

JAK VYBUDOVAT ÚSPEŠNÝ E-SHOP



Obsah

Úvod	2
------------	---

I E-SHOP MUSÍ MÍT SVOU ADRESU

Proč potřebuji doménu	4
Domény milované a ignorované	4
Cílová skupina.....	6
Vaše konkurence	7
Jak vážně to chcete brát	8
Procesní záležitosti	8

E-SHOP Z POHLEDU PRÁVA

Obchodní podmínky	10
Co tedy obchodní podmínky e-shopu musí vždy obsahovat	10
Za co vás mohou rozcupovat právníci	11
Formality na úvod.....	12
Odstoupení od smlouvy	12
Reklamace – jako u kamenných prodejen	13
Co stanovuje zákon o ochraně spotřebitele.....	13
A co záruční doba?	13

PATNÁCT VĚCÍ, KTERÉ BY NA VAŠEM E-SHOPU NEMĚLY CHYBĚT

Co musí e-shop obsahovat	16
Na co z hlediska přesvědčivosti a marketingu při tvorbě e-shopu nezapomenout.....	17

CENY A JINÉ PRODEJNÍ ARGUMENTY

Cena.....	19
Cena zaujme, nezajímá-li nás nic víc	19
I drahota může být argument	20
A obal na mobil byste nechtěli?	20
Akce a slevy, slevy a akce	20
Chcete nastavit optimální cenu? Vyhodnocujte	21
Má váš e-shop to největší USP na světě?	21

OSLŇTE VZHLEDEM, ANEB NENÍ DRUHÉ ŠANCE NA PRVNÍ DOJEM

Jak by měl e-shop vypadat	25
Kupuji to, co potřebuji.....	25
Nakupuji, protože mě to baví	25

Nejde jen o to kdy, ale i komu prodávám.....	26
Kde se inspirovat.....	26
Použitelný především.....	26
Šablona, nebo design na míru?	26
Pět věcí, na které se dívejte při výběru šablony	27
Pět vlastností vzhledu e-shopu, které vždycky fungují	28
Deset rad ke vzhledu závěrem	29
Kde brát vhodné fotky do e-shopu	30
Copywriting, aneb jak psát web?	31

TEXTY JSOU ALFOU A OMEGOU

Jak na texty v e-shopu	32
A co klíčová slova?	34
Pět největších klíše v reklamních sloganech a jak se jim vyhnout.....	36
Jak vytvořit dobrý slogan.....	37

KOMUNIKACE: BUĎTE SOCIÁLNÍ

Jak komunikovat	39
Facebook.....	39
Twitter.....	39
Google+.....	39
Foursquare	40
Pinterest	40
Instagram	40
Jak uspořádat soutěž na Facebooku	41
Jak komunikovat na sociálních sítích.....	42
Jak řešit krizové situace na Facebooku	44
Pět chyb, které váš e-shop položí na lopatky	46

KOMUNIKACE PODRUHÉ: NEWSLETTERY

Newsletter	49
Odběr newsletterů.....	50
Databázi nenakupujte	51
Jak napsat e-mailing, který neskončí v koši.....	52
Jak napsat dobrý newsletter	53

PROPAGUJTE

Propagace – jak na ní	55
Budťo si můžete návštěvníky koupit penězi.....	57

Anebo jinak	57
Zavažte si zákazníka k věrnosti	58
Měřte a vyhodnocujte	58
Analýza klíčových slov	58
Jak data zpracovat	62
Co byste měli zvládnout	62
Co je SEO	63
Co je PPC	63
Co je lepší, SEO, nebo PPC?	63
Výhody SEO oproti PPC	63
Výhody PPC oproti SEO	64
Kde se SEO a PPC potkává, co mají společné	64
Jak poznat SEO, které vám nepomůže	65
Jak zadat poptávku na SEO	67
Pozor na black hat SEO praktiky	69
Jaké jsou typy těchto praktik	70
Proč není vhodné je používat	71
Jak to dělat správně	71
Skutečně potřebujete stovky SEO nástrojů?	74
Jaké SEO nástroje jsou více méně k ničemu?	76

ZÁKON STANOVÍ, ŽE REKLAMA

Typy reklamy které zakazuje zákon o regulaci reklamy	78
Co smí reklama obsahovat	79

PÁR SLOV NA ZÁVĚR

Budujte svou značku	83
Publikujte zajímavosti	83
Rozvíjejte své služby	83
Omotejte si zákazníky svým přístupem kolem prstu	84
Musí vás to bavit	84

Úvod

Kniha „Spouštíme e-shop, aneb jak vybudovat úspěšný internetový obchod“ vznikla původně jako série článků na téma: „Spouštíme e-shop“ určených pro čtenáře [blogu Shoptet.cz](http://blogu.shoptet.cz). Články si získaly velkou oblibu a z jedné série se po čase staly tři několikadílné seriály. Jak to ale s blogy bývá, nebo alespoň s tím Shoptetím, obsahu rychle přibývá a nové články odsouvají do pozadí ty staré. Články ze seriálu: „Spouštíme e-shop“ si ale nezaslouží být odsunuty, protože mohou posloužit každému, kdo spouští svůj e-shop. A tak jsme se rozhodli je sjednotit do ucelené knihy.

Kniha je rozdělena do kapitol odpovídajícím etapám, které se svým e-shopem budete procházet. Hned v úvodu se seznámíte s radami, jak správně vybrat doménu, a dostanete jasné odpovědi na právní otázky, které se vás jako e-shopaře týkají. Vysvětlíme si, proč nejnižší cena nemusí být vaším prodejním argumentem (a už vůbec ne cestou k úspěchu), ukážeme si, jak vzhled e-shopu ovlivňuje vaše zákazníky, a společně probereme, jak důležité jsou pro váš e-shop texty. Naučíte se, jak poznat svého cílového zákazníka, a pomocí jakých nástrojů s ním komunikovat. Při té příležitosti nesmí chybět ani několik rad, jak řešit krizovou komunikaci. A věřte, že ta dřív nebo později prostě přijde. Na co se budete nejčastěji ptát, jsou otázky propagace. Té v knize věnujeme největší část, každý si tak přijde na své. Ať už jde o témata placené formy reklamy, nebo neplacenou propagaci, vše tu pro vás máme. Máte se na co těšit.

A pokud budete chtít s čímkoli z probraných témat poradit, na našich stránkách v sekci [doporučených kontaktů](#) najdete seznam specialistů, kteří jsou v těchto tématech jako doma.

Doufáme, že pro vás budou články přínosem a že je využijete v praxi na maximum. Přejeme vám, ať se vám v podnikání daří!

Tým [Shoptet.cz](http://shoptet.cz)

**I E-SHOP MUSÍ MÍT
SVOU ADRESU**

Proč potřebuji doménu

Obejdete se bez ohromujícího designu, složitých marketingových figlů, k provozu e-shopu nepotřebujete teoreticky ani vlastnit počítač. Co ale potřebujete při [spuštění e-shopu](#) úplně vždy, je doména. Je to název vašeho obchodu a internetová adresa, kde vás zákazníci najdou.

Před nějakou dobou existoval směr, který říkal, že nejlepší doména je taková, která obsahuje klíčová slova (slova, která zadávají vaši potenciální zákazníci do vyhledávače, když hledají vaše zboží či služby). Tyto tzv. generické domény pomáhaly dostat daný web na výhodné pozice ve výsledcích vyhledávání a zvyšovaly tak návštěvnost.

Vyhledávače jsou dnes nesrovnatelně chytřejší a na klíčová slova v doméně už téměř **nehledí**. Generické domény tak ztratily svou výhodu a zůstaly jim pouze slabiny, které měly vždy: jsou snadno zaměnitelné, nevyvolávají emoci a konečně ty skutečně dobře zapamatovatelné (jednoduché typu hrnce.cz, pokličky.cz, vařečky.cz...) jsou dávno rozebrané, a pokud je budete chtít odkoupit, zaplatíte majlant.

Na druhé straně stojí móda brandových domén, kdy (zjednodušeně) vymyslíte do adresy vlastní slovo nebo využijete výraz známý odjinud. Tato varianta je nepochybně lepší, ale musíte mít na paměti, abyste kreativitou **neudusili styl** vašeho obchodu, adresa byla zapamatovatelná a vyvolávala pozitivní emoci.

Domény milované a ignorované

O emoci, kterou vaše adresa vyvolá, jde totiž především. Výborně lze rozdílnou emoci vyvolávanou doménou demonstrovat na příkladu slevových serverů. Tyto weby všechny poskytují v podstatě tutéž službu a ve svých neslavnějších časech zahrnoval tento segment stovky stránek, kde bylo možné se rozhodovat převážně podle domény (síly značky).

Účelem následujícího textu není hodnotit kvalitu služeb, které slevové servery poskytují, ani se nesnaží říci, že se tomu nebo jinému slevovému serveru dařilo na základě brandu, který zvolil. Uvedení domény má pouze ilustrativní funkci a jejich využití má za cíl demonstrovat, jak na uživatele různé domény působí.

Mezi nejzdařilejší značky tu patřily domény jako Slevomat.cz, Zapakatel.cz, Vykupto.cz. Jsou snadno zapamatovatelné, není problém je používat v běžné řeči, pravděpodobně v nich neuděláte překlep. Navíc „slevomat“ coby „automat na slevy“ dobře popsal tehdy nový typ služby a stal se synonymem pro celý byznys. Zapakatel lépe funguje na lidi s menší

ochotou utrácet, kteří raději nakupují „levně“ než „se slevou“. Vykupto je jasně zacíleno na lidi s radostí z nakupování.

Jak domény docházely, popouštěli tvůrci nových uzdu kreativitě nebo sahali po generických doménách. Slevypraze.cz, Slever.cz, Slevax.cz... Tyto variace na slovo sleva byly enormně snadno zaměnitelné a žádná z nich nedosáhla (a dosáhnout nemohla) zvučnosti slova „slevomat“. Slevax zní jako zaklínadlo nebo prací prášek, ale emoci nevyvolá. Slever je také poněkud bezkrvý a Slevypraze se ani emoci vyvolávat nesnaží.

V posledním kole přicházely největší bizarnosti. Výtvary jako Levnaholka.cz nebo Kuponnajidlo.cz byly spíše odpudivé a nemohly zákazníka nalákat.

