...).

Mít já e-shop se spodním prádlem, vymyslím mu tři ženské postavičky, které vás provedou celým nákupem. Mít já kadeřnictví, vymyslím... atd. atd. Prostě si hrejte s nudnou realitou.

Lidé si vás budou pamatovat díky příběhu – a ten budou šířit (dobrovolně!) dál mezi své známé.

# Testimonials 15

## Slovo druhých vydá za tisíc vašich

Testimonials. Ohlasy. Přímá vyjádření vašich zákazníků.  
A nejlépe těch spokojených.

Ohlasy zákazníků jsou jedním z nejméně vytěžených triků online marketingu v českém prostředí. Zatímco anglicky psaný internet je zahlcen články o tom, jak vám správně umístěné testimonials na webu zvednou prodeje, u nás kolem toho zatím jen opatrně našlapujeme.

Tak nějak tušíme, že to asi funguje, ale systematicky se tomu nikdo nevěnuje.

Tím pádem nejsou k dispozici ani konkrétní české případovky, které by přesvědčily ostatní. *Tak tam teda nějaký ten ohlas dáme...* zazní většinou. A nějaké ty ohlasy na web teda jdou.

Jenže testimonialy se netahají jako králíci z klobouku kouzelníka Pokustóna.

Je to dlouhodobá dřina. Na tom se musí trochu zamakat.

## Diamanty jsou věčné

Aby testimonial fungoval, je dobré se držet nějakého plánu. Třeba tohoto:

- **Buďte v něčem dobří.** Pokud jste, tak se hned nenaparujte a mějte trochu trpělivosti. Napřed si spokojené zákazníky musíte „vyrobit“. Teprve pak přejděte k bodu 2.
- **Požádejte, ale nenavádějte.** Napište jim prosbu, ale neříkejte, co mají psát. Jediné, čím je uklidněte, je rozsah: stačí vám opravdu dvě tři věty. Jejich pocit z vaší služby.
- **Nebojte se upravovat.** Vlastní slova zákazníků jsou diamanty, ale ty se taky napřed brousí. Odstraňte gramatické chyby, nadbytečná slova a zpřehledněte „tok“ textu.

- **Uved'te co nejvíce info.** Tedy vždy celé jméno, ne jen „pí. Nováková“. Určitě i přesné město. Pokud jde o firmu, tak uveďte „hodnost“ autora ohlasu (ředitel, oblastní manažer...) a název společnosti – ideálně i s logem.

Nemusím vám asi připomínat, že každý testimonial, který si na web dáte, musíte mít od dotyčného schválen.

**Nikdy si testimonialy sami nevymýšlejte ani je nepište za druhé. Pointou je nezaměnitelný jazyk a argumenty konkrétního člověka.**

Co se týče množství, vyznávám spíše variantu „méně drahokamů, ale pečlivě vybroušené“. Nicméně jsou oblasti, kde přibývající kvanta ohlasů udělají své. Ideálně asi cestovky či velké e-shopy.

A ještě dvě věci.

Zaprvé: nebojte se vyřazovat a selektovat. Ne každý ohlas, který získáte, vám pomůže přesvědčit další zákazníky. To, že jste ohlas získali, mu nedává automatické právo na zveřejnění.

Zadruhé: nebojte se někdy zařadit ohlas, který není 100% pozitivní a pochvalný. Třeba máte specializovanou službu, která nepokrývá určité oblasti. Testimonial to

jasně sdělí, budoucí zákazník ví, co (ne)čekat, a ještě sbíráte plus body za upřímnost.

## Kam s ním? A jak dlouhý?

Pro umístění testimonialu neexistuje žádné dogma.

Ale zkuste to takto: vyberte ten „nej“ ohlas a dejte ho na homepage (do boxu). Pokud je delší, uveďte jen začátek – s dokončením na další stránce. Tam pak budou i další.

Pokud máte složitější strukturu služeb, určitě testimonialy třídte podle kategorií. A umístěte (relevantně) všude, kde zákazník váhá a přemýšlí, jestli vám dát peníze.

