

SPRIEVODCA ONLINE MARKETINGOM PRE E-SHOPY



ÚVOD

PREČO SME NAPÍSAI TOHTO SPRIEVODCU?

Tak ako všade vo svete, tak aj na Slovensku sa počet e-shopov neustále zvyšuje. Takisto sa zvyšuje počet ľudí, ktorí cez ne nakupujú a často ich uprednostnia pred kamennými predajňami. Rozšíril sa záujem ľudí verejne ich hodnotiť, písať recenzie a zdieľať informácie o produktoch, ktoré ich z ponuky e-shopov zaujali.

Vytvoriť internetový obchod je stále jednoduchšie a dostupnejšie, no jeho majitelia často robia zásadné chyby, ktoré môžu zákazníkov pri nákupe odradiť. Preto v tomto sprievodcovi prejdeme viacerými témami, ktoré by mali majiteľom uľahčiť prácu pri budovaní kvalitného internetového obchodu a povedomia o ňom.

PRE KOHO JE URČENÝ?

Sprievodcu sme napísali pre všetkých, ktorí chcú mať kvalitné a výkonné e-shopy. Už dávno nie je online predaj len o nízkych cenách produktov. Naučíme vás, ako robiť kvalitný online marketing pre e-shopy od A po Z a ako nestratiť svojich zákazníkov.

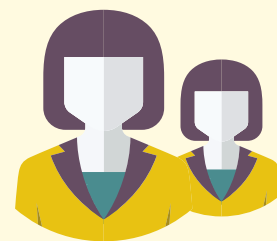
1. KAPITOLA

AKO VYBUDOVAŤ ÚSPEŠNÝ E-SHOP



2. KAPITOLA

BUDOVANIE ZNAČKY
A VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI



3. KAPITOLA

CONTENT MARKETING A KOMUNIKÁCIA NA
SOCIÁLNYCH SIEŤACH PRE E-SHOPOV



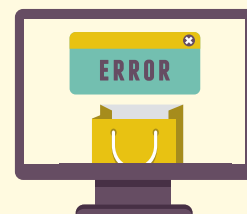
4. KAPITOLA

ON-PAGE SEO A PPC REKLAMA



5. KAPITOLA

NAJČASTEJŠIE CHYBY V POUŽITEĽNOSTI E-SHOPOV



6. KAPITOLA

POUŽITEĽNOSŤ E-SHOPOV A WEBOVÁ ANALYTIKA



1. KAPITOLA



AKO VYBUDOVAŤ ÚSPEŠNÝ E-SHOP?

AUTOR: MAREK ŠULIK

Počet a tržby e-shopov na Slovensku prudko rastú a nakupuje v nich stále viac spotrebiteľov. Podľa prieskumu, ktorý **zverejnil porovnávač Heureka.sk** v januári tohto roka, máme na Slovensku viac ako 7000 e-shopov, čo je o tretinu viac ako v predchádzajúcom roku. Potenciál trhu je oveľa väčší, v susednej Českej republike je ich až 37 000.

Neustále sa zvyšuje aj počet ľudí, ktorí v nich nakupujú. Podľa **výskumu Mediaresearch Slovakia pre Slovenskú asociáciu elektronického obchodu** za posledný štvrtrok v e-shope nakúpilo až 58 % internetových používateľov. Používatelia v e-shopoch nielen nakupujú, ale ich aj verejne hodnotia. Na Heureka.sk mesačne pribudne **až 70000 hodnotení e-shopov** a toto číslo sa za posledné dva roky stornásobilo.

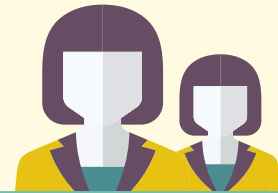
Aj napriek týmto pozitívnym číslam sa stále stretávame s tými istými chybami, ktoré naše slovenské e-shopy opakujú. Konkurencia je veľká a ak sa chcete presadiť, tak musíte zákazníkom ponúknuť oveľa viac ako len najnižšie ceny.

Konverzný pomer slovenských e-shopov je veľmi malý, **podľa Tomáša Kasmana z Google** je na úrovni 1 %. To znamená, že zo sto návštevníkov vášho webu nakúpi iba jeden z nich. Tí ostatní nekúpia nič alebo nakúpia u konkurencie. Na porovnanie, priemerný konverzný pomer amerického e-shopu Amazon je na úrovni 10 %.

Priestor na zlepšovanie je teda obrovský, a to je aj dôvod, prečo sme sa rozhodli venovať tejto téme.



2. KAPITOLA



BUDOVANIE ZNAČKY A VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI

TÝCHTO 25 RÁD OVLÁDAJÚ E-SHOPY S NAJVERNEJŠÍMI ZÁKAZNÍKMI

AUTOR: JÚLIA MICHÁLEKOVÁ

Udržať si existujúcich zákazníkov je pre väčšinu firiem výrazne lacnejšie, ako si získať nových. Preto by vašou prioritou mala byť práve ich spokojnosť.

Pravdepodobne sa vám to zdá ako samozrejmosť. Keď sa však pozriete na zákaznícku podporu a servis väčšiny slovenských e-shopov, je jasné, že v praxi sa so skvelými službami pre zákazníkov stretáme len zriedka.

Nasledujúcich 25 bodov pomôže (nielen) e-shopom poskytovať skvelé služby zákazníkom a dosiahnuť ich spokojnosť. Nájdete v nich ako všeobecné (filozofické :) rady, tak aj konkrétne kroky a postupy.

- 1. Sústreďte sa na zákazníka,** ktorý u vás už nakúpil viac, ako na získavanie nového. Investujte do toho viac času, úsilia, lásky.
- 2.** Dávajte verným zákazníkom **niečo špeciálne** (odmeny za vernosť).
- 3.** Vezmite veľkú časť ziskov a **investujte ich do služieb zákazníkom** namiesto neefektívnej platenej reklamy. Ak reklamu využívate, dbajte na jej efektivitu a návratnosť.
- 4. Zdieľajte svoje know-how.** Ideálny priestor je na firemnom blogu. O tom, ako to pomáha SEO a celkovej content stratégii, sme toho na našom blogu napísali už **veľa**.
- 5. Doprava zdarma.** Áno, stojí to nemalé investície. Skúste sa na to však pozerieť, ako na náklad na marketing.

6. **Dajte dlhšiu** záruku na vaše produkty ako konkurencia.
7. Na každý mail, telefonát, rozhovor so zákazníkom sa pozerajte ako **na príležitosť budovať si značku**. A naučte to aj svojich zamestnancov. Všetkých, nielen tých na helpdesku.
8. Ukážte, že s ľuďmi chcete hovoriť. Na každú stránku svojho webu **dajte na viditeľné miesto kontakt na helpdesk**, resp. support.
9. Zariadte, aby sa užívatelia cítili na vašom webe **pohodlne**
10. Robte prácu **zodpovedne a kvalitne**.
11. **Buďte poctiví**. Nesnažte sa ľudí klamať a zavádzať.
12. **Buďte osobní**. Nehovorte s masou ľudí, hovorte s každým zákazníkom osobne. Pýtajte sa ho na názor, odpovedajte mu, zaujímajte sa o neho. Skvelý priestor na takúto komunikáciu je na sociálnych sieťach.
13. **Prekvapte!** Ako a čím? Záleží od toho, čo predávate. Myslite out-of-the-box. Krásny príklad nájdete na **FB page Martinus.sk**.
A **príbeh** pokračuje:
14. **Posielajte po každej registrácii** mail, kde zákazníkovi poďakujete za dôveru a oboznámite ho s tým, že ste tu stále pre neho. Viac sa dočítate **v tomto článku**.
15. Posielajte **personalizované newslettere**, podľa toho, čo u vás zákazníci nakúpili a o čo sa zaujímajú. Nezabudnite na prania k sviatkom. Napríklad k meninám či narodeninám. Určite k takémuto sviatku poteší napríklad malá zľava. Vás to veľa nestojí a zákazník má pocit osobného prístupu.
16. Postarajte sa o to, aby **reklamácia prebehla pre zákazníka bezbolestne**. V prípade, že ste naozaj pochybili, tak je vašou povinnosťou urobiť všetko preto, aby ste chybu odstránili a dali klientovi niečo navyše, aby vám ju odpustil.
17. **Ak ste sa chyby možno dopustili**, platia zásady z predošlého bodu. Radšej byť trochu stratový na tomto konkrétnom klientovi, ako si vytvoriť „úhlavného“ nepriateľa a šíriteľa zlého mena vašej značky.

18.

Ak ste chybu určite neurobili, tak sa to zákazníkov snažte vysvetliť. Pokiaľ vás to nebude stáť veľa (peňazí či úsilia), platí postup popísaný v bodoch 15 a 16.

19.

Ak problém stále pretrváva, možno ide len o nedorozumenie. Buďte k zákazníkom úprimní a povedzte im, čo vám prekáža. Možno niečo nerobia správne a ani o tom nevedia. Viac na túto tému sa dočítate v **článku**.

20.

Nájdu sa zákazníci, ktorí sú nepríjemní na vašich zamestnancov a stresujú ich. Prípadne takí, pre ktorých robíte maximum, no oni napriek tomu nikdy nie sú spokojní. Čo s tým? **Treba sa ich zbaviť**. Nebojte sa nechať „zlých“ klientov odísť. Prípadne s nimi sami ukončíte spoluprácu.

21.

Budujte **zdravú firemnú kultúru**. Napríklad pomocou definovania **firemných hodnôt**.

22.

K svojim dodávateľom a zamestnancom sa správajte rovnako ako k zákazníkom. Nielen oni radi zdieľajú svoj názor. Rovnako tak aj ľudia, ktorí pracujú pre vás alebo spolupracujú s vašou firmou, sa radi podelia o svoje postoje. Aj oni sú širitelom vášho mena.

23.

To isté platí pre bývalých zamestnancov. Pokiaľ je to čo i len trochu možné, rozchádzajte sa s nimi v dobrom (áno, je mi jasné, že nie vždy sa to dá).

24.

Neohovárajte konkurenciu a neútočne na ňu, aj v prípade, že od vás niečo okopírovala. Fajn, asi to robíte dobre. Tešte sa z toho.

25.

Nikdy vás nebudú mať radi všetci. Zmierte sa s tým a budete šťastnejší.



PIKOŠKA NA ZÁVER

Akúrat, keď som písala túto kapitolu, tak som si vybehla kúpiť koláčik do **nového bistra** oproti našej kancelárii. A stalo sa mi **toto**. Áno, určite sa tam zastavím znova. True story.

10 TIPOV PRE EMAIL MARKETING E-SHOPOV

AUTOR: MAREK ŠULIK

Máte e-shop a posielate svojim zákazníkom pravidelné emaily? Prinášame vám desať tipov, ako ich posielat ešte lepšie.



1.

NESPAMUJTE

Toto je základné pravidlo, ktoré by mali dodržiavať všetci, ale nerobia to. Neposielajte nikomu poštu, ak o ňu sami neprejavili záujem. Šanca, že takýto človek nakúpi vo vašom e-shope, je len veľmi malá. Oveľa pravdepodobnejšie je, že si vás zafixuje ako firmu, ktorá ho otravuje.

Ideálne je, ak máte jeden zoznam všetkých emailových adries, ktorý je automaticky aktualizovaný. Máte tak istotu, že nepošlete email človeku, ktorý sa už raz odhlásil z odberu newsletterov. My vo VISIBILITY sme s týmto bojovali dlhšie, pretože sme mali rôzne zoznamy kontaktov a stávalo sa nám, že sme poslali newsletter odhláseným kontaktom. **Rozhodli sme sa urobiť radikálny krok, ktorého výsledkom bolo, že sme zdvojnásobili počet ľudí, ktorí čítajú naše emaily.**

So spamovaním súvisí aj periodicita posielaných emailov. Nedá sa povedať, že koľko emailov za mesiac by ste mali posilať. Skúste sa svojich fanúšikov opýtať na počet emailov, ktorý by im vyhovoval. My vo VISIBILITY sme to urobili a výsledky nás prekvapili. Dlhé roky sme posielali náš newsletter približne každé tri mesiace a vďaka dotazníku sme zistili, že väčšina respondentov ich chce dostávať častejšie – každý mesiac. Ľudia majú radi, keď majú šancu ovplyvniť veci a keď vidia, že sa zaujímame o ich názor.

2.

JEDNODUCHÉ ODHLÁSENIE

Odkaz na odhlásenie z odberu by mal byť vždy viditeľný. Aj samotné odhlásenie by malo byť čo najjednoduchšie. Ideálne také, že kliknete na odkaz a ste odhlásení. Naozaj nemá zmysel skrývať odkaz na odhlásenie miniatúrnym písmom na konci emailu alebo vyžadovať od ľudí, aby vám písali email s textom „odhlásiť“. Určite si to kvôli takýmto ťahom nerozmyslia. Ja osobne takéto emaily označujem ako spam.

3.

JASNÝ PREDMET EMAILU

Z predmetu emailu by malo byť jasné, čo sa v ňom nachádza. Ľudia majú radi prekvapenia, ale netýka sa to tajomných emailov s predmetom „Špeciálna ponuka“ alebo „Iba dnes za výnimočnú cenu!“. Predmet je niečo ako titulok vášho článku, ktorý rozhoduje o tom, či si ho osoba na druhej strane otvorí alebo nie. Nehrajte sa na tajomných a skúste ich presvedčiť konkrétnou ponukou.

Zažijte #mktfest 2014 ze záznamu. Všechna videa už jsou na světě!

MARKETING FESTIVAL

Zverejnili sme videá z TEDxBratislava 2014 Inbox x

TEDXBRATISLAVA

4.

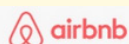
NEPOUŽÍVAJTE CAPS LOCK

Ani v predmete, ani v tele emailu, nikde.

5.

ROZPRÁVAJTE PRÍBEH

Email by nemal byť len zoznam produktov, ktoré v danom momente potrebujete predat'. Skúste ho písať ako príbeh. [Airbnb](#) vás vo svojich emailoch nevyzýva, aby ste si prenajali byt, ale aby ste zažili dobrodružstvo. V záplave generických emailov s obrázkami produktov je to výborná možnosť, ako sa odlíšiť.



Start Your Adventure



Airbnb hosts share their spaces in 190 countries and more than 34,000 cities. All you have to do is enter your destination and travel dates into the search bar to discover distinctive places to stay, anywhere in the world.

Explore Airbnb

6.

BUĎTE OSOBNÍ

Ak viete mená a priezviská svojich odberateľov, tak ich využívajte v emailoch. Pôsobí to osobnejšie a ľudia sú radi, ak majú pocit, že sa prihovárate k nim a nie sú len jednými z tisícky, ktorí dostali váš email. Pre niektoré e-shopy je vhodnejšie používať krstné mená, pre niektoré sa viac hodí použiť priezvisko. Záleží to od cieľovej skupiny, ktorú chcete osloviť.

Dobrý deň p. Šulík,

v Millenniu vždy pracujeme na veciach, na ktoré chceme byť hrdí. Myslíme si, že ste jeden z ľudí, ktorí by o nich mali vedieť. Preto sa s Vami chceme podeliť o naše úspechy aspoň raz za tri mesiace.

Prajem pohodové čítanie a pekný deň.