Dobré rady pro výběr domény

Doména má být:

- **Krátká** – lidé neradi píší a dlouhé domény se špatně pamatují. Je u nich také větší pravděpodobnost, že se uživatel dopustí překlepu.
- **Zapamatovatelná** – popustěte uzdu fantazii a vyberte slovo, které se hezky pamatuje a dobře zní. Zkrátka nenuťte vaše návštěvníky pamatovat si „jjdtj.cz“.
- **Vyvolávající emoci** – použijte slovo či frázi, kterou vaši zákazníci znají a dokáží si pod ní něco (ideálně hezkého) představit. Nebo vytvořte slovo vlastní, avšak hezké, zapamatovatelné a přátelské.
- **Jednoduchá k napsání** – vždy přemýšlejte, zda doménu, kterou chcete mít, zvládnou vaši zákazníci bez chyby napsat. A to i v případě, že ji pouze uslyší. Různá zdvojená písmena se snažte minimalizovat.
- **Nezaměnitelná** – zjistěte si, zda váš „Rajpejsku“ nemá za souseda „Psiraj“ nebo „Rajpsu“. A nikdy se nepokoušejte svést na vlně silných, zavedených značek tím, že jejich doménu jen lehounce pozměníte a použijete pro svůj projekt.

Dále:

- **Pozor na vtípky** – čeština má diakritiku. Nezapomeňte, že doména ji zpravidla nemívá. A může tak vznikat spousta nedorozumění. A konečně domény jako penisland.com (někdejší stránka ostrova Pen) nebo expertsexchange.com (myšleno Experts Exchange) nechť jsou vám úsměvným mementem.

- **Nezapomeňte dělit** – pokud chcete víceslovnou doménu, zaregistrujte si variantu s pomlčkou (viceslovna-domena.cz) i dohromady (viceslovnadomena.cz). Variantu, kterou nechcete propagovat, pak přesměrujte na tu hlavní. Předejete tak spoustě nepřijemností.
- **Co až se rozšíříte** – nelokalizujte svůj byznys v doméně. Až vaše dortybrno.cz otevřou filiálku v Adamově, vzpomenete na tuto radu. Myslete i globálně, a pokud jen trochu hrozí expanze obchodu za hranice, pokuste se koupit si i variantu s .com.
- **I první řád je důležitý** – mít doménu končící .cz by měla být samozřejmost. Zvažte i další varianty „písmen za tečkou“. Ale domény jako „.info“, „.org“ nebo „.net“ nejsou zpravidla úplně ideální.

Co si tedy musíte ujasnit, než koupíte doménu

Oslovili jsme některé úspěšné provozovatele internetových obchodů, aby se s vámi podělili o část svého know-how. Zavzpomínali pro vás, jak s podnikáním online začínali, a vybrali několik problematických bodů, se kterými se během svého podnikání setkali a které je nejlepší vyjasnit si ještě dříve, než si koupíte doménu.

Cílová skupina

Není vždy pravda, že čím více návštěvníků přijde na váš web, tím více vyděláte. Není v lidských silách poskytnout ideální službu či zboží každému. Je vhodné zaměřit se na něčím vymezenou skupinu uživatelů a těm svůj e-shop maximálně přizpůsobit.

V úvodu si udělejte **SWOT analýzu**, která vám pomůže vaši cílovou skupinu poodhalit. Vytvořte si personu vašeho typického zákazníka a pokuste se vytvořit takový e-shop, který mu bude maximálně vyhovovat.

Jsou-li vaší cílovou skupinou zákazníci, kteří dobře vědí, co hledají, zaměřte se na funkčnost vyhledávání. Pokud naopak sortimentu nerozumí, vyhraďte si s popisky výrobků, vybudujte poradnu a mluvte co možná nejjednodušším jazykem.

Podobně musíte cílové skupině přizpůsobit jazyk jakým mluvíte. Chce persona vašeho zákazníka, abyste jí vykal, nebo tykal? Chce jednoduchý a přehledný design, nebo chce být ohromena působivým designem?

Vaše konkurence

Nemáte ji rádi, my to víme. Ale nikdy se jí nezabavíte. Již v plenkách vašeho projektu si dobře zjistěte, kdo je vaše konkurence, kde jsou její silné a slabé stránky. A promyslete, jak se od ní odlišíte.

Nejsnáze svou konkurenci naleznete, necháte-li si vypracovat **analýzu klíčových** slov. Vašimi největšími konkurenty jsou ty weby, kteří se objevují na atraktivních pozicích ve výsledcích vyhledávání pro vás důležitých frází. To ale není vše, sledujte místa, kde se vaši budoucí zákazníci domlouvají a sdělují si zkušenosti. Sledujte ty, které nejvíce chválí. Dobrým zdrojem informací o vašich konkurentech jsou i katalogy, jako například Firmy.cz. Nemá smysl myslet si, že dokážete již stabilnímu, velkému a oblíbenému e-shopu přebrat zákazníky. Musíte své cílové skupině nabídnout něco, co jinde nenaleznou – unikátní obchodní argument – USP. Zvolte lákavý a pravdivý důvod, proč by měli potenciální zákazníci zvolit vás a jasně jej artikulujte. Slušně, vytrvale a přesvědčivě. Nenapadejte však svou konkurenci. Uživatelé internetu jsou na to hákliví a během minuty můžete zničit roky budovanou pověst.

Jaký je váš USP

Znáte konkurenci, je na čase zaměřit se na svůj vlastní web a na to, čím ji můžeme předstihnout. Je důležité být k sobě upřímný, jedině pokud si dokážeme přiznat i své nedostatky, máme šanci zdůraznit své přednosti.

- **Nalezněte oblasti, kde vynikáte.** V ideálním případě by měl být váš USP (unikátní prodejní argument) takový, který nelze napodobit, například „největší síť prodejen v ČR“ nebo „exkluzivní zástupce výrobce koupelen AGP“.
- **Přiznejte si, kde zaostáváte.** A nepoužívejte to, kde jste lehce nadprůměrní, jako argument. Pochlubíte-li se „expedicí do dvou dnů“ a následně zjistíte, že konkurence expeduje ihned, jste vedle a uškodili jste si.
- **Tam, kde vynikáte, hledejte prostor k rozvoji.** Naopak u vašich slabin lze očekávat útok ze strany konkurence. Udělejte tedy ze slabin přednost, vysvětlujte, proč se například připlatit za zboží u vás více.
- Teď zbývá jen vaše USP **patřičně využít.** Své konkurenční však výhody musíte návštěvníkovi prezentovat v okamžiku, kdy máte největší šanci ovlivnit jeho rozhodnutí.

Jak vážně to chcete brát

Lidé, kteří hledají informace o to, jak si založit internetový obchod, se v zásadě dělí do dvou kategorií:

- Mohou to být **majitelé** již fungujících kamenných obchodů, kteří by na internetu na internetu rádi našli nové zákazníky – tato situace je nejsnazší, neboť tito majitelé znají své zákazníky, rozumí svému zboží a zpravidla jsou i dobří obchodníci. Jejich nejčastějším problémem je, že hodně spoléhají na zkušenosti z off-line sféry a podceňují specifika internetu. Pokud patříte mezi ně a máte jen malé prostředky, vyberte si silného partnera v podobě nějaké online agentury. E-shopy dělané na koleni nekončí dobře.
- Ti, kteří mají e-shop jako **hlavní výdělek**. Tito provozovatelé e-shopů si musí projít trnitou cestu byznysu od úvodní ideje až po sladké plody výdělku. Pokud se nemůžete opřít o základnu kamenného obchodu, nastudujte si co možná nejvíce informací o internetovém marketingu a podnikání online.

Procesní záležitosti

Před spuštěním e-shopu si ujasněte postup v konkrétních otázkách vycházející z toho, jaké podmínky provozování internetového obchodu u vás nastaly. Pomohou vám zjednodušit si exekuci objednávek a konečně i ušetří nemalé prostředky.

Jde zejména o tyto otázky:

1. Jak se u vás bude platit.
2. Logistika.
3. Způsob dodávání.

E-SHOP Z POHLEDU PRÁVA

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou klíčovým dokumentem každého internetového obchodu. Připravili jsme pro vás jednoduchý check-list, abyste si mohli zkontrolovat, zda obchodní podmínky e-shopu, který provozujete, obsahují vše, co mají.

Co tedy obchodní podmínky e-shopu musí vždy obsahovat

1. **Název a identifikační údaje** vašeho e-shopu - z obchodních podmínek e-shopu musí být **jednoznačně zřejmé**, u koho zákazník nakupuje.

Musí tu tedy být uvedena:

- **Obchodní firma nebo jméno**, příjmení a identifikační číslo dodavatele,
 - **sídlo** (u právnické osoby) nebo **bydliště** (prodáváte-li jako fyzická osoba), u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky,
 - **údaj o zápisu v obchodním rejstříku** nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena,
 - **kontaktní údaje**, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty.
2. **Údaje o příslušném kontrolním orgánu**, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování.
3. **Název a základní charakteristiky** zboží nebo služeb, které nabízíte.
4. **Částku**, kterou zákazník zaplatí. To znamená cenu zboží nebo služeb uvedenou tak, aby bylo jasné, zda zahrnuje všechny daně a poplatky.
5. **Náklady na dodání.**
6. **Způsob** platby, dodání nebo plnění.
7. **Poučení o právu na odstoupení.**
- Zde je nutno zmínit, že má kupující právo odstoupit od smlouvy bez udání důvodu do 14 dnů od doručení zboží. Doporučujeme uvést informaci, jakou formu má odstoupení mít.

- Pokud v obchodních podmínkách údaj o čtrnáctidenní lhůtě chybí, prodlužuje ji to až na 3 měsíce.
- Není možné klientovi odstoupení od smlouvy jakkoli zneprůjemňovat. Podmínka „vrácení v původním balení“ nebo ztráta možnosti odstoupit od smlouvy v případě osobního převzetí není právně přípustná.

8. **Náklady** na použití komunikačních prostředků na dálku (např. poplatky za telefon).
9. **Dobu**, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.
10. **Svolení k ukládání** souborů cookies do počítače nakupujícího s možností toto svolení následně odvolat.
11. Jak postupovat v případě **reklamace**. Zde je vhodné zmínit, že kupující má právo na úhradu nutných nákladů, které mu při uplatnění reklamace vznikly. Jednat se bude především o poštovné a balné.
12. **Ochrana osobních údajů**. Jako provozovatel internetového obchodu budete mít povinnost postupovat podle zvláštních právních předpisů upravujících především ochranu osobních údajů zákazníků, se kterými budete nakládat.

Váš zákazník musí dostat obchodní podmínky k dispozici ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci. Měly by jít tedy stáhnout a vytisknout.

Sestavování obchodních podmínek je poměrně složitá záležitost a jde při ní o zcela jednoznačné a právně výstižné formulace. Jako dobré východisko při ní mohou posloužit [tyto vzorové podmínky](#). Vždy však raději své obchodní podmínky konzultujte s právníkem, který dokáže postihnout specifika vašeho oboru a vytvořit takové obchodní podmínky, které povedou ke spokojenosti vás i vašich klientů.

Za co vás mohou rozcupovat právníci

Internet není zóna bezpráví. Vaše podnikání tu musí splňovat požadavky platných předpisů a zákonů, stejně jako kdybyste měli obchodní centrum na Václavském náměstí. Existují dokonce i předpisy, které se týkají pouze obchodování na internetu. Jaké z nich jsou pro vás nejdůležitější?

