

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Využití copywritingu při prodeji na internetu

Using copywriting to sell on the Internet

Bc. Jana Simetová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Využití copywritingu při prodeji na internetu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. Bc. Jana Simetová

Zásady pro vypracování práce

1. Představte problematiku copywritingu.
2. Charakterizujte vybrané obchody.
3. Zhodnoťte využívání copywritingu dle vhodných výzkumných metod.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Obsah

Úvod	6
1 Copywriting.....	8
1.1 Profil copywritera.....	8
1.2 SEO copywriting.....	10
1.3 Klíčová slova.....	12
1.3.1 Sklik a Google Ads	13
1.4 Meta popisky	16
1.4.1 Title.....	16
1.4.2 Meta description	16
1.5 Průzkum předcházející copywriting.....	17
2 Copywriting pro e-shopy.....	21
2.1 Homepage	22
2.2 Představení společnosti	22
2.3 Kontakt.....	24
2.4 Popisky kategorií produktů	24
2.4.1 Menu	25
2.5 Popisky jednotlivých produktů	26
2.5.1 Headline	26
2.5.2 Kritéria a formátování headlinu	27
2.5.3 Headline v HTML kódu.....	29
2.5.4 Subheadline.....	29
2.6 Mikrotexty.....	30
2.6.1 Call to action.....	31

2.6.2	Hlášky	31
2.6.3	Push notifikace.....	32
2.7	Popis produktu	34
3	Copywriting jako doplňující podpora prodeje	37
3.1	E-mailing.....	37
3.2	Sociální sítě	39
3.2.1	Youtube.....	40
3.2.2	Facebook.....	40
3.2.3	Instagram	41
3.3	LinkedIn	41
3.4	Umělá inteligence.....	42
4	Praktické využití copywritingu na e-shopech	43
4.1	Výzkumné otázky.....	43
4.1.1	Výzkumné otázky	43
4.2	Cíle výzkumu	44
4.3	Výzkumná metoda	44
4.3.1	Dotazník.....	44
4.3.2	Focus group.....	46
4.4	Složení výzkumného souboru	46
4.5	Charakteristika vybraných obchodů.....	47
4.6	Interpretace dotazníkového šetření	48
4.7	Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření.....	76
4.8	Interpretace skupinového rozhovoru.....	79
4.9	Shrnutí výsledků skupinového rozhovoru.....	89
4.10	Analýza a doporučení z provedeného šetření.....	90
4.11	Potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek.....	97

Závěr	99
Seznam použitých zdrojů	100
Seznam tabulek	105
Seznam obrázků	106
Seznam vzorců.....	108
Seznam zkratk	109
Seznam příloh.....	110

Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na téma copywriting a jak může ovlivnit prodej na internetu. Prodej na internetu skrze e-shopy je v dnešním digitalizovaném a zrychleném světě velké téma. Lidé si zvykli, že mají přístup k jakémkoliv zboží a mohou si jej na pár kliků objednat, a to i z pohodlí domova. Během celosvětové pandemie bylo mnoho lidí odkázáno pouze na e-shopy a mnoho společností, které neměly zřízené internetové obchody, velmi rychle upadaly. V době této krize tak síla prodeje a nákupu na internetu významně posílila. Dobrým příkladem je Zásilkovna, která v minulém roce dosáhla milníku 3 000 výdejních boxů v České republice (zasilkovna, 2023). On-line a reálný svět se tak stává více propojenější a dostupnější.

Hlavním cílem práce je zanalyzovat, jakým způsobem, a zdali, je copywriting přínosný pro prodej na internetu. Oblastí zaměření budou české e-shopy a využití copywritingu bude komplexně probráno napříč všemi aspekty e-shopu. K naplnění hlavního cíle slouží cíle dílčí, a to zejména:

- Pochopit problematiku copywritingu a jeho správného fungování napříč on-line prostředím.
- Provést dotazníkové šetření za pomoci relevantních respondentů.
- Zhodnotit copywriting využívaný e-shopy prostřednictvím vhodně vybraných metrik a porovnat vzájemně jednotlivé prvky.
- Na základě vyhodnocení provést analýzu a doporučení vedoucí k zvýšení účinnosti copywritingu při prodeji na internetu.

V prvních třech kapitolách bude copywriting teoreticky popsán. První kapitola se bude věnovat profilu copywritera, jeho vlastnostem a znalostem, kterými by měl disponovat. Poté bude probrána problematika SEO copywritingu a jak pomocí jej zvýšit účinnost webových stránek ve vyhledávači a dostat se tak k velkému počtu zákaznických segmentů. Druhá kapitola se zaměří na copywriting na e-shopech a na způsoby, jakými by měl být tvořený, třetí kapitola doplní problematiku copywritingu z pohledu podpory prodeje na doplňkových kanálech.

V praktická části nejprve proběhne analýza využití výzkumné metody a složení výzkumného vzorku. Krátce poté charakterizuje vybrané e-shopy, které vstoupí do dotazníkového šetření. V hlavní části proběhne analýza získaných dat a bude proveden výpočet všech příkladů vstupujících do zkoumání, poté bude následovat rozbor navazující výzkumné metody a její shrnutí. Závěr empirické části se zaměří na návrh jednotlivých doporučení, která se budou opírat o teorii, zpracovanou v rámci diplomové práce.

1 Copywriting

Už při prvním pohledu na toto slovo je zjevné, že nevzniklo z českého jazyka. Naopak se jedná o anglický výraz, který ve volném překladu znamená tvorbu reklamních textů. Jinými slovy můžeme hovořit o reklamě prostřednictvím psaného slova. Albrighton konstatuje, že definic copywritingu je pravděpodobně tolik, kolik v dnešním světě existuje copywriterů. Jednoduchá definice ale poté z jeho úst zní jako: „Copywriting je optimální využití jazyka k propagaci nebo přesvědčování“ Albrighton (2013).

Cílem copywritingu však není pouze prodat produkt za každou cenu. Úspěchem je také skutečnost, že byl zákazník přesvědčen k akci. Akcí rozumíme například to, že se stal odběratelem newsletteru, začal e-shop sledovat na sociálních sítích nebo jej doporučil svým přátelům. Všechny tyto a další kroky pomohou zvýšit takzvané brand awareness – vědomí o značce (copywriting, 2017).

Ambrož (mladypodnikatel, 2023) neotřele popisuje copywriting jako „Pinkání informací, výměnu emocí. Podobně jako v tenisu nebo šachách. Předpokladem je, aby se oba hráči – copywriter a zákazník – sešli na správném hřišti. Pak už se rozehrává příběh. Místy kontroluje hru copywriter: přesvědčuje a láká. Za chvíli je tomu naopak: vyvrací pochyby, bourá bariéry nákupu.“

1.1 Profil copywritera

V této podkapitole budou stručně popsány aspekty popisující copywritera, které by měly být zárukou, že bude tvořit úspěšné a chytlavé texty.

Sálová a kol. (2015) popisují, jaké vlastnosti a charakteristiky by neměly chybět:

- **Talent a kreativita** – vše se dá samozřejmě naučit, psaní nevyjímá, ale člověk, který má pro psaní vlohy, stráví vymýšlením obsahu podstatně kratší čas. Navíc je dobré mít „navrch“ oproti ostatním e-shopům a zaujmout zákazníka odlišným způsobem oproti konkurenci. Texty by neměly být nudné, protože i zákazníci se chtějí při nakupování bavit a jistě se jim bude lépe nakupovat s úsměvem na rtech.

- **Pozitivní vztah k jazyku** – copywriter by měl perfektně znát gramatiku a jeho slovní zásoba by měla být bohatá, aby nedocházelo k častému opakování slov. Toto lze podpořit například četbou knih. Pokud bude copywriter tápat u gramatiky, může jako jednoduchou pomůcku využít Internetovou jazykovou příručku (příručka, 2022).
- **Obchodní myšlení** – stále mít na paměti, že zaujmout zákazníka a prodat produkt je stěžejní cíl, proto je dobré oplývat správnou mírou obchodního nadšení a mít chuť k psaní nejenom reklamních textů.
- **Mít dobré cítění a znát svou cílovou skupinu** – vždy je dobré vědět, pro koho primárně jsou texty určeny. Je takřka nemožné cílit s jedním obsahem na více cílových skupin, proto by měl mít copywriter povědomí, na jakou skupinu copywriting směřuje.
- **Všeobecné znalosti** – je důležité zajímat se o události, které hýbou světem, být otevřený veškerým podnětům a chtít se stále učit nové věci.
- **Trpělivost a svědomitost** – odevzdávané texty by měly být ve stavu, kdy je lze okamžitě publikovat na web, neměly by obsahovat překlepy a chyby. Textař by neměl svou práci zbytečně uspěchat a vše si zkontrolovat.

Copywriter se tedy specializuje na tvorbu psaného obsahu zejména pro marketingové a reklamní účely. Copywriteři jsou zodpovědní za tvorbu slov a sdělení, která mají přesvědčit a motivovat lidi k určitému jednání - zejména ke koupi produktu, ale i k navštívení stránky či k registraci newsletteru.

Jelikož je spousta aspektů, které je třeba otextovat (např. leták, reklamní inzerát, katalog, nadpis článku), musí si copywriter vše ujasnit a konkrétně vědět, co bude psát. Protože každý text vyžaduje něco jiného a každý by měl obsahovat jiné informace. Dále je třeba specifikovat, o čem bude textař psát, a to zejména ve smyslu toho, o jaký půjde produkt či službu.

Hornáková (2011, s. 17) specifikuje, „co je třeba vědět o produktu či službě:

- druh
- technické a jiné specifikace
- způsob používání, využití služby
- podmínky kupní smlouvy
- vzhled
- cena
- záruční a reklamační podmínky
- další.“

Pokud se copywriter seznámí se všemi aspekty popsanými výše, přichází poslední důležitá otázka, a to pro koho budou texty psány. Pokud najde na tyto základní otázky odpověď, může přejít ke copywritingu (Hornáková, 2011).

1.2 SEO copywriting

„SEO copywriting, celým názvem search engine optimization copywriting, je technika psaní webových textů tak, aby byla pro uživatele co nejlépe k přečtení, ale také aby byla zaměřena na konkrétní vyhledávané výrazy. Cílem je dosáhnout předních příček při vyhledávání“ (webworkshop, 2015).

Jak zdroj výše uvádí, SEO je vlastně nástroj optimalizace webových stránek pro vyhledávače. K optimalizaci vedou různé techniky, jejichž cílem je umístit web na přední pozice ve vyhledávačích. Podle Sálové a kol. (2015) existují určitá pravidla, jak by měl vypadat správně optimalizovaný web:

1. Jedinečný a předávající hodnotu

Rozhodně by měly převažovat na webu texty, které budou informativně hodnotné. Toto je nutné zvážit zejména kvůli robotům, kteří pracují s vyhledávači a kteří určují pořadí webu ve vyhledávači.

2. Relevantní

Texty, obsahující webové stránky, by měly být z většiny tvořené klíčovými slovy¹. Na jejich základě uživatelé většinou vyhledávají na internetu, a tak stránce mohou pomoci dostat se do popředí.

3. Členěný a formátovaný

Obsah by měl být co nejvíce čtivý, ale zároveň také strukturovaný. K tomuto může pomoci správné formátování všech nadpisů.

4. Správně rozvržený a srozumitelný

Pokud nějakému textu na webu předchází hlavní nadpis, měl by s ním korespondovat další obsah. Vše by mělo tematicky ladit. Žádoucí je také to, aby jednotlivé stránky byly spolu logicky provázané, a to nejlépe odkazy, s jejichž pomocí lze interně proklikávat.

5. Aktuální

Důležité je texty aktualizovat a obnovovat. Je dobré se vyvarovat pouhému vložení obsahu, který nebude konstantně popisovat aktuální situaci a informace.

Sálová a kol. (2012), Janouch (2013) a mnoho dalších autorů se shoduje na tom, že nejdůležitějším prvkem u SEO jsou klíčová slova. Správný výběr těchto slov zajistí větší přísun návštěvníků, z kterých se v ideálním případě stanou kupující. Pokud chce copywriter vybrat správná klíčová slova, nejdříve musí provést jejich analýzu. Z analýzy by měly vzejít odpovědi na dvě základní otázky:

- „jaký problém řeší váš produkt
- jaký je opak problému, který řeší váš produkt“ (Janouch, 2013, s. 85).

I když by se zdálo, že hledat opak problému může být zbytečné, tak právě to často zvládne přesvědčit a přilákat zákazníky. Například pokud bude uživatel vyhledávat skladný sušák na prádlo, jako alternativou mu může být nabídka kvalitní sušičky prezentující se na internetu pod heslem „S naší sušičkou už nikdy nemusíte vyndat sušák na prádlo ze skříně.“

¹ Slova či fráze, pod kterými uživatelé hledají konkrétní informace.

Hornáková (2011, s. 94) udává další proměnné, které definují to, jak vyhledávače hodnotí stránky:

1. „SEO – kvalitní optimalizace – titulky, nadpisy, unikátní obsah, prolinkování a další.
2. Aktualizace – tedy pokud máte stránku pouze pasivní, je takový web méně líbivý pro vyhledávače než aktualizovaný.
3. Stáří stránky – tedy čím starší, tím lepší.
4. Rychlost načtení – pokud se stránka načítá velmi dlouho, mohou ji vyhledávače vypustit z vyhledávání, protože ji budou brát jako nefunkční.
5. Počet návštěvníků – oblíbenost vašich stránek je také velmi důležitá.“

1.3 Klíčová slova

„Základem optimalizace vašich stránek jsou klíčová slova. Klíčové slovo je nejvýraznější slovo, které specifikuje vaši činnost“ (Hornáková, 2011, s. 100). Klíčová slova se dají rozdělit do dvou kategorií, a to na jednoduchá (např. kolo) a na long-taily, které obsahují slov několik (např. dámské horské elektrokolo). Long-taily jsou o něco více specifické, tudíž je u nich větší pravděpodobnost vyššího zobrazení ve vyhledávačích a jistou konkurenční výhodou. Existují dva základní parametry ovlivňující klíčová slova, a to:

- „Měsíční míra vyhledávání určitého vyhledávače. Uživatelé se však nechovají na každém vyhledávači stejně, jelikož každý vyhledávač cílí na jiný segment.
- Konkurenční slova odlišující se významně od slov využívaných velkými hráči na trhu. Jelikož jejich slova dominují předním příčkám ve vyhledávačích a pokud se vymezíme příliš odlišně, budeme z tohoto boje zcela vyřazeni“ (wordstream, 2023).

Pomocné nástroje při hledání klíčových slov mohou být Google Ads a Sklik, které nabízejí vyhledávače Google a Seznam. Tyto nástroje fungují na bázi navrhování správných klíčových slov, která souvisejí s oborem podnikání daného e-shopu.

1.3.1 Sklik a Google Ads

„Sklik - nástroj, který čerpá data z českého vyhledávače seznam.cz a jeho dalších příbuzných stránek, které shromažďují data vyhledávaná na těchto webech. Nástroj je zdarma a je určen primárně pro tvorbu kampaní přes portál sklik.cz. Data z tohoto vyhledávače klíčových slov jsou velmi věrným otiskem stavu vyhledávání na českém internetu“ (Sklik, 2023). Po vytvoření profilu a přihlášení se do Skliku uživatel v horní liště nalezne záložku „Nástroje“, která obsahuje mimo jiné „Návrh klíčových slov“. Po zadání hledaného výrazu lze pozorovat nalezená data jako „Hledanost“, „Roční trend“, „Konkurence“ a „Cena“, která bude v kampani.

Na podobné bázi funguje Google Ads. Jedná se o „nástroj, který čerpá data ze světového gigantu Google.com a dalších příbuzných stránek. Google shromažďuje data napříč celým internetem a jeho vyhledávání je velmi přesné. Během zlomku vteřiny je schopen vyhledat více jak desítky milionů výsledků. Vyhledávání na google.com lze také velmi snadno využít jako pomoc při hledání klíčových slov“ (ads.google, 2013). Pro přístup do Google Ads je třeba účet Google. Pokud si e-shop vytvoří profil přímo na Google Ads získá unikátní kód, s kterým může získávat přesná data. Oproti Skliku lze tedy pozorovat detailnější statistiky, pokud je kampaň aktivní a analyzovat, jestli byl výběr klíčových slov úspěšný, či nikoliv.

Pro bližší pochopení těchto dvou nástrojů bude nastíněna jednoduchá modelová situace. Copywriterovo úkolem je otextovat nový nasazený produkt na e-shop, a to solární zahradní sprchu. Díky správně použitým klíčovým slovům může být docíleno toho, že se e-shop bude v prohlížečích nacházet velmi vysoko. Pokud tedy copywriter využije nástrojů Skliku a do „Návrhu klíčových slov“ zadá slovní spojení „zahradní sprcha“, může sledovat následnou analýzu. Na Obrázku 1 lze vidět, že slovní spojení zahradní sprcha je nejhledanější (konkrétně s hledaností 649) a v poměru s cenou je to nejlepší varianta, na kterou cílit.

Obrázek 1 - Návrh klíčových slov v Skliku

The screenshot shows the Sklik interface with a search bar containing 'zahradní sprcha'. Below the search bar is a table of keyword suggestions. The table has five columns: 'Vyhledávací dotaz', 'Hledanost', 'Roční trend', 'Konkurence', and 'Cena'. The data is as follows:

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
zahradní sprcha	649			4,39 Kč
zahradní sprcha solární	211			8,39 Kč
zahradní solární sprcha	130			7,62 Kč
zahradní sprchy	109			3,28 Kč
zahradní sprcha	93			4,02 Kč
zahradní sprcha solární 20l	74			5,72 Kč
zahradní sprcha ze sudu	60			8,40 Kč
zahradní sprcha lidí	56			2,55 Kč
solární zahradní sprcha	45			6,72 Kč

Zdroj: Sklik, 2023

Jelikož je produkt solární zahradní sprcha úplně novým na e-shopu, měl by se copywriting soustředit také na ostatní slova a ty v textu obsáhnout. Ideální kombinací je tedy použití slov „zahradní sprcha“, „zahradní sprcha solární“, ale také „zahradní solární sprcha“.

V druhém případě je výsledek velmi podobný. Slovní spojení „zahradní sprcha“ je v počtu vyhledávání ve vedoucí pozici. Ale v rámci vyhledávače Google má podobnou hledanost také spojení „venkovní sprcha“. Copywriting by měl tedy obsahovat obě výše zmíněné kombinace.

Obrázek 2 - Návrh klíčových slov v Google Ads

The screenshot shows the Google Ads interface for keyword planning. The search term is 'zahradní sprcha'. The interface includes filters for location (Česko), language (čeština), and dates (březen 2022 - únor 2023). It shows a list of suggested keywords with their search volume, competition, and cost per click (CPC) for different ad positions.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Prům. měsíční vyhledávání	Triměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Klíčová slova, která jste zadali								
<input type="checkbox"/>	zahradní sprcha	1 tis. - 10 tis.	+900 %	0 %	Vysoká	-	3,72 Kč	9,79 Kč
Návrhy klíč. slov								
<input type="checkbox"/>	zahradní sprcha	1 tis. - 10 tis.	0 %	0 %	Vysoká	-	3,46 Kč	9,76 Kč
<input type="checkbox"/>	venkovní sprcha	1 tis. - 10 tis.	0 %	0 %	Vysoká	-	3,62 Kč	9,78 Kč
<input type="checkbox"/>	sprcha na zahradu	100 - 1 tis.	0 %	-90 %	Vysoká	-	2,94 Kč	9,76 Kč
<input type="checkbox"/>	venkovní sprcha	100 - 1 tis.	0 %	0 %	Vysoká	-	3,30 Kč	9,77 Kč
<input type="checkbox"/>	zahradní sprcha na hadici	100 - 1 tis.	0 %	0 %	Vysoká	-	2,37 Kč	9,77 Kč
<input type="checkbox"/>	zahradní sprcha ze sudu	100 - 1 tis.	0 %	0 %	Vysoká	-	-	-
<input type="checkbox"/>	kutiť zahradní sprcha	100 - 1 tis.	0 %	-90 %	Vysoká	-	-	-
<input type="checkbox"/>	venkovní sprcha na zahradu	10 - 100	0 %	-90 %	Vysoká	-	6,88 Kč	14,62 Kč
<input type="checkbox"/>	venkovní sprcha k bazénu	10 - 100	0 %	0 %	Vysoká	-	9,72 Kč	17,60 Kč
<input type="checkbox"/>	sprcha zahradní	10 - 100	0 %	0 %	Vysoká	-	4,00 Kč	6,85 Kč

Zdroj: Google Ads, 2023

Copywriter by měl mít zanalyzované nejenom webové stránky svých konkurentů, ale také klíčová slova, která využívají. Jedná se samozřejmě o relevantní konkurenty působící ve stejném anebo podobném oboru. Klíčová slova lze nejlépe analyzovat pomocí vyhledávačů, kam budou zadávány a následného zkoumání výsledků umístěných na předních pozicích. Jedná se o přední pozice nejen fulltextu, ale také o prozkoumání obrázků, zboží, zpráv a blogů (Janouch, 2013).

Pro ještě podrobnější analýzu slouží zjišťování odkazů, tedy to, jaká stránka na konkurenci odkazuje. V případě, že jsou zpětné odkazy kvalitní, může to mít za následek lepší pozici ve vyhledávačích. Existuje několik on-line nástrojů, které pomohou zjistit zmíněnou provázanost. Jedná se např. o Google Search Console, Google Analytics, Monitor Backlinks, MOZ, Linkody (collabim, 2018). Podle výzkumu, který byl proveden datablogem Reshoper, většina e-shopů využívá nástrojů Google Analytics (reshoper, 2023).

1.4 Meta popisky

Veselá (mladypodnikatel, 2023) uvádí, že u meta popisků (neboli meta tagů) „jsou důležité dva – title a meta description. Zobrazují se ve výsledkové stránce vyhledávání jako odpovědi na dotazy lidí. Lákají k prokliku a nákupu na e-shopu. Hrají důležitou roli i pro SEO.“ Pokud bude tedy title a meta description dobře sestavený, může významně zlepšit pozici při vyhledávání daného e-shopu.

1.4.1 Title

Title představuje horní řádek s popisem, který zve uživatele k prokliku. Pokud jsou v něm zvolena správná klíčová slova, výrazně zvyšuje pozici e-shopu ve vyhledávači (moz, 2023). „Optimální délku meta titlu si vždy zkontrolujte, vyhledávače ji totiž neměří ve znacích, ale pixelech – kdy třeba O je daleko širší než I“ (mladypodnikatel, 2023).

1.4.2 Meta description

Úkolem meta popisku je především přiblížit zákazníkovi představu o obsahu stránky a o tom, jak souvisí s jeho vyhledávacím dotazem (moz, 2023). Délka takového meta popisku je doporučována na 140 znaků, a to včetně mezer. Pokud je jeho délka překročena, ve vyhledávači je text ukončen třemi tečkami a popis tak může ztratit na úrovni.

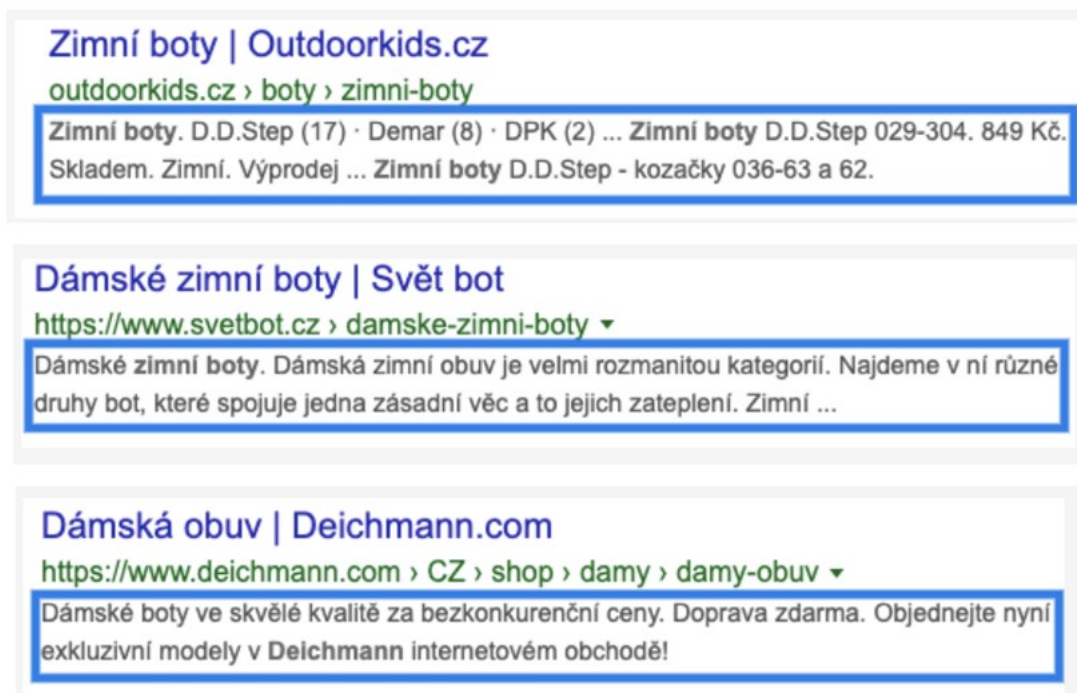
„Kromě délky jsou důležité další faktory, na které bychom neměli zapomenout:

- **Informace o obsahu:** meta description by měl popisovat, co je obsahem dané stránky a co uživatel po prokliku najde.
- **Klíčová slova:** když se v meta description nachází vyhledávací dotaz, který uživatel hledal, tak se ve výsledcích vyhledávání ztuční a může zvýšit míru prokliku na váš web.
- **Relevantnost:** pokud se uživatel proklikne jen díky zavádějícímu meta description, může se následně zvýšit míra odchodů (bounce rate), což vede ke zhoršení pozice ve výsledcích vyhledávání.
- **Originalita:** jestliže budeme mít stejný popis jako konkurence, ničím nevynikneme.
- **Výzva k akci:** může zvýšit míru prokliku (CTR).

- **Konkurenční výhody:** např. doprava zdarma, dárek k nákupu, rychlé dodání nebo skladovost vám může zvýšit míru prokliku (CTR)“ (besteto, 2023).

Výše zmíněné odráží Obrázek 3, kdy pokud uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova „zimní boty“, ukáže se několik e-shopů s různými meta popisky.

Obrázek 3 - Příklady meta description



Zdroj: besteto, 2023

Na Obrázku 3 je patrné, že každý meta popis je originální. V prvním případě je tvořen vyhledávačem, postrádá osobitost a nepromlouvá k zákazníkovi. V druhém případě je popis příliš dlouhý a je v nevhodné části zkrácený a zakončený třemi tečkami. Ideálním příkladem je ukázka, která obsahuje klíčová slova, důležité informace, vyzývá k akci a zdůrazňuje výhodu e-shopu.

1.5 Průzkum předcházející copywriting

Předtím, než copywriter začne psát webové textace a vytvářet obsah, je důležité, aby si zodpověděl několik otázek. S jejich pomocí tak získá ucelený obraz o tom, jak by si nejen on, ale také klient či zákazník představoval kvalitní copy.

1. Kontext kampaně

V první fázi se copywriter seznamuje s celkovým konceptem a také se svým zadavatelem. Ambrož (mladypodnikatel, 2023) popisuje, jakým způsobem navazuje spolupráci a začíná s procesem copywritingu: „Obecně na začátku spolupráce vždy zjišťuji informace o klientovi a jeho produktu. Je ale velký rozdíl, pokud máte možnost zajít do firmy, osahat a očuchat si produkt, poslechnout si zaměstnance a zákazníky, nebo když vše vyřizujete pouze přes e-mail a telefon. Většinou se klientovi přizpůsobím a hraji s kartami, které mám k dispozici, jak nejlépe umím.“

2. Profil zákazníka

„Náš zákazník, náš pán“ platí v on-line světě úplně stejně jako v off-line. Za vším stojí zákazník a úkolem copywritera je psát hlavně pro něj. Protože v momentě, kdy nebude internetový obchod zákazníky navštěvován, jeho existence zanikne i přes kvalitní textaci. Každý zákazník je ale něčím výjimečný a odlišuje se od druhého zákazníka. Zjistit tak informace o každém zákazníkovi zvlášť je velmi těžké, skoro až nereálné, a proto velmi pomůže si zákazníky rozdělit na cílové skupiny (Horňáková, 2011).

Untermüller (2019, s. 20) radí velmi jednoduchý návod, a to ujasnit si na začátku copywritingu dvě věci:

- „cílovou skupinu a co ji motivuje,
- jak konkrétně pomůže produkt.“

Vědět, pro koho copywriter píše a jakou skupinu zákazníků jeho texty zasáhnou, je velmi důležité. Cílová skupina ale leckdy může být rozsáhlá a dosti špatně uchopitelná. K lepšímu pochopení této záležitosti může posloužit persona. „Persona je fiktivní představou ideálního zákazníkanebo cílové skupiny produktu či služby. Tato persona vzniká shromážděním demografických a psychografických informací - jako je její věk, pohlaví, zájmy a hodnoty“ (irocket, 2023).

Vytvoření persony pomáhá copywriterům lépe porozumět svému publiku a přizpůsobit svá sdělení jeho potřebám a přáním. Vytvořením copy, která promlouvá přímo k personě, mohou copywriteri vytvořit personalizovanější a účinnější obsah, který bude publikem rezonovat a povede ke konverzím (Sálová, 2015).

Při sestavování osoby nemusí copywriter vždy vycházet pouze z vlastní fantazie. Sama autorka v nejednom školním projektu čerpala demografická data z Google Analytics. Zde se dají jednoduše vyhledat údaje o věku, pohlaví, zájmech, místě bydliště atd. Na základě nich může být pak proces sestavování osoby o něco jednodušší.

Kolik si zvolí copywriter person je pouze na jeho uvážení a fantazii. Pokud je konkretizování pouze jedné osoby obtížné, může jich být vytvořeno více. Ideální je však vytvořit 3 – 5 cypersony a přiřadit každé z nich její přesnou charakteristiku (usability, 2023). Popis samotné osoby by neměl být delší než na stránku A4, v opačném případě se zachází do zbytečně obsáhlých detailů. Pokud copywriter již zná stále zákazníky, měl by určitě vycházet z profilů stávajících zákazníků. Aby byl popis zpracován více do hloubky, je dobré využívat dalších informací ze zákaznických databází, z hodnocení a recenzí či z přímých dotazů. Samotný profil osoby by měl být odrazem reálného člověka. V popisu by měl být zachycen: „věk, pohlaví, bydliště, rodinný stav, druh bydlení, zaměstnání, ekonomická situace, zdravotní stav, motivace, zájmy“ (marketaci.online, 2022). Tento výčet by však neměl být omezující, v úvahu by se měly brát veškeré oblasti, které jsou v dané chvíli relevantní a k obrazu ideální osoby potřebné.

Možná by se mohlo zdát, že tvorbou osoby ztratí copywriter zbytečný čas, který by mohl využít na vytváření obsahu. Avšak persona nemusí fungovat pouze k vytvoření správné textace a pochopení chování zákazníka, ale může pomoci ostatním hráčům v týmu copywritera se zaměřit na stejnou osobu. Každý si tak nebude představovat odlišného člověka a celkový obsah bude mít řád a smysl.

3. Jedinečný prodejní argument

S největší pravděpodobností produkt nebo služba vyžadující otextování není první svého druhu na trhu. Copywriter by měl pomocí textu tedy odpovědět zákazníkovi, proč nakupovat v daném e-shopu a ne u konkurence. Dále by jej měl přesvědčit, jakého cíle u něj pomocí copywritingu dosahuje. Odpovědi jsou pak většinou shrnuty v jedinečném prodejním argumentu. Ty jsou obvykle zrekapitulovány v prohlášení nebo popisu USP na webových stránkách značky (mediaguru, 2023).

4. Cena

Copywriter by měl mít jasnou představu o hodnotě produktu či služby, kterou textuje. Je důležité si například ujasnit, jestli je výrobek vybaven dalšími funkcemi, jestli jsou tyto funkce v rámci produktu nebo si je musí zákazník přikoupit a zda zákazník získá určitou výhodu tím, že si výrobek koupí na daném e-shopu a ne u konkurence.

Otázek může před samotnou tvorbou copywritingu nastat více či méně, vždy záleží na klientovi, charakteru produktu či služby a také na zkušenosti copywritera. Stále ale platí, že by příprava neměla být podceněna (alexcattoni, 2023).

2 Copywriting pro e-shopy

Copywriting pro e-shopy se od osobní či firemní prezentace liší především v tom, že copywriter musí pravidelně produkovat texty pro nově nabízené zboží a reagovat na vyvíjející se poptávku zákazníků. Sálková a kol. (2015) ve své publikaci definuje všechny náležitosti, které by měly být otextované, aby byl e-shop z tohoto pohledu co nejlepší. V rámci této kapitoly budou jednotlivé problematiky blíže a detailněji rozebrány.

Obrázek 4 - Diagram struktury e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování podle Sálková a kol. (2015), 2023

Z Obrázku 4 je patrné, že celková struktura e-shopu je rozdělena na statické a variabilní stránky. Statické stránky lze popsat jako „nejzákladnější druh webových stránek, které jsou kódovány ve formátu HTML bez vlastních kódovacích a dynamických vlastností. Nevyžadují žádné skriptování na straně serveru, pouze na straně klienta, jako jsou HTML a CSS“ (weblogographic, 2023). Na těchto stránkách se obsah mění buď velmi sporadicky, anebo vůbec. Neměly by být tedy využívány v oblastech, kde jsou vyžadovány časté aktualizace či interakce s uživateli. Naopak variabilní (či také dynamické) stránky svůj obsah velmi často mění, aktualizují a umožňují tak interaktivnější uživatelské prostředí a mohou uživatelům poskytovat personalizovaný obsah na základě jejich preferencí a chování (weblogographic, 2023).

2.1 Homepage

Homepage, neboli domovská stránka, slouží jako vstupní bod pro návštěvníky webu. Jedná se o první stránku, kterou uživatel vidí, jakmile přijde na web. Měla by být snadno uživatelsky ovladatelná, vizuálně přívětivá, poskytovat jasné a stručné informace o účelu a obsahu webu (techopedia, 2023). Domovská stránka obvykle obsahuje navigační menu, vyhledávací panel a odkazy na různé sekce nebo stránky webu. Často lze nalézt také banner či prezentaci s obrázkem (ale také s videem) a textem, upozorňujícím na klíčové informace nebo propagační akce.

Homepage by podle Sálové a kol. (2020, s. 66) měla být:

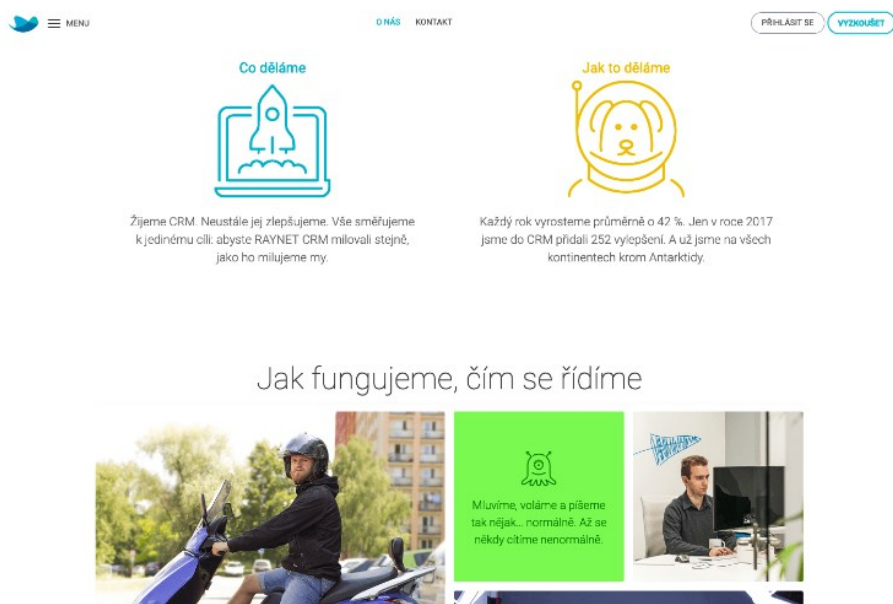
- „Vizuálně atraktivní a přehledná na první pohled.
- Jednoznačně vystihující vaši nabídku.
- Vyzdvihující vaše výhody.
- Promující aktuální akce a novinky.
- Logicky odkazující a upoutávající na další stránky uvnitř webu.“

Celkově je dobře navržená domovská stránka pro úspěch webu klíčová, protože poskytuje návštěvníkům první dojem a udává tón celé jejich uživatelské zkušenosti na webu. Měla by také odrážet identitu značky a hodnoty webu a co nejúčinněji komunikovat jeho účel a nabídku.

