



# ONLINE MARKETING KROK ZA KROKEM

Ondřej Svoboda

# Obsah

ÚVOD .....	1
KROK 1: VYTVOŘTE MARKETINGOVOU STRATEGII .....	2
Marketingové cíle .....	2
Komunikační cíle .....	3
Cílová skupina a její segmentace .....	3
Marketingové nástroje .....	4
Marketingová strategie .....	4
KROK 2: ZPŘESNĚTE MARKETINGOVOU STRATEGII POMOCÍ SEE THINK DO CARE .....	6
See .....	6
Think .....	7
Do .....	8
Care .....	8
KROK 3: VYTVOŘTE FIREMNÍ WEBOVÉ STRÁNKY .....	9
Postup tvorby webových stránek .....	10
Výhoda CMS systémů .....	15
Výběr vhodného CMS systému .....	16
KROK 4: DOSTAŇTE VÁŠ WEB NA PŘEDNÍ PŘÍČKY VE VYHLEDÁVAČÍCH POMOCÍ SEO .....	17
Technické SEO .....	18
On-page faktory .....	22
Off-page faktory .....	23
KROK 5: OSLOVUJTE NOVÉ ZÁKAZNÍKY DÍKY PPC REKLAMĚ .....	24
Platformy PPC reklamy .....	25
Vyhledávací síť .....	26
Obsahové síť .....	29
Remarketing .....	29
Srovnávače zboží .....	30
Vyplatí se investovat do správy PPC kampaní? .....	30

KROK 6: VYBUDUJTE SI FANOUŠKOVSKOU ZÁKLADNU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	31
Facebook .....	31
Instagram .....	32
YouTube .....	33
LinkedIn .....	34
TikTok .....	34
Výběr sociálních sítí pro reklamní kampaně .....	35
KROK 7: SBÍREJTE E-MAILOVÉ KONTAKTY A OSLOVUJTE NOVÉ I STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY .....	35
Budování široké základny odběratelů .....	36
Tvorba funkčního obsahu e-mailů .....	37
Povinné odhlášení z odběru newsletterů .....	38
Statistiky .....	38
Efektivní správa e-mailových kampaní .....	39
ZÁVĚR .....	39

## ÚVOD

Posláním eWay-CRM® vždy bylo usnadňovat práci ostatním firmám. Organizovat vztahy se zákazníky, spravovat poptávky, zakázky a marketingové kampaně. Proto jsme vytvořili eWay-Blog, na kterém se už 4 roky věnujeme tématům, která vás v podnikání mohou inspirovat. Mezi taková témata dlouhodobě patří právě marketing. Nakolik se příspěvků na toto téma nasbíralo už hodně, rozhodli jsme se vytvořit ucelený návod, který může malé a střední firmy systematicky provést online marketingem.

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

Přesun prodejních a dalších aktivit do světa online je sílící trend i z mnoha dalších důvodů. Uživatelé stále více informací vyhledávají online, nakupují online, a jak se ukázalo v době karantény, tato forma byznysu může být v podobných situacích dokonce i jediným možným řešením.

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. Od založení webových stránek a sociálních sítí až po sofistikovanější SEO a PPC reklamy.

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.

Nezáleží na tom, jestli jste nová nebo letitá firma. Pokud se začínáte zajímat o online marketing, měl by vycházet z vaší firemní strategie. Zde vám může pomoci článek [Jak sníst slona](#), který se definicí a revizí firemní strategie zabývá. Jakmile máte v těchto základních otázkách jasno, můžete se vrhnout na marketing. Hezky krok po kroku.



**Tip:** Článek Jak sníst slona si můžete také poslechnout ve formě podcastu.



## 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 ani 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 těžko napíše zákazník značku na svůj „nákupní seznam“. Platí to nejen pro B2C ale i pro B2B. Klient musí mít důvod spolupracovat s nějakou firmou a když j 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 skupinou 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. A právě jim se budeme později věnovat. Každý online marketingový nástroj totiž nabízí možnost oslovení odlišné cílové skupiny, odlišným způsobem (tzn. v různé fázi nákupního procesu, v různém rozpoložení 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 vaši 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 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: ZPŘESNĚTE MARKETINGOVOU STRATEGII POMOCÍ FRAMEWORKU 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 vaši 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.

<b>See</b>	Fáze, v níž oslovujete všechny potenciální zákazníky s možným zájmem o produkty či služby, jaké nabízí vaše společnost. Lidé v této fázi vaši firmu často ještě ani neznají.
<b>Think</b>	Zákazníci v tomto stadiu nákupního procesu přemýšlí a vyhledávají informace o produktech a službách. Měli byste tedy zákazníkovi poradit, v čem mu daný produkt či služba může pomoci.
<b>Do</b>	V této fázi jsou zákazníci rozhodnutí o nákupu určitého produktu či služby. Vaším úkolem je tedy zákazníka přesvědčit, v čem je volba vašeho produktu nejlepší.
<b>Care</b>	Jak název napovídá, poslední fáze se týká péče o stávajícího zákazníka. Jakmile zákazník nakoupí, je vaším úkolem ze stávajícího zákazníka učinit zákazníka loajálního.

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 jednotlivých fází.

### 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 se ale třeba video reklamy na YouTube od investiční platformy eToro nebo sociální sítě National Geographic. Jak je vidět, nová značka, i tištěný

časopis, který má doby největší slávy pravděpodobně za sebou, se při správné komunikaci může zviditelnit opravdu po celém světě.

Důležité je uživatelům, kteří o vaší značce možná nikdy neslyšeli, váš produkt či službu stručně, výstižně, a hlavně atraktivním způsobem představit. Ať už na homepage firemního webu, sociálních sítích, v krátkém videu nebo tím, že je zaujmete čtenáře zajímavým článkem na vašem webu.

<b>Kanály</b>	Web, sociální sítě, SEO, blog, YouTube
<b>Měření</b>	Počet návštěv, procento nových návštěv, počet zobrazení/shlédnutí, počet reakcí na sociálních sítích

### Think

Ve druhé fázi už se nachází menší počet zákazníků. Jak název Think napovídá, potenciální zákazníci ještě nejsou o koupi přesvědčeni, ale uvažují o ní. Měli byste tedy být odborníky, kteří jim poskytnou potřebné informace, aby zákazník skutečně došel k závěru, že daný produkt či službu skutečně potřebuje.

Typickým příkladem jsou třeba e-shopy s mobilními telefony. V praxi se osvědčuje poskytnout co nejvíce informací o produktu. Třeba o iPhone SE. Co dělají neznámější e-shopy pro úspěch? Na produktových stránkách dají zákazníkům možnost srovnání s podobnými produkty. A pokud prodávají iPhone SE, napíšou recenzi na vlastní blog, nebo ji nahrají 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. A aby se recenze dostala k co největšímu počtu čtenářů, optimalizují blog z pohledu SEO.

<b>Kanály</b>	Web, blog, YouTube, e-mailové kampaně, SEO, PPC
<b>Měření</b>	Čtenost blogu (průměrná doba návštěvy / počet zobrazených stránek na uživatele), počet odběratelů e-mailových kampaní, CTR

## Do

Zákazník ve fázi Do je rozhodnutý o koupi a hledá nejlepší řešení (což může znamenat nejkvalitnější, ale třeba i nejlevnější), takže 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 SE, zpravidla na svém webu, v PPC inzerátech, SEO popisících svých stránek, i e-mailových kampaních lákají zákazníky na slevy, akce, dopravu zdarma, zkrátka cokoliv, čím předčí konkurenci. A v případě iPhone SE neliší produktem, musí tedy nabídnout lepší 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.

<b>Kanály</b>	Web, PPC, e-mailové kampaně, SEO
<b>Měření</b>	Počet objednávek/konverzí, konverzní poměr, obrat

## Care

Dostáváme se do poslední etapy - Care, do níž podle Avinashy 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 přinášejí 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.

<b>Kanály</b>	Web, blog, e-mailové kampaně, zákaznická podpora
<b>Měření</b>	Počet opakovaných objednávek, recenze zákazníků, čtenost blogu (počet návštěv na uživatele), míra otevření newsletterů

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.



