Online marketing pro začátečníky
krok za krokem

— **Ondřej Svoboda,**
Marketingový manažer eWay-CRM

eWay-Book

Obsah

Úvod 06

Krok 1: Vytvořte marketingovou strategii 07

Marketingové cíle 07

Komunikační cíle 07

Cílová skupina a její segmentace 08

Marketingové nástroje 08

Marketingová strategie 09

Interní analýza firmy 09

Analýza konkurence 09

Výběr cílové skupiny 09

Stanovení marketingových a komunikačních cílů 09

Výběr vhodných marketingových nástrojů 09

Krok 2: Zefektivněte komunikaci pomocí See Think Do Care 11

Fáze See 11

Fáze Think 12

Fáze Do 12

Fáze Care 12

Krok 3: Vytvořte firemní webové stránky 14

Postup tvorby webových stránek 14

Stanovení cíle webu 15

Kdo bude návštěvník 15

Co mají návštěvníci na stránkách udělat 15

Jaká jsou hlavní témata stránky 16

Analýza klíčových slov 16

Analýza konkurence 16

Definice struktury webu 16

Grafika stránek 17

SEO on-page 18

Testování webu 18

SEO off-page 19

Průběžná kontrola funkčnosti stránek a SEO 19

Monitorování návštěvnosti 20

Analýza návštěvnosti 20

Analýza úspěšnosti SEO 20

Změny webu 20

Jakou platformu budete potřebovat pro vytvoření webu? 21

Funkce CMS systémů 21

Výběr vhodného CMS systému 21

Krok 4: Dostaňte váš web na přední příčky ve vyhledávačích pomocí SEO 23

Technické SEO 24

Indexace 24

Rychlost načítání 25

UX nebo-li uživatelská zkušenost 25

Struktura webu 25

On-page faktory 26

Analýza klíčových slov 26

Meta tagy 27

Optimalizace obrázků 27

Struktura URL 28

Kvalita obsahu 28

Off-page faktory 29

Linkbuilding 29

Reputace 29

Krok 5: Získejte nové zákazníky díky PPC reklamě 31

Typy PPC reklamy 31

Vyhledávací sítě 32

Nabídněte zákazníkům to, co hledají 32

Eliminujte nevyžádané prokliky 33

Tvorba kampaně 33

Měření a vyhodnocování 34

Obsahové sítě 34

Remarketing 35

Srovnávače zboží 35

Vyplatí se investovat do správy PPC kampaní? 36

Krok 6: Vyberte si vhodné sociální sítě pro váš marketing 37

Facebook 37

Instagram 38

YouTube 39

LinkedIn 39

Výběr sociálních sítí pro reklamní kampaně 40

Krok 7: Sbírejte e-mailové kontakty a oslovujte nové i stávající zákazníky 41

Budování široké základny odběratelů 41

Tvorba funkčního obsahu e-mailů 43

Pracujte se šablonami 43

Vyzvěte zákazníky k akci 43

Testujte 43

Povinné odhlášení z odběru newsletterů 43

Analýza 43

Výběr vhodného nástroje 44

Závěr 45

Úvod

Online marketing je v současnosti klíčová forma propagace a pro mnoho firem už často i jediná. Jednou z hlavních výhod je bezesporu dobrá měřitelnost výsledků, což například venkovní poutače nebo reklama v rádiu nabízí jen ve velmi omezené míře.

Rozhodnete-li se zaměřit se více na online propagaci a zatím v tomto směru nemáte mnoho zkušeností, pravděpodobně oceníte každou dobrou radu. Možností propagace je celá řada.

Ne všechny přitom musí být nutně vhodné pro váš obor podnikání nebo vaši firmu konkrétně. Abyste tedy nevrhali vaše síly špatným směrem a neztráceli zbytečně čas i peníze, přečtěte si napřed, jaké jsou možnosti online marketingu, jaké jsou možné strategie, a jak vám může pomoci.

V tomto eBooku půjdeme od základů marketingu, které využijete při práci se všemi online marketingovými nástroji, od využití webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače, sociálních sítí, PPC a e-mail marketingu, až k umělé inteligenci, která v současné sobě zcela mění pravidla hry. Hezky krok po kroku.

Krok 1: Vytvořte marketingovou strategii

Prvním krokem marketingového snažení je vytvoření marketingové strategie. Takové, která bude vycházet z firemní strategie. Díky ní totiž víte, jaká je vaše vize nebo jaké jsou vaše silné a slabé stránky. Jak ale vytvořit marketingovou strategii, když s marketingem nemáte žádné nebo jen malé zkušenosti?

Malé a střední firmy obvykle nemají vlastní marketingové oddělení a marketing v nich často není řízený ani systematický. Stanovení správných cílů od samého začátku je tím pádem o to důležitější. Ale napřed si je rozdělme na cíle marketingové a komunikační. Proč?

Jistě to znáte. Co manažer, to jiný názor! Obchodní ředitel potřebuje rychlý nárůst prodeje o X % v krátkém období, a proto doporučí slevy, marketingový ředitel chce vytvářet lepší image značky a investovat do kreativní tvorby reklam, sám obchodník potřebuje okamžitě prodávat a projektový manažer mít spokojeného klienta a přiměřenou profitabilitu na zakázkách. Přestože se všichni snaží firmě pomoci, je očividné, že z dlouhodobého hlediska potřebují všichni najít společnou řeč. Jinými slovy znát a řídit se dlouhodobou firemní strategií. Jednotlivé cíle z ní pak vycházejí.

Marketingové cíle

Marketingové cíle poznáte snadno, **lze je spočítat a přesně změřit.** Je to vždy nějaké číslo typu obchodních cílů – počet prodaných produktů, počet sjednaných smluv na služby, počet prodejen, počet obchodních zástupců, počet zákazníků. Často jsou to také cíle, které nás na trhu srovnávají s konkurencí: podíl na trhu, nárůst prodeje.

Cestu ke splnění stanovených cílů můžeme volit různě. Mnoho firem chce například hodně prodávat a za svůj cíl má tedy maximální nárůst prodeje, a tak dává velké slevy. Náklady na prodej a reklamu jsou někdy ale příliš vysoké a zisk je pak prakticky nulový. Jiné firmy zase prodávají velice málo produktů a snaží se mít za cíl maximalizaci marží, tedy preferují vysoké ceny a mají celkově vyšší zisk. I v tomto případě je potřeba bedlivě střežit, zda marketingové náklady nepřevyšují zisk.

Tip:
Při stanovování marketingových cílů vám může pomoci metoda SMART, která říká, že vaše cíle by měly být specifické, měřitelné, reálné a musí mít určený jasný termín splnění.

Komunikační cíle

Komunikační cíle nelze přesně spočítat. To však neznamená, že by například **budování povědomí o značce** nebylo důležité. Bez něj si zákazník značku na svůj „nákupní seznam“ většinou nenapíše. Platí to nejen pro

B2C ale i pro B2B. Klient musí mít důvod spolupracovat s nějakou firmou. A když ji nezná, tak ji většinou neosloví.

Dalším cílem je budování identity značky. Není to jen dobré logo, slogan a barevnost, ale celá oblast tvorby jednotného vizuálního stylu. Zde se nevyplatí šetřit, protože jen tak se odlišíte na trhu od konkurence. Ušetřit na logotypu a grafickém manuálu znamená ničit důvěru zákazníků, a riskovat, že značka zanikne v konfrontaci s vyspělou komunikací konkurence, která přebije pozornost zákazníka nápaditým konceptem.

Při **budování identity značky** musíme rozlišit, co o sobě firma říká a co o ní říkají zákazníci, někdy je to i opak. Klíčová je jednotná komunikační linka, tedy stále stejný příběh, který se rozvíjí a který zákazník dokáže pochopit – proto se dnes často využívá storytelling, tedy umění vyprávět příběhy.

Tip:
Podívejte se na článek Tři základní otázky vaší marketingové strategie a přednášku Simona Sineka, ve které vysvětluje, proč je umění vyprávět příběhy jedním z faktorů úspěchu Applu a dalších úspěšných společností.

Cílová skupina a její segmentace

Ať už budete sledovat marketingové nebo komunikační cíle, zákazníci budou vždy ti, kdo vám je pomohou naplnit. O vaší nabídce ale musí být přesvědčení, že je pro ně ta nejlepší. Pro každého zákazníka je však nejlepší něco jiného. A vzhledem k tomu, že oslovovat jednotlivé zákazníky a předkládat jim individuální nabídky je prakticky nemožné, je potřeba si vytvořit cílové skupiny, které budou cílem vašeho marketingového snažení.

Při vytváření cílových skupin je užitečné si zákazníky rozdělit na základě následujících kritérií:

- Geografické (rozdělení na základě měst, regionů, zemí nebo dokonce kontinentů)
- Demografické (věk, pohlaví, náboženství, rodinného stavu apod.)
- Socioekonomické (příjem, vzdělání, povolání apod.)
- Psychologické (zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- Nákupní chování (frekvence a rozsah nákupů, loajalita zákazníka apod.)

Jakmile máte zákazníky rozdělené do cílových skupin, reklamní sdělení se bude rázem vymýšlet mnohem snadněji, když budete vědět, koho oslovujete.

Marketingové nástroje

Při naplňování marketingových cílů je důležité vědět nejen jakou cílovou skupinu oslovujete, ale také jaký nástroj pro oslovování zvolíte. Každý marketingový nástroj je totiž odlišný a můžete jím oslovit různé cílové skupiny. Můžete využít například rádio, televizi nebo tisk, které už nejsou masovou záležitostí, jakou byly třeba před třiceti lety. Ale možnosti měření úspěšnosti vaší reklamy jsou omezené a komplikované.

Nejdůležitějšími nástroji reklamy se v posledních dvaceti letech postupně staly online marketingové nástroje. Každý online marketingový nástroj totiž nabízí možnost oslovení odlišné cílové skupiny, různými způsoby, v různých fázích nákupního procesu apod. A právě zlepšení marketingové komunikace s ohledem na jednotlivé fáze nákupního procesu se budeme věnovat v další kapitole.

Marketingová strategie

Znáte-li vaše cíle, vaši cílovou skupinu, nástroje, jaké chcete využít, a váš rozpočet, můžete se pustit do vytváření marketingové strategie. Cílem marketingové strategie je pomocí efektivní investice finančních prostředků a lidských zdrojů dosáhnout dlouhodobých cílů, jakými jsou typicky udržení a získávání klientů, tržního podílu, či udržení si nějaké konkurenční výhody.

Jak už bylo řečeno, marketingová strategie úzce souvisí s firemní strategií, a můžete z ní při vytváření té marketingové vycházet. Tvorba marketingové strategie by pak měla zahrnovat následující kroky:

Interní analýza firmy

Na začátku byste měli analyzovat vaši firmu a váš produkt. Měli byste vědět, **jaké jsou vaše silné a slabé stránky** a jaké jsou příležitosti nebo případně hrozby pro vaši firmu. S tím vám pomůže tzv. SWOT analýza.

Analýza konkurence

Analyzujte vaši konkurenci. Přemýšlejte, jak se od konkurence odlišit. V čem jste pro zákazníky jedineční a nezaměnitelní a využijte vaše přednosti. Podívejte se také, co vaší konkurenci funguje a nechte se inspirovat. V současnosti existuje spousta monitorovacích nástrojů, které vám mohou pomoci. Mezi ty nejrozšířenější patří Similarweb, SEMRush nebo Sprout Social.

Výběr cílové skupiny

Produkt či služby, které firma nabízí, často ze své podstaty předurčuje, kdo bude jeho cílová skupina. Definujte vaši cílovou skupinu na základě dříve uvedených kritérií a zvolte podle toho odpovídající styl komunikace, který by měl být konzistentní. Zákazníci z vámi vybrané cílové skupiny by se pak s vaší značkou a produktem měli dlouhodobě ztotožnit.

Stanovení marketingových a komunikačních cílů

Stanovte si konkrétní měřitelné marketingové cíle a pojmenujte jasně i komunikační cíle. Vytvořte si model nákupního procesu tak, jak jím váš zákazník projde. Marketingové cíle by měly reflektovat celý proces. To znamená, že byste se měli zaměřit nejen na počet uzavřených objednávek, ale například i na oslovování nových zákazníků, loajalitu a spokojenost těch stávajících. S tím vám pomůže následující kapitola. Vaše cíle pak hlavně průběžně sledujte a vyhodnocujte.