2.2 Představení společnosti

Představení společnosti se mnohdy skrývá na webových stránkách v záložce „O nás“. Uživatelé se zde mohou dozvědět různé interní informace jako misi a vizi společnosti, jaký je hlavní obor působení, získají přehled o zakladatelích či zaměstnancích (v případě menších společností) a mohou si lépe představit celkovou filozofii, ale také výhody, které odlišují společnost od konkurence.

Obrázek 5 - Ukázka stránky „O nás“



Zdroj: raynet, 2023

Jak lze vidět na Obrázku 5, stránka nemusí být pouze protkaná textem, jehož délka by uživatele mohla spíše odradit, než přilákat. Na první pohled zde může zaujmout infografika se stručnými informacemi, které ovšem prozrazují, co společnost dělá a jak daleko se ve svém vývoji nachází. Texty jsou uživatelsky zajímavé, je v nich použit běžný jazyk bez odborností, kterým by zákazníci nemuseli rozumět.

Na této stránce lze nejlépe ukázat svou filozofii a vizi, pokud daná společnost existuje déle, je vhodné navíc zmínit také její historii. V této době již není výjimkou využití zajímavých technologií u společností, což by mělo patřit také do obsahu stránky „O nás“ a zároveň tak odlišovat od konkurence. Dále by zde neměla chybět výzva k akci – např. k odběru newsletteru, prohlédnutí zboží či služeb apod. Podstatou stránky je tedy postarat se o to, aby uživatel neodešel dříve, než vykoná jakoukoliv akci (obsahovaagentura, 2023).

Návštěvnost stránky se mění s tím, o jaký segment se jedná. V případě B2B segmentu dosahuje návštěvnost až 10 %. V případě B2C jde podle Zahálka většinou hlavně o samotný nákup, výhodnou cenu a zákaznickou péči. Zahálek si své tvrzení podpořil klientským průzkumem, kdy v případě segmentu B2C se návštěvnost stránky „O nás“ ročně pohybuje okolo 0,5 % z celkové roční návštěvnosti. Pořád ale může jít o tisíce, dokonce až desetitisíce zákazníků, v závislosti na celkové návštěvnosti daného e-shopu (tomaszahalka, 2022).

2.3 Kontakt

Kontakty na webových stránkách či na eshopu jsou důležitou součástí, jelikož tak mají zákazníci možnost kontaktovat společnost v případě dotazů nebo problémů související s nákupem. Firma by měla na svých webových stránkách uvádět kontaktní informace včetně telefonního čísla, e-mailové adresy a dalších údajů (businessnewsdaily, 2023). Důležité je nezapomenout na podstatné informace, které by na stránce měly být:

- „Poskytněte jasné a stručné informace, ujistěte se, že jste uvedli všechny důležité informace jako je e-mailová adresa, telefonní číslo, fyzická adresa (pokud je k dispozici) a případné účty na sociálních sítích. Je důležité, aby byly informace aktuální.
- Vizual velmi pomáhá, neváhejte tak ukázat zákazníkům, kde sídlí vaše společnost na jednoduché mapě.
- Přidejte výzvu k akci, tím podpoříte zákazníky, aby vás kontaktovali.
- Pokud se rozhodnete vytvořit kontaktní formulář, uveďte pole pro jméno, e-mailovou adresu, telefonní číslo a zprávu. Ujistěte se, že je pole pro zprávu dostatečně velké, aby se do něj vešly dlouhé zprávy“ (woorise, 2023).

2.4 Popisky kategorií produktů

Produkty by měly být kvůli lepší orientaci a přehlednosti seřazeny do jednotlivých kategorií nesoucích název odpovídající tomu, co se v nich ukrývá. Pokud copywriter tápe, jak jednotlivé kategorie nazvat, doporučuje se zanalyzovat trh a konkurenci, kde lze často najít inspiraci (Hornáková, 2011).

„Popisky kategorií se tvoří zejména ze čtyř důvodů:

- a) Chcete informovat zákazníky o tom, co v dané kategorii najdou a k čemu je to dobré.
- b) Pomocí vhodného interního prolinkování je už zde můžete navést přímo na stránku produktu. Zvolíte např. ten nejpopulárnější, nejzajímavější nebo ten, kterého chcete nejvíc prodat.
- c) Nabízenou skupinu zboží lze zároveň takto zviditelnit pro roboty internetových vyhledávačů umístěním vhodných klíčových slov. Máte šanci zobrazovat se na lepších pozicích a vaši zákazníci si vás snáze najdou.

- d) Vytvořením propracovaných stránek kategorií, tzv. vstupních stránek či landing pages, si připravíte prostor pro další marketingové aktivity (např. PPC kampaň a SEO linkbuilding)“ (Sálová a kol. 2015, s. 153).

2.4.1 Menu

Popisky kategorií lze jednotně shledat v menu, jež „je druhem webového obsahu s vyhraněně navigační funkcí. To znamená, že nemá za cíl ani prodávat, ani bavit, ani informovat, ale prostě „jen“ zajistit, aby se uživatel snadno a rychle dostal tam, kam potřebuje“ (Šenkapoun, 2015, s. 121). E-shop může být tedy otextovaný velmi dobře, ale pokud uživatelé nebudou moci najít to, co právě v danou chvíli potřebují, půjdou hledat ke konkurenci s kvalitnější navigací a menu.

Šenkapoun (2015, s. 122) také přibližuje několik rad, jak vytvořit opravdu funkční menu, ve kterém se bude umět zákazník pohybovat a orientovat:

1. „Univerzální přístupnost“ – menu by mělo být viditelné a dobře dohledatelné, ať už se zákazník nachází kdekoliv v e-shopu. Vždy by měl být schopen, nejlépe na jeden klik, přejít do menu.
2. „Deset záložek je strop. Spíš osm. Ideál je pět.“ – pokud je menu rozděleno na více než 10 záložek, už se z pomocníka stává zlý pán. Menu přestane být přehledné a začne ubírat prostor dalšímu důležitému obsahu na stránce. Použité písmo v menu navíc bude muset být tím menší, čím více záložek bude obsahovat, a tak se jeho obsah může stát navíc také nečitelným.
3. „Hierarchie“ – vytvoření hierarchie skrze odkazy na webu je velmi důležité, jelikož se pomocí nich může uživatel pohodlně dostat napříč celým webem. Dokonce není nutné obsáhnout veškeré odkazy všech stránek webu do hlavního menu. Podstatou je vytvoření takové struktury a textace, které dovede zákazníka kamkoliv si v danou chvíli bude přát.

4. „Základní obsahové bloky“ – základními stavebními kameny standardního firemního webu bývají následující obsahové bloky. Odkazy na příslušné sekce pak zpravidla tvoří kostru hlavního menu:
1. „homepage (= hlavní stránka, rozcestník na podstránky),
 2. produkty/služby (= obchodně nejdůležitější texty webu),
 3. auto – referenční texty (= „O nás“),
 4. aktuální obsah (= aktuality, tiskové zprávy),
 5. reference (= realizované projekty, přehled klientů),
 6. kariérní stránky (= obsah pro zájemce o zaměstnání ve firmě),
 7. kontakt (= jednoduchá stránka s adresou, telefonními čísly, e-mailovými kontakty)“.
5. „Pravidla názvosloví“ – na otextování odkazů neplatí žádná pravidla a každý e-shop může zvolit slova, která jsou jemu blízká. Obvykle ale homepage lze nalézt pod slovním spojením „Domů“, stránku s kontakty jako „O nás“. Část, obsahující aktuální obsah, se zpravidla nazývá „Novinky“ či „Aktuality“. Stále by měl e-shop přemýšlet nad takovými názvy, které nebudou pro zákazníka zavádějící a pod kterými bude vědět, co ho na dané stránce čeká.

2.5 Popisky jednotlivých produktů

Tato podkapitola bude věnována především headlinu, subheadlinu a také samotnému popisu produktu. Je totiž důležité, aby všechny tyto aspekty byly přesné, informativní, obsahovaly správná klíčová slova a především pomohly zákazníkům rozhodnout se pro nákup.

2.5.1 Headline

Hlavní nadpis neboli headline je to, co je viditelné na první pohled, aniž by bylo třeba se do dalšího textu hlouběji ponořit. A často právě hlavní titulek přivádí uživatele na daný e-shop, jelikož se často jedná o první věc, kterou vidí ve vyhledávacích či na sociálních sítích.

„Headline neboli titulek je název, který dáváte svému písemnému obsahu. Může se jednat o titulek webové stránky, článku nebo jakéhokoliv jiného copywritingu. Váš titulek je to první, co čtenář uvidí, a to nejen proto, že je to první řádek v horní části stránky, ale také proto, že je často psán větším, tučným písmem“ (databox.com, 2022).

Šenkapoun (2015, s. 167) konkretizuje headline na produktové stránce, který „je naproti tomu určen lidem, jejichž pozornost jste již vzbudili. Úkolem headlinu je ujistit uživatele, že přišel správně, že zde se skutečně nachází to, co hledá. Úkolem headlinu je také na první okamžik v uživateli probudit zájem o váš konkrétní produkt, o vaši konkrétní službu.“ Dalo by se říci, že pro problematiku headlinu platí jednoduché, ale zároveň všehpřikající rovnice:

„Dobrý nadpis = vyšší návštěvnost

Dobrý nadpis = vyšší zaujetí článkem („lajky“, komentáře, sdílení)

Dobrý nadpis = vyšší míra konverzace (přihlášení do newsletteru, poptávka)“
Šenkapoun (2019, s. 35).

Samozřejmě tyto rovnice mají druhou stranu mince a pro špatný nadpis bude bohužel platit pravý opak.

2.5.2 Kritéria a formátování headlinu

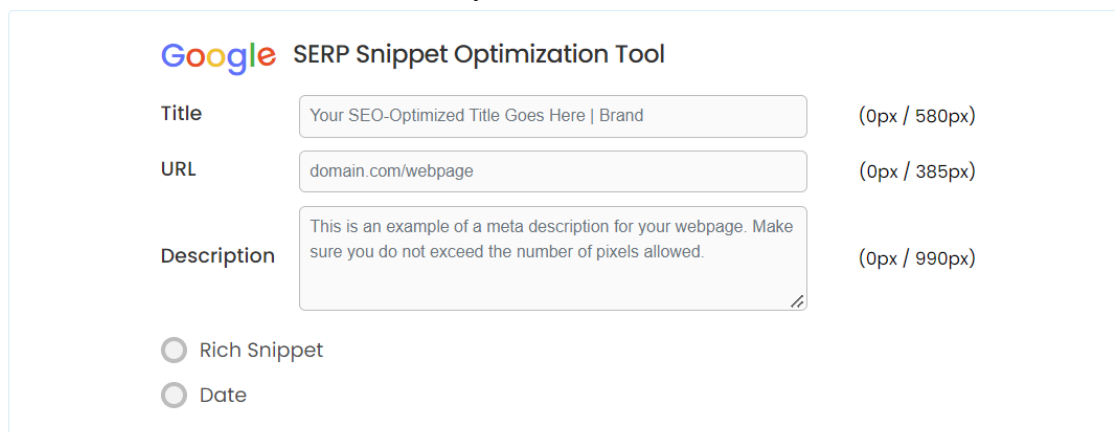
Je tedy jasné, že headline má zásadní význam pro upoutání pozornosti zákazníků, a tedy pro samotný prodej. Untermüller (2019, s. 55) zdůraznil několik základních požadavků, které by hlavní titulek měl splňovat, aby se stal dobrým a nepřehlédnutelným.

- „Je jasný a srozumitelný.
- Má pro příjemce informační a/nebo emocionální hodnotu.
- Obsahuje klíčová slova.
- Je telegrafický (doručí sdělení, aniž je třeba číst následující copy).
- Staví na dobře zvoleném benefitu.
- Napsal/a jsem ho z pohledu zákazníka.
- Obstojí i bez vizuálu (grafika, fotka, ilustrace, ikona).
- Zdůrazňuje to pozitivní, nesoustřeďuje se na negativní.
- Obsahuje příběh nebo jeho náznak (pokud kontext, prostor a čas dovolí).
- Vybral jsem ho z 10 a více kandidátů.“

Tipů a návodů na to, jak napsat správný titulek, aby byl poutavý a vyhrál v konkurenčním internetovém boji, je spousta. Všechny tipy pro copywritera nasvědčují, že za úspěchem stojí jednoduchost a srozumitelnost, správné zacílení, vyzdvižení hlavního benefitu pro čtenáře, vhodně použitá klíčová slova umístěná nejlépe na začátek titulku a samozřejmě trocha tréninku. Pokud se nepodaří napoprvé vymyslet ten správný headline, s nabytými zkušenostmi bude každý další poutavější a úspěšnější.

Aby byl celý proces o něco jednodušší, lze si nejdříve vyzkoušet, jak se bude titulek zobrazovat v prohlížeči Google. Pro tento účel slouží internetová stránka [Highervisibility.com](https://highervisibility.com).

Obrázek 6 - Zobrazení headlinu ve vyhledávači



Google SERP Snippet Optimization Tool

Title: Your SEO-Optimized Title Goes Here | Brand (0px / 580px)

URL: domain.com/webpage (0px / 385px)

Description: This is an example of a meta description for your webpage. Make sure you do not exceed the number of pixels allowed. (0px / 990px)

Rich Snippet

Date


Zdroj: [highervisibility](https://highervisibility.com), 2023

Z Obrázku 6 je patrné, že je nejdříve potřeba upřesnit titulek, který může mít až 70 znaků. Měl by obsahovat klíčová slova, která zajistí vyšší pozici např. v Google vyhledávači. Dále je potřeba vyplnit URL adresu, jinými slovy upřesnit, kde se informace na internetu konkrétně nacházejí a poté až specifikovat popis stránky. Copywriter může u vytváření využít také „Rich Snippet“ a „Date“. U „Rich Snippet“ jde zejména o to, zda je požadováno, aby se zobrazovaly informace jako hodnocení od uživatelů anebo recenze. U „Date“ jde pouze o zobrazení datumu (highervisibility.com, 2023).

Obrázek 7 - Ukázka Rich Snippet a Date u Google SERP

www.foodnetwork.com › Recipes › Ina Garten ▾

Perfect Roast Chicken Recipe | Ina Garten | Food Network



Directions. Preheat the oven to 425 degrees F. Remove the **chicken** giblets. Rinse the **chicken** inside and out. **Roast** the **chicken** for 1 1/2 hours, or until the juices run clear when you cut between a leg and thigh. Remove the **chicken** and vegetables to a platter and cover with aluminum foil for about 20 minutes.

★★★★★ Rating: 4.8 · 1,318 reviews · 2 hr 10 min

President Obama, Warrior in Chief - NYTimes.com
www.nytimes.com/2012/.../president-obama-warrior-in-chief.html?..
28 Apr 2012 - The president who won the Nobel Peace Prize has turned out to be one of the most militarily aggressive American leaders in decades.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím labnol (2022), 2023

2.5.3 Headline v HTML kódu

Pro přehlednost webu je důležité postavit nadpisy do určité hierarchie. „Pro hlavní nadpis existuje v HTML² vlastní párová značka <h1>, která se obvykle nachází na začátku těla dokumentu a mezi jejíž tagy se uzavírá text nadpisu“ (strafelda, 2023):

```
<h1>Hlavní nadpis stránky H1</h1>
```

Další nadpisy poté dodržují již zmíněnou hierarchii, a to H2, H3, H4 atd. Hlavní nadpis je podstatným prvkem pro webové vyhledávače, a proto by měl být přesycený klíčovými slovy. Nicméně Šenkapoun (2015, s. 168) ve své knize radí psát H1 především pro zákazníky. Ať už ty stálé anebo potencionální. „Jako H1 naformátujte název produktu. Jako H2 naformátujte headline.“

2.5.4 Subheadline

„Text, který rozvíjí a doplňuje headline. Většinou na headline volně či přímo navazuje, nebo poskytuje o něco více detailů, aby zákazník pochopil smysl úvodního textu či podstatu kampaně. Subheadline je krátký text, většinou tvořen jednou výstižnou větou“ (writtent.com, 2023).

² Značkovací jazyk používaný k vytváření webových stránek a aplikací.

Stejně jako pro hlavní titulek, tak i pro subheadline platí několik pravidel, jak napsat dobrý podtitulek.

- Podtitulek by měl být vždy delší než hlavní titulek. Doporučená délka je dokonce dvakrát tak delší než headline.
- Subheadline a jeho obsah by se měl tvořit až po definování a vymezení hlavního titulku, především z toho důvodu, aby se vzájemně doplňovaly. Čtenáře jako první zaujme právě headline a pokud se budou chtít dozvědět více, tyto informace mají najít v podtitulku. Zvědavým čtenářům tak může poskytnout více informací.
- V subheadlinu se čtenáři mohou dozvědět, jak moc je nabízený produkt či služba výhodný. Důležité je nabídnout také to, proč si vybrat právě tento konkrétní produkt nebo službu. Odpovědí na tuto otázku by mohlo být zahrnutí USP neboli unique selling proposition³ do podtitulu.
- I když je doporučováno využít většího množství informací v rámci podtitulu, ani tak by se kvantita neměla přehánět. Pokud je potřeba napsat větší množství informací, je lepší je rozdělit do více subheadlinů nebo poté do popisu produktu. Stále by tak mělo platit pravidlo, že by publikum nemělo být příliš zahlceno (contentsnare.com, 2022).

2.6 Mikrotexty

Mikrotexty jsou krátké texty pomáhající taktéž k prodeji a neměly by být opomíjeny. Jelikož i tento aspekt může odlišit e-shop od konkurence a zvýšit úspěšnost v prodeji na internetu. „Mikrotexty primárně vysvětlují a provádí uživatele procesem, který má končit splněním cíle – registrace, nákup nebo cokoli jiného“ (Sálová a kol., 2020, s. 80).

Mikrotexty se rozdělují zejména na do dvou skupin, a to na akční tlačítka a hlášky.

³ Jedinečný prodejní argument – jedná se o jedinečnou vlastnost produktu nebo značky, kterou se konkurenti nevyznačují a která je zároveň relevantní pro cílovou skupinu (mediaguru.cz, 2023).

2.6.1 Call to action

Pokud se copywriterovi podařilo napsat správným a poutavým způsobem oba tituly a čtenář je opravdu zainteresován, nabízí se využití Call to action button. Jedná se o prvek vyvolávající čtenářův pocit potřeby po tomto produktu či službě. Nejčastěji má podobu krátkého textu vyzývající ke kliknutí, který odkáže na stránku, kde se může uskutečnit nákup. „CTA button je text často zakončený vykřičníkem, který je formulován jako výzva. Hojně používaná slovní spojení na CTA button jsou například: Více zde! Koupit! To chci! Soutěžit!“ (wordstream.com, 2023)

CTA button najde využití zejména tam, kde se od zákazníka očekává nějaká akce (nákup, proklik).

Obrázek 8 - Příklad Headlinu, subheadlinu a CTA button



Zdroj: vlastní zpracování s využitím CZC (2023), 2023

Obrázek 8 ukazuje všechny tři příklady, které byly zmíněny výše. Headline představuje krátké a stručné sdělení, subheadline navazuje a rozšiřuje myšlenku hlavního titulu. Není však dlouhý a v jedné větě nastíní, co zákazník čeká, pokud budou pokračovat dále. Pokud kliknou na CTA button, budou odkázáni rovnou na stránku, kde mohou nalézt v úvodu několik článků o chytrých hodinkách a poté rovnou seznam produktů. Zákazník tak nemusí nic složitě hledat a pomocí pár prokliků se dostává k požadovanému produktu.

2.6.2 Hlášky

Sálová a kol. (2020) rozdělují hlášky do 4 základních skupin, a to na: potvrzovací, informativní, návodné a chybové. Všechny by měly být nápomocné v případě, kdy se zákazník pohybuje na stránkách a vykonává nebo již vykonal určitou akci.

Potvrzovací hlášky – potvrzují, že vykonaná akce proběhla v pořádku. Může se jednat o vykonaný nákup či o registraci na e-shopu.

Informativní hlášky – přinášejí informace o aktuálním stavu na webu. Jako příklad lze uvést hlášku informující o rekonstrukci webových stránek.

Návodné hlášky – tento typ hlášek má ve většině případů charakter otazníku, kdy se zobrazí nápověda poté, co uživatel sám od sebe na tuto ikonu namíří kurzorem.

Chybové hlášky – i na tyto případy by měl být e-shop připravený a měl by zákazníkovi správným způsobem říci, z jakého důvodu se akce nepovedla a měl by nabídnout alternativní řešení (např. při špatně provedené platbě).

2.6.3 Push notifikace

„Push notifikace jsou malé vyskakovací zprávy, které mobilní aplikace odesílá do zařízení uživatele a které se zobrazují, i když aplikace není otevřená. Tato oznámení jsou navržena tak, aby upoutala pozornost, a mohou sdělovat upomínky, aktualizace, propagační akce a další informace“ (onesignal, 2022). Pokud jsou povolené, zobrazují se jak na telefonu, tak na počítači a může se jednat o metodu, která velmi přispívá ke komunikaci se zákazníkem. Bohužel se však může stát, že notifikace se promění z užitečného nástroje na nástroj, který zákazníka obtěžuje. Blog Inited (2020) se snaží přiblížit některé rady, které by měl copywriter při vytváření notifikací následovat:

1. **Personalizace zpráv** – zprávy je nutné personalizovat tak, aby byly relevantní pro jednotlivé uživatele. Důležitost personalizace též potvrzuje výzkum společnosti OneSignal, která přišla se zjištěním, že personalizace zvyšuje engagement rate⁴ notifikací až o 259 % (onesignal, 2022). Personalizace může být povýšená o další level, a to geofencing. Geofencing dokáže na základě polohy rozeznat, jestli se spotřebitel nachází v blízkosti pobočky a připomenout mu například akci, která právě probíhá.

⁴ Zapojení uživatelů do obsahu neboli míra určující, jak kvalitní je sdílený obsah (pryard, 2022).

2. **Segmentace uživatelů** – pomocí segmentace lze rozdělit zákazníky do jednotlivých skupin, jelikož nelze celý segment oslovovat stejným sdělením. Segmentace napomůže tomu, aby byly odlišné informace sdělovány odlišným zákazníkům. Opět se o výhodách segmentace přesvědčila OneSignal s výsledkem zvýšení engagement rate až o 83 % (onesignal, 2022).
3. **Vhodná grafika** – prvotní úloha notifikace je zaujmout, s tím se pojí právě její grafická stránka. Ve sdělení by měl být využit prvek, který zaujme již na první pohled. Může se jednat o emotikony, obrázky či gify.
4. **Správné načasování** - push notifikace by měla přijít nejlépe v tu chvíli, kdy se má oslovovaný čas jí věnovat. Nemělo by to být tedy v noci anebo během pracovních hodin. Uživatel by se s největší pravděpodobností ke sdělení již nevrátil anebo by sdělení nemuselo být aktuální. K určení správného času notifikace mohou pomoci například data z aplikace (pokud je nabízena), která pomohou upřesnit dobu, kdy uživatel aplikaci nejvíce využívá.
5. **Call to action** – notifikace má mimo sdělovacího charakteru také charakter připomínání v tom smyslu, že uživateli přesně říká, co by měl udělat. Ať se jedná o otevření aplikace, stažení nové, otevření emailu anebo navštívení pobočky. Eliminuje se tedy to, že by musel příjemce uvažovat o dalších krocích. Zároveň by měla být v notifikace zahrnuta odměna, která motivuje k potřebným krokům.
6. **Lokalizace zpráv** – notifikace by měly být vždy přizpůsobené tomu, z které části světa uživatel je. Není dobré se spoléhat například na to, že mladá generace ovládá anglický jazyk, ale i přes to vytvářet push notifikace v jejich mateřském jazyce.
7. **A/B testování** – jeden z nejdůležitějších bodů je nutnost otestování a ověření, že je notifikace správně nastavena.

Obrázek 9 - Příklad push notifikace



Zdroj: E15, 2023

2.7 Popis produktu

„Popis produktu je stránkou, kde se zákazník rozhoduje o nákupu. A proto se zde musí dozvědět co nejvíce relevantních informací, které ho budou motivovat k nákupu“ (feo, 2023).

Pokud zákazník navštíví obchod, nejčastěji je prodavač ten, jehož úkolem je prodat daný produkt či službu. Ale pokud se zákazník pohybuje v rámci e-shopu, tuto roli zastává právě popis produktu. Podle studií společnosti Nielsen Normal se však až jedna pětina nákupů neuskuteční z toho důvodu, že popisek nebyl správně formulovaný (nngroup, 2023).

Psaní efektivních a poutavých popisů produktů je pro každý internetový obchod klíčové, protože pomáhá přilákat potenciální zákazníky a přeměnit je na kupující. Mladypodnikatel (2013) uvádí několik tipů, jak psát lepší popisy produktů, které zaujmou:

1. **Poznejte své publikum** – důležité je pochopit, kdo je cílová skupina a co u produktu hledá. Popisy by měly být psány tak, aby promlouvaly přímo k cílovým zákazníkům a jejich potřebám.

2. **Vyzdvihněte výhody** – spíše než na pouhý výčet vlastností produktu je žádanější se zaměřit na jeho výhody. Vysvětlit, jak produkt zákazníkovi zlepší, usnadní nebo zpříjemní život, je klíčem k úspěchu. Ať už se jedná o rychlé doručení, dopravu zdarma či dobu vrácení zboží.
3. **Používejte popisný jazyk** – především využití přídavných jmen, díky jimž lze snadněji popsat představu o produktu. Také se doporučuje využití smyslových slov, při kterých se zapojí zákazníkovo smysly a vyvolají v něm pocit, že si na výrobek může téměř sáhnout nebo jej používat.
4. **Bud'te struční a jasní** – popisy musí být krátké a výstižné. Je dobré se vyvarovat žargonu, nářečí či odborným výrazům, jež by mohly být matoucí.
5. **Používejte odrážky a formátování** - Popisy se tak snadněji rozdělí do čitelných částí. Ty pak budou nápomocné k lepší orientaci a rychlejšímu procházení informací a klíčových bodů.
6. **Zahrňte sociální odkazy** – pod sociálními odkazy se skrývá především recenze s hodnocením zákazníků. Ty mohou pomoci vybudovat důvěru a zvýšit pravděpodobnost prodeje.
7. **Optimalizujte pro SEO** – v popisech produktů by se měly objevovat relevantní klíčová slova zlepšující pozici ve vyhledávačích. Klíčová slova mohou velmi usnadnit celkový proces vyhledávání produktů on-line. Copywriter by tedy měl psát způsobem, jakým uživatelé vyhledávají a nazývají daný produkt. Tuto skutečnost lze nalézt např. v nástroji Sklik, o kterém je v práci již několik slov. Jeden z nástrojů Skliku pomáhá navrhnout klíčová slova a lze si rovnou ověřit jejich vyhledávanost. Slova by poté měla být nenásilnou formou protkána v samotném popisu produktu.

Pokud si e-shop správně nastaví popisy, které fungují a pomáhají opravdu prodávat, měly by mít podobný charakter napříč celou strukturou e-shopu. Naopak špatný příklad popisu produktu je takový, kdy zůstane produktová stránka holá. Vždy by zde měl být alespoň jeden odstavec (odpovídající cca 300 až 400 znaků textu), což je ale bráno za absolutní minimum.

Například u popisu produktu: **Notebook ACER ASPIRE 5 Charcoal Black A515 - 56 - 55NX** je zmíněno vše důležité. A to především klíčové slovo notebook, dále je zde zmíněná značka Acer, číslo modelu (číslo modelu je spíše uváděno pro katalogy, pod kterými jsou produkty zařazeny) a jako poslední je uvedena barva modelu.

Obrázek 10 - Příklad Headlinu

Notebook Acer Aspire 5 Charcoal Black (A515-56-50PM)

Objednací kód: 9926258, Part No.: NX.A19EC.007, Záruka spotřebitel/ostatní: 24 měsíců / 24 měsíců



Zdroj: vlastní zpracování na základě tsbohemia (2023), 2023

3 Copywriting jako doplňující podpora prodeje

Copywriting nekončí u otextování prvků na webu. Je důležité ho propojit také s dalšími prvky, které pomáhají k propagaci a podpoře prodeje na internetu. Kapitola tak bude pojednávat o využití e-mailingu, o textaci na sociálních sítích, ale také o umělé inteligenci. Toto téma se v dnešním světě stává stále větším a diskutovanějším.

3.1 E-mailing

„Od devadesátých let minulého století zůstává jedním z důležitých úkolů obchodně zaměřených stránek získat e-mail či další kontaktní údaje od návštěvníků webu“ (Šenkapoun, 2015, s. 129).

Pokud se společnosti podaří získat (nebo dokonce již podařilo) e-mail na svého zákazníka, nastává proces zvaný e-mailing. „E-mailing, označuje praxi zasílání obchodních sdělení, propagačních materiálů nebo jiných forem komunikace zainteresované skupině osob prostřednictvím e-mailu. Cílem e-mailového marketingu je obvykle budování loajality zákazníků, zvyšování povědomí o značce a podpora prodeje. E-maily mohou být zasílány stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům, kteří poskytli své kontaktní údaje“ (neilpatel, 2023). Pomocí e-mailu lze informovat o akčních nabídkách produktů a služeb, upevňovat vztah skrze personalizované články a celkově tak zvyšovat návštěvnost stránek a prodeje.

Předními výhodami zasílání e-mailů jsou především rychlost a jednoduchost, jelikož zvolený příjemce dostane zprávu velmi rychle, ať už se nachází kdekoliv. Dále se jedná o formu komunikace se zákazníkem, kde jsou náklady velmi nízké a poměr ceny a přínosu je pro e-shop či firmu opravdu příznivý. Z e-mailu lze získat snadno měřitelná data jako open rate (procento otevřených e-mailů) nebo click through rate (míra prokliku na samotný web) (managementmania, 2016).

Sálová a kol. (2015) také specifikují, jaký by měl být copywriting pro e-mailing a čím by měl copywriter nejlépe začít:

- Specifikace cílové skupiny,
- ujasnění potřeb, přání a problémů zákazníků,
- poutavý a nápaditý předmět emailu.

Pokud jsou splněny uvedené body, může být tvořen samotný obsah e-mailu. „Na to, co by měl obsahovat váš prodejní e-mail či newsletter, neexistuje univerzální návod. Existují však pravidla, jejichž dodržování vám může přinést kýžený úspěch“ (Sálová a kol., 2015, s. 89).

1. **Důležitá sdělení v e-mailu by měla být na začátku** – eliminuje se rychlá ztráta pozornosti u čtenáře.
2. **Obsah tvořený kratšími větami a odstavci** – pokud po otevření čtenář uvidí dlouhý a jednolitý text, bude hrozit, že e-mail nezačne ani číst.
3. **Vhodně zapojený obrázek** – důležité informace shrnuté do příhodně zvoleného obrázku podpoří čtenářovo chuť do čtení.
4. **Provázanost s webovou stránkou** – e-mail by měl obsahovat prolinkování, které čtenáře povede přesně na tu stránku, o které obsah pojednává. Je důležité před odesláním ověřit správnost a funkčnost jednotlivých linků.
5. **Výzva k akci** – jednoduché a všeříkající call to action tlačítko je nejčastěji umístěováno do závěru textu s jasnou definicí, kam bude čtenář po kliknutí odkázán.

Vše by mělo být před začátkem zasílání zákazníkům otestováno, aby se potvrdila funkčnost, správné formátování a atraktivnost obsahu. Toto lze určit jednoduchým A/B testem. „A/B testování, známé také jako split testování, je běžná technika používaná v e-mailovém marketingu ke zlepšení účinnosti e-mailových kampaní. Zahrnuje vytvoření dvou nebo více variant e-mailu a jejich rozeslání malé podmnožině adresářů s cílem zjistit, která verze má lepší výsledky“ (neilpatel, 2023).

Na základě testu lze porovnávat jakoukoliv proměnnou obsahující v e-mailu. Dva porovnávané e-maily se poté budou od sebe lišit v části, kterou je třeba otestovat. Každý z nich je třeba zaslat stejně velké skupině čtenářů a poté sledovat výsledky porovnávaných variant. Dnes již nabízí některé mailingové nástroje funkci A/B testování (clipsan, 2023).

3.2 Sociální sítě

Rybková (skvt, 2023) poukazuje, že je důležité rozlišovat, o jakou sociální síť se jedná, protože nelze aplikovat na všechny jeden a ten samý copywriting. Mezi sociální sítě, které si zaslouží pozornost a kvalitní otextování patří zejména: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ale i Youtube.

Prostředí sociálních sítí se v mnohém liší od prostředí webových stránek. Jde zejména o:

1. **„Metodiku:** Jak fungují? Co je podstatou? Na čem jsou založeny? Webové stránky mají za úkol přilákat návštěvníky, sociální sítě s nimi budují komunitu.
2. **Schopnost měřit výsledky:** Jak přesně můžete vyhodnotit výkonnost každého z nich? Webové stránky zaměřující se na to, jak vás uživatel našel, odkud přišel, co v rámci vašeho webu dělal a mnoho dalšího. Sociální sítě vyžadují permanentně sledovat aktuální statistiky jejichž platformy vám mohou některé poskytnou zdarma.
3. **Rychlost:** Jak rychle dokážete získat nové zákazníky? Webové stránky zaměřující se na správná klíčová slova v obsahu, budou schopné získat potenciální zákazníky během několika dní prostřednictvím služby Google. Vybudování komunity na sociálních sítích vyžaduje čas. A to i v případě, že se stanete virálními.
4. **Návratnost investice a konverzní poměr:** Jaká je návratnost investic u jednoho a u druhého? Kolik lidí ze 100 věnuje pozornost tomu, co nabízíte? Webové stránky s několika málo návštěvami mohou generovat velké příjmy. Sociální sítě mohou mít miliony sledujících a negenerovat žádný prodej.
5. **Trvanlivost:** Jak dlouho se budete moci těšit z dobrých výsledků svých kampaní? Obsah na webových stránkách je trvalý. Příspěvky zveřejněné na sociálních sítích, se po několika dnech ztratí“ (pencilspeech, 2023).

3.2.1 Youtube

Youtube se řadí v České republice mezi sociální síť s nejvíce uživatelskými profily, a to 8,05 milionů uživatelů (datareportal, 2023). Primárním materiálem je na Youtube síť video. Tomu je potřeba dát správný a vypovídající název, stejně tak jako popisek.

Součástí názvu videa by měla být správná klíčová slova. Ta musí odrážet problematiku, které se video věnuje, což pomůže uživateli při jeho vyhledávání. U popisku by se daly označit za nejdůležitější první tři řádky, jelikož jsou viditelné, aniž by bylo potřeba rozbalit celý popis. Je proto důležité do nich vložit klíčové informace. Popisek by měl obsahovat také relevantní odkazy – na web a další sociální síť. K Youtube videím lze dále přidat tagy zvyšující dosah. V ideálním případě jsou také protkány klíčovými slovy, ať už se jedná o klíčová slova propojující všechna videa (např. název webu), anebo o klíčová slova specifická pro každé konkrétní video (Sálová a kol., 2020). Pokud to dovolí samotné video, lze vložit vhodné call to action tlačítko přímo do něj, aby se divák mohl rovnou dostat na relevantní stránku, o které se bude v tu chvíli video zmiňovat.

3.2.2 Facebook

Facebook je pokládán za celosvětově nejoblíbenější a nejvyužívanější síť, nicméně v České republice je zde přihlášeno skoro 5 milionů uživatelů. Tato síť je specifická zejména tím, že profily zde mají jak mladší ročníky, tak ale i ti starší a je tedy protkána více generacemi (datareportal, 2023). Copywriting příspěvků na Facebooku je zejména o osobním přístupu a je dobré psát svému publiku, jako kdyby s nimi copywriter vedl rozhovor. Je tedy opravdu důležité se zaměřit na cílové skupiny prolínající se Facebookem a vytvořit k nim jednotlivé persony. Tím se copy přiblíží co nejvíce k uživatelům, protože bude psáno stylem a jazykem, který daná cílová skupina používá (socialmediacollege, 2022).

Na Facebooku se společnosti nesnaží vyhrát konkurenční boj jen s podobnými organizacemi, ale také s celým newsfeelem plným obsahu a pomíjivou pozorností uživatelů. Proto je dobré vždy přejít rovnou k věci, s co nejmenším počtem slov, která by zároveň neměla být složitá. Proto opatrně na odborná a víceslabičná slova, ta se hodí spíše do obsahu na webovou stránku (socialmediacollege, 2022).