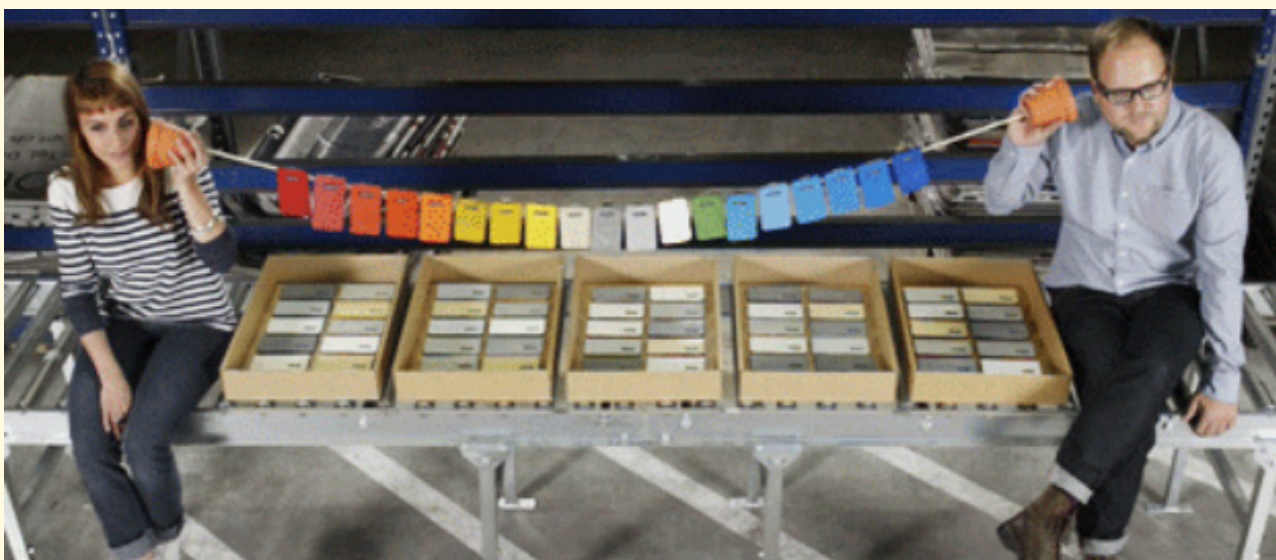
Miroslav Krempaský
CEO

MILLENNIUM

7.

KREATÍVNE OBRÁZKY

Skúste v emaile použiť obrázky, na ktorých nebude len produkt na bielom pozadí. Použiť môžete pohyblivé gifká, ktoré by sa mali štandardne zobrazíť (teda minimálne v Gmaile sa zobrazujú správne). Napríklad nemecká značka **Freitag**, ktorá vyrába tašky a rôzne obaly z použitých plachiet z kamiónov, takéto gifká pravidelne umiestňuje do svojich newsletterov.



8.

POMÁHAJTE

Emaily nemusia byť len o tom, že chcete predat' produkty, ale môžete v nich pomáhať odberateľom. Budujete si tak s nimi vzťah a budú sa na vás pozerat' inak, ako len na e-shop, ktorý im chce niečo predat'. My vo VISIBILITY v našich newsleetroch vždy umiestňujeme aj odkazy na najpopulárnejšie články z nášho blogu a na tieto odkazy vždy kliká najviac ľudí.

Články z nášho blogu



10 najčastejších chýb webcopywritera-amatéra

Napísať si text na firemný web alebo e-shop svojpomocne je lákavé. Je za tým vidina ušetrenia peňazí a pocit, že to musí byť celkom jednoduché. Nie je to ale celkom tak.



Ako vplýva gramatika na kvalitu obsahu

Určite ste to už zažili. Prídete na web, ktorý vás niečím zaujal, ale už pri prvom kontakte s ním radšej odchádzate. Keď namiesto „úspechu v biznise“ čítate o „úspechu v byznise“ a podobne.

9.

NEBOJTE SA POCHVÁLIŤ INÝCH

Nebojte sa pochváliť iných (napr. konkurenciu), ak si to zaslúžia. Spoločnosť [Moz](#) napríklad dvakrát do mesiaca posiela emaily so zoznamom najlepších článkov zo sveta online marketingu. Nájdete v ňom články z rôznych blogov a, samozrejme, aj od konkurencie.



The Moz Top 10

Can you believe the year is almost over? Don't let your brain check out for the holidays just yet. This week we have news for you about how Google sees the future of mobile search, the detailed info you need to know about Panda 4.1, and a guide to generating rich snippets. Here's the Moz Top 10, your chance to get a leg up on those SERPS while everyone else you know is waiting in line at the airport.

1

[Micro Data & Schema.org Rich Snippets: Everything You Need to Know](#)

The team over at Builtvisible recently updated this amazing guide. Learn everything you need to know from what micro data is to how to create interactive breadcrumbs.

2

[OMG! Mobile Voice Survey Reveals Teens Love to Talk](#)

Google shares their data about who's searching for what and how. Find out what kinds of queries you should be anticipating.

10.

PREKVAPTE ICH

Skúste svojich odberateľov raz za čas niečím prekvapiť. Nemusí to byť veľká vec.

[Martinus](#) napríklad posielala každému, kto má meniny, blahoželanie s dvojeurovou zľavou na nákup kníh.

Pekný deň, Marek!

To sa niekomu žije, keď má také krásne meno, však? Prijmite naše gratulácie!

Veľmi radi by sme Vám rukou potriasli aj osobne, ale obávame sa, že si budeme musieť vystačiť s tým, že Vám pošleme túto knižnú kvetinku. Snáď Vám urobí aspoň takú radosť ako nám, keď sme ju vyrábali :)



A samozrejme, akí by sme to boli gratulanti, keby sme pre Vás nemali aj nejaký darček. Ak do piatich dní od odoslania tohto mailu [urobíte u nás objednávku](#) s nižšie uvedeným kódom, odčítame Vám z výslednej sumy zľavu 2 € (zľava platí pri nákupe nad 19 €).

HPAGCM-XWXRQX-JV72

Získať nového zákazníka je oveľa ťažšie, ako si udržať súčasného. Preto by ste aj emaily mali posilať tak, aby si ich vaši súčasní zákazníci radi čítali a nie tak, že ich budete otravovať a ohrozíte tak vaše vzťahy.

3. KAPITOLA



CONTENT MARKETING, KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

3 KROKY K NASTAVENIU EFEKTÍVNEJ CONTENT STRATÉGIE

AUTOR: JÚLIA MICHÁLEKOVÁ

Chcete nastaviť efektívnu content marketingovú stratégiu pre svoj e-shop? Osvojte si nasledujúce kroky. Na konci článku nájdete aj užitočnú pomôcku na stiahnutie zadarmo. ;)



1. KROK SPOZNAJTE SVOJ BIZNIS

Možno ste si v tejto chvíli pomysleli: „Čo je to za blbú radu? Svoj biznis predsa dávno poznám.“ Ste si tým však naozaj istí? Viete presne, aké poslanstvo chcete svojmu publiku odovzdať alebo čo vás najviac odlišuje od konkurencie?

V tomto bode upresním, čo všetko musíte mať jasne charakterizované predtým, ako sa pustíte do tvorby content marketingovej stratégie.

1.

ČO CHCETE SVETU POVEDAŤ?

Core message je hlavný benefit, ktorý ponúkate svojim zákazníkom (klientom). Táto správa je úplne najzákladnejší dôvod, prečo vôbec podnikáte a mala by sa ňou riadiť tvorba akéhokoľvek obsahu. Pri jej tvorbe sa pridriavajte nasledovných zásad:

- Začnite so svojou misiou – čo chcete pre klientov robiť? Aký chcete mať vplyv na ich životy?
- Aký benefit získa vaše obecenstvo z toho, že bude sledovať a zdieľať váš obsah?
- Okrem jedného hlavného posolstva navrhnete ešte 6 – 7 podporných.

Napríklad: Crazy egg

Misia: Prevádzkovať dostupné a efektívne heat-mapové technológie, ktoré ľuďom pomáhajú zlepšovať ich on-page konverzie.

Core message: Crazy egg dokáže zvýšiť profit vašej webovej stránky behom 30 dní.

Sekundárne posolstvá: web dizajn, optimalizácia konverzií, blogovanie pre biznisy, konverzie, copywriting, analytics.

(Zdroj)

2.

V ČOM STE UNIKÁTNI?

Nájdite vec, ktorá vás robí unikátnymi. Môže to byť váš štýl, osobnosť, prístup k zákazníkom,...

- Aký problém rieši pre zákazníka?
- Akú pridanú hodnotu ponúka zákazníkovi?
- Ktoré sú najdôležitejšie funkcie a prednosti?
- Aká je cena voči konkurencii? Prečo?
- Aké sú doplnkové služby/produkty, ktoré k nemu ponúkate?
- Akú záruku ponúkate na tento produkt?
- Akú zákaznícku podporu ponúkate na tento produkt? Koľko produktov ste predali za minulý rok?
- Aká je priemerná dĺžka životného cyklu produktu?
- Aká je priemerná cena produktu?
- Aká je vaša priemerná marža na jednom predaji?
- Existuje sezóna, v ktorej sa produkt predáva viac? Ktorá?

Taktiež k tejto téme nájdete veľa skvelých kníh. Za všetky odporúčam **Fialovú kravu.**

Napríklad:

Pre VISIBILITY je práve zdieľanie nášho know-how a vzdelávanie trhu to, čo nás robí na slovenskom trhu v oblasti nášho podnikania výnimočnými. Považujeme to za naše posolstvo a venujeme sa tomu už viac ako 5 rokov. Čo všetko pre to robíme a kam nás to až dovedlo, sa môžete dočítať aj na našej **narodeninovej microsite :).**

3.

KOMU TO CHCETE POVEDAŤ?

Alebo inak povedané, spoznajte svoje Persóny. O ich tvorbe sme už písali v článku [Personalizovaný content marketing](#).

4.

KOHO PRI TOM CHCETE PREKONAŤ?

V prvom rade potrebujete vedieť základné informácie o svojej konkurencii. Konkrétne:

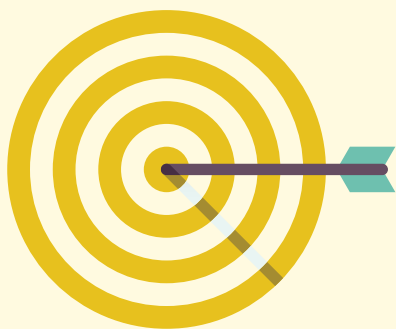
1. **Meno konkurenta**
2. **Rating**
3. **Adresu stránky**
4. **Trh (lokalita)**
5. **V čom je lepší?**
6. **V čom ste lepší vy?**
7. **V čom je horší?**
8. **V čom ste horší vy?**

Z hľadiska tvorby obsahu by ste mali poznať:

- Ich hlavné posolstvo.
- Typ obsahu, ktorý tvoria – články na blogu, príspevky na sociálnych sieťach, články na iných weboch a pod.
- Frekvenciu, s akou tvoria obsah.
- V čom majú medzery.

Takto spracované podklady k produktu či službe, konkurencii a cieľovému publiku sa tak stanú nenahraditeľným zdrojom nových tém a inšpirácií.





2. KROK URČITE SI SVOJE CIELE

O [určovaní cieľov](#) sme už na našom blogu tiež písali.

TYP OBSAHU	Kľúčové metriky
STRÁNKA PRODUKTU / SLUŽBY	konverzie, návštevy, bounce rate
ČLÁNOK NA BLOGU	komentáre, zdieľania, návštevy, kliknutia na call-to-action
"NA STIAHNUTIE" (EBOOK, CASE STUDY, PDF ZADARMO)	zdieľania, stiahnutia
VIDEO	prezretia, zdieľania, embeds
WEBINÁRE	počet účastníkov, prezretí, videní, stiahnutí
ČLÁNOK MIMO VÁŠHO WEBU (ONLINE PR, TLAČOVÁ SPRÁVA, GUEST BLOG POST)	návštevnosť, počet prekliknutí z článku na váš web
LANDING PAGE	konverzie, návštevy

Okrem určenia metrík sa tiež potrebujete rozhodnúť, ako vám content marketing pomôže pri rozvoji a rozširovaní vášho biznisu. Napríklad pre:

- Sales – prinášať viac relevantných leadov.
- Marketing – budovať značku a povedomie o značke, tvoriť záujem o vaše produkty a služby.
- PR – tvoriť verejnú mienku o vašej značke.
- Budovanie komunity a fanúšikov vašej značky.
- Klientská podpora – pomáhať zákazníkom, aby vyťažili maximum z vašich produktov či služieb.
- Budovanie pozície leadra v oblasti vášho podnikania.



3. KROK

NAPLÁNUJTE STRATÉGIU POMOCOU REDAKČNÉHO KALENDÁRA

Každý jeden druh obsahu má viesť k naplneniu vášho cieľa a má niesť niektoré z definovaných posolstiev. Ak to tak nie je, nemiňajte na to svoj čas a energiu.

Prehľad vo vašich aktivitách vám pomôže udržať redakčný kalendár. Plánovať kalendár odporúčam na jeden až tri mesiace. Do jednotlivých stĺpcov si zaznačte:

1. **Spracovať do**
2. **Publikovať**
3. **Autor**
4. **Druh obsahu**
5. **Cieľový produkt (CTA)**
6. **Cieľová persóna**
7. **Téma**
8. **Obsah**
9. **Kľúčové slová**
10. **URL**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Spracovať do	Publikovať	Autor	Cieľový produkt (CTA)	Cieľové osoby	Téma/Titulik	Obsah	Kľúčové slová	Shares	Links	Poznámka
2	Feb-24	Feb-25	Júlia	SEO content	Podnikavá Brigáda	Ako sa naučiť písať dobré články	- koľko času to zabere - rady ako začať s písaním - štruktúra textov - editovanie	- copywriter, copywriting - písanie článkov, ako písať	FB, TW, G+		

Toto všetko viete spracovať do jedného Excel dokumentu, kde budete mať všetko potrebné po ruke.



RADA NA ZÁVER:

Svoju content marketingovú stratégiu neustále zlepšujte. Neuspokojte sa so stavom vecí. Vyhodnocujte výsledky každého druhu obsahu, ktorý uverejníte. Zisťujte, na čo vaše cieľové publikum reaguje najlepšie a prispôbujte tomu svoju ďalšiu stratégiu.

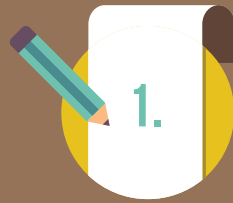
Okrem neustáleho študovania nových článkov a podkladov je obrovským zdrojom inšpirácie aj práca v tíme. Ak tvoríte obsah a stratégiu úplne sám, poprosťte kolegov (pokojne aj mimo marketingu), aby si s vami raz za čas sadli a prebrali, čo tvoríte. :)

10 NAJČASTEJŠÍCH CHÝB WEBCOPYWRITERA-AMATÉRA

AUTOR: DÁVID STARINSKÝ

Napísať si text na firemný web alebo e-shop svojpomocne je lákavé. Je za tým vidina ušetrenia peňazí a pocit, že to musí byť celkom jednoduché, keď slohy zvládajú už žiaci ZŠ. Nie je to ale celkom tak. Aké chyby najčastejšie amatérski webcopywriteri robia? Ako sa im vyhnúť?





SKRÝVANIE SA ZA PASÍV

Pasívne vety. Všeobjímajúci otec webového copywritingu. „Bolo urobené, produkt bol navrhnutý, plány sa schvaľujú, texty sa napíšu.“ Webový copywriting k pasívu láka. Autor má pocit, že nehovorí ku konkrétnemu človeku, ale k nejakej anonymnej sieti.

Realita je však presne opačná. Ak odrátame roboty vyhľadávačov, na „druhej strane“ si texty bude čítať vždy konkrétny človek. Prispôbte text tomu, komu je určený, ale buďte osobní.

Zle: Produkt bol vytvorený, lebo...

Dobre: Vytvorili sme pre vás produkt, ktorý...



STRACH Z PORUŠENIA PRAVIDIEL

Už od základnej školy mali všetky slohové formy vlastné pravidlá. Všetko mimo nich bolo zlé. Dobrý webový copywriter sa ale nebojí z času na čas pravidlá porušiť. Dať jednoslovnú vetu či otázku tam, kam by iný dal čiarku. Prečo? Jednoduché. Prichytáva to oko čitateľa ako magnet železné piliny.