Výběr vhodných marketingových nástrojů

Nakonec je potřeba zvolit vhodné marketingové nástroje, s jejichž pomocí vaše cíle splníte. Úspěch vám může přinést firemní web, sociální sítě, vyhledávače nebo třeba e-mailové kampaně. Každý nástroj má svá specifika,

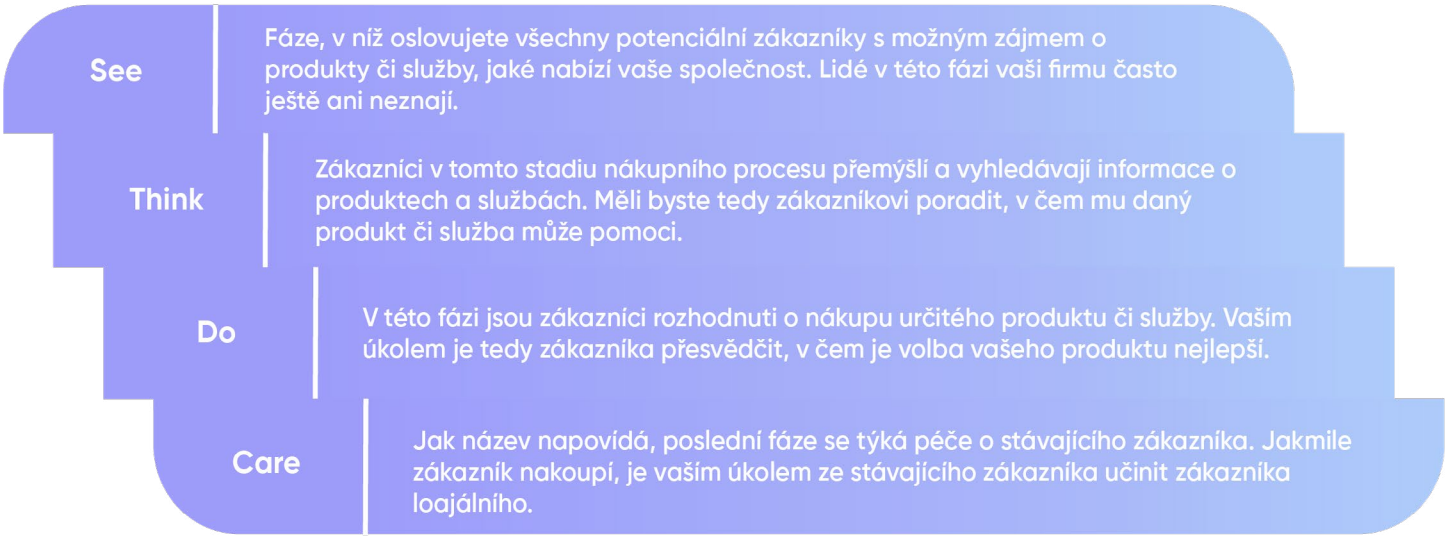
v dalších kapitolách je rozebereme. Pro vás je důležité zjistit, které budou ve vašem případě fungovat a vytvořit váš vlastní marketingový mix komunikačních nástrojů.

Tip:
Podívejte se také na články **Jak vytvořit fungující reklamu pro vaši firmu**, **Jak vytvořit fungující reklamu: Hlavní sdělení** a **Jak vytvořit fungující reklamu a její písemné zadání**, které vám pomohou při vytváření reklamního sdělení.

Krok 2: Zefektivněte komunikaci pomocí See Think Do Care

Aby byla vaše reklama efektivní, je třeba se zaměřit na jednotlivé fáze nákupního procesu zákazníka. Koncept See Think Do Care (dále STDC) je účinnou pomůckou pro vytvoření marketingové strategie, která jednotlivé etapy nákupního procesu reflektuje. **Díky STDC dokážete rozpoznat aktuální potřeby vašeho zákazníka a přizpůsobit tomu vaší marketingovou komunikaci.**

Za byznysovým frameworkem STDC stojí Avinash Kaushik, který pracuje pro Google jako Digital Marketing Evangelist. Ten nejprve přišel s rozdělením nákupního procesu na See Think Do. Chronologicky vzato celý tento časový úsek probíhá před samotným nákupem. Teprve později Kaushik přidal fázi Care.



Pojďme se tedy podívat na jednotlivé fáze a na to, jak k zákazníkům v rozdílném stadiu nákupního procesu přistupovat. Budeme se při tom zaměřovat na vhodné využití marketingových nástrojů a na relevantní měření úspěšnosti.

Fáze See

Na začátku nákupního procesu **oslovujete všechny potenciální zákazníky, takže vaším úkolem je zaujmout.** Zapsat se do povědomí.

Na zvyšování povědomí o značce jsou experti například tvůrci Red Bullu, kteří se tvorbě videí věnují dlouhodobě. Jejich přístup ale pravděpodobně nebude fungovat u firem, jejichž produkt má komplikovanější nákupní proces než energy drink. Představte si ale třeba video reklamy na YouTube od investiční platformy eToro nebo

sociální sítě National Geographic. Na jejich příkladech jde vidět, že i nová značka nebo tištěný časopis, který má doby největší slávy za sebou, se při správné komunikaci mohou zviditelnit opravdu po celém světě.

Důležité je uživatelům vaší značku stručně, výstižně, a hlavně atraktivním způsobem představit, aby jim byla sympatická, až budou dříve či později uvažovat o nákupu. Za tímto účelem je obvykle nejvhodnější **oslovování zábavným a nenásilným způsobem na sociálních sítích, pomocí bannerů nebo reklamy na YouTube.**

Fáze Think

Ve druhé fázi ještě potenciální **zákazníci nejsou o koupi přesvědčeni, ale začínají o ní uvažovat. To znamená, že vaším úkolem je, aby zákazník došel k závěru, že váš produkt či službu potřebuje.** Proto byste měli být odborníky, kteří jim poskytnou potřebné informace, a přiblíží jim výhody vašeho řešení.

Ve chvíli, kdy už se potenciální zákazník zajímá o konkrétní typ produktu či služby, **můžete vytvořit blogové články či videa nabité informacemi.** Dobrým příkladem jsou například cestovní kanceláře, které mohou zájemcům o cestování přiblížit krásy nabízených destinací, poskytnout praktické informace pro cestování do zemí mimo EU a podobně.

Obdobně mohou třeba e-shopy prodávající nejnovější iPhone 15, napsat recenzi na vlastní blog, nebo ji nahrát na vlastní YouTube kanál. Potenciální zákazník tak při hledání informací o produktu má v tu chvíli nejblíže ke koupi na e-shopu, který recenzi vytvořil.

Fáze Do

Pokud by se vám zákazníka v předchozí fázi nákupního procesu nepodařilo definitivně přesvědčit, ve fázi Do už opravdu můžete začít tlačit na pilu. **Zákazník je již rozhodnutý o koupi a hledá nejlepší řešení** (což může znamenat nejkvalitnější, ale třeba i nejlevnější).

To znamená, že **vaším úkolem je přimět zákazníka, aby si vybral právě vás.** PPC reklama či e-mailové kampaně jsou v této fázi silným nástrojem. Pro zmíněné e-shopy obzvlášť. V tuto chvíli už byste se samozřejmě měli nekompromisně zaměřit na počet objednávek a přidružené statistiky.

E-shopy, které nabízí zmíněný iPhone, zpravidla na svém webu, v reklamách na Googlu, či e-mailových kampaních lákají zákazníky na slevy, akce, dopravu zdarma, zkrátka cokoliv, čím předčí konkurenci. Právě pro e-shopy je tato fáze nesmírně důležitá. Třeba v případě iPhonu se neliší produktem, musí tedy nabídnout lepší cenu a služby.

Stejný přístup by si ale měly osvojit všechny firmy. Dejte zkrátka zákazníkům jasně najevo, proč by si váš produkt měli koupit právě teď, a spojte tuto informaci s výzvou k akci.

Fáze Care

Dostáváme se do poslední etapy - Care, do níž podle Avinashe Kaushika spadají zákazníci, kteří učinili dvě

a více objednávek. **O zákazníky, které jste už přesvědčili o vašich kvalitách, je třeba pečovat, jelikož loajální zákazníci samozřejmě přináší další zisky.** Můžete například psát články na blog pro uživatele zakoupených produktů a udržovat pravidelnou komunikaci prostřednictvím e-mailových kampaní.

Loajální zákazníci také často ocení zřízení zákaznické podpory. Ostatně zákaznický servis je právě to, co odlišuje Amazon od ostatních prodejců. Amazonu se sice menší firmy rovnat nemohou, ale poctivě odpovídat na zákaznické recenze a trpělivě odpovídat na dotazy zákazníků se dlouhodobě skutečně vyplatí.

Zaměřte tedy vaše úsilí správným směrem a zvažte, jestli třeba nevěnujete málo péče stávajícím zákazníkům, nebo se málo zaměřujete na potenciální zákazníky, kteří se již rozhodují mezi vámi a konkurencí. Pokud ano, zkuste si naplánovat vaši online marketingovou strategii podle principů See Think Do Care.

Tip:
S komunikací v každé fázi vám pomohou různé AI nástroje. ChatGPT je velice univerzální, perfektní pro hledání nových podnětů a další zkoumání. Při přípravě textu na míru může být efektivnější Jasper a pokud potřebujete při práci s AI i aktuální informace, vyzkoušejte Copilota od Microsoftu.

Krok 3: Vytvořte firemní webové stránky

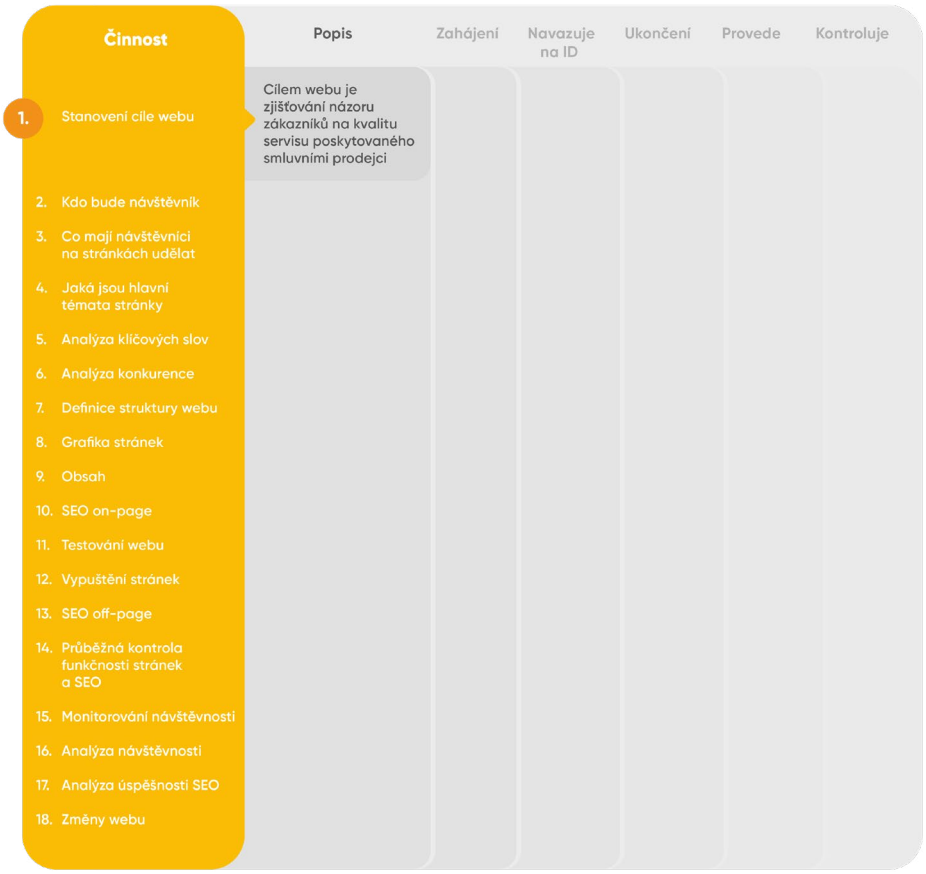
Firemní **web je základním stavebním kamenem online propagace** téměř každé firmy. Tvorba webových stránek už ale naštěstí dávno není jen pro programátory. I ty nejmenší firmy si díky tzv. redakčním systémům (či CMS systémům) často zvládají vytvořit a spravovat web svépomocí. Je ale potřeba myslet na to, že tvorba webu je poměrně rozsáhlý projekt.

S postupně snižujícími se nároky na programátorské znalosti však zároveň rostou nároky na znalost marketingu či grafického designu. Chcete-li tedy vytvořit uživatelsky přívětivé, přitažlivé a vyhledávané stránky, nepotřebujete být programátorem, ale spíše manažerem, který se na projekt jménem nové webové stránky pořádně připraví.

Jak tedy postupovat při tvorbě webových stránek?

Postup tvorby webových stránek

Když budete při tvorbě webu postupovat systematicky, dosáhnete lepšího výsledku, a navíc daleko rychleji, než když budete improvizovat. Jednotlivé činnosti spojené s tvorbou webu si naplánujte a rozdělte úkoly mezi kolegy, grafiky, programátory, nebo třeba SEO specialisty z marketingové agentury.



