

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

**Content strategy: Příprava a návrh obsahu
pro web organizace**

Vypracoval: Bc. Jan Ambrož

Vedoucí práce: doc. Ing. Vlasta Střížová, CSc.

Rok vypracování: 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Říčanech dne 28. dubna 2012

Podpis:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat paní doc. Ing. Vlastě Střížové, CSc., za vedení diplomové práce, konzultace a podnětné náměty během jejího zpracování. Rád bych také poděkoval svým blízkým, že mě podporovali během celého studia.

Abstrakt

Práce se zabývá problematikou oboru obsahové strategie (content strategy), metodami a postupy přípravy, návrhu a tvorby obsahu firemního webu dle stanovených cílů.

V teoretické části je definována role content strategy, je představen životní cyklus obsahu webu a možné přínosy a výstupy obsahové strategie ve všech jejích fázích: přípravy, analýzy, tvorby, vyhodnocení a správy obsahu. Diskutována je také interakce s dalšími obory webdesignu a zákonné limity, které ovlivňují vytváření internetového obsahu v České republice.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout novou obsahovou strategii pro web společnosti. Po popsání výchozí situace a stanovení cílů jsou aplikovány metody systematického nakládání s webovým obsahem. Prostřednictvím výstupů obsahové strategie (definice cílové skupiny, analýza konkurence, inventura stávajícího obsahu, analýza klíčových slov, návrh informační architektury, style guide, model obsahu, plán obsahu, proces tvorby a správy obsahu) získává zájemce o problematiku vodítko, kterým se může inspirovat ve své praxi.

Klíčová slova: content strategy, obsahová strategie, obsah firemního webu, content management, copywriting, webdesign, online marketing

Abstract

The work deals with the content strategy, methods and techniques how to prepare, design and create web content according to established goals.

The theoretical part defines role of the content strategy, introduces methods, content life cycle and potential benefits and outputs of the content strategy in its phases: preparation, analysis, creation, evaluation and content management. Work also discussed the interaction with other fields of web design and legal limits, which affect online content in the Czech Republic.

The main objective of this diploma thesis is to design new web content strategy for organization. After describing the initial situation and goals, mentioned methods are used to the systematic management of web content. Thanks to the results of this content strategy (target group definition, competitive content analysis, existing content inventory, keyword analysis, information architecture, style guide, content plan, content model, creation process and content management), readers get the guidance, which can inspire them in their practice.

Keywords: content strategy, web content, content management, copywriting, webdesign, online marketing

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Současný stav problematiky.....	14
2.1 Odborný diskurz v ČR a v zahraničí	14
2.2 Vysokoškolské kvalifikační práce	15
3. Content strategy – definice obsahové strategie	17
3.1 Definice webového obsahu.....	17
3.2 Definice strategie	19
3.3 Definice content strategy.....	19
3.4 Postavení content strategy	20
3.5 Přínosy content strategy	22
3.6 Kdo je content strategist?	25
3.7 S kým content strategist spolupracuje.....	26
4. Životní cyklus content strategy.....	29
5. Komponenty content strategy.....	34
5.1 Online marketing.....	34
5.2 Webdesign.....	35
5.3 Uživatelský prožitek	35
5.3 Informační architektura	37
5.4 Web copywriting	39
5.5 SEO	40
5.6 Webová analytika.....	41
5.7 Content management	42
6. Výstupy obsahové strategie	44

6.1 Fáze přípravy	44
6.2 Fáze analýzy	45
6.3 Fáze tvorby	46
6.4 Fáze vyhodnocení, správy a aktualizace	47
7. Legislativa a standardy	48
7.1 Zákony	48
7.2 Webové standardy	50
8. Praktická část - Návrh obsahové strategie pro web organizace	53
8.1 Cíle obsahové strategie	53
8.2 Výchozí situace	54
8.3 SWOT analýza	55
8.4 Cíle firemního webu	56
8.5 Vymezení cílové skupiny	56
8.5.1 Zjištění	61
8.5.2 Doporučení	61
8.6 Analýza konkurence	62
8.6.1 Zjištění	66
8.6.2 Doporučení	66
8.7 Inventura stávajícího obsahu	67
8.7.1 Zjištění	71
8.7.2 Doporučení	71
8.8 Analýza klíčových slov	71
8.8.1 Zjištění	85
8.8.2 Doporučení	85
8.9 Návrh nové informační architektury	86

8.10 Návrh style guide	90
8.10.1 Požadavky na styl a formátování	90
8.10.2 Požadavky na obsah	91
8.11 Model obsahu	105
8.12 Proces tvorby obsahu.....	107
8.13 Odhad nákladů na vytvoření obsahu	107
8.14 Proces vyhodnocení a aktualizace obsahu.....	108
8.15 Vize do budoucna.....	109
9. Závěr	110
9.1 Přínosy, omezení a doporučení pro praxi	112
10. Seznam použité literatury	114

Seznam obrázků

Obr. 3.1 – Co patří do obsahu. Zdroj: [22]	18
Obr. 3.2 – Postavení obsahové strategie. Zdroj: [31]	21
Obr. 3.3 – Obsahová strategie, kvalita a vliv. Zdroj: [32]	22
Obr. 3.4 – Obsahový stratég v rámci týmu. Zdroj: [49]	27
Obr. 4.1 – Životní cyklus obsahu. Zdroj: [52]	31
Obr. 4.2 – Životní cyklus obsahu. Zdroj: [53]	32
Obr. 5.1 – Webdesign a jeho součásti. Zdroj: [58]	35
Obr. 5.2 – User experience design a jeho součásti. Zdroj: [60]	36
Obr. 5.3 – Vymezení informační architektury. Zdroj: [64]	38
Obr. 5.4 – SEO pyramida. Zdroj: [72]	41
Obr. 8.1 – Změna nabídky firmy MEDOBOS. Zdroj: Vlastní zpracování.....	54
Obr. 8.2 – Vymezení cílové skupiny. Zdroj: Vlastní zpracování	57
Obr. 8.3 – Struktura obsahu české jazykové verze. Zdroj: Vlastní zpracování	87
Obr. 8.4 – Struktura obsahu anglické jazykové verze. Zdroj: Vlastní zpracování	89
Obr. 8.5 – Model obsahu. Zdroj: Vlastní zpracování.....	106
Obr. 8.6 – Proces tvorby obsahu. Zdroj: Vlastní zpracování.....	107
Obr. 8.7 – Proces vyhodnocení a aktualizace obsahu. Zdroj: Vlastní zpracování.....	108

Seznam tabulek

Tab. 8.1: SWOT analýza.....	55
Tab. 8.2: Persona potenciálního klienta - copywriting	57
Tab. 8.3: Persona potenciálního klienta - inzerce.....	59
Tab. 8.4: Analýza konkurence	64
Tab. 8.5: Inventura stávajícího obsahu	68
Tab. 8.6: Analýza KW – firemní značky	73
Tab. 8.7: Analýza KW – copywriting, ghostwriting, editing	73
Tab. 8.8: Analýza KW – Školení, kurzy, poradenství copywritingu	77
Tab. 8.9: Analýza KW – inzerce	78
Tab. 8.10: Analýza KW – anglická verze stránek	78
Tab. 8.11: Plán tvorby obsahu.....	93

Zdroje všech tabulek: Vlastní zpracování

1. Úvod

Cílem práce je představit v českém prostředí dosud nepříliš zmapovaný obor obsahové strategie (content strategy) a předvést čtenářům replikovatelný postup systémové přípravy a prezentace webového obsahu prostřednictvím návrhu content strategy pro web firmy MEDOBOS.

Téma je vhodné především pro management organizací a jejich dodavatele z oblasti informačních technologií, webdesignu a marketingu, protože jim pomáhá prakticky uchopit otázku používání a publikace informací v souladu s cíli webu i celé firmy.

Jsem si jist, že o důležitosti a aktuálnosti tématu se každý den přesvědčují všichni pracovníci v projektech tvorby internetových stránek i jiných aplikací. Obsah je nejen nedílnou součástí těchto komunikačních prostředků, ale možná úplně nejdůležitější komponentou – vždyť právě kvůli němu lidé navštěvují weby, čtou je nebo na nich nakupují. Díky obsahu se návštěvníci promění v zákazníky firmy, nebo naopak v ušlé příležitosti. Obsah má tak významný vliv na účinnost webu a také obchodní úspěšnost celé organizace.

Přesto se v praxi setkávám s tím, že úloha obsahu je mezi zadavateli i dodavateli podceňována. Situace se sice pomalu zlepšuje, ale stále se objevují případy, kdy při tvorbě webu není obsah řešen s dostatečným předstihem a v rámci projektu na něj přichází řada až na konci, někdy dokonce vůbec; firma na svůj web vloží obsah bez rozmyšlení, analýzy a vyhodnocení. Mnohdy nebere v potaz potřeby uživatelů. Tento přístup ovšem poškozují efekt nemalých investic firmy do technologické základny (např. redakčního systému a naprogramovaných řešení), grafiky, reklamy, PR nebo marketingu. Web je komplexní systém a obsah jeho integrální součástí.

Ve své práci vycházím ze studia teoretických poznatků a odborné literatury, převážně zahraničního původu, neboť českému trhu se publikace i články o oboru content strategy zatím vyhýbají.

Zároveň se snažím práci obohatit o své praktické zkušenosti s tvorbou firemních webů a zejména návrhem a vytvářením textů – web copywritingem. Během pěti let,

kdy se copywritingu profesionálně věnuji, jsem měl příležitost připravovat či konzultovat texty a obsah pro prezentace velkých i malých společností, mj. Citibank, Česká spořitelna, RWE, KARAT Software, Grafton, Economia, T-Mobile či Cígler Software.

I během své praxe copywritera jsem se přesvědčil o přínosech obsahové strategie ve všech jejích fázích – plánování obsahu, vytváření obsahu, správě obsahu, vyhodnocení obsahu i jeho řízení.

Zastávám názor (a na dalších stránkách se jej snažím doložit), že obsah a content strategy musí být součástí webdesignu. Jeho související činnosti se nedají optimálně vykonávat, aniž by byl zároveň řešen obsah.

Proto se v teoretické části práce věnuji postavení a interakci content strategy v rámci organizace i v rámci souvisejících oborů. Z 5. kapitoly je patrné, že pro návrh a implementaci content strategy je nezbytná alespoň základní znalost dalších oborů. Ještě před tím shrnuji definice content strategy a odbornou diskusi, která v České republice začala v roce 2011 opatrně růst.

V kapitole 7 uvádím stručný přehled zákonů, které přímo či nepřímo omezují internetový obsah. Stranou nezůstaly ani doporučované standardy, které je vhodné při prezentaci informací na webu dodržovat.

V kapitole 4 představuji životní cyklus obsahové strategie, tedy posloupnost jejích aktivit, které by měly vést k vytyčeným cílům. Kapitola 6 sumarizuje výstupy, které lze u obsahové strategie očekávat.

Aplikaci teoretických poznatků nalezne čtenář v praktické části práce. Výzvou pro obsahovou strategii byla změna působnosti firmy a orientace na jiné služby a zákazníky. Změna v podnikání společnosti proto znamenala i požadavek na přípravu aktuálního obsahu – odstranění nepotřebného a vytvoření nového.

Praktická část - návrh obsahové strategie pro web firmy MEDOBOS, začíná stanovením cílů, vymezením a analýzou stávající situace firmy. Z těchto informací a dále z analýzy cílové skupiny, analýzy konkurence, inventury stávajícího obsahu a analýzy klíčových slov vyplývá řada zjištění a doporučení, která se odrážejí v tvorbě informační architektury webu.

Další oddíl praktické části se zabývá zpracováním zadání pro tvorbu obsahu. Jeho důležitou součástí je style guide a plán tvorby obsahu, dokumenty, které stanovují požadavky na styl, formátování i požadavky na samotný obsah. Fází tvorby obsahu slouží také další výstup této práce, model obsahu (wireframe).

Pro zdárné završení projektu a projektový management je neméně důležitý i odhad nákladů a návrh procesu tvorby obsahu a následně i pozdějšího vyhodnocování a spravování obsahu.

Věřím, že navržená content strategy je využitelná a užitečná pro přípravu a tvorbu webového obsahu nejen firmě MEDOBOS, ale také může sloužit jako inspirace čtenářům u jejich vlastních projektů. Navržený postup sice odpovídá realitě konkrétní firmy a každý projekt má samozřejmě svá specifika, zároveň jej ale považuji za možné uplatnit pro jakoukoli jinou organizaci při plánování, tvorbě a správě obsahu jejího webu.

V tomto úsilí přeji všem mnoho úspěchů.

2. Současný stav problematiky

Úkolem této kapitoly je nastínit stav odborné diskuse, publikací a konferencí o obsahové strategii v ČR i zahraničí.

2.1 Odborný diskurz v ČR a v zahraničí

Přestože obsah bývá vnímán jako důležitá komponenta firemního webu, a heslo „content is king“ (obsah je král) se proslavilo, pojem i obor content strategy si zatím stále hledá své místo v odvětví webdesignu.

V zahraničí, především v anglicky mluvících zemích, je však content strategy mnohem výraznější téma než na českém území. O obsahové strategii vyšlo několik publikací (na řadu z nich odkazuje i tato práce), vydávají se knížky, píší se blogy, diskutuje se o ní na sociálních sítích i na konferencích. V roce 2010 se v Paříži uskutečnila první konference věnovaná pouze content strategy - Content Strategy Forum [1], o rok později se přesunula do Londýna a zúčastnili se jí lidé z 20 zemí a 5 kontinentů. Ve stejném městě se pořádaly už dva ročníky konference Content Strategy Applied [2]. Na jaře roku 2011 se konala konference Confab [3], její pokračování bylo naplánováno na květen roku 2012 v USA [4]. O zájmu odborné veřejnosti svědčí fakt, že přestože vstup na třídní konferenci včetně workshopů stál až 2 000 USD, byly „vstupenky“ více než půl roku před akcí vyprodány.

Česká literatura je problematikou obsahové strategie prakticky nepoznamenaná. K dispozici jsou zatím pouze knihy, které s tématem více či méně souvisejí a týkají se na příklad online marketingu, optimalizace pro vyhledávače (SEO) nebo web copywritingu.

Jedním ze zajímavých zdrojů tvorby obsahové strategie zůstává seriál článků Marka Prokopa [5] z roku 2007 o vzniku blogu vsemiosmi.blogspot.com. Autor ve článcích popisuje vznik cílů, úvahy o tématech, založení blogu i přípravy v podobě palubního deníku a edičního plánu.

Jistou výjimkou jsou konference o tvorbě webů a internetovém marketingu na území České republiky, kde se začíná téma důležitosti obsahu webu prosazovat.

V září 2011 vystoupil se svou přednáškou o content strategy [6] Jan Řezáč na akci WebExpo, která se uskutečnila na půdě Vysoké školy ekonomické v Praze pod patronátem fakulty Informatiky a statistiky. Jan Řezáč v edukační a propagační přednášce představil content strategy jako „*přístup pro systematické nakládání s obsahem při návrhu a obsahu webu.*“

Na stejné konferenci hovořil také Martin Kopta, jehož příspěvek [7] se jmenoval „*Strategie obsahu Elle.cz, aneb co bych dnes udělal jinak.*“

Na zmíněné přednášky reagoval na svém blogu Marek Prokop [8], vyzdvihoval důležitost obsahu při optimalizaci webu pro vyhledávače, ale zároveň název oboru skepticky zhodnotil: „*Přibližně od začátku roku 2010 je podle mnohých content strategy the next big thing. Všichni ovšem víme, co tyhle Příští Velké Věci ve webovém světě znamenají. Jsou to staré věci, kterým někdo vymyslel nový sexy název.*“

Svým dílem do diskuse přispěl březnu 2012 i autor této práce přednáškou [9] na akci Marketing Monday, která nesla název „*Kdo je copywriter, co umí, kolik stojí a jak zapadá do vaší content strategy?*“.

V ČR se zatím nekonala žádná odborná konference, která by byla věnována pouze webovému obsahu. Tematicky nejbližší content strategy zřejmě mají veřejná školení a workshopy web copywritingu, která pravidelně pořádají na příklad konzultační společnosti Dobrý web [10], H1.cz [11] nebo Prokop Software [12].

2.2 Vysokoškolské kvalifikační práce

Při průzkumu databází na Vysoké škole ekonomické v Praze, Univerzitě Karlově v Praze a Masarykově univerzitě v Brně jsem nenalezl žádnou závěrečnou práci studentů, která by se tématu content strategy věnovala.

Zpracována však byla řada prací, která s problematikou souvisejí a týkala se zejména internetového marketingu.

V roce 2010 publikovala Gabriela Masaříková na Masarykově univerzitě diplomovou práci „*Copywriting: efektivní marketingový nástroj na webu - podstata, možnosti využití a metody*“ [13].

Na stejné téma o rok dříve napsal bakalářskou práci („*Web-Copywriting:*

Reklamní texty v prostředí Internetu") i autor tohoto textu. Tehdejší průzkum ukázal, že 76 procent firemních webů v ČR nerespektuje principy copywritingu - standardů webového obsahu [14].

Copywritingu se na VŠE věnoval v roce 2010 také Jan Přikryl v diplomové práci *„Obsah a pozice copywritingu v životním cyklu webu“* [15]. Ve stejný rok obhájil svou bakalářskou práci *„Tvorba obchodně úspěšných textů pro webové stránky“* Martin Tomčík [16].

Také další práce se dotýkají z různých úhlů firemních obsahů. Možnosti publikace obsahu shrnuje diplomová práce Radima Žilky *„Content Syndication“* z roku 2007 [17]. Mnoho prací se zabývá nástroji a systémy na správu obsahu, které jsou důležité pro praktickou realizaci content strategy. Mezi tyto publikace patří na příklad diplomová práce *„Možnosti a zásady firemní vnější komunikace - web pomocí CMS“* Zdeňka Navrátila z roku 2007 [18], diplomová práce *„CMS systémy v komerční a nekomerční sféře“* Martina Kábeleho z roku 2007 [19] a bakalářská práce *„Analýza nedostatků populárních content management systémů a návrh jejich řešení“* Vojtěcha Kohouta z roku 2011 [20].

3. Content strategy – definice obsahové strategie

Tato kapitola se zabývá vymezením webového obsahu, definicí strategie a obsahové strategie, vyložení postavení content strategy a jejích přínosů. Odpoví také na otázku, kdo je jejím realizátorem a s kým tento pracovník v rámci projektových týmů spolupracuje.

3.1 Definice webového obsahu

V zahraničí a v oboru běžně používaný termín content strategy lze do češtiny přeložit jako „obsahová strategie“. Českým ekvivalentem termínu web content strategy je „strategie obsahu pro web“.

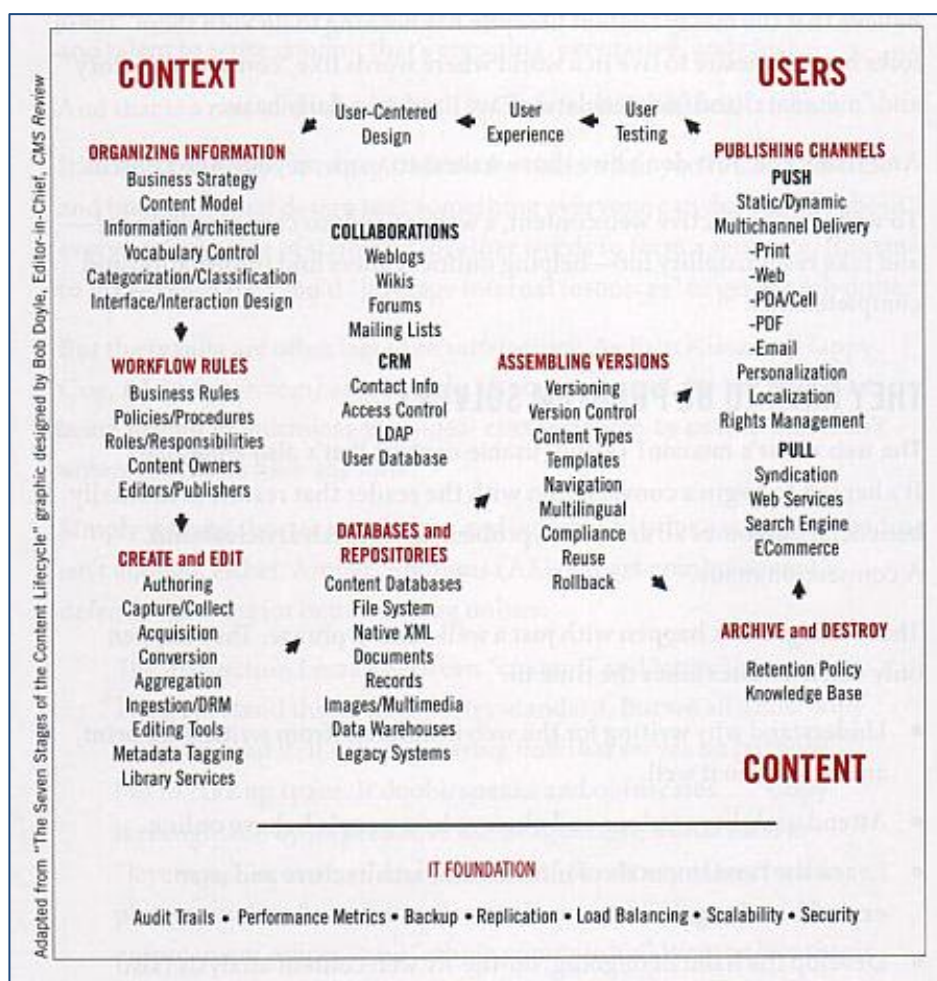
Obsahem rozumíme cokoli, co je možné publikovat na webových stránkách. Může jít o klasický text s různorodým formátováním, vlastnostmi a funkcemi, ale třeba také o audiovizuální, interaktivní a automatizovaný materiál: fotografie, video, podcasty, prezentace, animace, dokumenty, programy a aplikace, odkazy, formuláře, tlačítka, chybové hlášky, výsledky fulltextového vyhledávače, RSS kanály, metadata, e-maily...

Rachel Lovinger ve svém článku *„Content Strategy: The Philosophy of Data“* píše [21], že *„obsahem je úplně vše, dokonce včetně designu stránek a struktury.“*

Obsah však představují i data a informace, která nejsou publikována. Může jít o data a informace, kterými organizace zatím nedisponuje, nebo jsou dostupné, ale nevhodné k publikaci – mohou mít interní a neveřejnou povahu (manuály, interní normy, analýzy a předpisy), mohou být neužitečné pro cílovou skupinu, nebo naopak o jejich užitečnosti organizace zatím neví. S tímto obsahem by ovšem měla obsahová strategie ve svých plánech počítat.

Kristina Halverson sice ve své knize Content Strategy hovoří převážně o textu (podle ní webový obsah tvoří převážně text a vyžaduje větší péči než třeba video), ale

také vnímá obsah organizace jako poměrně komplikovaný systém provázaných vztahů, posloupných činností, možností, ale i limitů [22], naznačených na obrázku 3.1.



Obr. 3.1 – Co patří do obsahu. Zdroj: [22]

Zároveň podle ní platí, že firemní web by neměl být izolovaným ostrovem, neboť se nabízí různé formy oslovení zákazníků (e-mail marketing, inzeráty, marketing ve vyhledávačích, tiskové zprávy, mobilní obsah, videa, sociální média) a další komunikační kanály, které lze využívat [23]:

- veřejné internetové stránky
- intranet/extranet
- profily na sociálních sítích
- PR aktivity
- vztahy s médii (noviny, TV, rádio, atd.)
- e-mailové kampaně
- reklama

3.2 Definice strategie

Strategie obecně představuje plán činností zaměřený na dosažení nějakého cíle [24]. Termín pochází z řeckých slov stratos (vojsko, výprava) a agein (vést), odkazuje tedy na původní využití ve vojenství, ovšem nyní je více znám z prostředí podniků a byznysu prostřednictvím často užívaného pojmu „firemní strategie“.

Zde je jedna z mnoha jejích definic [25]: *„Procesem tvorby strategie se zabýváme proto, že definovaná strategie pomáhá firmě k tomu, aby byla schopna dlouhodobě vydělávat peníze. Abychom věděli, kam jdeme, musíme znát cíl. Musíme vědět, čeho chceme dosáhnout. To ale nestačí, protože musíme vědět i to, jak toho chceme dosáhnout. A na to nám odpovídá strategie.“*

Strategii nemají samozřejmě jen firmy a podnikatelé, ale také další organizace, i když účelem jejich činnosti není tvorba zisku. Strategii mohou mít třeba neziskové organizace, veřejné instituce nebo města.