SNAHA POVEDAŤ VŠETKO V JEDNOM ODSEKU

Na tento prehrešok existuje jednoduché pravidlo:

1 odsek = 1 myšlienka

Aj toto pravidlo sa dá vo vyššom záujme (viď. bod 2) porušiť, ale amatérsky copywriter spraví v 99 % prípadov lepšie, ak ho bude dodržiavať.



BÁSNICKÉ OBRATY ÚPLNE VŠADE

Umenie je pekná vec. Keď sa ale objaví v popise mixéra alebo depilátora, nikto mu neuverí, akokoľvek „pekné“ bude. Preto používame krátke jednoduché slová a vety, vyhýbame sa metaforám.



POUŽÍVANIE REKLAMŠTINY A PRČLÁNKOVINY

Nič nie je najjemnejšie, najlepšie ani najvoňavejšie. A hlavne, ale skutočne fakt nikdy, nekonštatujeme to, čo je zjavné.

Zle: Každý, kto niekedy pral, sa už stretol s tým, že mu došiel prací prášok.

Okrem zabratia pár bajtov diskového priestoru nemá takýto úvod do textu žiadny zmysel. Zmažte ho a začnite až druhou vetou.



NEDODÁVANIE POCITU VÝNIMOČNOSTI

Keď má čitateľ pocit, že vie niečo prvý alebo že len on má k niečomu prístup, cíti sa lepšie. Ak mu už nemáte čo ponúknuť, musí sa cítiť lepšie (vzdelanejšie, osvietenejšie, ...) po prečítaní textu.

Neprístupujte k čitateľovi ako k dobytku, snažte sa, aby si niečo odniesol, aj keď bude čítať popis trička.



PREHNANÉ POUŽITIE ZÁPOROV

Ak to nie je zámer, zápory nepoužívame. Nepôsobí to dobre. Všet?

Zle: Nebuďte poslední!

Dobre: Buďte prví!



PÍSANIE TEXTOV S KLAPKAMI NA OČIACH

Dobrý webový copywriter píše texty s tým, že má v hlave celkový vizuál stránky. V spolupráci s grafikom a programátorom vie, kde text približne bude umiestnený, aký pri ňom bude obrázok a či bude mať nejaké pridané funkcie. Potom sa prípadne ladia detaily.

Zlý webový copywriter napíše texty do Wordu, ako final ich odošle ďalej a nestará sa.



HARD SELL MUSÍ BYŤ

Namiesto príkazov ako:

Kúp! Akcia! Zaručene najnižšia cena zaručene najlepšieho gauča!

dáme čitateľovi zbierku pre neho relevantných benefitov, ktoré ho v spolupráci s funkcionalitou stránky prevedú až k nákupnému rozhodnutiu či procesu. Tak, aby k nami vyžadovanému výsledku došiel vlastne sám.



NEOSOBNÁ KOMUNIKÁCIA S DAVMI

Neskúsení copywriteri majú tendenciu prihovárať sa v množnom čísle, oslovovať davy. Pri počítači (mobile, tablete, ...) ale väčšinou nesedí 100 ľudí.

Preto hovoríme k jednotlivcovi, nebojíme sa vyjadriť emócie, budujeme vzťah.

Zle: POČÍTAČ S NAJNOVŠÍM PROCESOROM INTEL CORE I5 S 16 GIGAMI RAM A GRAFICKOU KARTOU GEFORCE 980. KUPUJTE HNEĎ TERAZ!

Dobre: Tento počítač sme vytvorili preto, aby dokázal bleskurýchle spracovať všetky úlohy. Technické detaily nájdeš v tabuľke nižšie a sme si istí, že ťa ohromia.

Upravuj fotky. Strihaj video. Hraj hry. Je to len na tebe.

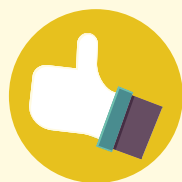


STAČÍ MAŤ FUNPAGE NA FACEBOOKU, PLATILO V ROKU 2011

AUTOR: MARTIN RAJEC

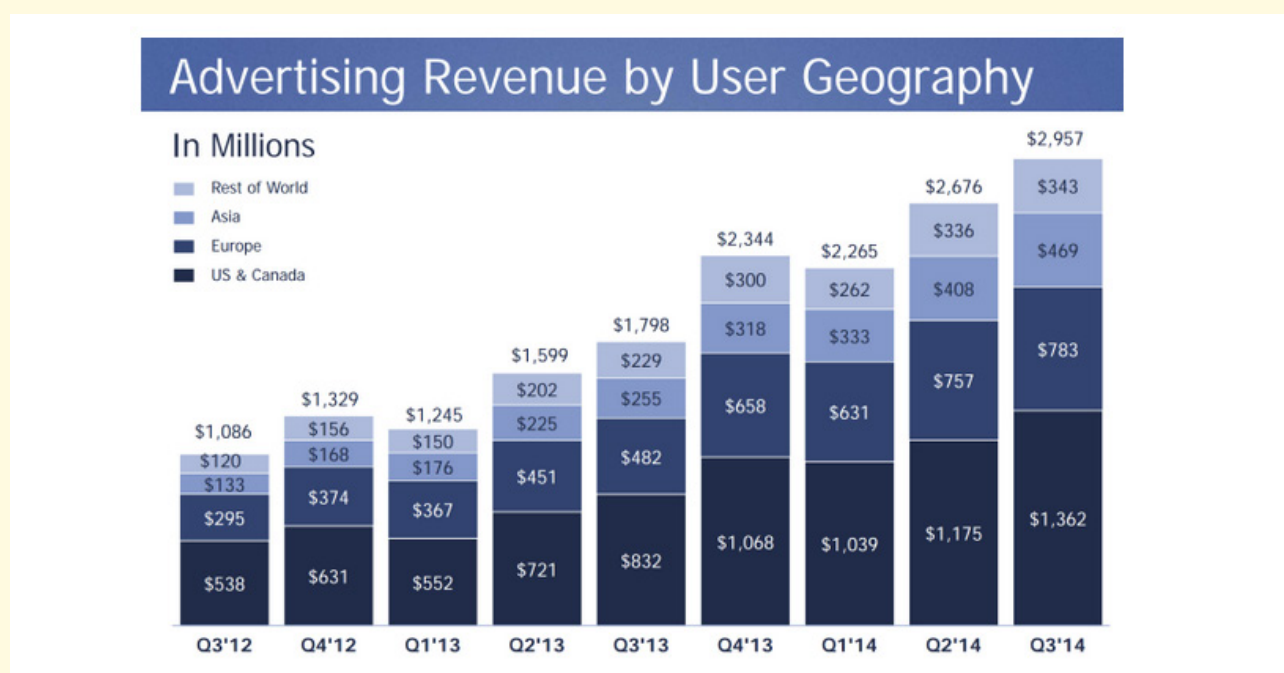
V rokoch, kedy patrilo IRC či neskôr ICQ medzi najväčšie výdobytky online komunikácie, pojem sociálne siete azda ešte ani v kontexte internetu neexistoval. Od tých čias prešli už roky a okrem nárastu užívateľov si na internete pevné miesto našli aj mnohé obchody. Optimalizácie webu pre Google či Seznam, prvé PPC reklamy, ktoré odkrývali nové možnosti propagácie v online prostredí... a potom prišli sociálne siete.





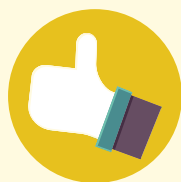
PRIŠIEL K NÁM FACEBOOK A VŠETKO ZMENIL

Takmer. Už v minulom desaťročí sa u nás začala udomáčať dnes najpopulárnejšia sociálna sieť na svete – Facebook. Muselo by v tom byť niečo magické, ak by nemal už vtedy tím okolo Marka Zuckerberga premyslený model monetizácie – generovanie ziskov z reklamy. Šikovná myšlienka ponúkajúca inzerentom podrobné údaje o užívateľoch, ktoré nenájdu nikde inde, **zarobila v treťom kvartáli roku 2014 bez mála 3 miliardy amerických dolárov.**



MLADÍ UŽ NELISTUJÚ, ZAČALI SCROLLOVAŤ

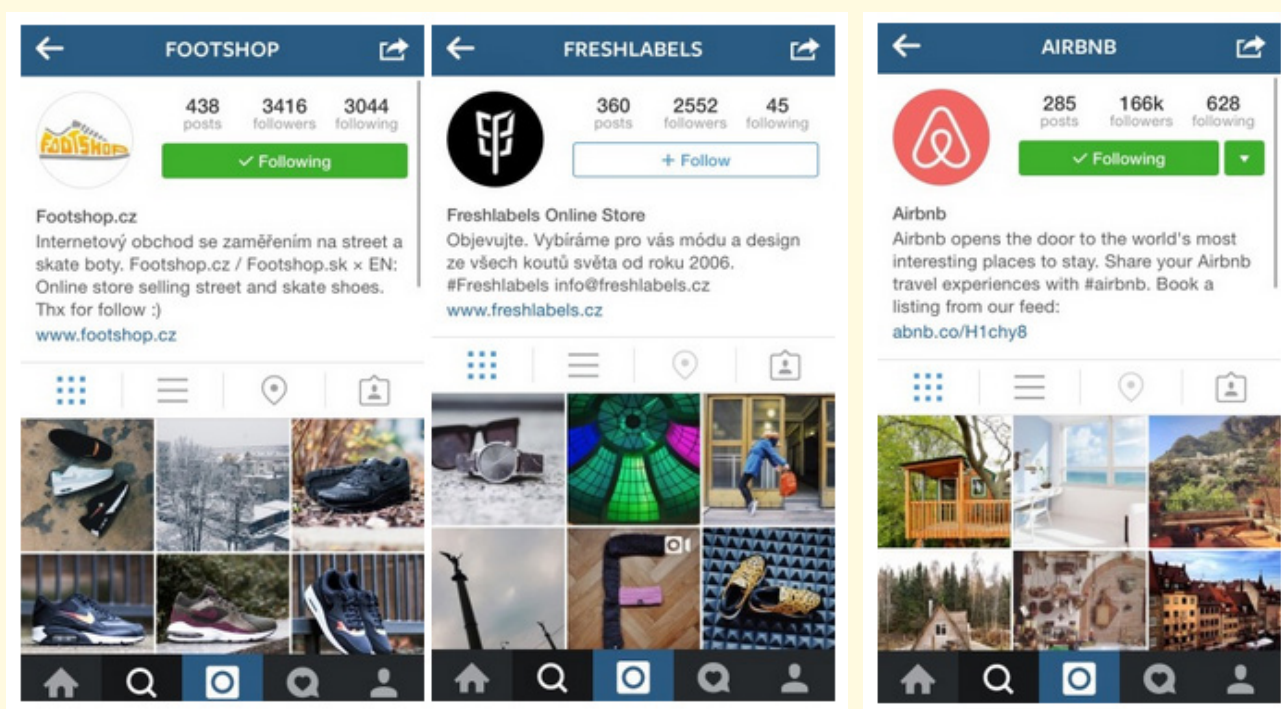
Možnosť šírenia vlastného obsahu privolalo na sociálne siete davy mladých ľudí, ktorí medzičasom aj stihli dospieť, doštudovať a nájsť si zamestnanie. **Zrazu máme na Facebooku aktívnych ľudí vo veku od 15 do 35 rokov.** To už výrazne zasahuje skupinu ľudí v produktívnom veku, ktorá nie je odkázaná na symbolické vreckové. S nimi už skutočne stojí za to komunikovať a budovať vzťah.

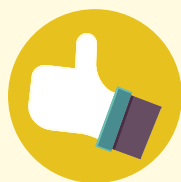


SÚ NENÁSYTNÍ, ICH REVÍROM JE INSTAGRAM, TWITTER ČI PINTEREST

Kto si myslel, že to stránkami na Facebooku skončí a s každou ďalšou populárnou sociálnou sieťou mu vypadlo pár vlasov, dnes už hrebeň môže zahodiť. Milovníci pekných fotiek okupujú **Instagram a Pinterest**, (mnohým) geekom patrí **Twitter** a ten, kto to má rád natočené, trávi množstvo času na **Youtube**, prípadne na **Vimeu**. Facebook sa postupne stal akýmsi patrónom sociálnych sietí vytláčajúc **Google+** do pozície outsidera.

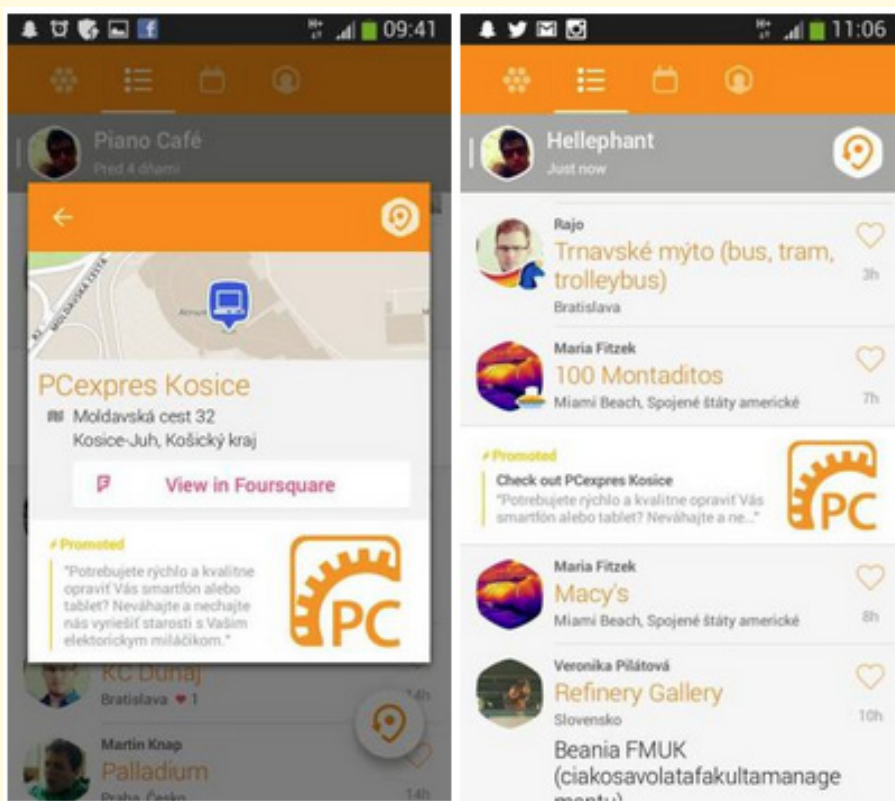
Riešite módu, bývanie či čokoľvek oku lahodiace? Ak patria mladí ľudia do vašej cieľovej skupiny, **bolo už včera neskoro zakladať Instagram**. Ale nie, nikdy nie je neskoro začať s novou sociálnou sieťou. Nižšie vidíte príklady, akým obsahom komunikujú internetové obchody Footshop, Freshlabels či **svetoznáma služba, ktorá ponúka ubytovanie, Airbnb**.

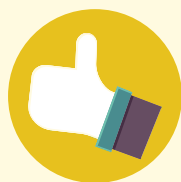




IT NADŠENCOV OSLOVÍTE NA TWITTERI ČI SWARME/FOURSQUARE

Vždy ide najmä o vašu cieľovú skupinu. Milovník technológií a inovácií, najmä z IT oblasti, bude skôr vysedávať za bledomodrým svetom Twitteru a „čekať sa“ v appke Swarm, či vyberať si reštauráciu podľa tipov na Foursquare. Ak sa pokúšate nadviazať komunikáciu s ľuďmi, ktorí sú zaujímaví pre váš biznis, vžite sa do ich kože. **Tak, ako to robí napríklad PCexpres na Foursquare/Swarme alebo WebSupport na Twitteri.**





KOMUNIKUJTE S CITOM, VYHNITE SA STROJOVÉMU PRÍSTUPU

Okrem základných výkonnostných marketingových aktivít v online prostredí (SEO, PPC) patrí dnes do komunikačného mixu bez pochyb aj prezentácia na sociálnych sieťach. No pridávanie produktu z ponuky internetového obchodu na Facebook stránku (nedajbože skupinu) každý deň **skutočne nenazývame komunikáciou**. Iste, pre mnohých je **súťažný model „zdieľaj a vyhraj“ vrcholom kreativity**, no na druhej strane pre drvivú väčšinu ľudí na Facebooku ide skôr o spamovú akciu nevšedného rozmeru.