Chcete-li získat přehled a práci na novém webu si zorganizovat, stáhněte si tabulkupostupujte podle tabulky, se kterou přišel Viktor Janouch v publikaci Internetový marketing. Sami možná ze zkušenosti víte, že se většinou vyplatí si vše napsat a postupně odškrtávat. Pojďme si tedy jednotlivé kroky projít.

Stanovení cíle webu

Na úplném začátku projektu vytváření nového webu by měly být pojmenovány cíle webu. Jinými slovy **musíte mít jasno v tom, jaký je účel webu.** Jakkoliv se to může zdát samozřejmé, je tento krok velice důležitý. Pokud má například web hlavně informovat o vašich službách, bude následně důležité se zamyslet nad všemi otázkami, které si vaši zákazníci mohou klást.

Chcete, aby vaše webové stránky fungovaly jako prezentace vašich produktů či služeb? Je cílem vzbudit povědomí o solidnosti vaší firmy? Nebo tvoříte e-shop a chcete přes něj prodávat? Důvodů pro existenci webu může být mnoho a je třeba si vybrat jeden nebo dva hlavní.

Kdo bude návštěvník

Webové stránky jsou marketingový nástroj a stejně jako u všech ostatních marketingových nástrojů potřebujete vědět, jaká je vaše cílová skupina.

Jaký je profil vašeho typického potenciálního zákazníka? Budou na váš web přicházet i zaměstnanci, uchazeči o zaměstnání, obchodní partneři nebo třeba novináři a PR manažeři? Každá ze skupin uživatelů bude na webových stránkách hledat zcela odlišný obsah.

Co mají návštěvníci na stránkách udělat

Jestliže už víte, pro koho web tvoříte, **vžijte se do role uživatele.** Představte si, co na vašem webu hledá a zjednodušte mu cestu k jeho cíli.

Očekáváte od zákazníka objednávku? Snažte se **celý proces udělat co nejintuitivnější.** Pokud vás mají zákazníci kontaktovat telefonicky, mělo by vaše telefonní číslo být už na hlavní stránce. Nebo očekáváte, že vám potenciální zákazník pošle poptávku a se mu následně sami ozvete již s konkrétní nabídkou. V takovém případě bude ideální mít na stránkách poptávkový formulář, a to klidně rovnou na domovské stránce.

Tip:
Poptávkový formulář můžete propojit s CRM systémem, abyste dostávali poptávky přímo do CRM systému, kde k nim budou mít přístup všichni povolaní ve firmě.

Připravte si celý scénář toho, co by mohli zákazníci na vašem webu hledat, a jak by se k cíli měli dostat. Neumíte-li si stále představit, jak je tento krok důležitý, představte si sami z pozice zákazníka, jak je frustrující, když na webu nějaké firmy nebo e-shopu nemůžete najít, co hledáte.

Jaká jsou hlavní témata stránky

Odpověď na tuto otázku vám většinou dají sami zákazníci. Chtějí vědět, co nabízíte? Kolik stojí vaše služby? Potřebují na vás získat kontakt? Rozdělte jim tyto informace přehledně do menu na vašem webu.

To znamená, že můžete vytvořit položky Produkty/Služby, Ceník nebo Kontakty. V případě, že hledáte posily do vaší firmy, můžete také vytvořit stránku Kariéra. Máte jako firma zajímavou historii? Pak můžete vytvořit stránku O nás. Možná dokonce často spolupracujete s tiskem. V takovém případě si vás web zaslouží sekci Pro média, kde novináři nebo PR manažeři najdou například vaše logo v tiskové kvalitě. Možnosti jsou opravdu neomezené.

Analýza klíčových slov

Potenciální zákazníci, které můžete na váš web přilákat, se na něj mohou dostat několika způsoby. Například tak, že vás na základě nějakého klíčového slova vyhledají na Googlu nebo na Seznamu.

A právě **díky analýze klíčových slov zjistíte, pod jakými konkrétními výrazy vás zákazníci mohou najít.** Mohou hledat například „pizzerie Praha“, „CRM v Outlooku“ nebo „levné notebooky“. To záleží na vašem oboru podnikání.

> **Tip:**
> Analýzou klíčových slov se podrobněji zabýváme v tomto článku na našem blogu.

Analýza konkurence

Jak se říká, sousedova tráva je vždy zelenější. Pokud vás konkurent může v něčem inspirovat, a většinou může, koukněte se přes plot.

Řekněme, že nabízíte tiskové služby. Určitě uvedete na vašem webu kontaktní informace a ceník. Většina firem ale nebude chtít rovnou řešit objednávku. Chtějí vám zaslat poptávku a pokud na vašem webu neuvidí poptávkový formulář, možná ze stránek rovnou odejdou.

Jak tedy takový formulář má vypadat? Podívejte se na stránky konkurence a zjistíte, že kromě jména, e-mailu a telefonu mají ve formuláři pro tisk plakátů i pole pro rozměry a počet kusů. Uživatelský zážitek tak bude příjemnější, zanecháte profesionální dojem a komunikace poptávky bude rychlejší.

Definice struktury webu

Jakmile jste určili jednotlivé části, ze kterých se bude váš web skládat, nyní je čas jednotlivé díly začít skládat dohromady. V praxi to znamená, že byste měli pro vývojáře vašeho webu připravit tzv. wireframe – hrubý náčrt rozvržení jednotlivých prvků webu. Úspěšný web **má být pro uživatele především přehledný.** To znamená, že by měl vycházet ze zásad UX designu.

Jedna rada za všechny – důležité informace by měly zpravidla být nahoře. Čím hlouběji totiž na webové stránce informace jsou, tím menší je pravděpodobnost, že se k nim uživatel dopátrá. Například menu by tedy v souladu s touto zásadou mělo být téměř vždy nahoře.

Další prvky webových stránek jako bloky textu nebo tlačítka už jsou individuální, obor od oboru, firma od firmy. Možná se můžete ještě vrátit k analýze konkurence. Pokud například na stránkách půjčovny dodávek je telefonní kontakt na úvodní stránce hned pod menu, zřejmě je pro ně nejlepší řešení, domluvit se se zákazníky ihned po telefonu.

Grafika stránek

Máte před sebou prázdný koncept vašeho webu (tedy wireframe)? Můžete jej začít plnit.

A jak by vlastně měla grafika vašeho webu vypadat? Na co se zaměřit?

- **Designový koncept:** Určete si celkový styl pro váš web. Můžete se inspirovat existujícími webovými stránkami, vybrat si mezi moderním, minimalistickým, klasickým, nebo jiným stylem.

- **Barevná paleta:** Zvolte vhodnou barevnou paletu, která bude odrážet vaši značku a budete ji používat

pro pozadí, text, odkazy a další grafické prvky na stránkách.

- **Typografie:** Vyberte vhodná písma pro text, tlačítka a další prvky na vašem webu. Kombinace různých písem může dodat vašemu webu unikátní vzhled. Dbejte při tom na čitelnost a konzistenci.

- **Grafické prvky:** Zvažte, jaké grafické prvky budete na stránkách potřebovat, ať už se jedná o obrázky, ikony, logo, a další vizuální prvky. Ujistěte se, že jsou tyto prvky v souladu s vaším designovým konceptem.

Tip:
S grafickým obsahem vašich webových stránek vám mohou výrazně pomoci online fotobanky.

Obsah

O obsahu stránek nejspíš máte nějakou představu už od začátku. Nyní je tedy na čase vzít vše, co chcete sdělit, a v souladu s předchozími body zaplnit web textem, formuláři, tlačítky, obrázky a podobně.

V tomto bodě si ověříte, zda váš návrh webu vypadá, jak jste si představovali. Případně se můžete vrátit k předchozím bodům.

SEO on-page

Analýza klíčových slov je základ optimalizace webu pro vyhledávače. Samotnou analýzou ale optimalizace zdaleka nekončí.

Pokud mají na váš web proudit zákazníci z vyhledávačů, je potřeba se zaměřit na tzv. on-page SEO faktory. To znamená, aby například titulek vašeho webu, názvy jednotlivých stránek, popisky použitých obrázků a další části vašeho webu odpovídaly výrazům, které uživatelé ve vyhledávačích hledají.

Tip:
Chcete-li se na problematiku optimalizace webových stránek pro vyhledávače zaměřit sami, podívejte se na naší sérii článků Jak na SEO, která vám pomůže (nejen) v začátcích.

Testování webu

Důkladné testování webových stránek před jejich vypuštěním je velice důležité. Váš web byste v žádném případě neměli testovat na vašich potenciálních zákaznících, jelikož je případné nedostatky mohou odradit a špatný první dojem se poté složitě napravuje.

Chyb, na které můžete přijít, je opravdu spousta. Podívejte se, na co si dát pozor:

- **Základní funkce:** Proveďte důkladné testování všech částí webu na různých prohlížečích a zařízeních, abyste zajistili, že všechny stránky a funkce fungují správně. Zkontrolujte, zda všechny odkazy vedou na správné stránky a zda formuláře a interaktivní prvky pracují bezchybně.
- **Rychlost načítání:** Zkontrolujte rychlost načítání vašeho webu. Můžete použít nástroje, jako je PageSpeed Insights od Google, k analýze rychlosti načítání a optimalizaci stránek pro co nejrychlejší odezvu.
- **Zabezpečení:** Ujistěte se, že vaše webové stránky jsou zabezpečeny proti hrozbám a útokům. Mějte aktuální zabezpečení, aktualizujte systém a pluginy a provádějte pravidelné zálohy dat.
- **Obsah a kontroly:** Zkontrolujte všechny texty, obrázky a videa na webu, abyste se ujistili, že jsou aktuální, správně se zobrazují na všech zařízení a jsou bez chyb.
- **SEO:** Zkontrolujte, že jsou vaše stránky optimalizovány pro vyhledávače (SEO) a přesvědčte se, že Google váš web indexuje od samého začátku.
- **Zálohování:** Vytvořte zálohu vašeho webu a databáze. To může být užitečné v případě, že dojde k problémům nebo ztrátě dat.
- **GDPR a soukromí:** Zkontrolujte, zda váš web dodržuje předpisy GDPR a má řádně nastavené zásady ochrany soukromí včetně cookies.

Vypuštění stránek

Na slavnostní spuštění stránek byste se měli nachystat nejen tím, že dáte chladit šampaňské. Vytvořte také plán, jakým způsobem budete informovat uživatele o spuštění webu a jak se k němu dostanou. Zveřejněte informace na sociálních sítích, e-mailem, nebo jakýmkoliv dalším způsobem, který vás napadne.

SEO off-page

Zmíněným on-page SEO faktorům je potřeba stále věnovat pozornost i po spuštění webu. V tu chvíli k ale nim přibydou i tzv. off-page faktory. Mezi nejdůležitější patří tzv. linkbuilding neboli budování zpětných odkazů na vaše webové stránky.

Můžete vaši firmu a váš web zaregistrovat do online katalogů firem, publikovat články na serverech třetích stran, a podobně.

Průběžná kontrola funkčnosti stránek a SEO

Kontrola funkčnosti vašich stránek a jejich indexování v Googlu a na Seznamu by se mělo stát pravidelnou rutinou. Firmám se nezřídka stává, že se jejich web nezobrazuje na Googlu (pozor, často se to stává při přejmenovávání stránek nebo přechodu na nový hosting) nebo třeba na e-shopu přestane fungovat vkládání zboží do košíku. Čím dříve to zjistíte, tím budou škody menší.

Frekvence kontrol by se měla odvíjet nejen od vašich časových možností, ale zejména od toho, jaký váš web generuje zisk. E-shop s desítkami objednávek denně případný výpadek samozřejmě postihne mnohem více než třeba maloměstské kadeřnictví.

Tip:
S kontrolou nastavení vašeho SEO vám pomůže Google Search Console.

Monitorování návštěvnosti

Chcete-li měřit a analyzovat počet návštěv, údaje o uživatelích vašeho webu, jejich chování, prodeje a další statistiky, budete pravděpodobně používat nejrozšířenější nástroj Google Analytics. Pokud ano, ujistěte se ještě před vypuštěním webu o správném nastavení značky Google Analytics na vašem webu.

Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti webových stránek je velice obsáhlé téma samo o sobě. Kromě počtu návštěvníků můžete například sledovat z jakých stránek zákazníci nejčastěji odchází nebo jak dlouho na dané stránce setrvají. Z těchto dat můžete odvodit, kde jsou slabá místa vašeho webu.

Analýza úspěšnosti SEO

Úspěšnost vaší SEO strategie můžete posoudit na základě jakých klíčových slov z vyhledávačů na váš web uživatelé přišli nebo jak vysoko se váš web ve vyhledávači na konkrétní klíčová slova zobrazuje.