A teď nejčastější otázka: *Jak má být ohlas dlouhý?*

Inu... přesně tak, aby plnil účel.

Brněnský právník Jiří Helán mi pro Ottocopy poslal ohlas, který je delší, ale krácením bych nutně přišel o nějaké argumenty pro závěr „Otto je profesionál, kterého...“ – takže jsem ho na web dal celý:

*Když si po dvou letech čtu texty, které pro nás Otto vytvořil, jsem neustále nadšený. Za jeho největší přidanou hodnotu ale*



*považuji, že nás naučil s texty pracovat. Za jedny peníze jsme tak dostali nejen skvělé texty na web, ale i obrovskou zkušenost a spoustu know-how, které využíváme denně při e-mailové komunikaci, úpravách webu nebo vytváření nabídek. Otto je profesionál, kterého mohu všem jen doporučit. Nevěříte? Pošlete mu e-mail.*

Někdy ale krátit musíte. Třem testimonialům na [mindless.cz](https://mindless.cz) byl v šabloně nemilosrdně určen omezený prostor. Když jsem dostal původní text jednoho z nich:

*Karel je ztělesněná tvůrčí energie, chrlič skvělých konceptů a poctivý dřič při jejich předávání týmu. Už při prvních schůzkách mi prostě udělal díru do hlavy, jak přemýšlet o brand buildingu a marketingu. Při dalších setkáních a školeních se to jen potvrdilo, v nejlepším slova smyslu.*

Bylo nutno vzít copy mačetu a sekat na kost, aby design webu zůstal designem:

*Karel je chrlič skvělých konceptů. Už při prvních schůzkách mi udělal díru do hlavy – jak přemýšlet o značkách a marketingu.*

A jaký je maximální rozsah testimonialu? Žádný. Pokud budete mít dvacet řádků napumpovaných adrenalinovým příběhem o tom, jak jste nějakému zákazníkovi vytáhli trn z paty, tak je klidně použijte všechny.

Ale to má k dispozici opravdu jen málokdo.

Takže se raději držte pravidla tří čtyř vět – co nejkonkrétnějších vět, které nepůsobí jako instantní pochvala na cokoli.

*(Vzpomínáte si na desátou kapitolu z prvního dílu? „Magnet“. Byla suverénně nejdelší. Nejvíce prostoru v tomto druhém dílu dostala kapitola... ano, tato. Budiž to malou, ale jasnou náповědou, na co se máte zaměřit především. Neprohloupíte. Jen musíte být trpěliví.)*

## Ukazujte, odkazujte, dotahujte

Představte si následující situaci.

Jste (heterosexuální) muž, jste sám na letním večírku, party je v plném proudu a vy už se na baru deset minut skvěle bavíte s tou rozkošnou dívkou, která si evidentně vyrazila za flirtem. Stejně jako vy. Dáváte si spolu třetího panáka, ona vám něco laškovně šeptá do ucha, odcházíte spolu na terasu, božsky se líbáte, posadí si vás na lavičku v potměnělém altánku, rozepíná si šaty a pak... jednoduše zmizí.

Líbí? Nelíbí?

Odmyslete si ten sexuální podtext – a máte podobnou emoci, jakou uživatel na vašem webu zažije, když mu servírujete skvělý produkt, ale zapomenete mu dát příležitost ho opravdu získat.

- Co kde zmáčknout (za tlačítko).
- Kde co vsunout (do košíku).
- Komu napsat.
- Kam zavolat.
- Co dělat.

## Web je jedna velká výzva

A nebudeme se tu bavit jen o klasické podobě „cétéáčka“. Call to action. Výzva k akci.

Když se v online marketingu mluví o „výzvě k akci“, vyvstane před očima obvykle ta přímá konverzní akce. Pro vložení do košíku je to velké zelené/oranžové tlačítko „Chci teď objednat“. Na konci direct e-mailu zase jasná krátká věta, co přesně má čtenář udělat.