ROZVRHUJEME SILY ROVNOMERNE

Aby sme predišli situácii: „...a čo tam dáme dnes?... No rýchlo vymysli niečo, hlavne nech tam niečo je.“, obsah na sociálne siete plánujeme na mesiac či týžden vopred. Je to základný kameň komunikácie, ktorý sa prípadne doplní o čokoľvek aktuálne a zaujímavé. **Facebook nie je teleshopping**, a preto by predajné príspevky nemali výrazne prevyšovať 20 % z celkového obsahu. Z tohto podielu logicky očakávame konverzie, zbierame ľudí do remarketingových bánk a následne si ich naše banery počkajú hneď za ďalšou doménou. Nech žije **dynamický remarketing!**

Zvyšná časť príspevkov je orientovaná viac komunitne. Sme radi, keď sa nám podarí **rozprúdiť diskusiu, pobaviť ľudí či dokonca ich motivovať k zdieľaniu obsahu**. Ak sú k tomu všetkému ešte príspevky graficky obrandované, napr. logom a šablónou, šírenie povedomia o značke je na svete. Všimnite si, ako sa značka ZOOT na Facebooku efektívne odčlenila obsahovo aj vizuálne v rámci série príspevkov.





PREHOVÁRAJTE K JEDNOTLIVCOM, NEOSLOVUJTE MASU

Nemyslíme tým len používanie jednotného čísla z jazykového hľadiska, no najmä tvorbu obsahu na základe vypracovaných persón. Tým zabezpečíme to, že oslovíme aj 17-ročného tínedžera z Trnavy a na svoje si príde napríklad aj otec mladej rodiny na prelome tridsiatky z Popradu. Každý má iné potreby a zaujímajú ho iné témy, to však ešte neznamená, že máme komunikovať len s jedným z nich.



FB PRÍSPEVKY BEZ REKLAMY NEMAJÚ DOSAH A BUDE TO HORŠIE

Čo sa komu zobrazí na Facebooku v rámci newsfeedu ovplyvňuje obrovské množstvo rôznych faktorov. Dostať sa na „Facebook plochu“ väčšej časti ľudí z vašej FB stránky je možné buď **virálnym príspevkom, alebo reklamou**. Tá je pre plnohodnotné komunikovanie takmer nevyhnutná a zároveň ponúka jedinečné možnosti cielenia.

5 základných kritérií cielenia reklamy na Facebooku:

1. **krajina,**
2. **vek,**
3. **pohlavie,**
4. **záujmy,**
5. **vzťah k propagovanej FB stránke.**



ZRNKO MÚDROSTI NA ZÁVER

Ak máte cieľovú skupinu pod 35 rokov a nie ste na sociálnych sieťach, prichádzate o veľkú príležitosť. **Pravidelná komunikácia na sociálnych sieťach zvyšuje povedomie a buduje vzťah k značke**, čo podporuje návštevnosť a v neposlednom rade počet konverzií na vašom internetovom obchode.

Bola by škoda nechať sa predbehnúť konkurenciou, čo povieťe?

4. KAPITOLA



ON-PAGE SEO A PPC REKLAMA

SEDEM KROKOV K OPTIMALIZÁCIÍ E-SHOPU

AUTOR: ALEXANDER OKOŠ

Máte e-shop a po hodinách tvrdej práce zisťujete, že nikto nenakupuje? Zadáte svoje produkty do vyhľadávania a je tam len konkurencia? Potrebujete sa dostať do výslnia, no nevíete ako? Chcete konečne na svojom e-shope plnohodnotne zarábať? Tak si urobte pohodlie, v siedmich krokoch vám ukážeme, ako na to.

Vo VISIBILITY optimalizujeme mnoho e-shopov a roky praxe nám ukázali, že drina pri správe obsahu a jeho optimalizácii je na začiatku bolestná, no potom sa mení na sladké ovocie úspechu.

Optimalizácia e-shopu nie je jednoduchý proces, musíte poznať základné pravidlá a držať sa ich. No po ich aplikovaní uvidíte, že čas vynaložený na túto aktivitu sa vám stonásobne vráti. Pre zjednodušenie takto obširnej témy vynecháme zložité SEO fatality a pozrieme sa len na body, ktoré si dokáže urobiť každý sám na kolene alebo len s malou pomocou administrátora. Ak spravujete e-shop s množstvom produktov, na konci každej kapitoly nájdete malý trik, ako si to zjednodušiť.



1.

OPTIMALIZUJTE URL ADRESY

Vyhľadávače priam milujú krátke a jasné URL adresy. Optimalizujte svoje URL adresy tak, aby boli čitateľné, obsahovali kľúčové slová a odzrkadľovali štruktúru stránky. Dajte si ale pozor, nepoužívajte v nich zbytočné značky ani paragraphy a snažte sa, aby boli čo najkratšie.

Príklad zlej URL:

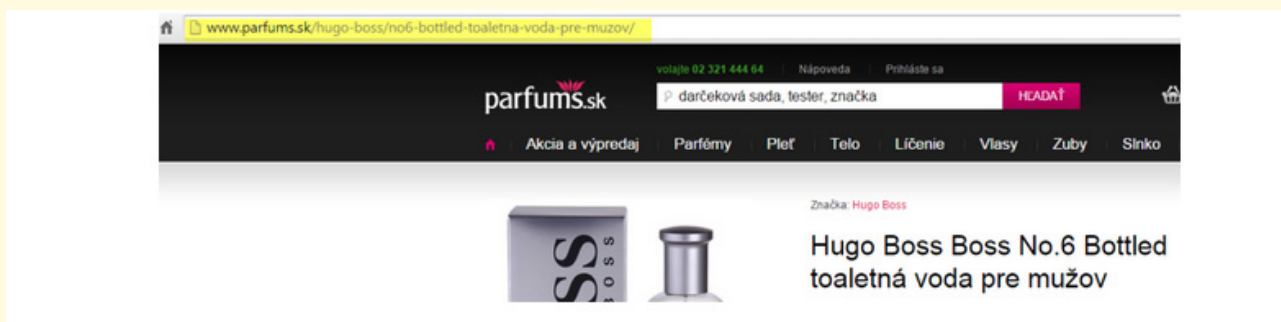
<http://www.doména.sk/asdkn156541?id>

Správna URL:

<http://www.doména.sk/kategoria/produkt>

Príklad reálnej URL:

<http://www.parfums.sk/hugo-boss/no6-bottled-toaletna-voda-pre-muzov/>



TIP, AKO NA TO:

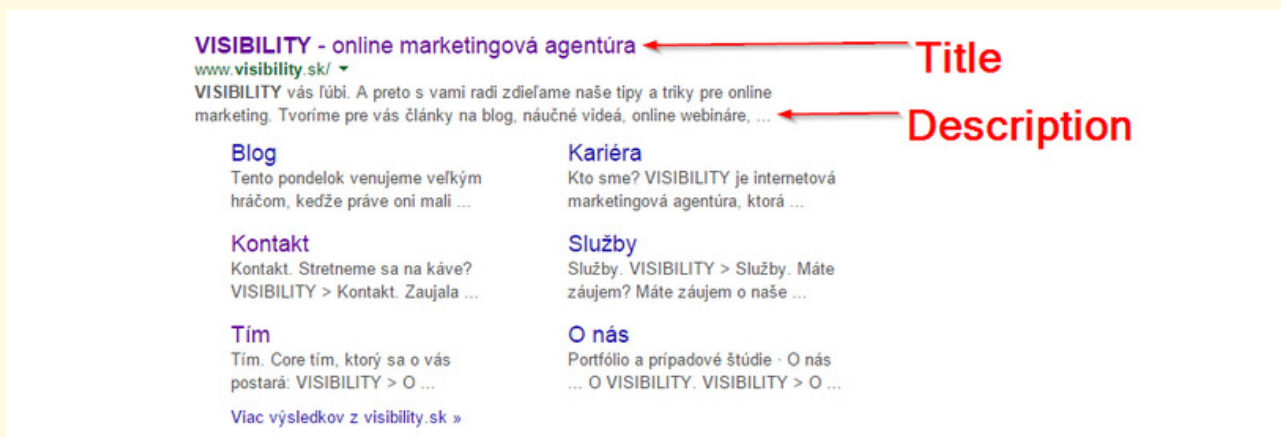
V nastaveniach svojho e-shopu viete nastaviť aj tvorbu URL ako SEO friendly. No pozor, ak váš e-shop už funguje, musíte všetky staré URL natrvalo presmerovať na ich nové verzie. Pri zložitej tvorbe štruktúry sa obráťte na odborníka.

2.

VYLAĎTE SI HLAVNÉ TAGY

SEO tagy – sú značky v zdrojovom kóde vašej stránky, ktoré určujú, ako vyhľadávač vidí vašu stránku a ukladá ju do svojho indexu.

Najdôležitejšie sú Title a Description. Tieto značky priamo vidíte vo výsledkoch vyhľadávania:



Väčšina CMS (Content management system) už podporuje ich vkladanie priamo v administrácii danej stránky. Takže nebudete musieť nič písať do kódu. Stačí, ak nájdete polia, ktoré ovplyvňujú tieto značky, a naučíte sa ich používať. Ak sa vám ale nepodarí toto pole nájsť, nezúfajte. Možno ho bude stačiť len nainštalovať do vášho CMS (hľadajte ho pod značkou SEO).

AKO VYPLŇAŤ TITLE

Pri vypĺňaní meta značiek viete použiť jednoduchý vzorec, ktorý si teraz ukážeme:

Vzorec:

Kľúčové slovo – Vaša doména

Pri produkte bude kľúčové slovo jeho názov. Ukážme si to ale na príklade:

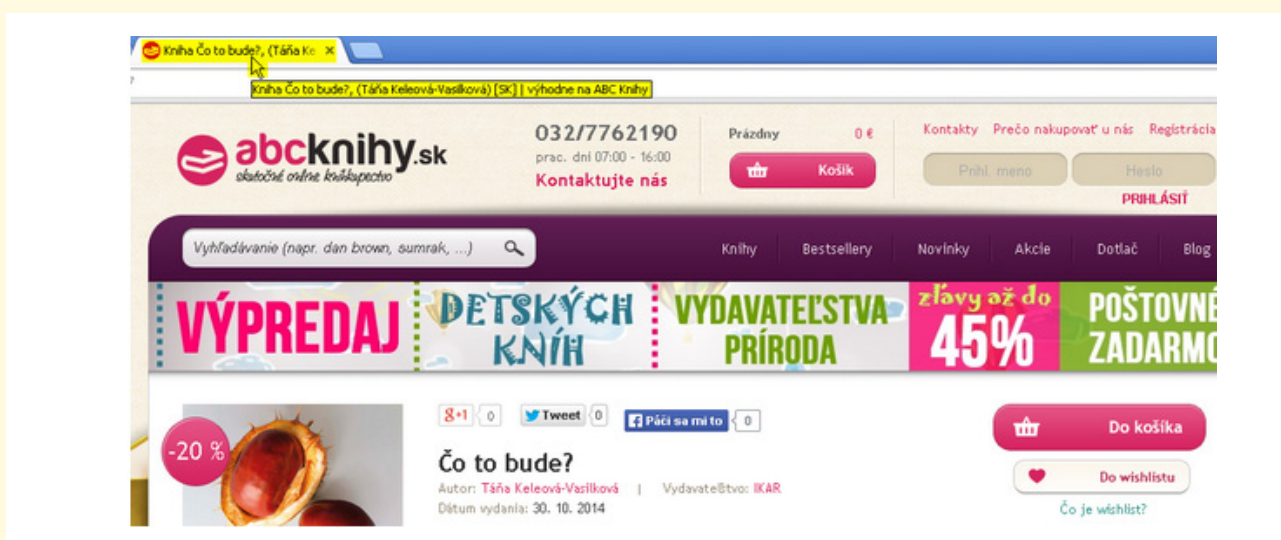
Ponúkate hrable na webe Zahradkarka.sk. Konkrétne ide o kovové hrable s dreveným poriskom. Optimalizovaný Title bude vyzeráť nasledovne:

Kovové hrable s dreveným poriskom – Zahradkarka.sk

Takto optimalizovaný Title dokáže ukázať váš produkt na prvej strane vyhľadávania cez slovo Kovové hrable s dreveným poriskom už do pár týždňov. Pri tejto stratégii nielen zoptimalizujete stránku produktu, ale aj zacielite všetky produkty na koncového užívateľa. Táto technika má názov **long tail targeting**.

Pravidlá optimalizovania Title:

- **použiť vzorec,**
- **nesmie byť dlhší ako 64 znakov,**
- **každý jeden musí byť unikátny,**
- **musí presne opisovať stránku.**



AKO PÍSAŤ META DESCRIPTION

Meta Description je dôležitý popis stránky. Na základe neho sa návštevník rozhoduje, či klikne na odkaz vo vyhľadávaní. Preto si dajte na ňom záležať. Nemal by presiahnuť 156 znakov. Mal by obsahovať kľúčové slovo alebo jeho variáciu. A čo je hlavné, mal by jasne vysvetľovať, o aký produkt ide, a lákať na jeho prehliadku. Ukážeme si to na našich hrablách.

Ideálny Meta Description produktu:

Hľadáte hrable, ktoré vydržia roky, sú ľahké, a pritom vysoko účinné? Kúpte si kovové hrable s dreveným poriskom a so zárukou. Len u nás za 9,90 €.

Jednoduchý a pritom vysoko účinný popisok, ktorý „zhltné“ nielen vyhľadávač, ale ohúri aj vašich potenciálnych zákazníkov.



TIP, AKO NA TO:

Ako ste správne pochopili, Title a Description sa dajú upraviť aj automaticky. Ide o malý zásah do databázy, kde sa tieto značky automaticky prepíšu. Keďže každý e-shop je iný, nedá sa napísať jednotný návod. No ak máte schopného programátora, hravo si s tým poradí. Len sa nezabudnite držať vzorca a počtu povolených znakov.

ALT POPISKY OBRÁZKOV

Alt popisky obrázkov slúžia slabšie vidiacim aj nevidiacim na identifikáciu veci na obrázku. Keďže vyhľadávač tiež nemá oči, berie ho ako hlavný popis obrázku. Podľa neho vie, čo je na ňom a zobrazuje ho vo svojich výsledkoch.

Keďže mnoho ľudí vyhľadáva produkty cez obrázky, nezabudnite mať Alt popis správne vyplnený pre každý jeden obrázok.



TIP, AKO NA TO:

Alt popisky sa dajú robiť aj automaticky, no potrebujete mať buď správne vyplnené ich názvy v súboroch, alebo ich ťahať z obsahu stránky. Pri obsahových riešeniach je ale problém zistiť, či máte na všetkých obrázkoch daného produktu jeden Alt popis. Toto je duplicita, ktorá je, ako už vieme, nežiadúca. Ak preto zvolíte automatizáciu, odporúčam si každý jeden prejsť a doplniť ho o špecifikáciu. Pre Alt popisky platí rovnaký vzorec ako pri Title stránky:

kľúčové slovo (špecifikácia) – doména

Príklad správne vyplneného alt popisku z eshopu www.shoppie.sk

Apple iPad New 64GB Wi-Fi 4G, Black (MD368HC/A)

Skvelý a navyše vynovený tablet sa môže pyšiť kvalitným Retina displejom, ktorý má až 4 krát viac pixlov ako iPad2. Zaručene vás po pripojení. Pracovať s ním budete môcť neskutočných 9 hodín!