### KROK 3: VYTVOŘTE FIREMNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Firemní web je základem online propagace skoro každého podnikání. Zároveň je základním stavebním kamenem pro ostatní odvětví online marketingu. Tvorba webových stránek už naštěstí dávno není jen pro programátory. Malé a střední firmy si díky CMS systémům většinou zvládají vytvořit a spravovat web svépomocí. Je ale potřeba myslet na to, že tvorba webu je poměrně rozsáhlý projekt. Jak tedy postupovat při tvorbě webových stránek? A jaký CMS systém vybrat?

Doby, kdy jako firemní prezentace stačily obyčejné webové stránky psané v jazyce HTML, jsou dávno pryč. [Webové technologie od té doby prošly neuvěřitelným vývojem](#) a velice často mají i středně velké firmy webové stránky, které jsou pro běžného smrtelníka nepředstavitelný organismus. Jen samotný web bývá napsaný v několika programovacích jazycích. K tomu si můžete přičíst databáze, se kterými web pracuje, nebo propojení se systémy třetích stran. To vše vytvořit vyžaduje velice sofistikované know-how, za kterým stojí nepředstavitelný počet hodin programátorské práce.

Jenže technologický pokrok došel tak daleko, že dokonce i malé a středně velké firmy mohou vytvořit poměrně pokročilé webové stránky svépomocí, bez hlubokých znalostí programování. Umožňují jim to stále uživatelsky přívětivější nástroje v čele s CMS systémy neboli redakčními systémy.

S postupně snižujícími se nároky na programátorské znalosti však zároveň rostly a stále 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.

## 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. Připravit si systematický postup předem se vyplatí i tehdy, když se rozhodnete web tvořit sami za pomoci zmíněných CMS systémů.

Chcete-li získat přehled a práci na novém webu si zorganizovat [stáhněte si tabulku](#), se kterou přišel Viktor Janouch v publikaci Internetový marketing. Sami možná ze zkušenosti víte, že se většinou vyplatí si vše napsat a postupně odškrtnout. Pojďme si tedy jednotlivé body tabulky 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, z něhož můžete dostat poptávku rovnou do CRM systému](#).

#### 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 váš 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. S analýzou vám pomůže funkce Plánovač klíčových slov ve službě Google Ads nebo Návrh klíčových slov ve službě Sklik.

#### 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. Úspěšný web má být pro uživatele především přehledný. To znamená, že by měl vycházet ze zásad tzv. 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 pro to mají důvod.

### Grafika stránek

Máte před sebou prázdny koncept vašeho webu neboli wireframe? Můžete jej začít plnit. Jak by vlastně měla grafika vašeho webu vypadat? Na co se zaměřit?

Vizuální styl by měl být v souladu s vaší značkou. Zaměřte se hlavně na barvy, zda se například hodí k vašemu oboru, a na písmo. Text by měl být přehledně členěný do nadpisů, odstavců a podobně, čitelný a písmo by mělo obsahovat české znaky.

### Obsah

O obsahu stránek nejspíš máte nějakou představu už ve chvíli, kdy řešíte předchozí body. Nyní je na čase zaplnit web textem, funkčními formuláři, tlačítky, obrázky a podobně. Nejen u tohoto bodu možná přijdete na to, že celý proces nejde bezchybně chronologicky za sebou, a vrátíte se k předchozím bodům. Nějaký titulek nebo text může být třeba příliš dlouhý. Tak se vrátíte ke grafice a třeba pomůže zmenšení písma, anebo budete muset přeskupit obsah na stránce.

## SEO on-page

Analýza klíčových slov o několik bodů výše je základ pro SEO neboli optimalizaci webu pro vyhledávače. Samotnou analýzou ale optimalizace zdaleka nekončí, pokud mají na váš web proudit zákazníci z vyhledávačů, je potřeba se zaměřit na obsah vašeho webu z hlediska SEO zaměřit – jinými slovy zaměřit se na tzv. on-page SEO faktory. To znamená, aby například titulek vašeho webu, názvy jednotlivých stránek, alt popisky použitých obrázků a další části vašeho webu odpovídaly vyhledávaným výrazům.

Na SEO je v každém případě potřeba myslet už při vývoji webových stránek. Většina webů se spravuje poměrně snadno v administračním prostředí, která jsou dnes už samozřejmostí. Možnost upravovat jednotlivé SEO faktory však musí být v zadání pro vývojáře vašeho webu. Pokud ve vaší firmě není nikdo, kdo by se touto problematikou zabýval, je ideální se obrátit na SEO specialistu.

## Testování webu

Důkladné testování webových stránek před jejich vypuštěním je velice důležité. Váš web by neměli testovat potenciální zákazníci, jelikož je případné nedostatky mohou odradit a špatný první dojem se poté složitě napravuje.

Můžete přijít na to, že se obrázky nezobrazují správně v některém prohlížeči nebo na mobilních zařízeních, nefunguje formulář, nebo nefunguje správně vyhledávání. Chyb, na které můžete přijít, je opravdu spousta.

## Vypuštění stránek

Před slavnostním vypuštěním stránek do světa byste měli mít nejen otestovány stránky jako takové, ale ujistit o správném nastavení SEO (především nastavení souborů robots.txt a sitemap.xml), aby váš web Google indexoval od samého začátku. [Google nabízí řadu vlastních postupů a nástrojů, jak toto nastavení zkontrolovat a případně opravit.](#)

## SEO off-page

Zmíněným on-page SEO faktorům je potřeba stále věnovat pozornost i po vypuštění webu. V tu chvíli k nim přibudou 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, nebo třeba [navázat spolupráci s influencerem](#).

### 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 nezdá, že se jejich web nezobrazuje na Googlu (pozor, často se to stává při přejmenování 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 kadeřnictví v Břeclavi.

### 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 setrvávají. 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.

### 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 obzvláště 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.

### **Výhoda CMS systémů**

Zdá se, že tvorba webových stránek skutečně vyžaduje široké spektrum znalostí. Budete-li potřebovat provádět změny na webu po jeho spuštění, programování naštěstí není znalostí, kterou budete nutně potřebovat. Současným standardem jsou totiž dříve zmíněné CMS systémy, jejichž řešení zahrnuje uživatelsky přívětivá administrační prostředí webu, ve kterém úpravy provádíte bez znalostí programovacích jazyků.

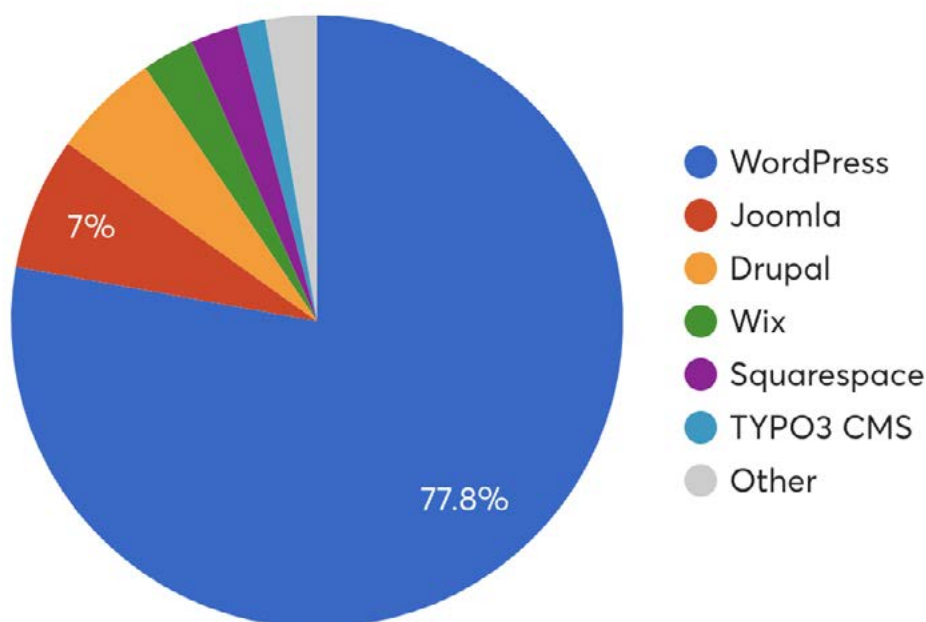
CMS systémy také nabízí doplňky, které uživatelům výrazně usnadňují práci:

- **Šablony** – předdefinovaný vzhled webové stránky, který lze upravit podle potřeby (často jsou součástí šablony i intuitivní editory, díky kterým uživatel může jednoduše pomocí drag-and-drop přidávat, odebírat, přesouvat či upravovat jednotlivé elementy dané 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 skutečně mnoho a mnoho dalších.
- **Widgety** – předpřipravené jednotlivé prvky, které pracují právě s šablonami a pluginy. Můžete tak například jedním tahem myši umístit formulář do postranního panelu na webu.