3.3 Definice content strategy

V internetové encyklopedii Knol je content strategy představena jako formující se obor pojímající všechny aspekty týkající se obsahu a dalších oborů [26]: *„Zahrnuje design, vývoj, prezentaci, testování, vyhodnocování, tvorbu, management a správu.“*

V konkurenční Wikipedii je uvedeno [27], že *„obsahová strategie je vzrůstající praktická disciplína náležící k oboru tvorby webů od konce 90. let. Obsahová strategie*

je součástí oboru user experience (uživatelský prožitek) ale hraničí i s obory jako je content management, business analysis a komunikační technologie.“

Podle Kristiny Halvorson obsahová strategie pro web zahrnuje plánování tvorby, publikace a řízení užitečného a uživatelsky přívětivého obsahu [28]: *„Obsahová strategie je pečlivě zváženým a jasně formulovaným plánem proveditelných a dosažitelných činností. Je to návod, který říká, jak se dostaneme z místa, kde se nacházíme, tam, kde se chceme nacházet.“*

Definice content strategy od Ann Rockley již odráží i výhody pro organizace [29]: *„Jednotná obsahová strategie pomáhá organizacím snižovat náklady na tvorbu, řízení a distribuci obsahu a zajišťuje, že obsah efektivně reflektuje potřeby zákazníků i samotné organizace. Obsahová strategie je opakovatelná metoda identifikace všech náležitostí obsahu již na počátku tvorby konzistentní struktury, řízení a komplety obsahu.“*

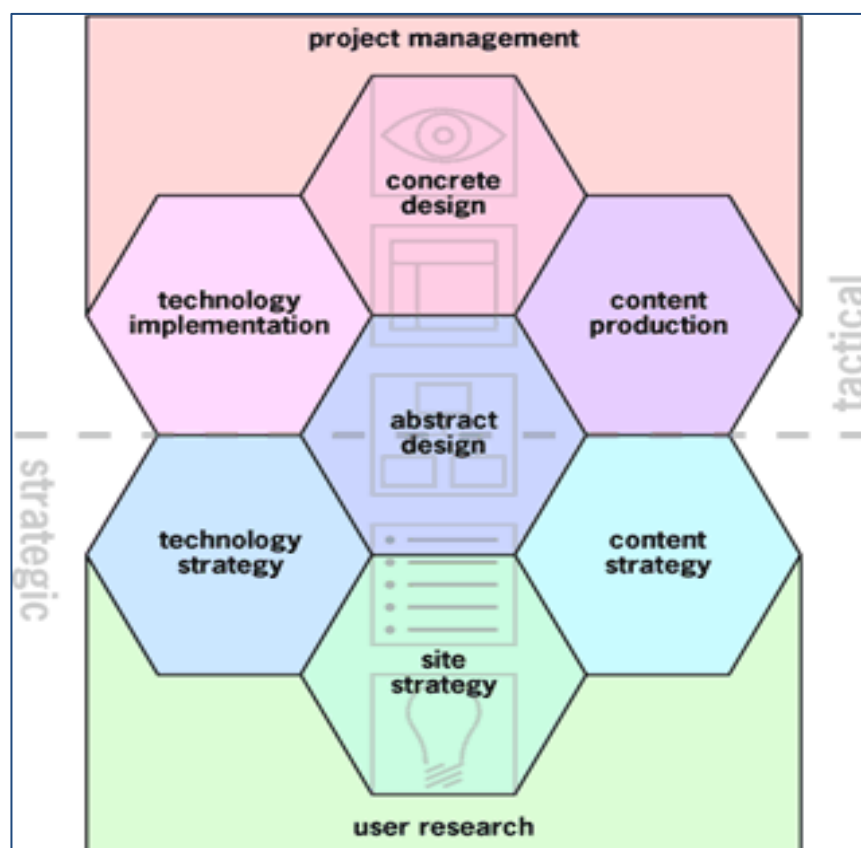
Rachel Lovinger ve svém článku *„Content Strategy: The Philosophy of Data“* říká [30]: *„Hlavním cílem obsahové strategie je použití slov a dat pro tvorbu smysluplného, srozumitelného a interaktivního obsahu, který podpoří pozitivní prožitek uživatelů.“* Rachel Lovinger zároveň dodává, že fakt, že někdo umí psát a číst, ještě nezaručuje úspěch při komunikaci s návštěvníky webových stránek.

3.4 Postavení content strategy

Strategie nemusí obsahovat pouze plány organizace jako celku, ale mohou se z ní rekrutovat další plány, které se zabývají dílčími a podpůrnými činnostmi a procesy organizace. Jmenujme pro příklad obchodní strategii, marketingovou strategii, PR strategii, HR strategii. Tyto strategie mohou obsahovat záměry organizace na různých úrovních: na konkrétním trhu, v konkrétní oblasti s konkrétními nástroji – na příklad firma si může zpracovat marketingovou strategii pro veškerou svou propagaci, nebo jen marketingovou strategii pro vlastní firemní web či pouze marketingovou strategii pro propagaci v sociálních sítích. HR strategie se zase může lišit dle úrovně a pobočky organizace.

Podobné postavení má i obsahová strategie pro web, která je hlavním tématem této práce. Obsahová strategie nepokrývá celou oblast činností organizace, nýbrž jen konkrétní část. To ale neznamená, že by byla zcela izolována od cílů a záměrů celé organizace. Je tomu právě naopak, cíle webu (a tedy i jeho obsahu) by měly odpovídat cílům a záměrům organizace tak, aby výsledkem byl v ideálním případě efektivní propojený celek a promyšlená, jednotná a ucelená komunikace a prezentace směrem k cílovým skupinám organizace.

Postavení obsahové strategie v rámci vývoje internetových stránek zajímavě znázorňuje diagram (obr. 3.2) Jesse Jamese Garretta [31]. Site strategy by měla stanovovat cíle webu a způsoby jejich dosažení a měření. Technology strategy určuje technickou stránku projektu - platformy, standardy, technologie a jejich propojení. Vše by se mělo odehrávat na podkladu user research, tedy porozumění uživatelům - co potřebují, jak myslí, jak se chovají.

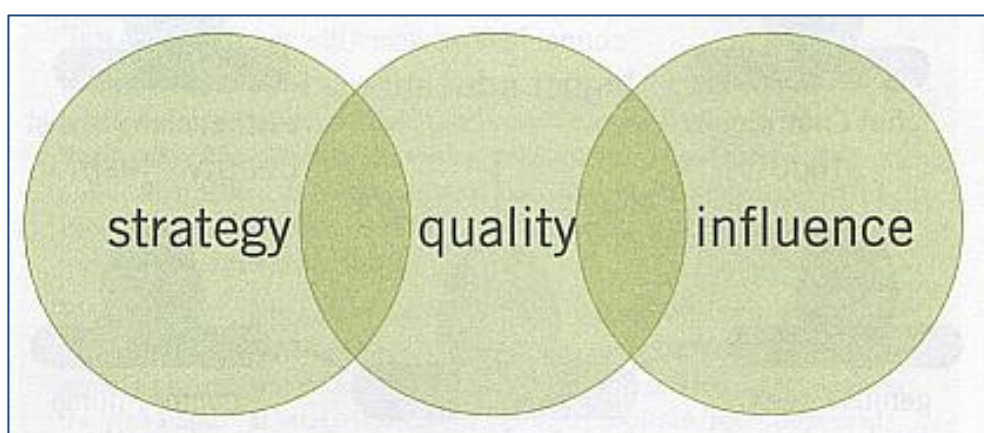


Obr. 3.2 – Postavení obsahové strategie. Zdroj: [31]

K obsahové strategii píše Garret ve zmíněném článku toto: „Obsah je často tím důvodem, proč uživatelé navštěvují vaše stránky. Ale dokáže váš obsah naplnit

očekávání uživatelů? Jak moc obsah odpovídá cílům a jakou by měl mít formu? Jaký styl a jakou atmosféru by měl mít? Ještě než začnete tvořit obsah, potřebujete odpovědi na podobné fundamentální otázky.“

Collen Jones v diskusi o úloze content strategy říká [32]: „*Obsah se sám od sebe nezjeví z magického prachu a nezáleží na tom, jak moc si to budete přát. Musíte plánovat. Musíte přemýšlet o obsahové strategii a o kvalitě obsahu ještě před tím, než začnete přesvědčovat své zákazníky.*“ Na následujícím diagramu (obr. 3.3) vysvětluje, že content strategy a kvalita je úzce propojena s možností ovlivnit a přesvědčit uživatele.



Obr. 3.3 – Obsahová strategie, kvalita a vliv. Zdroj: [32]

3.5 Přínosy content strategy

Výhody zavedení obsahové strategie pro web organizace vyplývají už z předchozích řádků. Ucelená strategie by v ideálním případě měla pomoci autorům v tom, aby obsah webu naplňoval cíle organizace a zároveň vycházel vstříc zákazníkům.

Konkrétní benefity obsahové strategie – v teoretické rovině a při nejlepší konstelaci – shrnuje Ann Rockley [33]:

- **Rychlejší a vyšší prodej produktů a služeb**

Rychlejšího prodeje a vyššího obrátu by mělo být dosaženo zavedením správného procesu tvorby a správy obsahu. Kratší a jednodušší proces pomůže autorům i těm, kteří mají na starosti schvalování a revize. Aktualizace webových

stránek by tak měla být efektivnější. Obsahová strategie by měla zaručit, že odpovědní pracovníci budou řešit správný obsah správně.

- **Lepší využití zdrojů**

Obsahová strategie omezuje vytváření již vytvořeného materiálu. Autoři se tak mohou při práci s obsahem více soustředit na přidanou hodnotu a na splnění nových požadavků.

- **Snížení nákladů**

Obsahová strategie snižuje náklady na tvorbu a správu obsahu, obsah je na příklad aktualizován či opravován pouze jednou. Dobře nastavené procesy mohou při nakládání s obsahem ušetřit čas a peníze.

- **Zlepšení kvality a použitelnosti obsahu**

Obsahová strategie by měla přispět ke konzistentní struktuře, obsah by měl být čtivější a použitelnější. Obsah vzniklý na základě strategie je atraktivnější. Eliminován je nerelevantní, nekonzistentní nebo nedostatečný obsah.

- **Zvýšení příležitostí k inovacím**

Obsahová strategie přináší možnost snadnějšího zaměření na inovace, protože čas obvykle strávený na vytváření, řízení a publikaci je využit při zavedení strategie efektivněji. Úspora času, peněz a lepší nakládání se zdroji může třeba firmě pomoci pracovat na obsahových vylepšeních směřujících k vyšším prodejům.

- **Větší uspokojení pracovníků**

Obsahová strategie by měla vyústit v efektivnější životní cyklus projektu. Lepší výsledky by měly zainteresovaným přinést větší uspokojení, protože se mohou soustředit na podstatu své práce a omezit mechanické a frustrující činnosti.

- **Větší uspokojení zákazníků**

Konzistentní a atraktivní materiály potěší také zákazníky, protože obsah bude odpovídat jejich požadavkům a potřebám. Zákazníci dostanou správné informace ve správný čas a ve správném formátu.

JoAnn T. Hackos vidí v řízení a správě obsahu tyto dvě důležité výhody pro většinu organizací [34]:

- Přístupnější a použitelnější informace pro různé skupiny uživatelů.
- Snížení nákladů na správu informací v průběhu životního cyklu.

Veřejných případových studií s praktickými výsledky zavádění content strategy není zatím mnoho. V literatuře zmiňuje výsledky Richard Sheffield [35], ovšem používá pouze příklady z let 1997-2000 a převážně od Jacoba Nielsena [36], kdy se měřily úspěchy použití některých technik web copywritingu.

V internetových médiích a blozích je možné spatřit výsledky testování dílčích technik tvorby obsahu (například srovnání úspěšnosti dvou textů, sloganů, apod.), ty se však netýkají obsahové strategie jako celku. Malé ostrůvky výjimek je možné dohledat na příkladu obsahové strategie webu Change.org [37] nebo organizace Study Group [38]. V prvním příkladu se autoři pyšní především rostoucí návštěvností, ve druhém raketově rostoucími prodeji.

Další případové studie nabízí web content-science.com [39].

Přestože obsahovou strategii používají velké společnosti [40] z různorodých oblastí jako eBay, UPS, Facebook, Logitech, General Mills, nebo Hilton, i další veřejné případové studie se převážně týkají menších a méně známých projektů – například tvorby obsahu pro lokální pivovar New Belgium Brewing [41] nebo projekt Tax Center [42], kde se uvádí, že návratnost investice do tvorby obsahu byla 127 %. Tyto studie však mají společné to, že nejdou příliš do hloubky.

Na již zmíněné konferenci WebExpo v září 2011 přednesl Martin Kopta přednášku o svých praktických zkušenostech ze zavádění obsahové strategie pro internetovou verzi časopisu Elle v roce 2009. V porovnání s rokem 2011 přinesly tehdejší změny pozitivní výsledky: web zaznamenal o 78 % vyšší návštěvnost a o 30 % se zvýšil čas, který strávili čtenáři na webu. Některá vylepšení obsahu se naopak nerealizovala zejména kvůli licenčním omezením na straně vydavatele.

3.6 Kdo je content strategist?

Téměř vše, co bylo rozebráno výše a bude popsáno na následujících řádcích, je obsahem pracovní pozice v zahraničí nazvané „content strategist“. Do češtiny bychom mohli tento výraz přeložit jako „obsahový stratég“ nebo „stratég pro webový obsah“.

Dalším označením této pracovní pozice je „chief content officer“ [43]. Stejně pojmenovaná skupina na pracovní sociální síti LinkedIn jej ve svém popisku definuje takto [44]: *„Chief Content Officer má vzrůstající důležitost a roli v mnoha organizacích. Tím, jak jsou přínosy content marketingu stále zřejmější, musí organizace vnímat svůj obsah jako aktivum a řídit procesy vytváření obsahu.“*

Ovšem vyhledávače a české servery s pracovními nabídkami ukazují, že tyto pracovní pozice se zatím v České republice příliš nevyskytují nebo je jejich náplň přiřazena jiným pracovníkům, na příklad v oddělení marketingu či PR.

Konzultant Jeffrey MacIntyre v roce 2008 napsal [45]: *„Po mnoho let byli stratégové pro webový obsah přehlíženi v designových studiích i v ostatních organizacích, obzvláště těch, které řídily velké množství informací.“*

O dva roky později na jeho slova odpovídá Margot Bloomstein [46]: *„Situace se mění s příchodem poučenějších klientů, kteří vědí, že zákazníci jsou také sofistikovanější než dříve. Očekávají, že naleznou relevantní informace, které budou vyhovovat jejich prostředí, kontextu a zařízení. Kvůli amatérismu a chybám neváhají značku opustit.“*

Kristina Halvorson píše [47], že *„content strategist má zodpovědnost a dohled nad úspěšnou identifikací a naplněním všech požadavků ohledně webového obsahu v celém průběhu životního cyklu projektu.“*

Podle ní má content strategist v popisu práce následující úkoly:

- Sběr, audit a analýzu existujícího obsahu, který odpovídá požadavkům projektu.
- Spolupráci s vedením projektu ohledně průzkumu a analýzy obsahu.
 - Stanovení celkových požadavků na obsah a jeho potenciálních zdrojů.
 - Zajištění, aby byli členové týmu srozuměni a ztotožnění s cíli obsahu, předpoklady, riziky a faktory úspěchu.
- Vytvoření doporučení na základě cílů zadavatele a uživatelských potřeb.

- Koordinaci a spolupráci s týmem expertů na informační architekturu, optimalizaci pro vyhledávače, sociální média a dalšími, kteří se na projektu podílejí.
- Vytvoření inovativního řešení pro prezentaci obsahu včetně možností správy obsahu (content management) a workflow.
- Vytvoření podkladů pro seskupování, klasifikace a označování obsahů.
- Vytvoření seznamů obsahů a mapujících dokumentací pro nové stránky.
- Porozumění a nápomoc při implementaci obsahu, aby vyhovovala standardům použitelnosti podle národního práva i politice organizace.
- Dovedení procesu tvorby obsahu až do konce.
 - Dozor nad migrací obsahu a přípravou dokumentace.
 - Práce s administrátory databáze kvůli zajištění nezbytných změn a aktualizací.
 - Práce s editory a autory kvůli doзору nad dokončením tvorby obsahu.
- Zajištění plánu pro další správu a aktualizace obsahu.

Richard Sheffield požadavky pro pozici obsahového stratéga o něco zjednodušuje [48]. Podle něj jsou pro organizace, které najímají pracovníky pro pozici content strategist, důležité následující předpoklady:

- Kvalitní autor a editor.
- Znalosti, jak plánovat a implementovat projekt.
- Zaujetí pro tuto práci.
- Základní znalosti, jak web technicky funguje.

3.7 S kým content strategist spolupracuje

V případě tvorby nového webu content strategist úzce spolupracuje s informačním architektem stejně jako s dalšími klíčovými zainteresovanými osobami v projektu v různých oblastech (marketing, technologie) a určuje náležitosti obsahu webů a aplikací.

Podle ní by do projektu tvorby obsahu mohli být zapojeni lidé s těmito rolemi:

- **Zadavatelé (requesters)** vznášejí požadavky na tvorbu, aktualizaci či odstranění obsahu.
- **Vlastníci (providers)** drží v rukách zdroje k obsahům, disponují informacemi, které jsou nezbytné při vytváření obsahů.
- **Tvůrci (creators, copywriters)** jsou odpovědní za vývoj obsahu – textů, grafiky, audia, videa, atd.
- **Korektoři, editoři (reviewers/approvers)** kontrolují a konzultují správnost a úplnost obsahu před publikací.
- **Vydavatelé (publishers)** publikují obsah na internetu, kódují, vkládají obsah přes administrační systém, wikisystém, blogy nebo jakékoli jiné technické prostředky.
- **PR manažeři (community managers)** konverzuji se zákazníky skrze sociální sítě, píší komentáře ve fórech, blogposty, tiskové zprávy.

4. Životní cyklus content strategy

Kromě definic uvedených výše můžeme o obsahové strategii uvažovat také optikou životního cyklu, tedy posloupností určitých etap, které je třeba realizovat pro dosažení úspěšného výsledku.

Autorka JoAnn T. Hackos vnímá životní cyklus obsahu v organizaci takto [51]:
„Pohybuje se od prvotního návrhu až po tvorbu na pracovních stolech obchodních stratégů, informačních architektů a jednotlivých autorů. Jakmile je obsah vytvořen, musí být před publikací zkontrolován a schválen.“

Již zmiňovaná autorka Kristina Halvorson rozděluje ve své knize působnost obsahové strategie do tří oblastí:

a) Tvorba obsahu – první oblast poskytuje odpovědi na otázky:

Jaký obsah bude vytvořen a proč? Jak bude obsah strukturován a vyhledáván?
Z jakých zdrojů se obsah vytvoří? Kdo bude zodpovědný za jeho tvorbu?

b) Publikace obsahu – druhá oblast poskytuje odpovědi na otázky:

Jak bude obsah publikován na webu? Kdo obsah zkontroluje, zedituje, schválí a vloží na stránky? Jak a kde bude obsah pro uživatele publikován? Jaké nástroje se použijí pro to, aby návštěvníci obsah našli?

c) Řízení obsahu – třetí oblast poskytuje odpovědi na otázky:

Kdo bude mít na starosti obsah po té, co bude publikován? Jaký je plán pro přidávání, aktualizace a archivace obsahu? Jaké jsou politiky, standardy a zásady, podle kterých bude obsah vyhodnocován?

Obsahový stratég by podle autorky měl hrát důležitou roli při vytváření a implementaci webového obsahu, měl by úzce spolupracovat s copywritery či editory a dohlížet na tvorbu, revize a schvalování požadovaného obsahu. V případě jejich absence může obsahový stratég veškerý obsah sám vytvořit.

Kristina Halvorson popisuje ve své knize následující kroky k naplnění výše uvedeného:

1. Audit

Audit spočívá v zjištění, jaký obsah máme k dispozici a posouzení jeho užitečnosti z hlediska našich cílů a potřeb uživatelů.

2. Analýzy

Cílem analýz je definovat cíle, předpoklady, kritéria úspěchu, rizika a nalézt shodu mezi zadavatelem a tvůrci.

3. Strategie

Předmětem tohoto kroku je vytvoření doporučení pro tvorbu a správu obsahu. Doporučení většinou zahrnují návody, jaký obsah má být vytvořen, proč a jakým způsobem má být vytvořen a strukturován, jak uživatelé obsah naleznou.

4. Workflow

Workflow stanovuje, jak budou práce probíhat a jak bude obsah následně spravován a aktualizován. Workflow určuje cestu, kterou obsah uskuteční uvnitř až na její web, jaké úkoly musí být při tom splněny a jací lidé jsou v procesu zainteresováni a odpovědní za výsledky.

5. Psaní

V této fázi jsou zapojeni především redaktoři, copywriteři – ti, co mají na starosti psaní textů a vytváření dalších obsahů tak, aby byly splněny cíle a zároveň byl použitelný a atraktivní pro čtenáře.

6. Publikace

Úkolem tohoto kroku je určit publikační nástroje (např. administrační systém) a cesty (např. e-mail, sociální sítě), kterými bude obsah zveřejněn.

7. Měření

Vytvořený obsah lze na webu měřit dle stanovených metrik. Autorka zdůrazňuje, že je nutné provázat měřící metriky s cíli firmy (např. růst obrátu), jejího webu (např. počet objednávek) a potřebami zákazníků a uživatelů (např. porovnání víc produktů, nalezení názorů dalších zákazníků nebo nabídek práce).

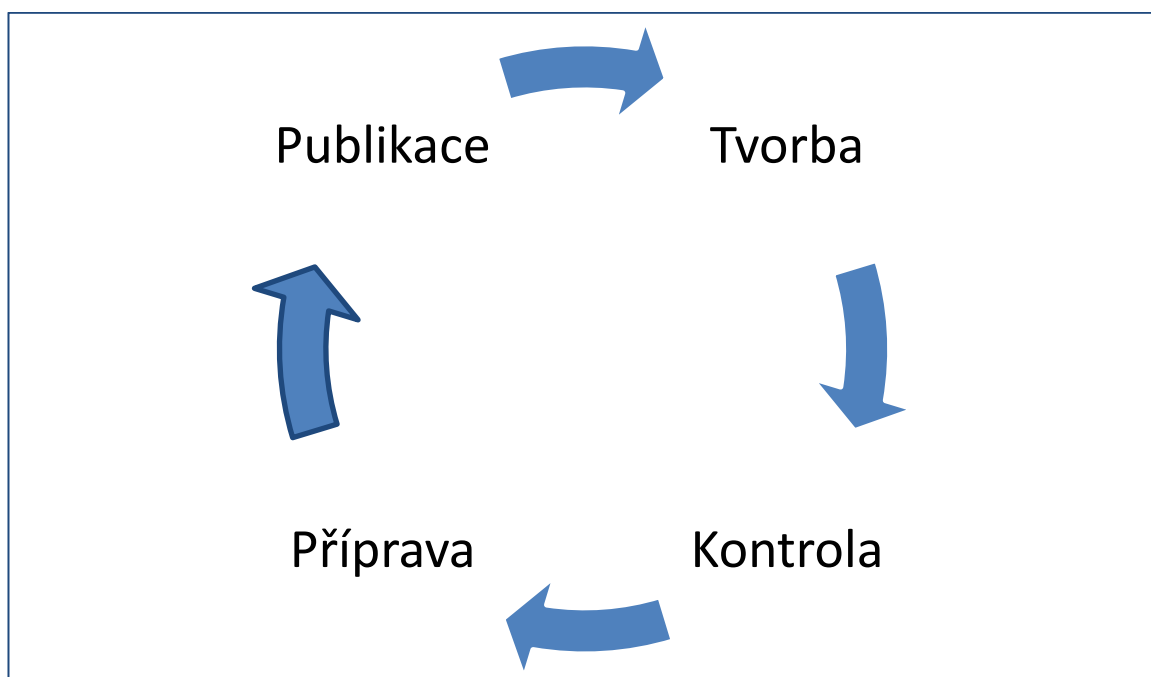
8. Správa

Po publikaci obsahu doporučuje autorka zachovat obsah aktuální a vytvořit plán aktualizací s přehledem cílů, úkolů, rolí, časových a finančních nákladů.

Také Ann Rockley píše, že začátek tvorby obsahové strategie spočívá v odpovědích na tyto otázky [52]:

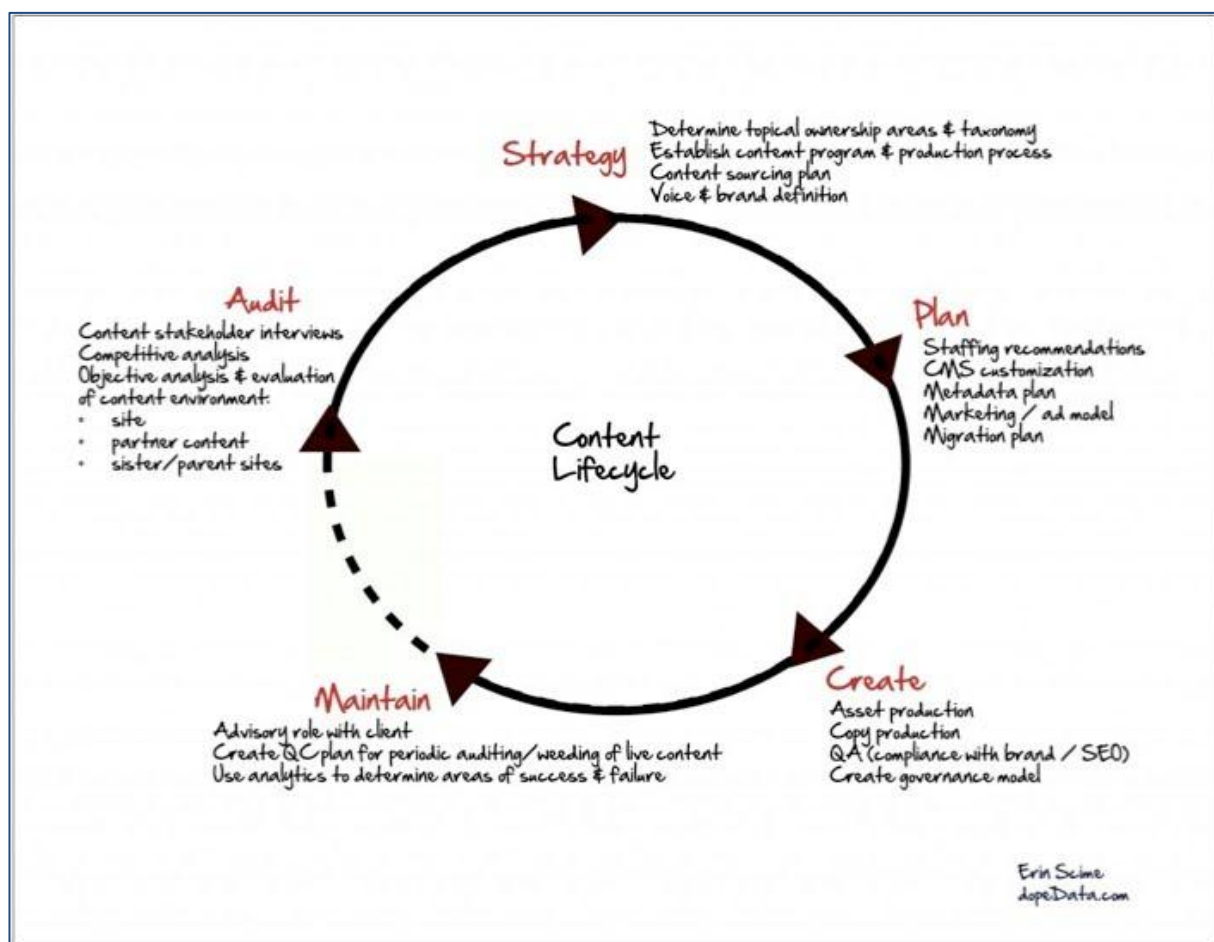
- Kdo potřebuje a používá jaké informace (jaký obsah musí být vytvořen, pro koho a od koho)?
- Jak stávající obsah vyhovuje uživatelům?
- Jak je obsah vytvářen?