Cena vrátane DPH:
359,00 €

Cena bez DPH: 299,17 €
Výrobca: Apple

✓ Skladom

Do obľúbených >

Strážiť cenu
a dostupnosť >

porovnať >

Hodnotenie



Splátkový predaj
Na splátky od: 36€

Splátková
kalkulačka

DO KOŠÍKA

Ďalšie obrázky

Alt popisok

3.

RÝCHLOSŤ NAČÍTANIA STRÁNKY

Veľmi dôležitým atribútom je tiež rýchlosť načítania stránky. Odmerajte si svoj e-shop cez nástroje ako [Page Speed Insights](#) od Google alebo cez [Pingdom](#). Ak sa vaša stránka nedostane pod čas dve sekundy, treba hľadať príčiny. Našťastie, oba nástroje vám poskytnú jasnú predstavu o tom, čo treba zlepšiť.

Google Developers

Služby > Štatistiky PageSpeed

PageSpeed Insights **8+1** veľe

http://www.alza.sk/ ANALYZOVAŤ

Mobil Počítač

65 / 100 Súhrn návrhov

Mali by ste opraviť:

- Optimalizujte obrázky
→ [Zobrazíť postup na opravu](#)
- Zvážte možnosť opravy:**
- Eliminujte v obsahu nad záhybom stránky jazyk JavaScript a štýly CSS blokujúce vykreslenie
→ [Zobrazíť postup na opravu](#)
- Určte prioritu viditeľného obsahu
→ [Zobrazíť postup na opravu](#)
- Využite ukládanie do vyrovnávacej pamäte prehliadača
→ [Zobrazíť postup na opravu](#)

✓ **Počet úspešne splnených pravidiel: 6**
→ [Zobrazíť podrobnosti](#)



TIP, AKO NA TO:

Dátová veľkosť stránky rozhoduje o rýchlosti načítania. Preto ak pridávate obrázky, dajte si pozor, aby nepresahovali veľkosť **100 kB**.

4.

ON-PAGE CONTENT MARKETING

Predaj na e-shope, bohužiaľ, už dávno nie je len o produktoch. Na každý produkt dnes dokážete nájsť konkurenciu, ktorá má buď lepšiu cenu, alebo lepší servis. Zo skúseností ale vieme, že nič z toho nie je pri predaji tak dôležité ako prezentácia produktu a jednoduchosť samotného nákupu.

Od teraz sa pozerajte na každú produktovú stránku ako stránku prezentácie daného produktu. Položte si základné otázky ako: Čo to je? Na čo to je? Aký problém to rieši? Pre koho je vyrobený? Čo má navyše a ako toto všetko čo najlepšie predstaviť zákazníkom? Nie nadarmo dnes všade čítate, že „Content is King“. Je to preto, že vyhľadávač ako Google čoraz viac zvyhodňuje stránky s kvalitným a hlavne originálnym obsahom. Preto pri tvorbe produktov nezabudnite napísať pútavý popis, pridajte kvalitné obrázky a video. V popise jednoducho odpovedzte na všetky otázky, ktoré váš návštevník môže k produktu mať. Ak sa to podarí, rozhodne sa nakúpiť.

Jeho rozhodnutie ale, bohužiaľ, nie je všetko. Ak nedokáže nakúpiť, ste opäť na začiatku. Preto svoj nákupný proces neustále testujte, využite napr. A/B testovanie, až kým ho nedostanete do najefektívnejšej podoby. Odstráňte tak všetky zbytočnosti a zvýšite konverziu.

Skvelú prácu odvádza tím internetového obchodu Alza.sk, ich produktovým stránkam naozaj nie je čo vytknúť:

<http://www.alza.sk/evolveo-gk862-d1149051.htm>

The screenshot displays the Alza.sk website interface for the EVOLVEO GK862 keyboard. The page features a top navigation bar with the Alza.sk logo and a search bar. Below this is a category menu with options like 'Alza', 'Media', 'Hračky', and 'Trendy'. The main content area shows the product name 'EVOLVEO GK862' with a 5-star rating and a price of €25,07. A large image of the keyboard is prominently displayed. To the right of the image, there is a 'Kúpiť' button and a 'Garancia' badge. Below the main image, there are smaller images of the keyboard from different angles and a 'Priložené súbory' section. The page also includes a 'Príslušenstvo' section with a 'Foto' gallery and a 'Hodnotenie' section showing a 4.7 star rating from 22 reviews. A large image of the keyboard is shown at the bottom of the page.



TIP, AKO NA TO:

Predstavte si, že ste zákazník a otestujte svoj e-shop. Následne o to isté poprosťte minimálne desať ľudí a zapíšte si výsledky. Prídete na nové inputy a nápady. Hlavne sa neuspokojte s tým, že stránka funguje. Radšej predávať veľa z malej produktovej rady ako málo z kvanta produktov.

5.

DUPLICITY

Pri práci na e-shopoch sa neustále stretávame s automatickým importom produktov do systému. Pri týchto importoch vzniká kvantum duplicit, či už ide o kategórie, alebo samotné produkty. Duplicity sú z hľadiska vyhľadávača neprípustné. V lepšom prípade ich nezaindexuje, v tom horšom prepíše index a začnú sa vám zobrazovať nekvalitné stránky na dôležité kľúčové slová, samozrejme, na omnoho nižších pozíciách.

Nezabudnite vždy pred importom zakázať automatickú publikáciu nových produktov alebo im automaticky priradiť atribút noindex, nofollow. Týmto sa vyhnete celému problému s duplicitami. Jednoducho všetky produkty budete následne editovať a pridávať do kategórií, presne tak, ako si to predstavujete, a až potom im povolíte indexáciu. Znížite tým bounce rate a zvýšite počet konverzií.



TIP, AKO NA TO:

Niektoré produkty musia byť zaradené v niekoľkých kategóriách a budú mať rôzne URL. No tento problém jednoducho vyriešite kanonizáciou. Robí sa to pomocou kanonizačného tagu: rel=canonical, v ktorom jednoducho určíte, ktorá stránka je tá originálna. Všetky takto označené stránky budú pracovať ako jedna.

6.

ŠTRUKTÚROVANÉ DÁTA ALIAS RICH SNIPPETS

Rich snippets sú HTML značky od Google. Ich implementáciou dokážete do výsledkov vyhľadávania pridať informácie ako cenu, recenziu, stav skladu atď. Po ich implementácii stúpa preklik z vyhľadávania priemerne o 30 %. Čo v algoritme vyhľadávania dvíha relevanciu na dopyty, teda aj pozície.

Autorádia a USB autorádia | electronic-star.sk

www.electronic-star.sk > Auto HiFi a multimédiá ▾

★★★★★ Hodnotenie: 4,5 - 10 recenzií - 39,90 € do 996,90 €

Rich Snippets

Kúpte si **autorádio** s USB online za super ceny so zľavou. Najlacnejšie **autorádia** s LCD displejom a USB portom.



TIP, AKO NA TO:

Pre správne zobrazovanie rich snippets pri produktoch je potrebné **implementovať Open Graph** dáta:

Odporúčané Open Graph metadáta:

- og:title – titulok stránky,
- og:type – typ obsahu (webová stránka, článok, video, hudba),
- og:image – obrázok, ktorý sa má zobraziť pri zdieľaní (minimálna veľkosť je 200x200px, odporúčaná je 1200x630px),
- og:url – kanonizovaná URL obsahu,
- og:description – základný popis obsahu, viď meta description,
- og:locale – jazyk stránky,
- og:site_name – názov stránky.

Ako ďalšie je potrebné implementovať špecifické produktové štruktúrované dáta.

Odporúčané produktové rich snippets metadáta:

- title – názov produktu,
- type – typ produktu,
- URL – URL produktu,
- image – obrázok, ktorý sa má zobrazovať pri zdieľaní produktu,
- site_name – názov e-shopu,
- description – popis produktu,
- currency – mena, v ktorej sa produkt predáva,
- availability – dostupnosť (na sklade, do 3 dní,...),
- price – cena produktu,
- rating – priemerné hodnotenie produktu,
- count – počet ľudí, ktorí produkt ohodnotili,

Štruktúrované dáta si môžete skontrolovať **[v nástroji na testovanie štruktúrovaných dát.](#)**

7.

SOCIAL SITES

Algoritmu vyhľadávača Google momentálne kralujú sociálne siete. Je to logické, predsa ak je váš produkt najzdieľanejší či najlajkovanejší, je asi najlepší a vyhľadávač ho aj najlepšie ohodnotí. Preto pri úprave šablóny produktovej stránky nezapodíajte na tlačidlá sociálnych stránok. Nech sú krásne viditeľné a priam lákajú na klik.

Príklad:



TIP, AKO NA TO:

Všetky sociálne stránky majú vytvorené jednoduché vytváranie týchto buttonov. Stačí tam ísť a nasledovať kroky:

- Facebook – <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>
- Twitter – <https://twitter.com/about/resources/buttons>
- Google+ – <https://developers.google.com/+/plugins/+1button/?hl=sk>

ZÁVER

Dodržaním našich siedmich krokov optimalizácie pre e-shopy dokáže každý zoptimalizovať svoj internetový obchod do takej úrovne, aby bol vyhľadávačom indexovaný správne. Vďaka týmto krokom bude presne vedieť, o aké stránky ide, čo je na nich a na aké výrazy ich zobrazíť. Od tejto chvíle už viete, čo je pre vyhľadávače podstatné, no pri optimalizácii nezabúdajte na to hlavné – na zákazníkov a ich potreby.

PPC KAMPANE PRE E-SHOP

AUTOR: MIROSLAV ČÁKY

V dnešnej dobe je predaj cez internet veľmi rozšírený a vďaka stále lacnejším a dostupnejším predajným platformám získava väčšiu obľubu aj u menších spoločností a jednotlivcov.

Práve internetový trh dáva priestor vyniknúť a získať zákazníkov aj za nižšie náklady ako napríklad pri prevádzke kamennej predajne. Tento fakt spôsobil rozšírenie internetových obchodov takmer do všetkých segmentov, počínajúc malými dielničkami, ktoré ponúkajú produkty za pár drobných až po predaj luxusných produktov za tisíce eur.

Úspech internetového obchodu závisí od viacerých faktorov. Na jednej strane to je výber produktov, ich cena, dostupnosť a doprava, čiže prvky klasického marketingového mixu. Na druhej strane je to dizajn, použiteľnosť stránky a komunikácia so zákazníkom.

Získanie návštevnosti v prostredí vysokej konkurencie na internete býva základným problémom a spoľahnúť sa na organickú, priamu alebo referral návštevnosť nestačí. Značnú časť návštevnosti môžeme získať pomocou platenej návštevnosti z PPC kampaní, o ktorých si povieme viac v nasledujúcom časti.





PRÍPRAVNÁ FÁZA

Pred spustením PPC kampaní by sme mali mať zdefinované ciele, ktoré chceme na online stránke dosiahnuť. Je to nielen nákup, ale aj registrácia alebo založenie účtu a prihlásenie do newsletteru. Tieto ciele by sme mali vedieť aj merať, na čo sa používajú **nástroje Google Analytics**.

Základným nastavením, ktoré by mal mať každý internetový obchod je **E-commerce nastavenie**. Umožňuje merať finančnú hodnotu objednávky, počet objednaných kusov, presný kód a kategóriu produktu. Na základe týchto údajov vieme zhodnotiť, či je naša kampaň úspešná, či prináša zisk a aký má prínos oproti ostatným predajným kanálom.

Pre nastavenie tohto merania je potrebná **úprava v kóde stránky** a funkciu treba aj manuálne zapnúť priamo v nastavení GA.

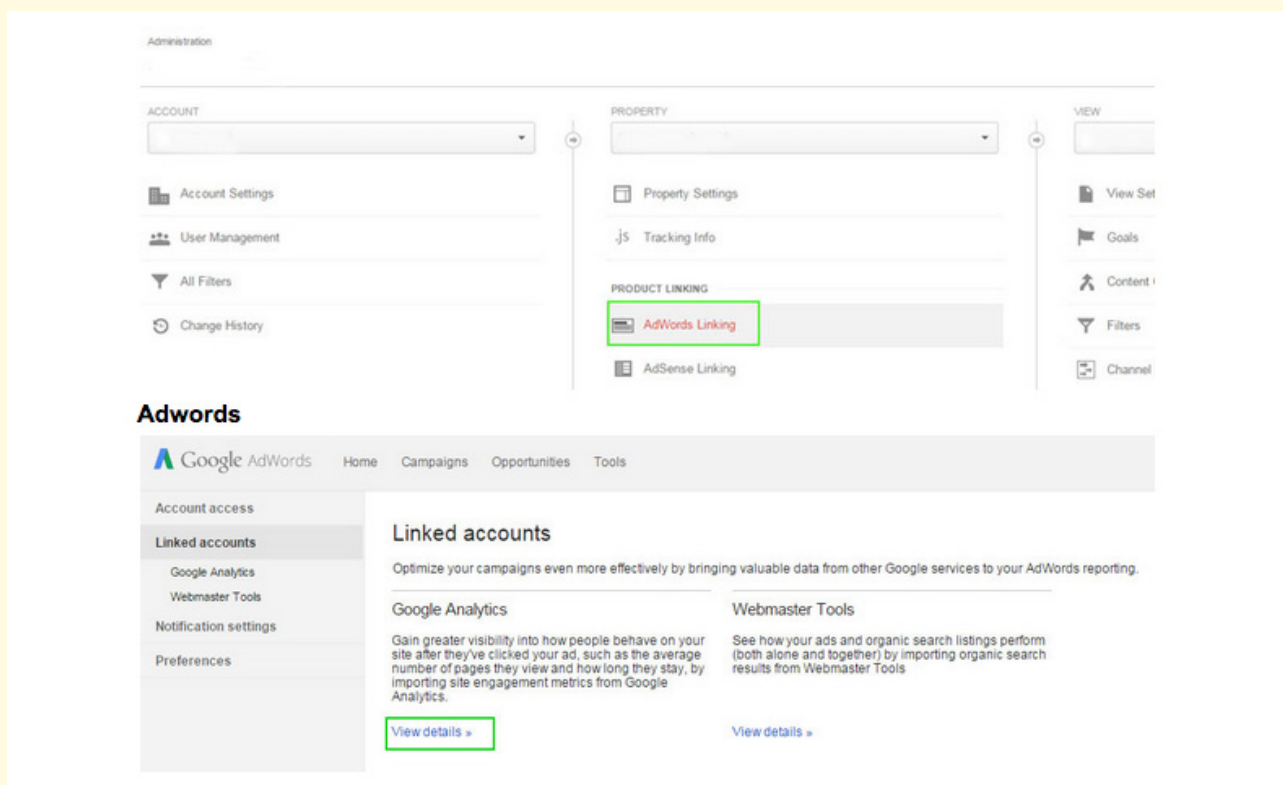
➤ NASTAVENIE ECOMMERCE

The screenshot displays the Google Analytics configuration interface. On the left, there are three columns: ACCOUNT, PROPERTY, and VIEW. The 'Ecommerce Settings' option is highlighted with a green box in the VIEW column. Below this, the 'Ecommerce set-up' section is visible, showing the following configuration:

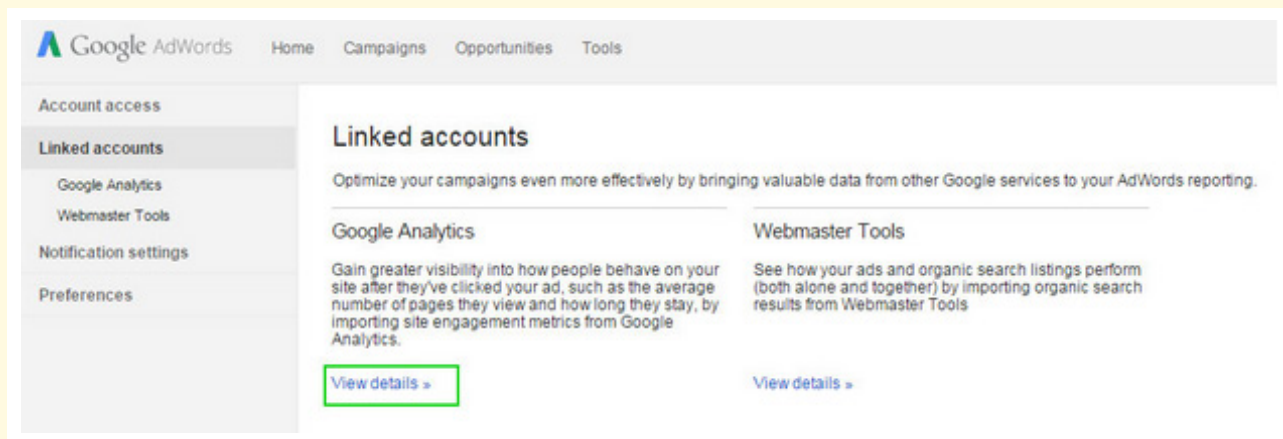
- Enable Ecommerce** (Status: ON) with an 'Edit' link.
- Enhanced Ecommerce Settings** with a sub-section 'Enable Enhanced Ecommerce Reporting' and a toggle switch set to 'ON'.
- Checkout Labeling** (OPTIONAL) with a description: 'Create labels for the checkout-funnel steps you identified in your ecommerce tracking code. Use easily understood, meaningful names as these will appear in your reports.'