3.2.3 Instagram

Instagram se řadí na pomyslné třetí místo se svými 4 miliony uživatelů. Publikum je zde spíše mladší a Instagram je pro ně sociální síť, kde hledají inspiraci, zábavu, ale často také pouhé vyplnění svého volného času (datareportal, 2023). Krásný (vnimatkrasu, 2023) na svém blogu o sociálních sítích podotýká, že Instagram se oproti Facebooku liší především v zaujmutí textem. Na Facebooku se uživatel nejdříve setká s textem a teprve potom vidí obrázek, na Instagramu je tomu přesně naopak. „Důležitost copy souvisí s obsahem obrázku“. A s tímhle tvrzením souvisejí 3 rady, které Krásný zdůrazňuje:

- a) **Využívejte emotikony** – ať už jako doplněk k textu anebo dokonce místo jednotlivých slov, kreativně se meze nekladou. Stále by měli ale čtenáři pochopit hlavní znění textu.
- b) **Nebojte se navázat kontakt** – nebojte se jako firma zainteresovat pod příspěvky lidí, kteří fotku označili hashtagy zmiňující se o vašem produktu nebo službě. Samozřejmě toto není charakterem psaní textů, ale lze tak efektivně šířit značku a přesvědčovat uživatele k nákupu.
- c) **Bud'te tajemní** – současné nastavení Instagramu je takové, že textace delší než tři řádky je skrytá pod tlačítko „more“. Zkuste uživatele „nalákat“ na zajímavou myšlenku, jejíž pointu ukryjete do dalších řádku a vyvoláte tak zájem.

3.3 LinkedIn

Jedná se o poměrně mladou (založenou v roce 2002) profesní sociální síť. Uživatelé jsou z velké části profesionálové v oboru, na který se zaměřují a předávají si kontakty, zkušenosti a sdílí své pracovní nadšení (linkedin, 2023). V nedávných letech vznikla studie #FenomenLinkedIn ukazující, že typickým uživatelem této sociální sítě je vysokoškolsky vzdělaný muž ve věku 34 let s trvalým bydlištěm v Praze. A podobných uživatelů je dnes na LinkedInu již ke 2 milionům (mediaguru, 2023). Copywriting u ostatních sociálních sítích byl doporučován jako co nejvíce lidský, vtipný, s využitím emotikon. To u této profesní sítě ale rozhodně neplatí a zde by měl být psán a šířen obsah, který má smysl.

„Váš obsah by měl ukázat, že jste experty ve svém oboru. Sdílejte se svými sledujícími různé návody, postupy, rady a tipy, své názory, odborné blog posty, novinky z vašeho oboru, doporučení atd“ (Sálová a kol., 2020, s. 211). Pokud si tedy copywriter ujasní, s jakým záměrem a cílem bude přispívat na síť, pak by se měl držet profesionálního přístupu s hodnotným obsahem.

3.4 Umělá inteligence

Pojem umělé inteligence, neboli Artificial Intelligence, neboli AI se v dnešním světě stále více rozšiřuje. Umělá inteligence „označuje schopnost strojů napodobovat lidské kognitivní funkce jako je učení, uvažování, řešení problémů, vnímání a rozhodování. Systémy umělé inteligence mohou být navrženy tak, aby plnily úkoly, které by jinak vyžadovaly lidskou inteligenci - rozpoznávání řeči, obrazů a vzorů, porozumění jazyku, vytváření předpovědí, generování poznatků a dokonce i tvůrčí činnosti. Umělá inteligence má uplatnění v mnoha oblastech společnosti, včetně zdravotnictví, vzdělávání, financí, dopravy, výroby a zábavy“ (ibm, 2023).

Umělá inteligence dnes již slibuje tvorbu jakéhokoliv textu, a to vše v podstatě okamžitě. I když se původně jednalo o nástroj celý navrhovaný v angličtině, texty psané v češtině jsou dnes již skoro bez chyby. Aby však umělá inteligence pracovala efektivně, je třeba ji zadávané dotazy napsat co nejkonkrétněji (proficio, 2023).

Pomocí AI lze zjistit, jak se zákazníci chovají a lze prostřednictvím ní vytvořit určité vzorce a na základě nich přizpůsobovat copy obsah. Využití umělé inteligence by tedy mohlo ušetřit čas při vymýšlení běžného obsahu a copywriter by se mohl více zamyslet nad texty vyžadující kreativního ducha. „I když umělá inteligence může být zdatná při generování velkého množství obsahu nebo analýze chování zákazníků, nemůže nahradit lidskou kreativitu a vynalézavost při vytváření přesvědčivé copy“ (copywriteri, 2023). I když AI obsahuje neuvěřitelné množství dat a informací, doposud se jí nepodařilo nahradit copywritera při vymýšlení kreativních a poutavých sdělení, které mají na zákazníky pozitivní vliv podněcující zájem a koupi. Lze tedy tvrdit, že tento nástroj by mohl ulehčit práci copywriterů, nikoliv však nahradit.

4 Praktické využití copywritingu na e-shopech

Konkurence e-shopů je v online světě značná a jelikož se vše velmi rychle digitalizuje, lze očekávat zvětšující se potenciál nákupů a prodejů na internetu. K tomu, aby byla podpora prodeje pomocí copywritingu účinná, slouží několik nástrojů, které však musí být aplikovány správně. Návodů na to, jak psát texty správně, zajímavě a prodejně, je mnoho, ale posunout tyto rady do praxe, je záležitost dělající z běžného copywritera skvělého. Tato část diplomové práce se tedy bude zaměřovat na copywriting, který využívají české e-shopy na trhu. Praktická část se tak bude větvit na tři základní roviny, kdy nejdříve pomocí dotazníkového šetření bude zanalyzován vztah zákazníka a použité textace, poté bude následovat krátká případová studie s využitím skupinového rozhovoru a nakonec budou na základě analýzy navržena případná doporučení.

4.1 Výzkumné otázky

Před samotným interpretováním výzkumu v praktické části diplomové práce je třeba určit výzkumné otázky a cíle, analyzovat výzkumnou metodu a popsat výzkumný vzorek.

4.1.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumné téma dotazníku a skupinového rozhovoru bylo „využití nástroje copywriting při nákupu na internetu“. Na základě výzkumného tématu byly položeny specifické výzkumné otázky:

- Zaměřují se zákazníci při nákupu na internetu na copywriting nebo jej vytěšňují?
- Jaké portfolio produktů je zákazníky nakupováno?
- Jaký druh textace na e-shopech zákazníci zaujme nejvíce?
- Jaký podnět rozhodne v zákazníkovo mysli o koupi? A je to vůbec copywriting?
- Jakému stylu copywritingu dávají uživatelé větší váhu při nákupním procesu?

Otázky byly vytvořeny tak, aby nejdříve zjišťovaly spojení zákazníků a copywritingu a aby byl identifikován případný vztah. Pro výzkum byla také důležitá identifikace portfolio produktů z důvodu, aby se rozlišily rozdíly, s kterými pohlízejí zákazníci na různé produkty. Důležité je poznat, jak se zákazníci komunikovat a jaký způsob komunikace podněcuje právě nákup a prodej. Co je z hlediska copy účinné a co naopak méně. Z těchto otázek byly posléze určeny hlavní a dílčí cíle výzkumu.

4.2 Cíle výzkumu

Jak již název diplomové práce napovídá, hlavním cílem bylo zjistit, jak může být copywriting využitý při prodeji na internetu. Výzkum se týkal pouze českých e-shopů, které využívají české textace. Nutné bylo zjistit, jakým způsobem může copywriting ovlivnit míru prodeje na e-shopu a pro tuto analýzu následně vybrat nejvíce relevantní internetové obchody.

Hlavní, a posléze dílčí, cíle tedy byly popsány jako:

Hlavní cíl

- A. Určit základní atributy copywritingu užitého napříč českými e-shopy a analyzovat jeho význam a ovlivnění při prodeji.

Dílčí cíle

- B. Stanovit vztah zákazníka ke copywritingu. Zjistit, jakým způsobem zákazníci vnímají textový obsah na stránkách.
- C. Prozkoumat nejvíce navštěvované e-shopy a najít vztah mezi e-shopem a druhem zboží, které zákazník nakupuje (případně zjistit, na základě jaké skutečnosti si vybírá e-shopy v nichž uskutečňuje nákup).
- D. Analyzovat citlivost zákazníků na copywriting (jaké formy je ovlivňují, co by je dokázalo přimět k nákupu a co naopak ne, jak vnímají použití copywritingu na e-shopech).
- E. Zmapovat zákaznickovo chování na internetových obchodech.

4.3 Výzkumná metoda

Pro účely zanalyzování copywritingu při prodeji na internetu byly využity dvě výzkumné metody, které budou popsány v následujících podkapitolách.

4.3.1 Dotazník

K účelům této diplomové práce byla jako první použita metoda dotazování se základní metrikou, a to dotazníkem. „Podstatou dotazování je kladení otázek ve formě mluvené (interview) nebo ve formě písemné (dotazník). Dotazování je tedy širší pojem zahrnující také dotazník, který může mít různé formy“ (Eger & Egerová, 2022, s. 145).

Dotazník se poté dá popsat jako „formulář, který vyplňuje obvykle sám respondent (případně v interakci s tazatelem či programem na internetu). Výzkumníci používají dotazník, aby získali informace o myšlenkách, pocitech, postojích a hodnotách zkoumaných osob“ (Hendl & Reml, 2017, s. 82). Pro účely výzkumu byly vytvořeny 2 typy dotazníků⁵, aby tak mohly být jednotlivé varianty porovnány na základě A/B testování.

„Průběh metody A/B testování spočívá ve vytvoření několika testovaných variant - varianty A a varianty B. Každou z variant následně zobrazíte poměrně skupině uživatelů. Chování testovaných skupin vyhodnotíte a testovaná varianta, která byla úspěšnější (vedla k většímu počtu konverzí) může být následně použita jako konvertibilnější“ (shoptet, 2023).

Dotazníky obsahovaly celkem 39 otázek - 5 otázek bylo otevřených, kde mohl respondent vyjádřit svůj názor, dále dotazník tvořilo 5 polouzavřených otázek v kombinaci s možností jedné či více odpovědí a s možností „Jiné“. Zbytek položek bylo uzavřených, kdy většina z nich obsahovala hodnocení na základě Likertovo škálování. Jedná se o typ hodnotící škály, která se používá ve výzkumech a průzkumech k měření postojů nebo názorů. Respondenti tak hodnotí míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s řadou výroků, obvykle na pětibodové nebo sedmibodové stupnici, kdy první obvykle představuje tvrzení "rozhodně souhlasím" a poslední naopak "rozhodně nesouhlasím" (britannica, 2023). Dotazovaní tak měli vybrat odpověď, která nejlépe vystihovala jejich postoj nebo názor.

Dotazníky byly vytvořeny v online prostředí, a to pomocí Google formuláře, který se prostřednictvím internetového odkazu šířil mezi vybrané skupiny respondentů. Každé skupině byl zaslán jeden typ dotazníku tak, aby se zamezilo ovlivnění odpovědi v případě vyplňování obou proměnných. Po naplnění požadovaného počtu respondentů se výzkum u jednoho šetření zastavil, druhé však stále pokračovalo. Bylo totiž žádané, aby suma dotazovaných byla co nejméně rozdílná. Šetření probíhalo v rozmezí od 5. 4. 2023 do 14. 4. 2023, v tomto období vyplnilo dotazník A 115 respondentů, dotazník B 127 respondentů. Před samotným sběrem dat byla provedena pilotáž u 5 vybraných respondentů z různých krajů (především západní a střední Čechy) a různých věkových skupin (jednalo se o věkové složení od 21 do 55 let).

⁵ První typ bude nazýván jako dotazník A, druhý typ jako dotazník B

Pilotáž trvala 3 dny, během nichž byl respondentům zaslán dotazník, na který poskytovali zpětnou vazbu. Ta byla postupně zpracována a dotazník tak mohl být po úpravách finálně vyhotoven.

4.3.2 Focus group

Poté byla provedena focus group známá pod synonymem skupinový rozhovor. Ta je popisována jako „výzkumná technika, která využívá intenzivního interpersonálního kontaktu tazatele – moderátora s dotazovaným informantem k získání dat o zkoumaném jevu či jevech“ (Másilka & Zappe, 2006). Podle některých autorů je tato technika na pomezí mezi formálním a neformálním dotazováním, má velmi přizpůsobivý charakter a data lze nasbírat poměrně levným a rychlým způsobem (Fontana & Frey, 2005).

Focus group navazovala až po nasbírání dat v dotazníkovém šetření, aby tak důkladněji mohla rozebrat výsledky prvotního výzkumu. Skupinový rozhovor se zaměřoval, oproti dotazníku, konkrétněji na dva e-shopy, a to na internetový obchod Alza.cz a EVA.cz. Jednalo se o nejvíce a naopak nejméně zvolený e-shop z dotazníkového šetření. Před samotným skupinovým rozhovorem probíhala nejprve jeho pilotáž, kde byla třem vybraným respondentům (kteří se dále focus group již neúčastnili) zadána skupina úkolů simulující zákaznicko chování na e-shopu. Pro provedení pilotáže byla zpracována zpětná vazba a mohla být provedena focus group, která byla rozdělena do dvou dnů. Scénář byl v obou případech jasně daný, respondenti měli také definovaný čas, který mohli strávit nad jednotlivými úkoly. V závislosti na obtížnosti se jednalo o 1 – 6 minut. Zapojení dotazování se zúčastnili obou sezení, která probíhala off-line.

4.4 Složení výzkumného souboru

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 242 respondentů z nichž bylo 155 žen a 87 mužů. Dále byly respondentům položeny otázky na vzdělání, jejich současný stav (zaměstnanec, OSVČ, student), v jakém kraji bydlí a jaký je jejich věk. Do dotazníku se zapojili především studenti vysoké školy v počtu 139, dále 86 zaměstnanců na plný pracovní úvazek a ostatní byli OSVČ. Žádný z účastněných nebyl nezaměstnaný. Mnoho studentů (79 %) také odpovědělo, že během svého studia zvládají brigádu, částečný či dokonce plný úvazek.

Šetření se dále zúčastnili respondenti převážně z Plzeňského, Středočeského, Olomouckého kraje a Prahy. Věkové rozmezí bylo od 19 do 57 let, kdy průměrný věk dotazovaného bylo 27 let.

Focus group se zúčastnilo 7 respondentů. Jednalo se o uživatele internetu, kteří nakupují na e-shopech alespoň jednou za půl roku. Věkové složení focus group bylo od 20 do 39 let, jednalo se o 4 ženy a 3 muže, kdy více než polovina byli studenti vysoké školy, 2 pracovali na plný úvazek a jeden respondent byl OSVČ. Dotazovaní spolu vzájemně nebyli v žádném bližším vztahu, aby během analýzy nedocházelo k ovlivňování a případnému zkreslování odpovědí.

4.5 Charakteristika vybraných obchodů

Do dotazníkového šetření byly zvoleny pouze e-shopy, nikoliv kamenné prodejny. Obchody, které nemají svůj e-shop, byly úplně vynechány. Neuvažovaly se zahraniční weby, ve všech případech autorka pro svou práci využila české e-shopy. Pro analýzu byly zvoleny společnosti pohybující se na trhu alespoň 4 roky, z toho důvodu, aby se nejednalo o weby, které jsou v začátcích fungování a které na vývoji a vytváření copywritingu stále pracují. Důvodem výběru byla možnost měření síly textace. Vybrány byly většinou internetové obchody s širokým portfoliem produktů, které tak cílí na velkou cílovou skupinu. Z těchto důvodů je možné, že s danými weby měli respondenti předešlé zkušenosti, ať už pozitivní či negativní. Dále šetření obsahovalo menší e-shopy fungující na trhu již delší dobu, jejichž portfolio však není tak široké. Zaměřují se zejména na produkty z českých dílen.

Do focus group vstupovaly dva rozdílené weby, a to Alza.cz a EVA.cz. První zmiňovaný internetový obchod působí již ve čtyřech zemích Evropy. Tento gigant nyní drží status největší český e-shop se spotřební elektronikou, ale v sortimentu lze nalézt také hračky, sportovní a chovatelské potřeby, drogerii, kosmetiku apod. Společnost je i přes své úspěchy často v hledáčku kritiky zejména z důvodu agresivní reklamy a prodeje zboží ve svátcích (Wikipedia, 2023). E-shop EVA.cz funguje na trhu od roku 2000, provozuje také kamenný obchod a specializuje se na prodej domácího elektra, drogerii, dílnu, zahradu, kuchyňské přístroje a spotřebiče (EVA, 2023).

4.6 Interpretace dotazníkového šetření

Struktura dotazníků odpovídala kapitole 2 Copywriting pro e-shopy. Otázky tak měly stejnou posloupnost, na kterou odkazuje Obrázek 11 - Diagram struktury e-shopu. Originální forma dotazníků byla přiložena do přílohy A a B, aby bylo možné prohlédnout celý jejich obsah. Proto nebudou jednotlivé otázky ukázány v obsahu praktické části, aby jim nebylo ubráno na kvalitě, velikosti a rozlišení.

První sada otázek byla pro oba dotazníky stejná, zjišťující základní charakteristiky nákupních zvyklostí respondentů. Jelikož se otázky nelišily, analyzovaly se pro všech 242 respondentů jako pro jeden celek. První otázka byla zaměřena na preference nákupu. Většina respondentů tak dává přednost e-shopu, pouze 24,5 % si vybírá spíše kamenné prodejny.

Další otázka zjišťovala, jakou oblast zboží respondenti nejvíce nakupují. Dotaz byl položen zejména z toho důvodu, aby se vyseletovaly nejčastější skupiny nakupovaného zboží. Pokud by toto e-shop provedl u svých zákazníků, mohl by zanalyzovat, na které kategorie se opravdu zaměřit a které kategorie jsou kupovány např. pouze účelově. Šlo o výčtovou otázku, a tak zde byla možnost zvolit více odpovědí, popřípadě napsat takovou, která v nabídce chyběla. V Tabulce 1 jsou tedy zadány hodnoty absolutní četnosti všech odpovědí, nikoliv hodnoty respondentů, a proto je součet větší než 242.

Tabulka 1- Analýza nakupovaného sortimentu

Kterou oblast zboží nejvíce nakupujete online?	
Elektroniku	178
Potřeby do domácnosti	73
Oblečení	103
Potraviny/jídlo	31
Knihy	42
Kosmetiku	61
Potřeby pro vaše koníčky	63

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Za nejvíce nakupované, skrze e-shopy v České republice, by se dala považovat elektronika. V mnoha případech je totiž zákazníkům nabídnuté doručení již do druhého dne od objednání buďto na adresu, anebo do boxů určených k vyzvedávání. V tomto případě se může jednat o malou či střední elektroniku (alza, 2023). Dále zákazníci často nakupují oblečení, jež si stejně jako předchozí oblast na internetu nemohou vyzkoušet, ani osahat. A právě k tomuto účelu by měly e-shopy využívat sílu copywritingu, nahrazujícího zákazníkovo interakci s prodejcem v kamenném obchodě. Uživatel by tedy měl najít odpovědi na jeho otázky, které by mohly předcházet samotnému nákupu – informace o produktu, technické parametry, spokojenost ostatních zákazníků, délku záruky či podmínky reklamace. Copywriting jako takový zcela zastává roli prodavače a pokud nebude dostačující anebo bude chybět úplně, zákazník tak snadno může přejít ke konkurenci.

Naopak respondenti nedávají takovou přednost nákupu knih a potravin. Podle portálu Novinky.cz se uskutečňuje nejvíce online nákupů potravin především v Hlavním městě Praha, Jihočeském a Středočeském kraji (novinky, 2023). V tomto případě se však může očekávat potenciální nárůst, jelikož mnoho společností nabízí s rozvozem jídla nově také donáškové služby. Zákazníci si tak mohou nechat doručit nejenom oběd, ale také týdenní nákup (foodora, 2023).

V exportu obou dotazníků se poté dalo určit, že z celkového počtu 242 respondentů pouze 12 % je zaměřeno při nákupech na jednu konkrétní oblast. Zbylá část tak nakupuje produkty z více oblastí. Tyto odpovědi mohly tak podpořit další otázku, která se zaměřovala na důvody, na základě kterých si dotazovaní volí konkrétní e-shop. Zde šlo opět o výčtovou otázku s neomezeným počtem odpovědí. Jelikož následovala otevřená otázka zkoumající respondentův nejnavštěvovanější e-shop z hlediska počtu nákupů, tyto položky byly pomocí kontingenční tabulky dány do vzájemného vztahu. Pro lepší přehlednost bylo vybráno 12 e-shopů, které mělo v odpovědích nejvíce zastoupení. Z Tabulky 2 lze tedy přesně vyčíst, jaké jsou důvody dotazovaných pro nákup na těchto webech. Nutno říci, že ve všech faktorech zvítězila Alza.cz, kde respondenti nakupují zejména kvůli nejlepšímu výběru sortimentu, doporučení nebo dobré zkušenosti. E-shop této společnosti byl několikrát využit jako příklad v dotazníkovém šetření, a tak bylo zajímavé pozorovat, jakým způsobem respondenti reagují na použitý copywriting.

Tabulka 2 - Důvody nakupování na českých e-shopech

E-shopy	Dobrá zkušenost	Dobré hodnocení e-shopu	Doporučení	Nejlepší cena na trhu	Nejlepší výběr sortimentu	Reklama	Rychlost doručení	Doručení
About You	4	3	2	5	5	2	2	0
Alza.cz	38	37	44	24	69	19	10	2
České dráhy	1	0	0	1	1	0	0	0
EVA.cz	1	0	0	1	1	0	0	0
Knihy dobrovský	1	0	1	0	0	0	0	0
Lidl	9	16	16	18	35	7	5	0
Reserved	4	7	5	8	17	4	2	0
Shein	1	0	1	1	0	0	0	0
Wolt	1	1	1	1	0	0	0	0
Zalando	10	6	8	6	13	3	4	0
Mall.cz	6	4	12	2	24	3	1	0
H&m.com	5	9	9	6	20	5	4	0

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Celkově respondenti vyhledávají e-shopsy s širokým výběrem sortimentu a často přicházejí na základě doporučení. Rádi tak nakupují na místě, které jim může poskytnout vše na jednom místě. Často se tak lze vyhnout např. placení vícero poštovního, častému navštěvování výdejních boxů, komunikace s doručovacími službami, reklamacím apod.

Poté následovaly položky zjišťující význam copywritingu u dotazovaných. Bylo tedy zjištěno, že skoro polovina (konkrétně 49,5 %) se zaměřuje při nákupu na textaci. Aby si respondenti dokázali představit, co je copywritingem při prodeji na e-shopech myšleno, byla k otázce přiložena ukázka. Přes 40 % respondentů se shodlo na tom, že se na copy soustředí jenom při určitém druhu zboží, ale nevěnují mu pozornost při každém nákupu. A pouze 7 % je vůči textům úplně pasivní. Toto tedy potvrdilo výzkumnou otázku, která analyzovala, zdali se copywriting týká zákazníků pohybujících se na e-shopech v České republice.

Otázka, která zjišťovala, u jakého druhu sortimentu si dotazující čtou textaci na webu (opět se jednalo o výčtovou položku), byla provázána s předchozí. V Tabulce 3 lze tedy sledovat jejich závislost. Z analýzy byli vynecháni ti, kteří se na copywriting nezaměřují, a tak byli respondenti dáni do dvou skupin – orientovaní na copywriting vždy a orientovaní pouze na daný druh zboží. Obě skupiny se zabývají především copywritingem při nákupu elektroniky, dále ale také kosmetiky, oblečení a potřeb do domácnosti. Nejméně je naopak v hledáčku zájmu copywriting v případě kategorie „Knihy“.

Tabulka 3 - Závislost copywritingu na jednotlivých kategoriích nakupovaného zboží

Čtete si texty (copywriting), které jsou u produktů?	Oblast nakupovaného zboží						
	Elektronika	Knihy	Kosmetika	Oblečení	Potraviny/jídlo	Potřeby pro domácnost	Potřeby pro vaše koníčky
Ano, vždy	108	23	41	33	26	41	28
Záleží na druhu zboží	65	16	44	26	20	18	16

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Tato analýza tedy odpovídá na otázku, na jakou skupinu produktů se zákazníci nejvíce zaměřují. Odpovědí tak může být oblast elektroniky, oblečení, ale také kosmetiky a potřeb do domácnosti. Naopak i zde měla kategorie „Knihy“ nejmenší zastoupení.

Pro tento jev však byla nalezená odpověď na portálu Novinky.cz, který potvrdil, že zákazníci si v případě nákupu knih chtějí zboží zejména prohlédnout a nákup v on-line prostředí není tak silný (novinky, 2023). Z jakého důvodu jsou zákazníci nakupováni právě tyto oblasti bylo dále hlouběji rozebráno ve skupinovém rozhovoru.

Hlavní část dotazníku se již zaměřovala na copywriting na e-shopech. U respondentů byly zjišťovány jejich preference na základě zmiňovaného A/B testování s použitím uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Většina otázek byla škálová s hodnotící škálou od 1 do 5. Znamka 1 v tomto případě znamenala nejvyšší hodnocení, známka 5 naopak nejnižší. Tato legenda již nebude dále u grafů uvedena z důvodu lepšího grafického rozlišení. Z každé škály byl vypočítán vážený průměr pomocí kterého byly otázky dotazníku porovnávány.

Vážený průměr pro každou škálovou otázku byl vypočítán pomocí Vzorce 1.

Vzorec 1 - Vážený průměr

$$\bar{x}_w = \frac{\sum_{i=1}^n w_i * x_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Zdroj: vlastní zpracování na základě matematika (2022), 2023

Vážený průměr byl dále testován pomocí jednovýběrového testu o průměru (T-test). Bylo nutné tak stanovit nulovou a alternativní hypotézu, hladinu významnosti α , vypočítat testové kritérium u určit kritický obor. Celkový výpočet bude uveden níže, poté budou u jednotlivých položek pouze zmíněny výsledky T-testu bez výpočtu.

Otázky, které v sobě nezahrnovaly hodnotící škálu, byly posuzovány v prostředí Excelu, kde byl vyhodnocován celý export dotazníku. V tomto případě byla využita funkce COUNTIF. Funkce slouží k určení počtu zadaných proměnných nacházejících se v souboru. Pokud tedy byla otázka hodnocena odpověďmi Ano/Ne, byla do funkce vybrána oblast s těmito odpověďmi a do uvozovek napsáno hledané slovo – např. COUNTIF(A2:A116,"Ano"). Výsledky byly zapisovány pomocí relativní či absolutní četnosti.

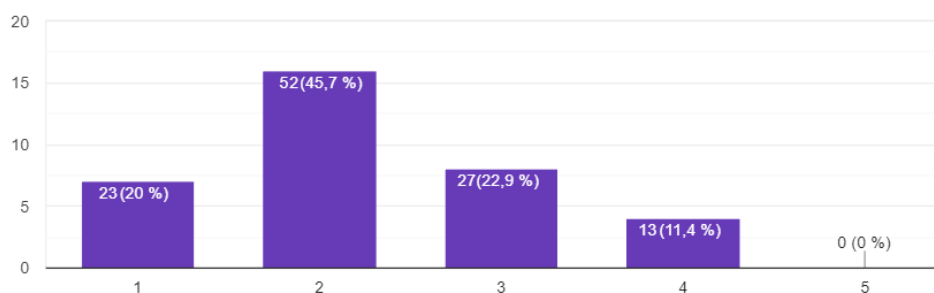
Homepage

První ukázka zobrazovala domovskou stránku dvou odlišných e-shopů, kdy ukázka v dotazníku A cílila spíše na vizuál s minimem textu a ukázka v dotazníku B naopak obsahovala mnoho call to action tlačítek a více textace. Respondenti tak odpovídali na otázku „Na obrázku vidíte ukázkou domovské stránky. Na škále od 1 do 5, jak byste ohodnotil/a textaci využitou na domovské stránce?“

Obrázek 11 - Výsledné grafy vyhodnocující domovské stránky

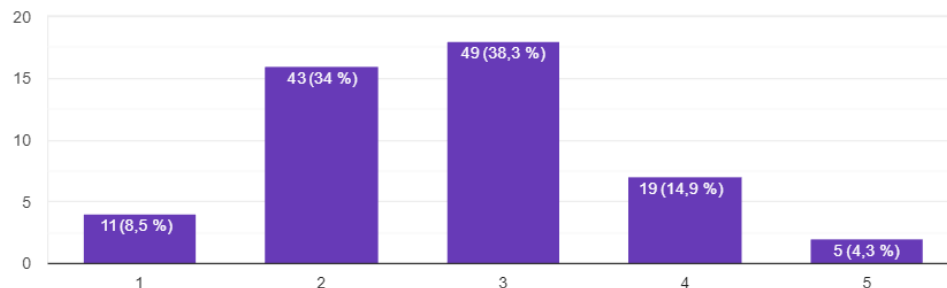
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Ukázky zobrazující domovskou stránku byly vybrány tak, aby v sobě každá zahrnovala odlišné atributy. Vizuál zobrazuje hlavní myšlenku celého e-shopu v dotazníku A. Naopak ukázka dotazníku B měla mnoho aspektů, ať už se jednalo o menu zabírající dominantní část postranní lišty, akční tlačítka a celkovou provázanost na další stránky.

Vážený průměr byl v prvním případě vypočítán na hodnotu **2,06**, druhý příklad získal **2,7**. Je možné tedy tvrdit, že příklad A byl u respondentů více úspěšnější. Vážené průměry vstupující do porovnání byly pro potřeby hlubší analýzy otestovány jednovýběrovým testem o průměru.

Postup testování je následující:

1. Určení hypotéz

- a. H_0 : průměr lze určit jako $2,06 = \mu_0$
- b. H_1 : průměr nelze určit jako $2,06 = \mu_1$

2. Hladina významnosti

- a. hladina významnosti α byla vždy stanovena na 5 %

3. Výpočet testového kritéria

- a. jedná se o Vzorec 2, kdy jednotlivé proměnné byly spočítány v prostředí excelu a po dosazení tedy vzorec vypadá $t = \frac{2,261-2,06}{0,905} * \sqrt{115} = 2,38$

Vzorec 2 - Výpočet testového kritéria

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{S} * \sqrt{n}$$

Zdroj: kckurzy, 2022

4. Kritický obor

- a. kritický obor je splněn v případě, kdy výpočet překročí tabulkovou hodnotu - H_0 bude zamítnuta a bude přijata H_1
- b. kritický obor není splněn v případě, že výpočet nepřekročí tabulkovou hodnotu - H_0 bude přijata

5. Určení kritického oboru

- a. kritický obor se vypočítá Vzorcem 3, kdy po dosazení a nalezení hodnot ve statistických tabulkách se $K = 2,38 > 1,980$

Vzorec 3 - Výpočet kritického oboru

$$K = \{|t| > t_{\alpha}(n - 1)\}$$

Zdroj: kckurzy, 2022

- b. v tomto případě je splněn kritický obor, což znamená, že nulová hypotéza bude zamítnuta a bude tak přijata alternativa

Na hladině významnosti $\alpha_{0,05}$ se prokázalo, že průměr nelze určit jako hodnotu 2,06. Průměr byl tedy na základě tohoto výsledku přepočítán v prostředí Excelu s použitím příslušných vzorců pro průměr. Nový průměr byl tak určen na hodnotu **2,39** a byl zopakován postup testování.

1. Určení hypotéz
 - a. H_0 : průměr lze určit jako $2,39 = \mu_0$
 - b. H_1 : průměr nelze určit jako $2,39 = \mu_1$
2. Hladina významnosti byla určena opět jako $\alpha_{0,05}$
3. Výpočet testového kritéria, který po dosazení proměnných nabyl hodnot $-1,5285$
4. Kritický obor
 - a. kritický obor je splněn v případě, kdy výpočet překročí tabulkovou hodnotu - H_0 bude zamítnuta a bude přijata H_1
 - b. kritický obor není splněn v případě, že výpočet nepřekročí tabulkovou hodnotu - H_0 bude přijata
5. Určení kritického oboru
 - a. kritický obor byl po dosazení vypočítán jako $K = 1,5285 > 1,980$
 - b. v tomto případě kritický obor není splněn, čímž se nulová hypotéza nezamítá

V prvním případě tak byl určen nový vážený průměr, který vstupoval do A/B srovnávání. Stejný postup bude proveden u každého průměru, avšak nebude již rozepsán, uvedeny budou pouze výsledky.

Pro první příklad tak byly určeny nové průměry, a to **2,39** a **2,88**. Na základě těchto výsledků měl lepší hodnocení první příklad. Stránka byla velmi vizuálně atraktivní a přehledná, žádný prvek zbytečně nevyčníval a grafika i text spolu velmi ladily. Stránka však nepromovala žádné její aktuální akce, nepředstavovala zákazníkům novinky na webu a odkazy na další stránky bylo třeba hledat až v samotném menu. To vše v sobě obsahoval druhý příklad, který nebyl tolik čistý a jednoduchý, o to více byl však funkční.

Představení společnosti

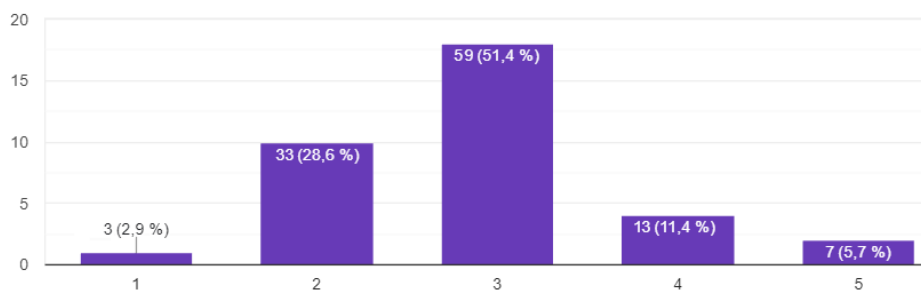
Na základě dalších otázek byli respondenti nejprve dotazováni, zdali navštěvují stránku představující společnost. Z celkového počtu tak nadpoloviční většina stránku navštěvuje, ať už z důvodu zjištění více informací o společnosti (konkrétně 18 %) anebo z důvodu, že je na e-shopu poprvé a chce se více seznámit s jeho celkovým konceptem (43 %). Zbývá část stránku nenavštěvuje a přejde rovnou k relevantnějším stránkám.

Následující otázka tedy testovala dvě varianty stránky „O nás“, kde respondenti odpovídali na otázku „Pokud se podíváte na danou ukázkou stránky O nás a přečtete si její obsah, jak byste na škále od 1 do 5 ohodnotil/a tuto stránku v rámci obsahu?“

Obrázek 12 - Výsledné grafy vyhodnocující stránky „O nás“

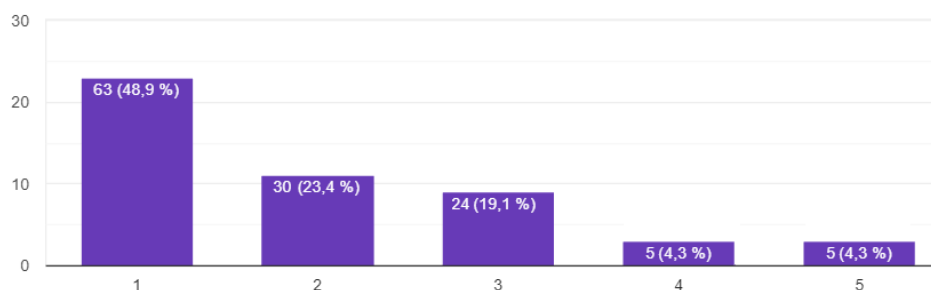
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Pokud se v tomto případě vypočítaly vážené průměry každého příkladu, první varianta získala **2,89**, druhá **1,88**. Příklad v dotazníku B byl často ohodnocen nejvyšším stupněm, naopak druhý příklad byl hodnocen spíše jako průměrný. Po otestování průměru na základě t-testu byly výsledky změněny na **3,01** a **1,97**.

V prvním případě ukázka zobrazovala vhodně historii společnosti v rámci jednotlivých let, navíc obsahovala prokliky, pomocí nichž by se zákazníci mohli dozvědět další informace, které nebyly zmíněné v textu. Tyto prokliky byly však odlišeny od zbylého textu pouze rozdílnou barvou, nikoliv formátem či velikostí textu. Jiný font byl použit k otextování významných události a úspěchů e-shopu. V druhém dotazníku se jednalo o spojení krátkých videí doplněných textem s využitím přímé řeči, různé velikosti písma a odlišné barvy. Na respondenty v tomto případě zapůsobil čistý vzhled stránky s vhodně zvoleným stylem písma a krátkými informačními větami. Text byl ozvláštěn přímou řečí z úst zakladatele.