Některé vyhledávací výrazy, jako třeba „pizzerie Praha“ budou vyžadovat trpělivost, a pokud se nedostanete na první stránku na Googlu za půl roku, nejspíš neděláte nic špatně. Pokud ale vaše stránky budete optimalizovat na výraz „kadeřnictví Břeclav“, měly by se výsledky dostavit výrazně dříve.

Tip:
Pokud s Google Analytics ještě nemáte žádné zkušenosti, přečtěte si náš pětidílný seriál o Google Analytics 4, ve kterém s vámi projdeme kompletní nastavení a práci s tímto komplexním analytickým nástrojem.
Dalšími velmi užitečnými nástroji jsou také Semrush a Ahrefs. Pokud se chcete na SEO zaměřit svépomocí, doporučujeme vám vybrat si jeden z těchto nástrojů.

Změny webu

Stejně jako u mnoha jiných projektů i v případě tvorby webových stránek jsou jednotlivé fáze značně provázány. Jednotlivé body se střídají, doplňují a obzvlášť po vypuštění webu opakují. Čím usilovněji však budete postupovat od samého začátku, tím větší je šance, že se nebudete muset věnovat poslednímu bodu změny webu při ostrém provozu. A to vám ušetří opravdu hodně vrásek.

Jakou platformu budete potřebovat pro vytvoření webu?

Tvorba webových stránek sice vyžaduje poměrně široké spektrum znalostí, ta nejsložitější- tedy programování, mezi ně již naštěstí nutně nepatří.

Současným standardem jsou totiž dříve zmíněné CMS systémy a další platformy, které umožňují vytvořit web i laikům. Jejich řešení zahrnuje uživatelsky přívětivá administrační rozhraní, ve kterém web nejen spravujete, ale stavíte od samého začátku.

Jaké funkce CMS systémů tedy umožňují, že vytvořit webové stránky zvládne svépomocí i malá firma či freelancer?

Funkce CMS systémů

CMS systémy a další podobné platformy nabízí funkce a doplňky, které uživatelům výrazně usnadňují práci:

- **Šablony:** Předdefinovaný vzhled webové stránky, který lze upravit podle potřeby. Součástí šablony jsou většinou i intuitivní editory, díky kterým uživatel může jednoduše pomocí drag-and-drop přidávat, odebírat, přesouvat či upravovat jednotlivé elementy webové stránky.
- **Pluginy/moduly:** Doplňující funkce, které se jednoduše nainstalují v administračním prostředí, jako jsou formuláře, SEO optimalizace, bezpečnostní pluginy, analytické nástroje, živý chat pro prodejce se zákazníky a mnoho a mnoho dalších.
- **Integrace:** Webové stránky lze ve většině platforem snadno integrovat s dalšími aplikacemi třetích stran, které firma využívá, ať už je to třeba Google Analytics, webový formulář napojený na e-mail nebo CRM systém, a podobně. Téměř vše na těchto platformách nastavíte velice snadno.

Rozhodnete-li se vytvořit nové webové stránky, zbývá už jen rozhodnout, který CMS systém vybrat.

Výběr vhodného CMS systému

CMS systémů a dalších služeb pro vytváření webových stránek existuje spousta. Pojďme se alespoň stručně podívat na ty nejoblíbenější:

1. **WordPress:** Výhody WordPressu vyplývají už ze samotné skutečnosti, že je ze všech CMS systémů nejrozšířenější a nabídka pluginů a šablon je tak jednoznačně nejširší. Velké oblibě se těší také proto, že je uživatelsky velice přívětivý. A hlavně je zdarma, stejně jako spousta pluginů. Teoreticky si tak můžete vystačit s investicí do šablony.
2. **Wix:** Přestože Wix není klasický CMS systém, mezi nejrozšířenější platformy pro tvorbu webů rozhodně patří. Je to intuitivní nástroj, se kterým se naučí pracovat takřka kdokoliv. Zároveň je to placená služba se zákaznickou podporou, zajišťující veškerou údržbu webu. Pokročilé funkce jsou však dále zpoplatněny. Pokud si tedy nevystačíte se základními funkcemi, mohou se měsíční náklady vyšplhat poměrně vysoko.
3. **Squarespace:** Rozdílů mezi tím, co nabízí Wix a Squarespace, není mnoho. Stejně tak cenově. Někoho může od Squarespace odradit například chybějící telefonická podpora nebo nutnost manuálního zálohování webu. Na druhou stranu je Squarespace robustnější řešení pro e-shopy. Sečteno podtrženo,

pokud chcete placenou službu a s ní spojený servis, jako alternativa Wixu určitě stojí za zvážení.

4. **Joomla:** Zpět ke klasickým CMS systémům. Velice rozšířenou alternativou je Joomla, která je populárnějšímu WordPressu docela podobná, ale není tolik uživatelsky přívětivá a nenabízí toho tolik. Například pluginů na WordPress je dostupných kolem 50 tisíc, zatímco Joomla v tomto směru výrazně zaostává s 8 tisíci dostupných pluginů. Některé firmy ale Joomlu preferují, když budují rozsáhlejší web.
5. **Drupal:** Další podobné řešení je Drupal. Systém, který je designovaný spíše pro velké firmy, jež vyvíjí zpravidla velké komplexní webové stránky. Vývojářům dává Drupal v tomto směru velkou svobodu. Pro menší firmy však bude Joomla a WordPress stále častější volbou.

V dnešní době je vytváření webových stránek bez hlubších znalostí programování pro malé firmy doslova na dosah ruky. S jistou nadsázkou lze říct, že pro dlouhodobou správu webových stránek stačí pouze nastudovat základní principy SEO, zdokonalit se v práci s Photoshopem, a naučit se pracovat s CMS systémem.

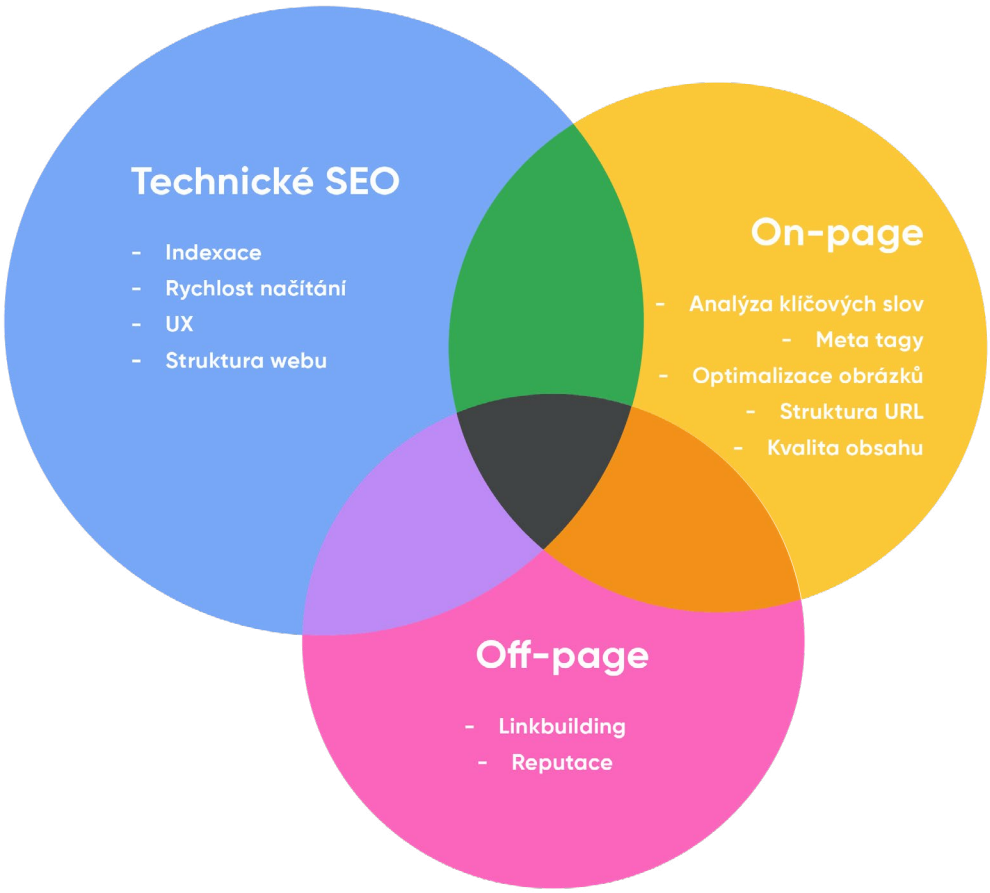
Na druhou stranu je dobré zvážit, zda se vám opravdu vyplatí budovat web svépomocí. Postup, jak vytvořit webové stránky, který je v tomto článku k dispozici, je v každém případě platný, ať už se rozhodnete využít služeb profesionála, nebo ne. Je to komplexní projekt, který spuštěním webu nekončí.

Krok 4: Dostaňte váš web na přední příčky ve vyhledávačích pomocí SEO

Díky SEO může být váš web na Googlu stále viditelnější, navštěvovanější a především výdělečnější. Jaké reálné kroky tedy můžete udělat pro to, aby se vaše webová stránka objevovala na prvních příčkách vyhledávání na Googlu?

Účelem optimalizace pro vyhledávače je vytváření struktury a obsahu webových stránek tak, aby vyhovovaly kritériím Googlu a dalších vyhledávačů. Řekněme si však už na samém začátku, že úzkostlivé dodržování všech SEO doporučení není vždy žádoucí. Obsah webových stránek by měl být vždy přirozený a přitažlivý hlavně pro samotné uživatele. Konec konců algoritmy Googlu jsou stále propracovanější a obsah, který se má zalíbit jemu, ale pro uživatele nemá žádnou hodnotu, pozná velice dobře.

Pro lepší pochopení problematiky SEO a snazší rozmotávání pomyslného klubka je ideální si nejprve vše rozdělit na technickou stránku věci a on-page a off-page faktory, které už jsme zmiňovali v procesu tvorby webových stránek.



Vidíte na obrázku, jak se jednotlivé okruhy prolínají? Jakmile začnete pracovat na optimalizaci, mějte na paměti, že právě takto je potřeba o SEO uvažovat, a nejen slepě následovat sérii doporučení (která vám samozřejmě dáme i tak). Například analýza klíčových slov, ke které se později dostaneme, bude souviset s indexací a strukturou webových stránek.

Technické SEO

Technické SEO je často takový začarovaný kruh. Vy se jeho principy můžete naučit a pomoct vám v tom umí i pluginy pro redakční systémy. Náročnější úpravy ale nakonec pravděpodobně přenecháte vývojářům. Ne všichni vývojáři se však zajímají o marketing a SEO, a tak od vás budou potřebovat přesné zadání.

Proto se vám bude hodit znát alespoň základy. Ať už tedy momentálně začínáte nový projekt nebo se vám hodí menší revize vašeho webu, můžete se začít postupně zaměřovat na následující body.

Indexace

Webové stránky musí být přístupné pro roboty vyhledávačů, kteří vaše stránky prochází a následně vaše stránky zapisují do výsledků vyhledávání. Což dělají pravidelně. Proto je fungující indexace webu alfou a omegou SEO.

Nejjednodušší způsob, jak rychle ověřit, že se vaše stránky skutečně indexují, je zadat do Google vyhledávače příkaz ve tvaru site:vašedoména (například site:www.eway-crm.com). Výsledkem vyhledávání budou všechny stránky vašeho webu, které Google indexuje.

Preciznější a profesionální postup, který byste měli na sobě nebo vašem webmasterovi vyžadovat, je však využití **Google Search Console, kde vidíte, které stránky se neindexují,** a můžete problém následně řešit.

Jedním z důvodů, proč se některá stránka neindexuje, může být změna URL. Pokud je tedy změna URL nějaké z vašich stránek nezbytná, ujistěte se, že použijete tzv. **přesměrování 301**.

Může se také stát, že nějakou stránku vymažete nebo zákazník udělá při zadávání přímé URL překlep. Pro tyto případy byste měli mít přichystanou tzv. 404 chybovou stránku . Když už se uživatel na chybové stránce vašeho webu ocitne, měla by kromě označení 404 a vysvětlení chyby obsahovat také vyhledávání a možnost dostat se na homepage. A pokud je to v souladu s firemní kulturou, může být vyvedena i mírně humornou formou.

Tip:
Pokud chcete zjistit, jestli uživatelé nevyhledávají některou neexistující stránku často, sledujte tyto chyby pomocí Google Analytics.

Pokud nastavujete web úplně nový, první krok, který byste měli udělat, je nastavení souboru robots.txt, ve kterém můžete Googlebotu a dalším robotům povolit či zakázat indexování určitých částí vašeho webu.