Tohle vše je samozřejmě svatá pravda.

Jenže vy už nejste žádní marketingoví greenhorni, tohle znáte (a děláte) a teď je čas přejít do dalšího levelu.

**Výzvu k akci totiž musíte dát všude. Na každou stránku; ideálně na konec. Uživatel vám nikde nesmí zůstat „viset“. Ved'te ho za ruku.**

Ted' (jako mnohokrát předtím) už zase fušuji do UX designových návrhů webu, ale vše souvisí se vším.

Dobrý designér vám v modelu nového webu na každé stránce navrhne logické přechody/spojovníky mezi nimi. Pokud na to někde nedejbože zapomene, je tu copywriter – aby to pohlídal. Pokud na to zapomene designér i copywriter... najměte si asi jiné.

## **Nechť vás vede... rozum**

Jde vlastně o normální selské počty.

Když přijdu na vaši homepage, tak mě na konci úvodní stránky hned nepoženate do nákupního košíku (ale třeba na váš vlajkový produkt nebo přehled služeb).

Když dočítám jeden z vašich článků na blogu, tak od vás bude chytré, pokud mi pod něj nabídnete odkazy na „tři další, které si musíte přečíst dřív, než na mém blogu zemřete“.

Když si prohlížím vaše reference s testimonialy, tak už jsem možná nalomený a rád bych vás kontaktoval. Proto

jsem na konec [své stránky s referencemi](#) umístil text:

*Potřebujete něco podobného?*

*Není problém, domluvme se.*

A **domluvme se** je samozřejmě už link na můj kontakt.

**„Chci vám jen říci, že vaše manželka minulý týden...”**

Občas to můžete zpestřit klasickou fintou nakousnutého jablka. Něco naznačíte, rozvedete... ale dokončení necháte až na další stranu (kam konec textu jasně nasměrujete).

Vzpomeňte si, jak dráždivě toho na koncích epizod využívají TV seriály jako *Dexter*, *Breaking Bad*, *Boardwalk Empire* a tucty dalších.

To souvisí s jednou vlastností našeho mozku, kterou si podrobněji rozebereme ve třetím díle.

*To be continued...*

## Je malý, ale síly má za tři

Něco si vyzkoušíme.

Vezměte si do ruky noviny. Nebo časopis. Ano, myslím tištěný. A začněte listovat, s tím, že máte na každou stránku zhruba patnáct sekund. Plus minus. Prostě pomalu otáčejte listy a čtěte, co vás zaujme.

Kdybyste byli napojeni na oční kameru, tak z výsledné „heat mapy“ časopiseckých stránek zjistíte, že vaše oči sledovaly nejvíce: nadpisy (bez překvapení), tučné písmo mezititulků (bez překvapení), všechny obrázky (bez překvapení) a...

... ty drobné popisky pod každým obrázkem. Ha!

Někdy je prostě třeba myslet i na maličkosti.

## Trénink s Maradonou

Pokud by mě živil například e-shop, tak si každý víkend najdu čas a ke všem obrázkům produktů postupně doplním krátkou a velmi emotivní větu. Nějaký killer copy chyták.

Možná, že se snažíte to hlavní sdělení a emotivní náboj dát do popisku k produktu. To chválím. Dělejte to stále.

Ale proč se zbavovat dalšího místa, kam uživatel na vašem webu očima téměř jistě zabloudí, pokud mu tam lákavý obsah připravíte?

### **Pár pečlivě vybraných a do základních emocí přesně namířených slov dokáže hotové divy.**

Samotná fotka dětského fotbalového míče je fajn. Fotka téhle mičudy s podtitulkem *Nezdolný parták pro vaše tréninky s budoucím Maradonou* by mě k nákupu ale přesvědčila o trochu více. A spoustu tátů možná též.

Aby to ale fungovalo, musíte tnout do emocí vaší cílové skupiny. Popisek typu *Kvalitní polyuretanový výrobek řady X-C* asi moc peněženek neotevře.