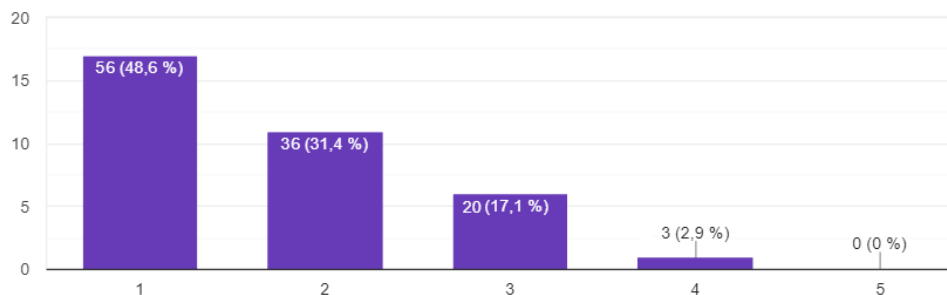
Kontaktní stránka

Jedna z otázek byla zaměřena na stránku s kontakty, kde mohli respondenti porovnat rozdílné aspekty, které lze na stránku umístit. Pro kontaktní stránku byla v dotazníku A zvolena ukázka znázorňující adresu firmy, telefonní číslo a e-mail. Zároveň zde byla využita mapa zobrazující sídlo společnosti. Většinu stránky druhé ukázky zaujímal především kontaktní formulář doplněný o e-maily a telefonní číslo na zákaznickou podporu. Výsledky v tomto případě byly rozdílné o jeden bod, kdy první příklad měl nižší průměr. Respondenty tedy zaujal příklad, kde viděli všechny kontakty přehledně v jedné části stránky doplněné o mapu s polohou společnosti. V záhlaví si mohli dotazovaní také všimnout mise společnosti. Celý text byl laděn do podobných barev a tučně byly zvýrazněné nejdůležitější aspekty. Váženým průměrem byl tak příklad ohodnocen na **1,73**. Respondenti byli skeptičtí při hodnocení kontaktního formuláře (v dotazníku B) rozdělujícího telefonní a e-mailový kontakt, proto byl tento příklad ohodnocený na **2,75**. Výsledek se tedy lišil dokonce o jeden bod. Odlišné skladby hodnocení si lze všimnout na první pohled s převahou nejvyšší odpovědi na škále v dotazníku A a s průměrným hodnocením v případě dotazníku B. Po otestování se výsledky změnily na hodnoty **1,81** a **2,68**.

Obrázek 13 - Výsledné grafy vyhodnocující stránky s kontakty společnosti

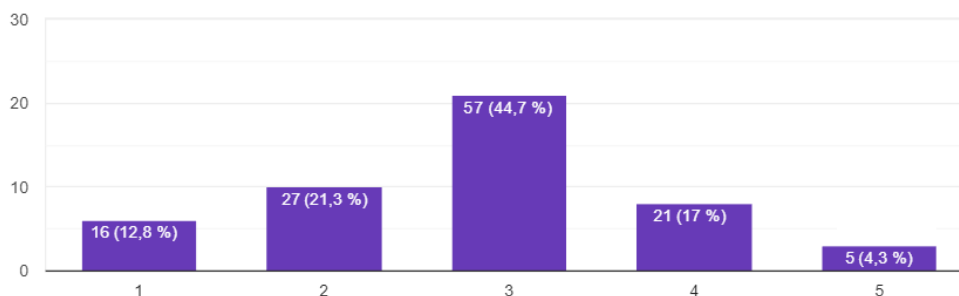
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Headline a popis produktu – střešní stan

Dále byla vytvořena sada více otázek zabývající se problematikou headlinu a popisu produktu. Popisem produktu na e-shopech se zabývalo vícero otázek, jelikož existuje mnoho způsobů, jakým lze zaujmout zákazníka lépe než konkurence a každý e-shop volí jinou strategii. V prvním případě byli respondenti uvedeni do role nákupčího střešního stanu. Byly jim nabídnuté dva příklady lišící se zejména délkou headlinu, použitím klíčových slov a množstvím informací v popisu. První ukázka se v obou dotaznících shodovala, rozcházel se pouze druhý příklad, který respondenti s první ukázkou porovnávali. Headline shodného obrázku byl velmi obsáhlý, popisující přesný název produktu, kapacitu stanu a také konkurenční výhodu. V opačném případě byl využit pouze název produktu. Popis (prvního příkladu) zdůrazňoval další výhody produktu (např. délku stanu), jeho parametry a nakonec do odrážek shrnul nejpodstatnější informace. V obsahu popisu byla často využita slova jako „stan“, „střešní stan“ nebo „střešní stan Thule Foothill“. V příkladech, které sloužily k porovnání, byl popis produktu shrnutý pouze jednou větou.

Dále zde byla zmíněná doprava zdarma, spokojenost zákazníků, informace o výprodeji a slevě. V dotazníku A se více jak polovina shodla, že by si vybrala příklad s obsáhlým headlinem a obsáhlým popisem produktu.

Respondenti zde odpovídali na otázku „Pokud byste si chtěli koupit střešní stan, jaký příklad byste na základě popisu vybral/a?“ Výstupem byly v tomto případě dva koláčové grafy, zobrazující preference příkladu 1 nebo 2. I když byl příklad 1 v obou případech obsáhlejší jak z hlediska hlavního nadpisu, tak z hlediska popisu produktu, obsahoval více klíčových slov a na první pohled se zdál přehlednější, respondenti jej v dotazníku B nezvolili jako dominantní odpověď. V obou případech by se dalo tvrdit, že odpovědi byly spíše rovnoměrně rozložené.

Obrázek 14 - Výsledné grafy headlinu a popisu produktu

Dotazník A
115 odpovědí

Dotazník B
127 odpovědí



Zdroj: vlastní na základě dotazníkového šetření, 2023

V návaznosti na tuto skutečnost byla respondentům položena navazující série otázek, zjišťující prodejní schopnost těchto dvou atributů. Jednalo se tedy stále o stejný produkt a stejné e-shopy jako v předešlé otázce.

Tabulka 4 - Výsledná tabulka ohodnocující prodejní schopnost headlinu a popisu

	Byl pro vás rozhodující hlavní nadpis produktu, abyste se rozhodl/a pro nákup?	Byl pro vás rozhodující popis produktu, abyste se rozhodl/a pro nákup?
	Dotazník A	Dotazník A
ANO	39 (34,3 %)	95 (82,9 %)
NE	76 (67,7 %)	20 (17,1 %)
	Dotazník B	Dotazník B
ANO	43 (34 %)	119 (93,6 %)
NE	84 (66 %)	8 (6,4 %)

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Pro větší přehlednost byla vytvořena Tabulka 4, aby byly výsledky na první pohled patrné. Lze konstatovat, že headline nebyl ani u jednoho příkladu prvkem, který by rozhodnul o koupi. Naproti tomu popis by byl v nákupním procesu dominantním prvkem.

V 17 % případů u prvního šetření a 6,3 % případů u druhého bylo na obě předchozí otázky odpovězeno negativně. Další otázka tak zjišťovala, který prvek respondenti postrádají, aby se rozhodli nákup uskutečnit. Jednalo se zejména o obsáhlejší popis produktu a detailnější či více interaktivněji zpracovaný vzhled stanu (např. pomocí videoprohlídky).

Tabulka 5 - Rozhodující prvky nákupního procesu

Dotazník A	
Pokud byste stále váhal/a, jestli si produkt pořídit, co by vás k nákupu přimělo? (Neuvažujte cenu produktu)	Počet odpovědí
Recenze produktu	5
Rychlost dodání	3
Více informací o produktu	8
Vzhled stanu	4

Dotazník B	
Pokud byste stále váhal/a, jestli si produkt pořídit, co by vás k nákupu přimělo? (Neuvažujte cenu produktu)	Počet odpovědí
Recenze produktu	1
Více informací o produktu	3
Vyšší skladové zásoby	2
Vzhled stanu	2

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Produktová stránka – telefon Samsung

Jako další byl porovnáván stejný typ produktu z oblasti elektroniky. Respondentům byla předvedena celá produktová stránka, kde kromě popisu produktu byla také jeho fotografie, cena, možnost vložení do košíku atd. V prvním případě by se pouze 25 % respondentů rozhodlo produkt zakoupit, ostatním chyběly zejména technické parametry, detailnější popis produktu a recenze. Produkt by si tak na základě aktuálních informací na produktové stránce nekoupili. Zejména informace a technické parametry jsou, zvláště v oblasti elektroniky, velmi důležité. Zákazníci nakupují především na jejich základě. Druhý příklad obsahoval zmíněné technické parametry, na stránce bylo zobrazeno hodnocení ostatních uživatelů a také byly zmíněné doplňující služby k zakoupení. Takto otextovaná stránka přesvědčila 70 % respondentů.

Pokud se respondent v obou případech rozhodl, že by si produkt nevybral, byla mu položena otázka, zjišťující aspekty, které by jej přesvědčily k nákupu. Otázka byla otevřená, avšak odpovědi se často opakovaly. Bylo tak vybráno několik nejčastěji zmíněných a v Tabulce 6 lze snadno analyzovat, který druh informací chyběl dotazovaným nejvíce.

V obou případech se jednalo o technické parametry produktu, které nebyly na e-shopech dostatečně popsány a vysvětleny. Dále respondentům chyběly recenze.

Tabulka 6 - Aspekty ovlivňující nákup

Dotazník A

Pokud jste v předešlé otázce zvolili možnost NE, která informace by vás přesvědčila?	Počet odpovědí
Nevybral/a bych si tuto značku	6
Popis produktu a jeho funkcí	15
Recenze	17
Technické parametry produktu	51

Dotazník B

Pokud byste stále váhal/a, jestli si produkt pořídit, co by vás k nákupu přimělo? (Neuvažujte cenu produktu)	Počet odpovědí
Informace o záruce	3
Popis produktu	4
Porovnání s konkurenčním produktem	4
Recenze	10
Technické parametry produktu	17

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Popis produktu – softshellový kabát

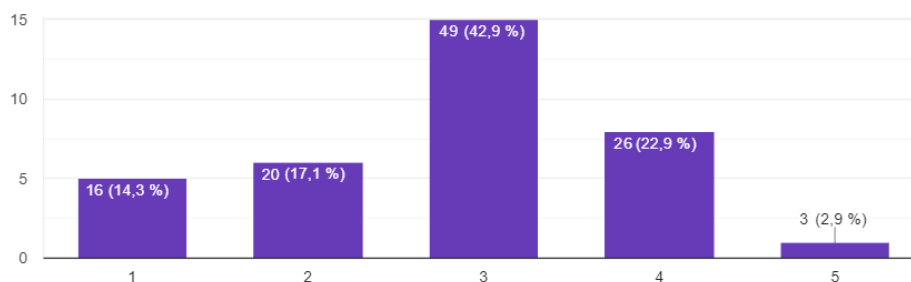
V následující otázce bylo využito netradičního copywritingu, kterým dominuje e-shop Woot.cz. Netradiční na jedné straně bylo srovnáváno s více tradičním a ukázka byla koncipována tak, aby respondenti hodnotili popis produktu a odpovídali na otázku „Pokud si přečtete následující popisek u softshellového kabátu, jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotil/a jeho obsah?“ Příklad více tradičního copywritingu (v dotazníku A) byl tak ohodnocen průměrem **2,8**. Šlo zde o velmi stručné shrnutí popisu produktu pouze do několika odrážek s využitím technických informací obsahující odborná slova a zkratky. I když se jednalo o e-shop s funkčním oblečením, jehož cílová skupina bude složena převážně ze zákazníků pohybujících se v této oblasti, využitím odborností a zkratk firma vyloučí potencionální zákazníky, kteří se v oblasti funkčního oblečení teprve začínají pohybovat.

Využití netradiční textace s prvky hovorové češtiny a neformálního tone of voice (v dotazníku B) dostalo ohodnocení **2,77**. Výsledky byly také vyhodnoceny pomocí jednovýběrového testu na jehož základě se hodnoty změnilly na **2,71** a **3,08**.

Obrázek 15 - Výsledné grafy vyhodnocující prodejní schopnost produktu

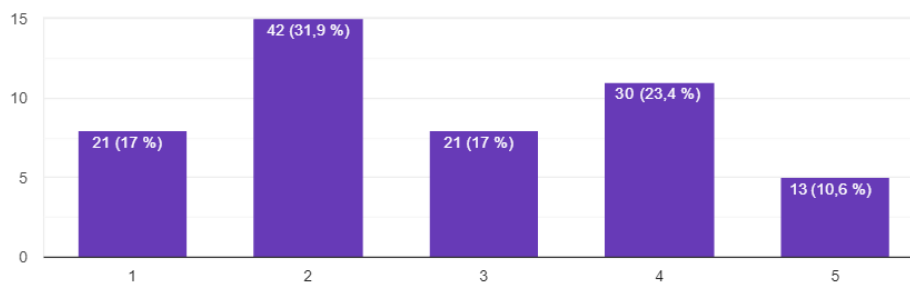
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Produktová stránka – kapsle Ariel

Následující sada otázek se zaměřovala na produkt nižší cenové kategorie. Vybrány byly 4 příklady zobrazující se na produktové stránce a respondentovým úkolem bylo tyto příklady porovnat z hlediska celkového obsahu. Příklady a jejich pořadí se v obou dotaznících shodovaly. Nezávisle na sobě respondenti vybrali příklad zobrazující uživatelskou recenzi, popis produktu, možnost cashbacku, upozornění na výhodnou cenu, informaci o počtu kusů skladem a dobu doručení (v dotazníku A 51 % respondentů, v dotazníku B 55 % respondentů).

Obsahoval v sobě oproti ostatním příkladům vše, a to pouze na několika řádcích. Jejich rozhodnutí bylo podloženo další otázkou, potvrzující vybraní příkladu zejména na základě informací o době doručení, cashbacku, ale také celkového grafického zpracování.

Tabulka 7 - Prodejní síla popisu produktu

Dotazník A

Představte si situaci, kdy si chcete pořídit prací prášek Ariel. Který z příkladů by vás zaujal po obsahové stránce?	Počet odpovědí
Příklad 1	30 (25,7 %)
Příklad 2	13 (11,4 %)
Příklad 3	13 (11,4 %)
Příklad 4	59 (51,4 %)

Dotazník B

Představte si situaci, kdy si chcete pořídit prací prášek Ariel. Který z příkladů by vás zaujal po obsahové stránce?	Počet odpovědí
Příklad 1	30 (23,4 %)
Příklad 2	22 (17 %)
Příklad 3	5 (4,3 %)
Příklad 4	70 (55,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Na tuto otázku byla navázána další, analyzující, z jakého důvodu si respondenti vybrali právě tento příklad. Možnost odpovědí byla jasně dána, avšak neomezená prostorem napsat vlastní názor. Jelikož v obou dotaznících získal nejvíce odpovědí Příklad 4, byl tak jediný vyhodnocený pomocí kontingenční tabulky. Nejvíce respondenty zaujal cashback, poté rychlost doručení, ale také grafické zpracování. Nezávisle na sobě několik dotazovaných odpovědělo způsobem, že pokud se jedná o takový typ produktu, dodatečné popisné informace jsou pro ně zbytečné. Odpověď „Zaujal mě popis produktu,“ nevybral však žádný z dotazovaných, na základě čehož bylo vyhodnoceno, že samotný popis produktu je zde spíše subdominantou. Další položkou tak byla částečně odpovězena výzkumná otázka, jelikož 75 % respondentů opravdu potvrdilo, že popisu u nižších cenových kategorií nepřikládají takový význam. Důležitějším prvkem než textace, je v tomto případě cena produktu. Tato domněnka však byla dále zkoumána v rámci focus group.

Tabulka 8 - Atributy podporující prodej

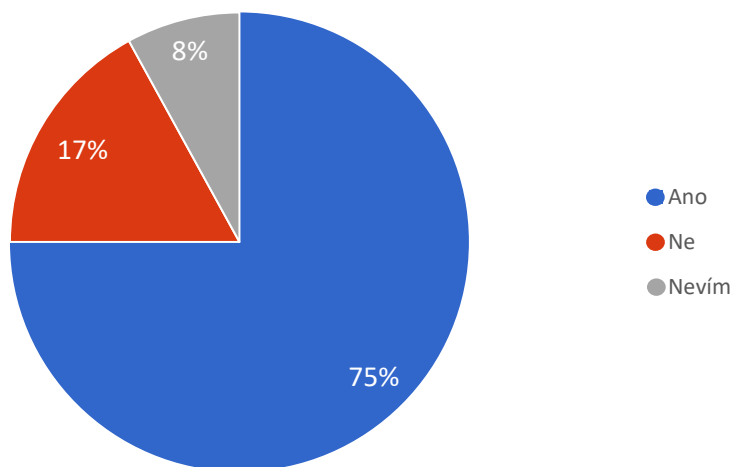
Příklady produktu na e-shopu	Příklad 4
Na základě čeho jste si vybral/a daný e-shop s telefony?	Počet odpovědí
Dám na recenzi od ostatních uživatelů	26
Chci mít produkt již druhý den	59
V případě tohoto produktu mi stačí pouze fotografie a tlačítko přidat do košíku	7
Zaujal mě cashback, kdy mohu získat peníze zpět	43
Zaujalo mě grafické zpracování	35

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Na navazující otázku „V porovnání s ostatními produkty (střešní stan, telefon Samsung Galaxy) vnímáte Ariel kapsle jako zástupce nižší cenové kategorie produktů“? byla možnost pouze dvou odpovědí, a to Ano/Ne. Byla vynechána odpověď „Nevím“, aby byly výsledky co nejvíce jednoznačné. 94 % respondentů tak odpovědělo „Ano - Ariel kapsle jsou zástupci nižší cenové kategorie“ a zbylých 6 % „Ne - Ariel kapsle nejsou zástupci nižší cenové kategorie“. Poté byli respondenti přímo dotázáni na jejich vnímání copywritingu u cenově nižších produktů.

Dalo by se tedy tvrdit, že pokud se jedná o produkty z nižších cenových kategorií, zákazníci se tolik nezaměřují na použitý copywriting. Toto tvrzení však muselo být podloženo otázkami, který by jej buďto vyvrátily, anebo potvrdily. Odpovědi byly shrnuty do jednoho koláčového grafu pro oba dotazníky. Třičtvrtě dotazovaných tak podpořilo myšlenku, že se opravdu méně zaměřují na copywriting využitý u produktů nižší cenové kategorie.

Obrázek 16 - Význam copywritingu u produktů z nižší cenové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Popis produktu - hotel

Následující otázka srovnávala detailní popis s naopak stručným a jasným souhrnem základních informací a výhod. Respondenti byli uvedeni do situace, kdy se chystají koupit dvoudenní pobyt v hotelu s přespáním na jednu noc. První e-shop popisoval hotel velmi pompézně a zaměřoval se na jeho detaily a doporučení pro potenciální hosty. Příklad na druhém webu obsahoval v popisu pouze informaci o kapacitě pokojů, stravování a informace o možnosti placení. V prvním případě se určil vážený průměr na **2,87**, v druhém na **2,35**. Dotazovaní však nedali absolutní prioritu ani jedné z variant a často volili spíše druhé nejvyšší hodnocení na škále. Po otestování průměru se výsledek změnil na hodnoty **3,01** a **2,52**.

Call to action button

Pro otestování call to action tlačítka byly vybrány 2 odlišné domovské stránky e-shopů, jež obsahovaly právě call to action tlačítko. Nejprve tak měli respondenti rozeznat slovní spojení, které button nese. Jejich odpovědi se vyseletovaly do 4 nejčastěji se opakujících a proběhlo srovnání. Navazující otázkou poté bylo zjištěno, zdali bylo pro dotazované těžké nalézt call to action tlačítko na domovské stránce. Tyto dvě otázky byly provázány na základě kontingenční tabulky.

V dotazníku A bylo call to action tlačítko nazváno slovním spojením „To chci“ a správně jej určilo 54 respondentů. I když někteří z respondentů nabyli dojmu, že specifikovat button pro ně nebylo obtížné (jednalo se o 85 % dotazovaných), jejich odpověď však nebyla správná. Častou odpovědí tak bylo „Pecka ceny“ nebo „Zjistit více“.

Tabulka 9 - Možnosti call to action tlačítka dotazníku A

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "To chci" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	4
Ne	50

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "To chci!" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	0
Ne	12

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "Zjistit více" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	1
Ne	9

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "Pecka ceny" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	4
Ne	13

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

V dotazníku B bylo možné call to action nalézt pod spojením „Objevit Nardi“, což správně určilo 55 respondentů, z nichž 79 % nepovažovalo nalezení za obtížné. Častá odpověď byla jeho přesmička „Objevit Nordi“, mohlo se však jednat o překlep, jelikož využitý font písma samohlásku zkresloval. Objevovala se zde také odpověď „Zahrada“, toto slovo však bylo napsané jako příklad ve vyhledávacím okně.

Tabulka 10 - Možnosti call to action tlačítka dotazníku B

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "Objevit Nardi" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	1
Ne	54

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "Objevit Nordi" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	0
Ne	22

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "To chci" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	9
Ne	3

Bylo pro vás obtížné nalézt tlačítko "Zahrada" jako call to action tlačítko?	Počet odpovědí
Ano	9
Ne	16

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Menu

Pro otestování funkčnosti a přehlednosti menu bylo oběma testovaným skupinám ukázáno rozbalené menu na e-shopu s elektronikou, v kterém respondenti měli nalézt požadovaný produkt. Pro lepší pochopení bylo potřeba zapsat pouze danou podkategorii, kde se nacházel konkrétní hledaný produkt. V dotazníku A se jednalo o alkohol tester nacházející se v podkategorii „Zdraví a dítě“. Správnou odpověď však zvolilo pouze 27 % respondentů. Dotázání by ve většině případů hledali tento produkt v podkategorii „Osobní péče“. Zde bylo potřeba vybrat každou kategorii zvlášť a poté procházet jednotlivé položky v ní.

Produktem pro dotazník B se stala sluchátka, která se nacházela v podkategorii „Ostatní“, což správně určila polovina respondentů. Velmi často zaznamenána byla však také odpověď „Příslušenství pro mobily“. V tomto případě však e-shop zobrazuje vizuály nejběžnějších produktů, které lze nalézt v jednotlivých oblastech.

Tabulka 11- Zvolené podkategorie

Dotazník A

Pokud byste na e-shopu chtěl/a objednat alkohol tester, kterou podkategorii byste u malých spotřebičů zvolil/a?	Počet odpovědí
Osobní péče	79 (68,8 %)
Zdraví a dítě	31 (26,9 %)
Péče o domácnost	2 (1,8 %)
Ani jedna z možností	3 (2,5 %)

Dotazník B

Pokud byste na e-shopu chtěl/a objednat sluchátka, kterou podkategorii byste u malých spotřebičů zvolil/a?	Počet odpovědí
Příslušenství pro mobily	55 (43,2 %)
Příslušenství pro nositelnou elektroniku	5 (3,8 %)
Kancelářská technika a potřeby	2 (1,7 %)
Ostatní	65 (51.3 %)

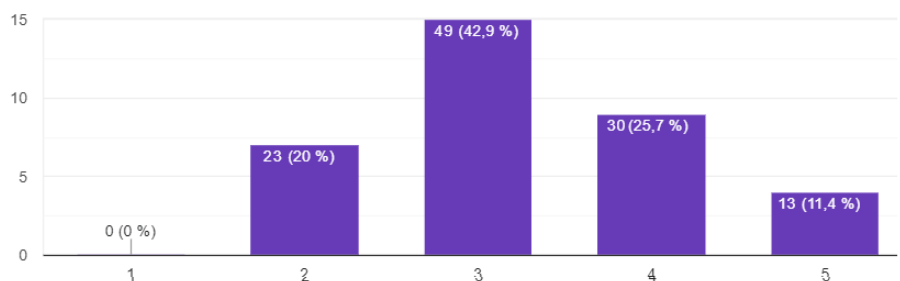
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Menu se též otestovalo A/B testem, kdy respondenti odpovídali na otázku „Na škále od 1 do 5 ohodnoťte, jak je podle Vás toto menu přehledné.“ První ukázka získala průměr **3,28**, druhá **2,85**. Již při pohledu na Obrázek 17 je z grafů patrná rozdílnost v hodnocení jednotlivých menu. Průměr se na základě testování poté změnil na hodnoty **3,41** a **2,99**.

Obrázek 17 – Výsledné grafy vyhodnocující přehlednost menu

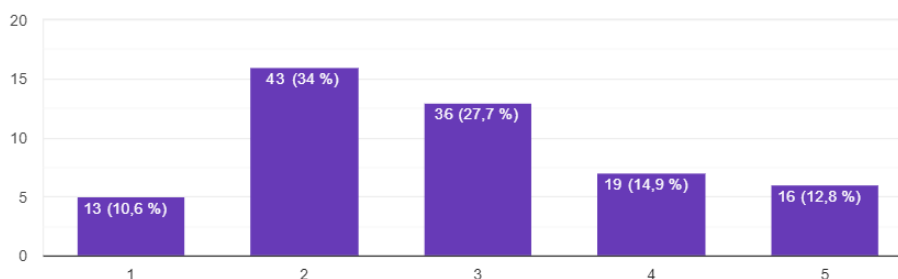
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Meta description

Pro analýzu meta description byly v dotaznících zvoleny odlišné příklady, oba však z prostředí vyhledávače Google. Příklad spočíval v zadání konkrétního klíčového slova či slovního spojení do vyhledávače a následně bylo dotazovaným prezentováno několik výsledků, které se umístily na předních příčkách. V prvním případě zněla fráze „dovolená v Chorvatsku“, ve druhém poté „telefony Samsung“.

Respondentům byla opět nasimulována situace způsobem, jako by si oni sami měli na základě vyhledaných výsledků vybrat dovolenou či nový mobilní telefon. Otázka byla uzavřená s jednou možnou odpovědí.

Nezávisle na tom, jak se výsledky na Googlu zobrazovaly, v obou případech nejvíce respondentů vybralo Příklad 1. V dotazníku A se jednalo o meta popis v takovém rozsahu, že nemusel být zkracován pomocí tří teček. Zároveň byl doplněn o obrázek, který respondenty přesvědčil k výběru. V případě druhého dotazníku byl nejvíce volen první příklad s přizpůsobeným počtem znaků. Vhodně také byly využity odrážky, shrnující atributy, které lze na e-shopu k tomuto produktu najít.

Tento příklad neobsahoval obrázek. Ten byl však využit v druhém, nejčastěji vybíraném, příkladě. Jelikož délka popisku nebyla přizpůsobena, byl zakončen 3 tečkami. Poměr dotazovaných se v ostatních odpovědích celkem rovnoměrně rozměnil. V dotazníku A však žádný z respondentů nevybral poslední příklad a z toho důvodu není zařazen do analýzy.

Tabulka 12 - Vyhodnocení meta description příkladů

Dotazník A	
Dovolená v Chorvatsku	Počet odpovědí
Příklad 1	49 (42,9 %)
Příklad 2	13 (11,4 %)
Příklad 3	13 (11,4 %)
Příklad 4	13 (11,4 %)
Příklad 5	27 (22,9 %)

Dotazník B	
Telefony Samsung	Počet odpovědí
Příklad 1	60 (46,8 %)
Příklad 2	24 (19,1 %)
Příklad 3	16 (12,8 %)
Příklad 4	19 (14,9 %)
Příklad 5	8 (6,4 %)

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Aby byla analýza komplexnější, odpovídali respondenti dále na polouzavřenou otázku zjišťující, na základě čeho byl daný příklad vybrán. Pro přehlednost byl z každého dotazníku analyzován nejčastěji volený příklad. U dotazníku A byl zvolen zejména na základě zkušeností, v dotazníku B na základě doporučení a zkušeností.

Tabulka 13 - Atributy vstupující do výběru příkladů

Cestovní kancelář/agentura

Na základě čeho jste si vybral/a danou cestovní kancelář/agenturu?	Počet odpovědí
Cestovní kancelář má zajímavé informace o zvolené destinaci	1
Cestovní kancelář/agentura má zajímavé informace o zvolené destinaci	9
Cestovní kancelář/agentura mě láká svou informací o nízké ceně	2
Cestovní kancelář/agentura mě zaujala svým obrázkem ve vyhledávání	13
Cestovní kancelář/agentura vypadá jako zkušený hráč na internetu	12
Znám cestovní kancelář/agenturu z doslechu a zkušeností	35

E-shop s mobilními telefony

Na základě čeho jste si vybral/a daný e-shop s mobilními telefony?	Počet odpovědí
E-shop má zajímavé informace o hledání zboží	8
E-shop mě na první pohled zaujal svým copywritingem	15
E-shop mě zaujal svým obrázkem ve vyhledávání	1
E-shop vypadá jako zkušený hráč na internetu	13
Znám e-shop z doslechu a zkušeností	60

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Umělá inteligence

Jak bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, umělá inteligence je prvkem, který v dnešní době výrazně vstupuje do textace na e-shopech. Proto byl vytvořen popis produktu pomocí umělé inteligence, který se zaměřoval na all inclusiv dovolenou v Egyptě. V dotazníku A byl popis převzatý přímo z e-shopu, do dotazníku B byl vytvořen přes AI. Text byl poté upraven do podobného formátu, aby odpovídal ukázce z webu.

I když byl příklad v dotazníku B tvořen umělou inteligencí, polovina dotazovaných odpověděla chybně. Pouze čtvrtina tak dokázala správně určit autora textace. U ukázky dotazníku A byli respondenti skeptičtí a skoro polovina si tak nebyla jistá, kdo doopravdy tvořil text. Zde byla správná odpověď určena pouze ve 14 %.

Tabulka 14 - Určení autora copywritingu

Dotazník A	
Pokud si přečtete následující popis dovolené v Egyptě, dokáže určit, zda text, napsala umělá inteligence nebo člověk?	Počet odpovědí
Umělá inteligence	43 (37,1 %)
Člověk	16 (14,3 %)
Nevím, neumím určit	56 (48,6 %)
Dotazník B	
Pokud si přečtete následující popis dovolené v Egyptě, dokáže určit, zda text, napsala umělá inteligence nebo člověk?	Počet odpovědí
Umělá inteligence	32 (25,5 %)
Člověk	65 (51,1 %)
Nevím, neumím určit	30 (23,4 %)

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Poslední otázky v hlavní části dotazníku se zaměřovaly na copywriting jako na podporu prodeje v rámci ostatních komunikačních kanálů.

Sociální síť

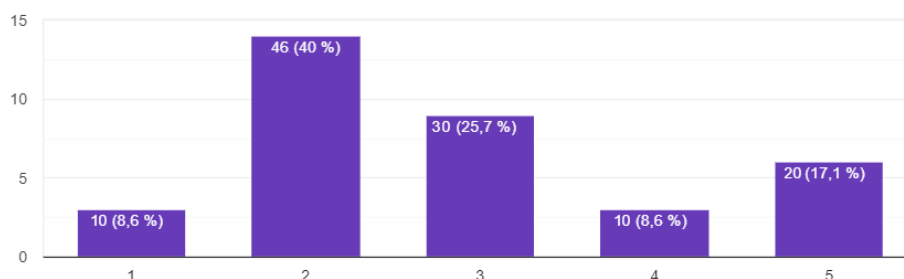
První taková otázka analyzovala copywriting na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu. Otestovány byly 2 instagramové příspěvky e-shopů, které mají velmi odlišné portfolio produktů. Společnost dotazníku A komunikuje se svými sledujícími spíše odlehčeným způsobem s využitím emotikon. Příspěvek obsahoval několik vět a předával informaci o novém produktu. Hashtagy obsahovaly klíčová slova vázající se ke společnosti a produktu. Příspěvek dotazníku B byl napsán pouze jednou větou a vyzýval sledovatele k akci. Emotikony zde nebyly obsaženy a hashtagy zahrnovaly název společnosti a další slova související s textem. Žádné slovo z textu v příspěvku však obsaženo nebylo.

Respondenti tak odpovídali na otázku „Pokud si přečtete následující popis příspěvku na Instagramu, na škále od 1 do 5 ovlivnil by Vás popis k tomu, abyste si produkt zakoupil/a?“ Příklad v dotazníku A byl ohodnocen průměrem **2,88**, příklad v dotazníku B poté **3,54**, po otestování se výsledek změnil na hodnoty **3,14** a **3,97**.

Obrázek 18 - Výsledné grafy vyhodnocující prodejní schopnost příspěvku na Instagramu

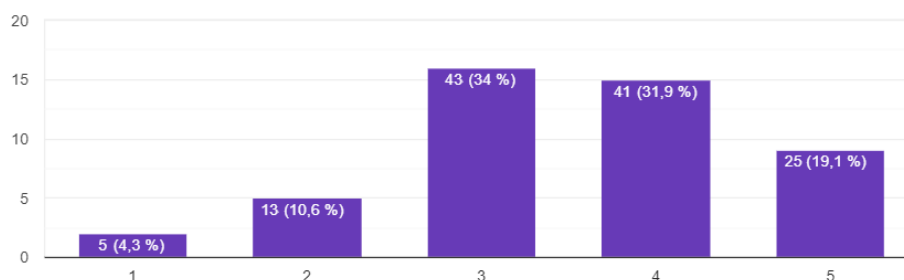
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Newsletter

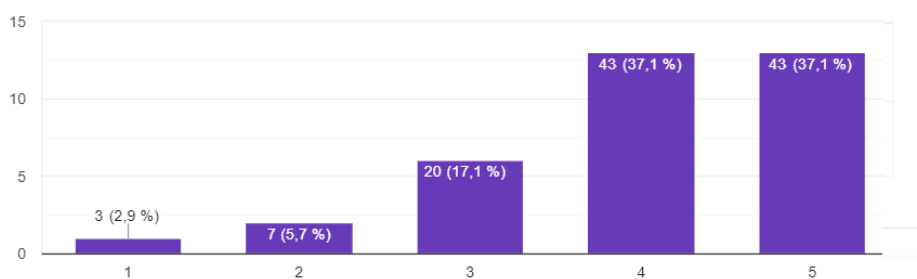
Poslední otázka zobrazovala problematiku e-mailingu s různými příklady a dotazovaní reagovali na otázku „Představte si, že odebíráte newsletter dané společnosti, která Vám na základě toho zašle e-mail s novinkami. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte, jak na Vás působí copywriting v e-mailu.“. Respondentům byla nasimulována situace, jakoby oni sami procházeli e-mail, který od společnosti obdrželi. V prvním případě se jednalo o newsletter firmy zaměřující se převážně na služby a druhé společnosti zaměřující se na produkty. Jejich newslettery byly již na první pohled velmi odlišné. Příklad v dotazníku A nebyl správně optimalizovaný, tudíž se v e-mailu neotevřel tak, jak by měl. Druhý newsletter popisoval aktuálně zákazníky oblíbené produkty a akce.

Každé takové sdělení bylo barevně odlišeno, doplněno obrázkem a stručným popisem, pod kterým se mohli uživatelé proklikem dostat rovnou na e-shop. Příklady byly velmi protichůdné, a tak e-mailing v dotazníku A získal průměrnou hodnotu **4,03**, zatímco v dotazníku B byl ohodnocen **1,97**. Výsledky se po otestování změnilly pouze o setiny.

Obrázek 19 - Výsledné grafy vyhodnocující vzhled e-mailingu

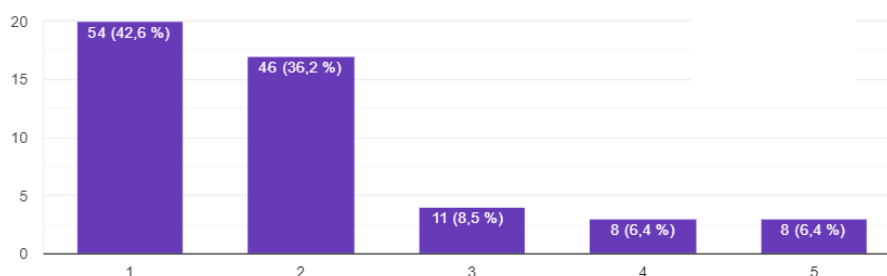
Dotazník A

115 odpovědí



Dotazník B

127 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Na samotný závěr dotazníku byla respondentům položena sada otázek zjišťující jejich pohled na problematiku copywritingu po vyplnění dotazníku. První otázka byla opět škálová, zachycující, jakým způsobem respondenty copywriting při nákupu na internetu ovlivňuje. Z obou dotazníků vyšly průměry ukazující na hodnotu **2,25** u dotazníku A a hodnotu **2,26** u dotazníku B, po otestování jednovýběrovým testem na hodnoty **2,14** a **2,19**. Výsledky jsou s rozdílem 0,01 bodu shodné. Pokud tedy hodnocení 1 znamenalo „copywriting mě ovlivňuje při každém nákupu na internetu“ a hodnocení 5 „copywritingem nejsem ovlivněn/a vůbec“, lze konstatovat, že respondenti, kteří se zapojili do tohoto výzkumu, jsou do významné míry copywritingem ovlivněni, ale nelze tvrdit, že je tím ovlivněn každý jejich nákup.