Druhý krok je vytvoření tzv. sitemapy , která robotům usnadňuje indexování webu a vám tak pomáhá k lepším výsledkům. Ujistěte se tedy, že váš soubor sitemap obsahuje nejdůležitější stránky, že nezahrnuje stránky, které nechcete, aby Google indexoval, a zda je správně strukturován.

Rychlost načítání

Google myslí na blaho svých uživatelů a jedním z velice důležitých faktorů pro hodnocení webových stránek je proto rychlost načítání. Stránky, které se načítají pomalu, mohou spoustu uživatelů odradit.

Pokud chcete vědět, jak Google hodnotí rychlost načítání vašich webových stránek, použijte nástroj **Google PageSpeed Insights**. Kromě hodnocení rychlosti vám tento nástroj zobrazí také doporučení, jak můžete rychlost načítání optimalizovat.

Velice důležitá je například optimalizace obrázků na vašem webu. Zmenšení datové velikosti obrázků by to měl být váš web schopen provádět automaticky již při uploadování obrázků v administraci webu. Tuto možnost zcela jistě proberte s vaším vývojářem nebo sami jistě najdete různé pluginy, pokud používáte některý ze známých redakční systémů.

UX nebo-li uživatelská zkušenost

Tzv. user experience, nebo-li zážitek z používání vašeho webu, je zásadní pro vaše zákazníky i pro vaše hodnocení na Googlu. Například to, zda je váš web responzivní pro mobilní zařízení, je dnes už v podstatě nutnost.

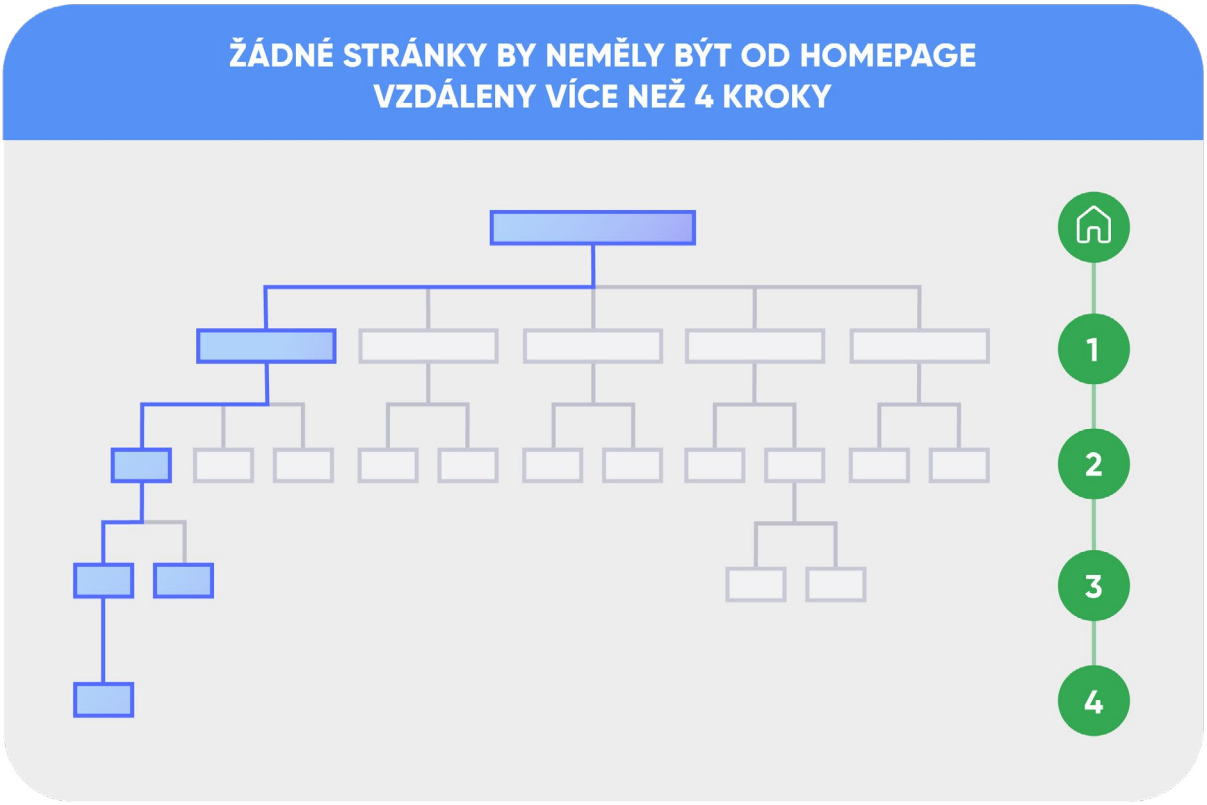
Další zcela nutný parametr je bezpečnostní certifikát HTTPS. Google důsledně dbá na bezpečnost uživatelů a stránky, které bezpečnostní certifikát nemají, velmi silně upozaďuje.

V neposlední řadě je pro uživatelskou zkušenost důležité, jak intuitivně a pohodlně lze váš web ovládat. Velice efektivní metodou je sledování tzv. **heatmapy**. Díky ní dokážete identifikovat, co uživatel skutečně na webu nejvíce sleduje a za jak dlouho najde, co hledal.

Pro začátek však stačí se například inspirovat u konkurence a zavést na webu běžné funkcionality, které jsou dnes již považované za standard. Například tlačítko pro automatické scrollování na vrchol webu, správné rozložení menu, FAQ, dostupné kontaktní údaje, atd.

Struktura webu

S uživatelskou zkušeností úzce souvisí i struktura webu. Usnadňuje však i prohledávání webu robotům. Pokud bude struktura vašeho webu příliš komplikovaná a chaotická, odradí to roboty a bohužel i zákazníky. Architektura vašeho by neměla být příliš „hluboká“ a zákazník by měl najít to, co hledá maximálně na 4 kliknutí od homepage.



Kromě dobře zpracované hierarchie webu můžete usnadnit uživatelům i robotům procházení webu interními odkazy či tzv. štítky, které slouží jako alternativní rozdělení obsahu vedle kategorií, jež jsou zobrazeny v hlavním menu.

Tip:
Pro kompletní analýzu vašeho webu z hlediska SEO použijte například Sitebulb.

On-page faktory

Druhá skupina faktorů, které ovlivňují hodnocení vašeho webu z pohledu SEO, jsou tzv. on-page faktory. Jak už název napovídá, jedná se o faktory, které jsou obsahem vašeho webu.

Analýza klíčových slov

To, co na Googlu vyhledávají vaši zákazníci, je rozhodující. Na začátku SEO optimalizace musíte vždy nejprve provést analýzu klíčových slov, ke které vám poslouží Plánovač klíčových slov ve službě Google Ads, nebo podobné propracovanější nástroje od Semrush, Ahrefs a podobně.

Analýza klíčových slov vám pomůže s vytvořením sktruktury webu. Pokud například provozujete e-shop s obuví a zadáte jako klíčové slovo „boty“, podle dalších nejčastějších výsledků vyhledávání bude logické

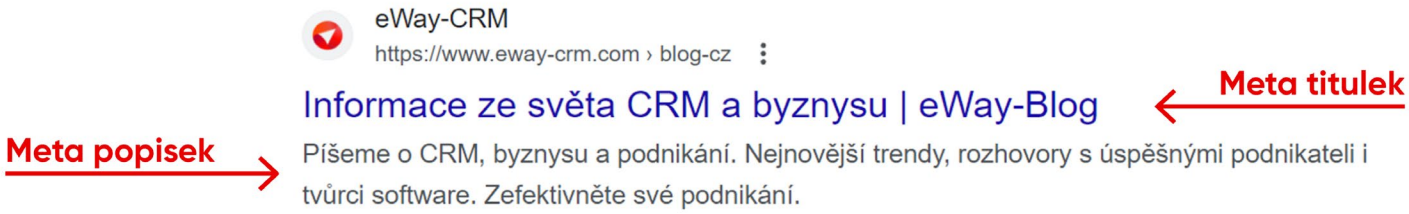
rozdělit kategorie vašeho obchodu na pánskou a dámskou, podle značek, účelu obuvi či podle ročních období.

Při vyhledávání se zaměřte na tzv. long-taily. To je označení pro dlouhé specifické vyhledávací dotazy. Hledejte maximálně specifické dotazy a dokud se pro ně najde dostatek vyhledávacích dotazů, snažte se pro ně vytvořit vlastní kategorii, podkategorii, štítky či vlastní stránku. Například „zimní dámské boty Adidas“ už jsou v hierarchii vašeho webu poměrně hluboko, ale stále se pro ně najde ohromný počet zájemců.

Tip:
Analýzou klíčových slov se podrobněji zabýváme v tomto článku na našem blogu.

Meta tagy

Jakmile máte analýzu klíčových slov hotovou, můžete přejít k obsahu samotných webových stránek. Mezi základní a zároveň nejdůležitější faktory patří meta tagy – titulky a popisky.



Váš titulek i popisek by měl obsahovat hlavní klíčové slovo dané stránky. Zároveň by měl být pro uživatele přitažlivý a přesvědčivý.

Maximální počet znaků, které se v titulcích a popiscích zobrazují, Google poměrně často mění. Proto je ideální mít v administraci vašeho webu nainstalovaný modul, který vám při vyplňování titulku a popisku ukazuje, kolik volných znaků zbývá. Pokud je text delší, vyhledávač místo vašeho popisku může použít náhodnou část textu z dané stránky.

Optimalizace obrázků

Obrázky jsou velice důležitou součástí každého webu. Jejich optimalizace ale není jen o snižování jejich velikosti z důvodu rychlosti načítání webu.

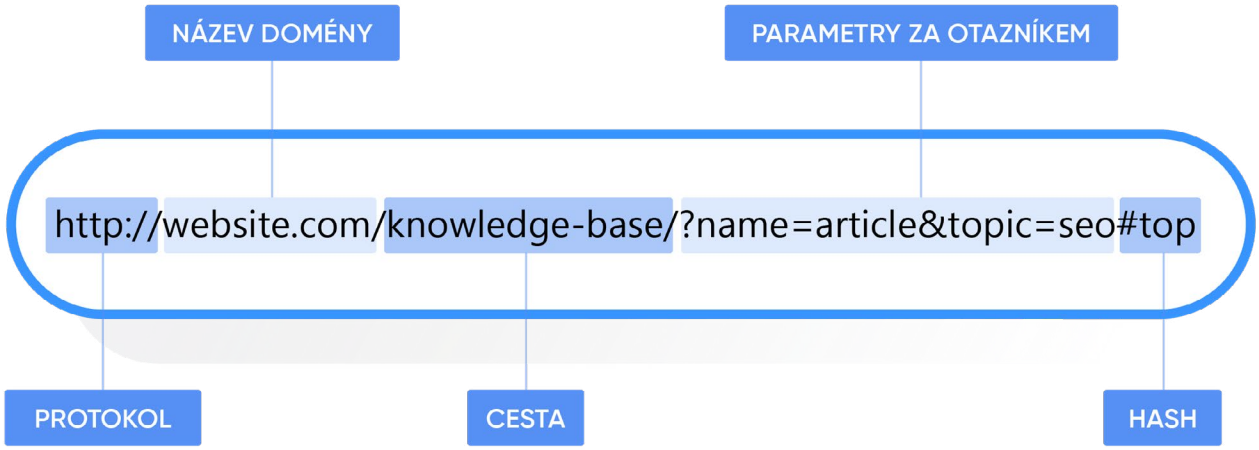
Jedním z nejdůležitějších parametrů jsou tzv. alt texty, popisující obsah obrázku. To pomůže vyhledávačům porozumět obsahu a zlepšit přístupnost pro uživatele se zrakovými postiženími.

Další rozšířenou technikou je tzv. lazy loading. Díky ní dochází k načítání obrázků až tehdy, když jsou při scrollování na webu skutečně potřeba, což může také zrychlit načítání stránky. A důležité je také používat responzivní obrázky, které se přizpůsobují různým zařízením a šířkám obrazovky.

Struktura URL

Klíčová slova by se měla objevovat i v URL jednotlivých stránek. Struktura URL by také měla reflektovat hierarchii vašeho webu. To znamená, že kromě názvu stránky včetně klíčového slova, by URL měla obsahovat název kategorie a podkategorie, pod níž stránka spadá. Zároveň byste se měli snažit udržet URL co nejkratší.

Že je těch podmínek pro jednu URL až moc najednou? Není to tak složité. URL pro zmíněný příklad bot by mohl vypadat následovně: boty.cz/damske/adidas/zimni/.



Kvalita obsahu

Při tvorbě obsahu vašich stránek berte v potaz, že Google upřednostňuje delší, unikátní a originální texty, které jsou optimalizované na dané klíčové slovo. Co z toho vyplývá?

Zapomeňte na zkopírované části nebo rovnou celé texty, to je cesta do pekel. Nesnažte se ani prodlužovat text o nicneříkající slovní vatu. Ta nezajímá ani čtenáře ani roboty, kteří jsou čím dál sofistikovanější. Dnes už většinou poznají i text vyprodukovaný umělou inteligencí.