Scénářů, kdy emotivní textový popis (ne vždy nutně pod obrázkem) pomáhá prodávat, je samozřejmě daleko více.

## Bomba v buttonu ukrytá

Se silou textových miniatur souvisí ještě jiná věc.

Ano, jde o nejkratší text na webu: copy pro objednávková tlačítka. Tento text si se zájmem a téměř automaticky přečtou všichni. Čekají na něj.

Otázka tedy je, CO tam přesně napsat. A tady už se bavíme o jasném zvyšování (nebo snižování) konverzního poměru stránek.

Pomiňme teď fakt, že pokud je v textu tlačítka slovo „zdarma“, máte úspěch zaručen (ano, je to pravda).

Na internetu najdete řadu srovnání, jak změna jediného slova v textu buttonu znamenala obrovský nárůst (či naopak propad) proklikovosti. Zkuste pro první inspiraci třeba [tento článek](#).

Ale neberte to jako nové náboženství. Co funguje jinde, nemusí fungovat u vás. Nejlepším ověřením je vždy poctivé testování. Musíte zkoušet.

Obecná rada je jednoduchá a má „pět p“:  
**pište prostě přímý příkaz s příslibem.**

## Ať vám blog nezpůsobí blok

To nadšení v oku moc dobře znám.

Když na toto téma přijde řeč při jednání o novém obsahu webu, klient najednou pookřeje: *A rozhodně tam chceme mít blog!* Nebo: *Novinky určitě, budeme je pravidelně plnit!*

Ano ano ano. Super. Skvělý. *Obsah je král.*

Víme všichni.

Přání je sice otcem myšlenky, ale také synem prokrastinace. Přání prostě nestačí. Chce to dril a disciplínu.

Pro začínající české copywritery (nebo méně zkušené majitele webů) mám přitažlivý obsah na blogu třeba já.

Ale jak dlouho mi ho trvalo vytvořit? *(Čtyři roky.)*

Kolik jsem do toho investoval volného času? *(Hodně.)*

A proč tam nemám daleko více článků? *(Protože jsem nepublikoval každou blbost, co mě napadla.)*

## Blog z ostrova If

Pokud vy sami nebo někdo ve firmě umí zajímavě psát a má fištrón, tak jste vyhráli v loterii a nad absencí blogu na webu ani nepřemýšlejte. Namotivujte toho člověka a dejte mu prostor.

Když ale takového psavce nemáte, pak si před zadáním položky „blog“ do informační struktury webu položte tři otázky:

- **Máte do toho chuť?**
- **Máte na to čas?**
- **A inspiraci?**

Nikdo vám hlavu neutrhne, když blog mít nebudete. Třeba ho ani nepotřebujete.

Co rozhodně nepotřebujete, je mrtvá záložka Blog, kde straší pár zoufalých pokusů typu *chtěl jsem vytvořit SEO obsah pro vyhledávače, ale snad to z těch článků není poznat*.

Ten čas raději věnujte svým dětem, sportu nebo si konečně přečtěte všechny tři díly Hrabě Monte Crista (váženě, stojí to za to).

A že si na blog můžete najmout externistu? No... můžete.

Jsem k tomu ale skeptický. Jednak byste ho museli platit královsky, aby to stálo za to. A navíc je to pořád jen externista; není to člověk z týmu, nezná celý kontext vašeho podnikání, nebude to nikdy ten „srdcař“.

## Breaking news!

Tady vlastně není moc co psát.

Pokud máte na webu v hlavním menu záložku „Novinky“ nebo „Aktuality“, tak se starejte o to, aby se obsah těmi novinkami opravdu plnil.

Jinak to přejmenujte na „Stařinky“ anebo raději rovnou zrušte.

Není „aktuálnějšího“ faux pas, než když přijdete na web internetové agentury a ta má na homepage poslední novinku – půl roku starou.

Pěkná vizitka to ale není ani pro firmu z odlišné oblasti.