Na základě další otázky, která byla uzavřená a jasně tedy definovala možnosti odpovědí, bylo zjištěno, že v případě dotazníku A 97 % respondentů považuje copywriting za prvek, který je při prodeji na internetu velmi důležitý. U dotazníku B takto odpovědělo 90 % z dotázaných.

Závěrečná otázka analyzovala, jak se změnil respondentův pohled na problematiku copywritingu.

Tabulka 15 - Respondentův pohled na problematiku copywritingu

Dotazník A	
Na základě předchozích otázek můžete říct, že se u vás pohled na danou problematiku změnil?	Počet odpovědí
Ano, budu se více zaměřovat na popis všech produktů	28 (24,3 %)
Ano, budu se více zaměřova na popis produktů, ale jen u vybraných produktů	56 (48,6 %)
Ne, můj pohled zůstal stejný	31 (27,2 %)
Dotazník B	
Na základě předchozích otázek můžete říct, že se u vás pohled na danou problematiku změnil?	Počet odpovědí
Ano, budu se více zaměřovat na popis všech produktů	20 (15,5 %)
Ano, budu se více zaměřova na popis produktů, ale jen u vybraných produktů	42 (33,4 %)
Ne, můj pohled zůstal stejný	65 (51,1 %)

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2023

Pro značnou část zůstal pohled na copywriting nezměněný, zejména u dotazníku B. Nadpoloviční většina u dotazníkového šetření A však změnila svůj názor, kdy se bude více zaměřovat na copywriting.

4.7 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Aktuální digitalizovaný svět s sebou nese skutečnost, že se na internetu pohybuje stále více a více lidí. V tomto prostředí si každý den hledají informace, zprávy, komunikují, pracují, seznamují se, ale i nakupují. Stejně jako valná většina zapojených respondentů, kteří dávají přednost právě internetovým obchodům před klasickými kamennými.

Zákazníci zde nakupují především elektroniku, ale také oblečení, potřeby do domácnosti nebo kosmetiku. Při výběru e-shopu se dotazovaní zaměřují především na ty, které jim nabízejí široký sortiment na jednom místě, kdy daný internetový obchod navštíví spíše na základě doporučení či po předchozí dobré zkušenosti. Při samotném nákupu nejsou respondenti pasivní, co se týče copywritingu. Zaměřují se na něj především v případě, že se chystají na nákup elektroniky, naopak jej téměř vynechávají při nákupu knih.

Respondenti se v rámci svých nákupů nejčastěji pohybují na e-shopech jako je Alza.cz, About You, Zalando, Mall.cz, Lidl nebo H&M.com. Většinou se tedy jedná o internetové obchody nabízející buď širokou škálu sortimentu (elektroniku, kosmetiku, drogerii, potřeby do domácnost aj.) anebo zaměřující se na oblečení a módu. Pokud dotazovaní realizují nákup na internetu, málokdy se zaměřují pouze na jednu oblast nakupovaného zboží. Dávají přednost spíše e-shopům, které jim nabídnou vše na jednom místě.

Při návštěvě e-shopu se respondenti rádi pohybují po přehledné a jednoduché úvodní stránce, nepřehlněná textací a na které pohodlně najdou to, co hledají. Příliš nenavštěvují stránku s informacemi o společnosti, většinou se musí jednat např. o e-shop, v kterém nakupují poprvé. Naopak pokud hledají kontaktní informace a přijdou na kontaktní stránku, opět nechtějí údaje složitě vyhledávat, ale očekávají, že jim budou co nejjednodušeji nabídnuty. Výhodou je, pokud taková stránka obsahuje prokliky, které je např. dostanou do jejich e-mailových schránek s předvyplněným kontaktním e-mailem společnosti.

Při nákupním procesu jsou respondenti zaměřeni na popis samotného produktu, headline pro ně slouží spíše jako prvek, pomocí něhož vyhledávají produkt buď stránce, anebo ve vyhledávači. Citlivost na copywriting se zde mění podle charakteru nakupovaného zboží. Pokud se jedná o zboží z nižší cenové kategorie, dotazovaní nejvíce sympatizují s přehlednými informacemi zaznamenanými v pár větách, doplněných o uživatelskou recenzi, informacemi ohledně dostupnosti zboží a době doručení. V případě zboží, pohybující se ve vyšších cenových hladinách, se naopak respondenti chtějí dozvědět o produktu dostatek údajů, včetně technických parametrů. Velmi zde také záleží na recenzích od ostatních uživatelů, které by v nejlepším případě měly být součástí copy na produktové stránce.

Při výzkumných otázkách na téma call to action button byli respondenti spíše skeptičtí, jelikož se jim často nedařil nalézt ten správný výraz. Dotazovaní místo něho volili jiná slovní spojení anebo využívali interpunkční znaménko, které však originálně nebylo využito. Při hlubším zkoumání v rámci focus group však bylo zjištěno, že se uživatelé na call to action tlačítka příliš nezaměřují a nevyužívají je při svém nákupu.

Naopak menu je respondenty velmi využíváno při jejich pohybech a nákupech na internetu. Nejvíce dávají přednost menu, jež obsahuje též vizuály a hlavními produkty z kategorie. Pokud zpracování copywritingu není dostatečné a všeříkající, může být vizuál užitečnou pomůckou, jak se v menu orientovat.

Pokud zákazník necílí konkrétně na daný e-shop, ale do vyhledávače zadá požadavek či produkt, který chce na českých e-shopech nalézt, funguje zde opět jednoduchost. Meta popisky obsahující základní informace, ale především konkurenční výhodu, tak na respondenty fungovaly nejlépe. Doplnění meta popisku o vizuál, který souvisí s danou oblastí, může být pro e-shop v konkurenčním boji ve vyhledávači pouze přínosem.

Pokud e-shopy komunikují se zákazníky také skrze sociální sítě či newsletter, dobře funguje personifikovaný styl a přátelský tone of voice. Do dotazníkového šetření byla zapojena cílová skupina skládající se spíše z respondentů středního či mladšího věku, pro kterou tento způsob komunikace velmi dobře fungoval. Tím mohly být ovlivněny jejich odpovědi. Komunikace e-shopu v rámci sociálních sítích i newsletteru byla přátelská, místy s vtipnými prvky, nebyly zde využity odbornosti, ani cizí slova. Velmi dobře zde fungovalo střídité využití emotikon, které vhodně doplňovaly celkový text. Respondenti také velmi kladně hodnotili, pokud e-shop vyvolal interakci se zákazníky správně zvolenou otázkou, na kterou mohli v komentářích reagovat a předávat si své myšlenky.

Dotazníkového šetření se tedy zúčastnili respondenti, kteří jsou do velké míry copywritingem ovlivněni a vítají jej při nákupech na internetu. Nejedná se však o každý nákup a velmi záleží, co v danou chvíli nakupují. Vnímají, že textace je pro ně užitečným nástrojem, na který se až čtvrtina dotazovaných bude nadále více zaměřovat.

4.8 Interpretace skupinového rozhovoru

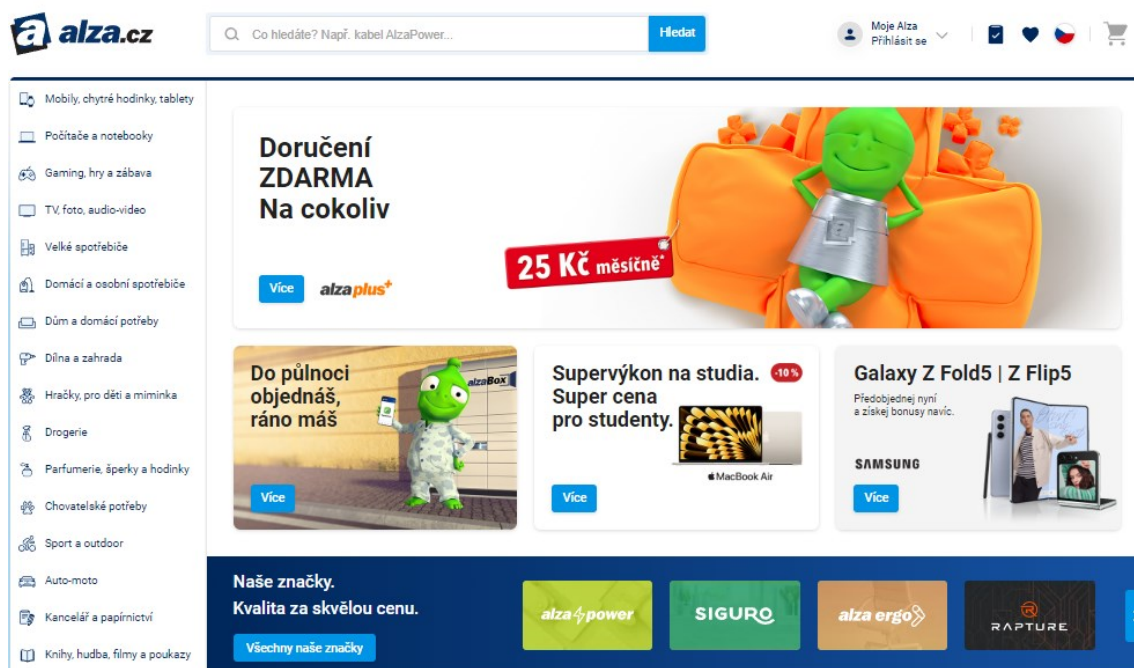
Respondenti se zúčastnili dvou na sobě nezávislých focus group ve dvou internetových obchodech, kde měli podle pevného scénáře vykonat několik úkolů. Všichni respondenti byli, po jejich souhlasu, nahráváni, aby nedošlo k úniku žádné informace a aby mohly být odpovědi později zanalyzovány.

V případě prvního skupinového rozhovoru se dotazovaní měli pohybovat v internetovém obchodě Alza.cz. První úkol bylo po otevření prohlížeče Google Chrom zadat do vyhledávače klíčové slovo odkazující na internetový eshop. 4 ze 7 dotazovaných zadali Alza.cz, což je přeměrovalo rovnou na hlavní stránku, zbytek zadal pouze Alza a poté zvolil první odkaz. Na hlavní stránce si měli zkusit nejprve možnost přihlášení. Více než polovina dotazovaných dokonce má Alza účet, stačilo tedy, aby vyplnili své přihlašovací údaje. Pokud uživatel navíc má mobilní aplikaci, stačí, aby pomocí ní naskenoval QR kód na webové stránce, která si tak načte jeho údaje z mobilní aplikace. Tento způsob přihlášení využil jeden dotazovaný, mající Alza aplikaci. Zbylí respondenti, bez Alza účtu, si vyzkoušeli, jaké údaje je nutné zadat pro plnou registraci. Dotazovaní si účet dokonce v rámci focus group vytvořili, zaujala je zejména možnost vložit číslo svého studentského ISICA a čerpat tak studentské slevy.

Poté, co respondenti dokončili proces přihlašování a registrace, byli vyzváni, aby opět navštívili úvodní stránku e-shopu. Na té je možné nalézt velké množství call to action tlačítek. Respondenti byli teoreticky obeznámeni o tom, co call to action tlačítko znamená a jakou má obvykle podobu. Na tomto základě tak žádný z dotazovaných neměl problém toto tlačítko nalézt. 4 ze 7 dotazovaných se shodlo na skutečnosti, že se nejedná o prostředek pomocí kterého na e-shopu nakupují. Zbytek respondentů uvedli, že call to action tlačítko využívají v případě, kdy se jedná o slevy.

V dalším úkolu autorka zadala respondentům vykonat proces výběru zboží, aniž by však použili menu na hlavní stránce. Jednalo se konkrétně o produkt Galaxy Z Fold5, Ice Blue, jež byl součástí jedné z hlavních kampaní na úvodní stránce, jak lze vidět na Obrázku 20.

Obrázek 20 - Ukázka homepage Alza



Zdroj: Alza, 2023

Z celkových 7 dotazovaných pouze 3 využili banneru na hlavní stránce a na výběr produktů byli tak odkázáni po kliknutí na kampaň. Náповědou byl zejména vizuál u kampaně, jelikož produkt znají a ví, že měli hledat mobilní telefon značky Samsung. Ostatní, bez ohledu na kampaň, rovnou zamířili do pole pro vyhledávání a uvedli do něj přesně zadaný název produktu. Jedním kliknutím se ocitli přímo na produktové stránce. V tomto případě se lišilo pokračování úkolu pro obě poloviny skupiny. Jedna měla zvolit jinou barvu produktu a velikost vnitřní paměti, a poté dát zboží do košíku. Druhá skupina naproti tomu měla, na základě parametrů, najít jiný telefon značky Samsung, který by disponoval větším rozlišením displeje. V tomto případě se již mohli respondenti pohybovat po eshopu také pomocí menu, což zvolil jeden z dotazovaných. Pomocí dvou prokliků se tak dostal na příslušnou stránku, kde již mohl vybírat právě ze Samsung mobilních telefonů. Parametry našel respondent bez toho, aniž by musel navštěvovat stránku s jednotlivými produkty, jelikož parametry jsou uvedeny pod každým produktem. Zbylí dotazovaní přešli na mobilní telefony Samsung přímo pomocí prokliku z produktové stránky, kde si dále dokonce vyfiltrovali požadovaný parametr u mobilního telefonu pomocí filtru. Dospěli tak k požadovanému produktu za co nejkratší čas. Poté, co všichni uživatelé vložili zboží do košíku, bylo jejich úkolem zvolit dva doplňkové produkty dle jejich uvážení.

Mohlo se jednat např. o pojištění proti rozbití a krádeži, prodlouženou záruku, ale také o krytí na telefon anebo napájecí adaptér. Respondenti se v tomto případě neměli soustředit na cenu, ale pouze na celkový dojem z nabízeného doplňku. Každý z respondentů si nezávisle na sobě zvolil napájecí adaptér z důvodu, že nebyl součástí balení a na stránce je přímo doporučován. Dále byla zvolena možnost prodloužené záruky, pojištění proti rozbití a nakonec ochranné sklo. Pouze jeden z respondentů si našel detaily o poskytovaných službách a na základě těchto informací doplňkovou službu vybíral.

Po vložení zboží do košíku byli dotazovaní požádáni, aby se vrátili na domovskou stránku e-shopu a pouze pomocí menu, nikoliv přes vyhledávací pole, našli nejlevnější variantu Tassimo kávových kapslí. Všichni dotazovaní správně zvolili v menu záložku „Potraviny a alkohol“ a poté „Káva a kapsle“. Dále se však jejich pohyb na produktových stránkách lišil. Dva z respondentů nechali produkty rovnou seřadit od nejlevnějších variant, avšak do výběru jim vstupovaly všechny kávové produkty. Až na čtvrté stránce tedy našli Tassimo kávové kapsle. Podobně postupoval třetí a čtvrtý respondent s tím rozdílem, že si vyfiltrovali pouze kapslové produkty, které též seřadili od nejlevnější varianty. Nalezení konkrétních kapslí jim tedy nezabralo takový čas. Ostatní dotazovaní našli nejrychlejší a nejjednodušší způsob, kdy pomocí filtru vyfiltrovali pouze Tassimo produkty, seřadili je od nejlevnějších, a tak nalezení konkrétního produktu zabralo pouze pár tahů myši. Dotazovaný produkt, stejně jako v předchozím případě, poté vložili do košíku a pokračovali již na možnost dopravy a platby. Po tomto úkolu byli respondenti dotázáni, u kterého produktu se více zaměřili na copywriting. 6 ze 7 odpovědělo, že v případě mobilního telefonu Samsung si přečetli veškeré jeho parametry, než jej vložili do košíku. Kdyby měli nákup opravdu vykonat, produkt by srovnali skrze dostupné srovnávače na internetu. V případě Tassimo kapslí by produkt pouze vložili do košíku, zajímala by je např. příchuť či počet kusů. Poslední respondent s ostatními souhlasil v případě telefonu, přečetl si však také veškeré informace, která mu byly nabídnuta ohledně Tassimo kapslí.

Možnost dopravy byla také na uvážení respondenta, všichni si však vybrali možnost Alza boxu, jelikož se nacházel vždy ve městě nebo vesnici jejich bydliště. Při platbě objednávky si uživatelé volili buď Apple Pay v případě, že jejich notebookem byl Mac Book, platbu kartou on-line anebo platbu kartou přímo na pobočce, která je nabízena zdarma.

Pokud by respondenti rádi své zboží reklamovali, správně by zvolili „Reklamace a vrácení“ v dolní části stránky. Nezáleží na tom, jestli se nachází např. na homepage anebo na produktové stránce. Zde si mohou zvolit jednu z více variant, jak zboží reklamovat, kdy opět jednoznačně zvítězila možnost využití Alza boxu. Respondenti byli dotázáni, zdali musí reklamované zboží zabalit do původního obalu, na což našli všichni správnou odpověď v otázkách a odpovědích na reklamační stránce.


Jako poslední čekal respondenty jednoduchý úkol, a to nalézt hlavní adresu společnosti. Všichni dotazovaní se po předchozích zkušenostech velmi rychle zorientovali a věděli, že takové informace budou moci nalézt v dolní liště. 4 ze 7 respondentů se snažili nalézt informaci ohledně hlavní adresy v kontaktech společnosti, kde se však dozví pouze údaje o možnosti přímého kontaktování. Informaci bez problému tak našli pouze dva z dotazovaných, kteří navštívili „Základní informace“. Zde se lze dozvědět nejednom požadovanou adresu, ale také např. IČO, bankovní spojení nebo kontaktní formulář na dotazy. Jeden z respondentů navštívil stránku „O nás“, kde se snažil nalézt potřebnou informaci. Respondenti tak byli dotázáni, jaký obsah by na této stránce rádi našli. Odpovědi se lišily, někteří byli spíše pro aktuální informace o společnosti, o plánech a úspěších, další se naopak chtěli dozvědět více o historii firmy. Shodli se však na jednoduchém zpracování informací spíše v krátkých odstavcích než stránku plnou textu.

Poté, co respondenti vykonali několik pohybů v rámci eshopu, zjišťovala autorka, zda stačili zaznamenat některou z mnoha výhod, které internetový obchod uvádí na každé stránce navštívené uživatelem. Jedná se např. o doručení zdarma s AlzaPlus, nonstop dostupnou zákaznickou linku či nejspolehlivější internetový obchod v ČR. Tyto výhody zaznamenali 4 z dotazovaných, ostatní si jich v několika případech nevšimli vůbec anebo si nedokázali žádnou vybavit.

Respondenti byli na závěr focus group dotázáni, zdali sledují e-shop Alza.cz na sociálních sítích nebo odebírají newsletter. 5 ze 7 dotazovaných jsou aktivními sledovateli, přičemž se nejednou zapojili také do soutěže, které Alza na svém Facebooku a Instagramu pravidelně vyhlašuje. Shodli se na skutečnosti, že profily sledují zejména z důvodu zábavných videí, kvalitně a interaktivně zpracovaných příspěvků a personalizované komunikaci se sledujícími. Ta probíhá i přes to, že se jedná o účty s mnoho příspěvateli.


V rámci posledního úkolu byl dotazovaným přeposlán newsletter, který se týkal krmiv pro mazlíčky, jeho ukázkou lze vidět na Obrázku 21.

Obrázek 21- Newsletter Alza.cz



To právě pro ty čtyřnohé

Srst jako ze salonu
Brit Care Dog Grain-free s lososem Adult 3 kg

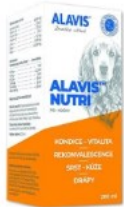


Tahle dobřůtka je speciálně navržena pro spokojené břívsko a srst jako z luxusního salonu. Obsahuje protizánětlivý rakytník a Omega-3 mastné kyseliny pro podporu kvality srsti a kůže. Těmu parťákoví nejen zachutnají, ale také se postarají o jeho celkové zdraví, vitalitu a podpoří jeho imunitu.

Vysoce stravitelné granule s lososem bez obilovin
Obsahují rakytník a Omega-3 mastné kyseliny
Hypoalergenní složení, 26 % hrubých bílkovin
Určeny pro psy s náročnou péčí o srst

439,- [To chci](#)


At' je zdravý jako řípa



ALAVIS
Značka nitel

ALAVIS Nutri
200 ml

„Mňau, to si dám“



Brit Care

Brit Care Cat Flavour box Sterilized Fillet in Gravy, 12x 85 g

Zdroj: Alza, 2023

Respondenty na tomto příkladu velmi zaujal využitý copywriting, kde se poжил neotřelý headline s potřebnými informacemi o produktu. 4 ze 7 dotazovaných tak odpovědělo, že by po přečtení newsletteru nad nákupem vážně uvažovalo, 2 by dokonce nákup provedli. Poslední z respondentů by si raději našel produkty i u konkurenčních e-shopů. V tomto případě však zazníval názor, že respondenti jsou na zasílané newslettery opravdu nároční a pokud jim nepředává hodnotné informace, je nudný a ne kreativní, přestanou jej odebírat.

Aby si respondenti udrželi v paměti nákupní proces a celkový pohyb na e-shopu, byla druhá část focus group provedena následující den. Jednalo se tedy o stejné složení dotazovaných s tím rozdílem, že on-line prostředí se změnilo na internetový obchod EVA.cz. Dotazovaní byli opět vybráni z důvodu, aby mohli po proběhlých skupinových rozhovorech porovnat, s kterým e-shopem se jim pracovalo lépe a ohodnotit veškeré atributy nákupu.

Scénář tohoto skupinového rozhovoru se podobal tomu prvnímu, aby dotazovaní mohli co nejlépe srovnávat e-shopy mezi sebou. Nejprve respondenti měli najít e-shop pomocí vyhledavače Google. Stejně jako v prvním případě někteří zvolili možnost EVA.cz, což je odkázalo rovnou na homepage internetového obchodu. Ti, kteří zadali pouze EVA však našli požadovaný e-shop na prvním místě ve vyhledávači. V rámci dalšího úkolu šlo o přihlášení/zaregistrování se. Jelikož žádný z respondentů nevlastnil účet u tohoto internetového obchodu, byli pouze požádáni, aby si proces registrace vyzkoušeli. Během celého procesu nikdo z respondentů neměl problém registrační proces případně dokončit, jeden z dotazovaných dokonce tak učinil.

Poté, co byli uživatelé odkázáni zpět na domovskou stránku e-shopu, měli za úkol odhalit call to action tlačítka. V tomto případě se však na homepage žádná nenacházela, což respondenti správně odhalili. Dále měli za úkol bez pomoci menu nalézt produkt ARIEL All in 1 gelové kapsle 63 ks Mountain. Jak lze vidět na Obrázku 21, produkt se nacházel na homepage v třetí řadě a byl momentálně v akci.

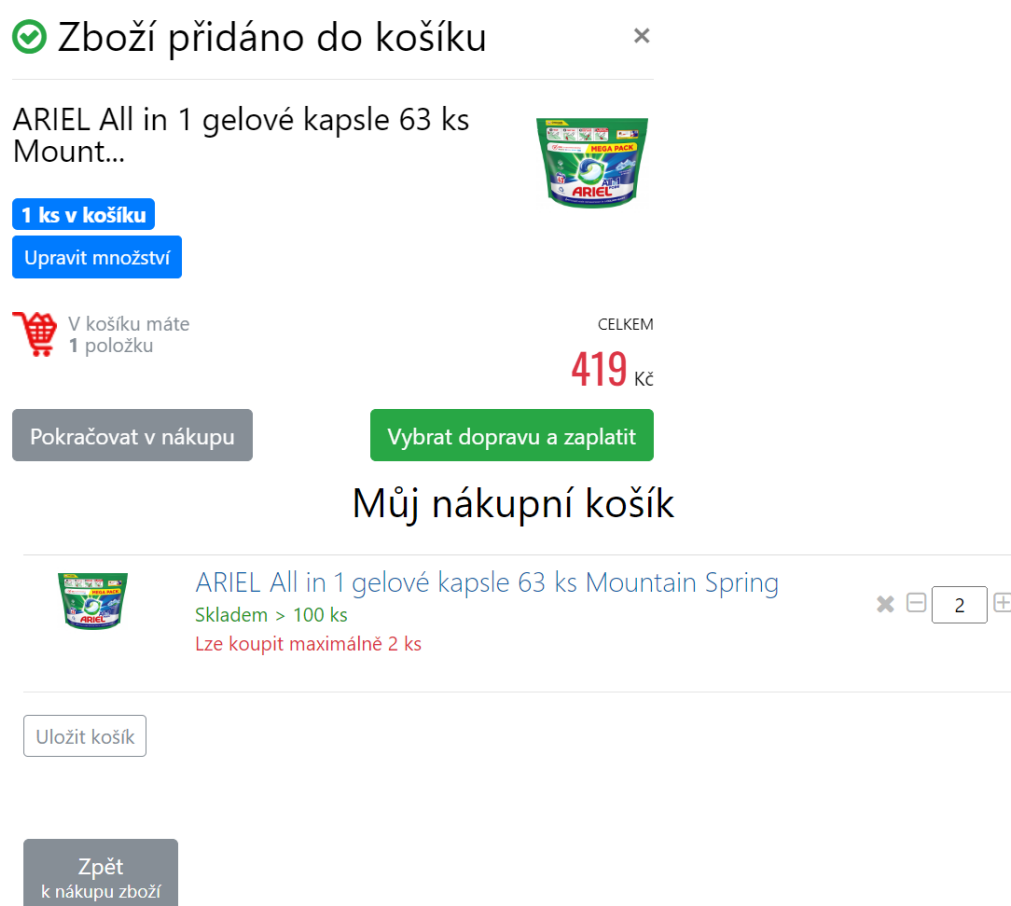
Obrázek 22- Homepage internetového obchodu EVA.cz

The screenshot shows the homepage of EVA.cz. At the top, there is a navigation bar with links for 'Leták', 'Novinky', 'Stav objednávky', 'Kontakt', 'Doprava zdarma', 'Teď prodáno', 'Volná místa', 'Vše o nákupu', and 'Můj účet'. Below this is the EVA CZ logo and a search bar with the text 'Napište co vyhledat' and a 'Hledat' button. To the right of the search bar, there is a phone number '315 646 120' and a shopping cart icon labeled 'Prázdný košík'. The main content area is a grid of 12 product cards, each with an image, a price, and a brief description. The products include a Zavařovací hrnec (1790 Kč), Fritéza horkovzdušná (1290 Kč), JAR All in one tablety (689 Kč), Ručníky ZZ 3000 ks (550 Kč), Filtrační kuličky (199 Kč), Mop Mopio (390 Kč), Utěrky kuchyňské TENTO (55 Kč), Pračka s odstředivkou (1290 Kč), Hroty ochranné (390 Kč), Křeslo kancelářské (2990 Kč), Ručníky ZZ 3104 ks (530 Kč), and Ubrousky Deluxo (39 Kč). The bottom row shows Lanza Fresh&Clean (259 Kč), ARIEL Color 115 (499 Kč), ARIEL All in 1 gelové kapsle 50 ks (339 Kč), ARIEL All in 1 gelové kapsle 63 ks Mountain (419 Kč), Podpěra nastavitelná (490 Kč), and Vozík zahradní (1490 Kč). On the left side, there is a vertical navigation menu with categories like 'Audio', 'Bílá technika', 'Domácí potřeby a spotřebiče', 'Drogerie', 'Dilna', 'Dilna, zahrada a volný čas', 'Elektropříslušenství', 'Hračky', 'Kancelářské potřeby', 'Kuchyňské potřeby a nádobí', and 'Kuchyňské přístroje'.

Zdroj: EVA, 2023

Každý z respondentů při hledání produktu nejdříve v rychlosti prozkoumal úvodní stránku e-shopu ve snaze najít právě daný produkt. Nalézt ty správné kapsle se však, mezi ostatními produkty, podařilo pouze dvěma dotazovanými, ostatní zvolili vyhledávací pole. Poté, co byl nalezen požadovaný produkt, byli respondenti vyzváni, aby jej vložili do košíku, a to rovnou dvě balení. Uživatelé správně zvolili možnost „Upravit množství“, která je však odkázala do samotného košíku. Zde si 75 % z nich nebylo jistých, zda po zvolení dvou kusů vybrat možnost „Uložit košík“ anebo „Zpět k nákupu zboží“, jak lze vidět na Obrázku 22.

Obrázek 23 - Nákupní proces na e-shopu



Zdroj: EVA, 2023

5 ze 7 dotazovaných se chtěli vrátit k nákupu bez ukládání zboží v košíku, což je odkázalo zpět na domovskou stránku a zboží v košíku jim bylo vymazáno. Proces tak museli celý opakovat s tím rozdílem, že si košík již uložili. Respondenti byli na závěr tohoto úkolu dotázáni, zda si dokáží vybavit, zda byl produkt momentálně v akci. Všichni se tak shodli na tom, že u produktu se nenacházela žádná akční nabídka. Kdyby respondenti hledali kapsle srze záložku „Akční nabídka“ poznali by, že zboží v akci bylo.

Akční zboží tak lze odhalit pouze na základě odkazu na „Akční nabídku“, jelikož na produktové stránce jsou informace pro všechny produkty (ať jsou ve slevě či nikoliv) totožné.

Jako další úkol autorka zadala pomocí menu nalézt a přidat do košíku chladničku PHILCO. Všichni respondenti zvolili správně záložku v menu „Bílá technika“ a dále podkategorii „Chladničky“, kde si podle názvu vyfiltrovali značku PHILCO. Respondenti našli na produktové stránce všechny technické parametry, které potřebovali vědět, avšak 6 ze 7 respondentů zajímalo, jakým způsobem jim bude chladnička doručena, jelikož tuto informaci na produktové stránce nemohli najít. Když však navštívili konkurenční e-shop, v jehož prostředí probíhal skupinový rozhovor první den a zadali stejný produkt, byla jim okamžitě nabídnuta možnost doručení i montáže. Z tohoto důvodu by si daný produkt na e-shopu EVA.cz nezakoupili, raději by přešli ke konkurenci. Respondenti byli i přes to dále požádáni, aby dokončili proces nákupu, během kterého ale mají změnit počet pracích tablet ze dvou kusů na jeden kus. Vše bylo provedeno bez chyby, zákazníci by si vybrali dopravu prostřednictvím České pošty a objednávku zaplatili kartou.

Stejně jako v rámci první focus group, i zde následoval proces reklamace produktu. 6 ze 7 respondentů nejprve navštívili stránku s reklamačním řádem, jejíž odkaz našli v dolní liště s ostatními informacemi o e-shopu. Postup, jak mají ale zboží opravdu reklamovat, avšak našli až v bodu 5 poté, co si přečetli např. základní ustanovení nebo záruční list. Pouze jeden respondent správně zvolil v horním menu na stránce kategorii „Vše o nákupu“, která mimo jiné obsahovala také postup při reklamaci. Oproti ostatním dotazovaným tak znal potřebné informace dokonce o 5 minut dříve než ostatní. Jako jediný také znal odpověď na otázku, zda je nutné použít pro reklamaci původní obal zboží.

I v této focus group zazněl dotaz ohledně sídla společnosti, kdy 6 ze 7 respondentů zvolili proklik na kontakt nacházející se v menu v záhlaví každé stránky. Mimo informací ohledně otevírací doby, zákaznické linky a důležitých e-mailových kontaktů, dotazovaní snadno našli také adresu společnosti i s vyznačením na mapě. Jeden z respondentů zamířil naopak do patičky stránky, kde našel jako první sekci „O nás“. Dostal se tak na stránku s informacemi jako počet denně odbavených objednávek, doba expedice nebo velikost skladů. I zde se však nacházel odkaz na kontakty, který dokázal odkázat na příslušnou stránku. Respondenti se po tomto úkolu shodli, že stránku s kontakty navštěvují minimálně, jedná se pouze o případy, kdy mají zasílat reklamovaný produkt zpět na adresu, kterou tak musejí nalézt.

Naopak po analýze stránky s informacemi o společnosti vyhodnotili, že se jedná o velmi strohou, vizuálně a textově nezajímavou záležitost. V porovnání s prvním e-shopem byli tedy nemile překvapeni.


























E-shop EVA.cz, stejně jako Alza.cz, uvádí na stránkách své největší výhody. Dokonce i jejich umístění je podobné, a to ve spodní části každé stránky, kam se zákazník dostane. Jedná se např. o vyzdvižení počtu doposud vyřízených objednávek, o rychlé a spolehlivé dopravy až domů anebo o možnosti využít nákupu na splátky. Uvedených výhod si všimli 3 respondenti, jeden již při samotném procesu nákupu, 2 si uměli po dotazu vybavit, že opravdu tyto informace zaznamenali. Ostatní dotazovaní si nevšimli anebo si neuměli vzpomenout.

Internetový obchod EVA.cz má v současnosti zřízený Facebookový a Twiterový účet. Žádný z respondentů nebyl odběratelem těchto kanálů, a tak jim byly předloženy ukázky několika příspěvků na Facebooku. Jeden z nich lze vidět na Obrázku 24.

Obrázek 24 - Facebookový příspěvek e-shopu EVA.cz

EVA EVA.cz
www.eva.cz 3 h •

Zásuvky a zástrčky do vlhka, rozbočky, časové spínače, kryt kabelových spojů www.eva.cz/oddeleni/prodluzovaky-rozbocky-jine/ chytrá dálkově ovládaná wifí zásuvka s měřením spotřeby atd.