S jistou nadsázkou tedy lze říct (není tomu tak vždy), že pro dlouhodobou správu webových stránek stačí pouze nastudovat základní principy SEO, zdokonalit se v práci s Photoshopem nebo se sem tam obrátit na externího grafika a naučit se pracovat s CMS systémem.

## Výběr vhodného CMS systému

Rozhodnete-li se vytvořit nové webové stránky, zbývá už jen rozhodnout, který CMS systém vybrat. V současnosti nejrozšířenějšími systémy jsou WordPress, Joomla a Drupal. Pro srovnání můžeme zařadit i Wix nebo Squarespace, které však nejsou CMS systémy instalované na vlastní server. Jako editory webových stránek jsou ale Wix i Squarespace poslední dobou poměrně rozšířené. Existuje tedy šance, že je některé firmy zvažují jako alternativu, a tak si ve srovnání jistě místo zaslouží.



Nejpoužívanější CMS systémy.

Služby jako Wix a Squarespace mají ve srovnání s WordPressem a dalšími CMS řadu nevýhod. Tou hlavní je cena, která u Wix začíná na 8,50€ za měsíc a v případě Squarespace dokonce 12\$ za měsíc. Wix sice doplňuje nabídku o levnější balíček s platbou 4,50€ za měsíc, ale takovém případě budete muset mít na vašem webu reklamu Wix, což nepůsobí profesionálně. Naproti tomu u klasických CMS systémů platíte pouze za vlastní hosting.

Wix a podobné služby si uživatelé i přes vyšší cenu často oblíbí pro velice jednoduché a intuitivní ovládání. Bohužel je to jediná přednost, kterou tyto služby WordPress, Joomla a Drupal předčí.

Squarespace i Wix jsou velice omezené v možnostech SEO optimalizace, což je obět, kterou málokterá firma může přijmout. Ve srovnání s WordPress, Joomla a Drupalem je

omezená je i nabídka šablon a pluginů, a ne vždy si tak firma dokáže stránky zcela přizpůsobit svým potřebám.

### WordPress, Joomla nebo Drupal?

Vzhledem k tomu, že celou dobu hledáme ideální řešení pro malé a střední firmy, ve chvíli, kdy výběr CMS systémů zúžíme na WordPress, Joomla a Drupal, budou nás pravděpodobně stále zajímat podobné parametry jako u Wix nebo Squarespace. Pokud souhlasíte a hledáte jednoduché řešení, Drupal to bohužel nebude. [Drupal je systém, který je designovaný spíše pro velké firmy](#), jež vyvíjí zpravidla velké komplexní webové stránky. Vývojářům dává Drupal v tomto směru velkou svobodu. Hledáte-li hotové řešení, bude pro vás lepší Joomla nebo WordPress, které jsou v mnoha ohledech podobné.

Výhody WordPressu vyplývají už ze samotné skutečnosti, že je ze všech CMS systémů nejrozšířenější. Například v tom, že nabídka pluginů a šablon je jednoznačně nejširší. Pluginů na [WordPress je dostupných kolem 50 tisíc, zatímco Joomla v tomto směru výrazně zaostává s 8 tisíci dostupných pluginů](#).

Pokud budete nároční a zjistíte, že nutně potřebujete úpravu vaší šablony nebo nějakého pluginu, vývojářů freelancerů, kteří se specializují na WordPress, je mnohonásobně více než v případě Joomla a Drupalu.

Kromě výhod, které vyplývají z toho, že je WordPress nejrozšířenější, je i jedna výhoda, která vysvětluje, proč je nejrozšířenější. Je to skutečnost, že WordPress je uživatelsky nejpřívětivější. Většina hostingů je dnes už dokonce „WordPress-ready“ a o technické nastavení serveru se nemusíte vůbec starat. WordPress stačí pouze nainstalovat.

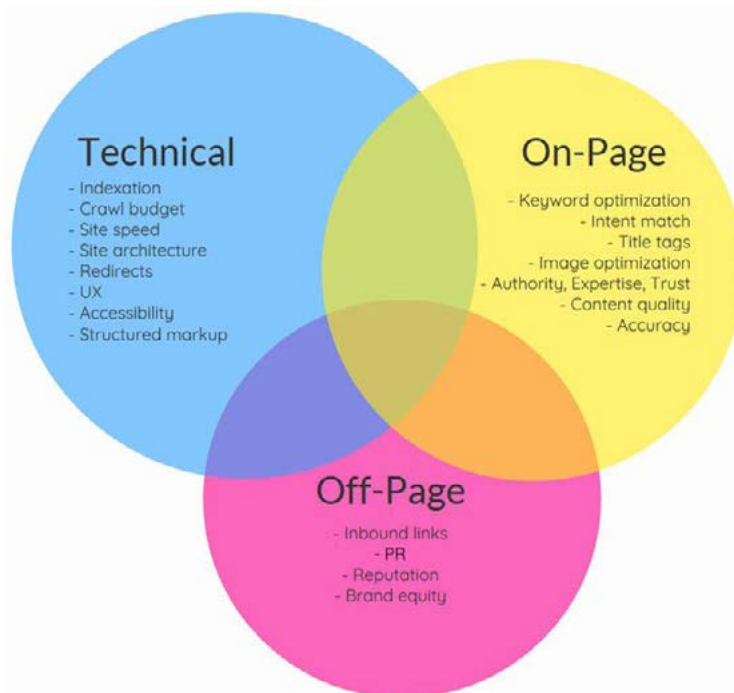
## **KROK 4: DOSTAŇTE VÁŠ WEB NA PŘEDNÍ PŘÍČKY VE VYHLEDÁVAČÍCH POMOCÍ SEO**

Díky SEO optimalizaci vašeho webu můžete být na Googlu stále viditelnější, navštěvovanější a především výdělečnější. Proto je potřeba se optimalizací pro vyhledávače zabývat už při vývoji nového webu. Jaké reálné kroky tedy můžete udělat pro to, aby se vaše webová stránka objevovala na prvních příčkách vyhledávání na Googlu?

Je pravda, že 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 robotické dodržování všech doporučení SEO optimalizace 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 doby, kdy bylo možné dosáhnout výsledků bez poctivé práce, jsou dávno za námi.

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.



Zdroj: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/28/technical-seo>

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, nebojte). 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 pomoci vám v tom umí i pluginy pro WordPress. Náročnější úpravy ale nakonec pravděpodobně přenecháte vývojáři. Ne všichni vývojáři se však zajímají o marketing a SEO, a tak od vás budou potřebovat přesné zadání. Ať už tedy momentálně začínáte nový projekt

nebo se vám hodí menší revize vašeho webu, můžete si začít postupně odškrtnávat jednotlivé body.

### Indexace

Webové stránky musí být přístupné pro roboty vyhledávačů, kteří vaše stránky prochází a následně vaše stránky zapisují do výsledků vyhledávání. Což dělají mimochodem pravidelně. Proto je fungující indexace webu alfou a omegou SEO optimalizace. 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 případně vidíte, které stránky se neindexují, a můžete problém následně řešit.

