

5 kroků k úspěšnému webu



Martin Domes



www.MDwebdesign.cz

Úvodem

Na internetu vznikají tisíce nových webových stránek každou minutu. Celkově se jich o vaši přízeň uchází několik miliard. Jak mezi takovým množstvím stránek vyniknout? Jak to udělat, aby zrovna váš web byl úspěšný? Mám pro vás odpověď: není to nemožné. Je to dokonce lehčí, než si pravděpodobně myslíte.

Už jen rozhodnutím dozvědět se o tvorbě a správě úspěšného webu více vás významně přiblížilo vytouženému cíli. Jak to můžu vědět? Prozradím vám tajemství:

Minimálně 90 % všech webových stránek nebude nikdy úspěšných, protože jejich vlastníci se nikdy nedozvěděli informace, které se dozvíte díky tomuto e-booku. Nikdy nepřemýšleli o webu jako o mocném a v podstatě hlavním zdroji nových zákazníků, klientů a příjmů. A je přitom jedno, zda podnikáte na internetu, nebo máte kamennou pobočku, obchod či kancelář.

Důležité ovšem je, abyste informace, které se dozvíte, také aplikovali v praxi na svém webu. A pokud váš tvůrce nebo správce webu tyto znalosti nemá, je načase jej vyměnit. V České republice „dělá stránky kdekdo“, ale jen málo firem má schopnost připravit pro vás úspěšný web. Firmy se buď zaměřují pouze na technickou stránku věci (web obvykle tvoří programátoři), nebo naopak na grafickou stránku věci (web obvykle tvoří grafici). Nenechte web tvořit grafiky nebo programátory, ve většině případů jejich web totiž nebude úspěšný.

A koho tedy na web najmout? Návrháře webů, neboli webdesignéra. Takový člověk má estetický cit (ale nemusí sám tvořit grafiku webu) a má technické vědomosti, takže ví něco o programování (ale nemusí sám programovat). O úspěchu webu však nerozhoduje ani jeho grafická podoba, ani jeho technické zpracování. Rozhoduje o něm jeho návrh. Webdesignér je projektový manažer – ví, jak má web vypadat, co má obsahovat, jak má působit a jak se má chovat, aby získával nové zákazníky, klienty a uživatele.

Investice do profesionálního webu se vám zakrátko vrátí. A díky informacím v tomto e-booku budete vědět, jak by měl takový profesionální, úspěšný web vypadat.

KROK 1

Plánování webu

„Měli bychom aktualizovat náš web,“ je možná jedno z prohlášení, které jste na poradách ve své firmě či podniku nejménou slyšeli. Ale pokud jste to zrovna vy, kdo má nový web na starosti, tak to nedopadlo až tak špatně. Vzhledem k tomu, že čtete tento e-book, rozhodli jste se novému webu poskytnout maximální možnou péči, aby se nová investice vyplatila.

A proč má smysl práce na webu plánovat?

- Protože vývoj webu stojí peníze.
- Aby web firmě přinesl nové zákazníky, klienty či uživatele.
- Aby se investice opravdu vyplatila.

Když kupujete do firmy novou tiskárnu, taky necháte její výběr na náhodě, nebo nejdříve začnete uvažovat nad tím, zda tisknete v barvě či černobíle, kolik stránek denně vytisknete, zda potřebujete k tiskárně také skener či kopírku? Když stavíte dům, začnete rovnou kopat, nebo nejdříve připravíte plán domu a rozmyslíte si, jaké by měl mít pokoje, zda má mít garáž, bazén, oplocení?

S webem je to úplně stejné. Pamatujte si: každý neúspěšný web začíná tím, že se vynechá jeho plánování.

K čemu má web sloužit

Když vznesete na poradě otázku „K čemu má web vlastně sloužit?“, možná budou kolegové trochu kroutit hlavou. Tato otázka je totiž tak prostá, že málokoho napadne ji položit. Většina lidí má totiž pod pojmem web zafixovanou jakousi online vizitku. No prostě místo, kam se umístí nějaké marketingové bláboly a historie firmy. Hlavně, když nějaký ten web je, aby všichni viděli, že něco děláme a že máme vlastní web.