Formality na úvod

Začněme od informací, které musí provozovatel e-shopu zveřejnit. Vedle informací o osobě provozovatele se jedná o tyto údaje o nabízeném výrobku či službě:

- **označení výrobce** nebo dovozce, popřípadě dodavatele, pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje,
- **název výrobku**, údaj o hmotnosti, množství nebo rozměru a další údaje, které jsou pro rozhodování zákazníka důležité,
- **složení materiálu**, jde-li o textilní výrobky či obuv; existují výjimky, u nichž se materiál uvádět nemusí.

Provozujete-li e-shop, shromažďujete osobní údaje svých klientů. Jako takoví se **musíte zaregistrovat** u Úřadu pro ochranu osobních údajů. Učinit tak můžete prostřednictvím [tohoto formuláře](#).

Speciální úprava se vztahuje na zboží pro dospělé, jako je alkohol, tabákové výrobky nebo erotické zboží. Nejdůležitějším bodem je vaše povinnost zajistit, aby se toto zboží nedostalo do rukou nezletilých.

Odstoupení od smlouvy

Zákazník má ze zákona možnost zboží zakoupené v e-shopu do 14 dnů bez udání důvodu vrátit a obchodník mu musí vrátit peníze včetně poštovného. Co s takto vráceným zbožím **dělat?**

- Pokud výrobek nebyl **poškozený, či opotřebený**, můžete jej prodat dál.
- Jestliže jej zákazník **poškodil**, máte právo na náhradu škody. Částku, kterou vrátíte, můžete snížit o hodnotu, která odpovídá poškození nebo opotřebení. Raději však tuto možnost uveďte přímo v obchodních podmínkách.
- Existují druhy zboží, na které se možnost odstoupit od kupní smlouvy **nevztahuje**. Patří sem zboží s krátkou dobou zkázy či zastarání, jako jsou potraviny nebo tisk. Vrátit nejde ani audio či video nahrávky a počítačové programy, porušil-li zákazník jejich originální obal.

O možnosti odstoupení od smlouvy musí být zákazník vždy informován. Pokud není, **prodlužuje se lhůta až na tři měsíce**. Odstoupení nemůžete klást překážky a zákazník na něj má nárok vždy, když uzavře smlouvu přes internet. Platí tedy i v případě osobního odběru.

Vaší **povinností** je vrátit nejen kupní cenu za zboží, ale celou částku, kterou vám v souvislosti se zbožím zákazník zaplatil, tedy i poštovné a balné. Spotřebitel nese ze zákona pouze náklady spojené s vrácením zboží, tedy za zaslání zboží zpět prodejci.

Reklamacce – jako u kamenných prodejen

Požadavky na reklamační řád a průběh reklamace u e-shopu jsou v podstatě stejné, jako u kamenných obchodů. Reklamační řád musí mít každý e-shop na svých stránkách.

Nezapomeňte, že zákazník **má právo** na úhradu nutných nákladů, které mu vznikly v souvislosti s uplatněním reklamace. To v praxi znamená, že e-shop musí zákazníkovi, pokud o to požádá, zpravidla zaplatit poštovné a balné.

Co stanovuje zákon o ochraně spotřebitele

Podle zákona o ochraně spotřebitele reklamační řád musí obsahovat:

- informace o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb,
- podmínky reklamace spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav,
- délku záruky, záruční podmínky a způsob vyřízení reklamace.

A co záruční doba?

Záruční doba trvá zpravidla 24 měsíců od data převzetí zboží. V záručních podmínkách byste měli uvést:

- za jakých okolností je záruka neplatná,
- právo kupujícího na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou.

Pokud je takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit.

Reklamací musí obchodník vyřídit do 30 dnů od jejího přijetí a o vyřízení reklamace je povinnost zákazníka informovat. Odborníci radí při reklamaci tento postup:

- přijměte reklamaci, a co možná nejpodrobněji zjistěte závadu,
- informujte a zašlete do autorizovaného servisního centra,
- zašlete zákazníkovi SMS nebo jej telefonicky kontaktujte o vyřízení reklamace,
- při vyzvednutí výrobku zákazníkovi předved'te funkčnost,
- telefonicky ověřte, zda je zákazník s vyřízením reklamace spokojený.

**PATNÁCT VĚCÍ,
KTERÉ BY NA VAŠEM
E-SHOPU NEMĚLY
CHYBĚT**

Co musí e-shop obsahovat

Jak už jsme naznačili v části o právních souvislostech provozování e-shopu, váš internetový obchod **musí vždy obsahovat:**

Vaše identifikace

Na svém e-shopu musíte mít dle zákona uvedené své identifikační údaje.

Jako fyzická osoba podnikatel musíte zobrazovat:

- jméno a příjmení,
- bydliště,
- IČ,
- údaj o zápisu v živnostenském rejstříku včetně spisové značky – kouzelná formulace “je zapsán do živnostenského rejstříku vedeného na městském úřadu v...”

Vystupujete-li jako právnická osoba, uveďte

- název obchodní firmy,
- sídlo,
- IČ,
- údaj o zápisu v obchodním rejstříku včetně spisové značky,
- kontaktní údaje:
- poštovní adresa, liší-li se od sídla či bydliště,
- telefonní kontakt – ze zákona musí být uveden, pokud nechcete, aby vám zákazníci volali, odborníci radí zkrátka telefon nezvedat, nebo uvést čas, kdy jste telefonicky dostupní,
- e-mail,
- cenu zboží doplněnou o informaci, je-li s daní či bez ní,
- [všeobecnéobchodní podmínky](#),
- náklady na dodání zboží,
- způsoby platby a dodání,
- poučení o právu na odstoupení od kupní smlouvy,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- dobu, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti,
- reklamační řád.

Z povinně uváděných informací nejčastěji chybí body náklady na použití komunikačních prostředků a doba, po kterou zůstává nabídka v platnosti. Ty lze kulantně vyřešit v rámci obchodních podmínek formulací typu: „Hovorné je účtováno dle ceníku vašeho operátora.“ a „Všechny akce platí do vyprodání zásob.“

Na co z hlediska přesvědčivosti a marketingu při tvorbě e-shopu nezapomenout

- **FAQ** – Frequently asked questions neboli často kladené otázky jsou užitečné z několika důvodů. V první řadě logicky odpovídají na ty otázky, které vaše návštěvníky často zajímají. Zadruhé umožňují umístit na váš web vhodná klíčová slova, což vám pomůže přivést další návštěvníky. A konečně, zpracujete-li tuto sekci kvalitně v kombinaci s dobře poskytnutými informacemi, nebudete pouhým prodejcem zboží, ale prokážete, že svému zboží skutečně rozumíte.
- **O nás** – je vždy vhodné převyprávět příběh vašeho byznysu. Nepište o tom, co děláte, ale proč to děláte. Dejte svému obchodu příběh a tvář. Sekce O nás je výborným místem, kde můžete začít navazovat se svým návštěvníkem osobní vztah.
- **Sociální sítě** – získat návštěvníka k prvnímu nákupu je mnohem náročnější, než přimět jej k nákupu dalšímu. Nabídněte svým návštěvníkům možnost spojit se s vámi na sociálních sítích. Nejen, že je tak k sobě připoutáte, ale budete i lépe dokazovat, že jste oblíbený e-shop, který žije.
- **Informace o zboží** – nepoužívejte unifikované popisky. Mluvte o zboží vlastním jazykem, kterému budou návštěvníci naslouchat. Hezké a názorné fotografie jsou v e-shopu nutností. Oběma těmito tématům se budeme věnovat v dalších článcích.
- **USP** – Unique selling proposition neboli česky unikátní prodejní argument.

CENY A JINÉ PRODEJNÍ ARGUMENTY

Cena

Díky internetu máme všechny prodejce na jednom místě. Skrze nejrůznější srovnávače se právě cena stává jedním z nejdůležitějších argumentů, podle kterých si vybíráme, kde nakoupíme. Jak nastavit cenu tak, aby váš e-shop **vydělával**?

Většina provozovatelů si není schopna uvědomit pravou cenu za vývoj a údržbu aplikací a hardwaru, které jsou pro chod e-shopu nezbytné. Žijí v představě, že mít e-shop je věc několika korun. Maličký e-shop můžete provozovat za několik set, maximálně tisíc korun, pokud do nákladů nepočítáte svou vlastní práci. U velkého to však nejde.

Prodej na internetu může ale významně snížit řadu nákladů. Ušetříte například na levnější komunikaci s dodavateli i odběrateli. Nepotřebujete ani kamenné prodejny a rozsáhlé sklady. I tvorba e-shopu je levnější než výstavba klasického obchodu. Na druhé straně však nemůžete zapomínat na nové náklady, které byste v případě běžné kamenné prodejny neměli (platby za registraci domény, poplatky za webhosting a další).

V prostředí internetu se stále častěji využívá takzvané **necenové konkurence**. To znamená, že obchodním argumentem není cena, ale další doprovodné služby, péče o zákazníky, alternativní způsoby platby či doručení a podobně. Cena přesto představuje jedno z hlavních kritérií, podle něhož se zákazníci orientují a rozhodují. Většina e-shopů využívá k nastavení ceny jednu z těchto čtyř cest:

Cena zaujme, nezajímá-li nás nic víc

Smyslem strategie nízkých cen je přetáhnout na svou stranu ty zákazníky, kteří doposud nakupovali u konkurence nebo v off-line světě.

Nízké ceny mají největší úspěch u zboží, které se všude prodává ve stejné jakosti a s velmi podobnými (žádnými) doprovodnými službami. K takovému zboží patří například knihy nebo značkový alkohol.

Zákazníci na nízké ceny **výborně slyší** a navíc vás tato strategie zvýhodní v různých srovnávacích cen. Logickým důsledkem politiky nízkých cen je však snižování až minimalizace zisku. To, co provozovatel e-shopu ušetří na nákladech, musí investovat do dotování produktů.

Hlavně v minulosti se u této strategie využívalo dorovnávání zisku zdražováním doplňkových služeb. To, co zákazník ušetřil na zboží, doplatil na poštovním a balném, jehož výše mu byla oznámena až ke konci objednávkového procesu. Tento do jisté míry neetický způsob však dnes již většina obchodníků opustila, protože zákazníci si začali cen těchto služeb více všímat.

I drahota může být argument

Protipólem první strategie je nasazení co možná nejvyšší ceny. Může na první pohled působit nelogicky, ale u zboží luxusního charakteru, které má působit exkluzivním dojmem a jehož vlastnictví je symbolem prestiže, funguje velmi dobře.