Dbejte na přehledné členění obsahu, používejte titulky, odrážky, číslování a důležité informace zvýrazňujte tučným textem či kurzívou. A to hlavní jsou opět klíčová slova. Začleňte je do textu v přirozené míře, zmiňte je také v některých podtitulcích. Žádný oficiální doporučení týkající se četnosti výskytu klíčových slov v textu opět neexistuje. Důležité je, aby text stále působil přirozeně. Nicméně doporučovaná čísla z různých zdrojů se často pohybují někde mezi 1,5% až 3%.

Tip:
S kvalitou obsahu vám pomůže 9 nejlepších modelů pro copywritery a článek o konceptu E-E-A-T, se kterým přišel sám Google, a který doplňuje letité SEO zásady o některé nové principy. A při psaní v angličtině rozhodně neopomíjejte Grammarly, díky kterému intuitivně doladíte vaše texty v rámci vteřin.

Off-page faktory

Poslední skupina faktorů ovlivňujících SEO jsou tzv. off-page. Přestože tyto faktory nejsou součástí vašeho webu, neznamená to, že byste je neměli pod kontrolou.

Linkbuilding

Budování zpětných odkazů je účinným nástrojem pro SEO vašeho webu. Odkazy na váš web by měly vést z důvěryhodných webových stránek a relevantních vzhledem k zaměření vašeho webu. I text odkazu by měl odpovídat obsahu stránky, na který odkaz vede. Účelem je, aby zákazník na stránce našel skutečně to, co očekává.

Následující strategie, které vám pomohou získat zpětné odkazy na váš web:

- **Guest posty:** Obraťte se na stránky s vyšší autoritou a nabídněte se jako hostující bloger. Na internetu najdete spoustu stránek, které vám za určitých podmínek umožní vkládat zpětné odkazy na váš web.

- **Recyklace obsahu:** Rozšiřte vaše již existující články pomocí tzv. syndikace obsahu na další platformy, jako jsou sociální sítě, nebo další tematicky relevantní weby a blogy. Může to zvýšit viditelnost vašeho obsahu. Při recyklaci obsahu tímto způsobem musí externí weby uvádět váš původní článek jako zdroj, čímž získáte zpětné odkazy od dalších zdrojů.

- **Oslovte relevantní influencery:** Najděte influencery ve vašem oboru a navázejte s nimi kontakt. Můžete je požádat o zahrnutí odkazu na váš web nebo začít pracovat na společném projektu.

- **Nefunkční odkazy:** Prohledejte weby související s vaším oborem a zkuste najít odkazy, které vedou na neexistující stránky (pomůže vám s tím například Ahrefs' Broken Link Checker). Kontaktujte majitele stránek a nabídněte jim svůj obsah jako alternativu s funkčním odkazem.

  Tím, že nabídnete řešení problému s nefunkčním odkazem a poskytnete druhé straně hodnotný obsah, zároveň získáte relevantní zpětný odkaz na váš vlastní web. Je to jednoduché řešení, ze kterého mají prospěch obě strany!

Reputace

Poslední ze všech faktorů ovlivňujících umístění vašeho webu ve vyhledávačích je reputace vašeho webu. Zjednodušeně řečeno vás v tomto posledním bodu vyhledávače mohou odměnit, pokud se váš web ukáže dlouhodobě jako důvěryhodný.

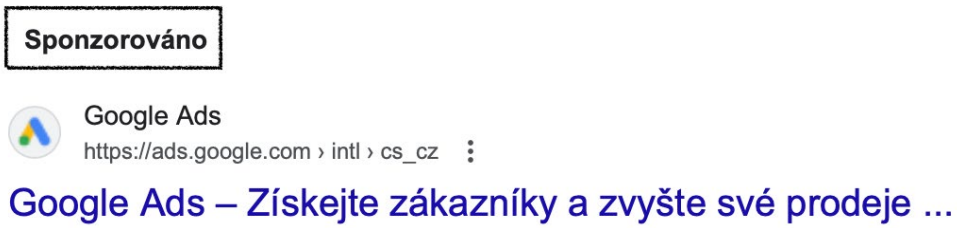
Toho můžete docílit tím, **že budete vytvářet poutavý obsah, který bude zpětné odkazy na váš web přitahovat přirozeně.**

Nevyplácí se využívat praktiky, které vyhledávače penalizují, byť se někdy mohou zdát jako usnadnění při práci na optimalizaci. Naopak, důležitou částí off-page optimalizace je **analýza kvality zpětných odkazů a odstraňování toxických zpětných odkazů,** které reputaci vašeho webu mohou výrazně poškozovat.

Tip:
Umělá inteligence vám může pomoci ve spoustě SEO disciplín. Přečtěte si více o tom, jak využít ChatGPT pro jednodušší optimalizaci vašich webových stránek pro vyhledávače.

Krok 5: Získejte nové zákazníky díky PPC reklamě

PPC reklama **patří mezi nejrychlejší způsoby, jak v online marketingu dosáhnout kýžených výsledků.** Nejčastěji se s ní setkáváme ve vyhledávačích (Google, Seznam, Bing, a podobně). Většinou se objevuje přímo ve výsledcích vyhledávání a spousta z nás si ani neuvědomuje, že se jedná o reklamu. Přestože je označení reklam povinné.



Mohou to být ale i bannery nebo reklamní videa na sociálních sítích, srovnávačích zboží a dalších webech, nebo v mobilních aplikacích.

Věděli jste, že...?
Označení PPC reklamy vychází z anglického pay-per-click. Jak už samotný název napovídá, nejčastěji se za tuto formu reklamy tedy platí formou platby za proklik. Existují ale i alternativní způsoby platby za stejně zobrazenou reklamu. Kromě platby za proklik se můžete setkat například s platbou za zobrazení reklamy (většinou za tisíc zobrazení) nebo za akci (provize z uskutečněné objednávky, registrace atd.).

Pokud nechcete platit marketingovým agenturám za správu PPC kampaní, můžete se naučit vytvářet PPC reklamu sami. Naučit se tuto disciplínu správným způsobem vás však může stát spoustu času i peněz. Jakou strategii tedy při tvorbě PPC kampaní zvolit? A na co si při začátcích dát pozor?

Typy PPC reklamy

PPC reklamy můžete inzerovat na různých platformách a můžete využívat i různé nástroje. Každý se hodí na něco jiného. Je důležité si uvědomit, že potenciální zákazníky oslovujete v různém stadiu nákupního procesu, a podle toho byste také měli volit vhodný typ reklamy. Mezi ty základní patří:

- **Vyhledávací sítě** (výsledky vyhledávačů jako je Google, Seznam nebo Bing)
- **Obsahové sítě** (bannery, videa a další formáty na sociálních sítích, webech i v aplikacích)
- **Remarketing (zobrazuje se v obsahové síti i na sociálních sítích)**
- **Srovnávače zboží** (Google nákupy, Heureka, Zbozi.cz, Facebook Merchant a další)

Toto rozdělení vychází z práce s Google Ads – nejrozšířenějším PPC systémem, ve kterém spravujete veškeré platformy patřící Googlu (včetně YouTube). U sociálních sítí to však, až na absenci vyhledávací sítě, bude podobné. Například Meta (provozovatel Facebooku a Instagramu) nabízí vlastní nástroj Commerce Manager, pomocí kterého můžete spravovat kampaně v jejich obsahové síti, a to i formou remarketingových kampaní.

Jaké mají tedy jednotlivé typy PPC reklamy využití?

Vyhledávací sítě

Řekněme, že se zabýváte například finančním poradenstvím, a chcete mít stále dostatek zákazníků. Většina zákazníků dnes takové služby hledá na Googlu. Takže se můžete zaměřit na SEO vašeho webu anebo právě na PPC **kampaně ve vyhledávacích sítích**. Ty **vám na rozdíl od SEO mohou přinést okamžité výsledky.**

Na druhou stranu je ve srovnání se SEO optimalizací nevýhodou PPC reklamy, že okamžitě zmizíte z výsledků vyhledávání, jakmile kampaň ukončíte. Spousta začínajících firem tak například využívá PPC reklamy alespoň do té doby, než SEO začne přinášet reálné výsledky a dostatečný počet zákazníků.

A co byste před vytvořením první reklamní kampaně ve vyhledávacích sítích měli vědět?

Nabídněte zákazníkům to, co hledají

Na začátku přípravy nové kampaně je potřeba se zamyslet, zda na cílových webových stránkách skutečně zákazník najde odpověď na dotaz, který na Googlu zadal. Pokud například zákazník zadá do vyhledávače dotaz „finanční poradenství Praha“, vyplatí se vytvořit na vašem webu samostatnou stránku na toto téma

(ideálně i s využitím těchto klíčových slov) s vaší adresou v Praze a dalšími informacemi.

Jaké dotazy, nebo-li klíčová slova, zákazníci hledají, vám napoví už samotný našeptávač ve vyhledávacím řádku na Googlu. Jakmile napíšete „finanční poradenství“, sám vám napoví další varianty. Pro další práci na PPC kampaních se vám však bude mnohem víc hodit funkce Plánovač klíčových slov ve službě Google Ads.

Tam najdete nejen to, co zákazníci hledají, ale také průměrný počet uživatelů, kteří dané klíčové hledají, nakolik je dané slovo konkurenční, s čímž je spojený i třetí údaj, odhad ceny za proklik, kterou budete platit při zobrazení na předních příčkách ve vyhledávači.

Možná zjistíte, že cena za proklik u velice konkurenčního klíčového slova „finanční poradce“ je příliš vysoká ve srovnání s „finanční poradce Praha“. Čím specifičtější klíčová slova se vám podaří najít, tím je větší pravděpodobnost, že cena bude nižší a zákazník najde přímo to, co hledá. Taková klíčová slova bývají označována jako tzv. long-taily. Počítejte s tím, že mohou také přinášet méně návštěvníků, ale bude se jednat o relevantnější zájemce, u kterých existuje vyšší pravděpodobnost nákupu. V konečném důsledku tak můžete hodně ušetřit.

Eliminujte nevyžádané prokliky

Ve vyhledávacích sítích platíte za prokliky, které jsou někdy velice drahé. A tak se vyplatí Plánovač klíčových slov využít také k tomu, abyste eliminovali nevyžádané prokliky. Těm se můžete vyhnout využitím tzv. vylučujících klíčových slov, která vám zajistí, že se vaše reklama nezobrazí nerelevantním uživatelům.

Ukažme si to na příkladu naší firmy, která nabízí firmám CRM software. Z praxe jsme zjistili, že ke klíčovému slovu “CRM” musíme vždy přiřadit mezi vylučující výrazy slovo “Honda”. Naše reklama by se jinak objevovala nejednomu motocyklovému fandovi, hledajícímu dotaz “Honda CRM” (pozn. jedná se o přes 20 let starý typ motocyklu).

Čím více vylučujících slov tak najdete, tím lepší návratnosti vaší investice do kampaně dosáhnete.

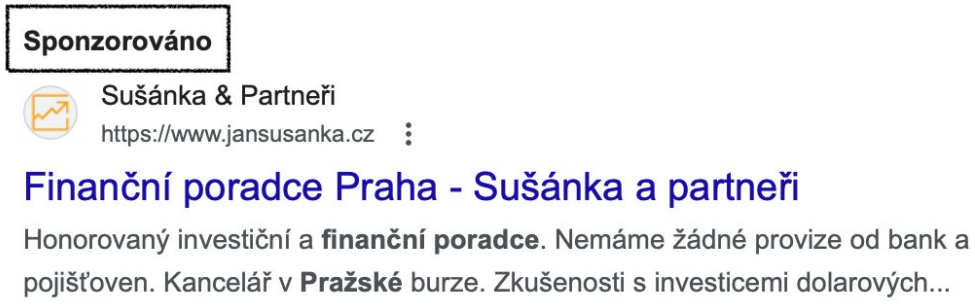
Tvorba kampaně

Při tvorbě první kampaň se můžete dopustit chyb, které vás mohou stát peníze. Proto si nejprve zkuste alespoň nastudovat průvodce službou Google Ads a nastavte si denní limit, kolik jste ochotni za reklamu v dané kampani zaplatit.

Každá kampaň je tvořena tzv. reklamními sestavami, ve kterých pak tvoříte samotné inzeráty. Kampaně i sestavy si můžete pojmenovat i organizovat, jak potřebujete. V reklamních sestavách propagujících například zmíněné finanční poradenství v Praze byste se měli snažit pojmout co nejvíce příbuzných klíčových slov pro výrazy, které jste při analýze našli. Ne všichni totiž uvažují stejně a hledají „finanční poradenství Praha“. Uživatelé, kteří hledají „finanční poradce Praha“ nebo „finanční konzultant Praha“ mohou být vašimi zákazníky zrovna tak.