Ale dnes není rok 2000, kdy stačilo mít na webu opravdu jen tu vizitku, a byli jste někdo. Web je dnes jeden z nejefektivnějších a přitom nejlevnějších nástrojů akvizice nových zákazníků a klientů. Jeho smyslem není prezentovat firmu, ale získávat nové zákazníky a klienty. V opačném případě jde jen o drahou vizitku, kterou stejně nikdo nenavštěvuje.

K čemu tedy web může konkrétně sloužit:

- K představení firmy, abyste získali důvěru nového zákazníka nebo klienta.
- K získávání kontaktů na potenciální zákazníky a klienty.
- Ke komunikaci s návštěvníky webu.
- K prodeji výrobků, nebo k objednávce služeb.
- Ke zpětné vazbě od vašich stávajících zákazníků a klientů.

Pečlivě si rozmyslete, k čemu má web sloužit, a tomuto účelu pak podříďte vše: obsah, funkce, grafiku webu. Věřte mi, návštěvník vždy dobře pozná, když web kvalitně křičí, co od něj lze očekávat, nebo když nerozhodně přešlapuje na místě a není možné poznat, co vlastně nabízí.

Ne vždy si ale musíte se správným rozhodnutím vědět rady. Nestyděte se a poraděte se s odborníkem. Kvízová otázka – za kým půjdete? Za IT oddělením, grafikem, programátorem nebo se zeptáte návrháře webů? Pokud jste četli úvod tohoto e-booku, pak již znáte optimální odpověď.

Výběr domény

Pokud víte, k čemu má web sloužit, je na místě se zamyslet nad tím, na jaké adrese vás vaši zákazníci a klienti zastihnou. Mám na mysli samozřejmě adresu internetovou. Tato otázka může přijít na přetřes také v situaci, kdy jen aktualizujete starý web a doménu již máte. Je název domény (tedy vaší adresy) optimální?

Pro doménu platí několik pravidel, na která se nyní podíváme.

Snadná zapamatovatelnost. Doména je adresa a měli byste uvažovat o takové doméně, kterou si lidé snadno zapamatují. Porovnejte tyto dvě domény:

MalirstviNovak.cz *Malir-pokoju-bytu-kancelari.cz*

Doména vpravo sice obsahuje několik klíčových slov, ale asi si ji nikdo nezapamatuje. Doména uvedená vlevo je snadno zapamatovatelná – obsahuje klíčové slovo a značku společnosti. Podívejte se na domény ještě jednou – která z nich budí větší důvěru?

Klíčové slovo v doméně. Možná jste už slyšeli o tom, že v doméně by se mělo vyskytovat tzv. klíčové slovo, tedy slovo, které charakterizuje vaše podnikání. A to je dobrá myšlenka. Doména by ale neměla být složená výhradně z klíčových slov. A pokud není možné získat doménu s klíčovým slovem, nevádí. Holt budete muset rozvíjet více povědomí o vaší značce a do domény zvolit název vaší značky. Ostatně největší hráči mezi internetovými obchody také nemají v doméně klíčové slovo:

*Alza.cz**Mall.cz*

Doména prvního řádu. Tzv. doména prvního řádu je ta část vašeho doménového jména, která se vyskytuje za tečkou (adresa jí končí). Pokud podnikáte v Česku, pak má smysl mít doménu CZ, pokud podnikáte na Slovensku, pak SK, no a pokud podnikáte ve více státech Evropské unie, pak třeba EU. Pro každý stát a každý jazyk je vhodné mít národní doménu.

Doména s pomlčkou, nebo bez pomlčky. Věděli jste, že pokud zvolíte víceslovnou doménu, pak existují dvě funkční varianty? Jedna je bez pomlčky a jedna s pomlčkou. Pomlčku vyhledávače vnímají jako mezeru, takže pomlčková varianta se jeví jako vhodná pro vyhledávače. Dnešní vyhledávače si ale snadno poradí s doménovým názvem i bez pomlčky.

Podívejte se na následující domény:

*MalirstviNovak.cz**Malirstvi-Novak.cz*

Kterou z těchto domén si snadněji zapamatujete? Jistěže tu bez pomlčky. Uživatel nechce přemýšlet, jestli v názvu pomlčka má být, nebo ne. Možná vás napadá otázka: Pomlčkovou variantu tedy nemám řešit? A moje odpověď zní: vždy si poříd'te variantu bez pomlčky i s pomlčkou. A proč? Aby vám pomlčkovou variantu nevyfoukla konkurence.