Je však pravdou, že v oblasti e-shopů s tímto sortimentem nelze cenu zvyšovat neomezeně. Prodáváte-li například luxusní kabelky, nechce váš zákazník, aby byly o mnoho levnější než u konkurence. Na druhé straně není důvod, aby za zboží v řádu desetitisíců chtěl připlácet další stovky korun navíc.

Řada výrobců navíc uměle navyšuje ceny svého zboží sama. Například značka Dell se prezentuje jako vysoce kvalitní a spolehlivá a počítá s tím, že zákazník si za její pověst rád připlatí.

A obal na mobil byste nechtěli?

Určitou kombinací předchozích dvou přístupů je strategie známá i z klasických kamenných obchodů. Základní výrobek se při ní prodává s minimální marží, zatímco doplňkové produkty obchodník nabízí podstatně draž.

Snížená cena základního produktu přivede potenciálního zákazníka do obchodu. Je-li ten udělán dobře, přiměje zákazníka k nákupu **doplňkových kusů sortimentu**. Prodejce například sníží cenu mobilního telefonu pod úroveň konkurence, zdraží však obaly a další příslušenství. Velmi důležitým atributem e-shopu se tu stávají doporučení souvisejících zboží v nabídce.

Akce a slevy, slevy a akce

Princip **slev a akcí** je jednoduchý. Na krátké časové období zásadně snížíte cenu u určitého zboží a toho se snažíte prodat co nejvíce. Počítá s tím, že zisk z velkého množství

prodaných kusů vynahradí nižší marži. Na internetu se však setkáváme s možností velmi rychlé reakce konkurence a tím znehodnocení celé akce.

E-shopy tak častěji jdou cestou známou jako Hi-Lo. U zboží je zobrazena přeškrtnutá cena a vedle ní nová, v kontrastu se škrtnutou mnohem lákavější, cena. Bohužel tento princip je již tak častý, že naráží na malý zájem zákazníků

Chcete nastavit optimální cenu? Vyhodnocujte

Neexistuje jediná cesta, jak v e-shopu správně nastavit úroveň cen. V rozhodovacím procesu hrají roli **očekávání** zákazníka, vaše pozice na trhu nebo aktuální **sezóna**. Nejjednodušším způsobem, jak stanovit optimální cenu, je vyhodnocovat chování zákazníků a nalézt rovnováhu, při které u vás nakupuje dostatečné množství návštěvníků, a vy zároveň máte na zboží přijatelnou marži

Má váš e-shop to největší USP na světě?

Nikde není pro zákazníka tak snadné nakoupit u konkurence jako na internetu. Abyste svého návštěvníka přiměli stát se zákazníkem, potřebujete unikátní obchodní argument.

Každý obchod (na internetu to platí dvojnásob) by měl být jedinečný. Měl by mít své „nej“ důvod, proč nakoupíte právě v něm a ne v tom, který se ve vyhledávání objeví pod nebo nad ním. Toto „nej“ se nazývá unikátní obchodní argument (unique selling proposition). Jednoduše je to odpověď na otázku: „Proč bych měl nakoupit právě u vás?“

Ptáte-li se, jak začít s internetovým obchodem, stanovení USP je dobrý první krok tvorby e-shopu. Právě to, že jste největší, nejrychlejší, nejvstřícnější nebo zboží nejlépe rozumíte, musí být na vašem e-shopu vidět. A to všude – od názvu e-shopu přes jeho vzhled až po e-mail, který zákazník dostane, když u vás **nakoupí**.

Důležité je, aby se argument, kterým návštěvníka přesvědčujete k nákupu, byl pravdivý, přínosný a konečně aby o něj skutečně zákazník stál. Není dobrý nápad tvrdit, že máte největší nabídku mobilních telefonů, pokud to není pravda – na internetu se lži snadno rozkřiknou a vaše pověst bude v troskách. Návštěvníka nepřesvědčíte ani tím, že máte největší sklad, pokud z toho nemá užitek v podobě rychlejšího dodání.

Osvědčená USP

- **Největší** – každý z nás dá na doporučení jiných. Čteme si doporučení na sociálních sítích, recenze restaurací a konečně – nemáme důvěru k podnikům, kam nikdo nechodí. Podniky a obchody, které mají nejvíce zákazníků, nejširší nabídku nebo největší obrát, automaticky vnímáme jako spolehlivé.
- **Exkluzivní dodavatel** – jste jediní, kdo do Česka dováží luxusní šperky slavného výrobce? Legendární zesilovače, které rvaly uši už na Woodstocku? Anebo zkrátka prodáváte oblečení, které tu nikdo jiný nemá? Pokud ano, máte USP snů. Váš prodejní argument je skutečně unikátní a jednoznačně vám pomůže budovat seriózní a spolehlivou image.
- **Nejrychlejší** – na rychlost snad lidé na internetu slyší nejvíce. Chci-li si koupit fotoaparát, nechci čekat týden, než jej dostanu. Chci jej pokud možno hned. Pokud dokážete dodávat zboží rychle, udělejte z toho přednost a dejte o tom vědět. Budete-li postupem času ještě zrychlovat, máte úspěch skoro zaručený. Mimochodem, o rychlosti dodání se mluví jako o jednom z nejdůležitějších aspektů, který stál za úspěchem obchodu Alza.cz.
- **Jsme odborníci** – koupíte raději fotoaparát ve velké prodejně, nebo za stejnou u člověka, který focením žije, fotoaparátům rozumí a poradí vám? Pokud svému zboží skutečně dobře rozumíte, můžete tím přitáhnout velmi bonitní klientelu. O tom, jak se přesunout z roviny prodejce do roviny experta, v příštích týdnech chystáme speciální článek.
- **Servis snů** – autorizovaný servis, prodloužená záruka nebo ochotné odpovědi na otázky? I to může být obchodním argumentem. Lidé na internetu se už dávno neženou tupě za nejnižší cenou na úkor všeho ostatního. Pečujte o své zákazníky, ocení to.
- **Rodinná firma** – i malinkatý e-shop může být mimořádně úspěšný. Pokud prodáváte vlastní výrobky, není pro vás lepší argument. Spousta zákazníku chce věci s příběhem, tak jim jej dejte.

Mluvte jednoduše a přímočaře

Svůj obchodní argument komunikujte co možná nejjednodušeji. Nezatěžujte klienty řečmi o unikátních konceptech, vizích přetavených v ideály a jedinečných nenahraditelných přínosech. Raději řekněte, že díky vašemu produktu ušetří zákazník 20 minut denně, zhubne 2 kilogramy týdně, nebo že mu zboží opravíte i za dva roky. To ho zajímá, to chce slyšet a proto vaše zboží koupí.

Nejhorší USP – cena

Ano, nízká cena nepochybně je obchodní argument. Je tu však jedno obrovské ale: využít ji se vyplatí, pouze pokud skutečně nemáte nic jiného a lepšího. Stlačovat cenu nemůžete do nekonečna, skoro nevyděláváte a konečně – na nejnižší cenu slyší stále méně zákazníků.

**OSLŇTE VZHLEDEM,
ANEB NENÍ DRUHÉ
ŠANCE NA PRVNÍ
DOJEM**

Jak by měl e-shop vypadat

Aby e-shop vydělával, nemusí být nutně hyper cool trendy moderní. Musí přilákat návštěvníky a jim umět zboží prodat. A neprodávají jen slova – prodává i design.

První otázka, kterou si při rozhodování o vzhledu vašeho e-shopu musíte položit, zní „jaký důvod k nákupu mého zboží zákazník má“. Nejčastěji lidé nakupují, protože:

- něco potřebují nebo chtějí,
- je to pro ně zábava.

Kupuji to, co potřebuji

Kupujete-li například zahradní nůžky, chcete zahradní nůžky. Zajímá vás, z jakého jsou materiálu, kdo je vyrobil, jak jsou velké, kolik stojí, kdy je budete mít a jaký servis k nákupu dostanete. Nezajímá vás nijak extrémně jejich barva a nepotřebujete vidět šťastnou zahradnici ve slamáku zastřihující bujné hortenzie.

Prodáváte-li zboží, které si lidé kupují z potřeby něco udělat, vyrobit nebo něčeho dosáhnout, běžte přímo k věci. Stránky, kde se toto zboží prodává, by měly být přehledné, plné technických údajů a faktů a nákup na nich velmi rychlý.

U sortimentu, kde jednotlivé výrobky dodává celá řada výrobců, slouží k tomu samému a liší se pouze v detailech (např. bílé zboží a elektronika), je vždy dobré umožnit porovnání jednotlivých výrobků.

Nakupuji, protože mě to baví

Nejen ženy milují zážitek a prožitek nakupování. U spousty druhů zboží je prožitek z nákupu z hlediska zákazníka vlastně důležitější než samotné získání produktu. Pokud vaši zákazníci chtějí zážitek, dopřejte jim jej.

Když si vybíráte kalhoty, neprohlížíte si jenom kalhoty. Podíváte se na trika, boty, opasky, tašky, sklouznete i ke kosmetice. A celou tu dobu chcete koukat na hezké věci. U produktů, jako je oblečení, designové doplňky nebo například exotické potraviny, hraje roli zejména způsob prezentace. U obleků má být web elegantní a působit luxusně, u etno výrobků by měla z webu dýchat exotika.

U tohoto typu sortimentu se zaměřte zejména na vizuální prezentaci. Pořídte hezké fotky a přesvědčivé, strhující texty. Informujte prostřednictvím příběhů. Atmosféra vašeho webu musí zákazníka naladit a vyvolat v něm pozitivní emoci.

Nejde jen o to kdy, ale i komu prodávám

Cílová skupina je další faktor, který musí brát webdesigner při vytváření e-shopu v potaz. Vzhled webu pro mladé zákazníky může být odvážnější a dynamičtější, než u e-shopu pro seniory a naopak. Stejně tak je rozdíl v designu pro muže a pro ženy. Ukázkovým příkladem jsou obaly holicích strojků Gillette Venus a Gillette Fusion Power.

Kde se inspirovat

Nechcete kupovat banán v drogerii, ale v zelinářství. Při základním rozhodování o vzhledu vašeho e-shopu si představte, jak vypadá kamenný obchod, kde byste si dané zboží rádi koupili. Je to hobby market, kde si vybíráte šroubováky od výrobce, kterému důvěřujete? Dovolte zákazníkovi najít si jeho vysněný kousek co nejrychleji. Nebo je to butik, kde si připadáte jako Pretty Woman? Pak dopřejte tento pocit i návštěvníkům vašeho e-shopu. Webdesign není exaktní věda, ale ani volná umělecká disciplína. Jen těžko budete prodávat kávu v modrém e-shopu nebo vánoční ozdoby na kanárkově žlutém webu. Používejte zdravý rozum, vlastní emoce a konečně i důvěřujte zkušenostem webdesignerů.