*Podnikáme, podnikáme, nemáme čas psát novinky...* no fajn, tak podnikejte, podnikejte. Ale zrušte, prosím, Aktuality.

# Překvapení 19

## Jak se hladí klávesnicí

Tuto kapitolu si spolu užijeme.

Předpokládám totiž, že to máte stejně rádi jako já. Ten pocit, když přijdete na stránky, kde je všechno jasně dané, podvědomě se řídíte konvenční strukturou webu, respektujete nepsaná pravidla pro designéry a uživatele, čtete očekávané věty, navádí vás standardně otextované buttony... a pak se to stane.

Na jednu vteřinu zůstanete překvapeně stát a pak se lehce pousmějete.

O čem je řeč? O momentu, kdy si copywriter – nebo kreativní majitel a tvůrce webu v jednom – dal záležet a podhrabal se pod očekávanou hradbou webového textu.

Takové perličky já sbírám. Jednou z nich chci poskládat knihu...

Uveďme si pár z nich.

### *Váš košík zeje prázdnotou*

Těmito čtyřmi slovy otextovaný nákupní košík jsem viděl před lety na bastard.cz a utkvělo mi to v paměti.

Skvělá variace na standardní klišé *váš košík je prázdný*, což je text, který najdete na každém e-shopu.

A když jsme u e-shopů: podívejme se, jak své zákazníky přivítá homepage mall.cz:

### *Právě u nás nakupuje 2 647 zákazníků, ale vy jste první na řadě*

Opět: výborně zpracovaný obrat z běžné hlášky (*kdo je první na řadě?*), kterou zná z obchodu či čekárny každý z nás. Zde ještě doplněno o e-vtip na druhou. Zdánlivě maličkost... ale dokáže mě během vteřiny emočně „zahřát“ – a k nákupu na jejich webu již přistupuji s úplně jinou náladou.



Podobně jako na bellarose.cz, kde se po vložení zboží do košíku dočtete:

### *Nechcete přidat ještě nějakou maličkost?*

Každý druhý e-shop by tam dal „vyberte si také“ nebo „zákazníci před vámi kupovali“ či zabíjäcký obrat „související zboží“.

Ovšem *nechcete přidat ještě nějakou maličkost* zní jako vlídný hlas zkušené prodavačky, když stojím u pultu a můj syn hladově kouká po těch lízátkách a přece je to jen 7 Kč navíc...

Jasně, že je koupím. Aspoň dvě.

## **No kdo by je mazal?**

Pointa je vždy v nečekanosti, která vám připomene, že tento web tvořili lidé, kteří nad svou prací přemýšlejí a zřejmě ji i mají rádi.

Za (anglicky psaný) vzor bych mohl dát kompletní copy MailChimu – to si musíte projet celé. Pozor, nemyslím až tak jejich web, ale především administrátorské rozhraní pro uživatele jejich účtu.

Rovněž Firefox umí komunikovat. Po shození záložek se mi zobrazí omluvný text s nadpisem:

*Well, this is embarrassing*

A mazali jste si někdy v Gmailu zprávy z koše tak, až vám tam žádná nezbyla? Pokud ano, přečetli jste si:

*V koši nejsou žádné konverzace. Kdo by je taky mazal, když má tolik volného místa?*

Prostě občas napište cokoli, co druhá strana na webu nečeká a zapůsobí to na ni jako milý vzkaz od někoho, kdo není robot, ale člověk.

**V tomto je podle mě budoucnost (textové) komunikace, která oddělí zrna od plev – a nejen na internetu.**

I když jsem v tomto očekávání možná naivní.

Uvidíme.

## Title asi nuda je, má však SEO údaje

Tak, dost bylo srandy s textovými piruetkami.

Hlášky a vtípky jsou fajn, ale nebudete je mít komu předvést, když si návštěvníky na svůj web nejdřív nepřivedete. A abyste je přivedli, musí vás najít. A aby vás našli... znáte to.

Následující dvě „technické“ kapitoly budou bolet. Copywritery bolí, když mají metadata tvořit a majitele webů bolí, když na ně pomyslí (že by to snad měli psát oni).