Variantu bez pomlčky používejte jako hlavní doménu a variantu s pomlčkou jednoduše nechte přsměrovat na variantu s pomlčkou. Technicky se vám o toto řešení postará webový návrhář nebo firma, které jste práci na webu svěřili.

Počet slov v doméně. Kolik slov v doméně vybrat? To nebude tak těžké – čím méně, tím lépe, ale málo neznamená dost. Zvláštní odpověď, že? Moje rada tedy zní:

- Jednoslovná doména – pouze v případě domény ve formě značky (viz například Alza.cz, Mall.cz)
- Víceslovná doména – ideální je, pokud obsahuje klíčové slovo a název značky nebo lokality (například MalirstviNovak.cz, MalirstviBrno.cz). Lokalitu volte tehdy, pokud jste maličká firma nebo živnostník a nechcete propagovat značku. Ve všech ostatních případech doporučuji pracovat na značce a mít ji také v názvu domény.

Vyvarujte se dlouhých domén, které nebudí důvěru a nikdo si je nezapamatuje.

Doména pro nový byznys. A na závěr této podkapitoly ještě jedna rada, pokud zrovna přemýšlíte nad názvem vašeho byznysu, a tedy i domény. Ať už podnikáte na internetu nebo ne, názvem vaší firmy může být klidně internetová adresa. Podívejte se na tyto příklady:

*Koupelny Prostějov.cz**Designové interiéry.cz*

Propojení on-line a off-line propagace vašeho byznysu prostě může působit „cool“. A navíc máte jistotu, že nikomu nemusíte vysvětlovat, na jaké adrese vás na internetu lze najít.

Analýza konkurence

Ať už startujete nový web, nebo provádíte aktualizaci webu staršího, analýza konkurence by měla být základním kamenem vaší snahy.

Vyhňte se vlastním chybám tím, že se poučíte z chyb ostatních. A naučte se věci dělat správně díky inspiraci od ostatních.

Konkurenci dnes máte na očích. Takže ji neváhejte otestovat.

Máte internetový obchod? Vyzkoušejte, jak to dělá konkurence – projděte si výběrem zboží i nákupem jako jakýkoli jiný zákazník. Inspirujte se tím dobrým a vyvarujte se toho špatného. A totéž platí i pro jakýkoli jiný web. Zkuste využít web konkurence k jeho účelu a otestujte ho – ať už slouží k prezentaci firmy, komunikaci se zákazníky, ke sběru kontaktů na zákazníky nebo má jakoukoli jinou funkci.

Otevřete si konkurenční web a zjistěte:

- Jak web vypadá a jak na vás působí při prvním zhlédnutí.
- Jak jsou dostupné hlavní informace.
- Jak se webem prochází, jak se vám v něm orientuje.
- Jaké vychytávky obsahuje.
- Jaké má mouchy.
- Prostě co na vás dýchne důvěru a profesionalitu, a co nikoliv.

A kde konkurenční weby najít? Použijte vyhledávač (google.cz nebo seznam.cz) nebo katalog firem (například firmy.cz).

KROK 2

Zpracování webu

Každé plánování či analýza nakonec vedou ke konkrétní realizaci webu. Ať už web připravujete z nějakého důvodu sami, či jej svěříte svému synovi nebo vnukovi, ať už se obrátíte na studenta či na profesionální firmu nebo na IT oddělení, konečné zpracování webu bude vždy vaším cílem.

TIP: Jestliže se chcete naučit tvořit web, pak vám doporučím svou knihu Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky a k ní knihu 333 tipů a triků pro CSS.

Na co tedy myslet při samotném zpracování webu?

Architektura webu

Možná si říkáte: „Já mám malý web, tak k čemu bych měl uvažovat nad architekturou webu?“ Ale vynechejte návrh architektury a váš web pravděpodobně nikdy nebude úspěšný. Když jedete na dovolenou, také se spolehnete na směrové cedule, či si vezmete mapu nebo GPS?

Položte si otázku: „Co lidé přijdou na váš web dělat?“ Odpověď bude vždy stejná: „Hledat informace.“ Už je vám jasné, proč je architektura webu tak důležitá?

Umístit informace, které člověk hledá na webu a kvůli nimž je ochoten na webu strávit čas, takovým způsobem, aby je uživatel snadno našel, je často nad lidský úkol. Proč by měl návštěvník webu informace na vašem webu dlouze nebo složitě hledat, když může jediným kliknutím web opustit a zvolit další z miliardy webů, které má k dispozici?