Jedním z důvodů, proč se některá stránka neindexuje, může být změna URL. Teď, když to víte, nedělejte to. Jistě, při přechodu na jinou doménu to může být nezbytné. [Pokud opravdu potřebujete změnit URL nějaké vaší stránky, použijte 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 tzv. 404 chybovou stránku. Není nic horšího, než když se v takovém případě zobrazí generická chybová hláška uživatelského prohlížeče. Když už se uživatel na 404 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. Náš ředitel je například fanoušek Matrixu a následující stránka 404 by ho jistě zaujala.





**Tip:** Pokud chcete zjistit, jestli uživatelé nevyhledávají některou neexistující stránku často, [sledujte tyto chyby pomocí Google Analytics](#).

Pokud nastavuje 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. Typicky se zakazuje například indexování prostředí administrace 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 skutečně myslí na uživatele a jedním z velice důležitých faktorů pro hodnocení webových stránek je proto rychlost načítání. Stránky, které se načítají pomalu, mohou opravdu řadu uživatelů odradit. Pokud tedy 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 vy nebo spíše váš webmaster rychlost načítání optimalizovat.

Velice důležitá je například optimalizace obrázků na vašem webu. [Ani ty největší obrázky v plném rozlišení by neměly přesahovat datovou velikost 1 MB](#). Menší obrázky by se pak měly vejít pod hranici 300 KB. Zmenšení datové velikosti dosáhnete zmenšením rozlišení obrázku či komprimací. V ideálním případě, by to měl být váš web schopen provádět automaticky již při uploadování obrázků v administraci webu. Tuto možnost zcela jistě proberte s vývojářem, jelikož vám ušetří spoustu času a svým fungováním v konečném důsledku přinese lepší výsledky a nakonec zisky. Druhou možností je komprimovat obrázky manuálně, s čímž vám může pomoci například nástroj, jako je [RIOT](#). S jeho pomocí můžete obrázek komprimovat na požadovanou velikost výsledného souboru. Se zmenšováním to však nepřehánějte. Pokud v honbě za rychlejším načítáním zmenšíte obrázek natolik, že výrazně zhoršíte jeho kvalitu, zákazníci tím odradíte a optimalizace se mine účinkem.

### UX nebo-li uživatelská zkušenost

Tzv. user experience, nebo-li zážitek z používání vašeho webu, je zásadní pro vaše

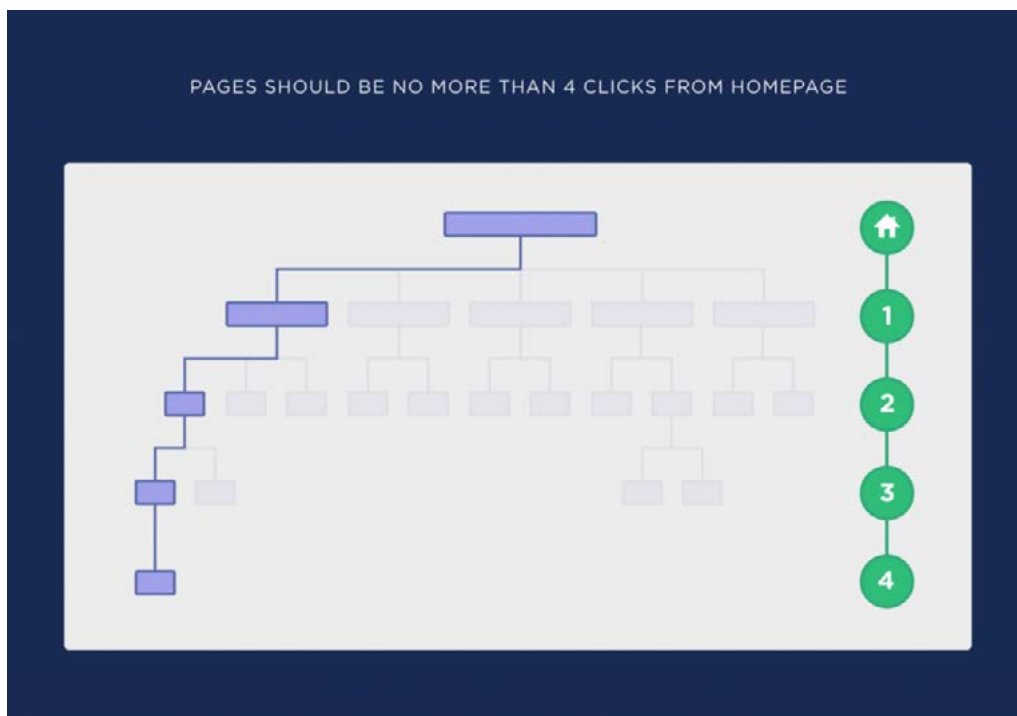
zákazníky a proto je důležitá i pro hodnocení Googlu. Například to, zda je váš web responzivní pro mobilní zařízení je dnes už v podstatě nutnost.

Další zcela nutný parametr, kterým by měl váš web bezpodmínečně disponovat, je bezpečnostní certifikát HTTPS. Google skutečně dbá na bezpečnost uživatelů a stránky, které bezpečnostní certifikát nemají v hodnocení silně upozaďuje.

V neposlední řadě je pro uživatelskou zkušenost důležité, jak intuitivně a pohodlně lze váš web ovládat. Velice efektivní, byť poměrně náročnou 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.



Zdroj: <https://backlinko.com/hub/seo/architecture>



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.

### **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. Plánovač klíčových slov vám od samého začátku pomáhá například s vytvářením struktury 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 velice 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.

#### 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.



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 titulu a popisku ukazuje, kolik volných znaků zbývá. Pokud je totiž text

delší, vyhledávač místo vašeho popisku může použít náhodnou část textu dané stránky. Váš titulek i popisek by měl obsahovat hlavní klíčové slovo dané stránky. Zároveň by měl být pro uživatele přitažlivý a přesvědčivý.

### Optimalizace obrázků

Stejně jako v titulcích a popiscích, byste měli používat klíčová slova v názvu souboru, v titulcích a ALT popiscích obrázků, které na stránkách používáte. A nezapomínejte na optimalizaci datové velikosti obrázků.

### Struktura URL

Klíčová slova by se měla objevovat i v URL jednotlivých stránek. Struktura URL by také měla reflektovat strukturu vašeho webu. To znamená, že kromě názvu stránky včetně klíčového slova, by URL měla obsahovat název kategorie a podkategorie, pod níž stránka spadá, aniž se v něm klíčové slovo opakovalo. 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. 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%.

### **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 účinným nástrojem pro SEO vašeho webu. Odkazy by ale měly splňovat několik parametrů, jinak budete sbírat úplně bezcenné body do skóre SEO.

Odkazy na váš web by měly vést z důvěryhodných webových stránek a relevantních vzhledem k zaměření vašeho webu. Rozhodně se vyhýbejte tzv. link farmám – weby, jejichž jediným účelem je právě hromadění zpětných odkazů. Tuto praktiku vyhledávače zpravidla penalizují! A v neposlední řadě by text odkazu měl odpovídat obsahu stránky, na který odkaz vede. Účelem je, aby zákazník na stránce našel skutečně to, co očekává.

Možná to pro vás je samozřejmost, ale využívejte i sociální sítě. Zmínky o vašem webu na sociálních sítích mají také značný vliv na SEO.