Použitelný především

Vzhled webu hraje nepochybně důležitou roli při rozhodování zákazníků, neměli byste mu však přikládat příliš velkou váhu. Mnohem důležitější je jeho funkčnost, přehlednost a přívětivost. Vaším úkolem není nabídnout zákazníkovi neodolatelnou podívanou. Chcete prodat zboží. A k tomu musí moci web používat. Neupřednostňujte design před funkčností a použitelností.

Šablona, nebo design na míru?

U menších e-shopů a webových projektů téměř vždy postačí šablona. Je to nesrovnatelně levnější a jednodušší řešení než příprava e-shopu na míru. Dnešní **šablony** výborně splňují požadavky na použitelnost, jsou atraktivní a příjemné k používání. Díky jejich vysoké variabilitě se ani nemusíte bát, že by váš e-shop vypadal jako ostatní.

Společnosti, jako je náš [Shoptet](#), také nabízí široké možnosti jak si šablonu svépomocí upravit a i pokud je vaše nabídka mimořádně specifická (nabízíte například jen [jeden produkt](#) v jedné variantě), lze s pomocí šablony dosáhnout skvělého výsledku.

Unikátní design a příprava malého e-shopu na míru má smysl, pokud prodáváte **vysoce exkluzivní** nebo designové produkty, zboží, u něž jde zákazníkům o vzhled a pocit výjimečnosti. Zde se vyplatí investovat do ohromujícího designu a funkcionalit, které podtrhnou zážitek z nakupování.

Na webdesignerovi **nešetřete**. Ti skutečně dobří jsou drazí, protože musí mít hluboké znalosti z oborů, jako jsou použitelnost, UX a marketing, a zároveň musí být kreativní a řemeslně dobří. Na otázku „kolik stojí design e-shopu“ není tak možné jednoduše odpovědět, počítejte však se sumou, která začíná v řádu desetitisíců korun.

Jak se tedy rozhodovat? Prodáváte exkluzivní, nezaměnitelný výrobek, který vyjadřuje postavení majitele a musí z něho zářit luxus? Pak sáhněte po designu na míru. Totéž platí, pokud plánujete skutečně rozsáhlý e-shop se složitějšími funkcionalitami. Pokud ne, plně vám postačí šablona, kterou si případně můžete nechat upravit.

Pět věcí, na které se dívejte při výběru šablony

O tom, podle čeho vybírat šablonu, jsme vám již jednou psali.

- **Flexibilita** – Kdo ví, co bude za rok nebo za dva? Šablona, kterou si zvolíte, vám musí vyhovovat i až povyrostete nebo když například změníte logo. Vyberte si takovou šablonu, která vám umožní změnit veškerý obsah vašeho e-shopu.
- **Vzhled** – Jak jsme psali v předminulém článku, e-shop musí dýchat atmosférou, kterou váš zákazník vyžaduje ve chvíli, kdy nakupuje vaše zboží. A také musí zapadat do vaší „corporate identity“. To velmi zjednodušeně znamená, že se musí hodit k vašemu logu, písmu, které používáte, a podobně. Takováto vizuální identita vám pomůže získat důvěru zákazníků.
- **Podpora** – Nevládnete všechno sami. Je dobré mít za zády někoho, kdo vám pomůže. Podívejte se, zda je k šabloně poskytována podpora.
- **SEO** – Jsou šablony, které vám znemožní být k nalezení pro uživatele internetu, kteří o vás mají zájem. O tom, co má šablona splňovat, aby byla přátelská k vyhledávačům, se dozvíte v jednom z následujících článků.

- **Profesionalita** – Zjistěte si, kdo šablonu vytvořil, zda je profesionál a jaké jsou na jeho práci reference. Vyhněte se tak problémům, které vám může používání amatérsky připravené šablony způsobit.

Pět vlastností vzhledu e-shopu, které vždycky fungují

Přehlednost

Vaši potenciální zákazníci **nesnáší hledání**. Snažte se, aby kteroukoli položku ve vaší nabídce co nejrychleji našli. Připravte pro ně jednoduché menu (kvůli rozvoji tabletů a dotykových telefonů ideálně v horní části stránky), ve kterém snadno naleznou, co hledají.

U jednotlivých produktů existují tři údaje, které zajímají drtivou většinu vašich zákazníků: **cena, vzhled produktu a dostupnost**. Bude-li každá vaše produktová stránka obsahovat velkou a dobrou fotografii zboží a výrazné údaje o dostupnosti zboží a jeho ceně, neuděláte nic špatně.

Pozn. Jak poznáte, zda je orientace v menu skutečně tak jednoduchá, jak vy si myslíte? Nechte vaše zákazníky, aby zboží rozřadili sami. Takzvaný cardsorting spočívá v tom, že několika testerům dáte kartičky s jednotlivými položkami vašeho zboží a požádáte je, aby je přiřadili ke kategoriím, kam podle nich patří. Zboží v nabídce rozřadíte tak, jak jej rozčlení většina těchto figurantů.

Vzdušnost

Nechte svůj e-shop dýchat. Notoricky známé pravidlo, které říká, že čím je na webu textu méně, tím je stránka atraktivnější, až na výjimky **platí**. Weby, kde je méně větších grafických prvků opět působí přehledněji, vzdušněji a přívětivěji. Návštěvník může relativně nerušeně věnovat pozornost každému prvku zvlášť, cítí se na webu lépe a nakupuje u vás raději.

Přímocíarost

Vy i váš návštěvník chcete ve vašem e-shopu jedině: uskutečnit nákup. Co možná nejvíce mu celý proces usnadněte. Tlačítko přidání do košíku musí být neustále viditelné, objednávkový proces jednoduchý a srozumitelný.

Vkusnost

„Dohadovat se o vkusu nemá smysl a beze smyslu je vést o něj soudní spor,“ zní legendární věta z filmu Lid versus Larry Flynt. I tak se snažte, aby váš e-shop alespoň nějak zapadal do všeobecně přijímaných estetických měřítek. Nenechte jej hýřit vzájemně neladícími barvami a raději se úplně vyhněte zdobným písmům.

Stylovost

Ano, všechno je to hezké, ale neplatí to vždy. Váš e-shop musí vypadat jinak, když prodáváte luxusní boty a jinak, pokud tu nakupují zahradníci rýče. O tom jsme však již mluvili v minulé kapitole.

Deset rad ke vzhledu závěrem

1. Vlevo nahoře umístěte odkaz na **homepage** – uživatelé jsou zvyklí ho tam hledat.
2. **Košík** patří doprava nahoru.
3. Políčko pro **vyhledávání** patří buď vedle košíku, nebo do levého menu nahoru.
4. Používejte **velké a kvalitní** fotografie – o tom, kde je brát se budeme bavit v jednom z dalších dílů našeho seriálu.
5. Nejvhodnější jsou pro většinu e-shopů **světlé a pastelové barvy** – usnadňují koncentraci na prvky stránky a méně tak unavují oči návštěvníků.
6. Používejte **bezpatkové fonty** – z displeje nebo monitoru se snadněji čtou.
7. Texty formátujte do **užších sloupců** – čtení na monitoru není příjemné. Pište kratší a užší odstavce – ideálně 3-5 řádků. Čtenář se nebude ztrácet mezi řádky. Díky užším sloupcům také lépe řádek udrží.
8. Zvětšete **logo** – zní to absurdně, ale velké logo zpravidla působí lépe. Posilujete tak svou značku.
9. **Nepoužívejte** přehnaně **křiklavé bannery** – uživatelé internetu se je naučili ignorovat a reklamy budou váš web bezúčelně hyzdit.
10. Odkazy na sociální sítě v patičce zapadnou. Raději je umístěte **výrazně na stránky produktů**.

Kde brát vhodné fotky do e-shopu

Produktové fotografie jsou u e-shopu stejně důležité jako dobrý textový popis produktu nebo investice do propagace. Obecně máte tři cesty, jak fotografie pro svůj internetový obchod získat:

- **Odebírat je od distributora zboží** – Tato cesta je patrně nejjednodušší, přináší s sebou však podobná negativa, jako přebírání popisků od dodavatele. Fotografie neodpovídají vaší image prodejce, jsou snadno zaměnitelné a navíc se tatáž fotografie může vyskytovat napříč internetem. To nejen snižuje zákaznický prožitek ale i důvěryhodnost vašeho obchodu
- **Nakupovat ve fotobankách** – Varianta nakupování ve velkých fotobankách je snad ještě problematičtější. Nejen, že tyto fotografie jsou snad ještě více odosobněné, problémem je i poměrně omezený výběr. Fotobanky byste vůbec měli používat pouze ve výjimečných případech. Ilustrační fotky pořízené touto cestou udělají z vašich stránek prefabrikovaný a zaměnitelný web.
- **Fotografovat obrázky sami** – patrně nejsložitější, avšak poměrně dobrá cesta. Vaši zákazníci ocení, pokud vaše zboží uvidí vyfocené tak, jak to zapadá do celkového vyznění vaší firemní prezentace, všechno zboží bude mít podobné ladění a vyznění obrázků bude korespondovat s atmosférou textů.

Patrně nejlepší variantou je nechávat si vytvářet produktové fotografie na míru od člověka, který má s fotografováním zkušenosti. Pokud však chcete fotografie tvořit vlastnoručně, pamatujte na následující pravidla:

- **Zvolte vhodné pozadí.** Nikdy neurazí bílá barva, úplně stačí několik spojených kancelářských papírů ohnutých tak, aby vytvořily tzv. nekonečné pozadí. Důležité je, aby na pozadí nebyly ostré hrany ani přechody. Pokud si chcete vyhrát s nasvícením zboží, zvolte naopak pozadí černé. Vhodné je i zboží stylizovat v různých „stylových“ aranžmá.
- Při nasvícování se snažte světlo **rozptýlit**. Máte dvě varianty – buďto vložte mezi zdroj světla a focený objekt průsvitnou vrstvu (například bílý papír), nebo namiřte zdroj světla na bílou plochu a vaše zboží umístěte do místa, kam se světlo odráží.
- Nenasvěcujte objekt pouze z jedné **strany**. Raději využijte výše zmíněného odrazu.
- Fotografie detailů vždy vypadají lépe, než velkých celků.

**TEXTY JSOU ALFOU
A OMEGOU**

Jak na texty v e-shopu

Investice do marketingu vám přivedou návštěvníky. Hezký web vyvolá v návštěvníkovi webu příjemnou emoci.

Proč vůbec textům v rámci **tvorby e-shopu** věnovat pozornost a co vám investice do copywritingu může přinést? Odpovědí je celá řada. Předně – většina návštěvníků na váš web pravděpodobně přijde prostřednictvím **vyhledávačů**. A vyhledávače posuzují především textový obsah na webu. Na základě slov, která používáte, rozhodují, o tom, na jaká klíčová slova se váš web zobrazí. Oceňují jedinečný obsah a trestají duplicity.