Pak už přichází na řadu tvorba samotného inzerátu. Ten by měl zákazníka nalákat a mělo by se v něm objevit

klíčové slovo, které potenciální zákazník hledá. A to v titulku, popisku i adrese vašeho webu.



Pozn.: URL většiny firemních webů samozřejmě neobsahuje klíčové slovo, jako v tomto příkladě, ale v Google Ads máte možnost uvést klíčové slovo i za doménu „.cz“ (URL by tak mohla vypadat i takto: vasefirma.cz/financniporadce/praha).

Měření a vyhodnocování

Při vyhodnocování kampaní a rozhodnutí, zda je pro vás PPC reklama vhodná strategie nebo ne, bude nakonec nejdůležitější ROI – tedy poměr mezi čistým ziskem a náklady. Kromě samotné ceny za prokliky byste do nich měli počítat například i cenu za případnou správu kampaní při externí spolupráci.

V kampaních však najdete i další statistiky, které vám řeknou, co případně můžete vylepšit. Například CTR (nebo-li míra prokliků) vám může naznačit, že váš inzerát neodpovídá na dotazy uživatelů nebo pro ně není dost lákavý. Konverzní poměr vám pak může naznačit, že i přes dostatek prokliků nemáte dostatek poptávek. Možná jsou ceny za vaše služby ve finančním poradenství příliš vysoké. Možná je váš web nepřehledný. Důvodů může být více, ale řešení už v takovém případě bohužel nenajdete v prostředí Google Ads.

Obsahové sítě

Řekněme, že bude vašim cílem zvýšit povědomí o vaší značce. Obsahové sítě jsou v tomto případě ideální. Co se pod tímto pojmem vlastně skrývá?

Do obsahové sítě patří miliony webových stránek, které spolupracují s Google Ads a poskytují prostor pro bannery, YouTube a další sociální sítě, které kromě bannerů nabízí i reklamní videa a další formáty, nebo třeba zmíněné mobilní aplikace.

V obsahové síti se reklamy necílí na základě klíčových slov, ale na základě různých způsobů cílení. Od demografického a geografického až po zájmy uživatelů. Zásadní rozdíl je v tom, **že zákazník na rozdíl od vyhledávací sítě nic aktivně nehledá.** Na druhou stranu můžete oslovit široké spektrum uživatelů a vytvářet si tak „úrodnou půdu“. Až příště zákazník přijde do styku s vaší značkou, bude minimálně vědět, že o vás už někdy slyšel.

Remarketing

Remarketing je specifická forma reklamy, která vám umožňuje **oslovit zákazníky, kteří již navštívili váš web, ale objednávku či poptávku neodeslali.** Remarketing se zpravidla objevuje na stejných místech v obsahových sítích či na sociálních sítích. Zákazník už tedy pravděpodobně uvažuje o koupi vašeho produktu či služby. Proč se mu tedy nepřipomenout?

V praxi to funguje tak, že váš webmaster nasadí na váš web tzv. remarketingový kód služby Google Ads (na Facebooku se mu říká pixel), a díky němu se návštěvníci vašeho webu zapisují do tzv. remarketingového seznamu.

Pokud například návštěvník webu financniporadenstvi.cz již byl na stránce s poptávkovým formulářem a neodeslal jej, můžete se mu připomenout a nabídnout třeba první hodinu konzultace zdarma, pokud jste to v inzerátu ve vyhledávací síti nenabízeli. Třeba zákazníka tentokrát přesvědčíte. Nebo možná jen potřeboval čas na rozmyšlenou.

Srovnávače zboží

Obsáhlým tématem, stejně jako ostatní formáty PPC reklamy, jsou srovnávače zboží. U nás je nejznámější Heureka.cz, ale podobných platforem je po světě spousta. Tím vůbec nejrozšířenějším je Google Merchant Center.

Pro e-shopy jsou tyto platformy vynikajícím nástrojem, jelikož je uživatelé často navštěvují se zájmem nebo jednoznačným záměrem nakoupit. A právě proto, že potenciální zákazník si již vybírá mezi vámi a konkurencí, jsou zde velice důležité na první pohled viditelné parametry ceny a důvěryhodnosti značky.

Vyplatí se investovat do správy PPC kampaní?

Pokud se rozhodnete využívat PPC kampaně, je velkou otázkou, zda kromě výdajů za prokliky do jejich spravování investovat vlastní čas nebo svěřit jejich správu PPC specialistovi či agentuře. Spolupráce s externími specialisty vás může stát víc, než na kolik byste ohodnotili vlastní čas strávený jejich spravováním.

Na druhou stranu, pokud cítíte, že PPC kampaním příliš nerozumíte a nemáte kapacity se jim dostatečně věnovat, může opravdu schopný specialista přinést takové výsledky, že zisky dlouhodobě převýší veškeré náklady spojené s provozováním kampaní.

Tip:
S přípravou kampaní pro Google Ads nebo Meta ads, vám může pomoci i AI nástroj Adzooma.

Krok 6: Vyberte si vhodné sociální sítě pro váš marketing

Sociální sítě umožňují firmám oslovovat specifické cílové skupiny, budovat loajální komunitu a zvýšit povědomí o značce. Díky dostupným nástrojům a různým formátům obsahu můžete i s omezeným rozpočtem vytvářet efektivní kampaně.

Na druhou stranu je třeba mít na paměti, že se marketing na sociálních sítích neustále vyvíjí. Ideálně byste měli sledovat aktuální trendy, aby byla vaše propagace na sociálních sítích úspěšná. Dlouhodobým trendem je vizualizace a zkracování obsahu a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento trend měl vyvíjet jiným směrem. Přirozeně se tak zvyšují nároky na sofistikovanost a časovou náročnost vytváření a spravování marketingových kampaní na sociálních sítích.

Spousta firem tak dojde k rozhodnutí, že nemá na správu sociálních sítí kapacity, a zcela je ignoruje. Když však pečlivě zvážíte, které sociální sítě jsou pro vás nejvhodnější a jak je nejlépe využít, můžete získat velkou konkurenční výhodu.

Facebook

Facebook stále zůstává celosvětově nejrozšířenější sociální sítí, a kromě těch nejmladších tam najdete uživatele všech generací ve velkém měřítku. Je to široce využitelné prostředí, a i kdybyste neshledali Facebook jako důležitou součást vaší marketingové strategie, založení firemního profilu a alespoň minimální aktivita a aktualizace informací o vaší firmě byste provést měli. Uživatelé totiž hledají informace o firmách nejen na Googlu, ale i na Facebooku.

Kdybyste se rozhodli používat Facebook ve větší míře, tady jsou alespoň základní rady, jak na to:

- **Organický vs. placený obsah:** Na Facebooku, stejně jako na ostatních sociálních sítích, nejlépe fungují placené formáty. Neplacený obsah vašeho firemního profilu budou algoritmy Facebooku uživatelům zobrazovat ve velmi malé míře. Proto se vyplatí zvážit využití placených formátů a sponzorovaných příspěvků.
- **Frekvence příspěvků:** Snažte se plánovat pravidelné příspěvky a udržujte aktivitu na stránce, aby se vaše příspěvky dostaly k co nejvíce uživatelům. Pokud pro vás Facebook není prioritou, tak minimálně natolik, aby vaše stránka nepůsobila jako zaprášená výkladní skříň.
- **Interakce s publikem:** Vzhledem k omezenému dosahu organických příspěvků využívejte populární formáty obsahu (obrázky, videa, články), které mají rádi uživatelé i algoritmy. Odpovídejte na komentáře, vyzývejte k interakci a zapojte fanoušky do diskuzí. To je nejlepší cesta, jak vybudovat silnou fanouškovskou základnu.

Pro jaké firmy je Facebook vhodný?
Ideální pro firmy, které chtějí oslovovat širokou cílovou skupinu a budovat komunitu. Facebookovou stránku by však dnes měla mít téměř každá firma, i kdyby firemní profil měl sloužit jen pro dohledání aktuálních informací o firmě (kontakty, otevírací doba, apod.).

Instagram

Instagram je založen na vizuálním obsahu, a proto je důležité mít esteticky přitažlivý firemní profil. Vytvářet vizuálně atraktivní obsah je náročné a na Instagramu se pohybuje v průměru mladší publikum než na Facebooku, takže tato sociální síť už určitě není vhodná pro každou firmu.

Pokud se však můžete pravidelně pochlubit atraktivními produkty, podívejte se, jak využít síly Instagramu:

- **Estetický profil:** Vytvořte vizuálně atraktivní firemní profil. To znamená, že byste měli dbát, aby vaše příspěvky působily jednotným, čistým stylem. Důležitý je také dobře strukturovaný a chytlavý popis profilu. A oblíbenou vychytávkou jsou pak třeba i záložky na vaše Stories.

Tip:
Chcete-li mít vizuálně čistý a atraktivní profil, vyzkoušejte aplikace se šablonami zajišťujícími sladěnou barevnost vašich fotek a další užitečné nástroje, které vám správu Instagramu výrazně usnadní.

- **Hashtagy:** Používejte 8-10 relevantních hashtagů k příspěvku pro zvýšení dohledatelnosti vašich příspěvků. Ideální je kombinace obecných, velmi vyhledávaných, ale zároveň velmi konkurenčních slov, a naopak specifičtějších výrazů, které nejsou tolik vyhledávané, ale můžete se na něj s vaším příspěvkem prosadit snáz.

- **Stories a Reels:** Využívejte krátké video formáty pro zachycení pozornosti. Stories sice za 24 hodin zmizí, ale uživatelům se na druhou stranu po zapnutí aplikace zobrazují jako první. A navíc, když si vytvoříte zmíněné záložky na vaše příběhy, tak můžete životnost vašich Stories prodloužit.

Pro jaké firmy je Instagram vhodný?
Ideální pro firmy v módním či beauty odvětví, gastronomii, nebo další firmy, které dokáží pravidelně prezentovat vizuálně atraktivní produkt.

YouTube

YouTube je s více než 2 miliardami uživatelů nejsilnější platformou pro videa. Z hlediska marketingového využití pro firmy nabízí jak prostor pro reklamní videa a bannery, tak možnost vytvářet vlastní obsah, jako jsou výuková videa, rozhovory, nebo třeba recenze.

V případě, že se rozhodnete do světa videí „šlápnout“, je dobré držet se následujících best practices:

- **Stručné a chytlavé sdělení:** Uživatelé přicházejí na YouTube sledovat určitý obsah a vaši reklamu většinou chtějí rychle přeskočit, což také mohou po 6 vteřinách udělat (existuje i krátký formát 15-20 vteřin dlouhých reklam, které přeskočit nelze). Proto je klíčové sledující zaujmout už v prvních vteřinách.

- **Budování komunity:** Ve vlastních videích můžete zákazníky vzdělávat ohledně využití vašich produktů či služeb, nebo jim poskytnout zajímavý a zábavný obsah. Můžete tak vybudovat loajální komunitu. Abyste tuto snahu podpořili, diskutujte u vašich videí a ve videu vyzvěte diváky ke sledování vašeho kanálu a sdílení a „lajkování“ vašeho videa.

- **Interakce s publikem:** Vzhledem k omezenému dosahu organických příspěvků využívejte populární formáty obsahu (obrázky, videa, články), které mají rádi uživatelé i algoritmy. Odpovídejte na komentáře, vyzývejte k interakci a zapojte fanoušky do diskuzí. To je nejlepší cesta, jak vybudovat silnou fanouškovskou základnu.

Pro jaké firmy je YouTube vhodný?
Stejně jako na Facebooku i na YouTube najdou svoji cílovou skupinu firmy ze širokého spektra oborů. Zároveň je však podobně jako na Instagramu potřeba, abyste byli schopni vizuálně zaujmout.

Tip:
V našem článku o videích v marketingu najdete rady, jak je dělat správně a jak vám může umělá inteligence jejich produkci zjednodušit.

LinkedIn

Spousta uživatelů LinkedIn vnímá pouze jako místo pro objevování nových pracovních příležitostí a zdaleka ne každého by napadlo, že jej lze využít i pro reklamní účely. Ano, i zde najdete placené reklamní formáty, ale na této síti můžete hlavně směle komunikovat i se zástupci ostatních firem a vytvářet tak nové obchodní příležitosti.

Buďme ale konkrétnější a podívejme se, jak jít úspěchu naproti:

- **Přidaná hodnota:** Základ je vytvořit kvalitní firemní profil, používat ve vašich příspěvcích hashtagy a podobně. Co však odborníkům na LinkedIn často funguje nejlépe, je prostě komunikovat s ostatními profesionály a navazovat a prohlubovat kontakty skrze svůj osobní profil. Zůstaňte v kontaktu a s nabídkou budete moct přijít ve vhodnou chvíli.