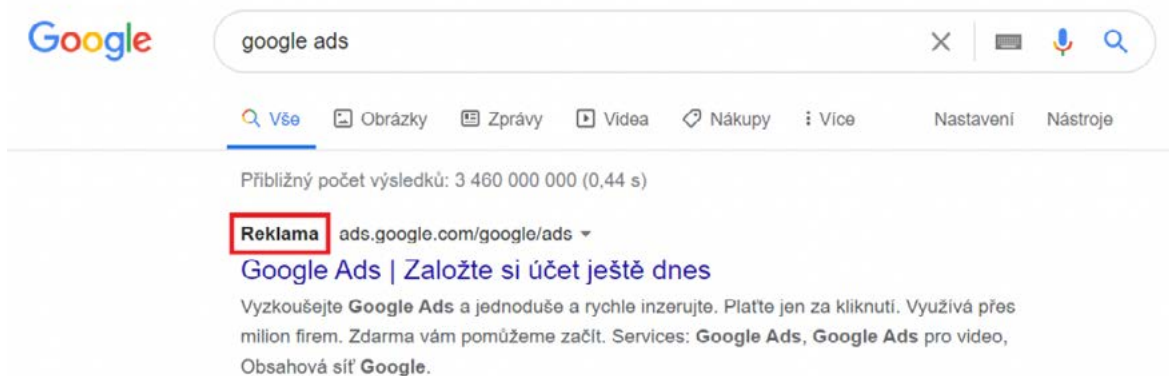
## Reputace

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. Proto se nevyplácí využívat praktiky, které vyhledávače penalizují, byť se někdy mohou zdát jako usnadnění při práci na optimalizaci. Jak se říká, s poctivostí nejdál dojdeš.

## **KROK 5: OSLOVUJTE NOVÉ ZÁKAZNÍKY DÍKY PPC REKLAMĚ**

PPC reklama patří mezi nejrychlejší způsoby, jak v online marketingu dosáhnout kýžených výsledků. 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 zvolit při tvorbě PPC kampaní? A na co si při začátcích dát pozor?

PPC reklamy nejsou sice tak všeobecně známé jako reklamní bloky v televizi nebo venkovní billboardy, ale i tak je možné, že jste o nich už někdy slyšeli. S PPC reklamou se nejčastěji setkáváme ve vyhledávačích – Google, Seznam, Bing, a podobně. Většinou se objevuje přímo ve výsledcích vyhledávání a často si ani nevšimneme, že se jedná o reklamu. Přestože je označení reklam povinné.



V dnešní době ale inzerci prostřednictvím PPC kampaní nabízí prakticky každý velký internetový hráč. Setkáte se s ní snad ve všech sociálních sítích – Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram a další. PPC reklama tedy nemusí být jen výsledky ve vyhledávačích. Mohou to být i bannery na webech, videa a další formáty. Často je velmi důmyslně maskovaná pod nadpisem „Doporučujeme“ nebo „Featured“. Firma, která chce mít v této rubrice svoji aplikaci, za to ale musí pořádně zaplatit. A to, jak už samotný název napovídá, nejčastěji právě formou platby za proklik, tedy pay-per-click, odkud pochází i označení PPC reklamy. V PPC systémech, jako je Google Ads, Sklik a další, ale existují i alternativní způsoby platby za takovou reklamu. Kromě platby za proklik se tedy můžete setkat například s platbou za zobrazení reklamy (většinou za tisíc zobrazení) nebo za akci (provize z uskutečněné objednávky, registrace atd.).

### Platformy PPC reklamy

PPC reklamy můžete inzerovat na různých platformách a můžete využívat i různé nástroje. Všechny mají své opodstatnění, jen se ne všechny hodí do každé situace. Je důležité si uvědomit, že potenciální zákazníky oslovujete v různém stadiu nákupního procesu, a podle toho byste také měli volit jednotlivé nástroje. Mezi ty základní patří:

- Vyhledávací sítě (výsledky vyhledávačů jako je Google, Seznam nebo Bing)
- Obsahové sítě (bannery, videa a další formáty)
- 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). Zařazení ostatních

PPC systémů a sociálních sítí je individuální. Například Facebook má vlastní srovnávač zboží Facebook Merchant (což většina sociálních sítí nemá), využívá stejné formáty jako obsahové sítě a umožňuje i remarketing. Jaké mají tedy jednotlivé platformy využití?



Zdroj: <https://www.bluecorona.com/blog/pay-per-click-statistics/>

## Vyhledávací sítě

Řekněme, že se zabýváte například finančním poradenstvím, a chcete mít stále dostatek zákazníků. Tištěné Zlaté stránky pohřbil internet a na další offline reklamní formáty, pokud je již nepotkal stejný osud, už si brousí zuby. A tak nezbývá než se přizpůsobit a zviditelnit se online. V tomto případě určitě začnete zápisem do katalogů firem, online obdoby Zlatých stránek. Ty ale nepoužívá zdaleka tolik lidí jako Google, Seznam nebo Bing. Když potřebujete nějakou službu, jako je právě finanční poradenství, sami nejspíš vyhledáváte na Googlu.

Pokud se sami budete chtít dostat na přední příčky ve vyhledávacích, vaše cesta povede vede buď skrz SEO optimalizaci, díky které se můžete pomalu propracovat na přední příčky hned za těmi s označením „Reklama“, anebo PPC kampaně. Ve srovnání se SEO optimalizací je nevýhodou PPC reklamy, že okamžitě zmizíte z výsledků vyhledávání, jakmile přestanete za reklamy platit. Na druhou stranu SEO optimalizace je opravdu běh na dlouhou trať a pokud si chcete zajistit dostatek poptávek, můžete využít PPC alespoň do té doby, než se váš web stane stálíci první stránky vyhledávání na Googlu. Jestli budete s PPC pokračovat se můžete rozhodnout pak. Ale věřte, že dostatek poptávek nezískáte, pokud

nebudete alespoň na první stránce vyhledávání.

The best place to hide a dead body  
is page 2 of Google search results.

### Nabídněte zákazníkům to, co hledají

Na začátku přípravy nové kampaně je potřeba se zamyslet, zda na cílových webových stránkách skutečně zákazník najde odpověď na svůj dotaz. To platí pro SEO optimalizaci i PPC kampaně, které jsou v mnoha ohledech provázané. 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 za měsíc, 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 specifitější 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. [Způsob, jak se vyhnout nevyžádaným proklikům, jsou tzv. vylučující klíčová slova.](#) To jsou

taková slova, která se během hledání nesmí objevit spolu s těmi vašimi. Když chcete, aby se váš inzerát na CRM software objevil při zadání klíčového slova “CRM”, přesvědčte se, že se mezi vylučujícími slovy objeví slovo “Honda”. Vaše reklama se pak nebude objevovat motocyklovému fandovi, hledajícímu “Honda CRM” (pozn. jedná se o typ motocyklu). Taková slova můžete najít ještě před nastartováním první kampaně právě v Plánovači klíčových slov.

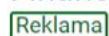
### Tvorba kampaně

Jakmile máte jasno, že chcete získávat zákazníky třeba právě pro finanční poradenství v Praze, můžete začít tvořit první kampaň. Ze začátku je jednoduché udělat spoustu chyb, které vás mohou stát mohou stát peníze. Proto si nastavte denní limit, kolik jste ochotni za reklamu v dané kampani zaplatit.

Každá kampaň je tvořena tzv. reklamními sestavami, ve kterých pak tvoříte už samotné inzeráty. Kampaně i sestavy si můžete pojmenovat i organizovat, jak potřebujete. Reklamní sestavy v kampani propagující finanční poradenství v Praze tedy můžete rozdělit podle klíčových slov, které jste před chvílí 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 nalákat a mělo by se v něm objevit klíčové slovo, které potenciální zákazník hledá. A to v titulku, popisku i adrese vašeho webu. URL vašeho webu samozřejmě nebude vždy tak ideálně odpovídat klíčovému slovu, jako u tohoto finančního poradce, ale v Google Ads máte možnost uvést klíčové slovo za doménu „.cz“. V tomto případě tedy slovo „Praha“.

### Finanční poradce Praha | Investice, úvěry, pojištění

 [www.financniporadce.cz/praha](http://www.financniporadce.cz/praha)

Finanční poradce Praha. Poradíme vám s investicemi, úvěry, pojištěním a veškerými financemi.

Pokud patříte mezi tu část populace, která si nejprve objedná skříň, složí ji (někdy dobře, jindy špatně), a do návodu se podívá až poté, pak můžete takto začít tvořit první kampaň. Ale doporučujeme začít s co nejnižším rozpočtem. PPC kampaně jsou poměrně komplikované a vyplatí se absolvovat kurz PPC reklam nebo si alespoň nastudovat [průvodce službou Google Ads](#).