Naši kamarádi do deště: Titles & Descriptions.  
Je čas „dělat SEO“.

## SEO – seju, seješ, sejeme

Title je název stránky, který si přečtete v horní liště okna každého prohlížeče.

Tedy vy ho tam možná nečtete, ale vemte jed na to, že roboti všech vyhledávačů jej čtou pravidelně. No a jak se do titlů s klíčovými slovy volá... tak se z výsledků vyhledávání také ozývá.

Ještě než s tím začneme: aby titlová a descriptionová medicína opravdu zabrala, musíte mít dobrou (či ještě lepší) analýzu klíčových slov. Bez ní je to střelení naslepo – ne že byste nic netrefili, ale posvícení to není.

Takže o co tu jde?

**Na plochu o maximálně 70 znacích dostat: základní klíčová slova, zařazení dané stránky ve struktuře, a ideálně také název webu/slужby/firmy.**

Klasickým postupem je začít title v opačném pořadí, než popisují. Tedy napřed firma, pak místo, kde se nacházím a poté klíčová slova. Namátkou třeba „umírněný“ title pro homepage copygeneral.cz:

*Copy General – Úvod – Profesionální tisk, kopírování, reprografické služby*

Když brand může (nebo má) ustoupit do pozadí a hlavní je starost o vyhledávače, tak to otočíme – a vynecháme i strukturu, aby zbylo více místa pro zaklíčování. Na ukázkou vymyslím hypotetický title:

*Ošetřování chronických ran, léčba  
popálenin – Moderní hojení ran – První  
Česká Pomoc*

Kompromisem je ukáзка z titlu pro homepage mall.cz, kde je první brand, ale hned za ním už web pálí ostrými na ta nejkonkurenčnější klíčová slova:

*MALL.CZ – bílé zboží, elektronika, PC,  
outdoor, hobby, hračky, kosmetika,  
chovatelské potřeby*

Těm „chovatelským potřebám“ už moc šancí na zobrazení nedávám (tento nabušený title má 93 znaků), ale štěstí přeje připraveným; zkoušet to můžete vždy.

## **Hlavně synergicky**

Česká republika je země s jednou z nejhustší koncentrací SEO mistrů a mágů na metr čtvereční, takže

se nediňte, pokud budete ohledně toho, jak psát title, dostávat protichůdné rady.

Tak tady máte pár dalších:

- Variujte množná a jednotná čísla i různé pády klíčových slov, ať je v rámci názvů stránek pokryto co největší množství verzí, které uživatel může hledat.
- Co z výše uvedeného nepůjde provést v titlu – protože máte web třeba jen o šesti stranách – to dokončete v popisku stránky (viz další kapitola).
- Soustřed'te se, ať klíčová slova v titlu ladí s obsahem stránky, jejíž text jste před tím také „optimalizovali“ na stejná slova.

Tím dosáhnete synergie, která – a mluvím z vlastní zkušenosti – může konkrétní stránku ihned po zaindexování posunout o desítky míst nahoru.

A zadarmo.

Půjde to samozřejmě lépe, když vyhledávač bude mít rád celý váš web – obsah stránek, relevantní titulky, zpětné linky atd.

# Description 21

## Klíčová slova? Česky, prosím

Description = popis stránky. Někdy též „meta description, metapopisek“.

Description na stránce nevidíte – protože se schovává v HTML kódu dané stránky. Tedy častěji se tam neschovává, protože prostě vyplněný není.

Takže ještě jednou: description = Achillova pata webů.

Abyste zjistili, jak jste na tom s popisky, klikněte na stránku pravým tlačítkem, vyberte „View Page Source / Zobrazit zdrojový kód stránky“ a v hlavičce HTML dokumentu hledejte řádek „description“.

Tak co myslíte – má ho tam?

## Nepište do jámy Ivové

Popisek nemá tu okamžitou moc titlu dostat vás na lepší pozici, protože například Google ignoruje description co se týče pořadí ve výsledcích vyhledávání (alespoň se to říká).