Texty jsou důležité zejména pro návštěvníky. Tím, co říkáte, je přesvědčujete k nákupu, vyvoláváte v nich odpovídající náladu a konečně je k sobě i lákáte. Stále více webů totiž vábí zákazníky na obsahové sekce. Pokud například prodáváte lyže a poskytujete svým zákazníkům informace o sjezdovkách, rady týkající se údržby lyží a podobně, patrně k vám začnou chodit nejdříve kvůli těmto informacím. A až si budou chtít koupit lyže, patrně přijdou rovnou k vám.

Pokud nemáte peníze na profesionálního copywritera a chcete psát texty s nějakým účinkem, naučte se:

- Psát **jednoduché a jednoznačné věty**. Lidé neradi přemýšlí. Informaci jim naservírujte „předžvýkanou“. Nepište spojení jako „na této stránce můžete nalézt“, ale „na této stránce naleznete“ apod
- Používat **činný rod sloves** namísto trpného. Činný rod je svižnější, příjemněji se čte a méně se vám opakují slova. Je-li použit trpný rod, text je zpomalen, je mu ubráno na čtivosti a neustále je v něm opakováno slovo „je“ a podobně.
- Psát o **výhodě**, kterou zákazník díky nákupu u vás dostane. Raději než „Náš diář má speciální kolonku na narozeniny,“ napište „Díky speciální kolonce s naším diářem nikdy nezapomenete na narozeniny svých milovaných.“
- Pište **lidsky** – nepištete vyhlášku městské části. Píšíte si s člověkem, který vás má mít rád.

Psaní na webu má oproti klasickému určitá specifika. Vychází z toho, že internetové stránky si zákazník prohlíží na monitoru nebo displeji. To více namáhá oči a je nutné návštěvníkům text upravit.

Text na webu by měl být:

- stručný,
- členěný do krátkých odstavců (maximálně 5 řádků),
- strukturovaný nadpisy, podnadpisy a odrážkami,
- psaný bezpatkovým fontem,
- pokud možno mít užší řádky.

Nepište zbytečně. Pokud existuje informace, kterou lze vyjádřit tabulkou, grafem, vizualizací nebo obrázkem, udělejte to. Netextový obsah je pro čtenáře atraktivnější a mnohdy i výstižnější.

Popisky významně ovlivňují rozhodnutí návštěvníka nakoupit, nebo nenakoupit, pomáhají uspět ve vyhledávacích a v poslední řadě umožňují navázat se zákazníkem vztah.

Na rozdíl od mnoha dalších textů na webu si je většina návštěvníků skutečně přečte. Kdyby jenom proto, stojí za to vyplatit je k **dokonalosti**.

Texty na web by v ideálním případě měl psát **copywriter**. To je člověk, který profesionálně píše texty s prodejním, reklamním nebo nějakým jiným komerčním účinkem (produkt jeho práce může posilovat vaši značku, budovat váš vztah s veřejností nebo třeba získávat obchodní partnery). Jeho práce je zpravidla drahá a popisků může být u většího e-shopu tolik, že zaměstnají několik copywriterů na dlouhé týdny až měsíce.

Mnoho e-shopů proto řeší tvorbu popisků tak, že je zkrátka kopírují od dodavatele zboží. Je to levné a rychlé, ale škodí si tím. Texty dodavatele jsou pouze informativní, nemluví vaším jazykem a konečně vyhledávače kradené texty trestají. Nechcete-li nebo nemůžete-li si nechat popisky napsat od profesionála, snažte se dodržovat při jejich tvorbě následující pravidla:

- vysvětlíte, co daný produkt vašemu zákazníkovi **přinese**,
- popište jeho základní **parametry**, jako je velikost, barva, použitý materiál (ten často uvést přímo musíte) apod.
- mluvíte **srozumitelně** a vysvětlujete odborné termíny,
- snažte se, aby text každého popisku, který napíšete, odpovídal náladě, kterou váš zákazník má, když si produkt kupuje, a aby zároveň korespondoval se zbytkem webu,

- prezentujte **tvrdá čísla**. Raději řekněte, že výrobek „ušetří 200 korun měsíčně“ než že „přináší finanční úsporu“,
- řekněte, proč si má zákazník koupit dané zboží právě u **vás**,
- nepoužívejte velké V ve slovech „vás“, „vaše“ atd. Není to správně, velké počáteční písmeno se používá pouze v adresné korespondenci.

Popisek e-shopu by měl mít maximálně (skutečně maximálně!) dva krátké odstavce, tedy v součtu méně než 650 znaků. I na takto relativně krátkém útvaru lze zákazníka zaujmout, získat si jeho důvěru a konečně jej přimět k akci. Ideálním prostředkem k tomu (nejen u popisků, ale použít jej jako pomocné vodítko lze i zde) je používat takzvaný AIDA princip.

- **A – attention** (pozornost). Na úvod musíte návštěvníka překvapit, získat si jeho pozornost.
- **I – interest** (zájem). Získanou pozornost proměňte v zaujetí pro produkt.
- **D – desira** (touha). Vyvolejte v návštěvníkovi touhu daný produkt vlastnit.
- **A – action** (akce). Řekněte návštěvníkovi, co má udělat, aby produkt získal.

Při psaní zároveň vždy myslíte na to, pro koho popisek píšete. Starší návštěvníci ocení zdvořilý jazyk, mladší zpravidla vítají lehčí a přátelštější tón. Rozdíl je i mezi muži a ženami. Zatímco žena si ráda přečte zajímavé informace zakomponované do čtivého textu, muži ocení tabulky, schémata, grafy a podobně.

A co klíčová slova?

Bohužel existuje copywriting a „SEO copywriting“. Ten druhý vznikl v době, kdy byly vyhledávače „hloupé« a slepě se orientovaly na základě slov, která stránky obsahovaly. Vznikaly pak popisky podobné výčtu klíčových slov, které se špatně četly a návštěvníky odpuzovaly. Navíc s tím, jak se zásadně zlepšilo fungování vyhledávačů, je dnes velké množství klíčových slov spíše na škodu. Píšete popisky pro návštěvníky, ne pro vyhledávače. Netlačte do textů slova, která byste přirozeně nepoužili.

A konečně – existuje celá řada produktů, které popisky v podstatě nepotřebují. Prodáváte-li stůl, stačí napsat, že jde o stůl (jídelní stůl, psací stůl, konferenční stůl...), jeho rozměry a barvu. Zákazník se zorientuje a v zásadě víc vědět nechce. U produktů, které si vybíráme spíše vizuálně, nebo nás zajímají fakta, není nutné trápit se s přehnaně kreativními popisky.

Váš e-shop bude velmi pravděpodobně obsahovat vedle popisků i celou řadu dalších drobných i **rozsáhlejších textů**. Jejich úkolem je zpravidla informovat o podrobnostech dodání zboží, představit vaši společnost nebo třeba jenom navodit atmosféru. Různé obsahové sekce webu hrají vedle toho nezanedbatelnou roli v posilování vnímání značky, coby experta na daný sortiment, a pomáhají i přivádět relevantní návštěvnost.

Začněme u textů přímo souvisejících s vaším obchodem. Sem patří různé doplňující texty k průběhu nákupu, ale například i sekce „O nás“. U textů tohoto typu se zaměřte na srozumitelnost, jednoznačnost a důvěryhodnost. Docílíte toho například tím, že neosobní a nehezky trpný rod nahradíte rodem činným, budete používat minimální množství odborných termínů nebo například omezíte množství podřadných souvětí (to jsou konstrukce typu „Náš přístroj, který vám zašleme do tří pracovních dnů od převzetí objednávky, můžete kdykoli vrátit.“)

Vybudovat **důvěru** návštěvníků na webu není úplně jednoduché, ale existují nástroje, které fungují poměrně spolehlivě. Ukazujte konkrétní obličeje lidí, kteří za vaším e-shopem stojí, a zveřejněte pozitivní reference svých klientů. V neposlední řadě vám pomůže i propojení se sociálními sítěmi, kde návštěvník stránky uvidí, kolika lidem (ideálně jeho známým) se vaše stránka „líbí“. Nezapomeňte, že všechny texty na vašem webu musí mít určitou **atmosféru**, mluvit podobným jazykem a konečně i splňovat formální požadavky pro použití na internetu.

Druhou oblastí, která se nabízí, je budování **obsahové sekce**. Ta může obsahovat všemožné články, návody, poradny, zajímavosti, prostě cokoli, co s vaším oborem souvisí a mohlo by vaše možné zákazníky zajímat. Její budování vám může znatelně pomoci nejen při budování vaší dobré pověsti (zákazníci rádi nakupují u odborníků), ale i ve výsledcích vyhledávání.

Před budováním obsahové sekce webu si rozmyslete, co vlastně chcete svým možným zákazníkům sdělovat a v jaké formě je daný obsah nejlépe stravitelný. Pokud například vlastníte obchod s mobily a chcete zákazníkům říci, podle jeho si nejčastěji lidé vybírají svůj telefon, hodí se vytvořit **infografiku**. Pokud naopak prodáváte vodácké vybavení a chcete informovat o neobvyklých řekách, patrně vám bude vyhovovat interaktivní mapa. Výborná jsou i videa nebo nejrůznější nástroje nebo aplikace, které mohou vašim zákazníkům něco usnadnit nebo jim jinak pomoci.

Vyhodnotíte-li jako nejvhodnější formu články, pamatujte na to, že i ten má určitá **pravidla**. Článek, který má někoho zaujmout, píše o skutečně zajímavém, překvapivém, zábavném nebo přínosném tématu. Obsahuje rady, novinky, je blízký čtenáři a navazuje na to, co

čtenář už zná. Má lákavý a konkrétní titulek a obsahuje nějakou přímou řeč (ta text oživí a dodá mu na věrohodnosti).

Současný trend v oblasti internetového marketingu, zejména SEO, je jednoznačný: poskytovat **kvalitní obsah**. Vyhledávače zajímavý, jedinečný a hodnotný obsah zvýhodňují a vaše publikum (potenciální zákazníci) jej mezi sebou rádi sami budou sdílet.

Pět největších klišé v reklamních sloganech a jak se jim vyhnout

Vybrat slogan patří k nejoblíbenějším (i když těm méně důležitým) částem spouštění jakéhokoliv byznysu. Podívejte se na slepé uličky, kterým byste se při jejich sestavování měli vyhnout.

Vymýšlení reklamních sloganů je disciplína, s níž má dlouhodobě problémy i řada profesionálních copywriterů. Vyžaduje výbornou znalost produktu, tvůrce se musí vcítit do zákazníka a zvolit to sdělení, které zákazníka zaujme a přesvědčí. Mnozí se tak často uchýlí ke schématickým obrátům, které sice hezky zní, ale zákazníka spíše **odradí**.