Ďalšie nastavenie, ktoré je nevyhnutné spraviť pred začiatkom kampane, je prepojiť Adwords a Analytics účty. V jednotlivých rozhraniach stačí vybrať príslušný profil a spárovať účty. Podmienka je, že užívateľ musí mať plné administrátorské práva v obidvoch účtoch a v účte Adwords musí byť zapnutá funkcia Auto-tagging.

➤ ANALYTICS



➤ ADWORDS



Keď máme správne nastavené analytické merania, môžeme začať s tvorbou konkrétnych kampaní. Poznáme viacero druhov kampaní a každá má svoje charakteristické funkcie, ktoré sú užitočné v rôznych fázach nákupného procesu.



KAMPANE VO VYHLÁDÁVACEJ SIETI

Reklamy vo výsledkoch vyhľadávania sú vo väčšine prípadov hlavnou súčasťou každej PPC stratégie pre internetový obchod. Užívateľ hľadá produkt a na základe dopytu sa mu zobrazí relevantná ponuka v podobe reklamy na naše produkty. Samozrejme, o to isté sa snaží aj naša konkurencia a úspešnosť závisí od viacerých faktorov.

➤ ŠTRUKTÚRA REKLAMNÝCH SKUPÍN

Štruktúra reklamných skupín by mala odrážať aj štruktúru vášho obchodu, to znamená že každý produkt, respektíve kategória produktov, by mala byť v osobitnej reklamnej skupine.

Hlavný dôvod je hodnota určujúca skóre kvality, ktorá spolu s cenovou ponukou a reklamnými rozšíreniami určuje pozíciu reklám. Skóre kvality závisí od faktorov ako relevantnosť stránky, relevantnosť reklamných textov vzhľadom na kľúčové slová a predpokladaná miera prekliku. Ďalším dôvodom je možnosť správnej optimalizácie. Pre každú reklamnú skupinu môžeme upravovať cenové ponuky, vytvárať unikátne texty a reklamné rozšírenia a, samozrejme, upravovať kľúčové slová.

➤ NASTAVENIE CENOVÝCH PONÚK

Základné nastavenie cenových ponúk v Adwords je CPC (cost per click). Pri kampaniach pre internetový obchod je hlavný cieľ predaj, takže kampane sa optimalizujú na CPA (cost per Action). To znamená, že cenové ponuky nastavujeme na základe dosiahnutých konverzií.

V Adwords na to existuje nástroj Conversion optimizer, ktorý nájdeme v nastaveniach kampane.

Bid strategy

- Focus on clicks - use maximum CPC bids
- I'll manually set my bids for clicks
- AdWords will set my bids to help maximize clicks within my target budget
- Enable Enhanced CPC
Use my conversion tracking data and bids to optimize for my current conversion bid metric setting: Conversions.
- Focus on conversions (Conversion Optimizer) - use CPA bids
Unavailable because this campaign doesn't have enough conversion data.
- Select a flexible bid strategy

Save Cancel

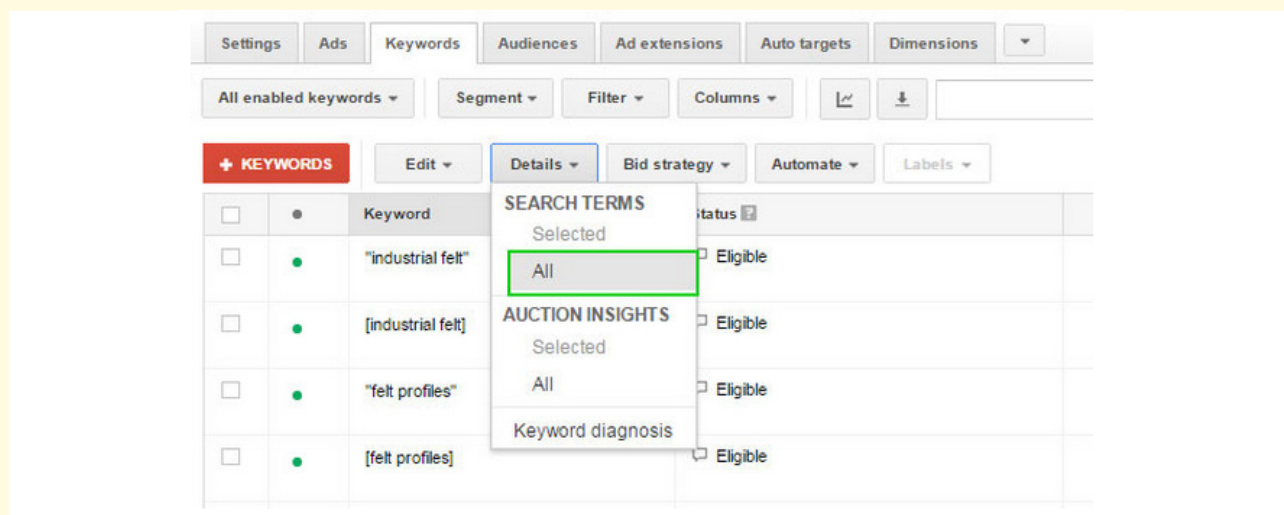
Change ad group bids >

➤ ZHODY KLÍČOVÝCH SLOV

Adwords ponúka viac možností nastavenia zhody kľúčových slov, od voľnej zhody až po presnú.

Naším cieľom je mať čo najviac slov alebo fráz v presnej zhode (nižšie CPC a vyššie pozície), čo môže byť na začiatku kampane problém, pretože nevieme, ktoré konkrétne frázy a slová získavajú konverzie. Býva to častý problém pri produktoch, ktoré majú viac funkcií, prívlastkov, možností nastavenia a pod.

V takomto prípade je vhodné použiť voľnú alebo frázovú zhodu na všeobecné slová a podľa Search terms reportu zistíme, aké presné frázy priniesli konverzie. Tieto „long tail“ frázy môžeme zaradiť do presnej zhody a dá sa podľa nich optimalizovať reklamný text a stránky, na ktoré smerujú.



➤ REKLAMNÉ ROZŠÍRENIA

Reklamné rozšírenia sú dôležitou súčasťou reklám vo vyhľadávacej sieti z viacerých dôvodov. V prvom rade Google samotný odporúča používať tieto rozšírenia a odmeňuje reklamy s rozšíreniami o vyšší Adrank, čiže aj lepšie pozície. Reklamy sú väčšie a lepšie viditeľnejšie, teda sa aj odlišia od konkurencie .

Asi najpoužívanejšie rozšírenie sú odkazy (sitelinks) pod reklamou. V prípade e-shopu majú ešte väčší význam, pretože ich môžeme použiť na rôzne varianty produktu, rôzne farby, veľkosti... Takto dosiahneme, že reklama bude ešte relevantnejšia a užívateľa zavedie na presnú podstránku.

Google nedávno spustil najnovšie rozšírenie s popisom, ktorý pridáva reklame v podstate ďalší riadok textu navyše. Popis je krátky (max. 25 znakov) a môžu sa za sebou zobrazovať až tri rôzne.

Je to skvelý spôsob, ako dať vedieť užívateľom o zľavách a výhodách, ktoré im ponúkate. Rozšírenie o recenziu je dobrý spôsob, ako spraviť vašu reklamu vierohodnejšou v očiach užívateľa, pretože pridáva reklame odkaz na recenziu z inej stránky. V praxi to znamená, že keď o vašom produkte alebo službe niekto napíše, tak si to môžete pridať do reklamy, samozrejme, mala by byť pozitívna.

Sú dostupné aj ďalšie rozšírenia napríklad o telefónne číslo, stiahnutie aplikácie a podobne, no ich využitie závisí skôr od charakteru produktu.



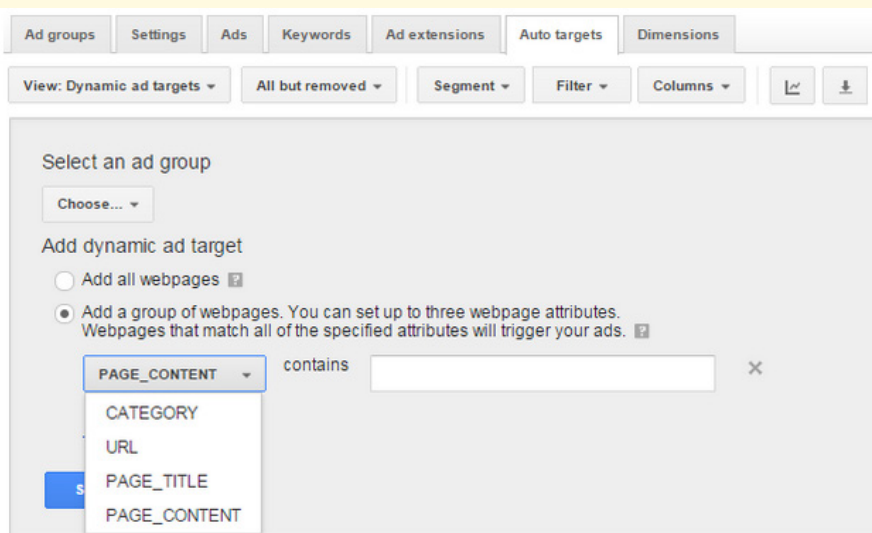
ACME Electronics
Ad www.acme.com/ ▼
Shop ACME Electronics for laptops, smartphones, video games and more!
Free shipping · 24-7 customer service · Price matching
"2014 Online Electronics Store of the Year" – Electronics Weekly
Daily Deals - Laptops - Smartphones - Gift Cards



DYNAMICKÉ REKLAMY (DSA)

Niektoré e-shopy majú príliš veľa kategórií, produktov alebo ponuku, ktorá sa často mení, a bolo by náročné vytvárať reklamy manuálne. V takom prípade je vhodné použiť dynamické reklamy, ktoré sa nacielia pomocou kľúčových slov, ale priamo podľa obsahu na vašom webe.

Možnosti cielenia obsahu sú naozaj rôzne, môžeme vybrať iba stránky s určitou URL adresou, prípadne cieľiť na všetky stránky alebo len na určité kategórie. Kľúčové slovo, ktoré spustí reklamu, sa potom zobrazí v nadpise reklamy, čiže stačí vymyslieť len popis reklamy.





DISPLAY REKLAMY

Banerová alebo textová reklama v GDN sieti je vhodným spôsobom, ako získať nových zákazníkov a ako rozšíriť povedomie o vašom e-shope. Hlavným rozdielom oproti reklame vo vyhľadávani je, že sa zobrazuje priamo na stránkach, ktoré sú partnermi Google alebo sú v sieti Ad Sense.

Ďalším rozdielom je cielenie. Kým pri vyhľadávacej reklame sa spoliehame čisto na dopyt užívateľa, v GDN sieti cieľime aj na širšie publikum, ktoré navštevuje stránky s určitou tematikou alebo konkrétne stránky. Vieme teda predpokladať záujmy užívateľov a cieľiť na nich naše reklamy s produktmi.

Reklama môže byť banerová aj textová. Hlavným cieľom je osloviť nových potenciálnych zákazníkov, takže tu zohráva dôležitú úlohu kreatíva.

Užívateľov, ktorí sa dostali na našu stránku rozdelíme na tých, ktorí nakúpili a na tých, ktorí ešte nie.

Na tieto skupiny sa dajú použiť ďalšie spôsoby cielenia, jeden z najefektívnejších je remarketing.



REMARKETING

Je to spôsob cielenia na užívateľov, ktorých sme zaradili do skupín podľa určitých podmienok, najčastejšie to býva návšteva stránky alebo podstránky webu, konverzia a pod. Je to skvelý nástroj na dosiahnutie dodatočných konverzií za pomerne nízke náklady.

Remarketing funguje aj vo vyhľadávacej aj v GDN sieti a pri navrhovaní zoznamov môžeme zvoliť viacero prístupov.

Najbežnejší spôsob je cielenie na užívateľov, ktorí navštívili našu stránku, ale nevykonali konverziu. Dá sa ísť aj viacej do hĺbky, kedy rozdeľujeme zoznamy podľa presných kategórií produktov a komunikujeme už konkrétne značky alebo modely, ktoré si pozreli.

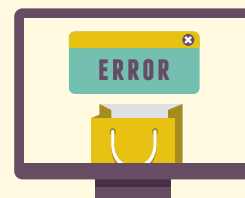
Ďalším využitím remarketingu je cross selling. Užívateľom, ktorí nakúpili konkrétne produkty, môžeme remarketingom komunikovať doplnky, príslušenstvo a náplne už ku kúpenému produktu.

Pri reklamách vo vyhľadávacej sieti môžeme rozdeliť zoznamy podľa jednotlivých krokov v nákupnom procese. Čím bližšie sa užívateľ dostal k uskutočneniu objednávky, tým má pre nás väčšiu hodnotu, takže tomu prispôbime cenovú ponuku, aby pri najbližšom vyhľadávaní bola naša reklama čo najviditeľnejšia.

Spôsobov, ako osloviť nových zákazníkov, je mnoho. Úspech je v pravidelnom testovaní nových hypotéz a vyhodnocovaní výsledkov v pravidelných intervaloch. Dúfam, že tieto rady vám budú nápomocné a vaša PPCkampaň bude prinášať zisk.



5. KAPITOLA



NAJČASTEJŠIE CHYBY V POUŽITEL'NOSTI E-SHOPOV

AUTOR: MAREK ŠULIK

Aké chyby najčastejšie opakujú (nielen) slovenské e-shopy a prečo má zmysel venovať čas ich odstraňovaniu?

AJ MALÁ ZMENA MÔŽE MAŤ VEĽKÝ EFEKT

Ľudia sa pri online nakupovaní neriadia iba podľa ceny. Cena, samozrejme, zohráva v rozhodovaní zásadnú úlohu, ale nie je to jediný faktor. O tom, kde nakúpime, rozhodujú desiatky malých detailov, ktoré si ani nemusíme uvedomovať.