Dle výzkumů máte zhruba 20 vteřin na to, abyste příchozího uživatele upoutali. A on se bude ptát: „Kde je ta informace, kterou hledám?“ Uživatele webu musíte nasměrovat k informaci tak, aby nemusel přemýšlet o tom, jak informaci na webu najít, ale aby se k ní dostal přirozenou cestou.

Právě špatná architektura webu je velmi častým důvodem, proč tak mnoho webů není úspěšných. Už možná chápete, proč jsem v úvodu e-booku doporučoval, abyste web nene-

chali dělat grafika nebo programátora. Tuto informaci totiž považuje za důležitou jen profesionální návrhář webů (webdesigner), a nyní možná i vy.

Redakční systém a aplikace

Technická realizace webu sebou obvykle nese otázku: „Budu potřebovat redakční systém?“ A odpověď zní: „Ano, samozřejmě.“ A proč?

Web je živá věc. Nikdy nebude úspěšný, pokud bude pouze statickým a nikdy se neměním obsahem. Využijte redakčního systému, abyste si sami mohli spravovat textový a obrazový obsah webu a mohli jej doplnit důležitými aplikacemi, jako je newsletter, novinky, blog či fotogalerie.

Pokud web žije a jeho obsah se mění, motivuje to k návratu na váš web nejenom uživatele a vaše potenciální zákazníci a klienty, ale také vyhledávače. Aktivní web mají vyhledávače rádi, a proto jej obvykle umisťují ve výsledcích vyhledávání na lepší pozice než dlouho neaktualizovaný web.

Nebojte se web doplnit například o blog, v němž budete prezentovat nejenom různé firemní novinky, ale také bezplatné tipy a rady. Web můžete doplnit o ankety či soutěž. Tyto interaktivní prvky významně zvyšují atraktivitu webu pro vaše potenciální klienty. Rádi se budou v takovém případě na web vracet.

Grafické zpracování

Velká část situací „potřebujeme nový web“ začíná rozhodnutím, že je třeba změnit grafickou podobu webu. To může mít něco do sebe, ale jen v některých případech. Pamatujte si jednu základní pravdu:

Lidé se na web nechodí dívat, ale hledat informace

A co z toho plyne? Vzhled webu je důležitý, ale nikdy byste obsah a informace na webu neměli podřizovat grafice webu. Ale mělo by to být naopak. Grafikou webu byste při rozhodování o webu měli končit.

Situace je dnes bohužel jiná a ve většině případů se začíná grafickým návrhem webu ještě před tím, než je rozhodnuto o účelu webu, jeho architektuře a dalších podstatných vlastnostech. Proto je také ve většině případů součástí výběrových řízení na web od státní správy i soukromých firem požadavek na grafický návrh webu. Špatně! Hledejte návrháře webů a ne grafika, jak jsme si řekli na začátku e-booku.

Každopádně ale platí, že příjemné grafické ztvárnění webu, které odpovídá cílové skupině (tedy konvenuje skupině lidí, jimž je web určen), je velmi důležité. Nejedná se ale o základ webu, ale spíše o třešničku na dortu. Proto by i rozhodování nad vzhledem webu mělo přijít až poté, kdy budete mít jasno o funkcích webu, jeho účelu, architektuře, obsažených informacích a jeho technickém zpracování.

A jedna poznámka na závěr: Jestli bude váš web zelený, oranžový, modrý či žlutý, je úplně jedno. Každému člověku se totiž líbí jiná barva. Důležité je, aby grafika webu podpořila účel a informace na webu prezentované takovým způsobem, že bude sloužit jako vodítko pro oči návštěvníka webu a dovede ho k cíli – k hledané informaci, k provedení objednávky, k hlasování v anketě apod.

KROK 3

Jak získat zákazníky a klienty

Web, který nezískává nové zákazníky či klienty, je nepovedená investice. Investovat do webu bez toho, aby se vám investice vrátila, je vyhazování peněz. Zajedte si raději na dovolenou, kupte svým blízkým dárek, nebo peníze věnujte charitě.

Existují ale nevtíravé metody, jak získat návštěvníky webu a jak je proměnit v zákazníky a klienty.