Svou představu o životním cyklu obsahu ztvárnila v následujícím modelu (obr. 4.1).



Obr. 4.1 – Životní cyklus obsahu. Zdroj: [52]

Erin Scime publikoval následující model (obr. 4.2) životního cyklu obsahové strategie v agentuře [53]. Z modelu je patrné, že práce s obsahem začínají úvodními analýzami, pokračují tvorbou strategie, plánováním, samotnou tvorbou obsahu a následným udržováním a správou.



Obr. 4.2 – Životní cyklus obsahu. Zdroj: [53]

Richard Sheffield ve své knize říká [54], že existuje mnoho různorodých cest a metod pro tvorbu webu. Obecně celý cyklus rozděluje do těchto fází a vysvětluje, jak by se do dění měl zapojit obsahový stratég a jakou přidanou hodnotou může do procesu přispět:

- **Fáze 0 nebo-li fáze poptávky a nabídky** zahrnuje vše, co se děje před začátkem prací, kdy se rozhoduje o potřebě vytvoření obsahové strategie a zapojení pracovníka, který by ji měl mít na starosti. Tuto etapu představuje na příklad situace, kdy klient osloví dodavatele s požadavkem na nabídku tvorby či editace obsahu firemního webu.
- **Fáze objevení** nastává, když je ustaven tým pracovníků a zjišťují se pro projekt potřebné informace. V tomto momentě se pracovníci setkávají s klientem či zadavatelem, aby zjistili, čím se zabývá, jaký problém by se měl vyřešit, jaký obsah se má vytvořit, jaký obsah je již vytvořen, apod.

- **Fáze analýzy** je pro obsahového stratéga a jeho tým časem přemýšlení a sumarizací získaných informací v předchozí části. Výstupem mohou být harmonogramy prací a financí. Návrhy zpravidla podléhají schvalování na straně klienta či zadavatele.
- **Fáze designu** už obsahovému stratégovi poskytuje řešení, jak se bude projekt realizovat, jestli se stávající obsah bude měnit, kdo na tvorbě obsahu bude pracovat a v jaké posloupnosti. Jde o rozhodnutí, která by se měla učinit ještě před tím, než se začne obsah psát a tvořit.
- **Fáze výstavby** je procesem, na jehož konci by měl být vytvořený obsah. V této fázi podle autora obsahoví stratégové budou pravděpodobně vytvářet a editovat obsah, kontrolovat ostatní tvůrce a dohlížet nad celým projektem z hlediska dodržování termínů a rozpočtu.
- **Fáze testování** má za úkol zkontrolovat a otestovat vytvořený obsah. Odpovědností obsahového stratéga je také určit plán, podle kterého se tým vypořádá s nalezenými chybami a nedostatky.
- **Fáze údržby** obsahuje aktualizace publikovaného obsahu. Obsahový stratég by měl vytvořit plán a postupy pro sledování úspěšnosti obsahu, vytváření nového obsahu a odstraňování neaktuálních informací.

5. Komponenty content strategy

Cílem kapitoly je stručně představit obory, které úzce souvisejí a interagují s obsahovou strategií. Jde o odvětví online marketingu, webdesignu, user experience, informační architektury, web copywritingu, SEO, webové analytiky, uživatelského průzkumu a content managementu.

5.1 Online marketing

Content strategist musí mít přehled o možnostech a nástrojích internetového marketingu, kterými je vhodné uživatele oslovit. Online marketing lze definovat [55] jako „řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“

Mezi nástroje internetového marketingu patří i obsah webových stránek organizace, jak dokládá diagram nástrojů internetového marketingu od Michala Krutiše [56], z něhož vyberme jen několik nástrojů:

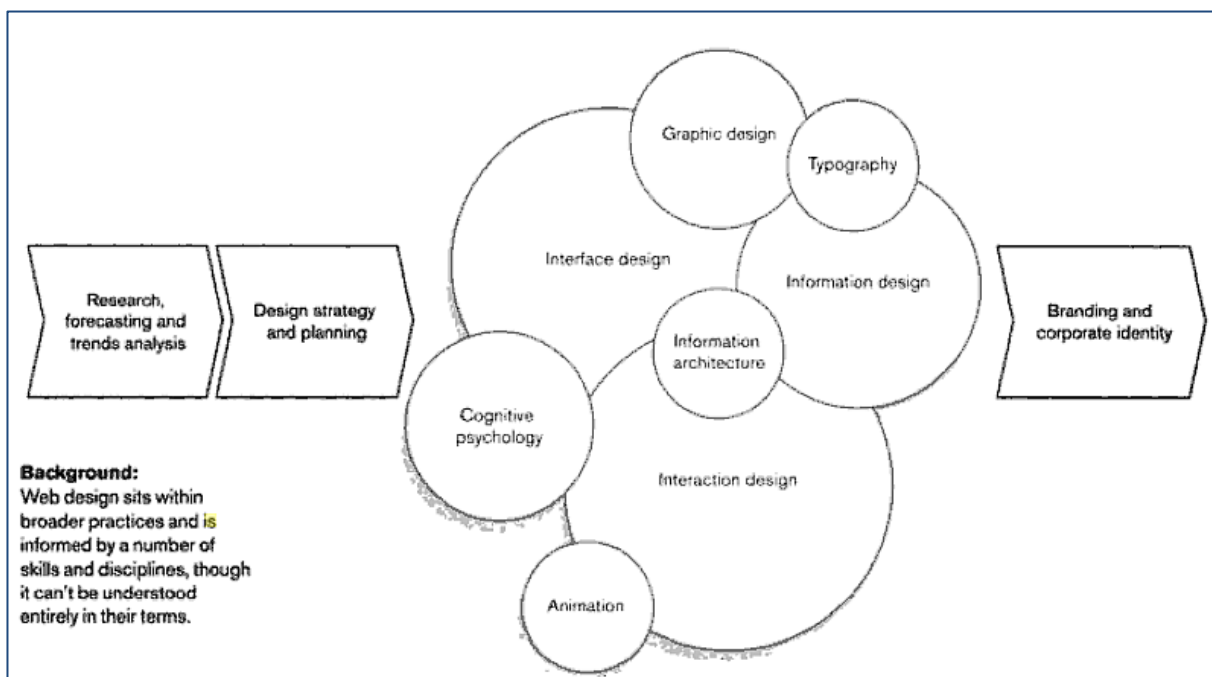
- **Online Public Relations** – Vlastní a cizí webové stránky, články do online médií, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty a videa...
- **Online direct marketing** – e-mailing, newslettery...
- **Podpora prodeje na internetu** – affiliate marketing, soutěže, kupony, věrnostní programy...
- **Internetová reklama** – search marketing, reklama ve vyhledávačích...
- **Vlastní webové stránky** – copywriting, reference, aktuality...

Protože využití většiny marketingových nástrojů předpokládá práci s obsahem, lze konstatovat, že obsahová strategie se může týkat všech v diagramu naznačených oblastí, ať už souvisejí s akvizicí návštěvnosti nebo konverzí (změny návštěvníka v zákazníka).

5.2 Webdesign

Webdesign je velmi široký pojem zahrnující všechny činnosti, které si lze představit pod tvorbou webu. Webdesign je proces plánování a vytváření webových stránek [57]. Nezahrnuje jen grafiku, ale i v této práci probíraný obsah – texty, obrázky, digitální média a naprogramované elementy jsou webdesignéry formovány do podoby webové stránky zobrazující se v prohlížeči určitého zařízení, jako je osobní počítač, notebook nebo mobilní přístroj.

Následující oblasti činností je proto možné zjednodušeně představit jako podobory webdesignu či jeho součásti, jak jej naznačuje následující model (obr. 5.1) Nica Macdonalda [58].



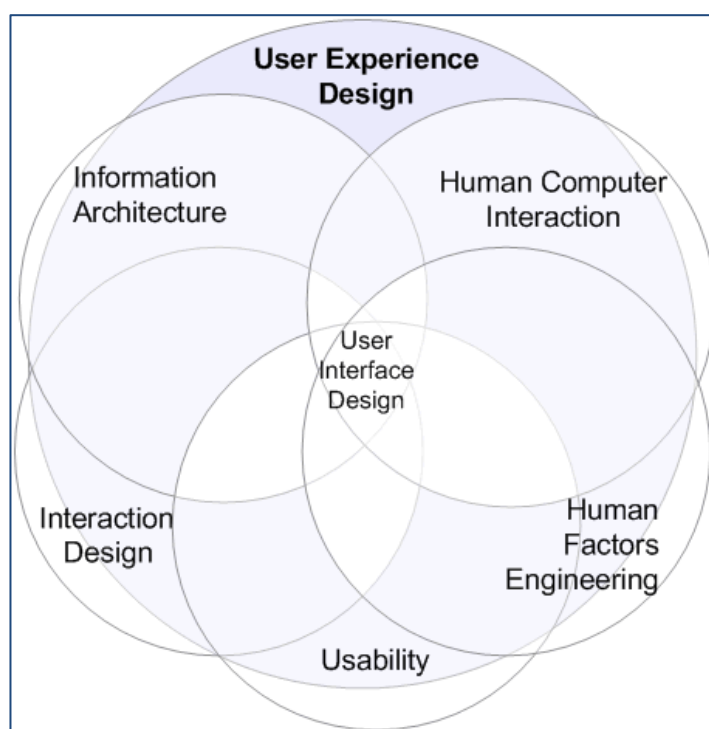
Obr. 5.1 – Webdesign a jeho součásti. Zdroj: [58]

5.3 Uživatelský prožitek

Termín user experience je často nepřesně považován za synonymum výrazu použitelnost, ale byť s ním má hodně společného, do češtiny je vhodnější jej přeložit jako uživatelský prožitek nebo dojem uživatele. User experience je definován jako kvalita zážitku a pocitů člověka z používání určitého produktu, aplikace nebo služby [59]. V případě webu jde tedy o pocit, který si z něj uživatel odnese. Webové obory

user experience a použitelnosti zkoumají, zda se lidem web dobře používá, zda mu rozumějí, nebo na něm naopak tápají a nevědí, jak jej využít, či kde hledat žádanou informaci. Designéři se snaží navrhnout takové prostředí, které bude pro uživatele příjemné, vyjde vstříc jejich potřebám a povede ke splnění cílů webu.

Vliv na tento celkový výsledek má samozřejmě i kvalita obsahu a jeho struktura na webových stránkách, jak naznačuje model (obr. 5.2), jehož autorem je Kimmy Paluch [60].



Obr. 5.2 – User experience design a jeho součásti. Zdroj: [60]

„User experience je všechno, co uživatel vidí a s čím se potká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem, atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou,“ říká Jeff Johnson [61].

5.3 Informační architektura

Informační architekturou (neboli „information architecture“, „IA“) na webu se v běžné řeči myslí struktura obsahu a uspořádání navigačního menu.

Pojem je ale širší a institut informační architektury jej definuje takto [62]:

- Strukturovaný model sdílených informací.
- Umění a věda organizace a značení webových stránek, intranetů, online komunit a softwaru se snahou o naležitelnosti a použitelnosti obsahu.
- Vzrůstající oblast zájmu komunity příznivců oboru, kteří se snaží přenést principy informační architektury do digitálního světa.

K těmto definicím se připojují i autoři Peter Morville a Louiss Rosenfeld a přibližují práci informačních architektů [63]: *„Termín informace používáme pro odlišení informační architektury od dat a znalostního managementu (knowledge management). Data jsou fakta a čísla. Relační databáze jsou vysoce strukturované a přinášejí konkrétní odpovědi na konkrétní otázky. Znalosti se nacházejí v hlavách lidí. Znalostní manažeři vytvářejí nástroje, procesy a pobídky k tomu, aby lidi povzbudili sdílet jejich znalosti. Informace se vyskytují neuspořádaně uprostřed. U informačních systémů často není možná jasná „správná“ odpověď na položenou otázku. Zabýváme se informacemi všech forem a velikostí: webovými stránkami, dokumenty, softwarovými aplikacemi, obrázky a dalšími. Zabýváme se také metadaty – termínem, který popisuje a představuje obsahové objekty, jako jsou dokumenty, lidé, procesy a organizace.“*

Autoři dále rozebírají aspekty tvorby informační architektury, strukturování, organizování a značení obsahu, který musí být naležitelný a řízený. *„Informační architektura musí nalézt rovnováhu mezi potřebami uživatelů a cílů webu. Efektivní nakládání s obsahem a jasné zásady a procedury jsou nutností.“*

Robert Haas považuje informační architekturu za výsledek součtu tří okruhů: uživatelů, kontextu a obsahu [64], jak naznačuje obrázek 5.3.



Obr. 5.3 – Vymezení informační architektury. Zdroj: [64]

- **Uživatelé**

„IA webových stránek bezprostředně směřuje k nalezení ideálního uspořádání informací pro uživatele, který je schopen rychle a bez potíží najít to co hledá. Zkoumání chování, myšlení a potřeb uživatelů je proto nezbytnou součástí práce informačního architekta.“

- **Obsah**

„Zejména obsahově náročné WWW prezentace kladou důraz na schopnosti pracovat s velkými objemy dat. Jejich zpracování a zpřístupnění v sobě zahrnuje nejen pochopení uživatelského pohledu, ale i technické stránky problému. Otázka ukládání dat, jejich označování, správa a tvorba je dalším bodem, kterým se informační architekt při své práci musí zabývat.“

- **Kontext**

„Aby veškerá snaha měla nějaký smysl, musí být vedena a určována jasnými cíli, které plynou z obchodních potřeb. Ty je třeba nejen stanovit, ale také transformovat pro potřeby tvorby IA webové aplikace a vyhodnocování celkové úspěšnosti. Hovoříme o širším obchodním kontextu, v jehož rámci se informační architekt při své práci musí pohybovat.“

5.4 Web copywriting

Web copywriting je označení pro tvorbu obsahu a propagačních textů v prostředí Internetu. Tomuto oboru věnoval autor celou svou bakalářskou práci „*Web Copywriting: Reklamní texty v prostředí internetu*“ [65].

Copywriting je obor, který využívá nástroje a taktiky k tomu, aby vyhověl záměrům webu, obsahové strategii. Copywriting na webu může pomoci splnit následující cíle, které si stanoví jeho provozovatel:

- **Zvýší počet návštěvníků.** Úderné inzeráty mohou přivést na cílovou stránku více návštěvníků. Ale nejen to. Kvalitní text na webu přispívá i k tomu, aby se stránky umísťovaly na vyšších pozicích ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů. Díky tomu mohou webu také přinést více návštěvníků, kteří odkazy ve vyhledávači kliknou.
- **Seznámí s nabídkou.** Dobře napsané a naformátované texty umožňují čtenářům lepší orientaci na webu a zpřístupňují jim obsah (nabídku) dané stránky. Čtenář se pak na webu zdrží déle a může si přečíst více textů, článků, apod.
- **Zvýší prodej.** Šikovné texty zvýší konverzní poměr (míra konverze, označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník). Vzbudí zájem a přimějí uživatele k nákupu, objednávce nebo registraci.
- **Vylepší obraz značky.** Zajímavé texty, které uspokojují potřeby uživatelů, ukazují provozovatele webu v dobrém světle. Naopak nekvalitními texty může majitel stránky ztratit důvěru zákazníků a poškodit obraz své firmy, produktu, služby, značky, projektu, jména, atd.
- **Podpoří komunikaci.** Pozoruhodný obsah může vést nejen k vyšší poptávce ze strany zákazníků (a zvyšovat konverzní poměr), ale také může podpořit jejich interakci a zpětnou vazbu – lidé mohou komentovat pod články, publikovat a reagovat na svých stránkách, upozorňovat své známé, diskutovat ve fórech, sdílet na sociálních sítích, a tak vlastně dále šířit dobré jméno webu.

5.5 SEO

SEO je zkratka pro termín search engine optimization, což bývá do češtiny překládáno jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače, jako je Google, Seznam.cz nebo Bing. SEO je proces zlepšování viditelnosti webu nebo jednotlivých stránek v internetových vyhledávacích skrze jejich „přirozené“ nebo „neplacené“ výsledky vyhledávání [66].

„SEO označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžete vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích strojů. SEO není reklama, i když může obsahovat reklamní komponenty, nejedná se o PR, i když může obsahovat úlohy komunikace podobné PR. Jedná se o oblast online marketingu, která se průběžně vyvíjí, takže může na první pohled působit komplikovaně. Cílem SEO je nárůst počtu cílových návštěvníků,“ píše Grappone a Cauzin [67].

Optimalizace pro vyhledávače spočívá v tvorbě kvalitního a unikátního obsahu, který odpovídá tzv. klíčovým slovům, jež používají uživatelé při vyhledávání, dále ve správném formátování obsahu, budování zpětných odkazů z cizích stránek a využívání různých elementů webového dokumentu, jako jsou metadata [68]. Vyhledávače vyhodnocují mnoho kritérií, podle kterých stránky ve výsledcích vyhledávání uživatelům nabízejí a podle kterých je řadí. Známé vyhledávače – Google [69], Bing [70] i Seznam [71] – také radí tvůrcům webových stránek a vytvářejí doporučení ohledně SEO a zviditelnění stránek ve výsledcích hledání.

Podstatu SEO vystihuje pyramida (obr. 5.4), jejíž základy tvoří přístupný a kvalitní obsah, dále analýza hledanosti klíčových slov ve vyhledávacích, tvorba zpětných odkazů a na vrcholu se nachází „společenské“ aktivity, které spočívají v zapojení uživatele do dění na příklad skrze sociální sítě nebo virální marketing [72].



Obr. 5.4 – SEO pyramida. Zdroj: [72]

5.6 Webová analytika

Dobře provedený webdesign by měl sledovat cíle zadavatele i potřeby, požadavky a možnosti cílové skupiny a uživatelů webu. Proto se před začátkem projektu (případně během něho po některých výstupech – například návrhu uživatelského rozhraní) provádí uživatelský výzkum, testování chování uživatelů [73] na webu (user research, usability testing). Toto testování dokáže na příklad zjistit: výkon (kolik času uživateli trvá splnění cíle), chybovost, pocity (zda se uživatel na stránce cítil příjemně).

Webová analytika (web analytics) je analýza webu, měření, sběr, sledování a vyhodnocení internetových dat za účelem porozumění a optimalizace webu. Webová analytika zjišťuje, co se na webových stránkách děje a její výsledky slouží jako podklad pro návrhy úprav stránek, aby byl web efektivnější [74]. Mezi nejdůležitější sledované metriky patří počet návštěvníků, počet zobrazených stránek, strávený čas na stránce, počet objednávek/poptávek, zdroje návštěvníků (např. odkazující stránky nebo

vyhledávače), průchod webem, aj.

„Mezi nejvýznamnější použití webové analytiky patří vytváření přehledů o návštěvnosti webu, vyhodnocování chování zákazníků, analýza a optimalizace kampaní a zlepšování použitelnosti webu. Webová analytika se může stát významným pomocníkem při zvýšení konkurenceschopnosti podniku – např. obchodní firmy mohou na internetu poskytovat velmi podobnou nabídku a jednoduše využívat ty samé technologie jako konkurence, zvyšování výkonnosti interních podnikových procesů pak zůstává důležitou cestou k odlišení,“ shrnuje ve své diplomové práci Pavel Jašek [75], známý odborník na webovou analytiku.

5.7 Content management

Content management je sada procesů a technologií na podporu sběru, řízení a publikování informací v jakékoliv formě a v jakémkoliv médiu. V poslední době termín obvykle náleží digitálnímu obsahu, který může mít podobu textu (např. dokumentů), multimediálních a jiných souborů [76].

„Content management je nedílnou součástí jednotné obsahové strategie,“ píše Ann Rockley [77] a připouští, že zatímco v některých firmách řídí obsah přes pokročilé nástroje na správu obsahu (používají se výrazy redakční systém, publikační systém, administrační systém, content management system – CMS, případně enterprise content management pro správu veškerého obsahu organizace, document management system - DMS), jiní používají manuální kontroly obsahu nebo archivují vytištěný obsah v tradičních šanonech.

JoAnn T. Hackos píše [78], že content management kategorizuje a organizuje informace pro budoucí vyhledání a zpracování. *„Na základě myšlenek user experience se content management nezaměřuje pouze na udržování hodnoty informací a jejich použitelnosti pro uživatele, ale také na hledání nových cest, jak doručit správné informace zákazníkům, zaměstnancům, obchodním partnerům, které je potřebují.“*

Content managementu zároveň přisuzuje podobné praktické úkoly, jako ostatní autoři content strategy: *„Když se ptáte, kde je ta správná informace, jak byla kategorizována, je ve správné formě pro budoucí použití v jiném kontextu, jak ji*

dostaneme z proprietárního systému do jiného média – právě v takových případech potřebujete content management.“

U vícestránkových webů, které se častěji aktualizují, je redakční systém na správu obsahu (web content management system – WCMS) prakticky nezbytný – zpravidla se používá jako webová aplikace, do které se mohou autoři obsahu přihlásit uživatelským jménem a heslem. Největší výhodou těchto systémů je snížení nákladů na správu obsahu – publikování obsahu přes redakční systém je obvykle rychlejší, než manuální úprava stránek v jejich kódu či programovacím jazyce. WYSIWYG editory (What You See Is What You Get) v redakčních systémech, které vzhledem i způsobem použití připomínají klasické desktopové aplikace typu Microsoft Word, navíc umožňují tvorbu webového obsahu uživatelům, kteří neznají HTML a programovací jazyky.

6. Výstupy obsahové strategie

Nejdůležitějším výstupem obsahové strategie by měl být samozřejmě vytvořený obsah, bez něhož by veškeré přípravné práce postrádaly účel. Přesto i v těchto přípravných fázích vzniká celá řada výstupů, dokumentů a analýz, které slouží jako nutné a zásadní podklady pro další práci. Ačkoliv zatím neexistuje standardizovaná metodika a každý projekt se liší stejně jako postup autorů v odborné literatuře, lze jmenovat několik výstupů obsahové strategie ve fázích přípravy, analýzy, tvorby a vyhodnocení.

Následující řádky uceleně shrnují možné výstupy obsahové strategie. Jejich zdrojem jsou autorovy vlastní zkušenosti a zejména odkazované knihy Richarda Sheffielda a Kristiny Halvorson, které dílčí výstupy průběžně zmiňují v částech svých publikací.

6.1 Fáze přípravy

- **Přehled projektu** (content project summary) je pracovní list, který může obsahovat na příklad následující informace: jméno zadavatele a projektu, jména zainteresovaných pracovníků a kontakty, adresy webů, přístupové údaje, popis cílové skupiny, základní úkoly a cíle.
- **Inventář nebo audit obsahu** (content inventory, content audit) je důležitý sumář pro informační architekturu webu. Jedná se o pracovní list, který může zahrnovat soupis stránek s číselným označením, URL adresy, typ obsahu (např. HTML, PDF, video, Flash, .doc, atd.), funkci obsahu (produktový popis, tisková zpráva, e-mail, atd.), zodpovědné pracovníky a klíčová slova pro daný obsah, frekvenci aktualizací, zdroj a umístění obsahu (hodí se zejména v okamžiku, kdy ještě obsah není online), aktuální status, přístupové omezení a poznámky.
- **Diskuse o obsahu** (content workshop) je vhodná v případě většího projektu, do něhož je zapojeno více pracovníků. Agenda workshopu může být různorodá: představení a vysvětlení rolí, prezentace značky firmy a určení, jak by uživatelé

měli obsah vnímat (profesionální, přátelští, chytří, draví, konzervativní, atd.), stanovení požadavků ohledně obsahu...

- **Stanovení cílů a požadavků na obsah** (content assumption, content requirements) je důležitým předpokladem tvorby obsahu, která by měla přinést užitek. Důležité je stanovit nejen cíle pro celý web. Nutností je znát účel každé jednotlivé stránky, kritéria úspěchu a měřicí metriky (počet návštěvníků, počet objednávek, atd.).