O tom, kde nakúpate, rozhodujú aj dobré predchádzajúce skúsenosti s nákupom. Ak ste nakúpili v e-shope a boli ste so všetkým spokojní, tak je veľký predpoklad, že v ňom nakúpate aj nabudúce. Aj v tom prípade, že konkurencia má o niečo nižšie ceny. A nie je to iba o tom, že sme leniví registrovať sa inde.

Je teda vo vašom záujme vyladiť váš e-shop tak, aby vyhovoval čo najširšiemu spektru používateľov a aby sa vracali nakupovať práve k vám.



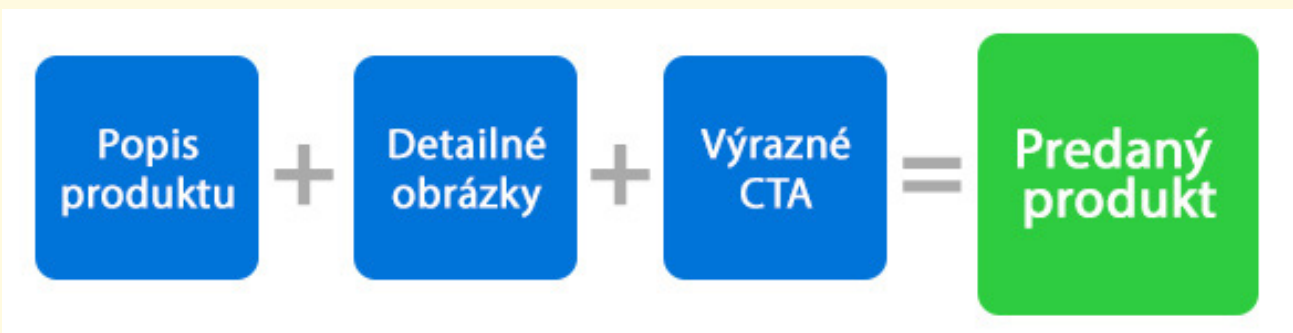
NAJSKÔR MIKRO, POTOM MAKRO

Hlavnou konverziou, ktorú chce dosiahnuť každý e-shop, je predaj. Môžeme ju nazvať makro konverzia. Okrem nej sú ale dôležité aj iné menšie konverzie. Tieto môžeme nazvať aj mikro konverzie. Aký je ich význam?



Všetky malé konverzie pomáhajú návštevníka nasmerovať k hlavnému cieľu – k makro konverzii.

Máte na produktovej stránke detailný popis produktu, veľa detailných obrázkov a výrazný call-to-action prvok? Práve tieto detaily môžu návštevníka presvedčiť k tomu, aby vložil produkt do košíka a nakúpil u vás.



Možno sa vám zdá zbytočné zameriavať sa na každý malý detail, ktorý budem popisovať a poviete si, že sa stačí zameriavať iba na pár z nich. Nikdy ale neviete, ktorý z nich rozhodne o tom, či návštevník nakúpi alebo nie.

Každý malý detail môže byť súčasťou úspešnej rovnice. Detaily rozhodujú. Hlavne, ak sú na trhu okrem vás desiatky rovnakých e-shopov s rovnakými produktmi a rovnakými cenami.

- Autá, vláčiky, lietadlá
- Hráme sa na...
- Filmové postavičky
- Kreatívne a náučné
- Drevené hračky
- LEGO
- Minecraft
- Novinky 2014
- Architecture
- City
- Creator
- DUPLO
- Friends
- Hero Factory
- Chima
- Kocky
- Mindstorm
- Ninjago
- Pán prsteňov
- The LEGO Movie
- Star Wars
- Technic
- Korytnačky Ninja
- Podle věku
- Figúrky a zvieratká
- Pre tatkov
- RC modely
- Školské potreby
- Detská izba

LEGO Technic 42009 Mobilní jeřáb MK II



Stavebnica odporúčaný vek od 11-16 rokov

📄 Kúpiť na splátky

od €10,02 mesačne



Cena **€200,46**

Cena bez DPH €167,05

Na sklade > 5 ks

Zajtra na centrále alebo v predajni

🛒 Kúpiť

alebo

▶▶ Kúpiť zrýchlene

👤 Porovnať

❤️ Pridať do obľúbených

📁 Darovať

Kód: LO448k
Záruka: 24 mesiacov
Produktové číslo: 5702014975606



👉 Odporuč tovar a získaj 251 Alzákov



Foto (3)

Hodnotenie

📝 Napíšte užívateľskú recenziu

V tejto časti si predstavíme najčastejšie chyby, ktoré sa objavujú v slovenských e-shopoch. Uvádžam tu ako príklady konkrétne e-shopy a verím, že ak sa tu niekto nájde, tak to nebude vnímať ako útok, ale ako snahu pomôcť.



1.

POSUVNÉ BANERY, KTORÉ ZABERAJÚ VÄČŠINU OBRAZOVKY

Aj napriek tomu, že sme zvyknutí na webe scrollovať, tak informácie, ktoré sa nám zobrazia hneď po načítaní, **zaujímú 80 % našej pozornosti**. Je to výkladná skriňa vášho obchodu a mali by ste sem umiestniť také produkty, ktoré by mali zaujať čo najviac vašich zákazníkov.

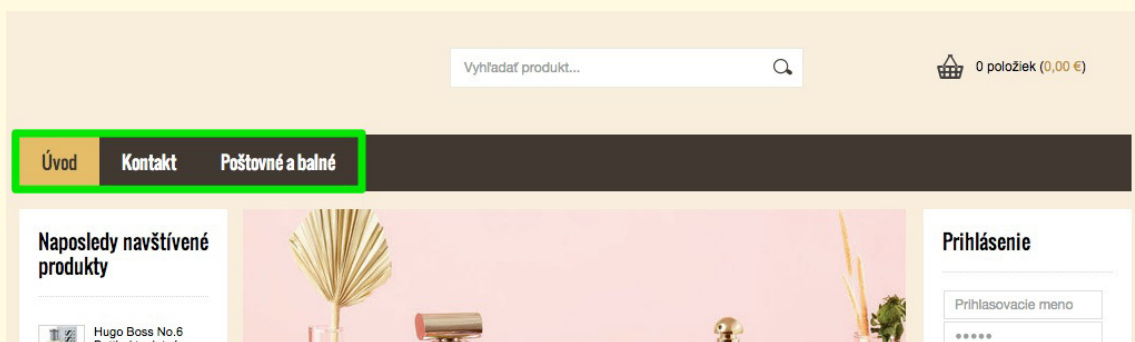
Ak sem umiestnite posuvný baner, na ktorý **podľa výskumov aj tak nikto nekliká**, je to to isté, ako keby ste si váš výklad prelepili obrovským plagátom, na ktorom bude niečo, čo vašich zákazníkov vôbec nezaujíma.

The screenshot shows the homepage of 'mobilonline'. At the top, there is a search bar, a login section, and a shopping cart icon. Below this is a horizontal navigation menu with categories like 'Hry a Konzoly', 'Mobilné telefóny', 'Príslušenstvo na mobily', 'Tablety a Príslušenstvo', 'Počítače', 'Elektronika', 'Domáce elektro', 'Svietidlá a Žiarovky', and 'Hodiny'. The main content area is dominated by a large banner for Samsung tablets. The banner includes a Samsung tablet showing the Windows 8 start screen, a green ribbon with the text 'Tablety SAMSUNG', and a red ribbon with 'Najnižšia cena v EÚ'. Below the tablet, there are two smaller promotional sections: 'Pravidelné súťaže sledujte nás na facebooku' and 'Servis rýchlo za najlepšie' with a hand holding a smartphone. A green box highlights the bottom navigation bar of the tablet in the banner.

2.

NEZROZUMITEĽNÉ MENU

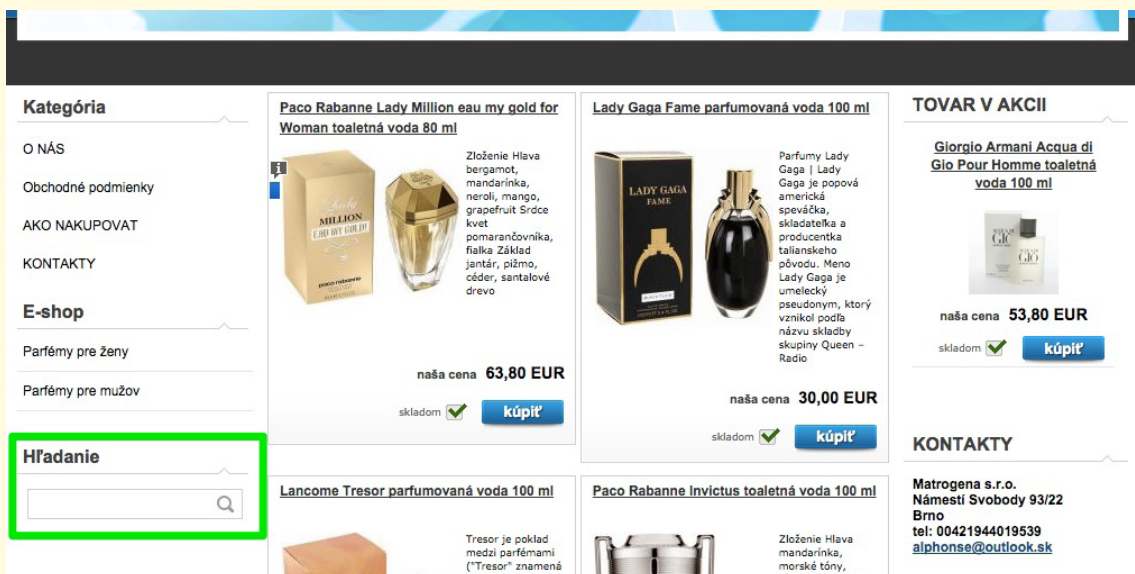
Ak je úvodná stránka výklad vášho obchodu, tak menu je jeho orientačný plán. Ako sa cítite, keď prídete do obchodu, kde nie sú označené jednotlivé oddelenia a vy v ňom chaoticky blúdite, pretože neviete nájsť chlieb, po ktorý ste prišli? Menu vášho e-shopu musí obsahovať všetko dôležité – prehľadne usporiadané a logicky štruktúrované kategórie produktov, informácie o doprave a možnostiach platby, odpovede na najčastejšie otázky, kontakt, história e-shopu a podobne. Dobré je, ak využijete horizontálny a vertikálny priestor na webe a informácie rôzneho druhu od seba vizuálne oddelíte.



3.

VYHĽADÁVANIE NIE JE V HORNEJ ČASTI OBRAZOVKY

Toto odporúčanie súvisí s predchádzajúcim bodom. Vyhľadávanie by sa malo nachádzať v hornej časti obrazovky, ideálne vpravo hore. Je to miesto, kde ho umiestňuje väčšina e-shopov a kde ho návštevníci neprehliaďu. Tu nie je priestor na experimenty, robia to tak skoro všetci.



4.

CHÝBAJÚCE OBRÁZKY PRODUKTOV

Ak si zákazníci nemôžu produkt ohmatať, tak ho chcú aspoň vidieť na čo najviac fotkách z viacerých uhlov a v dobrom rozlíšení. Pre mňa je úplne frustrujúce, ak si chcem produkt pozrieť zblízka, kliknem na obrázok a otvorí sa mi vo veľkosti len o niečo väčšej ako jeho náhľad.

Hlavná stránka :: ČIERNA TECHNIKA :: Televízory :: TV LED 37" - 42"

LG 42LB561V



Obrázok 1 / 1

www.andreashopsala.sk

Hodnotenie: 0 (0 hlasov)

Výrobca:



Ak nemáte prostriedky na to, aby ste nafotili každý produkt z viacerých uhlov, tak vyzvite vašich zákazníkov, aby vám poslali fotky produktov, ktoré si u vás kúpili. Motivovať ich môžete malou odmenou.

5.

NEVÝRAZNÉ CALL-TO-ACTION PRVKY

Call-to-action prvky by mali byť výrazné a zákazníkovi by malo byť okamžite jasné, kde by ich mal hľadať a aká je ich funkcia. Keď už sa rozhodol kúpiť váš produkt, tak načo mu to ešte komplikovať nevýrazným tlačidlom s nejasnou funkcionalitou?

Tlačidlo na nákup produktu by určite nemalo byť menšie ako ostatné tlačidlá.


Záhradná rotačná kosačka FZR 2003 E el. rotačná kosačka FIELDMANN

Elektrická rotačná kosačka

Zoom



Move your mouse over image

 Like 121 people like this. Be the first of your friends.

Hodnotenie Nie je ešte ohodnotené

Cena

Predajná cena 54,35 €
DPH 9,06 €

Na sklade: 10 ks

PLU tovaru: 50001175

1

Pridať do košíka

Opýtajte sa na tento produkt

Výrobca: Fieldmann

A takisto by malo byť jasne napísané, čo sa stane, ak naň klikneme. Nestačí dať na web ikonu nákupného košíka.

FZR 2003 E el. rotačná kosačka FIELDMANN



Vaša cena s DPH:

54,90 € (1 653,91 Sk)

Vaša cena bez DPH:

45,75 € (1 378,26 Sk)

1



Výrobca:




FIELDMANN

Expedícia:

Na sklade

Záručná doba:

2 roky

 Porovnať tovary  Verzia pre tlač  Poslať na e-mail

6.

6. SKOPÍROVANÝ POPIS BEZ PRIDANEJ HODNOTY

Je to to isté, ako keby ste navštívili viacero obchodov a v každom by vám predavač povedal úplne rovnaké informácie. Dajte si na popise produktu záležať. Ak je rovnaký v desiatkach e-shopov, tak je to ideálna príležitosť, ako sa od nich odlíšiť.

Nikdy neprekladajte popis z cudzieho jazyka do slovenčiny automatizovaným nástrojom, pretože to nikdy nedopadne dobre.

Info o produkte	Dodanie	Vrátenie tovaru
<p><u>Dunlop On-Site Nohavice Pánske</u></p> <p>Pohodlné Pánske Dunlop na mieste nohavice ponuka sadnú vďaka zapol opasok s pútok, zips lietať a sú práčke pre rýchle a jednoduché čistenie, pravda podnikateľovi esenciálne. Tieto Dunlop práce nohavice využívať odolná konštrukcia tkanina Cordura vydržať rigorózne práce, predstavovať Cordura puzdro a kolenná vrecká otvorené a uzavreté vrecká na zadnej strane.</p> <ul style="list-style-type: none"> > Mens pracovať nohavice > Buttoned pás s pásom slučky > Zazipovaný lietať > Pás vrecká > Otvorených a uzavretých zadné vrecká > Puzdro vrecká > Touch a zatvorte boj proti pocket > Koleno vrecká > Cordura konštrukcie > Dunlop loga > 60% Bavlna, 40% Polyester > Stroj umývateľný 		

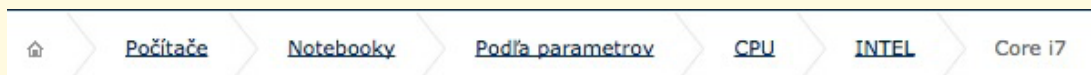
Samozrejme, v prípade veľkých e-shopov s tisíckami produktov je komplikované napísať originálny popis ku každému z nich. V takomto prípade to nechajte na svojich zákazníkov a dajte im priestor na to, aby mohli produkt slovné ohodnotiť. Získate unikátny obsah zadarmo.



7.