## Měření a vyhodnocování

Pokud si budete PPC kampaně spravovat sami, tady rozhodně oceníte, pokud máte kladný vztah k číslům a statistikám. 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 vaším cílem zvýšit povědomí o vaší značce. Obsahové sítě jsou v tomto případě ideální. Co se pod tímto pojmem vlastně skrývá?

Do obsahové sítě patří více [než 2 miliony webových stránek](#), které spolupracují s Google Ads (nebo jinou podobnou službou) a sociální sítě jsou na tom velice podobně. Kdykoliv tedy zahlédnete video na YouTube nebo sociálních sítích nebo bannery na zmíněných webech, většinou jde o reklamu v obsahové síti.

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 tedy v tom, že zákazník na rozdíl od obsahové 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 návštěvník vašeho 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.



Zdroj: <https://www.nelsononeill.com.au/insights/what-is-remarketing-and-why-is-it-important/>

### Srovnávače zboží

Obsáhlým tématem samo o sobě, stejně jako ostatní formáty PPC reklamy, jsou srovnávače zboží. Tady už automobilky ani finanční poradci mnoho užitku nenajdou. Pro e-shopy jsou ale 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. Uplatníte zde ovšem i některé znalosti z vyhledávacích sítí.

### 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, může opravdu schopný specialista přinést takové výsledky, že zisky dlouhodobě převýší veškeré náklady spojené s provozováním kampaní. Možná přijdete na

to, že se vám vyplatí na propagaci vašeho produktu či služby využít zcela jiné nástroje online marketingu.

## **KROK 6: VYBUDUJTE SI FANOUŠKOVSKOU ZÁKLADNU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

Marketing na sociálních sítích se neustále vyvíjí. Firmy, jejichž cílová skupina jsou mileniálové nebo dokonce teenageři, by měly sledovat aktuální trendy, aby jejich propagace na sociálních sítích byla úspěšná. Od nástupu Facebooku je dlouhodobým trendem úbytek textu, vizualizace a zkracování obsahu a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento trend chystal zpomalit. Je tedy otázkou, zda je využití marketingového potenciálu sociálních sítí směr, kterým se jako firma vydat.

S přibývajícimi uživateli se stávají sociální sítě stále více konkurenčním prostředím z hlediska marketingu. Přirozeně se tak zvyšují nároky na sofistikovanost a časovou náročnost vytváření a spravování marketingových kampaní. Někdy ale zkratka není zbytí a musíte jít s dobou. Samozřejmě po zralé úvaze. Potřebujete vědět, že oslovujete vaši cílovou skupinu a vynakládáte na reklamní kampaně adekvátní množství vašich zdrojů. Podívejme se tedy, jaký mají nejpoužívanější sociální sítě marketingový potenciál.

### **Facebook**

Nejrozšířenější sociální síť asi není potřeba nikomu představovat. Pro společnosti, jejichž cílovou skupinou jsou mileniálové, je Facebook ideální platformou. 77% uživatelů Facebooku z řad mileniálů používá Facebook denně. Z pohledu statistik je zajímavý také fakt, že Facebook používá přes 80% uživatelů ve všech kategoriích z hlediska příjmů. Je tedy zřejmé, že Facebook má velice široké uplatnění. Zároveň se jedná o velice konkurenční prostředí. Co tedy můžete udělat pro úspěch?

Každá firma by dnes měla mít vlastní Facebookovou stránku. I kdyby neměla v úmyslu využívat placené reklamní formáty. Bohužel průměrný organický dosah příspěvku je pouze 6,4 % z celkového počtu fanoušků stránky. Budujte tedy vaši fanouškovskou základnu, aby se vaše příspěvky dostaly k co nejvíce uživatelům i bez placené reklamy. Plánujte příspěvky, pokud možno, každý den. Zaměřte se na pestrý obsah, využívejte obrázky, videa, články či podcasty. Vyzývejte zákazníky k interakci a reagujte včas na jejich dotazy. Sdílený a aktivní organický obsah má pochopitelně mnohem větší dosah. Kromě pravidelných aktivit na vaší stránce můžete také uspořádat soutěž. Ta může vaši stránce přinést velké množství nových

fanoušků. Dbejte ovšem na to, aby vaše soutěž měla jasně specifikovaná zveřejněná pravidla v souladu s pravidly pro soutěže na Facebooku.

Správa firemního profilu v maximální možné míře s ohledem na vaše časové možnosti je základ, na kterém byste působení na sociálních sítích měli stavět. Na Facebooku však existuje také řada formátů placené reklamy. Ať už budete využívat pouze sponzorované příspěvky nebo některé z mnoha dalších formátů, platí zde to, co už asi tušíte. Podle mnohých statistik zaujmou zpravidla kratší příspěvky. A platí to i pro videa, která jsou nejdílenějším formátem vůbec. Uživatelé už zkrátka nemají čas, skenují očima a musíte je zaujmout velice rychle.

## Instagram

Trend ve zrychleném vnímání obsahu potvrzuje i Instagram, jehož obsahem jsou obrázkové a video příspěvky. Samotný text už není dostatečně zajímavý a v budoucnosti bude tento trend ještě zesilovat. Z pohledu statistik tak nejspíš nepřekvapí, že nejpočetnější věkovou skupinou je 72% uživatelů ve věku 13-17 let. S přibývajícím věkem pak procento uživatelů u každé další kategorie klesá. A více než 200 milionů těchto uživatelů denně navštíví minimálně jeden firemní profil. Jak tedy tyto uživatele zaujmout?

Jestli na Facebooku platí, že byste měli být aktivní a snažit se získávat nové příznivce, věřte, že na Instagramu to platí zrovna tak. Možná jste už někdy zaregistrovali pro Instagram typickou frázi „link v biu“. Je to proto, že Instagram má nastavenou hranici 10 tisíc followerů, abyste mohli přidat odkaz do Instagram Stories. Není to samozřejmě jediný způsob, jak na Instagramu vytvářet reklamní obsah, ale samotná existence této magické psychologické hranice jen podtrhuje to, jaký význam uživatelé Instagramu přikládají počtu followerů. Co tedy můžete udělat pro to, abyste oslovovali co největší počet uživatelů?

Co jste se na Facebooku naučili, využijete i na Instagramu. Vyplňte firemní profil, jak nejlépe dovedete. Najděte si vlastní styl a držte se ho. A hlavně, neustále pracujte s hashtagy. Ideální počet je 8-10 obměňujících se hashtagů ke každému příspěvku. Pokud vám dojde inspirace, zkuste použít například [displaypurposes.com](http://displaypurposes.com). Neplacený obsah vám bohužel ve vašich začátcích nebude pravděpodobně přinášet vytoužený prospěch. Proto zvažte využití placené reklamy. Na Instagramu můžete využít formát obrázků i videí ve feedu či stories, sbírky či rotující reklamy. Buďte však stále kreativní a nezapomínejte na to, že váš obsah musí být vizuálně velice atraktivní. V tom je totiž kouzlo Instagramu, kterého můžete

využít při propagaci vašeho produktu.

## YouTube

Hned za Facebookem je s 2 miliardami uživatelů [druhou nejrozšířenější sociální sítí YouTube](#). Z hlediska demografického rozdělení uživatelů je YouTube velice vyrovnaná sociální síť. Stejně jako na Facebooku i na YouTube najdou svoji cílovou skupinu firmy takřka ze všech oborů. Zatímco na Facebooku je tvorba videí většinou zajímavým zpestřením, na YouTube je to jediná možnost prezentace, pakliže nevyužijete placené formáty jako například bannerové reklamy nebo textové reklamy pod vyhledávacím řádkem.