Text popisku je ale neocenitelný pro krátké, okamžité, výstižné a přesvědčivé informování uživatele o tom, co se na stránce nachází.

Pokud ve výsledcích vyhledávání lidé uvidí v popisku přesně to, co hledají, je daleko větší šance, že se prokliknou na váš web (click-through rate vzroste).

**Ale pozor: Google popisek zkracuje na 150–160 znaků, takže psát delší záznamy s řetězci klíčových slov nemá smysl.**

Pokud napíšete delší text, je pravděpodobné, že začátek bude nepotřebné blablabla (... široká nabídka praktického vybavení do kuchyně...) a ta skutečně klíčová slova (... hrnce, keramické pánve, nerez nádobí, nože...) spadnou pod stůl – do hlubin internetového zapomnění.

Seznam.cz si dlouhou dobu „sestavoval“ description jakýmsi záhadným způsobem z celého obsahu dané stránky – od minulého roku to ale prý „má být daleko lepší“.



Tak tomu věřme a pojďme si napsat nějaký popis.

## Hlavně pro lidi

V textu popisku se domněle bijí dva požadavky:

- Aby měl co největší hustotu klíčových slov.
- Aby to bylo česky a se základní větnou stavbou.

Který z nich je důležitější? Samozřejmě, že **ten druhý!**

Není sporu o tom, že description musí obsahovat základní klíčové slovo nebo slova – jinak se daná stránka ve výsledcích vyhledávání tohoto slova prostě nezobrazí, že.

Je ale zbytečné to hrotit: nesmyslná kupa klíčových slov bez ladu a skladu uživateli nic neřekne – a takový popis spíše odradí, než naláká. *Dovolená super ceny Chorvatsko Makarská dovolená pláže paštiky konzervy Chorvatsko moře...*

Proto je dobré psát popis tak, jak byste si vy sami chtěli ve výpisu (během jedné dvou sekund) přečíst, o čem ta stránka je a jestli se tam nachází to, co hledáte.

### 3 praktické tipy pro psaní description

- **Vyberte si klíčové slovo** – nebo maximálně dvě, a kolem nich pak vystavějte text o cca 150 znacích. Bude daleko lépe zaměřený.
- **Dejte uživateli důvod** – a to sakra dobrý důvod, proč by měli opustit všechny další výsledky vyhledávání a teď hned přejít právě na váš web.
- **Používejte výzvy a adjektiva** – otázka na úvod je asi nesmrtelný figl. Dále pomáhá akční sloveso. A nebojte se barvitých přídavných jmen.

S takovými vědomostmi už pro vás bude hračka mi sepsat description pro homepage ottocopy.cz:

*Opravdu víte, co je copywriting? Ukážu vám z vlastní praxe, jak se dělá killer copy – a nejen pro web. Stáhněte si zdarma e-book „Pište jako copywriter“.*

*Piece of cake, jak říkají SEO konzultanti z Londýna.*

## Pojďme se pořádně zkontaktovat

*Co co co to je? Kontakt byl přece už v prvním díle!*

Klid. První díl e-booku byl o homepage – teď se budeme bavit o samostatné stránce Kontakt.

A stejně jako Patička (poslední kapitola v 1. díle), je na tom i Kontakt: podceňovaný, ale výkonný. Často rozhoduje o tom, zda se vám rozezní telefon nebo do inboxu přijde poptávka od zákazníka.

Kontakt samozřejmě budete mít velmi rychle vyřešený, když k němu přistoupíte [tak lakonicky jako já](#).

*(Ve skutečnosti, asi jako všechno ladné a jednoduché, byla tato stránka asi nejtěžším oříškem a vzala nejvíce času. Přepisovalo se, měnily se grafické návrhy, sekalo se, přidávalo, sekalo znovu...)*

Tato prostá varianta ale bude fungovat, jen pokud jste freelancer, nemáte žádnou prodejnu, žádné výdejní místo a nemusíte přijímat faktury (pouze je vydáváte).