6.2 Fáze analýzy

- **Analýza cílové skupiny** (customer analysis) by měla odpovědět na otázku, pro koho je obsah vytvářen, jaké mají uživatelé cíle a potřeby. Průzkum mezi uživateli lze provést metodami marketingového průzkumu či uživatelského testování. Pro zaznamenání informací se využívají na příklad také tzv. persony, modely fiktivního uživatele. Jde o vcítění se do mysli určitého typického uživatele, ideálně po vzájemné rozmluvě. Je možné, že web oslovuje hned několik odlišných cílových skupin, v takovém případě je důležitá pečlivá segmentace uživatelů.
- **Analýza stávajícího obsahu** (existing content analysis) by měla ukázat objektivní pohled na současný stav – měla by zhodnotit čitelnost textů (readability, scannability) a jejich formátování, délku, informační hodnotu, efektivnost a přinést doporučení na zlepšení.
- **Diferenční analýza obsahu, analýza konkurence** (gap analysis content) prozrazuje, jaký obsah poskytuje zákazníkům konkurence, jak je strukturován a jaký obsah jí chybí. Obsah lze také prozkoumat hlouběji – na příklad, jak konkurence přistupuje k popiskům produktů, jestli a jaké používá fotografie, argumenty a prodejní techniky. Z analýzy konkurence by mělo vzniknout doporučení, jaký obsah využít, čím se od konkurence odlišit, co nabídnout jiného nebo nového.
- **Analýza klíčových slov** (keyword analysis) poskytuje přehled, jaké výrazy lidé používají při hledání skrze internetové vyhledávače, jako je Google nebo

Seznam. Hledané výrazy – klíčová slova – lze seřadit a ohodnotit na příklad podle počtu hledání, míry konkurence ve vyhledávačích, potenciálu příjmů, apod. Rozhodnutí o využití hledaných slov se promítá do informační architektury i obsahu webu, který by měl hledaná klíčová slova zahrnovat. Na tomto místě je vhodné vzpomenout také princip long tail [79], který souvisí s předpokladem, že zaměření na vyšší počet méně hledaných klíčových slov může být pro stránku přínosnější, než zaměření na nejhledanější slova.

- **Analýza publikačního procesu** (editorial process analysis) dokumentuje sled činností zveřejňování webového obsahu a předkládá doporučení na jejich vylepšení. Z analýzy by mělo být zřejmé, kde vznikají požadavky na aktualizaci obsahu, kdo je za správu obsahu odpovědný, kdo jej schvaluje, apod.
- **Analýza připravenosti zdrojů** (readiness analysis) spočívá v určení a vyhodnocení odborných schopností projektového týmu, časových možností, komplexnosti procesů a připravenosti podpůrných technologií – vlastností a funkcí redakčního systému.

6.3 Fáze tvorby

- **Přehled tvorby obsahu** (content matrix) je důležitý průvodce a nástroj pro sledování veškerého dění v projektu. Může se jednat o pracovní list či tabulku s řádky obsahujícími výpis veškerého obsahu a sloupci obsahujícími jeho jednotlivé atributy – např. typ obsahu, ID, popis stránky, požadavky, status, URL adresu, zodpovědné pracovníky, termíny a další podstatné a aktuální údaje, podle kterých se obsahový stratég může orientovat, co je potřeba realizovat a jaký je stav všech úkolů.
- **Manuál tvorby obsahu** (style guide) je „kuchařkou“ tvorby obsahu, stanovuje jeho pravidla. Může určovat gramatická pravidla a použití termínů, formátování textu, prodejní argumenty a taktiky, zmiňovat chyby, pozitivní příklady. Cílem manuálu je zajistit konzistenci při tvorbě obsahu nezávisle na jednotlivých autorech.

- **Model obsahu** (content model) ukazuje, jak bude obsah formátován na webové stránce a jak bude fungovat v kooperaci se všemi prvky. Může se jednat například o tzv. wireframe, drátěný model bez grafiky používaný při prvotních návrzích stránky. Tento model je vodítkem, které autorům určuje rozmístění obsahu na stránce.
- **Průvodce schvalování obsahu** (content reviewer guide) stanovuje pravidla pro členy týmu v případě schvalování obsahu před jeho publikací online a může být znázorněn prostřednictvím diagramu – jaký obsah a kým má být schválen, jaký je proces schvalování pro jednotlivé typy obsahu.

6.4 Fáze vyhodnocení, správy a aktualizace

- **Analýza účinnosti obsahu** (content analysis) spočívá ve vyhodnocování plnění předem definovaných cílů. Pro tento úkol lze využít možností webové technologie a měřicích nástrojů, které monitorují pohyb návštěvníků po webu a dokážou identifikovat slabá místa (např. odkud lidé odcházejí, kde předčasně ukončují nákup, apod.).
- **Publikační plán** (editorial calendar) plní funkci rozvrhu další tvorby a aktualizace obsahu na základě požadavků, například kampaně či zavádění nových výrobků či služeb.
- **Tvorba procesu odstranění obsahu** (content removal process description) by měla dohlédnout na adekvátní postup při likvidaci neaktuálního, nepotřebného či nefunkčního obsahu z webových stránek. V případě odstranění obsahu je nutné zkontrolovat, zda na odstraňovanou stránku nevedou odkazy. Důležité je také přesměrovat odstraněnou stránku na existující, která by případné zbloudilé návštěvníky navedla na správnou cestu.
- **Archivační plán** (archival plan and policy) definuje způsoby nakládání s webovým obsahem a dbá na dodržování legislativních pravidel a dalších webových standardů.

7. Legislativa a standardy

Tato kapitola shrnuje legislativu v České republice, která přímo či nepřímo ovlivňuje obsah na webu a obsahovou strategii. Jejím cílem není poskytnout vyčerpávající právní výklad, ale spíše vymezit základní mantinely práce s obsahem a naznačit obsahovým stratégům, s jakými zákonnými limity musí počítat. Každému odvětví podnikání však odpovídají i další normy, které níže nejsou zmíněny, ovšem mohou ovlivňovat i web firmy.

Podkapitola 7.2 představuje uznávané webové standardy, které sice pro komerční weby nejsou závazné, ale odbornou komunitou je doporučeno jejich dodržování nejen při plánování a tvorbě obsahu.

7.1 Zákony

- **Obchodní zákoník o povinných údajích** - podle § 13a obchodního zákoníku a zákona č. 344/2007 Sb. musí firmy a podnikatelé na svých webových stránkách povinně uvádět některé údaje. Obchodní listiny včetně informací zpřístupňovaných veřejnosti prostřednictvím dálkového přístupu, tedy internetových stránek, musí zahrnovat údaje o jménu firmy, sídle nebo místu podnikání, identifikačním čísle, zápisu v obchodním rejstříku včetně spisové značky, výši základního kapitálu.
- **Občanský zákoník o povinných údajích v e-shopech** - v případě objednávek zboží či služeb přes web dochází k „uzavření smlouvy pomocí prostředků dálkové komunikace“ a podle **zákona č. 367/2000 Sb.**, kterým se novelizoval občanský zákoník, musí internetový prodejce splnit informační povinnost, kterou vyjmenovává čtvrtý odstavec § 53.
- **Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů** a o změně některých zákonů musí dodržovat weby, které od uživatelů přijímají a shromažďují osobní údaje, např. e-shopy s objednávkami zákazníků - zároveň je prodávající povinen ohlásit tuto skutečnost na Úřadu pro ochranu osobních údajů.

- **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti** upravuje podmínky šíření obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu a umožňuje jejich zasílání v případě, že příjemce projevil souhlas se zasíláním obchodních sdělení nebo mezi odesílatelem a příjemcem již existuje předchozí obchodní vztah. Zákon rovněž upravuje odpovědnost poskytovatele služeb informační společnosti (providera) za obsah informací poskytovaných na internetu. Zákon také v § 3 až 5 řeší odpovědnost poskytovatelů za obsah.
- **Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání** se dotýká provozovatelů komerčních webů, na kterých se objevují kategorizované videopořady. Tyto weby se musí evidovat u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která má od roku 2010 na starosti i regulaci online videa dle zákona [80].
- **Vyhláška o přístupnosti webů veřejné správy** - vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením - zavádí povinnost orgánů veřejné správy, aby při uveřejňování informací způsobem umožňujícím dálkový přístup (na webových stránkách), postupovaly tak, aby byly informace související s výkonem veřejné správy uveřejňovány ve formě, která umožňuje, aby se s těmito informacemi v nezbytném rozsahu mohly seznámit i osoby se zdravotním postižením. Pro tvůrce a správce webových stránek Ministerstvo vnitra zpracovalo metodický pokyn.
- **Zákon o svobodném přístupu k informacím** č. 106/1999 Sb. určuje podmínky, za kterých jsou poskytovány informace. Zákon se týká státních orgánů, orgánů územní samosprávy, orgánů veřejné správy a subjektů, jejichž povinnosti jsou upraveny zvláštními předpisy. A protože web je součástí informačního systému, je vhodné v této souvislosti připomenout také **zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy** a dokumenty související s tímto zákonem [81].
- **Autorský zákon** - číslo 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů - má za cíl chránit práva autora

k jakkoli vnímatelnému dílu, které je výsledkem jedinečné tvůrčí činnosti fyzické osoby. Z pohledu content strategy můžeme zjednodušeně říci, že je důležité, aby web neužíval díla (např. články, fotografie) jiných autorů bez jejich předchozího svolení.

- **Obchodní zákoník o nekalosoutěžním jednání** - nekalá soutěž je upravena v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, a to v ustanoveních § 44 až § 55. Obsah webu by se proto měl vyvarovat klamavé reklamě, klamavého označování zboží a služeb, vyvolávání záměny, parazitování na konkurenci a dalšího nekalosoutěžního jednání.
- **Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.** - určuje, co je přípustné v reklamě a vymezuje její obsah i formu. Upravuje podmínky specifických předmětů nebo situací v reklamě.

7.2 Webové standardy

- **World Wide Web Consortium (W3C)** je mezinárodní konsorcium, jehož členové společně s veřejností vyvíjejí webové standardy. Na stránkách konsorcia lze nalézt doporučení, která se týkají kódu stránek (HTML, CSS), JavaScriptu, grafiky, audia a videa, přístupnosti, mobilního webu a dodržování soukromí uživatelů. Jedním z kritérií dobrého webu je jeho validita, kterou je možné ověřit online [82]. Z hlediska content strategy a obsahu je patrně nejvýznamnějším standardem „*Průvodce přístupností webového obsahu*“ (Web Content Accessibility Guidelines), jehož poslední verze 2.0 byla vydána na konci roku 2008 [83]. Zdeněk Rybák a Radek Pavlíček připravili o několik měsíců později jeho český překlad [84]. Standard řeší na příklad tato témata a doporučení ohledně obsahu stránek:
 - Poskytnout alternativní texty pro netextový obsah, aby mohl být využit v jiných formách, které lidé potřebují - tisk, slepecké písmo, zvukový projev, symboly nebo jednodušší jazyk.
 - Poskytnout textové alternativy a popisky k médiím jako je video a audio.

- Vytvářet obsah, který může být prezentován různými cestami (například v jednodušším zobrazení), aniž by došlo ke ztrátě informací nebo struktury.
 - Zjednodušit uživatelům čtení a poslouchání obsahu včetně oddělení popředí (např. textů) od pozadí stránky.
 - Umožnit, aby veškerá funkcionality webu byla dostupná pomocí klávesnice.
 - Poskytnout uživatelům dostatek času na přečtení a použití obsahu.
 - Nenavrhovat obsah, který by mohl způsobovat zdravotní problémy, např. častým blikáním.
 - Poskytnout cesty, které uživatelům pomohou v navigaci, nalézání obsahu a porozumění, kde se nacházejí.
 - Přizpůsobit textový obsah, aby byl čitelný a srozumitelný.
 - Zajistit, aby se web zobrazoval a choval předvídatelně.
 - Pomoci uživatelům vyhnout se chybám nebo je opravit.
 - Maximalizovat kompatibilitu webu se současnými i budoucími softwarovými klienty (user agents).
- **Metodika Blind Friendly Web 2.3** z roku 2005, jejímž autorem je Radek Pavlíček, shrnuje zásady přístupnosti webových stránek pro těžce zrakově postižené uživatele [85].
 - **Manifest Dogma W4** vznikl v roce 2003 jako soukromá iniciativa skupiny webdesignérů - Petra Staníčka, Marka Prokopa, Pavla Kouta a Martina Kopty. Jeho cílem bylo vytyčení strategie pro tvorbu webů podle přísně vymezených pravidel. I přes značné stáří stále poskytuje řadu užitečných rad [86].
 - **Standardy online reklamy z roku 2009** jsou návodem na vytváření internetové reklamy, která je akceptována a podporována hlavními a významnými provozovateli online titulů [87]. *„Jde o doporučení všem reklamním subjektům, které se chtějí podílet na kultivaci internetového prostředí, v oblasti názvosloví, technologických definicí a specifikace použití jednotlivých prvků internetové reklamy. Dokument zpracovává základní formáty display, pop-up, textové a*

video reklamy, pojmenovává je jednotnými názvy, definuje jejich maximální datovou kapacitu a specifikuje například spuštění zvuku, ovládací prvky nebo způsob jejich označení a snaží se o zefektivnění mediálního nákupu a výroby podkladů pro inzerci.“

8. Praktická část - Návrh obsahové strategie pro web organizace

Úkolem praktické části této práce je aplikovat v předchozích kapitolách zmíněné teoretické poznatky a využít je při praktickém řešení problematiky návrhu reálné obsahové strategie pro web firmy MEDOBOS s.r.o.

Tato část práce si zároveň klade ambici vytvořit manuál vysvětlující opakovatelný postup tvorby obsahové strategie, který může čtenář využít ve své praxi.

8.1 Cíle obsahové strategie

V přípravě, tvorbě, aktualizaci a správě obsahu firemních stránek dle cílů a zaměření společnosti MEDOBOS bude nápomocna obsahová strategie, kterou autor vymezil do těchto činností:

- Popsat výchozí situaci a definovat cíle firemního webu.
- Vymezit cílovou skupinu.
- Provést analýzu konkurence.
- Vytvořit novou informační architekturu webu.
 - Inventarizovat stávající obsah.
 - Identifikovat neaktuální a nepotřebný obsah na dosavadních stránkách.
 - Navrhnout strukturu nového obsahu dle cílů firmy a zájmu uživatelů – analýzy klíčových slov.
- Navrhnout style guide.
 - Rozhodnout, co a jak by měly stránky obsahovat, aby zaujaly uživatele.
 - Stanovit klíčové ukazatele výkonnosti pro jednotlivé typy stránek.
- Navrhnout proces tvorby obsahu a náklady.
- Určit plán budoucí správy a aktualizací obsahu.
- Popsat vize do budoucna.

8.2 Výchozí situace

Firma MEDOBOS s.r.o. vznikla 8. prosince 2007 a zabývá se podnikáním na internetu v oblasti reklamy a marketingu. Jedná se o malou firmu s jedním zaměstnancem, asistentkou a přibližně deseti spolupracovníky na volné noze, kteří kooperují dle aktuální potřeby. Jednatel i jediným společníkem je Jan Ambrož, autor této práce. Její firemní prezentace se nachází na adrese www.medobos.cz. Společnost se dosud zabývala tvorbou webových stránek, poskytovala redakční systém na správu obsahu, konzultace, školení, nabízela copywriting a provozovala regionální zpravodajské servery Říčansko.info a Benešovsko.info, vytvářela jejich obsah, pronajímala inzerentům reklamní prostory. Společnost také provozovala odborný blog Copywriter.cz a k němu spravovala profily na Facebooku a Twitteru.

V roce 2011 firma zúžila pole působnosti. Již nechce nadále aktivně nabízet komplexní tvorbu internetových stránek, programátorské a designérské práce, ale chce se specializovat převážně na tvorbu a správu obsahu, copywriting a content strategy. Je pochopitelné, že se tato transformace musí projevit v obsahu firemního webu. Změnu v nabídce služeb společnosti vyjadřuje následující model (obr. 8.1), kdy na levé straně jsou původně poskytované služby, na pravé straně jsou aktuálně nabízené a realizované služby:



Obr. 8.1 – Změna nabídky firmy MEDOBOS. Zdroj: Vlastní zpracování

8.3 SWOT analýza

Pro potřeby rozboru stávající situace je vytvořena SWOT analýza (tab. 8.1), která shrnuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby služeb a jejich nabídky firmy MEDOBOS.

Tab. 8.1: SWOT analýza

Silné stránky • Úzká specializace na nabízené služby. • Více než 5 let práce a zkušeností v oboru. • Schopnost získávat zakázky bez nutnosti placené reklamy. • Reference a zajímaví klienti, včetně TOP firem z různých oborů. • Vlastnictví prestižní domény Copywriter.cz.	Slabé stránky • Slabé personální zázemí firmy (nízký počet stálých pracovníků). • Absence vlastních reprezentativních prostor pro konzultace a školení. • Nedostatečné využití potenciálu publikace odborného obsahu na firemním webu, blogu a sociálních sítích.
Příležitosti • Možnost oslovení nových zákazníků a zisku poptávek a zakázek. • Možnost oslovení zahraničních klientů, kteří podnikají v ČR a potřebují oslovit obsahem české zákazníky. • Propagace zajímavých – dosud ne úplně samozřejmých služeb. • Budování povědomí a jména v odborných kruzích. • Potenciál využití jména majitele společnosti jako garanta služeb. • Poznání nových pracovníků.	Hrozby • Narůstající konkurence z řad freelancerů i firem. • Nedostatečný zájem firem, např. z ekonomických důvodů, nedůvěry v dodavatele nebo z důvodu nesrozumitelnosti služeb.

Navržená obsahová strategie, která je popsána na dalších řádcích, bere v potaz silné stránky nabídky společnosti, snaží se využít zmíněné příležitosti a zároveň eliminovat hrozby a potlačit v očích zákazníků její slabší stránky.

8.4 Cíle firemního webu

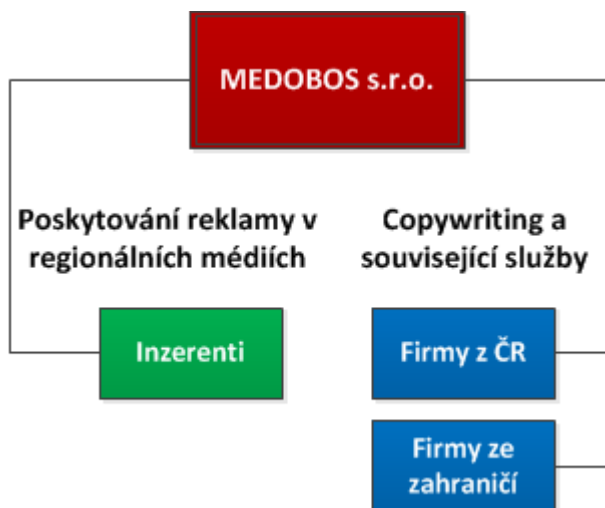
Společnost MEDOBOS nepovažuje své internetové stránky za pouhou statickou prezentaci, ale chce je přeměnit na primární a účinný prodejní prostředek a plnohodnotné informační médium. Důležitost firemního webu a jeho obsahu dokládá fakt, že web by měl obvykle sloužit jako prvotní kontaktní pojitko mezi firmou a potenciálním zákazníkem a významně tak ovlivní obchodní výsledky a úspěšnost podnikání společnosti.

Obsah firemního webu MEDOBOS bude sledovat tyto úkoly:

- Zvýšit počet poptávek a nových zákazníků pro služby firmy.
- Zviditelnit web v přirozených výsledcích vyhledávačů na relevantní dotazy a zvýšit počet relevantních návštěvníků.
- Vzdělávat zájemce, budovat s nimi důvěrný vztah a celkově uspokojit potřeby uživatelů prostřednictvím nabídky informací, které je zajímají.
- Propagovat služby firmy a umocnit jejich význam v rámci oboru a trhu.
- Podpořit odbornost a kompetenci firmy v daném oboru.

8.5 Vymezení cílové skupiny

Novinkou oproti původnímu směřování společnosti MEDOBOS je snaha oslovit přes internetové stránky i zákazníky ze zahraničí, kteří chtějí lokalizovat firemní prezentace do češtiny. Proto lze rozlišit dva základní typy potenciálních klientů firmy: ti, co hledají pomoc s obsahem (z ČR a ze zahraničí) a ti, co by mohli mít zájem inzerovat v regionálních médiích, které firma provozuje (viz obr. 8.2).



Obr. 8.2 – Vymezení cílové skupiny. Zdroj: Vlastní zpracování

Pro potřeby popsání předpokládaného chování cílové skupiny firmy MEDOBOS je využita metoda tzv. persony, která byla popsána v kapitole 5.6. Zdrojem podkladů jsou autorovy zkušenosti z osobního jednání se zákazníky. Níže jsou popsány dvě persony, první obsahuje klienty zájímající se o copywriting a související služby (tab. 8.2), druhá persona zahrnuje inzerenty poptávající reklamu v médiích Říčansko.info a Benešovsko.info (tab. 8.3).

Tab. 8.2: Persona potenciálního klienta - copywriting

Potenciální Klient s.r.o.

Oblast firmy: Libovolná

Jednající oddělení: IT, marketing nebo PR

Poptávající pracovníci: Jan Novák, Jana Nováková, věk 30 - 40 let, SŠ/VŠ, středně pokročilá znalost IT technologií, marketingu a komunikačních možností. Nejednají samostatně, jsou součástí týmu a firemního kolektivu. V omezené míře sledují odborná média, navštěvují školení a konference, sociální sítě, mají povědomí o možnostech obsahu, ale nejsou si jisti konkrétními metodami, použitím taktik, nástrojů, projektovým managementem. Potřebují dodavatele, který jim poskytne argumenty a

odborné zázemí pro kolegy a vedení a pomůže jim realizovat celou zakázku.

Identifikace problému:	Řešení problému:
• Nemáme obsah a potřebujeme ho vytvořit (pro web, brožuru, atd.) ○ Nevíme, jak na to. ○ Neumíme to. ○ Nemáme na to čas a jiné zdroje.	Chceme si nechat vytvořit texty. Chceme copywriting nebo ghostwriting.
• Máme obsah, ale nejsme s ním spokojeni a chceme ho upravit. ○ Neprodává, je nezajímavý, neaktuální, neúplný, nečitelný, nesrozumitelný, nepřináší návštěvníky...	Chceme si nechat zkontrolovat upravit stávající texty. Chceme copyediting.
• Nejsme si jisti, co s obsahem dělat. ○ Potřebujeme poradit, ukázat možnosti a navést na cestu. ○ Potřebujeme proškolit pracovníky, aby vytvářeli dobrý obsah. ○ Potřebujeme sjednotit komunikaci našich pracovníků směrem k cílovým skupinám.	Chceme se naučit vytvářet texty. Chceme pomoci s obsahem našich médií. Chceme konzultace nebo školení. Chceme vytvořit a zavést content strategy.
• Máme obsah v angličtině, ale potřebujeme jej přeložit a přizpůsobit českému prostředí.	Chceme upravit stávající texty. Chceme překlad, copyediting, transcreation.

Motivace najít na řešení problému externího dodavatele:

- Efektivita, zbavíme se starostí a budeme se věnovat jádru našeho podnikání.
- Lepší výsledek, práci za nás udělá někdo, kdo jí rozumí, má zdroje a nadhled.
- Strávíme (na školení) příjemný čas, něco se naučíme, zvýšíme kvalifikaci pracovníků.
- Můžeme smysluplně utratit peníze v marketingovém rozpočtu.

Kritéria, podle kterých se rozhoduje o výběru dodavatele:

- Cena.
- Odbornost.
- Reference, doporučení a povědomí o dodavateli.
- Personální obsazení.
- Flexibilita v termínech.
- Dostupnost a možnost osobních schůzek.
- Sympatie.
- Komunikativnost, jazykové vybavení, schopnost porozumění.

Překážky, které mohou bránit ve výběru dodavatele:

- Nedůvěra v přínos služby a její výsledky.
- Nedůvěra ve schopnosti a serióznost dodavatele.

Tab. 8.3: Persona potenciálního klienta - inzerce

Potenciální inzerent

Oblast firmy: Libovolná, převážně však sektor služeb

Jednající oddělení: vlastník, vedení

Poptávající pracovníci: Petr Svoboda, Petra Svobodová, věk 30 - 50 let, SŠ/VŠ, spíše nižší znalost IT technologií, marketingu a komunikačních možností. Jedná se zpravidla o živnostníky, případně o majitele či zástupce vedení menších lokálních firem. Náplň jejich pracovní pozice je širší, možnostmi internetové reklamy se aktivně příliš

nezaobírají, nemají v nich velkou praxi a důvěru. Velmi citlivě vnímají otázku ceny a případných slev. Zabývají se tématem návratnosti investovaných peněz do reklamy, ale přesně ji nepočítají – ve skutečnosti se rozhodují podle důvěry, kterou vkládají do daného média. Proto mívají spíše tendenci dát peníze do „prověřených“ komunikačních kanálů, jako jsou letáky a jiná papírová inzerce. Potřebují dodavatele, který jim srozumitelně vysvětlí všechny náležitosti a postup online reklamy. Inzerce na Říčansko.info a Benešovsko.info je často první nebo jednou z prvních zkušeností s internetovou reklamou.

Identifikace problému:	Řešení problému:
Potřebujeme propagaci naší firmy	Potřebujeme reklamu. Chceme inzerci na Říčansko.info nebo Benešovsko.info.
Nevíme, jaké jsou možnosti reklamy. ○ Neznáme možnosti. ○ Nevíme, jak na to. ○ Neumíme to.	Chceme navrhnout postup, vyrobit kreativní řešení. Chceme vysvětlit možnosti, zvolit a nechat vyrobit vhodný formát (banner, PR článek).

Motivace najít na řešení problému externího dodavatele:

- Prezentovat se mezi obyvateli regionu.
- Je jednodušší a rychlejší najít partnera, který má prostředky a možnosti pro zajištění naší propagace.

Kritéria, podle kterých se rozhoduje o výběru dodavatele:

- Cena.
- Důvěryhodnost a porozumění médiu.
- Flexibilita v termínech.
- Dostupnost.
- Sympatie.

Překážky, které mohou bránit ve výběru dodavatele:

- Nedůvěra a nezvyk v internet - typu komerčního média.
- Neznalost specifik a možností internetové reklamy.
- Absence zdrojů na tvorbu kreativních řešení.
- Nedostatečná vlastní prezentace na internetu a tím i menší ochota se na internetu prezentovat.