I v případě, že se rozhodnete tvořit videa, můžete se rozhodnout, zda půjdete cestou placených reklam před videi ostatních uživatelů anebo budete tvořit obsah na vlastním kanále. Pokud budete tvořit reklamní videa, mějte vždy na paměti, že uživatelé přicházejí na YouTube sledovat určitý obsah a vaši reklamu většinou chtějí rychle přeskocit, což také mohou po 5 vteřinách udělat ([existuje i krátký formát 15-20 vteřin dlouhých reklam, které přeskocit nelze](#)). Proto je klíčové sledující zaujmout už v prvních vteřinách (a pokud možno umístit název a logo hned na začátek reklamy). Stejně tak nejsou ve většině případů efektivní dlouhé reklamy. Vaše sdělení by se ideálně mělo vejít do rozmezí 15 až 60 sekund.

Pokud se zaměříte na tvorbu videí a propagaci prostřednictvím vlastního kanálu na YouTube, můžete vytvářet celou řadu formátů videí. Oblíbená jsou například výuková videa, rozhovory, tzv. how-to videa, recenze, reportáže a mnoho dalších. Aby vámi vytvořený obsah plnil účel a získával nové diváky a zákazníky, potřeba budovat komunitu kolem vašeho kanálu. Můžete využít placenou propagaci vašeho videa, ale pro spoustu firem bude zajímavější možností linkbuilding. Můžete vaše videa sdílet na dalších sociálních sítích, fórech, blozích a podobně.

Na budování publika je však potřeba myslet už při tvorbě samotného videa. Proto je vhodné umístit vašeho logo na začátek videa a na konci videa vyzvat diváky k akci (např. sledování vašeho kanálu, navštívení vašeho webu a podobně). Pro zvýšení dosahu a lepší dohledatelnost vašeho videa je pak dobré analyzovat klíčová slova, ke kterým se video vztahuje a ta pak použít v názvu a přiřadit jako tagy k videu.

Na závěr jedna rada za všechny, která platí na většině sociálních sítí. Vytvářejte konzistentní obsah. Zveřejňujte videa pravidelně a buďte jednotní ve formátech a stylu vašich videí. Jakmile uživatelé budou vědět, co mají od vašich videí čekat, je pravděpodobné,

že si je oblíbí, a budou je sledovat pravidelně.

## LinkedIn

Na demografických statistikách LinkedIn lze sledovat ze všech sítí [nejvýraznější nárůst počtu uživatelů v kategoriích nejvyššího vzdělání i příjmů](#). U profesní sociální sítě tento trend nepřekvapí. Většina lidí však tuto síť vnímá pouze jako místo pro objevování nových pracovních příležitostí a zdaleka ne každého by napadlo, že LinkedIn lze využít i pro reklamní účely.

Na druhou stranu nelze vycházet pouze z těchto základních demografických údajů a začít nabízet uživatelům LinkedIn luxusní produkty a služby. Právě proto, že se jedná o profesní síť, energie vynaložená na propagaci se zde většinou vyplatí spíše firmám, které pracují v B2B segmentu. Je to jednoduché, na LinkedIn zkrátka najdete decision-makery z firem více než kde jinde. Dařit by se tedy mohlo například firmám z oborů jako je IT, marketing, finance, právo, logistika či HR.

Pokud se tedy rozhodnete propagovat na LinkedIn, zjistíte, že některé základní principy vám jsou známé už z Facebooku a dalších sociálních sítí. Základ je vytvořit firemní profil, používat ve vašich příspěvcích hashtagy, zapojit se do skupin ve vašem oboru, případně založit vlastní, a sdílet v nich relevantní obsah, nebo případně využívat placené příspěvky. Ve srovnání s Facebookem však má LinkedIn jednu velkou výhodu. Můžete si vyfiltrovat uživatele, které považujete za decision-makery ve vaší cílové skupině a [oslovit je přímo pomocí funkce InMail](#). Tato funkce je však rovněž zpoplatněna, takže je důležité opravdu dobře zvážit, zda se vám vyplatí.

## TikTok

TikTok je mezi sociálními sítěmi nováček, který je podle všeho odhodlaný ukrojit si pořádný kus z marketingového koláče. Momentálně aplikaci používá přes 500 milionů uživatelů a v [počtu nových instalací TikTok překonává všechny ostatní sociální sítě](#). Je tedy na čase začít se zajímat o novou platformu pro váš reklamní obsah?

Na TikToku uživatelé sdílí patnáctivteřinová zábavná videa a tento momentálně nejdynamičtější formát přitahuje především mladou generaci. Velice oblíbené jsou na TikToku nejrůznější výzvy. I na TikToku můžete využít placenou reklamu, nicméně využití virálního potenciálu v době, kdy tato platforma ještě zřejmě nedosáhla svého vrcholu, může

pomocť vaší značce až nevídaným způsobem. Obzvlášť ve spolupráci s influencerem, což jen podtrhuje [výrok uživatelky TikToku, která si říká Dreaknowsbest](#): „The demographic is growing; it’s no longer like how it was on Musical.ly, where it’s all kids. All the creators on the app have very loyal fans. If they say, ‚Hey, guys, I’m partnering with Burger King, everyone go to Burger King and buy a burger,‘ they will go to Burger King and buy a burger because they trust the influencers on TikTok and they’re loyal to them. It’s just phenomenal.“

Výhoda influencera je nejen jeho dosah mezi cílovou skupinou, kterou se snažíte oslovit, ale také věrohodnost a často až bezmezná loajalita jeho followerů. Věřohodnost je na TikToku stále zásadní, jelikož se jedná stále o relativně novou platformu nezahlcenou reklamním obsahem. Na TikToku jsou převážně amatérská videa. Profesionální spoty zde tedy příliš vyčnívají a nezaujmu. Zde je tedy váš prostor zaujmout kreativitou i v případě, že máte nízký rozpočet.



**Tip:** Pokud vás možnost spolupráce s influencerem zaujala, přečtete si článek [Influencer marketing je velice efektivní, ale není pro každého](#), ve kterém se tomuto tématu věnujeme podrobněji.

### Výběr sociálních sítí pro reklamní kampaně

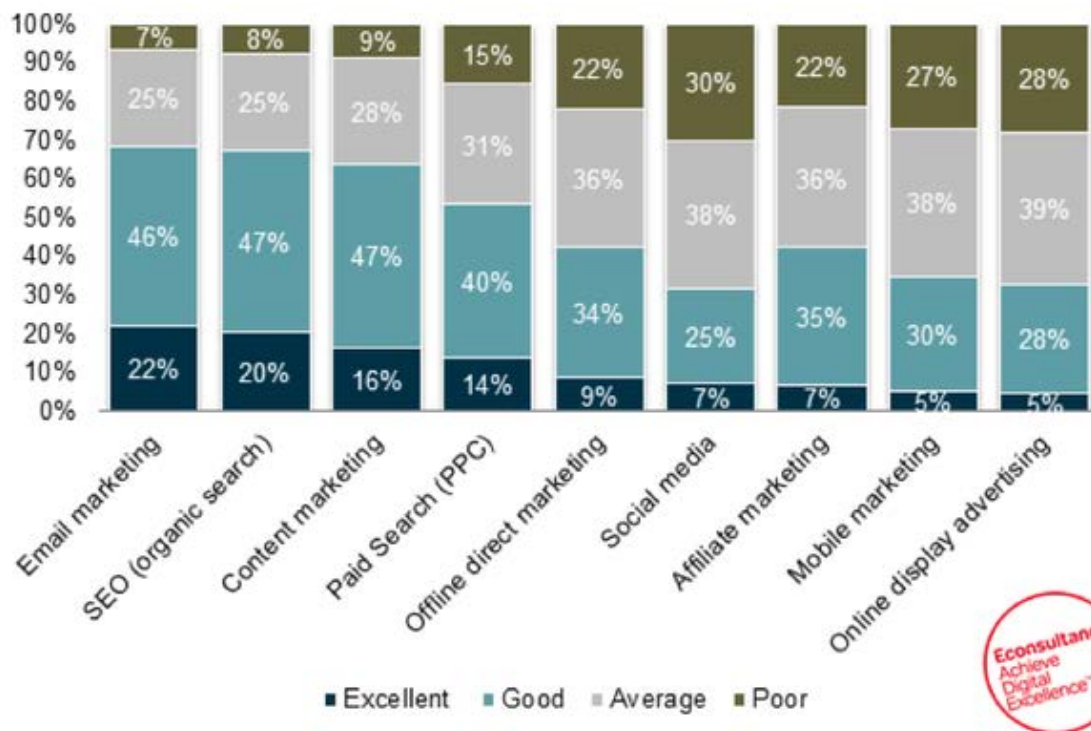
Zvažte vaše možnosti a kapacity. Rozhodně není dobrým řešením vytvořit účet na všech sociálních sítích, aby následně zely prázdnotou. To skutečně nepůsobí dobře a vaší značce to v konečném důsledku nebude dělat dobrou reklamu. Analyzujte tedy vaší cílovou skupinu a zvolte vhodné sociální sítě, kde vaše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