Víc než první klišé

Prodáváte hračky. Neděláte nic jiného, vaše práce vás baví, snažíte se být v oboru co možná nejlepší. A rádi byste to dali najevo i ve svém sloganu. Chcete něco, co dá najevo, že se o své zákazníky dobře staráte, svému zboží rozumíte, zkrátka, že je pro vás obchod víc, než jen práce. Většinu prodejců přemýšlení po nějaké době unaví a dojde k tomu, že nejlepší bude prostě říci „Víc než (dodejte libovolný sortiment)“. Na internetu naleznete web, kde se prodává „víc než káva“, další nabízí „víc než psací potřeby“ a třetí pro třetí web je golf „víc než sport“. A nepřekvapivě v prvním naleznete jenom kávu a ve druhém pouze pera. S tímto sloganem se od průměru neodlišíte a navíc pravděpodobně budete svým návštěvníkům lhát.

Druhé klišé (ne)jen pro otrlé

Ve vašem e-shopu prodáváte dorty. Krásné, skvělé, pro každou příležitost. A chcete říci, že si pošmákne babička na božském sachru, ale umíte upéct i důstojnou tečku za opulentní obchodní večeří. Nakonec stvoříte „Zákusky (ne)jen pro mlsaly“.

Problém tohoto sloganu spočívá v tom, že **nedává smysl**. Je-li dort „jen pro mlsala“, nemůže být pro nikoho jiného. „Ne“ v závorce tento problém nezlehčuje, ale popírá smysl celého sloganu. V tomto případě je lepší tvrdit: „Pažout a syn – dorty, zákusky, čokoláda“.

Vlastenectví na obtíž, aneb klišé číslo 3

Zde budeme struční. Slogany typu „Kadeřnice sobě“, „Řezníci sobě“ nebo „Bankéři sobě“ nejsou dobré. Nejsou originální, nic neříkají a rovnou na ně zapomeňte. Opět zapadnete stejně jako v prvním případě a navíc se ochuzujete o celou řadu klientů, kteří u vás mohou nakoupit jednorázově. Formulace „někdo sobě“ prostě patří pouze nad jeviště Národního divadla.

Klišé číslo 4, aneb když na to máte

Existuje slovo, které všichni copywriteři používají a zároveň nenávidí. Je to mýtické „to“. „Když se to má podařit“ a „protože vy za to stojíte“ patří ke dvěma nejznámějším, i když rozhodně ne nejhorším příkladům jeho použití. Slogan má být především věcný. V tomto „to“ každý nalezne „to své“, ale věcnost v něm naprosto chybí.

A klišé číslo pět? Pár rýmovaných vět

Pokud neprodáváte prací prášky v devadesátých letech, nerýmujte. Rýmované slogany se nesmírně snadno zapamatují. To je sice správně, ale vaše „Dovezeme hrnce domů, dárek dostanete k tomu“ natolik vlezlé, že vás vaši potenciální zákazníci budou za slogan nenávidět.

Jak vytvořit dobrý slogan

Pokud chcete spustit e-shop, myslíte, že potřebujete slogan a nemáte peníze na profesionála – a věřte, že u sloganů je téměř vždy nutné zaplatit pořádně, můžete se pokusit vystačit si s jednoduchým postupem:

1. vyberte to, v čem se **lišíte od konkurence**, nebo-li váš USP,
2. ujasněte si, jak chcete, aby vaše zboží zákazník vnímal, s jakým **prožitkem** jej měl spojený,
3. zformulujte tuto emoci do jednoduché věty, nebo popisu,
4. buďte **konkrétní**, zkratě sdělení na minimum,
5. řekněte slogan svým přátelům, pokud se jim bude opravdu upřímně líbit, je to ono.

**KOMUNIKACE:
BUĎTE SOCIÁLNÍ**

Jak komunikovat

Sociální sítě vám mohou pomoci přeměnit vaše zákazníky v podporovatele. Zlepšují vaše vztahy s klienty a konečně vás mohou i ochránit před mnoha nepříjemnostmi.

Předně je třeba zamyslet se, zda jsou pro váš e-shop sociální sítě vhodné a v jaké podobě. Prodáváte-li zboží, které je hezké, lidé si ho kupují rádi a konečně rádi se pochlubí tím, že ho kupují, neměli byste na tento komunikační kanál zapomenout. Pokud prodáváte věc denní spotřeby, ke které uživatel nemá žádný zvláštní vztah, můžete jej v zásadě vypustit.

Facebook

Facebook je **nejznámější, největší** a pravděpodobně nejvíce užitečná sociální síť pro váš byznys. V Česku ji používá více než polovina internetové populace, umožňuje vám je nejen aktivně oslovovat sdíleným obsahem, ale i prostřednictvím reklamy placené za proklik.

Na Facebooku sdílejte obsah, který nejen zákazníky zajímá, ale zároveň se týká vašeho oboru. Dobře fungují zpravidla novinky v sortimentu, zákulisní informace nebo například různé soutěže. Kvůli způsobu, jakým Facebook vybírá výsledky, které fanouškům zobrazí, lépe fungují fotografie a obrázky. Obrazové příspěvky také zpravidla vypadají na zdi lépe a fanoušci je raději „lajkují“.

Twitter

Další velmi výraznou sociální sítí, na kterou byste při tvorbě e-shopu neměli zapomenout, je Twitter. Tento **mikroblogovací systém**, kde uživatelé komunikují v příspěvcích kratších než 140 znaků, má velice specifické, ale zároveň sociologicky velmi zajímavé uživatele. Používá jej především internetově více gramotná část populace, vesměs s vyššími příjmy.

Na Twitteru se vyplatí být, pokud potřebujete často komunikovat se zákazníky, řešit jejich problémy a zároveň máte sortiment, který tuto cílovou skupinu (bohatší městské singles) zajímá. Ideální je tato síť pro zákaznickou podporu nebo například šíření mimořádných nabídek a slevových akcí.

Google+

Po velkém hřebu, s jakým Google+ vznikl a i přes neustále rostoucí počet jeho uživatelů, lze říci, že se bez aktivity na této sociální síti zcela bez problému obejmete. Jeho uživatelé

jsou však poměrně vděční, rádi diskutují a konečně sociodemograficky jsou podobní uživatelům Twitteru.

Foursquare

Zajímavou možností pro váš byznys může být využívání geolokačních sociálních sítí. Příkladem takové může být Foursquare. Tato síť, kde uživatelé sdělují, kde právě jsou a co tam dělají, se může stát poměrně užitečným pomocníkem.

Pokud máte pobočku, kde může zákazník zboží osobně převzít, můžete nabídnout slevu, pokud se u vás „checkne“. Tím dá najevo dalším lidem, že u vás nakoupil. Další možností je tvorba různých seznamů zajímavých míst (prodáváte italské potraviny, vytvoříte seznam nejlepších italských restaurací v kraji) nebo rozmisťování tipů k jednotlivým místům (na náměstí ve vašem městě necháte tip, že v okýnku u radnice mají nejlepší pizzu v okolí, apod.). Tyto aktivity sice přímo vaše prodeje neposílí, ale mohou jednoduše zviditelnit vaši značku.

Pinterest

Konečně atraktivní možnost propagace vaší značky může tvořit i Pinterest. Zde si uživatelé tvoří nástěnky věcí, které se jim líbí, nebo je zaujaly. Tato sociální síť je zajímavá, především pokud prodáváte vizuálně hezké zboží a v ideálním případě u vás nakupují hlavně ženy (zhruba 70 % uživatelů Pinterestu tvoří právě ženy). Dovolte jim, aby vaše zboží „pinnuli“ (připíchli na svou nástěnku). Tím zvyšujete šanci, že na váš web přijdou uživatelé, kteří mají obdobný vkus a nakoupí u vás.

Instagram

Sociální síť pro sdílení fotografií (a nově i krátkých videí) osidluje především mobilní telefony vašich potenciálních zákazníků. I zde platí, že se vám vyplatí nahrávat fotografie především ve chvíli, kdy nabízíte vizuálně atraktivní zboží. Pokud si na fotografiích dáte záležet (a vytvořit pěknou fotku na Instagramu není žádný problém), opět posílíte svou značku a mnoho uživatelů můžete nalákat i k nákupu.

Jak uspořádat soutěž na Facebooku

Pořádání soutěží na Facebooku je dobrým způsobem reklamy na Facebooku. Dokáže přilákat nové fanoušky, posílit vztah s těmi stávajícími nebo například zvýšení návštěvnosti stránek. Jejich pořádání je však méně snadné, než by se na první pohled mohlo zdát.

Pravidla pořádání soutěží na Facebooku

Soutěž nesmíte pořádat přímo na Facebookové zdi. Jsou tedy zakázané tzv. “bleskové soutěže” typu “prvních 5, kteří nám napíšou na x@x.x, co nejraději obědvá náš pan ředitel, vyhrává láhev vodky.” Řešením je vytvoření vlastní soutěžní aplikace, která běží na jiném serveru.

Soutěžící musí být informován, že:

- Facebook **není organizátorem** nebo partnerem vaší soutěže a nemá s ní nic společného,
- všechny **osobní informace** jsou poskytovány vám jako pořadateli soutěže a ne Facebooku.

Pro účast v soutěži nesmíte využívat žádné funkcionality Facebooku. Jaké jsou výjimky?

- „olajkování“ stránky,
- ohlášení se v místě (v ČR se tato funkce příliš nepoužívá),
- připojení se k FB aplikaci.

Je zakázáno vyžadovat jakoukoliv další aktivitu soutěžícího, jako je “lajkování” fotek, sdílení příspěvků, komentování odkazů a podobně.

Využití některé z povolených funkcionalit nesmí být aktem registrace do soutěže (tedy například ne “vylosujeme jednoho ze všech, kteří nám olajkují stránku...”).

Žádná funkcionalita Facebooku **nesmí být použita** jako hlasovací mechanismus soutěže (v tomto případě je zakázáno využívat i „lajkování“ stránky – tedy nepořádejte soutěže formou “zaregistrujte se do soutěže a lajkujte jednu z našich poboček, kterou posléze vyhodnotíme jako nejlepší”).

Výherci nesmí být vyhlášeni prostřednictvím Facebooku (a to ani pomocí soukromé zprávy).

Jak uspořádat správnou soutěž na Facebooku v pěti krocích

- Vytvořte soutěžní microsite, případně aplikaci. Zobrazení jejího obsahu můžete omezit pouze na fanoušky vaší stránky – a tím získat nové „lajky“. Pokud nechcete platit za vývoj, můžete využít nějaký z free nástrojů.
- Na soutěžní stránce uveďte **pravidla** a Facebookem vyžadované informace (viz výše).
- Samotný Facebook využijte k **propagaci soutěže**. Můžete krátce vysvětlit i soutěžní mechanismus (například již zmíněná “blesková soutěž”), ale vždy musíte uvést odkaz na stránku nebo aplikaci, kde samotná soutěž probíhá.
- Pokud nasbíráte během soutěže nějaký atraktivní materiál (např. fotky), nebojte se ho sdílet (pokud jste si toto právo vyhradili v pravidlech). Nesmíte ale nabádat, aby je v rámci soutěže vaši fanoušci lajkovali, komentovali, sdíleli...
- **Výsledky soutěže vyhlase na soutěžní stránce**, případně dejte vítězům vědět mailem. O vyhlášení výsledků můžete informovat na FB, ale nesmíte přímo jmenovat vítěze.