8.5.1 Zjištění

- Nabídka firmy MEDOBOS odpovídá poptávce cílových skupin – nabízené služby řeší problémy a situace zákazníků.
- Nabídka firmy MEDOBOS oslovuje dva základní okruhy zákazníky, které se výrazně liší.
 - Službami v oblasti copywritingu oslovuje firmy s působností po celé ČR i zahraniční firmy.
 - Služby v oblasti reklamy v regionálních médiích zpravidla míří na lokální inzerenty - firmy a živnostníky.
- Cílová skupina copywritingu a souvisejících služeb je erudovanější v oblasti marketingu a IT technologií.
- Pro cílovou skupinu copywritingu je důležité nabýt důvěru ve schopnosti a odborné znalosti dodavatele.
- Pro cílovou skupinu inzerentů je důležité nabýt důvěru v samotnou podstatu média, které poskytuje reklamu.

8.5.2 Doporučení

Doporučení pro obsah nabídky copywritingu a souvisejících služeb:

- Nabídka nemusí povrchně definovat službu a obecně zmiňovat její klady.
- Nabídka by však měla zmiňovat konkrétní přínosy služby z praxe zákazníků firmy.
- Nabídka by měla vyzdvihovat odbornost, reference a uskutečněné zakázky.

- Nabídka by měla být spojena s konkrétní tváří a ujištěním o individuálním přístupu.

Doporučení pro obsah nabídky inzerce:

- Nabídka by měla zvyšovat důvěryhodnost technologie (internetu) i média.
- Nabídka by měla zohlednit, že cílová skupina nemusí rozumět oborovým termínům.
- Nabídka by měla otevírat cestu k jednání o ceně a slevách.
- Nabídka by měla připouštět a aktivně nabízet osobnější komunikaci, než přes e-mail.
- Nabídka by měla ujistit, že se firma postará i o tvorbu kreativního řešení a celý proces.

8.6 Analýza konkurence

Tato kapitola obsahuje stručnou analýzu internetových stránek konkurence.

Zaměřena je na relevantní společnosti, které ve svém portfoliu nabízejí tvorbu webového a reklamního obsahu, případně jeho školení. Vynechává nabídky samostatných freelancerů - živnostníků na volné noze kvůli jejich odlišné profilaci (navíc je takto „nefiremně“ zaměřen vlastní osobní blog Copywriter.cz). Analýza nezahrnuje ani konkurenční nabídky inzerce v regionech Říčanska či Benešovska, protože zde nepůsobí ekvivalentní a porovnatelná média, která by poskytovala pouze online reklamu. Do průzkumu konkurence také nebyla zařazena konzultační společnost Dobrý web s.r.o., již je MEDOBOS externím dodavatelem těchto služeb a není s ní tak v přímém konkurenčním vztahu.

Do analýzy bylo zařazeno 7 firem: H1, PROKOP software, SEO Expert, SOVA NET, Němec Marketing, eBrána, cognito.cz.

U sledované konkurence jsou zaznamenány atributy (Firma, Web, Služba, URL, Obsah a prodejní argumenty, Výhody a Negativa), z nichž vyplývají tyto závěry a doporučení pro obsah vlastních firemních stránek firmy MEDOBOS.

Výsledky analýzy jsou zaznamenány v tabulce 8.4.

Tab. 8.4: Analýza konkurence

Firma	Web	Nabídka služeb	URL	Obsah a prodejní argumenty	Výhody	Negativa
H1.cz s.r.o.	http://www.h1.cz	Copywriting	http://www.h1.cz/copywriting	Text prodává, zvyšuje návštěvnost, různé formáty, nutné podklady, cena, kontaktní formulář.		Chybí reference, konkrétní výsledky, personální obsazení, osobní kontakt, důvody proč vybrat tuto firmu.
		Kurz psaní pro web a on-line copywritingu	http://www.h1.cz/kurz-psani-pro-web	Firemní školení i pro veřejnost - teoretický a praktický korespondenční kurz, co se v kurzu naučíte, cena, lektor, tabulka s parametry školení.	Vlastní prostory, certifikát, oběd + občerstvení.	Chybí reference, vyjádření zákazníků, ukázky/příklady/fotky.
PROKOP software spol. s r.o.	http://www.prokopsw.cz	Web copywriting	http://www.prokopsw.cz/cs/web-copywriting	Co je copywriting, proč se prodej online nedaří => důležitost textu, různé formáty, cena, záruka spokojenosti, kontaktní formulář.	Možnost vrácení peněz v případě nespokojenosti.	Chybí reference, konkrétní výsledky, personální obsazení, osobní kontakt, důvody proč vybrat tuto firmu.
		Stylistický korektura - copyediting	http://www.prokopsw.cz/cs/copyediting	Důležitost a využití copyeditingu, obsah: přehlednost, SEO, stylová jednotnost, korektura, cena.		Dtto
		Publikační poradenství a ghostwriting	http://www.prokopsw.cz/cs/ghostwriting	Význam publikování, obsah: výběr serverů, vybudování vlastního serveru, kontaktní formulář.		Dtto
		Školení psaní pro web a on-line	http://www.prokopsw.cz/cs/skoleni-psani	Fakta o školení - termíny, cena, 1. den	Večerní neformální posezení v restauraci.	Ukázky/příklady/fotky, chybí info o průvodních

		copywritingu		teorie, 2. den praxe, pro koho je školení určeno, lektor školení, přihláška - kontaktní formulář.		službách (materiály, certifikát, oběd a občerstvení).
SEO Expert a.s.	http://www.seo-expert.cz	Copywriting	http://www.seo-expert.cz/copywriting	Co je copywriting, prodává 2x: motivuje, zvyšuje návštěvnost, cíle copywritingu, texty prodávají, kontaktní formulář.	Reference a vyjádření zákazníků.	Chybí personální obsazení, osobní kontakt, důvody proč vybrat tuto firmu.
SOVA NET, s. r. o.	http://www.sovanet.cz	Copywriting	http://www.sovanet.cz/copywriting/	Důležitost copywritingu, přínosy copywritingu, formy, cena copywritingu.	Newsletter + E-book	Chybí reference, konkrétní výsledky, personální obsazení, osobní kontakt, důvody proč vybrat tuto firmu.
Němec Marketing, s. r. o.	www.robertnemec.com	Copywriting	http://www.robertnemec.com/copywriting/	O důležitosti copywritingu v prodejním procesu, rozdíl webu a jiných médií, SEO copywriting, různé formáty, cena, kontakt + formulář.	školení zdarma u objednávky nad 50 000 Kč.	Chybí reference, vyjádření zákazníků, personální obsazení, důvod proč si vybrat tuto firmu.
eBRÁNA s.r.o.	www.ebrana.cz	Copywriting, copyediting	http://ebrana.cz/internetovy-marketing	Zvýší návštěvnost, přesvědčí k nákupu.		Dtto, chybí podrobnější info, na stránce je nesouvisející obsah.
cognito.cz, s. r. o.	www.cognito.cz	Copywriting	http://www.cognito.cz/copywriting-psani-textu-pro-web/	Zvýšení zisku a návštěvnosti, proč je obsah důležitý, formy copywritingu, podklady, odkazy na související služby.		Chybí reference, vyjádření zákazníků, personální obsazení, důvod proč si vybrat tuto firmu.

8.6.1 Zjištění

Zjištění pro copywriting a související služby:

- Téměř všechny firmy na nabídkové stránce zmiňují důležitost copywritingu, jeho cíle a přínosy (prodej, zvýšení návštěvnosti...), využití pro různé formy textu. Většina firem také uvádí orientační cenu.
- Většina firem neuvádí reference, vyjádření zákazníků, ukázky prací.
- Všechny firmy opomíjejí důvody, proč by si zákazník měl pro copywriting vybrat právě danou firmu. Zpravidla také chybí personální obsazení – kdo služby vykonává.
- Nabídky firem neobsahují mnoho prodejních výhod, kterými by se odlišily od konkurence. Můžeme jmenovat jen několik výjimek. PROKOP Software deklaruje vrácení peněz v případě nespokojenosti. Němec Marketing nabízí školení zdarma u objednávky nad 50 000 Kč. SOVA NET poskytuje newsletter a e-book zdarma, není ale jasné, jestli a jak se týká copywritingu a zda bude pro zákazníka přínosem.

Zjištění pro školení copywritingu a související služby

- Školení copywritingu ze sledovaných firem nabízí H1, PROKOP software a eBRÁNA. Všechny společnosti poskytují kurzy pro veřejnost i uzavřené firemní školení.
- Všechny firmy uvádějí základní parametry školení (cena, termíny, obsah, lektor).
- Firmy nabízející školení mají rezervy v uvádění referencí, vyjádření účastníků a prezentaci průvodních služeb (občerstvení, certifikát, podklady).
- Žádná z firem neuvádí na podporu prodeje ukázky, příklady nebo fotografie a videa ze školení.

8.6.2 Doporučení

Doporučení pro copywriting a související služby:

- Vzhledem k tomu, že nabídky sledovaných konkurenčních firem jsou velmi obdobné, je otázkou, do jaké míry opakovat jejich koncept. To se týká na příklad pasáží o důležitosti copywritingu – lze předpokládat, že analyzované texty jsou již staršího data a zákazníci už budou podstatu i důležitost služby znát, když se na stránce ocitnou. Proto není nezbytně nutné stále vysvětlovat, co je copywriting.
- Nabídka firmy MEDOBOS by měla zvýraznit, proč by si zákazníci měli vybrat za dodavatele právě ji.
- Nabídka firmy MEDOBOS by měla obsahovat reference, případové studie, ideálně i vyjádření zákazníků pro odlišení od konkurence.

Doporučení pro školení copywritingu a související služby

- Nabídka firmy MEDOBOS by měla zahrnovat důležitý obsah, který na konkurenčních stránkách chybí: reference, vyjádření účastníků.
- Uvažovat lze o ukázkách, příkladech, fotografiích, zpracování videa...

8.7 Inventura stávajícího obsahu

Cílem inventury stávajícího obsahu bylo zmapovat současný obsah na firemním webu a doporučit jeho případné další využití vzhledem k cílům webu, nové nabídce firmy a potřebám cílové skupiny, které shrnuly minulé kapitoly.

Při vytváření inventury a posuzování obsahu byla využita automatizovaná Mapa webu na firemních stránkách a také interní statistiky návštěvnosti Google Analytics z nichž lze například zjistit nejoblíbenější stránky, obchodně nejvýkonnější, nejčastější vstupní stránky a stránky, z nichž uživatelé nejčastěji odcházejí.

Obsah je zaznamenán v tabulce 8.5, která obsahuje parametry: číslo stránky, URL adresa, typ a funkce obsahu, stav a úkol. Základní zjištění a doporučení jsou přiloženy níže:

Tab. 8.5: Inventura stávajícího obsahu

Číslo	Stránka	URL	Typ a funkce	Možné využití	Úkol
1.	Úvod	http://www.medobos.cz/	Úvodní stránka, představení firmy a služeb	PONECHAT	REVIDOVAT dle nové nabídky.
2.	Služby	http://www.medobos.cz/sluzby	Stránka s přehledem služeb	PONECHAT	REVIDOVAT dle nové nabídky
2.1	Webdesign - tvorba stránek	http://www.medobos.cz/webdesign-tvorba-stranek	Nabídková stránka	ZRUŠIT	-
2.2	Redakční systém - správa webu	http://www.medobos.cz/redakcni-system-sprava-webu	Nabídková stránka	ZRUŠIT	-
2.3	Copywriting - reklamní texty	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	Nabídková stránka	PONECHAT	REVIDOVAT dle nového doporučení
2.4	Školení	http://www.medobos.cz/skoleni	Nabídková stránka	PONECHAT	REVIDOVAT, nutné revidovat dle nového doporučení
2.5	Naše média	http://www.medobos.cz/nase-media	Přehled médií	PONECHAT	REVIDOVAT, nutné revidovat dle nového doporučení
2.5.1	Reklama na Říčansko.info	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	Nabídková stránka	PONECHAT	REVIDOVAT, nutné revidovat dle nového doporučení
2.5.2	Reklama na Benešovsko.info	http://www.medobos.cz/benesovsko-info-inzerce	Nabídková stránka	PONECHAT	REVIDOVAT, nutné revidovat dle nového doporučení
2.5.3	Copywriter.cz	http://www.medobos.cz/copywriter-cz	Nabídková stránka	ZRUŠIT	-
3.	Reference	http://www.medobos.cz/reference-a-klienti	Přehled všech referenčních projektů	PONECHAT	REVIDOVAT, nutné vymazat neaktuální reference, přidat nové reference
3.1	Reference - tvorba webu	http://www.medobos.cz/reference-tvorba-webu	Přehled referencí - webdesign	ZRUŠIT	-
3.1.1	Bulldog s.r.o.	http://www.medobos.cz/bulldog-s-r-o	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.2	Nábytek Jiroušek	http://www.medobos.cz/nabytek-jirousek	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.3	Město Benešov	http://www.medobos.cz/mesto-benesov	Stránka reference	ZRUŠIT	-

3.1.4	EuroSystems a.s.	http://www.medobos.cz/eurosystem-s-a-s	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.5	KTA s.r.o.	http://www.medobos.cz/cta-s-r-o	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.6	Čistírna oděvů	http://www.medobos.cz/cistirna-odevu	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.7	AutoSibřina.cz	http://www.medobos.cz/autosibrina-cz	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.8	RDMukařov.cz	http://www.medobos.cz/rdmukarov	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.9	Europalivo s.r.o.	http://www.medobos.cz/europalivo-s-r-o	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.10	ZUŠ Říčany	http://www.medobos.cz/zus-ricany	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.11	PalubkyŘezivo.cz	http://www.medobos.cz/palubkyrezi-vo-cz	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.12	Psisko.cz	http://www.medobos.cz/psisko-cz	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.13	ADKA s.r.o.	http://www.medobos.cz/adka-s-r-o	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.14	TOP4Pets	http://www.medobos.cz/top4pets	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.15	Cowboy's Ranch	http://www.medobos.cz/cowboy-s-ranch	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.16	Šach spol. s.r.o.	http://www.medobos.cz/sach-spol-s-r-o	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.17	Zvířena.cz	http://www.medobos.cz/zvirena-cz	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.18	DSTS.cz	http://www.medobos.cz/dsts-cz	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.19	Bronze studio	http://www.medobos.cz/bronze-studio	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.1.20	Tenisový klub Konstruktiva	http://www.medobos.cz/tenisovy-klub-konstruktiva	Stránka reference	ZRUŠIT	-
3.2	Reference - inzerenti	http://www.medobos.cz/reference-inzerenti	Přehled inzerentů	ZRUŠIT	PŘESUNOUT na nabídkovou stránku s nabídkou inzerce Říčansko.info a Benešovsko.info č. 2.5.1 a č. 2.5.2
3.3	Reference - copywriting	http://www.medobos.cz/reference-copywriting	Přehled klientů	ZRUŠIT	PŘESUNOUT na nadřazenou stránku referencí č. 3

3.4	Co o nás zákazníci říkají?	http://www.medobos.cz/co-o-nas-zakaznici-rikaji	Vyjádření zákazníků	ZRUŠIT	PŘESUNOUT na nadřazenou stránku referencí č. 3
3.5	Výstupy v médiích	http://www.medobos.cz/vystupy-v-mediich	Přehled vystoupení na konferencích a v médiích	PONECHAT	REVIDOVAT, aktualizovat.
4.	Ceny	http://www.medobos.cz/ceny	Ceník služeb	PONECHAT	REVIDOVAT, aktualizovat a smazat již neposkytované služby
5.	O nás	http://www.medobos.cz/o-nas	Profil firmy	PONECHAT	REVIDOVAT, aktualizovat
5.1	Novinky	http://www.medobos.cz/novinky	Aktuality firmy	PONECHAT	REVIDOVAT, aktualizovat
5.2	Volná místa	http://www.medobos.cz/volna-mista	Nabídka spolupráce a volných pracovních míst	PONECHAT	REVIDOVAT, aktualizovat
6.	Kontakt	http://www.medobos.cz/kontakt	Kontaktní a úřední údaje	PONECHAT	REVIDOVAT, aktualizovat

8.7.1 Zjištění

- Web firmy MEDOBOS obsahuje 42 sekcí.
- Stávající obsah webu je zastaralý, neodpovídá požadavkům zákazníků ani novému směřování firmy.

8.7.2 Doporučení

- 28 sekcí je vhodné smazat – obsahují informace, které již nejsou užitečné nebo nejsou platné vzhledem k nabídce firmy. Jedná se především o stránky referenčních projektů a nabídkové stránky služeb, které již firma neposkytuje.
- 14 sekcí je vhodné ponechat – všechny je ale nutné aktualizovat o nové informace nebo revidovat dle doporučení. To se týká na příklad úvodní stránky, nabídkových stránek služeb, aj.
- Některé stránky nejsou z pohledu nabídky firmy prioritní (např. volná místa) nebo je možné jejich obsah přiložit k jednotlivým stránkám (např. ceník služeb), pohled do statistik návštěvnosti ale ukázal, že tyto stránky patří mezi návštěvníky k nejoblíbenějším a mají pro ně význam.
- U smazaných stránek je vhodné zajistit přesměrování jejich adres na existující stránku, která zbloudilé uživatele dále naviguje.

8.8 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov zkoumá, jaká slova a výrazy používají uživatelé ve vyhledávacích pro vyhledání služeb firmy MEDOBOS a souvisejících témat. Aby mohl být web ve vyhledávacích viditelný po zadání klíčových slov, musejí se tyto výrazy vyskytovat v obsahu stránek. Analýza klíčových slov by proto měla být podkladem pro strukturu webu i pro samotnou budoucí tvorbu obsahu.

Výsledky analýzy klíčových slov lze spatřit v tabulkách 8.6 - 8.9.

Klíčová slova jsou zobrazena v tabulkách s těmito atributy: klíčové slovo, hledanost klíčového slova v přesné shodě ve světové a české verzi Googlu, pozice webu na dané klíčové slovo ve výsledcích vyhledávačů Googlu a Seznamu, cílové stránky odkazované z Googlu a Seznamu, využití a umístění klíčového slova na webu. Klíčová

slova jsou zároveň ohodnocena dle jejich obchodní priority body 1-3, kdy číslo 1 znamená nejvyšší prioritu a výraznou potřebu klíčové slovo využít.

Kvůli vyšší přehlednosti byla klíčová slova rozdělena do oblastí firemních značek, copywritingu, ghostwritingu a editingu, školení kurzů a poradenství, inzerce a reklamy, anglické verzi stránek.

Pro analýzu klíčových slov byly využity nástroje pro návrh klíčových slov Sklik.cz na Seznamu, AdWords na Googlu, SEO nástroj Collabim.cz, interní statistiky Google Analytics firemního webu a samozřejmě vlastní znalost pojmenování služeb, termínů a oborů souvisejících s působností firmy MEDOBOS. Tato představa byla konfrontována a doplňována dle výsledků, které přinášejí zmíněné nástroje.

Tab. 8.6: Analýza KW – firemní značky

KW	Google (svět)	Google (místní)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Cílová stránka v Googlu	Cílová stránka Seznam	Využití	Priorita	Umístění na novém webu – ČJ verze
říčansko.info	140	140	8	3	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	✓	1	Nabídka inzerce Říčansko.info
říčansko info	110	110	9	3	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	✓	1	Nabídka inzerce Říčansko.info
ricansko.info	73	58	60+	28	-	http://www.medobos.cz/vystupy-v-mediich	✓	1	Nabídka inzerce Říčansko.info
jan ambrož	36	28	27	6	http://www.medobos.cz/o-nas	http://www.medobos.cz/novinky/jan-ambroz-prednasel-v-bratislave	✓ +	1	Vytvořit stránku Jan Ambrož
medobos	16	-	1	1	http://www.medobos.cz/	http://www.medobos.cz/	✓	1	Úvodní stránka
benešovsko.info	-	-	8	8	http://www.medobos.cz/benesovsko-info-inzerce	http://www.medobos.cz/benesovsko-info-inzerce	✓	1	Nabídka inzerce Benešovsko.info
www.říčansko-info.cz			16	4	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	http://www.medobos.cz/ricansko-info-inzerce	✓	1	Nabídka inzerce Říčansko.info

Tab. 8.7: Analýza KW – copywriting, ghostwriting, editing

KW	Google (svět)	Google (místní)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Cílová stránka v Googlu	Cílová stránka Seznam	Využití	Priorita	Umístění na novém webu – ČJ verze
copywriter	40500	720	60+	24	-	http://www.medobos.cz/copywriter-cz	✓ +	2	Přidat do nabídky copywritingu
ghost writer	27100	91	60+	60+	-	-	✓ +	2	Přidat do nabídky ghostwritingu
copywriting	22200	880	60+	42	-	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	✓	1	Nabídka copywritingu
ghostwriter	18100	36	60+	60+	-	-	✓ +	2	Přidat do nabídky

									ghostwritingu
copywrite	9900	58	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
content case	8100	22	60+	60+	-	-	 		Přidat do stránky případových studií
ghostwriting	4400	22	60+	60+	-	-	 	1	Vytvořit nabídku ghostwritingu
copy editor	4400	-	60+	60+	-	-		-	-
copy editing	4400	-	60+	60+	-	-		-	-
seo copywriting	4400	22	60+	60+	-	-	 	1	Vytvořit nabídku SEO copywritingu
copy writing	3600	22	60+	60	-	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty		2	Nabídka copywritingu
copy writer	3600	22	60+	32	-	http://www.medobos.cz/novinky/spustili-jsme-blog-copywriter-cz	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
content strategy	2900	12	60+	60+	-	-	 	1	Vyvořit nabídku content strategy
seo copywriter	2400	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat na nabídku SEO copywritingu
web copywriting	2400	58	60+	34	-	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	 	1	Přidat do nabídky Web a SEO copywriting
copyediting	2400	28	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky editace textů
web copywriter	1900	12	60+	12	-	http://www.medobos.cz/copywriter-cz	 	2	Přidat do nabídky Web a SEO copywriting
online copywriting	1900	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky Web a SEO copywriting
copyrighting	1900	140	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
online marketing web page copywriting	1900	16	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky Web a SEO copywriting

copyrighter	1600	91	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
online copywriter	1000	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky Web a SEO copywriting
junior copywriter	1000	16	60+	52	-	http://www.medobos.cz/o-nas		-	-
copywriting seo	480	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky Web a SEO copywriting
copywrighter	480	46	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
content strategist	480	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky content strategy
marketing copywriter	480	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
copywritter	390	36	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copwritingu
správa webových stránek	390	390	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky správy obsahu
Copywriting blog	390	-	60+	60+	-	-		-	Odkázat na samostatný blog o copywritingu Copywriter.cz
copywritting	320	58	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
copywrighting	320	46	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
web content strategy	260	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky content strategy
reklamní slogany	260	260	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky copywritingu
komunikační strategie	260	260	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky content strategy
pr článek	260	260	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky

									copywritingu
internet copywriter	170	-	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky Web a SEO copywritingu
marketing copywriting	170	-	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
psaní textů	170	170	-	-	-	-	 	1	Přidat do nabídky copywritingu
tvorba reklamy	140	91	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu + do nabídek inzerce
web copy writing	91	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky Web a SEO copywritingu
reklamní text	73	73	7	35	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty		1	Nabídka copywritingu
copywriting marketing	73	5	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
strategy content	73	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky content strategy
blog copywriting	73	-	60+	60+	-	-		-	Odkázat na samostatný blog o copywritingu Copywriter.cz
reklamní slogan	46	46	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
reklamní texty	46	46	3	11	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty		1	Nabídka copywritingu
copywriting reference	46	16	-	-	-	-	 	1	Přidat do stránky reference
copywriter marketing	36	-	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
copywriter cena	36	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
tvorba textu	36	28	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky copywritingu + Ceník

copywriting ceny	28	-	43	16	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	 	1	Přidat do nabídky copywritingu + Ceník
psaní webu	28	28	60+	46	-	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	 	1	Nabídka Web a SEO copywritingu
copywriting cena	28	16	60+	46	-	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	 	1	Přidat do nabídky copywritingu + Ceník
reklamní letaky	22	16	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
správa webu	22	-	60+	5	-	http://www.medobos.cz/redakcni-system-sprava-webu	 	1	Přidat do nabídky správy obsahu
copywriter copywriting	12	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky copywritingu
reklamní textař	12	12	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
copywriting na web	-	-	60+	47	-	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	 	1	Přidat do nabídky Web a SEO copywritingu
obsahová strategie	-	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky content strategy

Tab. 8.8: Analýza KW – Školení, kurzy, poradenství copywritingu

KW	Google (svět)	Google (místní)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Cílová stránka v Googlu	Cílová stránka Seznam	Využití	Priorita	Umístění na novém webu – ČJ verze
školení	1000	1000	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení copywritingu
vzdělávací kurzy	720	720	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení copywritingu
firemní školení	170	180	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení copywritingu
firemní kurzy	58	58	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení copywritingu

kurz tvůrčího psaní	110	91	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky školení copywritingu
kurzy tvůrčího psaní	36	36	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky školení copywritingu
kurz psaní	36	28	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky školení copywritingu
kurzy psaní	16	16	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky školení copywritingu
kurz copywritingu	12	12	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení copywritingu
kurz kreativního psaní	12	12	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky školení copywritingu
Školení copywriting	2	2	40	28	http://www.medobos.cz/skoleni	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	 	1	Přidat do nabídky školení copywritingu

Tab. 8.9: Analýza KW – inzerce

KW	Google (svět)	Google (místní)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Cílová stránka v Googlu	Cílová stránka Seznam	Využití	Priorita	Umístění na novém webu – ČJ verze
reklama říčany	12	12	60+	16	-	http://www.medobos.cz/zus-ricany	 	1	Přidat do nabídky inzerce Říčansko.info