Ti ostatní ať čtou dál.

## Co Kontakt mít musí

Já vím, za chvíli je konec e-booku, chcete to mít konečně z krku, pozornost opadá, už *ten Kontakt jen tak proletím...* Stop! Nedělejte to.

S tištěnou vizitkou si také hrajete. Štítek s jmenovkou na dveřích své kanceláře taky leštíte.

Tak si dejte záležet i s webovým Kontaktem. Proč to zákazníkům znesnadňovat v posledním kroku, který dělí jejich peněženku a váš účet.

5 věcí, které vyladíte:

- **Headline.** Ale jakože fakt zajímavý nadpis! „Kontaktujte nás“ není zajímavý nadpis. Je to

vyčpělé klišé. Zkuste na tom zapracovat. PROČ by vás měli kontaktovat? Ano, bolí to... ale vy na to přijdete.

- **Rychlý kontakt.** Na prvním místě ať je ten nejpoužívanější (telefon/e-mail/Skype), který potřebuje 90 % návštěvníků. Ať nehledají mezi 12 vedoucími všech oddělení...
- **Čí je adresa?** Častá bolístka. Na webu je krásná adresa... ale je to i fakturační adresa? Nebo jen kontaktní? Nebo obojí? Napište to tam! Ušetříte si zbytečné telefony a e-maily.
- **Mapa + návod.** Kde sídlíte? Jak se k vám dostanou autem/vlakem/busem/MHD? A máte tam jen kancelář? Nebo i výdejní místo? Kdy je otevřeno? Kde přesně se tam dá zaparkovat? Vše vysvětlete.
- **Bacha, zákon.** Už jsem dostal „živnostenský“ flastr 2 000 Kč, že na mém webu nebylo IČ a věta „vedený u ŽÚ v...“. Tak si to tam dejte. Pokuta pro firmy je daleko masnější. Fakt.

## A co mít může

Výše uvedené je nutnost, aby zákazník/klient/  
/partner našel, co potřebuje a dostal se k vám – fyzicky,  
telefonem, po e-mailu.

Vy ale nejste jen tak někdo a chcete to mít pintlich.

V tom případě zvažte, zda tam nedat také:

- **Foto.** Ale nějaké echt! Něco, co bude ladit s designem stránky i s vaší duší (živnostníka či firmy). Pokud máte hotline (a je pro vás důležitá), což tam dát foto operátora/ky? Špatně se křičí na někoho, koho už znáte jako člověka, třeba jen z fotky.
- **FB/TW/YT...** Pokud nemáte odkazy na své profily na sociálních sítích v krásné patičce webu, zde je chvíle, kdy je můžete vytáhnout (ať nejsou jen na homepage). Stačí hezké ikonky: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Pinterest...
- **Formulář.** S tímto trochu pozor. Kontaktní formulář může být skvělý sluha (= přivádí vám zákazníky) i otravný pán (= krade vám čas

vyřizováním zpráv od lidí, kteří si chtějí hlavně povídat). Každý to má jinak. Já jsem formulář zrušil.

Tak sláva nazdar kontaktu – a upravte si vaši kontaktní stránku třeba... hned teď!





# A to je vše. Prozatím

Gratuluji, už jste za polovinou. Druhý díl vás naučil, jak ukázat konkurenci záda – a vyladit si web, na který je radost přijít (a zůstat tam).

Aby se tak stalo, nezapomeňte druhých 11 rad i praktikovat. Znovu a znovu. Mistra dělá praxe, ne jeho přání.

Už se těšte na poslední, třetí, díl. Bude v něm i know-how, které jsem zatím nepublikoval ani na [blogu ottocopy.cz](https://blogu.ottocopy.cz).

A bude to pouze pro vás – protože jsem nadšený z toho, že o textech přemýšlíte. Psaní je věda, ale dá se naučit.

**Hezký den, webu zdar a obsahu zvláště!**