SEO – optimalizace pro vyhledávače

Tajemné slovo SEO je dnes tak populární, že se pod ním a za ním skryje kde co a kde kdo. Vězte, že SEO je optimalizace vašeho webu pro vyhledávače, jako jsou Google nebo Seznam. Ostatně bavit se dnes v české kotlině o jiných vyhledávacích v podstatě ani nemá smysl.

Začněme ale tím, co SEO není: SEO není něco, co můžete jednoduše zapnout nebo nastavit. SEO nemá nic moc společného s různými pochybnými SEO analyzátory, kterých na internetu najdete celou řadu. SEO je disciplína, za kterou se skrývá množství práce (pokud se to umí) a informací a hlavně zkušeností. SEO odborníkem se nestanete tím, že si přečtete knihu, ale nemůžete nic zkazit, pokud různé SEO techniky takto načerpané vyzkoušíte na svém webu.

SEO je souborem technik, které zvyšují kvalitu webu nejenom pro vyhledávače, ale především pro své návštěvníky. Vyhledávač totiž používá chytré vyhodnocování stránek, aby byl schopen nabídnout co nejkvalitnější výsledky hledání na zadaný dotaz. Snaží se tedy vyhodnocovat, jak bude web užitečný pro jeho návštěvníky.

Schopný webový návrhář se postará minimálně o tzv. optimalizaci na stránce, která mimo jiného zahrnuje kvalitní zdrojový kód webu, optimalizovanou architekturu webu a odkazů a dobrý informační obsah webu.

*TIP: Pokud se chcete o SEO dozvědět více, pak vám vřele doporučím svou knihu **SEO jednoduše**, která vám tajemství SEO představí od úplných základů a na praktických příkladech. A pokud chcete se SEO uspět, pak zkuste můj vzdělávací kurz **SEO akademie** na adrese www.seoakademie.cz.*

Cílem SEO je každopádně lepší pozice ve výsledcích hledání ve vyhledávačích. Jakmile se dostanete ve výsledcích hledání na první stranu, zvýší se vám nejenom návštěvnost, ale také množství konverzí. Pokud nabízíte něco, co lidé hledají, pak je třeba, aby to našli právě u vás. A bez SEO to prostě nejde.

Ale pozor na podvodníky, kteří vám budou tvrdit, že vás do měsíce dostanou na první stránky ve vyhledávání. Může trvat řadu měsíců, než se vám to s dobrou optimalizací podaří. A nemáte žádnou jistotu, že tam zůstanete. SEO optimalizace je neustálý proces a pokud jí nemůžete věnovat dostatek času, je lepší ji svěřit odborníkům.

Informační hodnota

Již dříve jsem uvedl jednu základní pravdu: Lidé se nechodí na web dívat, ale hledat informace. Jestliže budete mít web, který je sice graficky hezký, ale neobsahuje užitečné informace, nikdy nebudete na prvních stránkách vyhledávání, nikdy nebudete mít vysokou návštěvnost, ale hlavně, nikdy nebudete mít moc zákazníků a klientů.

Lidé na internetu hledají kvalitní, užitečný obsah zdarma. Poskytněte jim tedy užitečný obsah zdarma. A budou vás milovat. Neprodávejte, ale poskytněte zdarma informace. Získáte tak důvěru, která následně povede ke kvalitnímu vztahu dodavatel-zákazník/klient.

Možná si říkáte, že poskytování věcí zdarma vám na chleba nevydělá. Ale není to pravda. Na internetu se nevidíte tvář v tvář, nemůžete si snadno ověřit důvěryhodnost. Na internetu si ji musíte zasloužit. Ukažte lidem, že vašemu oboru rozumíte, že jim chcete pomoci. Získáte tak skutečně věrné zákazníky či klienty. Proč by chodili jinam, když už znají vás a vě-

dí, že vy jste těmi pravými odborníky, že se nebojíte udělat něco navíc a že to není vztah: zaplat' a pak se uvidí.

Bonusový materiál

Když se bavíme o informační hodnotě a poskytování informací zdarma, nebojte se návštěvníkům poskytnout nějaký ten bonusový materiál zdarma. Ostatně tento e-book je příkladem takového bonusového materiálu. Nic vás nestál a obsahuje užitečné informace, které zdarma jinde nezískáte.