Tab. 8.10: Analýza KW – anglická verze stránek

KW	Google (svět)	Google (místní)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Cílová stránka v Googlu	Cílová stránka Seznam	Využití	Priorita	Umístění na novém webu – AJ verze
content management system	40500	110	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky Content Strategy
copywriter	40500	720	60+	24	http://www.medobos.cz/copywri	-		2	Přidat do nabídky

					ter-cz				copywritingu
ghost writer	27100	91	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky ghostwritingu
copywriting	22200	880	60+	42	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	-		1	Přidat do nabídky copywritingu
ghostwriter	18100	36	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky ghostwritingu
content management	12100	110	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky content strategy
content case	8100	22	60+	60+	-	-		1	Přidat do stránky case studies
copywrite	9900	58	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky copywritingu
online editor	6600	110	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky editingu
content marketing	6600	16	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky copywritingu
seo copywriting	4400	22	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky Web content copywritingu
copy editing	4400	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky editingu
ghostwriting	4400	22	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky ghostwritingu
copy editor	4400	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky editingu
copywriting services	3600	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky copywritingu
copy writing	3600	22	60+	60	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	-		1	Přidat do nabídky copywritingu
copy writer	3600	22	60+	32	http://www.medobos.cz/novinky/spustili-jsme-blog-copywriter-cz	-		2	Přidat do nabídky copywritingu
freelance	2900	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky

copywriter									copywritingu
content strategy	2900	12	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky content strategy
web content writing	2900	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
seo copywriter	2400	-	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
copyediting	2400	28	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky copyeditingu
web copywriting	2400	58	60+	34	http://www.medobos.cz/copywriting-reklamni-texty	-		1	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
website copywriting	2400	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
czech translation	2400	110	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky translation, transcreation
online marketing web page copywriting	1900	16	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
web copywriter	1900	12	60+	12	http://www.medobos.cz/copywriter-cz	-		2	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
online copywriting	1900	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
copyrighting	1900	140	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
Content workshop	1900	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky courses
ghost writing	1600	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky ghostwritingu
copyrighter	1600	91	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
english to czech translation	1300	91	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky translation, transcreation

content writers	1300	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
online copywriter	1000	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
transcreation	1000	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky translation, transcreation
copywriter portfolio	880	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do sekce reference
copywriting course	880	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení, poradenství
Copywriting workshop	880	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do stránky courses
content strategy for the web	590	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky content strategy
copywriting service	590	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky copywritingu
copywriting seo	480	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
seo copywriters	480	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
content strategist	480	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky content strategy
copywriter	480	46	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
advertising copywriting	480	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky copywritingu
freelance copywriters	480	-	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu
marketing copywriter	480	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky copywritingu
copywriter	390	36	60+	60+	-	-	 	3	Přidat do nabídky copywritingu

copywriter freelance	390	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
copywrihting	320	46	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
copywritting	320	58	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
web content strategy	260	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky content strategy
web content services	260	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do sekce služeb
content solutions	260	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do sekce služeb
copywriting for the web	260	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky web a SEO copywritingu
marketing translation	260	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky translation, transcreation
writing web content	210	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
creative copywriter	210	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
advertising copywriters	210	-	60+	60+	-	-		3	Přidat do nabídky copywritingu
copywriting advertising	210	-	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky copywritingu
content publishing	210	-	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky ghostwritingu
internet copywriter	170	-	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
marketing copywriting	170	-	60+	60+	-	-		2	Přidat do nabídky copywritingu
copy writing services	140	-	60+	60+	-	-		1	Přidat do sekce služeb

copywriting case study/studies	140	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do stránky case studies
web copywriters	110	-	60+	60+	-	-	  	3	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
copywriting company	110	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do sekce služeb
copywriter service	91	-	60+	60+	-	-	  	2	Přidat do sekce služeb
online copywriters	91	-	60+	60+	-	-	  	2	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
web site copywriting	91	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
web copy writing	91	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do nabídky web a seo copywritingu
copy writing service	73	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do nabídky copywritingu
strategy content	73	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do nabídky content strategy
copywriting marketing	73	5	60+	60+	-	-	  	2	Přidat do nabídky copywritingu
copywriting work	58	-	60+	60+	-	-	  	2	Přidat do nabídky copywritingu
courses in copywriting	58	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do nabídky školení copywritingu
transcreate	46	-	60+	60+	-	-	  	1	Přidat do nabídky translation, transcreation
copywriting reference	46	16	-	-	-	-	  	1	Přidat do stránky portfolia a referencí
copywriter marketing	36	-	60+	60+	-	-	  	2	Přidat do nabídky copywritingu
Content strategy case studies	36	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do stránky case studies

publishing content	28	-	60+	60+	-	-	 	2	Přidat do nabídky ghostwritingu
content strategists	22	-	60+	60+	-	-	  	2	Přidat do nabídky content strategy
web content company	16	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do sekce služeb
translation of advertising	16	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky translation, transcreation
copywriter copywriting	12	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky copywritingu
consultancy content	5	-	60+	60+	-	-	 	1	Přidat do nabídky školení a poradenství

8.8.1 Zjištění

- Analýza přinesla přibližně 140 slov, které potenciální zákazníci využívají pro vyhledání služeb a témat souvisejících s nabídkou firmy MEDOBOS s.r.o.
- Stávající obsah neodpovídá požadavkům uživatelů používajících vyhledávače. Pouze cca 20 % zjištěných klíčových slov může přinést na stránky firmy nové návštěvníky.
- Protože obsah firemního webu není nyní optimalizován, je zde vysoký předpoklad zisku nové a relevantní návštěvnosti, pokud web využije zjištěná klíčová slova.
- Jediná oblast klíčových slov, na kterou je web velmi dobře dohledatelný, jsou dotazy týkající se firemních značek (např. medobos). To je však dáno nízkou konkurencí.
- Významný počet vyhledávání zaznamenávají překlepy či nesprávně napsaná slova (např. copywritting, copywrighter).

8.8.2 Doporučení

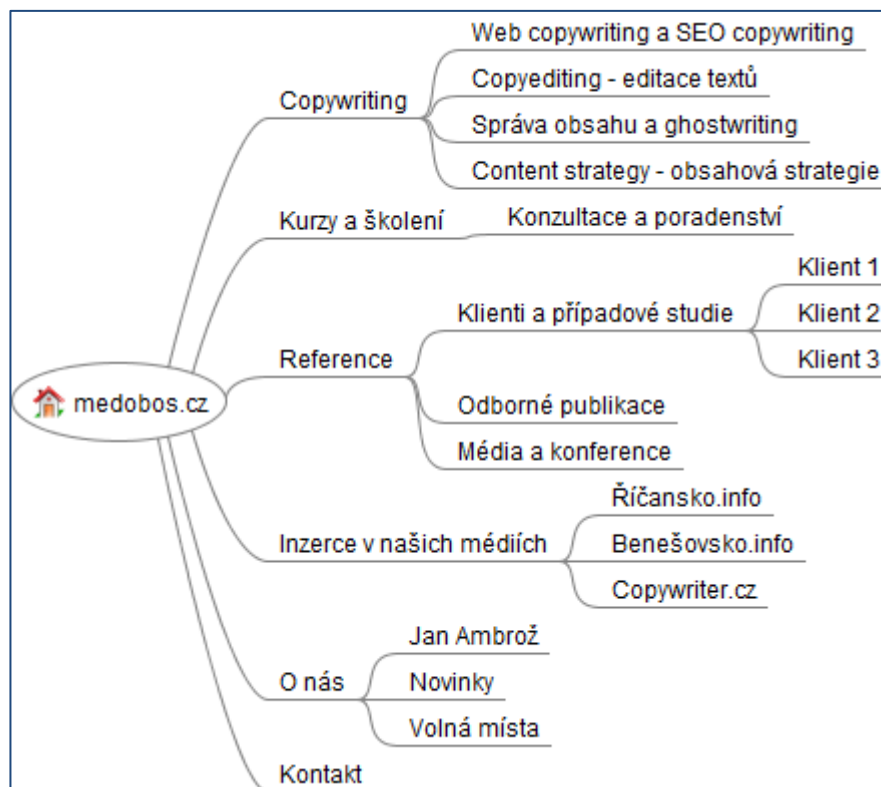
- Klíčová slova, která jsou označena prioritou č. 1, by měla sloužit jako zadání pro vytvoření samostatných stránek kvůli jejich jednoduššímu vyhledání. Jde na příklad o názvy služeb (klíčové slovo copywriting => stránka nabízející copywriting).
 - Vytvořeny by měly být především tyto stránky v české jazykové verzi: rozdělení copywritingu na klasický copywriting a copywriting pro web, ghostwriting, content strategy, správa obsahu, školení, kurz a poradenství copywritingu.
 - V anglické jazykové verzi by měly být vytvořeny zejména tyto stránky: rozdělení copywritingu na klasický copywriting a copywriting pro web, ghostwriting, content strategy, copyediting, translation a transcreation, copywriting course and consultancy.

- Klíčová slova s nejvyšší prioritou by měla zahrnovat textový obsah v přirozené jazykové formě a také by se tato slova měla nacházet v důležitých prvcích stránky (titulek, nadpisy, obrázky).
- Klíčová slova, která jsou označena prioritou č. 2 a 3, mohou být zahrnuta do obsahu stránek vytvořených dle předchozích bodů.
- Překlepy či nesprávně napsaná slova lze do obsahu citlivě zařadit např. jako upozornění či vysvětlení správného označení termínů.

8.9 Návrh nové informační architektury

Předchozí práce (stanovení cílů, vymezení cílové skupiny, analýza konkurence, inventura stávajícího obsahu a analýza klíčových slov) poskytly dostatek podkladů pro vytvoření informační architektury webu firmy MEDOBOS.

Pro jednoduché zobrazení struktury v jeho české i anglické verzi je využit diagram myšlenkových map (viz obr. 8.3 a 8.4), který byl vytvořen a upravován prostřednictvím nástroje FreeMind.



Obr. 8.3 – Struktura obsahu české jazykové verze. Zdroj: Vlastní zpracování

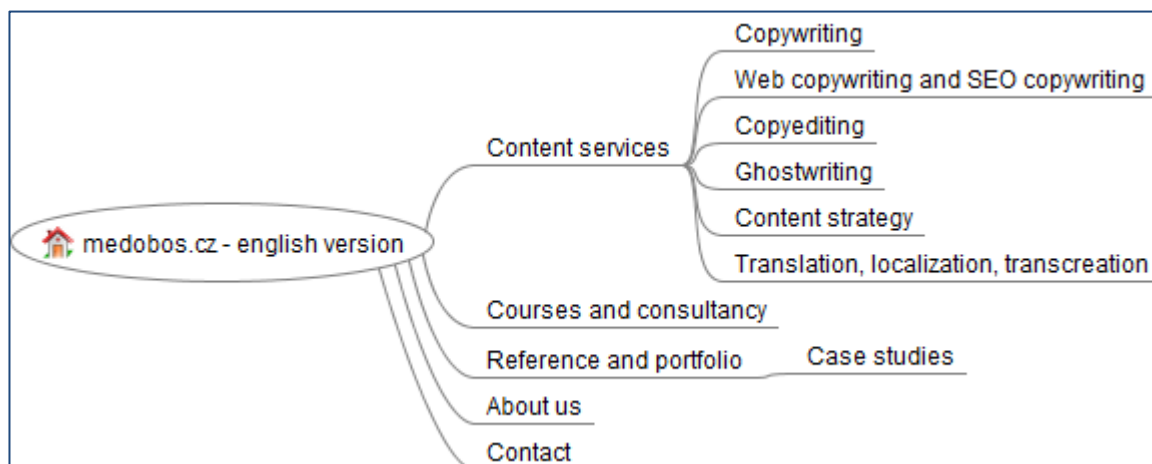
Snahou je zachovat úzkou strukturu webu s předpokladem, že nižší počet sekcí 2. úrovně přispěje ke snazšímu rozhodování uživatele a pohybu na stránkách. Logika struktury předpokládá dvě typické cesty uživatele:

1. První cesta začíná na úvodní stránce webu, kde se uživatel bude dále rozhodovat, jaký obsah ho zajímá (např. služby v oblasti copywritingu, školení nebo reference).
2. Druhá cesta může být zahájena kdekoliv hlouběji ve struktuře webu, neboť většina podstránek je koncipována tak, aby měla ambici stát se vstupními stránkami pro uživatele z vyhledávačů. I v takovém případě by se měl uživatel dokázat zorientovat, na jakém místě webu se nachází.

Při tvorbě struktury řešil autor několik důležitých otázek:

- Předně bylo potřeba identifikovat a rozlišit nejdůležitější oblasti webu a nabídky:
 - Služby v oblasti copywritingu.
 - Nabídka školení a kurzů.

- Nabídka inzerce v médiích.
- Dále k těmto oblastem byly zařazeny pro uživatele i firmu důležité reference, stránka o nás a kontakt.
 - Oproti původnímu předpokladu ve druhé úrovni struktury chybí stránka ceníku kvůli zmíněné snaze o zúžení navigace. Informace o cenách však budou dostupné u všech služeb.
 - Oproti stávající struktuře také chybí stránka „Naše služby“ – tento mezikrok s nabídkou služeb byl nahrazen rovnou nabídkou stěžejní služby copywritingu, ze které bude odkázáno na sekundární služby.
- Do tvorby struktury a pojmenování sekcí se promítají výrazy, které lidé používají ve vyhledávacích. Kvůli pravděpodobnějšímu nalezení daných služeb byl rozdělen copywriting na „klasický copywriting“ a copywriting v prostředí webu. Dosud používané označení služeb „školení“ je doplněno „kurzy“.
- Nevýhodou stávající struktury je nutnost, aby uživatelé a potenciální zákazníci znali podstatu a názvy jednotlivých služeb. Přestože pro řadu zákazníků to minimálně u důležité služby copywritingu není problémem, je vhodné myslet i na ne tak erudovanou skupinu. Proto by „rozcestníkové stránky“, ke kterým patří hlavně úvodní stránka a stránka copywritingu ve druhé úrovni, měly umožňovat navigaci dle řešeného problému (např. chcete obsah => potřebujete copywriting) nebo požadovaného výsledku (např. chcete více prodávat přes web => potřebujete web copywriting).
- Je vhodné, aby byl obsah stránek provázaný nejen prostřednictvím navigace menu. Na příklad případové studie content strategy by měly být dostupné i na stránce nabídky tvorby content strategy. To se týká i kontaktu nebo třeba odborných publikací.



Obr. 8.4 – Struktura obsahu anglické jazykové verze. Zdroj: Vlastní zpracování

Přístup k tvorbě struktury verze stránek, které jsou určeny anglicky hovořícím zákazníkům, je obdobný tomu, jenž je popsán výše u české verze. Pochopitelně zde chybí stránky služeb, které s největší pravděpodobností nemají pro zahraniční zákazníky smysl (nabídka inzerce v regionálních médiích) nebo u nichž se nepředpokládá adekvátní efekt k vynaložené práci (novinky).

Balíček služeb (copywriting, web copywriting, copyediting, ghostwriting, content strategy a translations) se zde nachází pod názvem sekce content services, který je využíván při vyhledávání. Rovněž názvy dalších sekcí odpovídají analýze klíčových slov v předchozí kapitole 8.8.

8.10 Návrh style guide

Účelem style guidu je vytvořit užitečné podklady a zadání pro autory obsahu firemních stránek. Style guide stanovuje požadavky na styl a formátování textů, určuje obsahové požadavky, cíle a metriky pro jednotlivé sekce firemního webu a definuje proces tvorby obsahu, jeho vyhodnocení a správy.

8.10.1 Požadavky na styl a formátování

- Vyvolat pocit porozumění a sounáležitosti – zaměřit se na pomoc a řešení potřeb, požadavků a problémů zákazníků a na důsledky, které vyplývají z využití služeb.
- Využít uvolněný styl, seriózní ale přátelské „nekorporátní“ komunikace, podobné té, kterou s klienty vedeme osobně.
- Psát v 1. Osobě bez zmiňování jména firmy (např. „Pomůžeme vám“).
- Častěji činný rod místo trpného rodu.
- Krátké odstavce s řádkovou mezerou, krátké věty.
- Časté podnadpisy (např. 1 x za 2 odstavce), informačně hodnotné, obsahující prioritní klíčová slova a uvozující další obsah.
- Občas zvýraznit (ztučnit) důležitý výraz (např. 1 za 2 odstavce), důležité sdělení je možné oddělit do boxíku či tabulky, nepoužívat však více barev a odlišné typy písma.
- V případě zmínky jiné služby vložit hypertextový odkaz (Např. „Poskytujeme také [web copywriting](#)“).
- V případě výčtu informací použít odrážky, bodový či číselný seznam.
- Používat pozitivní slova, konkrétní údaje, příklady, příběhy z praxe.
- Použít výzvy k akci (např. Kontaktujte nás).
- Prioritní klíčová slova by měla být rovnoměrně rozvržena v obsahu, ovšem nikoliv na úkor přirozenosti a stylistiky.
- Ilustrační obrázky (např. z fotobank) nejsou žádoucí, pokud nenesou jasnou informační hodnotu, nevztahují se k obsahu a nejsou dílem firmy.

8.10.2 Požadavky na obsah

Požadavky na konkrétní obsah shrnuje plán tvorby obsahu (tab. 8.11). Čerpá z předchozích analýz a obsahuje zadání pro všechny stránky webu, proto je základním podkladem pro budoucí vytváření obsahu.

Na řádcích tabulky jsou vyjmenovány všechny sekce v plánované struktuře, ve sloupcích jsou zaznamenány tyto atributy:

- **Číslo sekce** – interní očíslování sekce pro potřebu orientace.
- **Sekce** – název sekce a její pojmenování ve struktuře a navigace webu.
- **Účel** – smysl a úkol sekce (např. prezentovat službu a získat poptávku).
- **KPI** – Key Performance Indicators, klíčové ukazatele výkonnosti stránky.
Sledovány jsou metriky uvedené níže s tím, že každá sekce má určeno, jaké z nich jí náleží.
 - **Visits** – celkový počet návštěv sekce. Návštěvník (**visitor**) během své návštěvy webu může zaznamenat několik návštěv jedné stránky (visits), teprve po 30 minutách jeho nečinnosti je brán jako nový návštěvník.
 - **Unique visitors** – číslo neduplikovaných návštěvníků (započítaných pouze jednou) sekce za určité časové období.
 - **Pageviews** – počet zobrazení stránek (načtení v prohlížeči).
 - **Bounce rate** – procentuální poměr odchodů uživatelů ze stránky v případě, že jde o jejich vstupní stránku (první stránku, kterou si na webu zobrazili).
 - **Exit rate** – procentuální poměr odchodů uživatelů ze stránky bez ohledu na to, zda šlo o jejich první stránku.
 - **Average time on page** – průměrně strávený čas uživatelů na stránce.
 - **Traffic sources** – zdroje návštěvnosti stránky (přímé návštěvy, návštěvy z jiných stránek, návštěvy z vyhledávačů včetně použitých klíčových slov).

- **Vyplněný formulář** (poptávka) – počet uživatelů, kteří vyplnili kontaktní formulář na stránce. Tento počet vydělený počtem návštěv udává procentuální **konverzní poměr**.
- **Prokliky na další stránky** – zkoumá se, na jaké odkazy lidé na stránce klikají, jaká je jejich cesta.
- **Titulek (title) stránky** – zobrazuje se návštěvníkům v prohlížeči a ve výsledku vyhledávání jako odkaz. Jde o důležitý prvek stránky pro vyhledávače, proto je vhodné, aby obsahoval prioritní klíčové slovo.
- **URL adresa** – např. medobos.cz/nazev-strany. Z pohledu lepší orientace uživatelů i vyhledávačů je vhodné, aby adresa za lomítkem a doménou medobos.cz obsahovala název stránky, případně klíčová slova.
- **Úkol** – udává, jak je potřeba s danou sekci naložit (např. aktualizovat stávající stránku nebo vytvořit úplně nový obsah).
- **Obsah** – stanovuje zadání, jaký obsah se má v sekci vyskytovat.
- **USP** – unique selling proposition, jedinečný prodejní argument nebo výhoda, která má být uživateli na stránce prezentována.
- **CTA** – call to action, výzva k akci určuje prvky v sekci, které mají umožnit další aktivitu a přispět k jejímu provedení (např. odkazy na další stránky nebo kontaktní formulář).
- **Klíčová slova** – seznam klíčových slov, které je vhodné dle předchozí analýzy klíčových slov zařadit do obsahu. Červeně jsou označena klíčová slova s nejvyšší prioritou, modře se střední prioritou a zeleně s nejnižší prioritou.
- **Limity** – udávají se omezení při tvorbě obsahu. Může se jednat třeba o limity technického rázu (je nezbytné přizpůsobit redakční systém), procesního (je nutné získat externí podklady od klientů), smluvního (informaci není možné zveřejnit) či právního (obsah na kontaktní stránce podléhá zákonné úpravě).

Tab. 8.11: Plán tvorby obsahu

Č.	Sekce	Typ	Účel	KPI	Titulek	URL	Úkol	Obsah	USP	CTA	Klíčová slova	Limity
1.	Úvodní stránka	Přehled služeb	Nasměrovat uživatele na podstránky	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, Avg. Time on Page, traffic sources, prokliky na další stránky		/	Vytvořit nový obsah	Krátký text o firmě Představení služeb + linky Novinky + linky Reference + linky Výhody spolupráce – proč my	Specializace na obsah a copywriting Zkušenosti z praxe, výsledky, odbornost, příjemné jednání	Odkazy na podstránky	Medobos,	CMS – některý obsah je nutný vložit do kódu manuálně, nutné grafické práce (úprava bannerů, tlačítek)
2.	Copywriting	Stránka služby a přehledu dalších služeb	Prezentovat službu a získat poptávku, nasměrovat na další služby	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources, prokliky na další stránky	Copywriting: Napišeme vám perfektní reklamní texty MEDOBOS s.r.o.	/copywriting-reklamni-texty	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Formy copywritingu (reklamy, letáky, brožury, katalogy...) + linky na další specializované služby ve struktuře nabídky Popsat konkrétní případy využití a výsledků služeb z pohledu zákazníka Důvody, proč naše firma Způsob a postup spolupráce, možné termíny, jak pracujeme, personální obsazení, Reference, vyjádření zákazníků, ukázky práce (vložená PT či PDF klikací prezentace) + linky na případové studie, orientační ceny a jejich stanovení	Zkušenosti z praxe, výsledky, odbornost, individuální přístup, osobní garant, příjemné jednání, součástí služby je/vysvětlující komentář, korektura, analýza cílové skupiny, konkurence => content strategy, a navíc možnost dodání výstupů v různých formátech: DOC, HTML,	Odkazy na podstránky + kontaktní formulář a kontaktní údaje	Copywriting, psaní textů, reklamní text, reklamní texty, tvorba textu, copywriting cena/y, copywriter, copy writing, copy writer, reklamní slogany, pr články, tvorba reklamy, reklamní slogan, reklamní letáky, reklamní textař, copywrite, copyrighting, copyrighter, copywritting, copywriter, copywritting, marketing copywriter, copywriting marketing, copywriter marketing	

									přímo v CMS klienta slevy při větším objemu			
2.1	Web copywriting a SEO copywriting	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Nabízíme web copywriting a SEO copywriting MEDOBOS s.r.o.	/seo-copywriting-web-copywriting	Vytvořit nový obsah	Formy web copywritingu, popsat konkrétní příklady využití a výsledků služeb z pohledu zákazníka. Důvody, proč naše firma, způsob a postup spolupráce, možné termíny jak pracujeme, personální obsazení, reference, vyjádření zákazníků, ukázky práce (vložená PT či PDF klikací prezentace) + linky na případové studie, orientační ceny a jejich stanovení	Dtto č.2	Kontaktní formulář a kontaktní údaje	seo copywriting, web copywriting, copywriting seo, copywriting na web, copywriting cena/y, online copywriting, seo copywriter, web copywriter, online marketing web page copywriting, web copy writing, online copywriter, internet copywriter	
2.2	Copyediting – editace textů	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Copyediting: Upravíme a vylepšíme vaše texty MEDOBOS s.r.o.	/copyediting-editace-textu	Vytvořit nový obsah	Formy editace, popsat konkrétní příklady využití a výsledků služeb z pohledu zákazníka. Důvody, proč naše firma, způsob a postup spolupráce, možné termíny, jak pracujeme, personální obsazení, reference, vyjádření zákazníků, ukázky práce (vložená PT či PDF klikací prezentace – ukázky před a po editací) + linky na případové studie, orientační ceny a jejich stanovení	Dtto č.2	Kontaktní formulář a kontaktní údaje	Copyediting,	
2.3	Správa obsahu a ghostwriting	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit	Ghostwriting a správa obsahu MEDOBOS s.r.o.	/ghostwriting-sprava-webu	Vytvořit nový obsah	Formy služby, popsat konkrétní příklady využití a výsledků služeb z pohledu zákazníka. Důvody, proč naše firma, způsob a postup spolupráce, možné termíny, jak pracujeme,	Dtto č.2	Kontaktní formulář a kontaktní údaje	Ghostwriting, správa webových stránek, správa webu, ghost writer, ghostwriter	

				rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources				personální obsazení, reference, vyjádření zákazníků, orientační ceny a jejich stanovení				
2.4	Content strategy – obsahová strategie	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Pomůžeme vám s content strategy MEDOBOS s.r.o.	/obsahova-strategie-content-strategy	Vytvořit nový obsah	Formy editace, popsat konkrétní příklady využití a výsledků služeb z pohledu zákazníka. Důvody, proč naše firma, způsob a postup spolupráce, možné termíny, jak pracujeme, personální obsazení, reference, vyjádření zákazníků, ukázky práce (vložená PT či PDF klikací prezentace přednášky na konferenci) + linky na případové studie, orientační ceny a jejich stanovení	Dtto č.2	Kontaktní formulář a kontaktní údaje	Content strategy, web content strategy, strategy content, obsahová strategie, komunikační strategie, content strategist,	
3	Kurzy a školení	Stránka služby a přehledu dalších služeb	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Firemní kurzy a školení: copywriting a tvůrčí psaní MEDOBOS s.r.o.	/kurz-copywriting-školení	Vytvořit nový obsah	Popsat konkrétní příklady využití a přínosy firemního školení, výhody pro firmu i účastníky, možný obsah školení + vložená anketka, ve které je možné naklikat požadovaná témata a rovnou odeslat poptávku, představení lektora, reference a vyjádření zákazníků, fotografie, orientační cena, link na konzultace a poradenství v případě menšího objemu požadovaných hodin	Teoretická i praktická část, firemní školení přizpůsobené na míru, školení ve firmě i mimo ni, tištěné i elektronické materiály pro účastníky, ukázka ze školení, certifikát, e-mailová konzultace zdarma pro	Kontaktní formulář a kontaktní údaje	Kurz copywritingu, školení copywriting, školení, vzdělávací kurzy, firemní školení, firemní kurzy, kurz/y tvůrčího psaní, kurz/y psaní, kurz kreativního psaní	