- **Zapojení ve skupinách:** Buďte odborníkem a autoritou ve svém oboru. Proto vytvářejte a sdílejte obsah s přidanou hodnotou, který ostatním nezištně pomůže. Abyste zvýšili dosah vašeho obsahu a navazovali nové kontakty, zapojte se do skupin ve svém odvětví.

- **InMail funkce:** Na LinkedInu můžete využít i placenou funkci InMail, která vám umožní posílat zprávy lidem, se kterými ještě nejste v kontaktu. To by svým způsobem šlo přirovnat třeba ke cold callingu. Vaši neodolatelnou nabídku na míru můžete takto poslat vybraným decision-makerům.

Pro jaké firmy je LinkedIn vhodný?
Propagace na LinkedInu se vyplatí především firmám, které pracují v B2B segmentu. Jeden z hlavních důvodů je zcela prostý. Jedná se o profesní síť, kde najdete zástupce ostatních firem.

Tip:
Přečtěte si více o budování sítě kontaktů a získání nových zákazníků na LinkedIn.

Výběr sociálních sítí pro reklamní kampaně

Zvažte vaše možnosti a kapacity. Rozhodně není dobrým řešením vytvořit účet na všech sociálních sítích, aby následně zely prázdnotou. To skutečně nepůsobí dobře a vaší značce to v konečném důsledku nebude dělat dobrou reklamu. Analyzujte tedy vaší cílovou skupinu a zvolte vhodné sociální sítě, kde vaše zákazníky oslovíte, a bude ve vašich časových možnostech kampaně na těchto sociálních sítích plnohodnotně spravovat.

Tip:
Pokud sociální sítě ve vašem podnikání využijete ve větší míře, vyzkoušejte Buffer, Hootsuite nebo Later. Tyto nástroje vám pomohou s plánováním vašich příspěvků napříč všemi vašimi účty na sociálních sítích.

Krok 7: Sbírejte e-mailové kontakty a oslovujte nové i stávající zákazníky

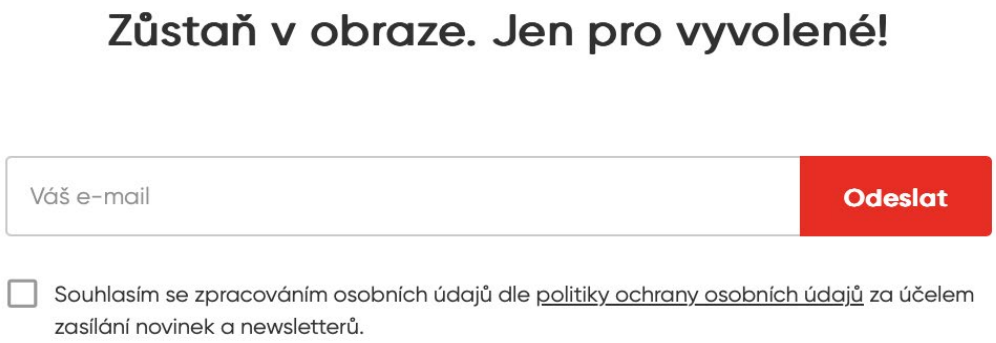
E-mail marketing patří dlouhodobě k nejúčinnějším nástrojům online propagace. Je oblíbený nejen pro nízké náklady na provoz a vysokou návratnost investic, ale i pro svoji jednoduchost a měřitelnost výsledků.

Nevýhodu, respektive výzvu, představuje budování databáze kontaktů a s tím spojené získávání souhlasů od zákazníků, nebo třeba problémy s nedoručitelností e-mailů a spamovými filtry. Žádná z těchto překážek však není nepřekonatelná.

Jak se tedy naučit připravovat účinné e-mailové kampaně? A jaké jsou přednosti a záludnosti e-mail marketingu?

Budování široké základny odběratelů

Základem každé e-mailové kampaně je kvalitní seznam příjemců. Proto je důležité sbírat e-mailové kontakty a zároveň souhlasy ke zpracování e-mailových kontaktů k marketingovým účelům. Prvním krokem je nabídnout návštěvníkům vašeho webu možnost, aby se k odběru vašich e-mailových newsletterů přihlásili sami pomocí jednoduchého formuláře.



Na vašem webu si můžete vyžádat souhlas se zpracováním osobních údajů pro marketingové účely například i u poptávkového formuláře. Od té doby, co vstoupily v platnost směrnice GDPR, však nesmí být žádný z těchto formulářů v základním nastavení předem zaškrtnutý. V neposlední řadě můžete o souhlas požádat také kontakty z vaší stávající databáze zákazníků.

Kontakty se nicméně dají sbírat i jinými způsoby. Velice oblíbený způsob je například výměna kontaktu za slevu na zboží nebo jiné odměny z vašich webových stránek.

Automatizace kampaní

Automatizace v e-mail marketingu představuje strategii, kde určité akce jsou prováděny automaticky na základě předem stanovených triggerů. To nejenže šetří čas, ale také umožňuje lépe personalizovat komunikaci s vašimi odběrateli.

Podívejte se na některé typické způsoby, jak efektivně využívat automatizaci:

- **Nákupy:** Po provedení nákupu můžete automaticky zaslat potvrzení objednávky, nabídku na další nákupy nebo hodnocení produktu.
- **Otevření e-mailu:** V případě, že odběratel otevře určitý e-mail, můžete následně poslat další e-mail s podobným obsahem nebo nabídkou.
- **Kliknutí na odkazy:** Pokud odběratel klikne na konkrétní odkaz ve vašem e-mailu, můžete automaticky poslat další e-mail s obsahem, který je relevantní pro téma tohoto odkazu.
- **Opuštěné nákupní košíky:** Pokud někdo opustí nákupní košík na vašem e-shopu, můžete automaticky zaslat e-mail s připomínkou obsahu košíku a případně nabídnout slevu.
- **Narozeninové speciály:** Vytvořte automatizovanou kampaň, která zasílá speciální nabídky nebo slevy na narozeniny odběratelů.
- **Odhlášení od newsletteru:** Pokud někdo odejde z odběru, můžete poslat potvrzení odhlášení a případně se zeptat na zpětnou vazbu pro zlepšení.

Zvyšování doručitelnosti e-mailů

Stejně jako je nezbytné, abyste pro vaše e-mailové kampaně měli dostatek adresátů, měli byste se ujistit, že jsou vaše e-maily správně doručeny. Jinými slovy nesmí být vaše e-maily označeny jako spam.

Jak předejít tomu, aby spamové filtry vaše e-maily nevyhodnotily jako nevyžádanou poštu?

Pro začátek je dobré se zaměřit na předmět e-mailu. Rozhodně se nehodí v něm používat Caps Lock, vykřičníky nebo některé pro spamové filtry kontroverzní výrazy, jako je například „zdarma“.

Od roku 2024 je navíc možné posílat hromadné e-maily už jen se zabezpečením DKIM, DMARC a SPF. Rozhodně si o tomto tématu přečtěte více, pokud si nejste jistí, zda toto nastavení máte vyřešené.

Tip:
Chcete-li získat podrobnější informace, přečtěte si článek Jak zvýšit doručitelnost vašich e-mailových kampaní, ve kterém se touto problematikou zabýváme podrobněji.

Tvorba funkčního obsahu e-mailů

Pracujte se šablonami

Obsah e-mailů by měl být rozdělený do krátkých odstavců, případně odrážek, a důležitý obsah zvýrazněný. Poměr textu a obrázků by měl být ve prospěch textu. Pro uživatele je přemíra obrázků často chaotická. Rozhodně se nevyplatí použít obrázek pro znázornění obsahu, který lze vyjádřit textem.

Nástroje na rozesílku e-mailových kampaní zpravidla nabízí předpřipravené šablony, které je možné si upravit k obrazu svému. Případně si můžete připravit vlastní šablonu pomocí editoru nebo importovat vlastní HTML šablonu. Při vytváření šablon myslete také na to, jak se bude zobrazovat na mobilních telefonech, na nichž čte e-maily stále více zákazníků.

Vyzvěte zákazníky k akci

Nezbytnou součástí obsahu e-mailů je výzva k akci, která zákazníky přiměje navštívit váš web. Právě tam se většina e-mailových kampaní proměňuje v uskutečněné objednávky či poptávky. Proto je potřeba vytvářet vizuálně nápadná tlačítka s textem, který čtenáře zaujme.

Testujte

Jakmile e-mail odešlete, je to, narozdíl od zveřejnění příspěvku na sociálních sítích či firemním webu, nevratná akce. Proto se opravdu vyplatí odeslat testovací e-mail na vaši adresu, případně vašich kolegů, ještě před odesláním a zkontrolovat, jak se e-mail zobrazuje na PC a na mobilním telefonu.

Budete-li chtít být obzvlášť důkladní, můžete zkontrolovat zobrazení také v různých prohlížečích a e-mailových klientech. Kromě zobrazení je potřeba také zkontrolovat, zda fungují všechny odkazy a samozřejmě text e-mailu jako takový.

Tip:
S personalizací obsahu vašich e-mailů vám může pomoci AI nástroj Phrasee.

Povinné odhlášení z odběru newsletterů

Nikdy nezapomínejte na vložení odkazu k odhlášení ze seznamu e-mailů pro vaši rozesílku newsletterů.
V tomto bodě se nejedná o doporučení, ale o zákonnou povinnost.

Analýza

Nedílnou součástí e-mail marketingu je vyhodnocování výsledků kampaní. Jednou z věcí, kterou byste si měli zpočátku otestovat jsou předměty e-mailu. Zákazníci budou různě reagovat na odlišný obsah a tón sdělení. Statistika počtu otevření e-mailů vám napoví, co vašim zákazníkům vyhovuje. Zároveň vám napoví, jestli zákazníkům vyhovuje den a čas, ve který e-mail posíláte.

Experimentovat a sledovat lze i obsah e-mailu. Stačí do odkazů v e-mailu vkládat tzv. UTM parametry. Detailní statistiky pak uvidíte v Google Analytics. Uvidíte, přes které odkazy se uživatelé na vaše stránky dostali, kam na vašich stránkách dále směřovali nebo jak dlouho na vašich stránkách byli.

Tip:
Pokud s marketingovou analýzou ještě nemáte zkušenosti, stáhněte si náš eBook, díky kterému se s Google Analytics naučíte pracovat.

Výběr vhodného nástroje

Chcete už konečně odeslat váš první e-mail? Budete potřebovat vhodný e-mail marketingový nástroj.

Ujistěte se tedy, že vybraný nástroj bude pro vás intuitivní. Bude nabízet vhodné šablony, možnosti automatizace a analýzy.

Při výběru určitě využijte bezplatné zkušební období, abyste mohli posoudit, zda daná služba splňuje vaše očekávání.

Tip:
Pokud používáte Microsoft Outlook, a chtěli byste spravovat e-mail marketingové kampaně přímo tam, vyzkoušejte eWay-CRM. Můžete tak využít rovnou vaše kontakty z Outlooku i další výhody jednotného a dobře známého prostředí vašeho e-mailového klienta.

Závěr

Díky online marketingu můžete získávat nové zákazníky a ty existující proměnit v loajální zákazníky. Po přečtení tohoto eBooku už možná máte i konkrétní představu, jakou strategii a jaké nástroje pro propagaci zvolíte ve vaší firmě.

Vytvoření webových stránek by až na výjimky mělo být pro každou firmu samozřejmostí. Jsou to právě webové stránky, které budete později optimalizovat pro vyhledávače, abyste se na nich umisťovali na předních příčkách a získali tak pravidelný přísun nových zákazníků. Obzvlášť v začátcích, než se na první příčky vyhledávání dostanete, vám mohou pomoci získávat nové zákazníky ve vyhledávačích PPC kampaně.

Nezapomínejte ani na vytvoření firemních profilů na sociálních sítích, na kterých je největší zastoupení uživatelů z vaší cílové skupiny. Aktivní oslovování nových zákazníků na sociálních sítí nedává většinou smysl například pro firmy z průmyslových odvětví, ale budete-li hledat nové zaměstnance, bude se vám firemní profil na LinkedInu jistě hodit.

A v neposlední řadě byste neměli opomíjet starý dobrý e-mail. E-mailové kampaně jsou vynikajícím nástrojem pro získávání nových zákazníků i pro budování vztahu s těmi stávajícími a mezi marketéry jsou oblíbené pro vysokou návratnost investic.

Je tedy už jen na vás, jaký si namícháte marketingový mix ve vaší firmě. Abyste se v online marketingu neustále zlepšovali a váš business posunuli o úroveň výš, vyplatí se průběžné doplňování znalostí v tomto fascinujícím oboru. Sledujte tedy dále **náš blog**, kde se marketingovým tématům věnujeme.

Be effective.