### KROK 7: SBÍREJTE E-MAILOVÉ KONTAKTY A OSLOVUJTE NOVÉ I STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY

E-mail marketing patří dlouhodobě k neúčinnějším nástrojům online propagace. Všichni přeci odesíláme i přijímáme e-maily. Pro přípravování e-mailových kampaní ale bohužel není dostatečnou kvalifikací to, že někdo v Outlooku pošle denně třeba i desítky e-mailů. Jak se tedy naučit připravovat účinné e-mailové kampaně? A jaké jsou přednosti a záludnosti e-mail marketingu?

Pokud hledáte online marketingový nástroj s nejvyšší návratností investic, možná vám pomohou statistiky vycházející ze zkušeností ostatních firem. [E-mail marketing hodnotí](#)

nejvíce firem jako nejefektivnější online marketingový nástroj ze všech. E-mail marketing neboli e-mailing je oblíbený nejen pro nízké náklady na provoz a vysokou návratnost, ale i



Zdroj: <https://econsultancy.com/email-remains-the-best-digital-channel-for-roi/>

Nevýhodu, nebo lépe řečeno překážku, mohou naopak představovat problémy s nedoručitelností e-mailů, se spamovými filtry či technickou náročností. E-maily, které obsahují grafické prvky se totiž mohou v odlišných zařízeních a e-mailových klientech zobrazovat různě. Žádná z těchto překážek však rozhodně není nepřekonatelná. Jak tedy začít vytvářet kvalitní e-mailové kampaně, abyste dokázali proměnit potenciální zákazníky ve stávající a stávající zákazníky proměnit v loajální?

### **Budování široké základny odběratelů**

Základem každé e-mailové kampaně je kvalitní seznam příjemců. I ta nejdolatelnější e-mailová kampaň nemůže přinést výsledky, když ji nemáte komu poslat. Proto je důležité sbírat e-mailové kontakty a zároveň souhlasy ke zpracování e-mailových kontaktů k marketingovým účelům na více frontách. Prvním krokem je nabídnout návštěvníkům vašeho webu možnost, aby se k odběru vašich e-mailových newsletterů přihlásili sami. Přihlášení k odběru novinek bývá většinou umístěno v patičce webu.

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. [Existují však i výjimky, kdy si souhlas vyžádat nemusíte.](#)

Kontakty se nicméně dají sbírat i jinými způsoby. Velice oblíbený a rozšířený způsob je například výměna kontaktu za stažení ebooku zdarma z vašich webových stránek. V minulosti bylo oblíbenou metodou také sbírání kontaktů ve firemním stánku na veletrzích. Tato metoda však už je kvůli zpřísnujícím se pravidlům o doložení souhlasu s využitím kontaktu k marketingovým účelům poněkud problematická. Pokud tedy chcete lovit kontakty ve starém dobrém offline světě, můžete zkusit [vytvořit QR kód, který uživatele po naskenování odkáže na stránku s přihlašovacím formulářem.](#)

### **Zvyšování doručitelnosti e-mailů**

Stejně jako je nezbytné, abyste pro vaše e-mailové kampaně měli dostatek adresátů, musí být bezpodmínečně být vaše e-maily správně doručeny, aby mohly přinášet výsledky. Jinými slovy nesmí být vaše e-maily označeny jako spam. Jak tedy 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“. Spamové filtry rovněž dlouhodobě blokují e-maily, jejichž obsah nevykazoval podíl alespoň 80% textu ku 20% obrázků. Dnes už ovšem existují účinnější metody blokací, a tak optimální poměr obsahu odpovídá spíše 60:40. Obsah a předmět e-mailu je totiž stále jedním z faktorů ovlivňujících doručitelnost e-mailů, přestože ji stále více ovlivňuje řada technických parametrů.



**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

Podobně jako [jsou důležité wireframy při vytváření webových stránek](#) pro rozdělení obsahu, aby byly přehledné a přitažlivé, i profesionální e-maily si zaslouží na začátku



zamyšlení nad funkčním členěním obsahu.

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 nejen kvůli spamovým filtrům, i 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, díky které zákazníky přiměje navštívit váš web. Právě tam se většina e-mailových kampaní proměňuje v uskutečněné objednávky, poptávky a další cíle. Proto je potřeba vytvářet vizuálně nápadná tlačítka s textem, který čtenáře zaujme.

### Testujte

Pravidlo dvakrát měř, jednou řež, platí u e-mailingu minimálně dvojnásob. 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.

### **Povinné odhlášení z odběru newsletterů**

Nikdy nezapomínejte na vložení odkazu k odhlášení ze seznamu e-mailů pro zasílání vašich newsletterů společně s informací o tom, že se jedná o obchodní sdělení. V tomto bodě se nejedná o doporučení, ale o zákonnou povinnost.

### **Statistiky**

Nedílnou součástí marketingu je vyhodnocování výsledků a e-mail marketing není

výjimkou. Jednou z věcí, kterou byste si měli zpočátku otestovat je předmět 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.

### **Efektivní správa e-mailových kampaní**

Chcete už konečně odeslat váš první e-mail? Budete potřebovat vhodný nástroj, jelikož běžný e-mailový klient vašim potřebám nebude stačit. Už jen proto, že nesplňuje nutné legislativní nároky. Chcete-li efektivně spravovat databázi vašich klientů, jednoduše spravovat a upravovat šablony vašich e-mailů, testovat e-mailů a spamové filtry před odesláním a pracovat se statistikami e-mailových kampaní, vyzkoušejte eWay-CRM. [Součástí eWay-CRM je marketingový modul](#), díky kterému budete moci kampaně spravovat přímo v dobře známém prostředí Outlooku.

### **Závěr**

Díky online marketingu můžete získávat nové zákazníky a ty existující proměnit v loajální zákazníky. Po přečtení tohoto eWay-Booku už možná máte i konkrétní představu, jakou strategii a jaké nástroje pro propagaci zvolíte ve vaší firmě. To, zda je strategie správná, vždy určí až čas a hlavně výsledky, které je potřeba měřit od samého začátku. Stejně tak je dobré od začátku využívat nástroje, u kterých je dobrý předpoklad, že budou dlouhodobým základem vašeho marketingového mixu, který vám přinese úspěch.

Proto byste se na začátku měli zamyslet nad vaší marketingovou strategií. Nyní byste už měli vědět, co jednotlivé marketingové nástroje obnáší. Vytvoření webových stránek by až na výjimky měla být pro každou firmu samozřejmostí. Jsou to právě webové stránky, které budete později optimalizovat pro vyhledávače, abyste se na nich umísťovali na předních příčkách a získali tak pravidelný přísun nových zákazníků. Obzvláště v začátcích, než se na první příčky tzv. organického, neplaceného, vyhledávání dostanete, vám mohou pomoci získávat nové zákazníky ve vyhledávacích 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 sítích nedává většinou smysl například pro firmy z průmyslových odvětví, ale budete-li hledat nové zaměstnance, bude se vám firemní profil na Facebooku jistě hodit.

A v neposlední řadě byste neměli opomíjet starý dobrý e-mail. Jedná se sice o starou, ale zároveň stále nepřekonanou a celosvětově rozšířenou technologii, kterou zkrátka skoro každý denně používá. 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 a sociální sítě, kde se marketingovým tématům věnujeme.

Budte efektivní.  **eWay**  
CRM