Bonusový materiál může být leccos a záleží na tom, v jakém oboru se pohybujete. Zde je několik tipů:

- Inspirativní fotogalerie realizací
- Tipy a triky ke správnému rozhodnutí
- E-book či video návody
- Otázky a odpovědi
- Jakékoli užitečné aplikace

Formuláře na webu

Že na vašem webu nemáte jediný formulář? Není to škoda? Kolik lidí přijde na váš web a zase odejde a vy na ně nezískáte ani kontakt? Řekněte si o kontakt.

Na webu můžete mít několik různých formulářů:

- Kontaktní formulář – lidé se mohou snadno na něco zeptat a nechat vám na sebe kontakt.
- Objednávkový formulář – lidé si mohou snadno vyžádat například cenovou nabídku a nechat vám na sebe kontakt.
- Sběrný formulář – za poskytnutý kontakt návštěvník získá nějaký bonusový materiál nebo přístup do členské sekce.

Ve všech případech můžete snadno získat minimálně e-mailový kontakt. To, že se návštěvník nyní nestal klientem či zákazníkem neznamená, že se tak nemůže stát za měsíc nebo rok. E-mailové adresy můžete využít k následné komunikaci v rámci e-mail marketingu, o němž bude řeč v další kapitole.

Nebojte se říct si o kontakt na potenciální zákazníky a klienty.

KROK 4

Propagace webu

Když si otevřete nový kamenný obchod, můžete čekat, než si vás lidé najdou, nebo k obchodu můžete přitáhnout pozornost marketingem. V případě internetu je to podobné: buď můžete čekat, než si čistě náhodou někdo na váš web najde cestu, nebo můžete aktivně pracovat na jeho zviditelnění a získání návštěvnosti.

K propagaci můžete velmi efektivně a levně využít různé postupy, na které se nyní podíváme.

Základní propagace webu

Váš nový web má adresu a vy komunikujete s lidmi. Adresa vašeho webu se tak zcela přirozeně může dostat mezi vaše potenciální klienty. Adresu můžete použít jak v on-line materiálech, tak v off-line materiálech.

Adresu můžete umístit

- Na vizitku, leták, billboard, výlohu, auto
- Do podpisu e-mailu
- Do vašeho podpisu v rámci profilu na různých webech a v rámci různých webových služeb

V rámci SEO optimalizace je třeba také tzv. získávání zpětných odkazů (anglicky *linkbuilding*). Nebojte se tedy využít copywritera, který pro vás napíše zajímavý text nebo PR článek a publikuje ho na internetu v rámci různých médií. Z takového článku pak mohou vést odkazy na váš web. Lidé, kteří si článek přečtou, a zaujme je, se tak mohou snadno dozvědět více informací kliknutím na odkaz vedoucí na váš web.

Nebojte se lidem radit a pomáhat v odborných diskuzních fórech. Jestliže jste schopni odborně poradit, uživatel rád vyzkouší odkaz na váš web, který umístíte do podpisu svého příspěvku.

Takové odkazy můžete skvěle získat také z tzv. mikrowebů. Obvykle jde o jednostránkový web, který se věnuje konkrétnímu problému nebo řešení či produktu a službě. A z něj vede odkaz na stránku na vašem webu, kde může člověk získat další podstatné informace. Mikroweb pro vás připraví váš webdesignér.

Stejným způsobem může skvěle fungovat blog, v němž publikujete odborné články a v němž lidé najdou odpověď na své dotazy a řešení svých problémů. Díky tomu získáte jejich důvěru a odkaz na váš web je tak logickým vyústěním jejich cesty.

Řadu dalších tipů, jak získat návštěvnost, vám poradí odborník na SEO a internetový marketing.

Internetový marketing

Dnes jste publikovali nový web a zítra chcete první návštěvníky. Samozřejmě můžete oslovit své známé a obchodní kolegy. Ale vy chcete nové návštěvníky a nové zákazníky. Odpovědi jsou pak tzv. PPC systémy.

PPC je zkratkou anglického *Pay Per Click*, tedy *platba pro proklik*. Prostředkem jsou placené inzeráty umístěné ve výsledcích hledání ve vyhledávačích a vy platíte pouze za kliknutí, kdy uživatel přejde na váš web.

Google používá systém Adwords a Seznam zase Sklik. Inzeráty se zobrazují vedle přirozených výsledků vyhledávání podle toho, co člověk hledá. Jejich úspěšnost může být poměrně vysoká a lze je efektivně optimalizovat.