 69 Kč	 49 Kč	 59 Kč	 55 Kč	 49 Kč	 59 Kč	 49 Kč	 55 Kč
Kryt kabelových spojů NEDIS PEXBOTOG Kryt kabelových spojů pro venkovní použití, krytí IP44 - ochrana proti oděhání vodičů, spouštěcí lze také zavolat.	Zástrčka IP44 do vlhka Vlhké prostředí, přímá zástrčka, do vlhka použití krytí IP44, 230V/16A.	Zásuvka do vlhka, IP44, přímá Zásuvka pro vstřední napětí do 250 V, max. proud 16 A, stupeň krytí IP20, pro použití v interiéru, materiál plast.	Rozbočka T 3x16A, bílá Vlhké prostředí, přímá zástrčka, do vlhka použití krytí IP44, 230V/16A, kryt zástrčky v interiéru, materiál plast.	Zásuvka průběžná s vypínačem, 10A Přímá zásuvka s vypínačem, oděšná pojistka, pro vstřední napětí do 250 V, max. 10 A, třída krytí IP20.	Rozbočka 2x16A, vypínač, bílá Rozbočka pro vstřední napětí do 250 V, max. proud 16 A, stupeň krytí IP20, pro použití interiéru, vypínač se spouští v interiéru, krytí IP20, materiál plast.	Rozbočka T 3x16A, bílá Rozbočka pro vstřední napětí do 250 V, max. proud 16 A, stupeň krytí IP20, pro použití interiéru, krytí IP20, materiál plast.	Rozbočka V 3x16A, bílá Rozbočka V 3 zásuvky pro vstřední napětí do 250 V, max. 16 A, třída krytí IP20, pro použití interiéru, krytí IP20, materiál plast, včetně pro
 39 Kč	 21 Kč	 79 Kč	 99 Kč	 79 Kč	 28 Kč	 19 Kč	 79 Kč
Naviják/organizér na kabely RETLUX RPA101 Naviják na kabel, levný železný šroubky až 2mm kabel, délka 300 mm, šířka 25 mm, výška 130 mm, prodlužovací kabel	Svorkovnice RETLUX RTB 6A 6 mm, 1 ks Svorkovnice číselná, počet kontaktů 12, jmenovitá napětí 250 V, jmenovitý proud 6A, oděšná kabelová 4 mm, kabel	Rozbočka V 3x10A, vypínač, bílá Rozbočka V 3 zásuvky s vypínačem, oděšná pojistka, pro vstřední napětí do 250 V, max. 10 A, třída krytí IP20.	Spínač časový 24 hod, po 15 minutách. Digitální časový spínač, mechanický, pro vstřední napětí do 250 V, max. proud 16 A, stupeň krytí IP20.	Rozbočka 3x10A, vypínač, s podpěrou Rozbočka s podpěrou, 3 zásuvky s vypínačem, oděšná pojistka, pro vstřední napětí do 250 V, 2 x 4 bodová zásuvka	Svorkovnice RETLUX RTB 10A 10 mm, 1 ks Svorkovnice číselná, počet kontaktů 12, jmenovitá napětí 250 V, jmenovitý proud 10A, oděšná kabelová 4-10 mm.	Svorkovnice RETLUX RTB 3A 4 mm, 1 ks Svorkovnice číselná, počet kontaktů 12, jmenovitá napětí 250 V, jmenovitý proud 3A, oděšná kabelová 2-4 mm.	Rozbočka V 3x10A, vypínač, černá Rozbočka V 3 zásuvky s vypínačem, oděšná pojistka, pro vstřední napětí do 250 V, max. 10 A, třída krytí IP20.
 25 Kč	 69 Kč	 59 Kč	 30 Kč	 399 Kč	 229 Kč	 109 Kč	 199 Kč
Držák na vstřední zásuvky pro 3-4 zásuvkové prodlužovací a montážní šrouby.	Rozbočka, 3 zásuvky s vypínačem, oděšná pojistka, pro vstřední napětí do 250 V, 1 x 4 bodová zásuvka 10 A, 2 x 2.	Záslepka ochranná 10 ks RETLUX RPS 10, do Bezpečnostní záslepky pro zastřešení kontaktů zásuvek, bez čísel, zabírají volné dílny v kontaktního vzhledu.	Zástrčka lomená 230V/16A Vlhké prostředí, dvojitá zástrčka pro připojení na kabel, 230 V/16 A, krytí IP 30 pro vnější použití.	Zásuvky na dálkové ovládní Solight Sada 2 ks dálkové ovládných zásuvek + dálkový ovladač, rádiový přenos - není nutná žádná vzdálenost na zásuvku.	Zásuvka chytrá Professor SMART 16A Wi-Fi zásuvka Professor, vzdálené ovládní přes telefon, online informace o stavu a výkonu, digitální, čas ovládní.	Spínač časový denní Solight DT06 Digitální časový spínač, max. časový interval 15min, přizpůsobitelná, automatická spouště.	Měřič spotřeby elenergie Solight Měřič spotřeby elenergie s přehledným LCD displejem, úsporná 2" (7,62 cm), max. měřičová 9999 kWh.
 299 Kč	 249 Kč	 89 Kč	 99 Kč	 399 Kč	 649 Kč	 139 Kč	 790 Kč
Měřič spotřeby elenergie Solight Měřič spotřeby elenergie s přehledným LCD displejem, úsporná 2" (7,62 cm), max. měřičová 9999 kWh.	Spínač časový digitální týdenní, 16 režimů. Přehledný, velký a podsvícený LCD displej, LED indikátor napájení, automatická nebo manuální režim, 16 režimů.	Zásuvka průběžná venkovní s vypínačem. Průběžná venkovní zásuvka s krytím vypínačem a zášlepkou, oděšná pojistka pro vstřední napětí do 250 V.	Spínač časový týdenní Solight DT02 Týdenní časový spínač, možnost nastavení každý den, individuální min. časový interval 2 hodiny, oděšná pojistka.	Zásuvky na dálkové ovládní EZ-7901 set Sada 2 ks dálkové ovládných zásuvek + dálkový ovladač, rádiový přenos - není nutná žádná vzdálenost na zásuvku.	Sloupek rozvodový 230V, 4x zásuvka. Venkovní rozvodový sloupek, čtyři zásuvky (2 bodové strany sloupce dle) na 230 V, krytí IP 44, max. příkon spotřebičů.	Spínač časový venkovní Solight Rozpětí 24 hod, max. časový interval 15 min, mechanický, oděšná pojistka, 230V/16A, 30A, kryt zástrčky a ovládní na 24 hodin po 15.	Sloupek rozvodový 230V s časovačem. Venkovní rozvodový sloupek, čtyři zásuvky (2 bodové strany sloupce dle) na 230 V/16A, časovač na 24 hodin po 15.
 139 Kč	 790 Kč	 99 Kč	 649 Kč	 99 Kč	 1390 Kč	 529 Kč	 159 Kč
Prodlužovací kabel, 2 zásuvky, délka 2 m, max. proud 16 A, pro spouštění s příkonem do 3600 W, kabel H05RN-F 3C.	Sloupek rozvodový 230V, 4x zásuvka. Venkovní rozvodový sloupek, čtyři zásuvky (2 bodové strany sloupce dle) na 230 V/16A, krytí IP 44, max. oděšná proud.	Kabel napájecí k PC 1,5 m Sencor SCO Napájecí kabel pro počítače, monitor, tiskárna a další spotřebiče, 230 V, délka 1,5 m.	Sloupek rozvodový 230V, 2x zásuvka. Venkovní rozvodový sloupek, dvě zásuvky (2 bodové strany sloupce dle) na 230 V v časovačem na 24 hodin po 15.	Kabel napájecí k ntb 1,5 m, Mickey Napájecí kabel "Mickey" mouse, tiskárna, 230 V, délka 1,5 m.	Solight GSM dálkově ovládná zásuvka Jednoduché zapojení, vypínač a ovládní pomocí SMS přikroč, rychlá a snadná instalace, použitelná tam, kde	Solight termostaticky spínaná zásuvka Termostaticky spínaná programovatelná zásuvka pro vstřední použití, ovládní při dosažení nastavené teploty.	Svorkovnice RETLUX RTB 16A 12 mm, 10 ks Svorkovnice číselná, počet kontaktů 12, jmenovitá napětí 250 V, jmenovitý proud 16A, oděšná kabelová 10-12 mm.

Zdroj: Facebook, 2023

Všichni respondenti se shodli, že účet by na základě příspěvků nezačali sledovat, jelikož jsou nezajímavé, nepředávají žádné hodnotné informace a použité obrázky jsou často špatně čitelné a je nutné kvůli nim navštívit samotný e-shop. Navíc poukázali na to, že v komentářích pod příspěvky nejsou zapojeni žádní uživatelé.

Pokud se zákazník přihlásí k odběru newsletteru, jedná se pouze o e-maily obsahující aktuální leták se zlevněným zbožím na nadcházející týden. 6 ze 7 respondentů tento způsob připadá zastaralý a nepersonalizovaný s využitím takového copywritingu, který pouze předává informace o cenách daných produktů. Poslední respondent dává tomuto způsobu přednost, jelikož preferuje letáky v elektronické i tištěné podobě.

Po skončení skupinových rozhovorů byli respondenti dotázáni na pár doplňujících otázek. Na otázku „Kterou oblast zboží nejvíce nakupujete na internetu a proč?“ odpověděli 4 ze 7 jednoznačně. Jednalo se o elektroniku, a to zejména z toho důvodu, že tento typ zboží mohou sehnat na několika e-shopech, kde přesně ví, co kupují. Internetové obchody, na kterých nakupují, mají vždy své produkty velmi dobře popsány, mohou se na ně spolehnout a v případě závady je reklamáce velmi jednoduchá. Nejčastěji se jedná o internetové obchody Alza.cz, DATART.cz, CZC.cz, T.S.BOHEMIA nebo Mall.cz. U elektroniky se velmi zaměřují na copywriting, obzvláště, když si pořizují zboží, které překračuje cca 1 000 až 2 000 Kč. V takovém případě je zajímavá nejenom popis, ale také recenze a doplňkové služby u e-shopu.

Další z respondentů provádí nejvíce nákupů na e-shopu SHEIN, kde nakupuje především oblečení a doplňky. Orientuje se na zboží nižší cenové kategorie, u kterého nedává přílišný důraz na copywriting. Poslední dotazovaný dává nejvíce přednost nákupu potravin, především na e-shopu Košík.cz. Pokud neprovádí pravidelný nákup svých oblíbených potravin, často se zaměřuje na copywriting a zajímá ho, jakého původu jsou potraviny, jejich složení, popřípadě doporučení na recepty z dané potraviny.

4.9 Shrnutí výsledků skupinového rozhovoru

V rámci skupinového rozhovoru se respondenti pohybovali pouze na dvou e-shopech, které pohodlně našli prostřednictvím vyhledávače Google. Pokud se chce zákazník na těchto internetových obchodech registrovat, jde o velmi jednoduchý proces. Jednoduchost je v případě Alzy podpořena také aplikací doplňující uživatelský účet.

Dotazované zaujaly výhody, které by pro ně z registrování plynuly a které našly pouze na prvním e-shopu. Z tohoto důvodu tak nikdo nebyl motivován vytvořit si účet na EVA.cz.

Pokud se měli dotazovaní pohybovat na homepage, velmi jim vyhovovala možnost aktuálních kampaní, na které se tak mohli rovnou prokliknout. Naopak vzhled úvodní stránky, podobající se katalogu, byl pro ně nepřehledný a těžko se jim na něm nacházely konkrétní produkty. Při nakupování narazili respondenti na zásadní problém v rámci druhého e-shopu. Většina se neuměla správně pohybovat v košíku, kam vkládala vybrané položky a často se muselo jednat o opakovaný proces, než byli s produkty a jejich množstvím spokojeni. Většina tak byla demotivována v nákupním procesu pokračovat.

Žádný problém nenastal v případě menu, dotazovaní se shodli, že v obou případech pro ně bylo menu přehledné a zvládali se v něm pohybovat. Velmi užitečným prvkem byl filtr, pomocí něhož mohli v rámci prvního e-shopu produkty pohodlně filtrovat. V druhém případě velmi ocenili vizuály v menu. Zákazníci jsou zvyklí na pestrý výběr dopravních a platebních možností, v kterých se umí velmi dobře orientovat a vybírají si, pro ně, tu nejlepší variantu.

Pokud jsou respondenti nespokojeni a chtějí zboží vrátit či reklamovat, hledají nejjednodušší možné řešení. Informace o reklamaci chtějí mít přehledně na jednom místě bez dalších zbytečností. To samé poté platí pro stránku s kontakty společnosti, kterou však respondenti tolik nevyhledávají a nenavštěvují.

Rádi však konzumují sociální sítě. Většina respondentů tak byla sledujícími prvního internetového obchodu, někteří z nich se dokonce aktivně zapojují do diskuzí či soutěží, které jsou obsaženy v příspěvcích. V případě druhého e-shopu žádného z dotazovaných nezaujala forma ani způsob komunikace. Při odebrání newsletteru jsou uživatelé velmi vybíraví a pokud je daný e-mail nezaujme, odebrání zruší. V prvním případě se však shodli na tom, že tento způsob komunikace jim přijde zajímavý, nápaditý a sami by volili odběr takových e-mailů. Druhý newsletter je však, až na výjimku, nezaujal, přišel jim nenápaditý a odbytý.

I v případě skupinového rozhovoru se respondenti shodli, že nejčastěji on-line nakupují elektroniku. U elektroniky a ostatního zboží do cca 1 000 Kč se nezaměřují na copywriting tolik, jako u dražších položek.

4.10 Analýza a doporučení z provedeného šetření

Výše byly rozebrány výsledky dotazníkového šetření a focus group, jež sloužily jako výstup pro analýzu a doporučení. Položky byly vyhodnocovány na rozdílné bázi. U dotazníku se škálové otázky porovnávaly pomocí vypočítaného váženého průměru, který byl poté otestován pomocí T-testu. Naproti tomu uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí bylo možno porovnat pomocí absolutní či relativní četnosti. Výsledky focus group byly vyhodnocovány na základě závěrečné diskuze s doplňujícími otázkami od autorky. V následující části tak budou hodnoceny jednotlivé otázky, odrážející spíše strukturu dotazníku, jelikož focus group obsáhla pouze některé položky, za to však více do hloubky.

V případě doporučení se bude jednat o všeobecné rady, avšak budou s větším důrazem poukazovat na e-shop EVA.cz. V rámci focus group byl tento internetový obchod rozebrán do hloubky a bylo na něm shledáno několik nedostatků.

Homepage

Ukázky zobrazující domovskou stránku byly ve všech případech vybrány tak, aby v sobě každá zahrnovala odlišné atributy. Pokud se tedy uživatelé setkají s domovskou stránkou, kdy ji na první pohled mají pouze hodnotit v rámci copywritingu, zvolí si spíše ucelený obraz s ladícími prvky, jednoduchým textem, bez výzev k akci a výrazným vizuálem. Pokud se však zanalyzuje její funkčnost více do hloubky, dávají zákazníci přednost spíše účelnosti a jednoduchosti. Lépe se orientují na stránce, kde vidí všechny potřebné odkazy a mohou se tak pohodlně a snadno pohybovat po e-shopu. Jelikož se většinou jedná o první stranu, s kterou se zákazníci setkají, je vhodné nabídnout jim to nejlepší, co mohou najít. Může se jednat např. o aktuální akce, o novinky, výprodeje apod. Informace je vhodné spojit s odkazy, které zákazníka přímo zavedou na příslušnou stránku. Zde platí, podle respondentů, pravidlo, že méně je více.

O nás

Textace na stránce popisující informace o společnosti by se neměla podceňovat, což také potvrdila otázka o návštěvnosti stránky „O nás“. Přes 60 % dotazovaných odpovědělo, že stránku navštěvuje. Internetové obchody zpracovávají tuto stránku odlišně, některé se zabývají svou historií, naopak jiné poukazují na vizi a misi. Zákazníci se však více, než na obsah samotný, soustředí na jeho zpracování. Nevyhledávají přílišné informace, dávají přednost opět jednoduchosti a ucelenosti. Využití odrážek a stejného stylu písma bez obrázků, tak není vhodné zpracování stránek společnosti.

Doporučením by mohlo být zejména práce s různými fonty textu zvýrazňující důležité části, vyzdvihnutí důležitých milníků odlišující se tak od okolního textu a využití doplňující grafiky. To vše ideálně doplněné o prolinkování, které ubere přebytek informací ze stránky a odkáže zákazníky případně na další stránku. E-shop EVA.cz na této stránce využívá černého textu na bílém pozadí doplněného o obrázky skladů a kamenného obchodu. Stránka neupoutá ničím zákazníkovo pozornost a copywriting je jednoduchý. I když zákazníci preferují jednoduchý styl, mohl by e-shop stránku doplnit o zajímavější fonty a více personalizovaný copywriting. Např. slovní spojení „na skladě toho máme opravdu hodně“ na respondenty nepůsobilo profesionálně.

Stránku by bylo určitě dobré otestovat alespoň A/B testem a poznat tak, zdali cílová skupina tohoto obchodu vyhledává opravdu tento styl.

Kontaktní stránka

Kontaktní stránku navštěvují zákazníci zejména v případě, pokud potřebují zjistit telefonní kontakt, e-mailovou adresu nebo adresu společnosti. Tyto atributy by tedy měly být dominantou stránky. Některé internetové obchody volí také odkaz na mapy pro lepší orientaci, což může být užitek. Respondenti se naopak nepřiklání k možnosti kontaktního formuláře, který v nich vyvolává pocit, že bude jejich dotaz ztracený mezi ostatními. Doporučením by v případě kontaktního formuláře mohla být efektivní textace – např. uvést, kdo konkrétně se zákazníky bude komunikovat, aby tak nabyli dojmu, že o ně bude opravdu postaráno. Text by tak mohl znít např. „Zanechte nám zprávu a naše Lenka se Vám ozve co nejdříve!“ Uživatelé si na druhé straně procesu představí reálnou osobu a budou odcházet s vědomím, že se o jejich zprávu nepostará chatbot s automatickou odpovědí.

V případě e-mailového kontaktu je dobré využít proklik, kdy se zákazníkovi otevře schránka s předvyplněným kontaktem. Proces bude pro uživatele co nejjednodušší a navíc se nemůže stát, že by při opisování e-mailu udělal chybu. E-shop EVA.cz má všechny tyto atributy správně nastavené a respondenti byli s kontaktní stránkou zcela spokojeni. Doporučení je tedy relevantním v případě e-shopu z dotazníkového šetření.

Headline a popis produktu

Z obou analýz využitých v rámci diplomové práce bylo vyhodnoceno, že se liší respondentův pohled na copywriting u produktu z nižší cenové kategorie a u produktu z vyšší cenové kategorie.

Pro respondenty je velmi zásadní copywriting, pokud nakupují dražší produkty, zejména pak elektroniku, sportovní vybavení, potřeby pro jejich koníčky apod. V takovém případě vyhledávají technické parametry a konkrétní informace o produktech na produktových stránkách. Často také procházejí recenze od ostatních uživatelů a ve velkém množství případů je to prvek, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

Pokud měli respondenti realizovat nákup zboží na e-shopu EVA.cz, v případě dražšího produktu hledali podrobné technické parametry, které jsou přehledně uvedené na stránce. Bohužel se kromě technických parametrů nedozvěděli nic navíc.

Recenze od ostatních uživatelů nemá e-shop na svém webu nastaven, neinformuje své zákazníky o způsobu a rychlosti doručení, o délce záruční doby, ani o počtu kusů na skladě. V případě nadměrného zboží je např. zajímavé, jakým způsobem jim bude doručeno a jestli si mohou vybrat službu vynesení do domu. Tyto informace však nabízí konkurenční e-shop, na kterém si je respondenti vyhledali a kde by také vykonali nákup.

Naopak co se týče produktů z levnější cenové kategorie, respondenti upřednostňují výstižné informace, jež jsou shrnuty do pár vět. I zde je však zajímavý názor ostatních uživatelů a dobře na ně působí když vidí, že si kupují akční nabídku nebo produkt za speciální cenu. Pokud si takový produkt vyberou na e-shopu EVA.cz, mohou dostat pouze základní informace. Položky, které jsou např. zlevněné se nijak neliší od ostatních produktů, což respondenti pokládají za velký nedostatek.

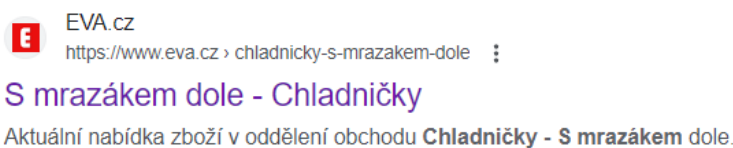
Naopak headlinu se příliš nevěnují, ať už se jedná o jakýkoliv druh zboží. Headline pro ně slouží pouze jako prostředek, jak produkt najít na e-shopu, případně jaké slovní spojení zadat do vyhledávače. Pokud však respondenti vyzkoušeli zadat do Googlu klíčová slova „chladnička s mrazákem“, e-shop EVA.cz se nacházel na konci druhé stránky. Headline pro tyto produkty je totiž nastaven jako Chlad/mraz, a proto zákazníci zvolí spíše konkurenční e-shop na první straně vyhledávače. Internetový obchod má takto nastaven velké množství produktů, kde headline neobsahuje celý název, ale je zkrácen. Tuto skutečnost by bylo určitě dobré změnit.

Meta popisky

Předtím, než se respondent dostane na daný e-shop, předchází tomu jeho výběr ve vyhledávači. Proto je důležité zaměřit se na meta popisky a celkové grafické zpracování ve vyhledávači. Jakým způsobem vytvořit správný meta popis popisuje teoretická část, často tomu ale v realitě tak není.

V případě meta popisků ve vyhledávači se respondenti zaměřují na takové, které obsahují základní informace doplněné o konkurenční výhodu. Např. největší hráč na trhu, bezkonkurenční nabídka, nejnižší ceny, největší výběr apod. Popis by měl mít tu správnou velikost, aby nebyl nevhodně zakončen třemi tečkami. E-hop má své meta popisky nastavené velmi jednoduše a krátce, jak lze vidět na Obrázku 25.

Obrázek 25 - Meta popis EVA.cz



Zdroj: Google, 2023

V konkurenčním souboji by si tak respondenti určitě e-shop na základě popisku nevybrali. Bylo by tak dobré do meta popisku zařadit vše zmiňované a více tak svého zákazníka zaujmout.

Call to action button

V případě call to action buttonu byli respondenti spíše skeptičtí. V dotazníku pro ně nebylo snadné nalézt jeho znění na úvodní stránce e-shopu a při bližší analýze pomocí skupinového rozhovoru vyplynulo, že respondenty není často používáno. Pomocným nástrojem se může tlačítko stát v případě, že e-shop zákazníkovi představuje např. promo akci či slevu, kterou by zákazník neměl přehlédnout. Internetový obchod EVA.cz na svých stránkách nepromuje žádné akce nebo slevy, tudíž zde úplně chybí call to action buttony.

Pokud je však tlačítko e-shopy využíváno, je vhodné doplnit naléhavost jeho sdělení interpunkčním znaménkem a výrazně jej odlišit od okolního obsahu. Jeho funkce je totiž primárně přesvědčit zákazníka k akci a pokud tlačítko přehlédne, akci to tak nevyvolá.

Menu

Menu na e-shopu je velmi důležitým prvkem, který usnadňuje zákazníkovi pohyb po webu a urychluje celkový nákup. Ne vždy jsou však kategorie a podkategorie v menu správně nazvány a zákazník se tak může špatně orientovat a nedokončit nákup. V tomto případě je důležité, aby menu prošlo důkladným otestováním, aby fungovaly všechny odkazy a vše bylo srozumitelné a jasné. Pokud tak copywriter navrhne a sestaví menu je žádoucí, aby jej dal otestovat nezávislému uživateli, který může mít jiný názor na skladbu kategorií a podkategorií než copywriter. S menu, které bylo součástí analýzy, neměli respondenti problém. Lépe se však orientovali v případě, že menu obsahovaly vizuály a velmi ocenili možnost filtrování jednotlivých produktů v kategoriích.

Umělá inteligence

Při analýze umělé inteligence v rámci textování popisu produktu, si bylo mnoho dotazovaných nejistých svou odpovědí, a to zejména v dotazníku A. U textace, která byla psána copywriterem, skoro polovina dotazovaných nedokázala říci, jestli je využita umělá inteligence či ne. Pouze 14 % odhalilo správnou odpověď. Naopak u textu, který byl celý napsán AI si byla polovina jistá práci copywritera. Čtvrtina tak zvolila správně. Copywriting v obou případech byl po obsahové stránce velmi podobný, text s AI prošel pouze formátovou úpravou. E-shopy tak mohou využívat umělou inteligenci zejména u textů, které nevyžadují copywriterovi schopnosti. Může se tak především o statické stránky na webu. AI by měla být ale píse pomocníkem a neměla by nahradit textařovo práci. Některé vyhledávače (především Google) není např. schopný zcela analyzovat texty tvořené AI (webnode, 2023).

Sociální síť

Pomocí sociálních sítí společnost může budovat bližší vztah se zákazníkem a lépe komunikovat pomocí komentářů či soukromých zpráv. Aby byla komunikace opravdu efektivní, měl by copywriter znát cílovou skupinu na sociální síti. Je škoda nevyužít potenciálu sítí a se zákazníky zde nekomunikovat. Potenciál není využitý u zkoumaného e-shopu, který na své sociální síti dává pouze příspěvky, které mají sledující informovat čistě o produktech. V příspěvku je uveden odkaz na e-shop, ale celkově chybí jakákoliv interakce s publikem, komunikace je velmi strohá, chybí personalizace. Dobré by bylo tedy začít analýzou cílové skupiny, pro kterou jsou příspěvky vytvářené. Použitím A/B testu by mohlo být snáze určeno, jaký druh příspěvků má větší ohlas a s kterým uživatelé více interagují. Dobré je též vyvolat diskuzi položením otázky v popisu příspěvku. Sledující se tak zapojí do diskuze a příspěvky získají větší dosah.

Newsletter

Newsletter je jeden z aspektů, který také lze velmi dobře otestovat pomocí A/B testování. Copywriter tak může vytvořit odlišný textový obsah dvou e-mailů a poté jej poslat dvěma odlišným skupinám zákazníků. Na základě zpětné vazby pak lze analyzovat, pomocí nástrojů, zda byl e-mail přečten či ne (např. Roundcube, Horde Webmail nebo Squirrelmail). Důležité je také zjistit, zda je newsletter optimalizován nejenom pro prohlížeč v počítači, ale také pro prohlížeč na mobilním zařízení.

Newsletter může zákazníkům předávat informace o novinkách na e-shopu, o výprodeji či různých slevových akcích. Může přicházet se zajímavými články a typy a měl by samozřejmě vždy odkazovat na příslušné stránky na e-shopu.

Newsletter obchodu EVA.cz představuje leták s akcemi na každý týden. Jedná se o poněkud zastaralou formu předávání informací, s kterou respondenti velmi nesympatizovali. Chyběla jim jakékoliv relevantní informace a podněcování k nákupu. Pokud by nacházeli ve schránce takový druh e-mailu, ve většině případů by se rozhodli jej dále neodebírat. Naopak byli spokojeni s konkurenčním e-shopem a jeho formou newsletteru. Zde se jim líbila forma komunikace, podnět a výzva k nákupu a příjemný tone of voice. E-shop by měl tedy nejdříve analyzovat svou cílovou skupinu a na tomto základě začít s newsletterem pracovat.

4.11 Potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek

Před zpracováním praktické části diplomové práce bylo určeno několik výzkumných otázek. Nyní bude vyhodnoceno, zdali byly na základě zpracování potvrzeny či vyvráceny.

A) Týká se problematika copywritingu českých zákazníků?

Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož mnoho respondentů, účastníci se dotazníkového šetření, potvrdilo důležitost copywritingu. Toto bylo potvrzeno v několika otázkách napříč výzkumem (např. Otázka 9, Otázka 19 či Otázka 25). Většina z dotazovaných po vyplnění dotazníku také potvrdila, že se budou na textace při dalších nákupech více soustředit. Copywriting se tedy zákazníků týká, zvláště pak na e-shopech.

B) Jaké portfolio produktů je zákazníky nakupováno?

Výzkum analyzoval, že nejčastějšími produkty, které si zákazníci kupují, jsou z oblasti elektroniky, oblečení, potřeby do domácnosti nebo potřeby pro jejich koníčky. Naopak méně rozšířeným trendem je nákup potravin a knih.

C) Jaký druh textace na e-shopech zákazníky zaujme nejvíce?

Na tuto otázku neexistuje jednotná odpověď, jelikož každý zákazník je velmi specifický a pro každý produkt navíc existuje specifický copywriting. Dalo by se však říci, že zákazníci se zaměřují na copywriting úměrně s cenou produktu. Pokud je tedy zboží z dražší cenové kategorie, hraje jeho popis při nákupu významnou roli a měl by být tedy opravdu pečlivě a dobře zpracován. To však neznamená, že u produktů nižší cenové kategorie se zákazníci na copywriting nezaměřují. Spíše ale vyhledávají konkurenční výhody a doplňkové produkty.

D) Jaký podnět rozhodne v zákazníkovo mysli o koupi? A je to vůbec copywriting?

Několik otázek v dotazníkovém šetření se respondentů přímo ptalo, jestli je copywriting tím, co u nich rozhodne při nákupu. Spíše než copywriting ale často hrají roli vedlejší faktory. Zákazníci jsou ovlivněni doporučením, grafickým zpracováním, recenzemi a hodnocením, pozicí e-shopu na trhu a dalšími okolnostmi. Textace tak bývá doplňkem, který jejich rozhodnutí spíše podpoří než ovlivní.

E) Jakému stylu copywritingu dávají uživatelé větší váhu při nákupním procesu?

V dnešní uspěchané době lidé nemají čas, což se odráží také v tom, že nechtějí číst dlouhé a nepřehledné texty, v kterých musejí hledat skrytou hodnotu. Vše by tedy mělo být co nejpřehlednější, přinášet správné klíčové informace a vypovídající hodnota by měla být patrná na první pohled. Pokud jsou tak důležité informace shrnuty pomocí vhodného grafického nástroje, je to velký klíč k úspěchu.

Závěr

Diplomová práce se zaměřovala na copywriting a jeho přínos v rámci prodeje na internetu. Zkoumanými proměnnými zde byly společnosti, které vlastní e-shop fungující na českém trhu. Hlavním cílem byla analýza využitého copywritingu na těchto e-shopech z hlediska ovlivnění prodeje.

Před naplněním cíle, musely být provedené mezikroky, které k němu směřovaly. Nejprve byla nutná teoretická příprava na základě odborných knih, článků, webových stránek a blogů. Bylo důležité pochopit podstatu copywritingu, seo copywritingu, profilu samotného copywritera a získat přehled o nástrojích, kterými lze textaci na e-shopu zpracovat co nejefektivněji.

Poté bylo realizováno dotazníkové šetření a skupinové rozhovory, které předcházely zpracování praktické části diplomové práce. V jejichž rámci byly analyzovány jednotlivé aspekty copywritingu z pohledu respondentů, kteří se do dotazníkového šetření zapojili. Ti tak vyhodnocovali, udělovali preference daným příkladům a zodpovídali na otázky, které odrážely rozdílné problematiky copywritingu na e-shopech. Pomocí nichž bylo snadné porovnat, jakým aspektům textace dávají zákazníci přednost.

Na základě teoretické přípravy, výsledků z dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru byla provedena analýza a doporučení pro jednotlivé problematiky copywritingu. Autorka navrhla vždy několik poznatků, které by e-shop mohl na svůj web v rámci copywritingu zařadit, aby podpořil svůj prodej. Mezi nejdůležitější prvky patřilo zejména komplexnější zaměření na cílovou skupinu, jelikož e-shop prodává hlavně pro zákazníky a jejich poznání by měla být nejdůležitější prioritou. Analýza dále ukázala, že je důležité se zaměřovat na předání klíčových informací, které bude moci zákazník v textaci okamžitě najít. Pokud je copywriting doplněn poutavou grafikou, může být tak ovlivněn případný prodej na internetu. Tím byl naplněn hlavní cíl.

Copywriting je však jednou z mnoha složek, který ovlivňuje prodej na internetu. Sám o sobě mnohdy není tak silným nástrojem, aby na základě něho zákazník nakoupil. Dohromady s ostatními prvky však má silný prodejní potenciál. Společnosti tak nemohou vynechat copywriting při pouhém použití grafiky a stejně tak nemohou vynechat grafiku při pouhém otextování jednotlivých stránek.

Seznam použitých zdrojů

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd. Dostupné 21. 6. 2023 z: <http://svobodnapraktika.com/wp-content/uploads/2016/01/The-ABC-of-Copywriting.pdf>

Alexcattoni (2023). *10 things you must do before writing sales copy*. Dostupné 10. 4. 2023 z: <https://www.alexcattoni.com/blog/pre-copywriting-checklist-10-things-you-must-do-before-writing-sales-copy/>

Alza.cz – Wikipedie. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. Dostupné 22. 6. 2023 z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Alza.cz>

Amazing places (2023). *Ukazuje se, že si Češi navykli být vybíraví*. Dostupné 12. 4. 2023 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/amazing-places-ukazuje-se-ze-si-cesi-navykli-byt-vybiravi/>

Besteto (2023). *Meta description: Jak ma být dlouhý a Jak vypadat?* Dostupné 10. 4. 2023 z: <https://www.besteto.cz/meta-description/>

Businessnewsdaily (2023). *10 effective ways to connect with your customers - businessnewsdaily.com*. Dostupné 04. 4. 2023 z: <https://www.businessnewsdaily.com/10330-connect-with-customers.html>

Clipsan (2023). *A/B testování V email marketingu*. Dostupné 11.4.2023 z: <https://clipsan.com/blog/ab-testovani-email-marketing/>

Content Snare (2022). *The easy way to get information from clients*. Dostupné 12. 4. 2023 z: <https://contentsnare.com/>

Copyblogger (2023). *5-Step POWER Copywriting method*. Dostupné 10. 4. 2023 z: <https://copyblogger.com/power-copywriting/>

Copywriteři (2023). *Stane se umělá inteligence novou generací copywriterů?* Dostupné 20. 4. 2023 z: <https://www.copywriteri.cz/blog/nahradi-ai-copywritery>

Copywriting.com (2023). *What is Copywriting?* Dostupné 16. 4. 2023 z: <https://www.copywriting.com/blog/what-is-copywriting/>

Daniel Krásný (2016). *3 tipy, Jak zlepšit copy na Instagramu*. Vnímat krásu. Dostupné 17. 4. 2023 z: <https://vnimatkrasu.cz/2016/07/14/tri-tipy-pro-copy-na-instagramu/>

- Databox Blog (2022). *23 Examples of Highly-Engaging Homepage Headlines*. Dostupné 12. 4. 2023 z: <https://databox.com/headline-copy-examples#what>
- DataReportal (2023). *Global Digital Insights..* Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- Digital Inspiration (2004). *Tech Tips, Tutorials in digital*. Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://www.labnol.org/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Encyclopedia Britannica (2022). *Likert scale*. Dostupné 17. 4. 2023 z: <https://www.britannica.com/topic/Likert-Scale>
- EVA.cz (2023). *Zboží pro domácnost, dílnu i zahradu*. Dostupné 20. 6. 2023 z: <https://www.eva.cz/>
- Ferulíková, S. (2023). *Jak využít umělou inteligenci Pri tvorbě webu?* Webnode blog. Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://www.webnode.com/cs/blog/jak-vyuzit-umelou-inteligenci-pri-tvorbe-webu/>
- Foodora (2023). *O nás*. Dostupné 22. 6. 2023: <https://foodora.jobs.cz/o-nas>
- Hendl, J., & Reml, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál.
- Homola, J. (2022). *Vážený průměr*. Matematika.cz. Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://www.matematika.cz/vazeny-prumer/>
- Hornáková, M. (2011). *Copywriting - Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Computer Press.
<https://kckurzy.cz/online-vidoa/>
- IBM – United States (2023). *What is artificial intelligence (AI)?* Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- Internetová jazyková příručka (2023). Dostupné 12. 4. 2023 z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>
- iRocket (2023). *Crafting effective customer personas for effective marketing*. Dostupné 20. 4. 2023 z: <https://irocket.vc/customer-personas/>
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing – Prosaďte se ne webu a sociálních sítí*. Computer Press.

LinkedIn (2023). *Co je LinkedIn a Jak ho mohu používat?* Dostupné 14. 4. 2023 z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

ManagementMania (2016). *E-mail (elektronická pošta)*. Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://managementmania.com/cs/e-mail-elektronicka-posta>

Marketáři - komunitní portál (2020). Dostupné 15. 4. 2023 z: <https://marketaci.online/>

Másilka, D., & Zappe, P (2006). Zkušenosti se skupinovým rozhovorem 1: příprava a průběh techniky sběru dat. *Česká kinantropologie*, 1 (10), 153-182.