CHÝBA OMRVINKOVÁ NAVIGÁCIA

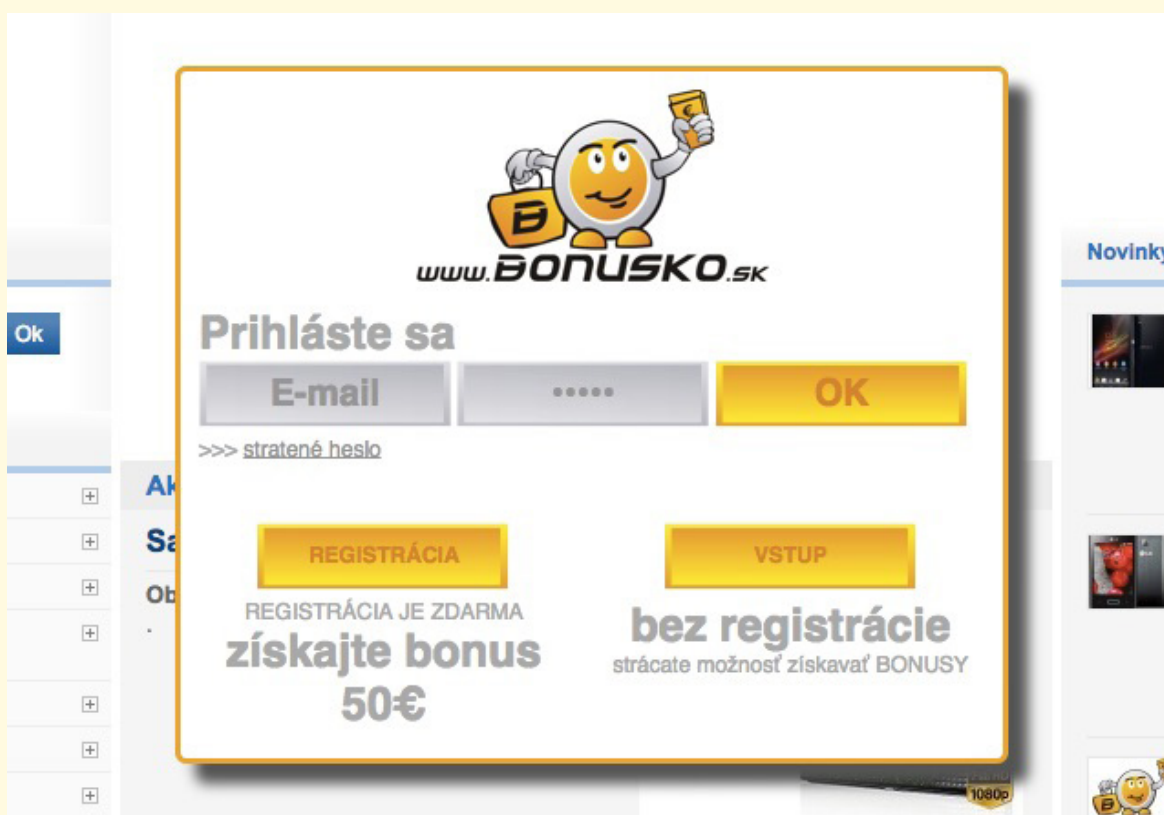
Omrvinková (po anglicky breadcrumb) navigácia je užitočná hlavne vtedy, keď máte e-shop s niekoľkými úrovňami podkategórií. Vďaka nej sa vedia návštevníci efektívne pohybovať v štruktúre vášho e-shopu a ak sa stratia, tak sa jednoducho vrátia o úroveň vyššie a nie na stránku hlavnej kategórie.



8.

ZBYTOČNÉ VYSKAKOVACIE OKNÁ

Neotravujte návštevníkov vyskakovacími oknami, ktoré sa im zobrazia hneď po otvorení stránky. Na odkaz klikli preto, že sú zvedaví na váš produkt a nie na to, že ak sa zaregistrujú teraz, tak získajú zľavu. Nikto sa nebude registrovať v e-shope po niekoľkých sekundách, keď o nom nemá žiadne informácie. Ak pre nich máte nejaký bonus, tak na neho upozornite priamo v detailoch produktu.



9.

CHÝBA INFO O DOSTUPNOSTI TOVARU

Možno si povieť, že toto je už štandard, ale nie je. Stále sa nájdu e-shopy, ktoré túto informáciu neuvádzajú alebo sa „vynájdu“ a dajú sem nič nehovoriace číslo ako „Dodacia doba: 5 – 30 dní“. Dávajte návštevníkom jasné informácie o tom, kedy môžu očakávať tovar. Je to dôležité hlavne vtedy, ak im má tovar doručiť kuriér.

Hlavná stránka → Hračky → Stavebnice a LEGO → Lego → Duplo → LEGO DUPLO 10507 Mój prvý vláčik



LEGO DUPLO 10507 Mój prvý vláčik

LEGO DUPLO 10507 Mój prvý vláčik, výroba LEGO.
Predstavte svojmu dieťaťu svet vlakov... [Viac...](#)

InterStore podpora: Zadarmo

Vaša cena: 42,60 €

[Pridať do košíka](#)

[Tlačíť](#) [Poslať na e-mail](#) [Zdieľať na Facebook](#)

10.

CHÝBA INFO O CENE ZA DOPRAVU

Ak je to možné, tak informujte návštevníkov o cene za dopravu priamo na produktovej stránke. Alebo aspoň umiestnite túto informáciu do menu, aby si ju mohli ľahko nájsť. Úplne najhoršia možnosť je, ak sa cenu poštovného dozviete až v treťom kroku v nákupnom procese po vyplnení adresy. Ak by som ja v tomto momente zistil, že poštovné je príliš vysoké, tak stránku okamžite zatváram a už sa nikdy nevrátim.

11.

CHÝBAJÚ DÔLEŽITÉ INFO O PRODUKTE

Táto rada sa týka hlavne produktov, ktoré sa predávajú vo viacerých veľkostiach. Na stránke produktu by sa mala vždy nachádzať aj tabuľka veľkostí, aby sme sa vedeli zorientovať. Ja si napríklad dokážem zapamätať číslo topánok iba v európskom formáte, čo je problém, ak je v nejakom e-shope iba v americkom formáte a ja si musím googliť tabuľku.



Topánky Adidas Chasker Boot wheat-black

Běžná cena: 85,50 €
E-shop cena: 68,40 €

ID tovaru: 34138
 Výrobca: ADIDAS
 Dostupnosť: Skladom
 Pohlavie: pánské
 Veľkosť: 45 1/3
 Kusov: 1

VLOŽ DO KOŠÍKA

Like 0

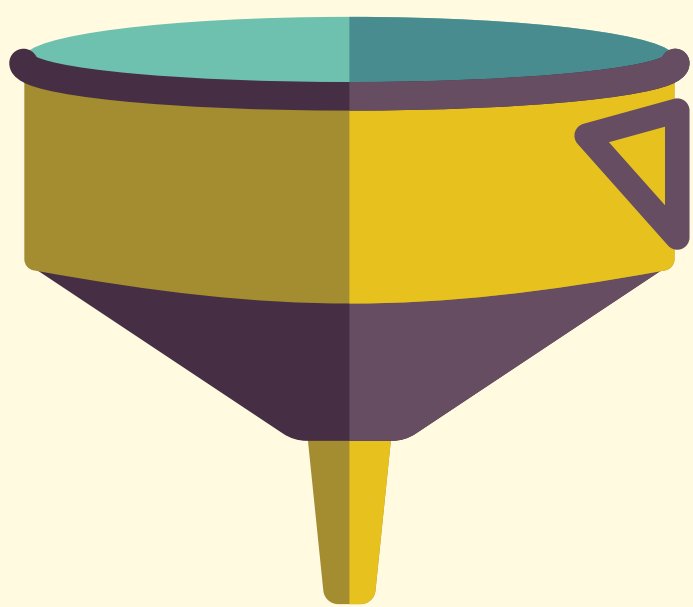


12.

FILTROVANIE PRODUKTOV

Nekomplikujte návštevníkom život nejasným popisom. Koľkokrát sa vám stalo, že ste si v e-shope pomýlili možnosť zoradiť ceny „Zostupne“ a „Vzostupne“? Nebolo by jednoduchšie pomenovať ich „Od najlacnejšieho“ a „Od najdrahšieho“?

Dajte návštevníkom čo najviac možností, ako filtrovať produkty. Aby si mohli určiť rozsah cien, počet zobrazených produktov v kategórii, možnosť zobrazit len produkty, ktoré sú skladom a podobne.



ZÁVER

V tejto časti som nemal ambíciu popísať všetky chyby v použiteľnosti e-shopov, ale poukázať na tie, ktoré sa tak často nespomínajú a na prvý pohľad si ich možno ani nevšimnete (na rozdiel od takých, ako je komplikovaný nákupný proces a podobne). Ako som písal v úvode, tak určite má zmysel zameriavať sa aj na takéto malé zmeny, ktoré môžu mať až nečakane veľký efekt.



6. KAPITOLA



WEBOVÁ ANALYTIKA – „MARKEŤÁK” VS. WEBMASTER

AUTOR: JURAJ SASKO

Webová analytika je základným kameňom každej online marketingovej stratégie. Bez možnosti merať a vyhodnocovať by mnoho aktivít vrátane SEO a PPC úplne stratilo zmysel. Na Slovensku má odhadom viac ako 95 % webov nahodených Google Analytics a aj to je dôvod, prečo tento príspevok v príkladoch zúžime len na tento jeden nástroj.

Webová analytika však nemá pre každú pozíciu vo firme rovnaký význam. Marketingového pracovníka alebo majiteľa webu budú zaujímať hlavne čísla, grafy a vyhodnotenia, zatiaľ čo webmaster či programátor sa potrebuje uistiť, že všetky kódy a scripty sú nahodené správne a po ceste z webu do grafov nedochádza k strate cenných dát. A práve tieto dva odlišné pohľady určujú, na čo sa „marketčák” vs. webmaster potrebujú v rámci webovej analytiky zamerať.



POHĽAD „MARKEŤÁKA”

Marketingový pracovník potrebuje vidieť čísla, potrebuje im vedieť porozumieť a hlavne ich správne vyhodnotiť. Tu je niekoľko metrík alebo štatistík, ktoré by mohli zaujímať marketingového pracovníka e-shopu alebo akéhokoľvek e-commerce webu:



POLOŽKA

POPIS

Site search	<p>Zistiť, po ktorých kľúčových slovách v internom vyhľadávaní je najvyšší exit rate – optimalizovať obsah pre tieto slová alebo relevanciu vyhľadávania.</p> <p>Zistiť, ktoré slová ľudia na webe hľadajú a podľa toho vytvárať obsah webu.</p>
Bounce rate for keywords	<p>Zistiť, na ktoré slová z vyhľadávania je najvyšší bounce rate a optimalizovať ich ciele alebo obsah landing page.</p>
Bounce rate for pages	<p>Zistiť, ktoré landing pages majú vysoký bounce rate a optimalizovať ich relevanciu a obsah.</p>
Exit rate for pages	<p>Zistiť, ktoré landing pages majú vysoký exit rate a optimalizovať ich call to action prvky.</p>
Conversion value per keyword	<p>Zistiť, ktoré kľúčové slová z vyhľadávania majú veľmi nízke conversion value a optimalizovať kampane alebo obsah.</p>
Webmaster tools – CTR and bounce rate for keywords in SERP	<p>Zistiť, na ktoré kľúčové slová sa web zobrazuje v SERP na Google a zároveň má veľmi nízke CTR z týchto slov – optimalizácia meta title a description.</p>
Browser type/ screen resolution	<p>Zistiť, z ktorých prehliadačov chodia ľudia na web, a skontrolovať správne zobrazovanie sa/rozlíšenie obrazoviek.</p>
Mobile devices ratio	<p>Zistiť podiel prístupov na web z mobilov a zistiť kompatibilitu, rýchlosť načítavania a správne zobrazovanie sa.</p>
User custom variables	<p>Zistiť, ako konvertujú prihlásení vs. neprihlásení (registrovaní vs. neregistrovaní) užívatelia na web/Facebook.</p>

User custom variables	Zistiť, ako konvertujú prihlásení vs. neprihlásení (registrovaní vs. neregistrovaní) užívatelia na web/Facebook.
Brand monitoring	Identifikovať dôležité zdroje návštevnosti z pohľadu brandu (zdroje návštev, kde sa spomína brand).
Site speed – slow pages	Identifikovať problémové stránky z hľadiska rýchlosti načítavania alebo zistiť problémy pri rýchlosti načítavania v rôznych prehliadačoch či zariadeniach.
E-commerce funnels – exit rate	Analyzovať e-commerce funnels a identifikovať problémy v nákupnom procese.



POHĽAD WEBMASTERA

Technicky orientovaný človek má zasa za úlohu zabezpečiť, že meracie kódy a všetky potrebné scripty budú nasadené tak, aby štatistikám neušla ani jedna návšteva, konverzia či meraný cieľ. Nie je to vždy jednoduché, najmä, ak má CMS systém pre e-shop veľmi komplikovane riešené premenné v databáze a funkcie e-commerce sa musia volať cez e-shopový script bez priameho nasadenia na webe.

Taktiež sa stáva, že e-shop sa skladá z niekoľkých sekcií CMS a každá potrebuje nasadzovať kódy samostatne, kde môžu vzniknúť problémy. Taktiež je potrebné nasadzovanie kódov pre meranie eventov.

Sčasti tieto problémy vyrieši Google Tag Manager. Veci, ktoré by mohli webmastera v rámci nastavení a meraní zaujímať:

POLOŽKA

POPIS

Site search	Nastavenie monitoringu interného vyhľadávania na stránke
Goals tracking	Nastavenie merania cieľov na stránke, ako napr. vyplnený formulár, stiahnutý dokument i odoberanie RSS, počet klikov zvolenej hyperlinky a pod.
Google Adwords integration	Integrácia systému Google Adwords a prepojenie štatistík
Filters setup	Nastavenie filtrov pre odfiltrovanie návštev zo strany zamestnancov alebo inak definovanú filtráciu dát
Google Webmaster tools integration	Integrácia služby Webmaster tools pre dodatočné štatistiky vyhľadávania na Google a interakcie ľudí s webom vo výsledkoch vyhľadávania
Google Analytics reporting & alerts	Nastavenie pravidelného zasielania reportov a upozornení pri neštandardných výkyvoch (v návštevnosti, konverziách a pod.)
E-commerce setup help	Konzultácie pri implementácii e-commerce funkcie pre podrobný monitoring a reporting finančných a produktových položiek pre e-shopy

ZÁVER

V roku 2014 sme sa venovali trom veľkým kvartálnym témam – **content marketingu, reputačnému manažmentu a výkonnostnému marketingu.**

V poslednom kvartáli roku 2014 sme sa rozhodli pomôcť všetkým, ktorí vlastia alebo pracujú pre e-shop.

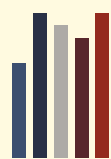
V tomto sprievodcovi ste sa dočítali, čo je dôležité dodržiavať pri budovaní vzťahu so zákazníkmi e-shopov, ktoré tipy pre email marketing uplatňovať, ako nastaviť efektívnu content stratégiu a ako byť dobrým copywriterom. Takisto už viete, ako optimalizovať e-shop v siedmich krokoch, ako nastaviť PPC kampane či ktorým najčastejším chybám v použiteľnosti sa vyhýbať. A vďaka poslednej kapitole ste sa dozvedeli, na čo sa máte ako „marketač“ alebo webmaster pri analytike zamerať.

Zvyšovaním počtu e-shopov sa zvyšujú aj nároky zákazníkov. Preto odporúčame ich majiteľom, aby nezaspali na vavrínoch a svoj internetový obchod budovali od začiatku kvalitne. Vždy je čo zlepšovať.

AUTORI: Juraj Sasko, Júlia Micháleková, Marek Šulik, Dávid Starinský, Martin Rajec, Alexander Okoš, Miroslav Čáky

EDITOR: Zuzana Beláková

GRAFICKÉ SPRACOVANIE: Zuzana Porubcová



internet marketing agency

VISIBILITY

VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

info@visibility.sk

www.visibility.sk

www.reputation.sk

see you digitALL!****