Zvládnutí internetového marketingu v Adwords nebo Skliku není technicky příliš náročné, ale jen odborníci ví, jak získat maximum s co nejmenšími náklady. Není tedy hanbou, pokud si někoho schopného najmete. Svůj čas pak budete moci věnovat tomu, co opravdu umíte.

TIP: Pokud se chcete naučit pracovat se systémy Adwords a Sklik, pak doporučuji své knihy Google Adwords jednoduše a Sklik jednoduše.

Facebook

Profil na Facebooku má dnes několik milionů Čechů. Propagace formou vlastní stránky na Facebooku je tak dnes již stejným pravidlem jako vlastní webová stránka. Stránky na Facebooku mohou perfektně doplnit váš web, nebo mohou sloužit zcela samostatně.

Díky firemním stránkám na Facebooku můžete:

- Komunikovat se svými zákazníky a klienty
- Pořádat soutěže
- Upozorňovat na akce a novinky

- Pořádat události

Na Facebooku můžete navíc využít i možnosti inzerování. Inzerce je zde cílená, takže se zobrazuje jen těm uživatelům Facebooku, kteří jsou nějakým způsobem vhodní jako potenciální cílová skupina vašich produktů nebo služeb. Podobně jako v případě internetového marketingu ve vyhledávačích i zde platíte za realizovaný proklik a nikoliv za zobrazení inzerátu.

Přestože se může zdát, že propagace firmy na Facebooku je hračka, efektivní kampaně a získávání zákazníků je na sociálních sítích opravdu těžká věc. Lidé se sem totiž chodí bavit. Pokud to myslíte s Facebookem vážně, obraťte se na odborníky.

E-mailový marketing

Mám pro vás šokující odhalení: e-mailový marketing není posílání spamů a nejsou to ani newslettery s obchodními nabídkami. E-mailový marketing je o:

- Získávání kvalitní databáze e-mailových kontaktů se souhlasem k zaslání vašich sdělení.
- Efektivní komunikaci se svými zákazníky, klienty a potenciálními zákazníky a klienty, díky níž získáte jejich důvěru.
- Prodeji v ten správný moment.

A jak získat kvalitní e-mailový kontakt:

1. Na web umístíte registrační formulář a za získání kontaktu dejte protihodnotu – zajímavý obsah a informace zdarma.
2. Postupně získávejte další kontakty do své databáze.
3. Pravidelně s kontakty komunikujte – e-mailem můžete posílat další zajímavý obsah, odkaz na tipy a rady na vašem webu, odkaz na videa či návody a podobně.
4. Stídejte informační e-maily s hodnotným obsahem zdarma s konkrétními obchodními nabídkami.

E-mailový marketing tedy není o nákupu pochybné databázi kontaktů a jejich následnému spamování spamovat obchodními nabídkami. Jeho cílem je vytvořit vztah důvěry s kontakty a následně jim prodat své služby a výrobky.

Výsledkem takového postupu je vybudování kvalitní databáze zákazníků a budoucích zákazníků. Protože to, že někdo nekoupil dnes, neznamená, že nekoupí za měsíc či za rok.

Důležité ale je, aby taková komunikace měla tu správnou formu: pečujte o vzhled sdělení, ale i o jeho obsah (poskytujte jen hodnotný obsah), prodejní impuls neskrývejte, ale použijte chytře, neposílejte e-maily příliš často, své stávající zákazníky si hýčkejte. Využít můžete specializované nástroje, které vám ušetří spoustu času.

KROK 5

Vyhodnocování návštěvnosti

Mít kvalitní web není vše. A proto je na místě neustálé sledování, optimalizace a vylepšování webu. Abyste věděli, kde je zakopaný pes a co se vám naopak daří, je třeba web pravidelně sledovat a vyhodnocovat jeho úspěšnost.

Už dávno však nestačí sledovat jen množství návštěv na nějakém počítačle. Je třeba sledovat a vyhodnocovat, odkud lidé přišli, co na webu dělají, jaký obsah je zajímavý nejvíce, no a v neposlední řadě je třeba měřit cíle a konverze. Vaše cíle mohou být různé a tomu budou odpovídat i konverze.

Tomu všemu se dnes věnuje celé odvětví, jemuž se říká webová analytika. A k měření se využívají nástroje webové analytiky. S jedním z nich, tím nejpoužívanějším, vás seznámím – s Google Analytics.