MediaGuru (2023). *Homepage*. Dostupné 14. 04. 2023 z: <https://www.mediaguru.cz/>

Mladý podnikatel – jak psát popisky produktu eshopu (2023). Dostupné 14. 4. 2023 z: <https://www.mladypodnikatel.cz/>

Moz.com (2023). *What are title tags?* Dostupné 08. 4. 2023 z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting, & Research (1998). Dostupné 8. 4. 2023 z: <https://www.nngroup.com/>

Novinky.cz (2023). *Koronavirus posílil chuť Čechů nakupovat on-line*. Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://www.novinky.cz/clanek/finance-koronavirus-posilil-chut-cechu-nakupovat-on-line-40327207>

Obsahová agentura (2023). *Jak napsat dokonalou stránku*. Dostupné 15. 4. 2023 z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/detailni-navod-jak-napsat-skvelou-stranku-on-nas>

OneSignal (2023). *Push Notification Software to Improve Customer Engagement*. Dostupné 12. 4. 2023 z: <https://onesignal.com/state-of-messaging-report>

PR Yard (2023). *Content marketing platform*. Dostupné 10. 4. 2023 z: <https://pryard.com/cs/engagement-rate/>

Proficio (2023). *AI, AI, AI, Jak to dopadne s copywritery?* Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://proficio.cz/ai-ai-ai-jak-dopadne-s-copywritery>

QuestionPro (2022). *Questionnaires: Definition, advantages & examples*. Dostupné 17. 4. 2023 z: <https://www.questionpro.com/blog/what-is-a-questionnaire/>

- Raynet - CRM software pro řízení vztahu se (2023). Dostupné 13. 4. 2023 z: <https://raynet.cz/o-nas/#>
- Reshoper Datablog (2023). Dostupné 14. 4. 2023 z: <https://www.reshoper.cz/datablog/>
- Sálová, A., Veselá, Z. & Raková, M. (2020). *Copywriting – pište texty, které prodávají* (2. vyd.). Computer Press.
- Sálová, A., Veselá, Z., Šuplíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting – pište texty, které prodávají*. Computer Press.
- SEO Akademie - Collabim (2018). Dostupné 15. 4. 2023 z: <https://www.collabim.cz/akademie/>
- Shoptet.cz. (2023). *A/B testování*. Dostupné 13. 4. 2023 z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/a-b-testovani/>
- Sklik (2023). *Návrh klíčových slov*. Dostupné 19. 4. 2023 z: [https://www.sklik.cz/keywords-suggestion/add?returnStateParams=\(\)](https://www.sklik.cz/keywords-suggestion/add?returnStateParams=())
- SKVOT — onoffline vzdělávací platforma pro kreativce (2023). *Copywriting Na sociální síti: 6 tipů s chutnou omáčkou*. Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://skvt.cz/blog/196-copywriting-na-socialni-site-6-tipu-s-chutnou-omackou>
- Stasinszky, O. (2023). *How to create a contact form in 7 easy steps*. Woorise. <https://woorise.com/how-to-create-a-contact-form-in-7-easy-steps>
- Studentům pedagogiky (2022). *Metodologie výzkumu*. Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://pedagogika.skolni.eu/pedagogika/metodologie-vyzkumu/#2>
- Šenkapoun, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Zoner Press.
- Šenkapoun, P. (2019). *To nejlepší z Nejlepšího copywritera: o psaní, reklamě a duši*. Zoner Press.
- Štráfelda, J. (2023). *Co je hlavní nadpis H1*. Dostupné 07. 4. 2023 z: <https://www.strafelda.cz/h1>
- Tanner, J. (2021). *Copywriting for Facebook posts: The essential guide*. Social Media College. Dostupné 14. 4. 2023 z: <https://www.socialmediacollege.com/blog/copywriting-for-facebook-posts/>

- Techopedia (2023). *Home page*. Dostupné 03.04.2023 z <https://www.techopedia.com/definition/5172/home-page>
- Tomaszahalka (2022). *Jak napsat článek o nás*. Dostupné 21. 6. 2023 z: <https://tomaszahalka.cz/jak-napsat-clanek-o-nas/>
- Tsbohemia.cz. (2023). *Ace Aspire 5*. Dostupné 13. 4. 2023 z: https://www.tsbohemia.cz/acer-aspire-5-charcoal-black-a515-56-50pm-nx-a19ec-007-_d395154.html
- Univerzita Palackého v Olomouci (2022). *Jak udělat dotazník?* Dostupné 18. 3. 2023 z: https://vedajezabava.upol.cz/docs/jak_udelat_dotaznik.pdf
- Untermüller, V. (2019). *Manuál copywritingu - Jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing*. Grada
- Usability.gov (2023). *Assistant Secretary for Public Affairs*. Dostupné 18. 4. 2023 z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>
- Weblogographic (2023). *Statické webové stránky a dynamické webové stránky*. Dostupné 03. 4. 2023 z: <https://cs.weblogographic.com/difference-between-static-website-and-dynamic-website-15671>
- Webworkshop (2023). Dostupné 16. 4. 2023 z: <https://webworkshop.net/seo-copywriting/>
- WordStream (2022). *The ultimate guide to keyword competition*. Dostupné 19. 4. 2023 z: <https://www.wordstream.com/articles/ultimate-guide-to-keyword-competition>
- WordStream (2023). Dostupné 16. 4. 2023 z: <https://www.wordstream.com/>

Seznam tabulek

Tabulka 1- Analýza nakupovaného sortimentu	49
Tabulka 2 - Důvody nakupování na českých e-shopech.....	50
Tabulka 3 - Závislost copywritingu na jednotlivých kategoriích nakupovaného zboží	51
Tabulka 4 - Výsledná tabulka ohodnocující prodejní schopnost headlinu a popisu.....	60
Tabulka 5 - Rozhodující prvky nákupního procesu.....	61
Tabulka 6 - Aspekty ovlivňující nákup.....	62
Tabulka 7 - Prodejní síla popisu produktu.....	64
Tabulka 8 - Atributy podporující prodej.....	65
Tabulka 9 - Možnosti call to action tlačítka dotazníku A.....	67
Tabulka 10 - Možnosti call to action tlačítka dotazníku B	68
Tabulka 11- Zvolené podkategorie	69
Tabulka 12 - Vyhodnocení meta description příkladů.....	71
Tabulka 13 - Atributy vstupující do výběru příkladů	72
Tabulka 14 - Určení autora copywritingu.....	73
Tabulka 15 - Respondentův pohled na problematiku copywritingu.....	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Návrh klíčových slov v Skliku.....	14
Obrázek 2 - Návrh klíčových slov v Google Ads.....	15
Obrázek 3 - Příklady meta description	17
Obrázek 4 - Diagram struktury e-shopu	21
Obrázek 5 - Ukázka stránky „O nás“	23
Obrázek 6 - Zobrazení headlinu ve vyhledávači	28
Obrázek 7 - Ukázka Rich Snippet a Date u Google SERP.....	29
Obrázek 8 - Příklad Headlinu, subheadlinu a CTA button.....	31
Obrázek 9 - Příklad push notifikace	34
Obrázek 10 - Příklad Headlinu	36
Obrázek 11 - Výsledné grafy vyhodnocující domovské stránky.....	53
Obrázek 12 - Výsledné grafy vyhodnocující stránky „O nás“.....	56
Obrázek 13 - Výsledné grafy vyhodnocující stránky s kontakty společnosti.....	58
Obrázek 14 - Výsledné grafy headlinu a popisu produktu	59
Obrázek 15 - Výsledné grafy vyhodnocující prodejní schopnost produktu	63
Obrázek 16 - Význam copywritingu u produktů z nižší cenové kategorie.....	66
Obrázek 17 – Výsledné grafy vyhodnocující přehlednost menu.....	70
Obrázek 18 - Výsledné grafy vyhodnocující prodejní schopnost příspěvku na Instagramu	74
Obrázek 19 - Výsledné grafy vyhodnocující vzhled e-mailingu	75
Obrázek 20 - Ukázka homepage Alza	80
Obrázek 21- Newsletter Alza.cz	83
Obrázek 22- Homepage internetového obchodu EVA.cz.....	84
Obrázek 23 - Nákupní proces na e-shopu.....	85
Obrázek 24 - Facebookový příspěvek e-shopu EVA.cz.....	88

Obrázek 25 - Meta popis EVA.cz 94

Seznam vzorců

Vzorec 1 - Vážený průměr.....	52
Vzorec 2 - Výpočet testového kritéria	54
Vzorec 3 - Výpočet kritického oboru	54

Seznam zkratek

AI - Artificial Intelligence

apod. – A podobně

atd. - A tak dále

CSS - Cascading Style Sheets

CTA - Call to action

CTR - Click through rate

HTML - Hypertext Markup Language

např. – Například

URL - Uniform Resource Locator

USP - Unique selling proposition

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník A

Příloha B – Dotazník B

Příloha C – Vytvoření hodnocení na e-shopu

Příloha D – Náhled na texty recenzí

Příloha A - Dotazník A

Copywriting u vybraných e-shopů



Dobrý den / Ahoj,

jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a v rámci své **diplomové práce zpracovávám téma copywritingu jako nástroje při prodeji na internetu**. Budu moc ráda, pokud se na výzkumu budete společně se mnou podílet.

Děkuji!

Kterou oblast zboží **nejvíce nakupujete online?** *

Lze zvolit více možností.

- Elektroniku
- Potřeby do domácnosti
- Oblečení
- Potraviny/Jídlo
- Knihy
- Kosmetiku
- Potřeby pro Vaše koníčky
- Jiná...

Na základě čeho volíte e-shop, přes který nakupujete? *

Lze zvolit více možností.

- Dobrá zkušenost
- Doporučení
- Dobré hodnocení e-shopu
- Reklama (na sociálních sítích, v televizi, rádiu)
- Nejlepší cena na trhu
- Nejlepší výběr sortimentu
- Na výběru e-shopu mi nezáleží
- Jiná...

Čtete si texty (copywriting), které jsou u produktů? *

Příklady copywritingu můžete vidět v červeném označení.



SAMSUNG
RB38T600DSA/EF
+ 20 let záruka na kompresor

★★★★★ 5,0 3 hodnocení

Lednice - s mrazákem dole, energetická třída D, klimatická třída SN, N, ST a T, objem ledničky 276 l, objem mrazáku 114 l, panely vpravo, 5 polic, 3 přihrádky v mrazáku, 1 chladicí okruh, nerezová barva, s oceněním Značky kvality dTest, total No Frost, displej, LED osvětlení, indikace otevřených dveří chladničky, super chlazení, super mrazení, Multi-AirFlow, elektronické ovládání teploty, prázdninový režim, antibakteriální těsnění, rozměry 203 × 59,5 × 65,8 cm (V×Š×H)

- Pojistit prodlouženou záruku na +3 roky. Nejvýhodnější varianta. € 1 962,-
- Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky € 1 239,-
- Možnost vrátit zboží do 60 dnů € 839,-

Na cestě > 5 ks

Očekáváme 18.01.2023

- Ano, vždy
- Ne
- Záleží na druhu zboží

U které **oblasti nakupovaného zboží** si nejvíce čtete jeho popis?

Lze zvolit více možností.

Pokud jste u předešlých dvou otázek zvolili Ano, otázku můžete přeskočit.



Zaškrťovací políčka

- Elektronika ×
- Potřeby pro domácnost ×
- Oblečení ×
- Potraviny/Jídlo ×
- Knihy ×
- Kosmetika ×
- Potřeby pro mé koníčky ×
- Jiná... ×
- Přidat možnost

Na jakém e-shopu nejvíce nakupujete a proč? *

Text dlouhé odpovědi

Sekce 2 z 3

Copywriting na e-shopech

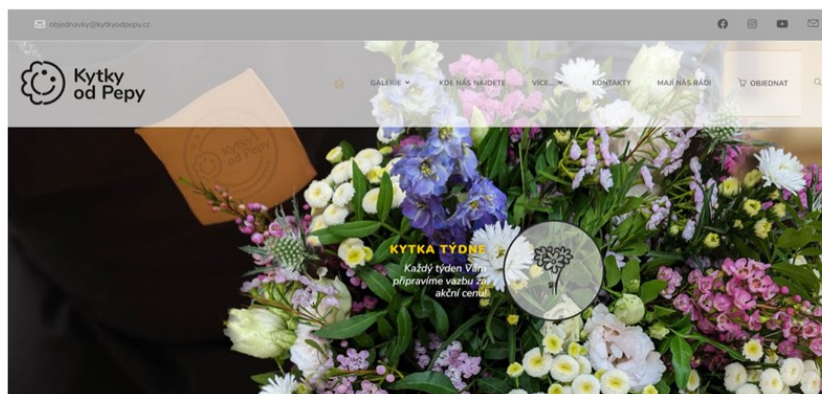


Nyní se zaměříme na **hodnocení a porovnávání copywritingu** v rámci vybraných e-shopů. **Prosím, prohlédněte si obrázky a odpovězte na související otázky.**

Na obrázku vidíte ukázkou **domovské stránky**. Na škále od 1 do 5, **jak byste ohodnotil/a tuto domovskou stránku?** *

1 - **velmi se mi líbí** a již díky ní bych na e-shopu nakoupil/a

5 - **velmi se mi nelíbí**, vybral/a bych si alternativu



1

2

3

4

5



Navštěvujete stránku **O nás?** *

- Ano, pokud je to obchod, kde jsem ještě nenakupoval/a
- Ano, snažím se vždy zjistit informace o daném obchodě
- Ne, přijde mi to zbytečné
- Ne, zajímají mě pouze ceny a obchodní podmínky

Pokud se podíváte na danou ukázkou stránky **O nás** a přečtete si její obsah, jak byste na škále od 1 do 5 **ohodnotil/a tuto stránku v rámci obsahu?**

1 - velmi se mi líbí obsah stránky

5 - velmi se mi nelíbí, nedočel/a bych obsah

O nás

Jsmo rýze český internetový obchod s počítači a elektronikou. V sortimentu máme přes 65 000 druhů produktů od notebooků přes mobilní telefony až po IT speciality. Díky vlastním skladům a pobočkám po celé České republice jsme schopni zboží dodávat ještě ve stejný či následující den od objednání.

Mezi naše zákazníky patří nejen domácí uživatelé, hráči a počítačová nadšenci, ale také firmy, školy a instituce.

Historie společnosti

- Spouštíme novou sekci CZC:Health a přinášíme revoluci do péče o zdraví díky technologiím.
- Stáváme se součástí e-commerce skupiny Allegro Group, která provozuje přední online tržiště ve střední a východní Evropě. Allegro nabízí evropským spotřebitelům snadný přístup k milionům nabídek za ty nejvýhodnější ceny.

2022

2021



SHOPROKU 2021
Cena popularity | Vítěz
Výpočetní a tel. technika

- V soutěži ShopRoku jsme získali cenu popularity v kategorii výpočetní a telekomunikační techniky a 2. cenu kvality v kategorii PC a příslušenství.
- Boříme mýtus falešných slev a veškeré slevy počítáme z nejnižší ceny za posledních 30 dní.
- Spojili jsme se se Zásilkovnou a zvýšili počet odběrných míst na více než 5 000.
- Mimořádný rok. Odbavili jsme 1,5 milionu objednávek a zdvojnásobili tak náš obrát.
- 5. 5. jsme postavili počítač s pořadovým číslem 100 000.



SHOPROKU 2020
Cena popularity | Vítěz
Výpočetní a tel. technika

- V soutěži ShopRoku jsme získali cenu popularity v kategorii výpočetní a telekomunikační techniky.
- Spustili jsme vlastní privátní značku CZC:Gaming.
- Zavádíme službu lepení skel a fólií na mobilní telefony, chytré hodiny a náramky i tablety.

2020

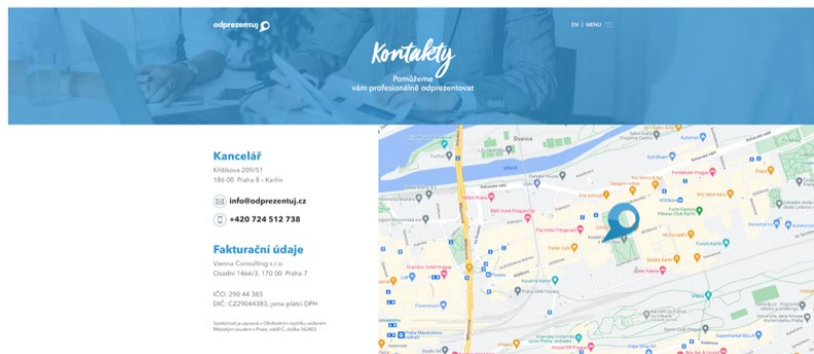
1 2 3 4 5

...

Na obrázku vidíte ukázkou stránky s **kontakty společnosti**. Pokud si přečtete její obsah, jak * byste na škále od 1 do 5 **ohodnotil/a tuto stránku?**

1 - velmi se mi líbí, najdu zde vše potřebné informace

5 - velmi se mi nelíbí, není zde to, co hledám



1 2 3 4 5

Na obrázcích vidíte ukázky hlavního titulku a popisu produktu. Pokud byste si chtěli koupit střešní stan, jaký příklad byste na základě popisu vybral/a?

Příklad 1

Thule Tepui Foothill střešní stan pro 2 osoby Montáž a sjednocení klíčů ZDARMA

Ušetřete peníze

Thule Foothill je střešní stan pro 2 dospělé, který se kompaktně skládá a zachovává cenný prostor na valí střeše pro kola, kajaky a další náklad pro vaše další dobrodružství.

Ve složeném stavu má střešní stan Thule Foothill šířku pouhých 61 cm, což je o polovinu méně než většina střešních stanů na trhu. Navzdory své kompaktní cestovní velikosti nabízí střešní stan stejně mnoho vnitřního prostoru jako tradiční stan pro 2 osoby. Chcete-li stan postavit, jednoduše ho roztáhnete a rozstáhnete teleskopické tyče. Ve složeném stavu je stan nízký a vystupuje pouze 24 cm nad střešní nosič. Tím vytváří aerodynamičtější profil na vozidle a mimo sezónu zabere méně úložného prostoru v garáži.

Thule Foothill je vyroben z nejvyšších materiálů a byl důkladně otestován v terénu i ve špičkových testovacích zařízeních společnosti Thule. Střešní stan Thule Foothill je vyroben tak, aby vydržel, abyste se mohli soustředit pouze na to, co je skutečně důležité – na dobrodružství s přáteli a rodinou.

- Ponechává místo na střeše pro kola, kajaky nebo jiné vybavení
- Střešní okna a panoramatická okna
- Kompaktně složitelný přesto stále prostorný



Katalogové číslo: THU 901250
Výrobce: THULE
Záruka: 24 měsíců

Skladem

Prohlédnete poradit?
Napíšte Odkazem

Příklad 2

Dědovina ZDARMA

Thule Tepui Foothill

Autostan

Prostorný střešní stan Thule Tepui Foothill pro dva dospělé umožňuje snadné stěžení do kompaktního tvaru, který zachovává cenný prostor na střeše například pro kola.

BARVA



✓ POSLEDNÍ KUS [Prodejní a služební stan](#)

KOUPIT

- ✓ Nad 1399 Kč doprava zdarma
- ✓ Objednejte si na prodejny [více variant a vyhovující](#)
- ✓ 99% zákazníků nás doporučuje. Jméno ShopRoku 2021.

Příklad 1

Příklad 2

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Byl pro Vás rozhodující hlavní nadpis produktu, abyste se rozhodl/a pro koupi?

Ano

Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Byl pro Vás rozhodující popis produktu, abyste se rozhodl/a pro koupi?

Ano

Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.


Pokud byste stále váhal/a, jestli si produkt pořídit, co by Vás k nákupu přimělo? (Neuvažujte cenu produktu)

Pokud jste u předešlých dvou otázek zvolili Ano, otázku můžete přeskočit.

Text dlouhé odpovědi

Vybíráte si nový mobilní telefon Samsung Galaxy. **Stačily by Vám tyto informace k tomu, abyste vložil/a zboží do košíku a uskutečnili nákup?** *

Telefony > Chytré > Samsung > Mobilní telefon Samsung Galaxy S20 FE 5G (SM-G781B), 128GB Dual SIM Navy



Mobilní telefon Samsung Galaxy S20 FE 5G (SM-G781B), 128GB Dual SIM Navy

Podrobný popis

Stav: **Nový** | Závazní 10 890 Kč | **Použitý 6 990 Kč**

Barva: ● ● ● ● ●

Prodeje pouze na 11 měsíců
Z důvodu omezené dostupnosti je možné pouze omezené množství na vybraných prodejních místech

11 990 Kč Koupit

CZ distribuce Kód: 11003791 Rezervovat na prodej

Možnosti financování

Revoluční služba	měsíčně 266 Kč	Koupit
Koupit, prodát, splácet	měsíčně 315 Kč	Koupit
Na splátky	měsíčně 511 Kč	Koupit

K nákupu získáte

- Akční ceny
- 800 Kč bonus k výkupní ceně

Ano

Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Pokud jste v předešlé otázce zvolili Ne, která informace by Vás přesvědčila k nákupu?

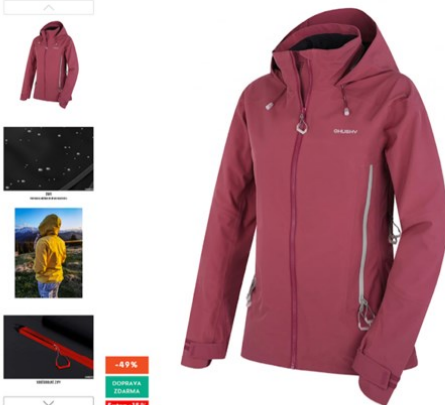
Pokud jste u předešlé otázky zvolili Ano, otázku můžete přeskocit.

Text dlouhé odpovědi

Pokud si přečtete následující popis u softshellového kabátu, **jak byste na stupnici od 1 do 5 ohodnotil/a jeho obsah?** *

1 - popis se mi **velmi líbí**, bundu bych si na jeho základě koupil/a

5 - popis mě **vůbec neoslovil**, bundu bych zakoupil/a jinde



HUSHY
Dámská bunda HUSKY Nakron L

7599Kč 3272Kč -49%

Cena se slevovým kuponem 3272Kč
 Kód kuponu EXTREMA

Období: 1 den 7 hod 7 min 14 vteř

Dámské balení 1 ks DNK2

Vyberte velikost

Přidat do košíku

Tabulka velikostí

Doporučujeme

Číslo odkazu (Přicodně Dato)

Nejvyšší hodnota ceny za posledních 30 dní před určení byla 3899Kč

Popis produktu (1844896)

Pohodlná, voděodolná a prodyšná dámská outdoorová bunda Nakron L.

- 3-vrstvý laminovaný materiál HUSKY PRO TECH 20 000
- vysoký vodní sloupec 20 000 mm
- kvalitní voděodolná úprava DWR
- prodyšnost 18 000 g/m²/24 h

Nikdo z produktů

1

2

3



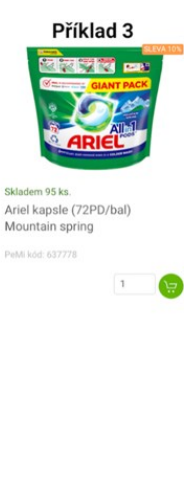

4

5



Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Představte si situaci, kdy si chcete pořídit **prací prášek Ariel**. Který z příkladů by Vás zaujal **po obsahové stránce**?

<p>Příklad 1</p>  <p>Ariel Mountain Spring Kapsle Na Praní 72 Praní Cashback - Získejte 25 % zpět při nákupu výrobků P&G (maximální možná vrácená částka 200 CZK). Platí od 1. 3. – 30. 4. 2023. Více informací nalezte 7757 Mountain Spring Kapsle Na Praní Můžete mít ZÍTRA Od MALL</p>	<p>Příklad 2</p>  <p>Ariel kapsle (72PD/bal) Mounting Spring</p> <p>DO KOŠÍKU</p>	<p>Příklad 3</p>  <p>Ariel kapsle (72PD/bal) Mountain spring</p> <p>Koupit</p>	<p>Příklad 4</p>  <p>ARIEL Mountain Spring 72 ks Kapsle na praní - univerzální, na barevné prádlo, bílé prádlo a domá prádlo, pro běžné praní, 72 kusů v balení - 6,79 Kč/praní</p> <p>CENOVÁ BOMBA</p> <p>Koupit</p> <p>Skladem > 10 ks</p>
---	--	--	--

- Příklad 1
- Příklad 2
- Příklad 3
- Příklad 4

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Na základě čeho **jste vybral/a daný příklad**?

Lze vybrat více odpovědí.

- Zaujal mě popis produktu
- Zaujal mě cash back, kdy mohu získat peníze zpět
- Chci mít produkt již druhý den
- Dám na recenzi od ostatních uživatelů
- Produkt si koupím pouze z důvodu, že je nyní v akci
- Jiná...

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

V porovnání s ostatními produkty (střešní stan, telefon Samsung Galaxy) vnímáte **Ariel kapsle jako zástupce nižší cenové kategorie produktů**?

- Ano
- Ne

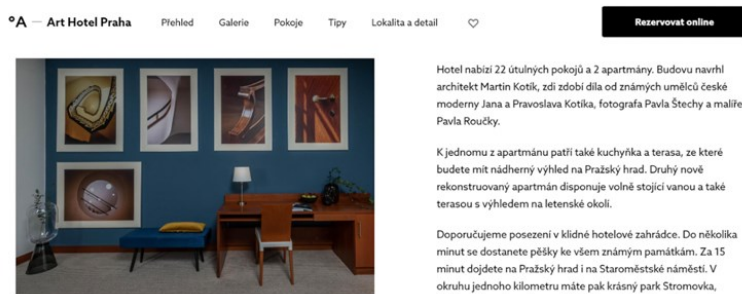
Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Můžete říci, že pokud se **jedná o produkty z nižší cenové kategorie, nepřidáváte copywritingu takový význam?**

- Ano
- Ne
- Nevím

Představte si situaci, kdy si chcete koupit noc v pražském hotelu. Na škále od 1 do 5, zaujal * by Vás **popis hotelu natolik, že byste se rozhodl/a v něm strávit noc?**

1 - rozhodně **zaujal** a na základě popisu bych v hotelu přespal/a
5 - popis mě **vůbec nezaujal**, vybral/a bych si něco jiného



Art Hotel Praha Přehled Galerie Pokoje Tipy Lokality a detaily [Rezervovat online](#)

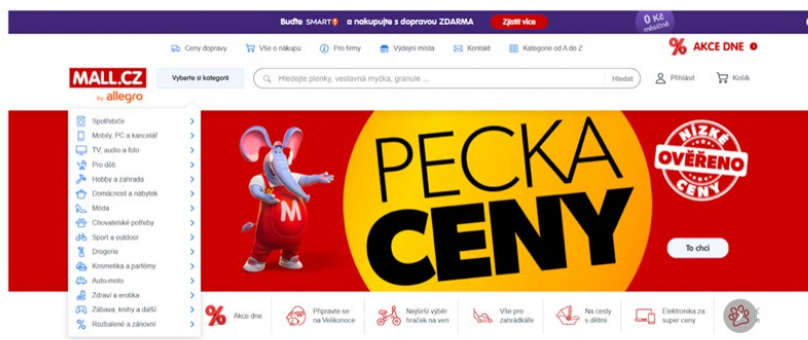
Hotel nabízí 22 útulných pokojů a 2 apartmány. Budovu navrhl architekt Martin Kotík, zdi zdobí díla od známých umělců české moderny Jana a Pravoslava Kotíka, fotografa Pavla Štechy a malíře Pavla Roučky.

K jednomu z apartmánů patří také kuchyňka a terasa, ze které budete mít nádherný výhled na Pražský hrad. Druhý nově rekonstruovaný apartmán disponuje volně stojící vanou a také terasou s výhledem na letenské okolí.

Doporučujeme posezení v klidné hotelové zahradce. Do několika minut se dostanete pěšky ke všem známým památkám. Za 15 minut dojdete na Pražský hrad i na Staroměstské náměstí. V okruhu jednoho kilometru máte pak krásný park Stromovka, Křížkovu fontánu nebo pražské Vystaviště či Národní galerii.

1 2 3 4 5

Nyní se zaměříme na **call to action tlačítko** (jedná se o prvek vyvolávající pocit potřeby po produktu či službě. Nejčastěji má podobu krátkého textu vyzývající ke kliknutí). Pokud se podíváte na domovskou stránku Mall, **dokázal/a byste napsat, co za text v sobě v tomto případě call to action tlačítko nese?**



Buďte SMART! a nakupujte s dopravou ZDARMA Zjistit více 0 Kč

MALL.CZ by allegro

PECKA CENY

AKCE DNE

Text dlouhé odpovědi

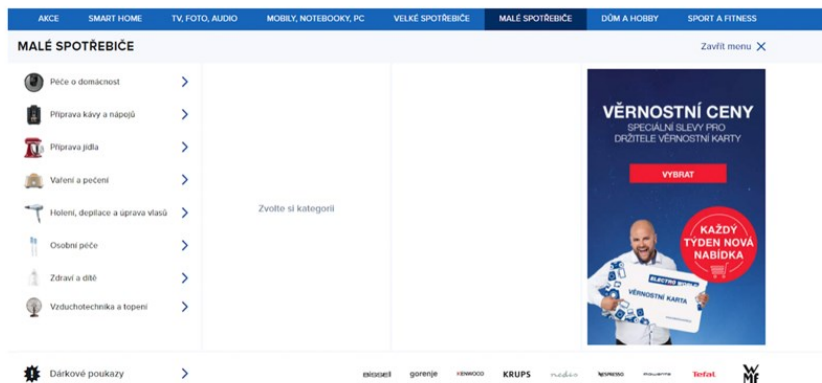
Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Bylo pro Vás obtížné **call to action tlačítko** nalézt?

- Ano
- Ne

Pokud byste si chtěl/a na e-shopu objednat **alkohol tester**, kterou **podkategorií byste u malých spotřebičů zvolil/a?** *

Prosím vypište.



Text dlouhé odpovědi

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou. *

Na škále od 1 do 5 **ohodnoťte, jak je podle Vás toto menu přehledné.**

1 - **velmi přehledné**, našel/šla bych, co potřebuji

5 - **velmi nepřehledné**, nevyznám se v něm

1

2


3

4

5


Pokud vybíráte dovolenou a chcete využít nabídky cestovní kanceláře/agentury. Po zadání **slovního spojení dovolená v Chorvatsku** se objeví tyto výsledky. **Která nabídka Vás zaujala nejvíce?**

Příklad 1


 invia.cz
<https://www.invia.cz/dovolena-chorvatsko>

Chorvatsko Dovolená 2023 - 18 141 zájezdů - Invia

Důvěrně známé Chorvatsko nabízí krásné oblázkové pláže, rybářské vesničky, rušná letoviska, zelené ostrovy, památky i vřelá přivítání.



Příklad 2


 dovolena.cz
<https://dovolena.cz/chorvatsko>

Zájezdy a dovolená Chorvatsko 2023 - Dovolena.cz

Vyberte si za cíl své dovolené blízké, krásné a osvědčené Chorvatsko. ... Letní teploty jsou na ostrovech snesitelnější, a tak je dovolená v Chorvatsku ...




Příklad 3


 ceskekormidlo.cz
<https://ceskekormidlo.cz/chorvatsko>

Chorvatsko | CK České kormidlo

Garance nejnižší ceny – rezervujte dovolenou v Chorvatsku za nejnižší ceny na trhu ... Mám kredit, můžu za něj koupit letní dovolenou?




Příklad 4

 fischer.cz
<https://www.fischer.cz/chorvatsko>

Chorvatsko - Dovolená 2023 - CK FISCHER


Proč si zvolit zájezd do Chorvatska? Dopřejte si historická města, ostrovy a pláže u Jadranu za super ceny. Pořídte si dovolenou v Chorvatsku od CK FISCHER!

Příklad 5


 eximtours.cz
<https://www.eximtours.cz/chorvatsko>

Dovolená Chorvatsko - EXIM tours

Do Chorvatska se na dovolenou vracíme jako domů. Kromě toho, že chorvatské pobřeží je blízko a patří k nejkrásnějším na Jadranu, hraje roli i slovanská řeč, ...



Příklad 6

 ckvt.cz
<https://www.ckvt.cz/dovolena-all-inclusive>

Dovolená Chorvatsko 2023 - All inclusive | CKVT.cz

Jako specialisté na dovolenou v Chorvatsku nabízíme široký výběr zájezdů s all inclusive: najdete u nás jak luxusní hotely s nabídkou ultra all-inclusive i ...

- Příklad 1
- Příklad 2
- Příklad 3
- Příklad 4
- Příklad 5
- Příklad 6

...

Na základě čeho jste si vybral/a danou cestovní kancelář/agenturu? *

Lze vybrat více odpovědí.

- Znam cestovní kancelář/agenturu z doslechu a zkušeností
- Cestovní kancelář/agentura vypadá jako zkušený hráč na internetu
- Cestovní kancelář/agentura mě zaujala svým obrázkem v hledání
- Cestovní kancelář/agentura má zajímavé informace o zvolené destinaci
- Cestovní kancelář/agentura mě láká svou informací o nízké ceně
- Jiná...

Pokud si přečtete následující popis dovolené v Egyptě, **dokážete určit, zda text napsala umělá inteligence nebo člověk?** *

Zájezdy a dovolená Egypt 2023

Navštivte Egypt, zemi s nekonečnými možnostmi, kde můžete vidět pět tisíc let staré památky, obdivovat nádherný podmořský svět i majestátní poušť, či zakusit rušný život na orientálních bazarech.

Zájezd do Egypta je synonymem průzračného Rudého moře, jemných písčitých pláží, stálého teplé počasí a dostupnou exotiku za velmi příznivou cenu. Ať už se vydáte do Hurghady, Marsa Alam nebo Sharm El Sheikhu, určitě si svoji dovolenou užijete!

Egypt disponuje mnoha přírodními krásami, například korály v Rudém moři, jež jsou rájem pro potápěče a milovníky šnorchlování. Na své si přijdou i golfisté či turisté dávající přednost aktivnímu odpočinku a poznávání před pobytem na hotelové pláži.

Dovolená v Egyptě se těší popularitě díky pozůstatkům starověké civilizace a světově proslulým památkám, jako jsou například pyramidy v Gize a Velká sfgina, které si s průvodcem můžete projít, stačí si vybrat poznávací zájezd do Egypta. Pověstné město Luxor skrývá početné starověké artefakty, například chrámový komplex Karnak a Údolí králů.

Vydejte se na **dovolenou do Egypta za výhodné ceny v rámci akčních first minute zájezdů**, či přímo vybírejte z nabídky first minute Egypt a last minute Egypt nabídek.

- Umělá inteligence
- Člověk
- Nevím, neumím říct

Pokud si přečtete následující popis příspěvku na instagramu, na škále od 1 do 5 **ovlivnil by Vás popis k tomu, abyste si produkt zakoupil/a?** *

1 - **ano**, produkt bych si určitě na základě popisu zakoupil/a
5 - **ne**, popis mě vůbec nezaujal a produkt bych si nekoupil/a

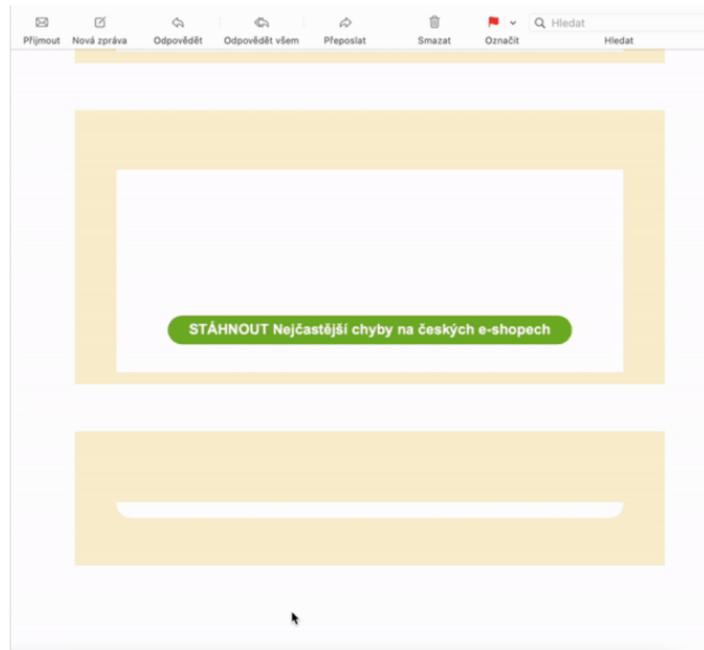


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Představte si, že odebíráte newsletter dané společnosti, která Vám na základě toho **zašle e-mail s novinkami**. Na škále od 1 do 5 **ohodnoťte, jak se Vám e-mail a jeho obsah líbí**.

1 - e-mail **se mi líbí**, a to včetně jeho obsahu

5 - e-mail se mi **vůbec nelíbí**, nemám tak zájem číst obsah



1 2 3 4 5

Sekce 3 z 3

Závěr



V této sekci se **pokusíme shrnout předchozí problematiku**.

Na škále od 1 do 5 **ohodnoťte, jakým způsobem Vás copywriting při nákupu na internetu ovlivňuje**.

1 - copywriting mě **ovlivňuje při každém nákupu na internetu**

5 - copywritingem **nejsem ovlivněn/a vůbec**

1 2 3 4 5

Myslíte si, že **copywriting je při prodeji na internetu důležitým prvkem?** *

- Ano
- Ne
- Stále nevím

Na základě předchozích otázek **můžete říci, že se u vás pohled na danou problematiku změnil?** *

- Ano, budu se zaměřovat více na popis u všech produktů
- Ano, budu se zaměřovat více na popis, ale pouze u vybraných produktů
- Ne, můj pohled zůstal stejný

Jste: *

- Muž
- Žena

Dosažené vzdělání: *

- vysokoškolské
- středoškolské
- výuční list
- základní

Současný stav: *

- Student (mám brigádu - DPP, DPČ, poloviční úvazek,...)
- Student (bez brigády)
- Pracuji na plný úvazek
- OSVČ
- Nezaměstnaný

Bydlíte v: *

- Hlavním městě Praha
- Středočeském kraji
- Jihočeském kraji
- Plzeňském kraji
- Karlovarském kraji
- Ústeckém kraji
- Libereckém kraji
- Pardubickém kraji
- Kraji Vysočina
- Jihomoravském kraji
- Zlínském kraji
- Olomouckém kraji
- Moravskoslezském kraji

Jaký je Váš věk? (pouze číslici) *

Text stručné odpovědi

Copywriting u vybraných e-shopů



Dobrý den / Ahoj,

jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a v rámci své **diplomové práce zpracovávám téma copywritingu jako nástroje při prodeji na internetu**. Budu moc ráda, pokud se na výzkumu budete společně se mnou podílet.

Děkuji!

Převažuje u Vás nákup v **kamenných prodejnách a nebo na e-shopu?** *

- Kamenné prodejny
- E-shopy

Kterou oblast zboží **nejvíce nakupujete online?** *

Lze zvolit více možností.

- Elektroniku
- Potřeby do domácnosti
- Oblečení
- Potraviny/Jídlo
- Knihy
- Kosmetiku
- Potřeby pro Vaše koníčky
- Jiná...