									účastníky.			
3.1	Konzultace a poradenství	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Konzultace a poradenství MEDOBOS s.r.o.	/konzultace-poradenství	Vytvořit nový obsah	Popsat konkrétní příklady využití a přínosy konzultací a poradenství, představit konzultanta, reference, orientační cena	Příprava na konzultaci zdarma => platí se jen komunikace s konzultantem, možná je osobní, e-mejlová i telefonická konzultace, slevy při větším objemu	Kontaktní formulář a kontaktní údaje		
4.	Reference	Stránka přehledu referencí	Doložit výsledky práce a odbornost, nasměrovat na další stránky	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, Avg. Time on Page, traffic sources, prokliky na další stránky	Reference (nejen) copywritingu MEDOBOS s.r.o.	/reference	Vytvořit nový obsah	Rozcestník na podstránky s popiskem, co na nich najdou		Odkazy na podstránky	Copywriting reference	Nutné získat vyjádření od klientů a svolení s uveřejněním informací. Na některé zakázky se vztahuje mlčenlivost.
4.1	Klienti a případové studie	Stránka přehledu klientů	Nasměrovat na další stránky	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, Avg. Time on Page, traffic sources, prokliky na	Klienti a případové studie MEDOBOS s.r.o.	/klienti-pripadove-studie	Vytvořit nový obsah	Popsat, jaké služby poskytujeme a pro jaké zákazníky (malé, velké, nadnárodní, veřejná správa) + loga nejvýznamnějších firem + pár vyjádření zákazníků + prokliky na jednotlivé stránky klientů	-	Odkazy na podstránky	Content case	

				další stránky								
4.1.1	Stránka klienta	Stránka případové studie	Doložit výsledky práce a odbornost	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Reference: Klient MEDOBOS s.r.o.	/reference-klient	Vytvořit nový obsah	uvést jméno konkrétního klienta + logo firmy, vyjádření klienta – konkrétního člověka i s jeho pozicí a fotografií, naše krátké vyjádření, např. i formou rozhovoru, uvést termín projektu, vložit související obrázek, screenshot, odkaz, ukázkou práce, popsat zadání – vyřešit problém, popsat způsob, výsledek řešení, zdůraznit návratnost investice klienta, doplnit zajímavá čísla projektu (kolik lidí bylo zapojeno, co se udělalo, co se změnilo, čemu projekt pomohl), doplnit odkazy – propojit služby v případech s dalšími stránkami webu a naopak	-	Kontaktní formulář a kontaktní údaje		Nutné získat vyjádření od klientů a svolení s uveřejněním informací. Na některé zakázky se vztahuje mlčenlivost.
4.2	Odborné publikace	Stránka s odkazy na vydané publikace	Doložit odbornost a kompetenci v oboru	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), sdílení na soc. sítích, Avg. Time on Page, traffic sources	Stáhněte si naše odborné publikace MEDOBOS s.r.o.	/odborne-publikace	Vytvořit nový obsah	Popis a odkazy na vlastní odborné publikace v PDF ke stažení + obsah, co se tam čtenáři dozví	Publikace je zdarma	Výzva, aby nás lidé sdíleli na sociálních sítích + kontaktní údaje a formulář		Zjistit případné omezení šíření některých prací

4.3	Výstupy v médiích a na konferencích	Stránka s informacemi a odkazy na odborná vystoupení	Doložit odbornost a kompetenci v oboru	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), sdílení na soc. sítích, Avg. Time on Page, traffic sources	Výstupy v médiích a na konferencích MEDOBOS s.r.o.	/vystupy-media-konference	Aktualizovat	Popis a odkazy na jednotlivé výstupy v médiích a na konferencích, odkazy na články, vložené klikací prezentace přes SlideShare		Výzva, aby nás lidé sdíleli na sociálních sítích + kontaktní údaje a formulář		CMS – vložené klikací prezentace je nutné vložit manuálně do kódu.
5.	Inzerce v našich médiích	Stránka s přehledem nabídek médií	Nasměrovat na další stránky – nabídky inzerce.	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, Avg. Time on Page, prokliky na další stránky, traffic sources	Inzerce v našich médiích MEDOBOS s.r.o.	/inzerce-nase-media	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Rozcestník na jednotlivá média + důvody, proč v nich inzerovat	Výhody inzerce v regionálních médiích viz stávající text			
5.1	Říčansko.info	Nabídka inzerce	Prezentovat nabídku a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář	Inzerce a reklama na Říčansko.info MEDOBOS s.r.o.	/inzerce-ricansko-info	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Stručný profil média, výhody inzerce, návštěvnost, ceník + model rozmístění bannerů, stávající inzerenti	Slevy a bonusy, tvorba banneru zdarma	Kontaktní formulář a kontaktní údaje	Reklama říčany, říčansko.info , říčansko info , ricansko.info , www.ricansko-info.cz , tvorba reklamy	

				(poptávka), Avg. Tim, traffic sources e on Page								
5.2	Benešovsko.info	Nabídka inzerce	Prezentovat nabídku a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Inzerce a reklama na Benešovsko.info MEDOBOS s.r.o.	/inzerce-benesovsko-info	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Stručný profil média, výhody inzerce, návštěvnost, ceník + model rozmístění bannerů, stávající inzerenti	Slevy a bonusy, tvorba banneru zdarma	Kontaktní formulář a kontaktní údaje – e-mail + telefon	benešovsko.info , tvorba reklamy	
5.3	Copywriter.cz	Nabídka inzerce	Prezentovat nabídku a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Inzerce na Copywriter.cz MEDOBOS s.r.o.	/inzerce-copywriter-cz	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Stručný profil média, info o možnosti inzerce	Specifická cílová skupina blogu	Kontaktní formulář a kontaktní údaje – e-mail + telefon		
6.	O nás	Prezentace společnosti	Představit firmu jako solidního a schopného partnera	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit	Přečtěte si o naší firmě MEDOBOS s.r.o.	/o-firme	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Krátký profil a historie firmy, zopakovat výhody firmy pro zákazníka + odkazy na klíčové služby a další podstránky	Specializace pouze na copywriting a tvorbu obsahu – možná jako jediná firma	Odkazy		

				rate, Avg. Time on Page, prokliky na další stránky, traffic sources					v ČR			
6.1	Jan Ambrož	Prezentace vlastníka	Představit pracovníka jako schopného garanta služeb firmy	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Kdo je Jan Ambrož? MEDOBOS s.r.o.	/jan-ambroz	Zrevidovat, doplnit nový obsah	Povídání o zkušenostech, realizovaných projektech a CV	-	Kontaktní formulář a kontaktní údaje – e-mail + telefon	jan ambrož	
6.2	Novinky	Články	Informovat o aktuálním dění ve firmě	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, Avg. Time on Page, prokliky na další stránky, traffic sources	Firemní novinky MEDOBOS s.r.o.	/novinky	Aktualizovat	Články o dění ve firmě, min. 1x za měsíc	-	Odkazy na články/služby		
6.3	Volná místa	Nabídka spolupráce	Získat kontakt na případné spolupracovníky	Visits, Unique visitors, unique	Volná místa MEDOBOS s.r.o.	/volna-mista	Aktualizovat	Nábor nových spolupracovníků	-	Kontaktní formulář		

				pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources								
7.	Kontakt	Stránka s kontaktními údaji	Umožnit zákazníkům snadný kontakt	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Kontakt MEDOBOS s.r.o.	/kontakt	Aktualizovat	Kontakty, sídlo, úřední údaje	Zanechte vzkaz a ozveme se Vám do 24 hodin	Kontaktní formulář a kontaktní údaje – e-mail + telefon		Povinné údaje dle zákona
8.	Content services	Přehled služeb	Ujistit uživatele a nasměrovat na další stránky	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, Avg. Time on Page, prokliky na další stránky, traffic sources	Content services in Czech language MEDOBOS s.r.o.	/content-services-solutions	Vytvořit nový obsah	Rozcestník na další podstránky s popisem služeb	-	Odkazy na podsekcce	Copywriting services, web content services, content Solutions,	
8.1	• Copywriting	Stránka služby	Prezentovat	Dtto č. 2		/copywriting-	Přeložit a	Dtto č.2, zvýraznit navíc	Dtto č.2	Kontaktní	Copywriting, copy	

			službu a získat poptávku			service	upravit č. 2	práci v ČJ a schopnost práce s podklady v AJ, komunikace osobní i na dálku, sídlo v Praze, České republice.	Zdůraznit výbornou orientaci na lokálním trhu, možnost analýzy konkurence.	formulář + e-mail	writing, copywriting service, advertisign copywriting,, copywriting service Copywriter,copy writer, copywrite, content marketing, content writers, marketing copywriter/ing, copywriting work, copyrighting, copyrighter,copywrig hter, freelance copywriter/s, copywriter,copywrig hting, creative copywriter, advertising copywriters,	
8.2	Web copywriting and SEO copywriting	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Dtto č. 2.1	Website copywriting and SEO in Czech langure MEDOBOS s.r.o.	/website-copywriting	Přeložit a upravit č. 2.1	Dtto č.2, zvýraznit navíc práci v ČJ a schopnost práce s podklady v AJ, komunikativnost a sídlo	Dtto č. 2.1 Zdůraznit výbornou orientaci na lokálním trhu, možnost analýzy konkurence.	Kontaktní formulář + e-mail	Seo copywriting, web content writing, web copywriting, website copywriting, online marketing web page copywriting, copywriting for the web, writing web content, online copywriting, copywriting seo, web copy writing,, seo copywriter,web copywriter, online copywriter, seo copywriters, internet copywriter,	
8.3	Copyediting	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Dtto č. 2.2	Copyediting in Czech langure MEDOBOS s.r.o.	/copyediting	Přeložit a upravit č. 2.2	Dtto č.2, zvýraznit navíc práci v ČJ a schopnost práce s podklady v AJ, komunikativnost a sídlo	Dtto č.2.2 Zdůraznit výbornou orientaci na lokálním trhu,	Kontaktní formulář + e-mail	Copy editing, copy editor, copyediting, Online editor,	

									možnost analýzy konkurence.			
8.4	• Ghostwriting	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Dtto č. 2.3	Ghostwriting in Czech language MEDOBOS s.r.o.	/ghostwriting	Přeložit a upravit 2.3	Dtto č.2, zvýraznit navíc práci v ČJ a schopnost práce s podklady v AJ, komunikativnost a sídlo	Dtto č.2.3 Zdůraznit výbornou orientaci na lokálním trhu, možnost analýzy konkurence.	Kontaktní formulář + e-mail	Ghostwriting,ghost writing, Ghost writer, ghostwriter, content publishing,	
8.5	• Content strategy	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Dtto č. 2.4	Content strategy in Czech language MEDOBOS s.r.o.	/content-strategy	Přeložit a upravit 2.4	Dtto č.2, zvýraznit navíc práci v ČJ a schopnost práce s podklady a výstupy v AJ, komunikativnost a sídlo	Dtto č. 2.4 Zdůraznit výbornou orientaci na lokálním trhu, možnost analýzy konkurence.	Kontaktní formulář + e-mail	Content strategy, content strategy for the web, web content strategy, strategy content, Content management systém, content management, content strategist,	
8.6	• Translation, localization, transcreation	Stránka služby	Prezentovat službu a získat poptávku	Visits, Unique visitors, unique pageviews, bounce rate, exit rate, vyplněný formulář (poptávka), Avg. Time on Page, traffic sources	Czech translation-transcreation MEDOBOS s.r.o.	/czech-translation-transcreation	Vytvořit nový obsah	Formy výstupů, popsat konkrétní příklady využití a vysvětlit, že nejde o doslovný překlad, ale přizpůsobení cílové skupině, kultuře a společnosti v ČR. Důvody, proč naše firma, způsob a postup spolupráce, možné termíny jak pracujeme, personální obsazení, reference, vyjádření zákazníků, ukázky práce (vložená PT či PDF klikací prezentace) + linky na případové studie, orientační ceny a jejich stanovení.	Nejen suchý překlad, ale i kreativita a přizpůsobení českému prostředí. Zdůraznit výbornou orientaci na lokálním trhu, možnost analýzy konkurence.	Kontaktní formulář + e-mail	Czech translation, transcreation, marketing translation, translation of advertising, transcreate, english to czech translation,	
9.	Courses and consultancy	Stránka služby	Prezentovat službu a získat	Dtto č.3	Czech content courses,	/course-consultancy-	Přeložit a upravit č. 3	Dtto č. 3 a 3.1 a zdůraznit možnost školení v ČJ i AJ,	Dtto č. 3 a č. 3.1	Kontaktní formulář +	Content workshop, copywriting course,	

			poptávku		workshops and consultancy MEDOBOS s.r.o.	workshop		v ČR i zahraničí.		e-mail	copywriting workshop, courses in copywriting, consultancy content	
10.	Reference and portfolio	Stránka přehledu referencí	Doložit výsledky práce a odbornost	Dtto č.4	Reference and portfolio MEDOBOS s.r.o.	/copywriting-reference	Přeložit a upravit č. 4	Dtto č.4 + upřednostnit klienty, kteří mohou být známí v zahraničí	-	Kontaktní formulář + e-mail	Copywriting reference, Copywriter portfolio,	
11	• Case studies	Stránka s případovými studiemi	Doložit výsledky práce a odbornost	Dtto č.4.1	Case studies MEDOBOS s.r.o.	/content-case-studies	Přeložit a sesumarizovat č. 4.1	Upřednostnit případové studie klientů, kteří mohou být známí v zahraničí.	-	Kontaktní formulář + e-mail	Content case, content strategy case studies,	
12.	About us	Prezentace společnosti	Představit firmu jako solidního a schopného partnera	Dtto č.5	About us MEDOBOS s.r.o.	/about-us	Přeložit a upravit č. 5	Dtto č.6 a zdůraznit lokalitu působnosti v Praze, České republice, zdůraznit znalost lokálního trhu, práce s AJ podklady, komunikativnost.	Dtto č. 6.1	Dtto č. 6.1	Web content company,	
13.	Contact	Stránka s kontaktními údaji	Umožnit zákazníkům snadný kontakt	Dtto č.7	Contact MEDOBOS s.r.o.	/contact	Přeložit a upravit č. 7	Dtto č.7,	Dtto č.7	Dtto č.7		

8.11 Model obsahu

Dalším podkladem pro práci tvůrců, jsou modely obsahu, které zpřesňují zadání tím, že vytvářejí náhled nového řešení a pro lepší pochopení aplikují vizualizací slovně definované zásady. Zároveň se tento mezikrok mezi zadáním - style guidem a tvorbou snaží minimalizovat případné nepochopení a rozdíly mezi přáním a výsledkem.

Pro tento účel lze využít již v kapitole 6.3 zmíněný nástroj wireframů – „drátěného modelu“. Tento model obsahu, pokud je zadáním pro copywritera, nemusí obsahovat finální texty, ovšem čím je konkrétnější, tím je při chápání rozmístění funkčních prvků na stránce účinnější.

V rámci této práce připravil autor ukázkou wireframu (obr. 8.5) pro stránku nabídky školení. Wireframe byl vytvořen prostřednictvím programu Microsoft Visio s rozšířením od Henrika Olsena [88].

Firemní kurzy a školení: copywriting a tvůrčí psaní

Lorem ipsum onsectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad **příklad využití**, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut **další příklad využití**.

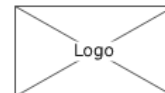
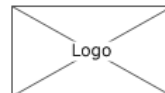
Proč zvolit náš kurz copywritingu?

Ušetříte peníze, protože už při 4 účastnících zaplatíte o 50 % méně než na veřejném kurzu konkurence. **Ušetříte čas**, protože vám rychle naservíruji podstatné informace, které byste museli dlouze dolovat ze zahraničních knih nebo článků na webu.

Zjistíte, co dělat lépe, protože zhodnotím váš firemní obsah pohledem z venku. **Naučíte se, jak to dělat lépe**, protože vám neřeknu pouze CO? a PROČ?, ale také JAK?

Naladíte se s kolegy na stejnou vlnu, což je obzvlášť důležité, pokud chcete, abyste psali stejným stylem. **Probudíte chuť psát kvalitní texty u sebe i u svých kolegů**. Vždy se nám během kurzu podaří rozproudit diskuse, které jsou plné inspirace a nápadů.

Reference



„Lorem ipsum onsectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.“

Jan Novák,
ředitel Firma s.r.o

Další výhody školení copywritingu

- **Přizpůsobí se tomu, co potřebujete.** Žádné obecné povídání, ale konkrétní příklady z vašeho oboru.
- **Je důvěrné.** Důležitá maličkost – na uzavřeném školení můžete přemýšlet nahlas a mluvit narovinu, aniž byste se báli, že vedle vás sedí kolega z konkurenční firmy.
- **Bude přímo ve vaší firmě nebo mimo ni. A v libovolném termínu.** Nemusíte cestovat, kam nechcete a v termínech, kdy nemůžete.
- **Obsahuje teoretickou i praktickou část.** Dozvíte se nutnou teorii a vyzkoušíte si ji na praktických příkladech tak, abyste mohli nové poznatky hned druhý den využít.
- **Poskytne vám tištěné i elektronické materiály.** Kdykoliv se budete moci k obsahu školení vrátit a připomenout si jeho obsah.
- **Zdarma nabízí možnost e-mailové konzultace po školení.** Každý účastník může po školení kontaktovat lektora s dotazy nebo žádostí o zpětnou vazbu na svou práci.
- **Odesnete si také certifikát.** Každý účastník obdrží certifikát o absolvování školení.



Právě vymýšlíme nadpis, který bude více prodávat.



Ted' vytváříme obsahovou strategii, která odliší od konkurence.

Zvolte si obsah kurzu podle to, co se chcete naučit...

- ☐ Téma 1 ☐ Téma 2 ☐ Téma 3 ☐ Téma 4 ☐ Téma 5
☐ Téma 6 ☐ Téma 7 ☐ Téma 8 ☐ Téma 9 ☐ Téma 10



Lektor kurzu

Lorem ipsum onsectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,

[Přečtěte si více](#)



...a odešlete nám nezávaznou poptávku

Odeslat

Ozvěme se vám do druhého dne. Můžete také napsat e-mail na info@medobos.cz nebo zavolat **736 167 457**.

Jaká je cena školení?

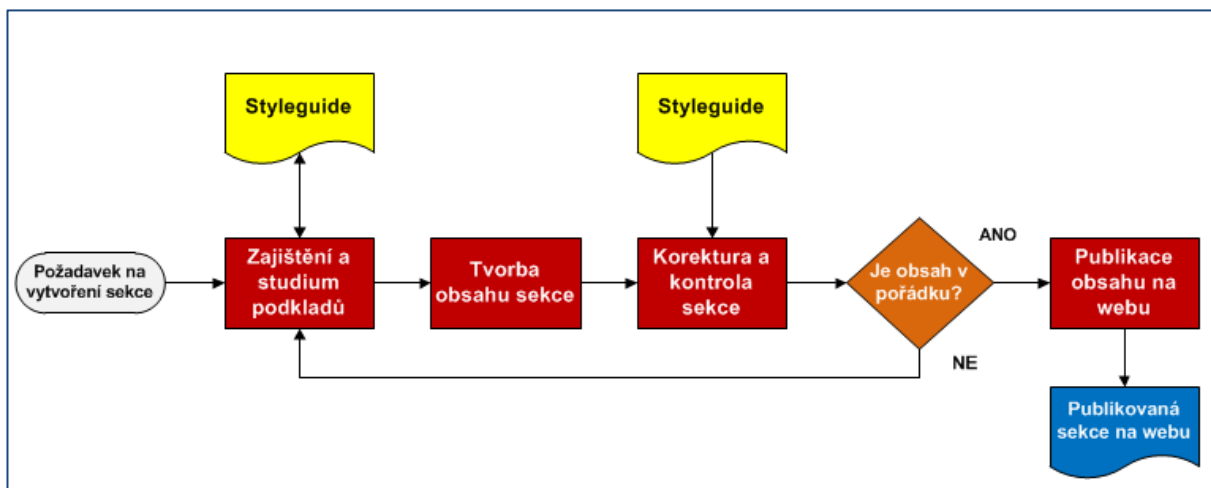
7hodinové školení copywritingu vaší firmy stojí od **10 000 Kč bez DPH**.

Konkrétní cenu si domluvíme podle délky školení, obsahu a počtu účastníků. Pokud si přejete proškolen menší počet lidí nebo probrat užší téma, možná vás zaujme také [možnost kratších konzultací](#).

Obr. 8.5 – Model obsahu. Zdroj: Vlastní zpracování

8.12 Proces tvorby obsahu

Díky předchozím přípravným pracím bude možné přistoupit k samotné tvorbě obsahu. Ta by se mohla uskutečnit posloupností činností, které jsou vyobrazeny na následujícím obrázku 8.6. Diagram procesů byl vytvořen v programu Microsoft Visio s použitím jeho šablony.



Obr. 8.6 – Proces tvorby obsahu. Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním krokem pro autora obsahu je seznámit se s podklady a zadáním. K tomu by mu měly posloužit dokumenty style guidu (kap. 8.10) včetně plánu tvorby obsahu (tab. 8.11). Po vytvoření obsahu je vhodné výsledek zkontrolovat nejen z hlediska gramatiky a stylistiky, ale také z hlediska úplnosti a správnosti obsahu. K této kontrole může dojít srovnáním výsledku s původním zadáním. Je-li v obsahu nesrovnalost, měly by se případné připomínky zapracovat do vytvářené sekce i style guidu. Je-li obsah v pořádku, může se publikovat na webu.

Bylo by vhodné, aby se na publikaci obsahu podíleli minimálně dva pracovníci. První pracovník (např. copywriter) by zodpovídal za tvorbu obsahu, druhý pracovník (např. obsahový stratég, editor nebo správce webu) by zodpovídal za kontrolu, schválení a publikaci obsahu.

8.13 Odhad nákladů na vytvoření obsahu

Typická sekce v české části na firemním webu bude mít délku 1-2 normostrany. Lze předpokládat, že tvorba jedné sekce může průměrně zabrat 2-3 hodiny včetně

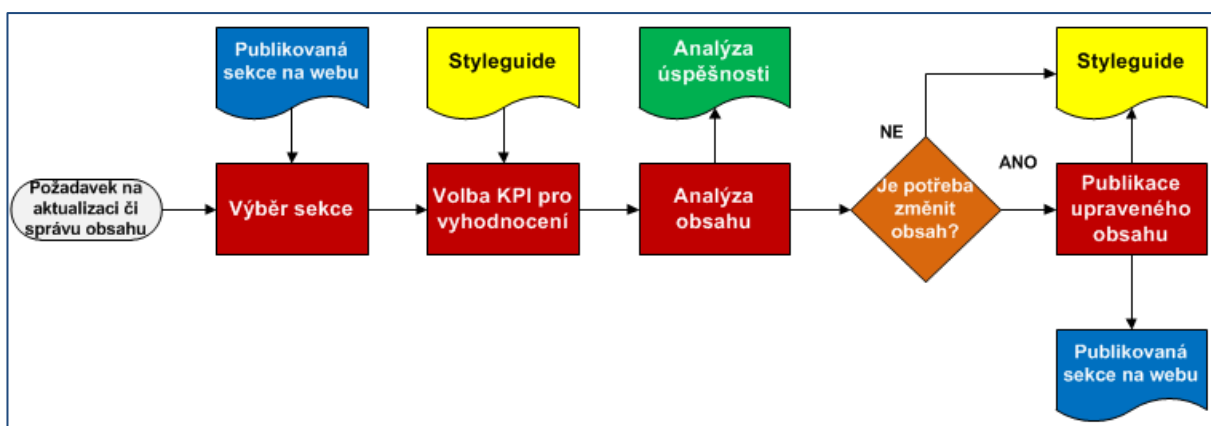
přípravy podkladů. S dalšími 1-2 hodinami je nutno počítat pro kontrolu, finální úpravu a publikaci obsahu na webu v redakčním systému. Předpokládejme tedy průměrnou časovou náročnost 3-5 hodin na publikaci jedné sekce.

V české jazykové verzi se plánuje aktualizace či tvorba 21 sekcí bez referenčních stránek klientů. To by znamenalo, že firma musí pro zajištění tvorby obsahu kalkulovat minimálně s 63-105 hodinami práce, v případě přidání např. deseti referenčních stránek může jít o 93-155 hodin. Jeden pracovník by tak český obsah celého webu mohl zvládnout publikovat v běžné 8hodinové pracovní době za jeden měsíc, pokud by se věnoval jen tomuto projektu. Pokud by k projektu bylo přiřazeno více pracovníků, časová náročnost by se mohla mezi ně rozdělit a doba práce zkrátit.

Většina sekcí v anglické jazykové verzi je závislá na překladu českých sekcí. Lze předpokládat, že překlad, kontrola a publikace jedné anglické sekce může obsáhnout 3 hodiny. V případě plánovaných 13 sekcí můžeme počítat s náročností 39 hodin.