Propojení webu s Google Analytics

Abyste mohli chování návštěvníků na svém webu nebo e-shopu zaznamenávat, měřit a vyhodnocovat, je třeba váš web propojit se službou Google Analytics. Tato aplikace je dostupná zdarma, musíte si pouze zaregistrovat účet Google.

K propojení stačí udělat následující:

1. Vytvořit si profil vašeho webu v Google Analytics.
2. Na svůj web umístit měřicí kód Google Analytics.

Oboje pro vás připraví člověk, který vám buď vytváří, nebo spravuje web. Nemusíte tak nutně znát programování nebo kód webu.

Pouze propojení webu s Google Analytics samozřejmě nestačí. Každý web má jiné cíle a dochází na něm k jiným způsobům konverze. Proto je potřeba profil vašeho webu v Google Analytics pečlivě nastavit.

Co uživatelé na webu dělají

Google Analytics je velmi chytrý nástroj a zvládne toho skutečně hodně. A co můžete díky Analytics například zjistit?

- Odkud návštěvník na web přišel – zda to bylo z přirozeného vyhledávání, z odkazu či zadáním adresy do prohlížeče. Analytics také například zjistí, jaký dotaz návštěvník použil při hledání ve vyhledávači.
- Odkud návštěvníci pocházejí (region a město) a jaký jazyk používají.
- Jak dlouho se na webu zdrží, jaké konkrétní stránky si prohlédnou a kolik se jich na web vrací pravidelně.
- Které stránky jsou nejčastěji navštěvované, jaké jsou nejčastější vstupní nebo výstupní stránky.
- Z jakých inzerátů a reklamních kampaní návštěvník přišel, jak dlouho se zdržel a jakou cestou se na webu vydal.

Díky těmto informacím odhalíte slabé a silné stránky vašeho webu a jeho obsahu. Naučit se tato data vyhodnocovat je naprosto klíčové pro úspěch webu. Ale důležitější než mít možnost tato data vyhodnocovat je mít k ruce zkušeného správce webu a webového návrháře, kteří budou schopni vyhodnocená data aplikovat v rámci zkvalitnění webu, jeho obsahu a služeb.

Měření konverzních cílů

Už jsem zmínil, že každý web má jiné cíle a tudíž i jiný druh konverzí. Cíle webu i konverze lze v Google Analytics nastavit, měřit a vyhodnocovat.

Jaké cíle lze obvykle měřit:

- Zaslání dotazu prostřednictvím formuláře
- Odeslání objednávky
- Registraci uživatele
- Kliknutí na banner

Díky měření cílů získáte přehled nejenom o počtu takových uživatelů, ale můžete také odhalit slabiny na cestě vedoucí k takovému dílu. Analytics vám totiž ukáže, jakou cestou se

návštěvník vydal k cíli. A dokonce vám ukáže, kde konkrétně někteří návštěvníci cestu k cíli opustili.

Každému cíli navíc můžete přiřadit hodnotu a měřit tak úspěšnost jednotlivých cílů. Snadno si tak budete moci spočítat návratnost své investice do dané kampaně, aplikace apod.

Analytics je také fantastickým nástrojem pro měření výkonu internetového obchodu. Díky speciálnímu měřicímu kódu vloženého do vašeho e-shopu tak může Analytics měřit a zaznamenávat, jaké produkty a v jakém množství si zákazníci koupili. Snadno si tak v rámci různých časových období porovnáte prodejnost jednotlivých produktů, nebo si spočítáte tržby v daných kategoriích e-shopu či v celém e-shopu.

Závěrem

Jsem rád, že se vám podařilo dočíst až k závěru tohoto e-booku. Už jen tím, že jste věnovali čas, abyste se vzdělali a získali nové informace, jste se odlišili od nevýrazné většiny, která úspěchu na internetu nikdy nedosáhne.

Dnes jste však udělali pouze první krok. Informace již máte, ale abyste uspěli, je třeba je aplikovat v praxi. Pokud se budete chtít dozvědět více, nechat si poradit s konkrétními postupy a pořídit si konečně web, který vám bude vydělávat, obraťte se na tým MD webdesign. Využít k tomu můžete:

- Webové formuláře na adrese www.mdwebdesign.cz
- E-mail: info@mdwebdesign.cz
- Telefon: 733 619 567

Rádi vám poradíme a pomůžeme k úspěšnému webu. Budeme se na vás těšit.

Martin Domes