Na základě čeho volíte e-shop, přes který nakupujete? *

Lze zvolit více možností.

- Dobrá zkušenost
- Doporučení
- Dobré hodnocení e-shopu
- Reklama (na sociálních sítích, v televizi, rádiu)
- Nejlepší cena na trhu
- Nejlepší výběr sortimentu
- Na výběru e-shopu mi nezáleží
- Jiná...

Čtete si texty (copywriting), které jsou u produktů? *

Příklady copywritingu můžete vidět v červeném označení.



SAMSUNG
RB38T600DSA/EF
+ 20 let záruka na kompresor

★★★★★ 5,0 3 hodnocení

Lednice - s mrazákem dole, energetická třída D, klimatická třída SN, N, ST a T, objem ledničky 276 l, objem mrazáku 114 l, panty vpravo, 5 polic, 3 přihrádky v mrazáku, 1 chladicí okruh, nerezová barva, s oceněním Značky kvality dTest, total No Frost, displej, LED osvětlení, indikace otevřených dveří chladničky, super chlazení, super mrazení, Multi-AirFlow, elektronické ovládání teploty, prázdninový režim, antibakteriální těsnění, rozměry 203 × 59,5 × 65,8 cm (V×Š×H)

- Pojistit prodlouženou záruku na +3 roky. Nejvýhodnější varianta. 1 962,-
- Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky 1 239,-
- Možnost vrátit zboží do 60 dnů 839,-

Na cestě > 5 ks

Očekáváme 18.01.2023

- Ano, vždy
- Ne
- Záleží na druhu zboží

U které oblasti nakupovaného zboží si nejvíce čtete jeho popis?

Lze zvolit více možností.

Pokud jste u předešlých dvou otázek zvolili Ano, otázku můžete přeskočit.



Zaškrťovací políčka

- Elektronika ×
- Potřeby pro domácnost ×
- Oblečení ×
- Potraviny/Jídlo ×
- Knihy ×
- Kosmetika ×
- Potřeby pro mé koníčky ×
- Jiná... ×
- Přidat možnost

Na jakém e-shopu nejvíce nakupujete a proč? *

Text dlouhé odpovědi

Sekce 2 z 3

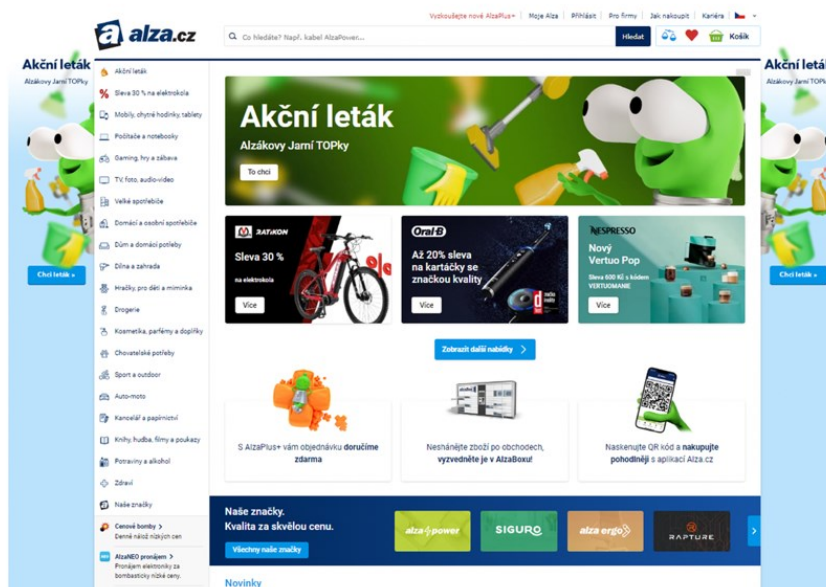
Copywriting na e-shopech

Nyní se zaměříme na **hodnocení a porovnávání copywritingu** v rámci vybraných e-shopů. **Prosím, prohlédněte si obrázky a odpovězte na související otázky.**

Na obrázku vidíte ukázkou **domovské stránky**. Na škále od 1 do 5, **jak byste ohodnotil/a tuto domovskou stránku?**

1 - velmi se mi líbí a již díky ní bych na e-shopu nakoupil/a

5 - velmi se mi nelíbí, vybral/a bych si alternativu



1 2 3 4 5

Navštívujete stránku **O nás?** *

- Ano, pokud je to obchod, kde jsem ještě nenakupoval/a
- Ano, snažím se vždy zjistit informace o daném obchodě
- Ne, přijde mi to zbytečné
- Ne, zajímají mě pouze ceny a obchodní podmínky

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.



Pokud se podíváte na danou ukázkou **stránky O nás** a přečtete si její obsah, jak byste na škále od 1 do 5 **ohodnotil/a tuto stránku v rámci obsahu?**

1 - **velmi se mi líbí** obsah stránky

5 - **velmi se mi nelíbí**, **nedočetl/a bych** obsah

PŘI SLOV ZAKLADATELE

Dobrý den, jsem Václav Staněk

a mám přání, aby opět ožila obuvnická tradice. Abychom se nebáli poznávat neznámé, cestovat a objevovat.

*"Chceme světu ukázat, že
poctivá ševcovina má na trhu své
místo."*

Proto Vasky vznikají v rukou šikovných ševců a šiček a právě lidský dotek je základem našeho snažení vyrábět boty, u kterých člověk ví, kdo a z čeho je vyrobil.



NAŠE VÝROBA

Navazujeme na obuvnickou tradici

Na každém páru Vasek se podílí 12 zkušených ševců a šiček, kteří mu věnují svou péči a mnohaleté zkušenosti.

*"Boty, které vypadají dobře a
zároveň něco vydrží."*

Tradiční střihy jsme oprostili od přebytných detailů a upravili podle vlastního vkusu. Výsledkem jsou jednoduché a ostré linie, minimalistický vzhled a neokoukané barevné kombinace.

1

2

3

4

5



Na obrázku vidíte ukázkou stránky s kontakty společnosti. Pokud si přečtete její obsah, jak byste na škále od 1 do 5 **ohodnotil/a tuto stránku?** *

1 - **velmi se mi líbí, najdu zde vše potřebné informace**

5 - **velmi se mi nelíbí, není zde to, co hledám**

Kontaktujte nás

Naše zákaznická podpora je Vám k dispozici v pracovní dny v době od 8:00 do 17:00 hod na tel. č. +420 210 326 677.

Zanechte nám zprávu a ozveme se vám co nejdříve.

Zvolte kategorii

Číslo objednávky

Jméno a příjmení

Váš Email

Napište zprávu

Vaše údaje budeme zpracovávat za účelem vyřízení vaší žádosti a/nebo poskytnutí zákaznické podpory. Další informace o zpracování osobních údajů naleznete [zde](#).

Toto je soukromý počítač, zapamatovat si mě

Odeslat

Help Desk Software of  LiveAgent

HR oddělení

praca@dedoles.sk

Finanční oddělení

faktury@dedoles.sk

Ostatní

spolupraca@dedoles.sk

Fakturační údaje

Dedoles, s. r. o.
Za koničkom 14
902 01 Pezínok
Slovensko

1



2



3



4



5



Vybíráte si nový mobilní telefon Samsung Galaxy. **Stačily by Vám tyto informace k tomu, abyste vložil/a zboží do košíku a uskutečnili nákup?** *

Telefony > Chytě > Samsung > Mobilní telefon Samsung Galaxy S20 FE 5G (SM-G781B), 128GB Dual SIM Navy



Mobilní telefon Samsung Galaxy S20 FE 5G (SM-G781B), 128GB Dual SIM Navy

Podrobný popis

Stav **Nový** Zánovní 10 890 Kč **Použitý 6 990 Kč**

Barva ● ● ● ● ●

Prodeji pouze na TI prostřednictvím Z důvodu omezení dostupnosti je možná pouze online nabídka prostřednictvím prostřednictvím **11 990 Kč** [Koupit](#)

Možnosti financování

Revoluční služba měsíčně 266 Kč [Koupit](#)

Koupit, prodáš, splácíš měsíčně 315 Kč [Koupit](#)

Na splátky měsíčně 511 Kč [Koupit](#)

K nákupu získáte

- Akční ceny
- 800 Kč bonus k výkupní ceně

Ano

Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Pokud jste v předešlé otázce zvolili Ne, která informace by Vás přesvědčila k nákupu?

Pokud jste u předešlé otázky zvolili Ano, otázku můžete přeskočit.

Text dlouhé odpovědi

Pokud si přečtete následující popisek u softshellového kabátu, **jak byste na stupnici od 1 do 5** * **ohodnotil/a jeho obsah?**

1 - popisek se mi **velmi líbí**, bundu bych si na jeho základě koupil/a

5 - popisek mě **vůbec neoslovil**, bundu bych zakoupil/a jinde



SOFTSHELLOVÝ KABÁT COACTA SIMPLEX

doporučená cena 2 998 Kč

steva: 0 Kč

VAŠE CENA 2 998 Kč

OPATUJTE

Některé dámy rády kabáčky s mrlinou místo límce, jiné - ty woosuní - volí jednodušší a méně invazivní způsoby, jak přilákat pohledy těch, kteří za to stojí. Kdo najde na Coacta Simplex jedinou zbytečnost, vyhrává světadíl podle svého výběru.

- lehký kabáček ze stretchového materiálu
- zároveň však velmi funkční s vodním sloupcem 10 000 mm a paropropustností 5 000 g/m²/24h
- pohodlné zapínání díky skrytým kovovým drukům
- velká kápice se super výhledem
- slušivý avšak extra pohodlný střih
- nenápadné kapsy

1



2



3



4



5



Na obrázcích vidíte ukázky hlavního titulku a popisu produktu. Pokud byste si chtěli koupit střešní stan, jaký příklad byste na základě popisu vybral/a? *

Příklad 1

Thule Tepui Foothill střešní stan pro 2 osoby Montáž a sjednocení klíčů ZDARMA

Norma zobrazení

Thule Foothill je střešní stan pro 2 dospělá, který se kompaktně skládá a zachovává cenný prostor na valí střeše pro kola, kajaky a další náklad pro vaše další dobrodružství.

Ve složeném stavu má střešní stan Thule Foothill šířku pouhých 61 cm, což je o polovinu méně než většina střešních stanů na trhu. Navzdory své kompaktní cestovní velikosti nabízí střešní stan stejně mnoho vnitřního prostoru jako tradiční stan pro 2 osoby. Chcete-li stan postavit, jednoduše ho rozložíte a rozstáhnete teleskopické tyče. Ve složeném stavu je stan nízký a vystupuje pouze 24 cm nad střešní nosič. Tím vytváří aerodynamičtější profil na vozidle a mimo sezónu zabere méně úložného prostoru v garáži.

Thule Foothill je vyroben z nejvyšších materiálů a byl důkladně otestován v terénu i ve speciálních testovacích zařízeních společnosti Thule. Střešní stan Thule Foothill je vyroben tak, aby vydržel, abyste se mohli soustředit pouze na to, co je skutečně důležité – na dobrodružství s přáteli a rodinou.

- Ponechává místo na střeše pro kola, kajaky nebo jiné vybavení
- Střešní okna a panoramatická okna
- Kompaktně složitelný, přesto stále prostorný



Katalogové číslo: THU 901250
Výrobce: THULE
Záruka: 24 měsíců

Skladem

[Protektujte poradit!](#)
[Napíšte Oskamot!](#)

Příklad 2

1x doprava zdarma

Thule Tepui Foothill

Autostan

Prostorný střešní stan Thule Tepui Foothill pro dva dospělá umožňuje snadné vkláčení do kompaktního tvaru, který zachovává cenný prostor na střeše například pro kola.

BARVA



POSLEDNÍ KUS [Prodejte a zjednodušte doručení](#)

KOUPIT

- ✓ Nad 1399 Kč doprava zdarma
- ✓ Objednejte si na prodeji [více variant k vyžádání](#)
- ✓ 99% zákazníků nás doporučuje. Jeme ShopRoku 2021.

Příklad 1

Příklad 2

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou. *

Byl pro Vás rozhodující **hlavní nadpis produktu**, abyste se rozhodl/a pro koupi?

Ano

Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou. *

Byl pro Vás rozhodující **popis produktu**, abyste se rozhodl/a pro koupi?

Ano

Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Pokud byste stále váhal/a, jestli si produkt pořídit, co by Vás k nákupu přimělo? (**Neuvažujte cenu produktu**)

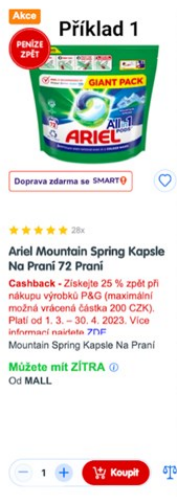

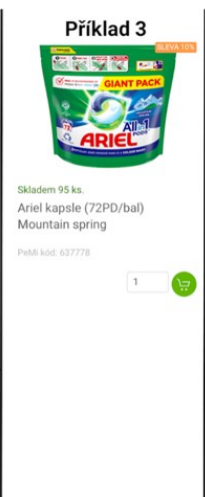

Pokud jste u předešlých dvou otázek zvolili Ano, otázku můžete přeskočit.

Text dlouhé odpovědi

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

*

Představte si situaci, kdy si chcete pořídit **prací prášek Ariel**. Který z příkladů by Vás **zaujal po obsahové stránce?**

 <p>Příklad 1</p> <p>Akcce PENÍZE ZPĚT</p> <p>Doprava zdarma se SMART</p> <p>★★★★★ 28x</p> <p>Ariel Mountain Spring Kapsle Na Praní 72 Praní</p> <p>Cashback - Získejte 25 % zpět při nákupu výrobků P&G (maximální možná vrácená částka 200 CZK). Platí od 1. 3. – 30. 4. 2023. Více informací najdete 797</p> <p>Můžete mít ZÍTRA Od MALL</p> <p>1 Koupit</p>	 <p>Příklad 2</p> <p>Ariel kapsle (72PD/bal) Mounting Spring</p> <p>DO KOŠÍKU</p> <p>Kapsle na praní Ariel Mountain Spring přináší důkladné praní a odstranění skvrn i při nízkých teplotách a to díky technologii Cool Clean.</p> <p>Kód 9867</p>	 <p>Příklad 3</p> <p>Skladem 95 ks.</p> <p>Ariel kapsle (72PD/bal) Mountain spring</p> <p>Peří kód: 637778</p> <p>1</p>	 <p>Příklad 4</p> <p>Skladem 95 ks.</p> <p>Ariel kapsle (72PD/bal) Mountain spring</p> <p>Peří kód: 637778</p> <p>1</p> <p>Cashback až 200 Kč (podrobnosti)</p> <p>CENOVÁ BOMBA</p> <p>1 balení</p> <p>Koupit</p> <p>Skladem > 10 ks</p> <p>Do přílohy objednáš, ráno v Alzaflow máš.</p>
--	--	---	--

- Příklad 1
- Příklad 2
- Příklad 3
- Příklad 4

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

*

Na základě čeho jste **vybral/a daný příklad?**

Lze vybrat více odpovědí.

- Zaujal mě popis produktu
- Zaujal mě cash back, kdy mohu získat peníze zpět
- Chci mít produkt již druhý den
- Dám na recenzi od ostatních uživatelů
- Produkt si koupím pouze z důvodu, že je nyní v akci
- Jiná...

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

*

V porovnání s ostatními produkty (střešní stan, telefon Samsung Galaxy) vnímáte **Ariel kapsle jako zástupce nižší cenové kategorie produktů?**

- Ano
- Ne

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

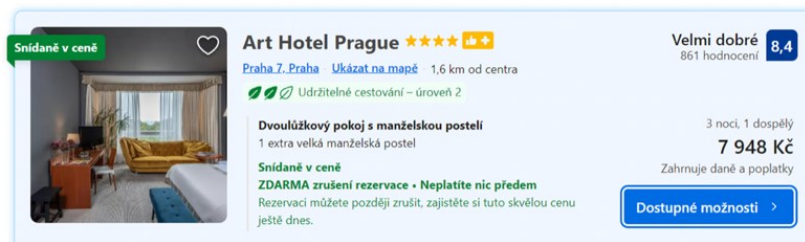
*

Můžete říci, že pokud se **jedná o produkty z nižší cenové kategorie, nepřidáváte** copywritingu takový význam?

- Ano
- Ne
- Nevím

Představte si situaci, kdy si chcete koupit noc v pražském hotelu. Na škále od 1 do 5, zaujal *
by Vás popis hotelu natolik, že byste se rozhodl/a v něm strávit noc?

1 - rozhodně **zaujal** a na základě popisu bych v hotelu přespal/a
5 - popis mě vůbec **nezaujal**, vybral/a bych si něco jiného



Art Hotel Prague ★★★★★
Praha 7, Praha Ukázat na mapě 1,6 km od centra
Udržitelné cestování – úroveň 2

Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí
1 extra velká manželská postel

Snídaně v ceně
ZDARMA zrušení rezervace • Neplatíte nic předem
Rezervaci můžete později zrušit, zajistíte si tuto skvělou cenu ještě dnes.

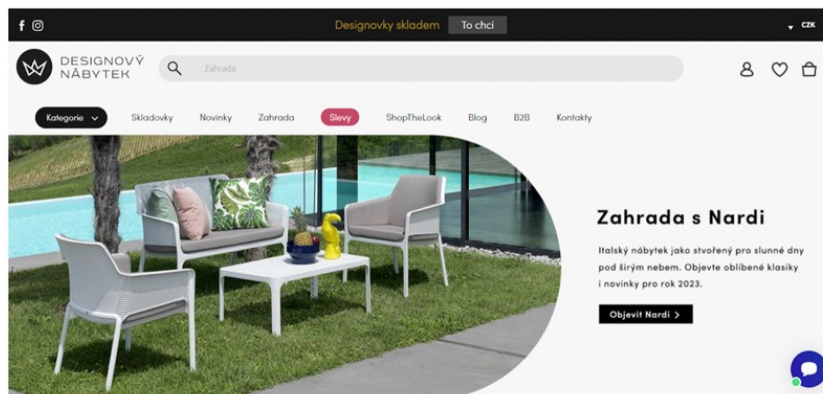
Velmi dobré **8,4**
861 hodnocení

3 noci, 1 dospělý
7 948 Kč
Zahrnuje daně a poplatky

Dostupné možnosti

1 2 3 4 5

Nyní se zaměříme na **call to action tlačítko** (jedná se o prvek vyvolávající pocit potřeby po produktu či službě. Nejčastěji má podobu krátkého textu vyzývající ke kliknutí). Pokud se podíváte na domovskou stránku Mall, dokázal/a byste napsat, co za text v sobě v tomto případě call to action tlačítko nese?



DESIGNOVÝ NÁBYTEK

Zahrada

Kategorie Skladovky Novinky Zahrada **Sluhy** ShopTheLook Blog B2B Kontakty

Zahrada s Nardi

Italský nábytek jako stvořený pro slunné dny pod širým nebem. Objevte oblíbené klasiky i novinky pro rok 2023.

Objevit Nardi

Text dlouhé odpovědi













Tato otázka souvisí s předchozí otázkou. *

Bylo pro Vás obtížné **call to action tlačítko** nalézt?

- Ano
- Ne

Pokud byste si chtěl/a na e-shopu objednat **sluchátka**, kterou podkategorií byste u **příslušenství zvolil/a?**

Prosím vypište.

Mobily a tablety	Počítače	Komponenty	Sítě	Herní zóna	Příslušenství	Elektronika	Hračky	Hobby	Domácnost	Zahrada	VÝPRODEJ
 Příslušenství pro mobily Pouzdra a kryty Ochranná skla Bezdrátové nabíjení Dřáčky do auta Handfree Baterie Paměťové karty Rukavice Datové kabely Powerbanky Folie	 Příslušenství pro notebooky Bratny a tašky Pouzdra Batohy Kulky Nabíječky Baterie Podložky Dokovací stanice	 Spotřební materiál pro tiskárny Brother Canon Epson HP Lexmark Minolta OKI Samsung Xerox Papíry a role pro pokladni tiskárny pro tiskárny karet pro tiskárny síťové a etiket Ostatní Přehled	 Osvětlení Zarovky Lampičky Světla do interiéru Světla do exteriéru Světelné prvky Ostatní	 Příslušenství pro tablety Apple ASUS HP Lenovo LG Point Of View Samsung Sony Ostatní výrobci Pouzdra a kryty	 Kabely K telefonům K fotoaparátům K monitorům K tiskárnám Audio kabely Video kabely UTP kabely Síťové kabely Anténní kabely Počítačové kabely USB type C kabely K čtečkám čárových kódů UTP kabely Napájecí kabely	 Ostatní Sluchátka Klávesnice Myši Příslušenství do auta MP3 přehrávače Dřáčky CD a DVD media Kalkulačky Webkamery	 Kancelářská technika a potřeby Ergonomické pomůcky Kalkulačky Kancelářské potřeby Laminátory Prezentace technika Rezačky Skartovačky Trezory Vazače	 Paměťové karty CF SD Micro SD MMC MS Čtečky paměťových karet	 Příslušenství pro nositelnou elektroniku Reminky Ochranná skla Ochranné folie Nabíjecí kabely Pro Apple Watch	 Příslušenství pro pokladni a id. systémy Pro čtečky Pro datové terminály Pro pokladni systémy Pro registrační pokladni Pro pokladni zásuvky Pro zákaznické displeje Napájení pro tiskárny Navíječky, odlepovačky a řezáčky Rozhraní k tiskárnám Obaly a pouzdra pro tiskárny Náhradní díly	 Příslušenství pro fotoaparáty a kamery Baterie Nabíječky Paměťové karty Objektivy Stativy Blesky

Text dlouhé odpovědi

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou.

Na škále od 1 do 5 **ohodnoťte, jak je podle Vás toto menu přehledné.**


1 - **velmi přehledné, našel/šla bych, co potřebuji**

5 - **velmi nepřehledné, nevznám se v něm**

1 2 3 4 5

Vybíráte si nový telefon Samsung, po zadání **slovního spojení *telefony Samsung*** se objeví tyto výsledky. **Která nabídka Vás zaujala nejvíce?**

Příklad 1

 **alza.cz**
https://www.alza.cz > ... > Mobily

Mobilní telefony Samsung Galaxy | Alza.cz

Mobilní Samsung skladem ✓ Vybírejte mezi mnoha verzemi a barvami ✓ Mobil Samsung doručíme do 24 hodin ✓ Hotově, na splátky i pronájem.
Samsung Galaxy S · Samsung Galaxy Note · Chytré telefony Samsung · Košík
Tuto stránku jste navštívili 17.3.23.

Příklad 2

 **samsung.com**
https://www.samsung.com > Home > Mobilní zařízení

Mobilní telefony Galaxy s Androidem - Samsung

Mobilní telefony Samsung jsou výkonné a stylové nástroje pro práci i zábavu. Podívejte se na nejnovější telefony ze série Galaxy Z, Galaxy S, ...
Všechny chytré telefony · Řada Galaxy S23 · Procházet chytré telefony

Příklad 3

 **electroworld.cz**
https://www.electroworld.cz > samsung-chytre-mobily

Chytré mobily Samsung | Electroworld.cz

Psal se rok 2009, když Samsung představil svůj první mobilní telefon, který nesl název Samsung Galaxy Note. Od té doby vznikly desítky nových modelů.

Příklad 4

 **mall.cz**
https://www.mall.cz > ... > Mobilní telefony

Mobilní telefony Samsung ❤️ - MALL.CZ

Jaký je rozdíl mezi Samsung Galaxy, S, A nebo Note? 🌟 Pomůžeme vám vybrat si 🌟 mobilní telefon ať už jste nejnáročnější nebo úplně nenáročný uživatel.

Příklad 5

 **smarty.cz**
https://www.smarty.cz > mobily-samsung-galaxy-c634

Mobilní telefony Samsung - Smarty.cz

Mobilní telefony Samsung Galaxy. Výběr od nejlépejších mobilních telefonů za výhodnou cenu po prémiové smartphony Samsung.

- Příklad 1
- Příklad 2
- Příklad 3
- Příklad 4
- Příklad 5

Na základě čeho jste si vybral/a daný e-shop s telefony? *

Lze vybrat více odpovědí.

- Zním e-shop z doslechu a zkušeností
- E-shop vypadá jako zkušený hráč na internetu
- E-shop mě zaujal svým obrázkem v hledání
- E-shop má zajímavé informace o hledaném zboží
- E-shop mě na první pohled zaujal svým copywritingem
- Jiná...

Pokud si přečtete následující popis dovolené v Egyptě, **dokážete určit, zda text napsala umělá inteligence nebo člověk?** *

Zájezdy a dovolená Egypt 2023

Navštivte Egypt, zemi s nekonečnými možnostmi, kde můžete vidět pět tisíc let staré památky, obdivovat nádherný podmořský svět i majestátní poušť, či zakusit rušný život na orientálních bazarech.

Zájezd do Egypta je synonymem průzračného Rudého moře, jemných písčitých pláží, stálého teplé počasí a dostupnou exotiku za velmi příznivou cenu. Ať už se vydáte do Hurgady, Marsa Alam nebo Sharm El Sheikhu, určitě si svoji dovolenou užijete!

Egypt disponuje mnoha přírodními krásami, například korály v Rudém moři, jež jsou rájem pro potápěče a milovníky šnorchlování. Na své si přijdou i golfisté či turisté dávající přednost aktivnímu odpočinku a poznávání před pobytem na hotelové pláži.

Dovolená v Egyptě se těší popularitě díky pozůstatkům starověké civilizace a světově proslulým památkám, jako jsou například pyramidy v Gíze a Velká sfinga, které si s průvodcem můžete projít, stačí si vybrat poznávací zájezd do Egypta. Pověstné město Luxor skrývá početné starověké artefakty, například chrámový komplex Karnak a Údolí králů.

Vydejte se na **dovolenou do Egypta za výhodné ceny v rámci akčních first minute zájezdů**, či přímo vybírejte z nabídky first minute Egypt a last minute Egypt nabídek.

- Umělá inteligence
- Člověk
- Nevím, neumím říct

...

Pokud si přečtete následující popis příspěvku na instagramu, na škále od 1 do 5 **ovlivnil by Vás popis k tomu, abyste si produkt zakoupil/a?** *

1 - **ano**, produkt bych si určitě na základě popisu zakoupil/a

5 - **ne**, popis mě vůbec nezaujal a produkt bych si nekoupil/a

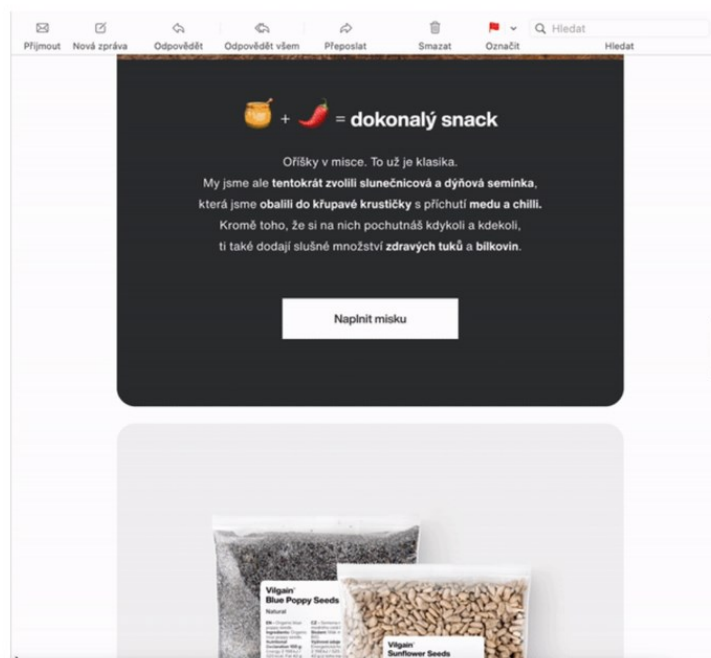


- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Představte si, že odebíráte newsletter dané společnosti, která Vám na základě toho **zašle e-mail s novinkami**. Na škále od 1 do 5 **ohodnoťte, jak se Vám e-mail a jeho obsah líbí**.

1 - e-mail **se mi líbí**, a to včetně jeho obsahu

5 - e-mail se mi **vůbec nelíbí**, nemám tak zájem číst obsah



1 2 3 4 5

Sekce 3 z 3

Závěr



V této sekci se **pokusíme shrnout předchozí problematiku**.

Na škále od 1 do 5 **ohodnoťte, jakým způsobem Vás copywriting při nákupu na internetu ovlivňuje**.

1 - copywriting mě **ovlivňuje při každém nákupu na internetu**

5 - copywritingem **nejsem ovlivněn/a vůbec**

1 2 3 4 5

Myslíte si, že **copywriting je při prodeji na internetu důležitým prvkem?** *

- Ano
- Ne
- Stále nevím

Na základě předchozích otázek **můžete říci, že se u vás pohled na danou problematiku změnil?** *

- Ano, budu se zaměřovat více na popis u všech produktů
- Ano, budu se zaměřovat více na popis, ale pouze u vybraných produktů
- Ne, můj pohled zůstal stejný

Jste: *

- Muž
- Žena

Dosažené vzdělání: *

- vysokoškolské
- středoškolské
- výuční list
- základní

Současný stav: *

- Student (mám brigádu - DPP, DPČ, poloviční úvazek,...)
- Student (bez brigády)
- Pracuji na plný úvazek
- OSVČ
- Nezaměstnaný

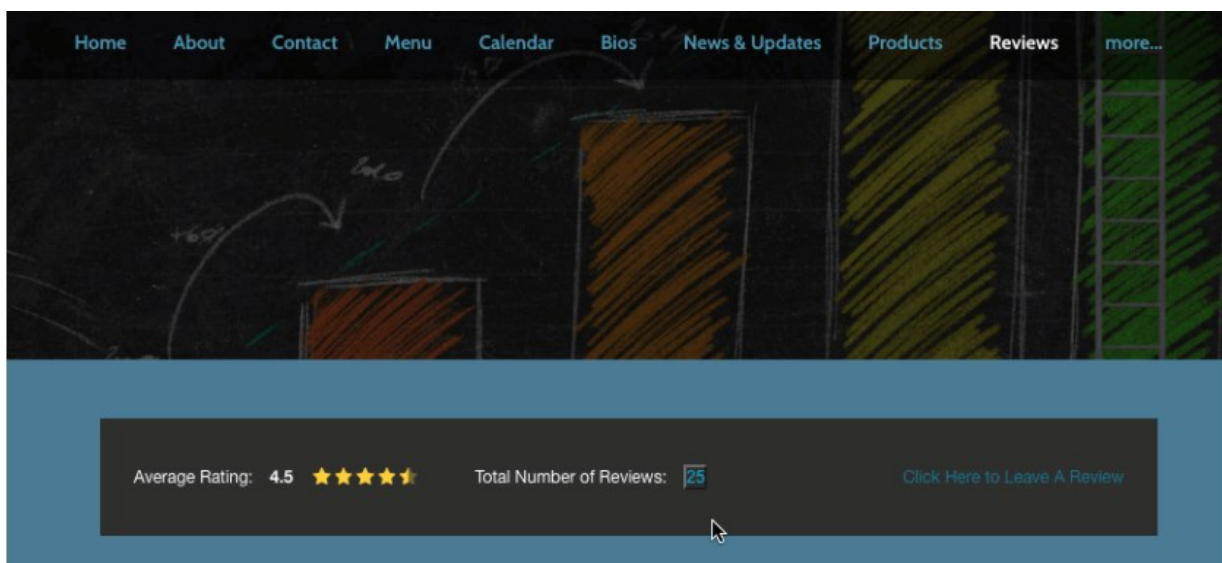
Bydlíte v: *

- Hlavním městě Praha
- Středočeském kraji
- Jihočeském kraji
- Plzeňském kraji
- Karlovarském kraji
- Ústeckém kraji
- Libereckém kraji
- Pardubickém kraji
- Kraji Vysočina
- Jihomoravském kraji
- Zlínském kraji
- Olomouckém kraji
- Moravskoslezském kraji

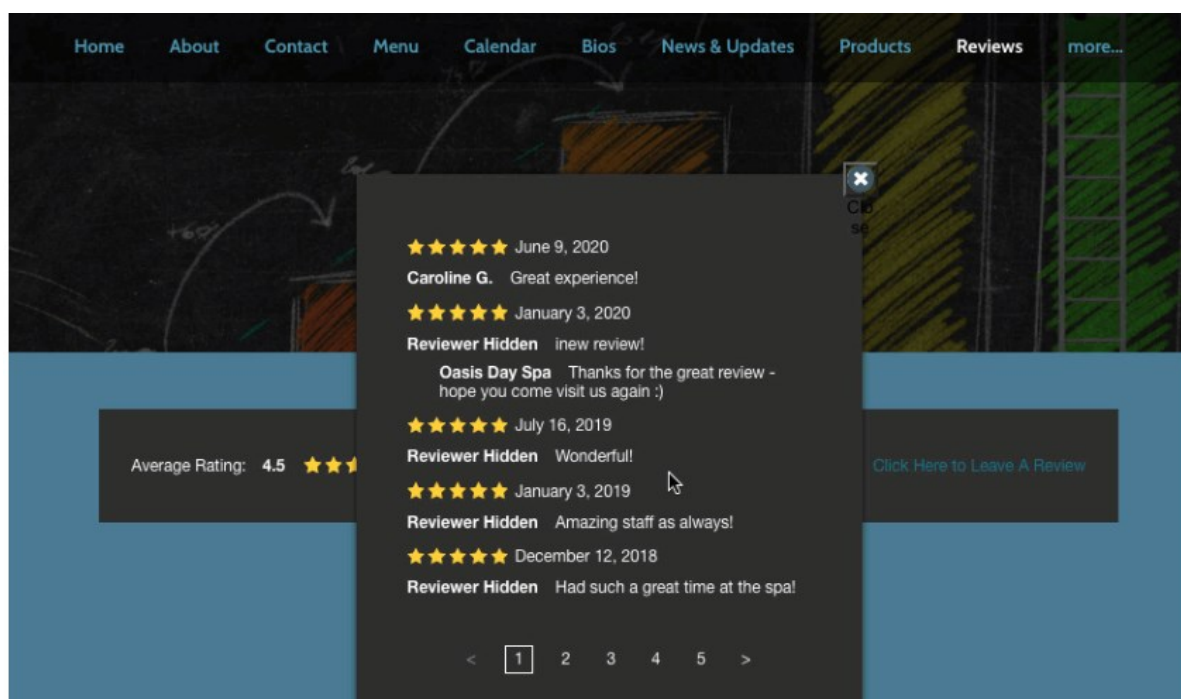
Jaký je Váš věk? (pouze číslici) *

Text stručné odpovědi

Příloha C - Vytvoření hodnocení na e-shopu



Zdroj: yext, 2023



Příloha D - Náhled na texty recenzí

Zdroj: yext, 2023

Abstrakt

Simetová, J. (2023). *Využití copywritingu při prodeji na internetu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: copywriting, internetový prodej, nákup na internetu, e-shop, zákazník, textace

Diplomová práce se zabývá copywritingem jako nástrojem, který využívají e-shopy k prodeji na internetu. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teorie pojednává nejprve o SEO copywritingu a analyzuje, co ovlivňuje zobrazení e-shopu ve vyhledávačích, poté krátce popisuje profil copywritera a v druhé kapitole rozebírá copywriting využitý na e-shopech. Charakterizuje, kde je třeba využít textaci a jakým způsobem být v této problematice co nejefektivnějším. Dále krátce pojednává o copywritingu jako další podpoře prodeje. Praktická část nejprve popisuje metodiku výzkumu využitou k analýze diplomové práce, následně představuje výsledky, které byly porovnány na základě váženého průměru a excelovské funkce. V závěru se zaměřuje na doporučení provázaná teoretickým rámcem diplomové práce a realizovaného výzkumného šetření.

Abstract

Simetová, J. (2023). *Using copywriting to sell on the Internet* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: copywriting, on-line sales, on-line shopping, e-commerce, customer, wording

The master's thesis is focused on copywriting as a tool used by e-shops to sell on the Internet. The thesis is composed of theoretical and practical parts. The theory first discusses SEO copywriting and analyses what influences the display of an e-shop in search engines, then briefly describes the profile of a copywriter and in the second chapter discusses copywriting used on e-shops. It characterizes where copywriting should be used and how to be most effective. It also briefly discusses copywriting as an additional sales support. The practical part first describes the research methodology used to analyze the thesis, then presents the results, which were compared using a weighted average and an excel function. Finally, it focuses on the recommendations linked to the theoretical framework of the thesis and the research investigation carried out.