8.14 Proces vyhodnocení a aktualizace obsahu

Obsah na firemních stránkách by neměl být neměnný. Měl by odpovídat připomínkám zákazníků a dosaženým výsledkům. Vyhodnocení a aktualizace obsahu může být prováděna jednou za 3-6 měsíců posloupností činností, které jsou vyobrazeny na následujícím obrázku. Diagram procesu (obr. 8.7) byl vytvořen v programu Microsoft Visio s použitím jeho šablony.



Obr. 8.7 – Proces vyhodnocení a aktualizace obsahu. Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním krokem je výběr sekce, která bude podléhat vyhodnocení a případné aktualizaci. Dále je nutné vybrat metriky a cíle, podle kterých se bude sekce

vyhodnocovat. Tyto údaje jsou zaznamenány ve style guidu, respektive v plánu tvorby obsahu (tab. 8.11). Po vyhodnocení ukazatelů výkonnosti a zpracování analýzy přichází rozhodnutí, zda je vhodné obsah změnit. Pokud ano, upravená sekce na webu bude publikována a nové okolnosti budou zaznamenány i do dokumentů style guidu. Pokud obsah splňuje stanovené cíle, je vhodné o provedení kontroly provést záznam, např. opět do dokumentů style guidu.

8.15 Vize do budoucna

Cílem firmy MEDOBOS je úspěšně působit zejména na trhu obsahových služeb, získávat a udržet si relevantní zákazníky bez nutnosti výdajů do klasických reklamních prostředků, inzerce a vytváření aktivních nabídek ve smyslu kontaktování firem „naslepo“. Tento způsob podnikání předpokládá, že si nabídku firmy naleznou zákazníci sami (na webu) – na příklad díky doporučení nebo dostatečné známosti (PR) firmy či jejích představitelů.

Po zvládnutí tvorby obsahu firemní prezentace se proto firma bude muset poohlédnout za hranice svého webu a zvolit prostředky, které jí umožní být v kontaktu s odbornou veřejností a potenciálními zákazníky.

Pravděpodobně nejvhodnější volbou bude content marketing [89], tedy publikování atraktivního obsahu – např. novinek, článků, případových a odborných studií či videí.

Pozitivní zprávou je, že společnost již provozuje několik komunikačních prostředků, které jsou pro šíření tohoto obsahu vhodné: jde zejména o blog Copywriter.cz, profily na Facebooku nebo Twitteru, které již sleduje zhruba 800 příznivců, nebo newsletter zaregistrovaným uživatelům.

Ačkoli je díky těmto platformám na čem stavět, zmíněné kanály zatím nejsou ve firmě využívány nijak systematicky a provázaně – nejsou přiděleny cíle, zdroje, zadání ani metriky pro vyhodnocování. A právě toto by mělo být dalším krokem obsahové strategie, aby byla skutečně komplexní a postihla ucelenou a integrovanou komunikaci firmy.

9. Závěr

Předmětem závěrečných řádků je shrnutí práce - rekapitulace postupu návrhu obsahové strategie.

Připomeňme, že hlavním posláním content strategy bylo připravit podklady pro návrh, tvorbu, vyhodnocení, správu a řízení nového obsahu prezentaci společnosti MEDOBOS. Firma měnila působnost svého podnikání a v tomto směru tedy bylo nutné transformovat stávající obsah, k čemuž přispěla obsahová strategie.

Její výstupy a přínosy lze rozdělit do čtyř fází obsahu – úvodní přípravy, analýzy, tvorby, správy a vyhodnocení.

Fáze úvodní přípravy

- **Popsání výchozí situace firmy (kapitola 8.2)** – bylo provedeno popisem a modelem transformace nabízených služeb a SWOT analýzou, která poskytla základní odpovědi ohledně silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tyto závěry se staly prvním východiskem pro zadání budoucí tvorby obsahu.
- **Definice cílů firemního webu (kapitola 8.4)** – byl definován hlavní smysl a účel existence webu firmy. Jako primární cíl webu byl určen zisk poptávek a nových zákazníků.

Fáze analýzy

- **Vymezení cílové skupiny (kapitola 8.5)** – bylo provedeno nejprve rozlišení dvou primárních skupin zákazníků, které chce firma prostřednictvím svých služeb oslovovat (zájemci o obsahové služby a zájemci o inzerci v regionálních médiích). Následně byli prostřednictvím tzv. person modelováni typičtí zákazníci, jejich cíle, potřeby, motivace či obavy. Mimo jiné bylo potvrzeno, že plánovaná nová nabídka služeb odpovídá poptávce cílových skupin, resp. řešením jejich problémů a situací. Z analýzy cílových skupin vzešla konkrétní doporučení pro obsah (kapitola 8.5.2).
- **Analýza konkurence (kapitola 8.6)** – byla provedena porovnáním nabídky na stránkách sedmi společností, které nabízejí obdobné obsahové služby. Mimo

jiné bylo zjištěno, že nabídka většiny firem opomíjí reference, výhody a důvody, proč by si zákazníci měli vybrat právě je. Tato zjištění se zákonitě promítla do autorova doporučení, jak a čím by se firma MEDOBOS mohla od své konkurence odlišit, aby zaujala potenciální zákazníky.

- **Inventarizace stávajícího obsahu (kapitola 8.7)** – byl posouzen účel a aktuálnost stávajícího obsahu vzhledem k transformaci nabídky a zjištěným skutečnostem. Bylo mimo jiné zjištěno, že stávající web obsahuje 42 sekcí, ale 28 z nich bude vhodné odstranit z důvodu nadbytečnosti.
- **Analýza klíčových slov (kapitola 8.8)** – byl proveden průzkum, jaká slova lidé používají ve vyhledávacích pro nalezení služeb a informací souvisejících s nabídkou firmy MEDOBOS. Bylo zjištěno přes 140 relevantních slov a výrazů. Stávající obsah byl k nalezení pouze pro pětinu z nich. Zjištěná klíčová slova byla označena dle priority a určilo se jejich použití ve struktuře webu. Jejich využití v novém obsahu poskytuje předpoklad, že web v budoucnu získá novou a relevantní návštěvnost, která může přinést nové obchodní příležitosti.

Fáze tvorby

- **Návrh informační architektury webu (kapitola 8.9)** – na základě předchozích analýz byla vytvořena informační architektura webu, struktura sekcí v české jazykové verzi webu i v anglické jazykové verzi webu. Snahou bylo zachovat úzkou strukturu a umožnit logické rozřazení obsahu dle nabídky služeb. Toto dělení by mělo být podpořeno také navigací na rozcestníkových stránkách, která by kromě názvu služeb měla nabídnout i možnost volby správné stránky podle toho, jaký problém zákazník řeší nebo jakého výsledku chce dosáhnout.
- **Návrh style guide (kapitola 8.10)** – byly definovány požadavky na styl, formátování textů i na samotný obsah pro všechny sekce webu. Bylo tak vytvořeno zadání pro autory obsahu, které jim mimo jiné určilo, jaké informace, výhody a klíčová slova mají v obsahu využít. Pro každou stránku byly připraveny i cíle, metriky nebo případná omezení.
- **Návrh modelu obsahu (kapitola 8.11)** – zpřesňuje zadání pro autory, jak formátovat, prezentovat a psát obsah. Byl vytvořen model stránky nabídky

školení, dle kterého lze snadněji dosadit finální texty. Díky přípravě těchto modelů se zvyšuje pravděpodobnost shody mezi výsledkem práce autora a zadáním či představou zadavatele.

- **Návrh procesu tvorby obsahu (kapitola 8.12)** – tvorba nového obsahu byla prezentována jako posloupnost konkrétních činností. Vhodné je zmínit doporučení, aby kontrolu a korekturu obsahu provedl pracovník nezávislý na původním autorovi a výsledek porovnal s původním zadáním, style guidem.
- **Odhad nákladů (kapitola 8.13)** – dle kvalifikovaného odhadu musí firma pro tvorbu obsahu české verze počítat s 93 – 155 hodinami. Většina anglických stránek vznikne překladem české stránky, odhad časové náročnosti je 39 hodin.

Fáze správy a vyhodnocení

- **Návrh procesu vyhodnocení a aktualizace obsahu (kapitola 8.14)** – vytvořený obsah by měl podléhat pravidelnému vyhodnocování v rozmezí 3-6 měsíců a dle metrik, které pro každou sekci uvedl již style guide.

9.1 Přínosy, omezení a doporučení pro praxi

Jsem přesvědčen, že obsahová strategie díky výstupům jmenovaným výše jednoznačně prokázala svou užitečnost nejen při plánování a přípravě obsahu firmy MEDOBOS, což byl cíl této práce, ale také představila postup, který může čtenář zopakovat ve svém projektu.

Přínos této diplomové práce, prezentující content strategy spočívá v precizaci a objektivizaci srozumitelného zadání pro copywritery, autory a správce webového obsahu. Neboť intuitivní nebo méně systematický postup by, dle mého názoru, neměl šanci přinést takovou kvalitu obsahu a později ani požadované výsledky.

Nevýhodou obsahové strategie je však právě pracnost a s tím související finanční a časová náročnost pro zadavatele. Přestože bych návrh obsahové strategie doporučil pro každý projekt tvorby webového obsahu ještě před jeho začátkem (pro menší projekty nemusí být robustní), na základě zkušeností odhaduji, že z časových a úsporných důvodů bude docházet k živelné tvorbě a dodělávání a ujasňování strategie

„za běhu“.

Omezením této práce je fakt, že nemůžeme sledovat pokračování - obsahovou strategii nyní opouštíme ve chvíli, kdy přichází na řadu tvorba, implementace obsahu a jeho řízení. I o těchto činnostech by měl mít obsahový stratég přehled a dohlédnout na kvalitní provedení záměrů.

Závěrem chci zdůraznit, že výše navržená obsahová strategie poskytne pracovníkům náležité podklady pro její úspěšné završení – tvorbu finálních výsledků, účinného obsahu firemního webu. Před firmou se navíc otevírají další možnosti oslovení zákazníků obsahem za hranicemi firemního webu, na příklad prostřednictvím sociálních sítí.

10. Seznam použité literatury

- [1] **CS Forum London.** [online] Září 2011. [cit. 02. 02. 2012].
<<http://www.2011.csforum.eu/>>
- [2] **Content Strategy Applied.** [online] Březen 2012. [cit. 05. 04. 2012].
<<http://www.contentstrategyapplied.eu/>>
- [3] **Confab 2011: The Content Strategy konference.** [online] Květen 2011. [cit. 02. 02. 2012]. <<http://www.confab2011.com/>>
- [4] **Westra, Erik.** *Confab 2012: The Content Strategy konference.* [online] 30. ledna 2011. [cit. 02. 02. 2012]. <<http://www.confab2012.com/>>
- [5] **Prokop, Marek.** *Jak vybudovat úspěšný blog – úvod.* [online] 12. října 2007. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://www.sovavsiti.cz/weblog/80/uspesny-blog-1>>
- [6] **Řezáč, Jan.** *Přidej vejce.* [online] 24. září 2011. [cit. 16. 10. 2011].
<<http://www.webexpo.cz/files/prague2011/talks/pridej-vejce/content-strategy-webexpo.pdf>>
- [7] **Kopta, Martin.** *Strategie obsahu Elle.cz, anebo co bych dnes udělal jinak.* [online] 24. září 2011. [cit. 16. 10. 2011].
<<http://www.slideshare.net/garcon/elle-content-strategy>>
- [8] **Prokop, Marek.** *Obsahová strategie, SEO a buzzwordizace starých témat.* [online] 25. září 2011. [cit. 16. 10. 2011].
<<http://www.sovavsiti.cz/weblog/167/content-strategy-a-seo>>
- [9] **Ambrož, Jan.** *Prezentace: Kdo je copywriter, co umí, kolik stojí a jak zapadá do vaší content strategy?* [online] 20. března 2012. [cit. 05. 04. 2012].
<<http://www.copywriter.cz/clanky/prezentace-kdo-je-copywriter-co-umi-kolik-stoji-a-jak-zapada-do-vasi-content-strategy>>
- [10] **Dobry web.** *Školení web copywritingu.* [online] [cit. 05. 04. 2012]
<<http://www.dobryweb.cz/skoleni-web-copywritingu>>
- [11] **H1.cz.** *Kurz psaní pro web.* [online] [cit. 05. 04. 2012] <<http://www.h1.cz/kurz-psani-pro-web>>

- [12] **PROKOP Software.** *Kurz psaní pro web a on-line copywritingu.* [online] [cit. 05. 04. 2012] <<http://www.prokopsw.cz/cs/skoleni-psani>>
- [13] **Masaříková, Gabriela.** *Copywriting: efektivní marketingový nástroj na webu - podstata, možnosti využití a metody.* Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, 2010. Vedoucí práce: Zdeněk Kadlec.
- [14] **Ambrož, Jan.** *Web-Copywriting: Reklamní texty v prostředí Internetu.* Bakalářská práce. Praha : Univerzita Karlova, 2009. Vedoucí práce: Aleš Svoboda.
- [15] **Příkryl, Jan.** *Obsah a pozice copywritingu v životním cyklu webu.* Diplomová práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2010. Vedoucí práce: Libor Gála.
- [16] **Tomčík, Martin.** *Tvorba obchodně úspěšných textů pro webové stránky.* Bakalářská práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2010. Vedoucí práce: David Chudán.
- [17] **Žilka, Radim.** *Content Syndication.* Diplomová práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2007. Vedoucí práce: Libor Gála.
- [18] **Navrátil, Zdeněk.** *Možnosti a zásady firemní vnější komunikace - web pomocí CMS.* Diplomová Práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2007. Vedoucí práce: Stanislav Horný.
- [19] **Kábele, Martin.** *CMS systémy v komerční a nekomerční sféře.* Diplomová práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2011. Vedoucí práce: Antonín Pavlíček.
- [20] **Kohout, Vojtěch.** *Analýza nedostatků populárních content management systémů a návrh jejich řešení.* Bakalářská práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2011. Vedoucí práce: Tomáš Kliegr.
- [21] **Lovinger, Rachel.** *Content Strategy: The Philosophy of Data.* [online] 26. září 2007. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://www.boxesandarrows.com/view/content-strategy-the>>
- [22] **Halverson, Kristina.** *Content Strategy for the Web.* Berkeley : New Riders, 2010. str. 127. ISBN: 0-321-62006-2.

- [23] **Halverson, Kristina.** *Content Strategy for the Web*. Berkeley : New Riders, 2010. str. 71. ISBN: 0-321-62006-2.
- [24] **Wikipedia.** *Strategy*. [online] 7. dubna 2012 [cit. 10. 04. 2012]
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Strategy>>
- [25] **Charvát, Jaroslav.** *Firemní strategie pro praxi*. Praha : Grada, 2006. str. 204. ISBN: 80-247-1389-6.
- [26] **MacIntyre, Jeffrey.** *Content Strategy*. [online] 16. ledna 2012. [cit. 02. 02. 2012]. <http://knol.google.com/k/content-strategy#Content_Strategy>
- [27] **Wikipedia.** *Content Strategy*. [online] 15. dubna 2012. [cit. 20. 04. 2012].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Content_strategy>
- [28] **Halverson, Kristina.** *Content Strategy for the Web*. Berkeley : New Riders, 2010. str. 32. ISBN: 0-321-62006-2.
- [29] **Rockley, Ann.** *Managing Enterprise Content*. Indiana : New Riders, 2003. str. 12. ISBN: 0-7357-1606-5.
- [30] **Lovinger, Rachel.** *Content Strategy: The Philosophy of Data*. [online] 26. září 2007. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://www.boxesandarrows.com/view/content-strategy-the>>
- [31] **Garret, Jesse James.** *The Nine Pillars of Successful Web Teams*. [online] 9. května 2003. [cit. 20. 11. 2011]. <<http://www.adaptivepath.com/ideas/nine-pillars-of-successful-web-teams>>
- [32] **Jones, Colleen.** *Clout: The Art and Science of Influential Web Content*. Berkeley : New Riders, 2011. str. 16. ISBN: 0-321-73301-0.
- [33] **Rockley, Ann.** *Managing Enterprise Content*. Indiana : New Riders, 2003. str. 12. ISBN: 0-7357-1606-5.
- [34] **Hackos, JoAnn.** *Content Management for Dynamic Web Delivery*. New York : Wiley & Sons, 2002. str. 154. ISBN: 0471085863.
- [35] **Sheffield, Richard.** *The Web Content Strategist's Bible*. Atlanta : Cluefox Publishing, 2009. str. 186. ISBN: 1441482628.

- [36] **Nielsen Jacob - Morkes John.** *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web.* [online] 1997. [cit. 20. 10. 2011].
<<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>
- [37] **Gladwell, Max.** *Change.org's New Content Strategy a Success.* [online] 27. prosince 2008. [cit. 20. 10. 2011].
<<http://www.maxgladwell.com/2008/12/changeorgs-content-strategy-success/>>
- [38] **McGovern, Gerry.** *142 percent increase in sales due to McGovern Method.* [online] 27. prosince 2003. [cit. 20. 10. 2011].
<<http://www.gerrymcgovern.com/study-group.htm>>
- [39] **Content Science.** *Case Studies.* [online] [cit. 04. 04. 2012]. < <http://content-science.com/client-service/case-studies/>>
- [40] **MacIntyre, Jeffrey.** *Content Strategy.* [online] 16. ledna 2012. [cit. 02. 02. 2012]. <http://knol.google.com/k/content-strategy#Prominent_Employers_of_Content_Strategists>
- [41] **Bowen, Shelly.** *New Belgium Content Strategy Case Study.* [online] 2. března 2011. [cit. 20. 10. 2011]. <<http://www.pybop.com/2011/03/unlikely-brands-doing-good/>>
- [42] **Brand5.** *IRS.com Case Study.* [online] 2011. [cit. 02. 04. 2012].
<<http://www.brand5.com/irs-content-strategy-case-study>>
- [43] **Perry, Chris.** *Do Organizations Need a Chief Content Officer?.* [online] 27. října 2011. [cit. 02. 04. 2012].
<<http://www.forbes.com/sites/chrisperry/2011/10/27/do-organizations-need-a-chief-content-officer/>>
- [44] **LinkedIn.com.** *Chief Content Officer.* [online] 2. dubna 2010. [cit. 02. 04. 2012].
<[http://www.alistapart.com/articles/contenttiousstrategy/](http://www.linkedin.com/groups?trk=anet_ug_grppro&gid=2921919&about=>=>></p>
<p>[45] MacIntyre, Jeffrey. <i>Content-tious Strategy.</i> [online] 16. prosince 2008. [cit. 02. 04. 2012]. <

- [46] **Pike, Kaitlin.** *Why You Need to Hire a Content Strategist.* [online] 7. července 2010. [cit. 02. 04. 2012]. <<http://blog.web2expo.com/2010/07/why-you-need-to-hire-a-content-strategist/>>
- [47] **Halverson, Kristina.** *Content Strategy for the Web.* Berkeley : New Riders, 2010. str. 40. ISBN: 0-321-62006-2.
- [48] **Sheffield, Richard.** *The Web Content Strategist's Bible.* Atlanta : Cluefox Publishing, 2009. str. 22. ISBN: 1441482628.
- [49] **Ingram, Richard.** *They'll thank you later.* [online] 31. července 2009. [cit. 02. 04. 2012]. <<http://www.richardingram.co.uk/2009/07/theyll-thank-you-later/>>
- [50] **Halverson, Kristina.** *Content Strategy for the Web.* Berkeley : New Riders, 2010. str. 73. ISBN: 0-321-62006-2.
- [51] **Hackos, JoAnn.** *Content Management for Dynamic Web Delivery.* New York : Wiley & Sons, 2002. str. 139. ISBN: 0471085863.
- [52] **Rockley, Ann.** *Managing Enterprise Content.* Indiana : New Riders, 2003. str. 81. ISBN: 0-7357-1606-5.
- [53] **Scime, Erin.** *Content Life Cycle Panel at Razorfish.* [online] 23 července 2009. [cit. 02. 04. 2012]. <<http://www.dopedata.com/2009/07/23/panel-on-the-content-life-cycle-at-razorfish/>>
- [54] **Sheffield, Richard.** *The Web Content Strategist's Bible.* Atlanta : Cluefox Publishing, 2009. str. 53. ISBN: 1441482628.
- [55] **Nondek, L. a Řenčová L.** *Internet a jeho komerční využití.* Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [56] **Krutiš, Michal.** *Nástroje internetového marketingu.* [online] 2007. [cit. 10. 03. 2012]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Nastroje-int-marketingu.jpg>>
- [57] **Wikipedia.** *Web design.* [online] 16. dubna 2012. [cit. 20. 04. 2012]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_design>
- [58] **Mcdonald, Nico.** *What is web design?* Mies : RotoVision, 2003. str. 21. ISBN: 2880466865.

- [59] **Wikipedia.** *User experince.* [online] 15. března 2012. [cit. 20. 04. 2012]. <http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience>
- [60] **Paluch, Kimmy.** *What Is User Experience Design.* [online] 10. října 2006. [cit. 20. 04. 2012]. <<http://www.montparnas.com/articles/what-is-user-experience-design/>>
- [61] **Fendrych, Adam.** *User Experience – poznejte své uživatele.* [online] 8. června 2010. [cit. 20. 04. 2012]. <<http://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>>
- [62] **Information Architecture Institute.** *What is information architecture?* [online] 2007. [cit. 20. 10. 2011]. <http://www.iainstitute.org/documents/learn/What_is_IA.pdf>
- [63] **Morville, P. – Rosenfeld, L.** *Information Architecture for the World Wide Web.* Sebastopol : O'Reilly Media, 2007. str. 5. ISBN 978-0-596-52734-1.
- [64] **Haas, Robert.** *Co není informační architektura.* [online] 6. března 2006. [cit. 20. 04. 2012]. <<http://www.symbio.cz/clanky/co-neni-informacni-architektura.html>>
- [65] **Ambrož, Jan.** *Web-Copywriting: Reklamní texty v prostředí Internetu.* Bakalářská práce. Praha : Univerzita Karlova, 2009. str. 16. Vedoucí práce: Aleš Svoboda.
- [66] **Wikipedia.** *Search Engine Optmization.* [online] 21. března 2012. [cit. 20. 04. 2012]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization>
- [67] **Grappone, J. – Cauzin, G..** *SEO.* Brno : ZONE Software, 2007. str. 22. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [68] **Wikipedia.** *Meta element.* [online] 1. dubna 2012. [cit. 04. 04. 2012]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element>
- [69] **Google.** *Pokyny pro webmastery.* [online] 9. března 2012. [cit. 04. 04. 2012]. <<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=35769>>
- [70] **Microsoft.** *Guidelines for successful indexing.* [online] 2011. [cit. 04. 04. 2012]. <<http://onlinehelp.microsoft.com/en-us/bing/hh204434.aspx>>

- [71] **Seznam.** *Optimalizace webu.* [online] 2011. [cit. 04. 04. 2012].
<<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>>
- [72] **Willoughby, Scott.** *The SEO Fundamentals Pyramid.* [online] 12. prosince 2008. [cit. 04. 04. 2012]. <<http://www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-the-seo-fundamentals-pyramid>>
- [73] **Wikipedia.** *Usability testing.* [online] 18. března 2012. [cit. 20. 04. 2012].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Usability_testing>
- [74] **Wikipedia.** *Usability testing.* [online] 24. března 2012. [cit. 20. 04. 2012].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics>
- [75] **Jašek, Pavel.** *Webová analytika v malých a středních firmách.* Diplomová práce. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2011. str. 12. Vedoucí práce: Ota Novotný.
- [76] **Wikipedia.** *Content management.* [online] 27. března 2012. [cit. 20. 04. 2012].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management>
- [77] **Rockley, Ann.** *Managing Enterprise Content.* Indiana : New Riders, 2003. str. 311. ISBN: 0-7357-1606-5.
- [78] **Hackos, JoAnn.** *Content Management for Dynamic Web Delivery.* New York : Wiley & Sons, 2002. str. 139. ISBN: 0471085863.
- [79] **Wikipedia.** *Long Tail.* [online] 4. dubna 2012. [cit. 08. 04. 2012]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail>
- [80] **Potůček, Jan.** *Začíná platit zákon o audiovizí. Videoweby podléhají stejné regulaci jako televize.* [online] 03. 05. 2010. [cit. 15. 10. 2011].
<<http://www.digizone.cz/clanky/zacal-platit-zakon-o-audiovizi-a-regulaci-webu/>>
- [81] **Ministerstvo vnitra České republiky.** *Informační systémy veřejné správy.* [online] 2010. [cit. 15. 10. 2011]. <<http://www.mvcr.cz/clanek/informacni-systemy-verejne-spravy.aspx>>
- [82] **W3C.** *The W3C Markup Validation Service.* [online] 2011. [cit. 15. 10. 2011].
<<http://validator.w3.org/>>

- [83] **W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0.** [online] 11. Prosince 2008. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://www.w3.org/TR/WCAG20/>>
- [84] **Rybák Z. – Pavlíček R.** *Web Content Accessibility Guidelines 2.0.* [online] 09. 02. 2009. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://blindfriendly.cz/wcag20/>>
- [85] **Pavlíček Radek.** *Metodika Blind Friendly Web 2.3.* [online] 31. 03. 2005. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://blindfriendly.cz/metodika>>
- [86] **Staníček, P. – Prokop, M. – Kopta, M. – Kout, P.** *Metodika Blind Friendly Web 2.3.* [online] 26. 02. 2003. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://www.pixy.cz/dogma/dogmaw41/cs/>>
- [87] **SPIR.** *Doporučené standardy reklamních formátů.* [online] 2009. [cit. 16. 10. 2011]. <<http://www.spir.cz/reklamni-formaty>>
- [88] **Olsen, Henrik.** *Visio - the interaction designer's nail gun (3rd edition).* [online] 2006. [cit. 12. 04. 2012]. <http://www.guuui.com/issues/02_07.php>
- [89] **Mahony, Ed.** *Introduction to Content Marketing.* [online] 2011. [cit. 12. 04. 2012]. <<http://spotlightideas.co.uk/?p=7411>>