Jak komunikovat na sociálních sítích

Pět rad pro všechny sociální sítě

- Zvolte si svůj „tone of voice“. To je jazyk, kterým budete k fanouškům a followerům promlouvat. Vaše komunikační strategie by měla být **konzistentní a** odpovídat vaší celkové **image**.
- Sdílejte věci, které vašefanoušky **zajímají**. Informace týkající se vašeho byznysu, slevové nabídky, soutěže, informace ze zákulisí a podobně.
- Nikdy **nebudte agresivní** a neútočte na své fanoušky nebo followery. Nezapomeňte, že jako obchodník na internetu jste na přízni či nepřízni uživatelů internetu existenčně závislí. Lidé nemají rádi drzost a mohou vás dohnat i k bankrotu.
- Správný příspěvek je takový, který **nabádá k odpovědi**. Většina sociálních sítí zvýhodňuje výsledky, které jsou diskutované a oblíbené.
- Pamatujte na **autorská práva**. Obrázek, který najdete na internetu, někdo vytvořil a patrně k němu má autorská práva. Sdílením na sociálních sítích je porušujete.

Pět pravidel komunikace na Facebooku

- **Nezakazujte** fanouškům přispívat na vaši zeď. Na fanoušky to bude působit, že se bráníte komunikaci a bojíte se kritiky.
- Vaše příspěvky se bez připlácení prakticky nemohou dostat ke všem vašim fanouškům, proto je důležité, aby měly **potenciál sdílení** a šířily se virálně. Šíří se zpravidla obsah užitečný, překvapivý, zábavný nebo kontroverzní.
- Facebook při zobrazování příspěvků v newsfeedu upřednostňuje obrazový materiál před textovým a interní před externím (odkazy).
- **Nepořádejte soutěže** přímo na vaší stránce, je to proti pravidlům. Pravidlům organizování soutěží se bude věnovat jeden z dalších článků.
- **NIKDY nemažte** příspěvky vašich fanoušků, i kdyby vás neprávem kritizovaly! To se mnohdy rovná instantní smrti.

Pět pravidel komunikace na Twitteru

- Tweetuje váš **unikátní a originální** obsah, tedy příliš často neretweetujte. Vaši followeři chtějí číst hlavně vaše příspěvky.
- **Reagujte na tweety**, kde vás vaši followeři zmíní, i kdyby to mělo být jenom „favoritem“.
- Netweetujte **příliš často**. Vybírejte ty skutečně zajímavé příspěvky, které mají potenciál dalšího šíření.
- Fotografie nahrávejte rovnou na Twitter, neodkazujte na ně nikam ven. Vaši followeři si je tak budou moci zobrazit přímo bez nutnosti opouštět stránku.
- Myslete na to, jací lidé Twitter používají. To, že má vaše recepční Anička narozeniny, nikoho na Twitteru moc nezajímá, to ale neznamená, že tatáž informace (pokud ji šikovně sdělíte) nemůže být veleúspěšná na Facebooku.

Rada na závěr

Reklama na Facebooku neznamená, že posíláte tímto kanálem proti fanouškům reklamní sdělení. Je to místo, kde si s vámi fanoušci chtějí povídat a dozvídat se informace o vás. S fanoušky proto konverzujte, odpovídejte na dotazy, děkujte jim za zajímavé příspěvky, sdílejte jejich příspěvky, pokud mají potenciál sdílení a jsou pro vaše ostatní fanoušky

zajímavé. Vytvoříte si tak ambasadory, vášnivé fanoušky a podporovatele vaší značky, kteří vám mohou pomáhat s krizovou komunikací.

Jak řešit krizové situace na Facebooku

Dříve nebo později nastane při provozování e-shopu situace, za kterou na vás budou vaši zákazníci naštvaní. Podívejme se, jak se v této situaci zachovat, abyste z ní nejen vybruslili, ale s trochou štěstí z ní i vytěžili plusové body.

Příčin, proč se na vás mohou obořit fanoušci na Facebooku, je celá řada. Některé způsobíte vy (pozdní expedice zboží, nekomunikace a podobné přešlapy) u dalších je viník skryt (pozdní dodání řádně vyexpedovaného zboží, zpoždění na straně dodavatele...). Jakkoli mohou tyto problémy působit nedůležitě, nikdy si nemyslete, že bouře sama od sebe odezní. I sebemenší problém, pokud ho necháte nabobtnat, může vyústit ve velmi nepěknou polízanici.

Způsobíte-li problém vy sami, přiznejte to. Fanoušci nejsou hloupí, pokud budete zapírat, neodpustí vám to. Na druhé straně v drtivé většině pochopí, že chyby se stávají a dokáží vás i hájit. Abyste toho docílili, musíte:

- Říci, co se stalo.
- **Omluvit se** a dát najevo, že se snažíte situaci **napravit**.
- **Nebagatelizovat situaci**. Je-li situace důležitá pro vaše zákazníky, musíte se přinejmenším tvářit, že je zásadní i pro vás.
- **Poradit fanouškům**, pokud problém mohou vyřešit nějak sami.
- Je-li závada technického charakteru, ubezpečit je, že jejich **data jsou v bezpečí**.

Důležité je, abyste na problém upozornili dříve, než fanoušci. Vždy působí lépe status “Omlouvám se, máme problém se servery, odpoledne by mělo být vše v pořádku” než dlouhá diskuze fanoušků, proč vám nefungují stránky. S fanoušky si maximálně povídejte, odpovídejte na jejich otázky, i kdyby se ptali několikrát na totéž.

Vzorem toho, jak s rozzlobenými fanoušky komunikovat na Facebooku může být Matouš Petrů zvaný Matesola. Na jeho stránce pražské restaurace Dish Fine Burger Bistro předvádí skutečná mistrovská díla krizové komunikace.



Nina

Tak musím říct, že nás Dish dnes opět zklamal... Když jsme si naposledy brali sebou falafel burger, falalef nechutnal jako falafel, ale spíše jako bramborák... Když jsme si chtěli pro take away zajít dnes, byli jsme ve shonu obsluhy odbiti poznámkou, že bychom na burger čekali minimálně hodinu. Než jsem k tomu stačili cokoliv říct, obsluha již byla pryč...

Šli jsem tedy pro burger o kousek dál do Tavern, která se ukázala být mnohem lepší ..

Like · Comment · June 6 at 9:38pm

 Nikola likes this. Top Comments ▾

 Write a comment...

 **Dish {fine burger bistro}** Dobrý den Nino, děkujeme za zpětnou vazbu. Falafel je burger, který mnohým zákazníkům chutná a na druhou stranu máme reakce podobné té vaší. I proto s ním v novém listku nadále nepočítáme. Co se týká jídla sebou, tak se omlouváme za formu, kterou vám byla časová prodleva sdělena. Nicméně ve večerní špičce nejsme schopni jídlo do krabičky upřednostnit před objednávkami hostů. Vždy je lepší si předem zavolat na 222 511 032, kde si s vámi můžeme domluvit přesný čas, kdy váš burger bude připraven k vyzvednutí. Děkuji za pochopení a přeji Vám pěkný zbytek dne. Za Dish Matouš

Like · Reply · June 7 at 11:28am

 **Nina** Děkuji za Vaši odpověď a informace. Budeme pro příště vědět, že máme když tak dopředu volat. Přeji hezký víkend.

Like · June 7 at 11:59am · Edited

 Write a reply...

Nejedná se sice o e-shop, ale princip, který využívá, lze použít i u vás. Matesola zde poděkuje za zprávu, slíbí nápravu, poradí, jak problému předejít, a omluví se. Zákazníkovi se na velmi slušně a věcně napsanou reakci špatně odpovídá negativně nebo útočně a krize je tak zažehnána.

Jak může na druhé straně krizová komunikace skončit, když je realizovaná špatně, dokládá dnes již notoricky známý případ restaurace Trattoria Laura.

Krista

 Včera jsme u vás chtěly příjemně oslavit narozeniny kamarádky. Bohužel jsme byly všechny zklamané(Obsluha pomalá a neragující na naše potřeby, coze chutově dobré, ovšem 8kousků za 200korun a studené. no a vrcholem večera špagety s krevetami (na které sme čekaly přes hodinu), kdy krevety byly ty nejmenší velikosti co znám a rozmražené! špagety bez chuti a mírně rozvažené a každá porce ze tří stejných jídel jinak veliká. V mém jídle se našla i vlny. Takže když sem jídlo odmítla, nedočkala jsem se ani skoupé omluvy či jiné náhrady() A když nás pošle obsluha do kuchyně za majitelkou, abychom ji sdělily naši nespokojenost, s drzostí náš odpálkuje, že v kuchyni nemáme co dělat! já newim, nejsem typická stěžovatelka a hodně věcí překousnu, ale tohle bylo moc! Možná sme měly smůlu?, ale takhle otrávená z restaurace jsem dlouho neocházela!!!:(

5 hours ago

Trattoria Milá Kristo ze Zdib,

 již dlouho jsem nezažila,tak drzou slečnu jako jste Vy a to překousnu hodně-možná jsem měla smůlu? Nicméně slečnám ve Vašem věku vždy radím-najdi si chlapa!
 s pozdravem
 L.Křikavová
 majitelka Trattoria Laura
 4 hours ago via email - 🗨️ 2 people

Krista Jsme rodinný podnik a naším cílem je vždy spokojený zákazník.

 Věříme, že se k nám budete často a rádi vracet!
 4 hours ago

Trattoria Holky,

 nemáte co na práci? Jestli teda máte chlapy, jak "tvrdíte",tak nesedte u počítačů a běžte vařit!
 Sorry, že už si s Vámi nadále nebudu dopisovat-nemám tolik času, abych ho mohla ztrácet s každým...
 Nazdar!
 3 hours ago via email

Šárka s vaším přístupem k zákazníkům a kuchařským uměním vy radši nevařte!!!!

 2 hours ago - 🗨️ 1 person

Dodejme, že po obrovské antikampani na internetu byl podnik nucen změnit název.

Pět chyb, které váš e-shop položí na lopatky

Krása i nebezpečí internetu vychází ze dvou bodů: všichni na něm jsou si rovni a vše se zde rychle rozkřikne. Tyto aspekty vám mohou nejen značně pomoci, ale i nenávratně poškodit pověst. Pokud nedodržíte několik základních pravidel, upadnete v nemilost vašich potenciálních zákazníků a podnikání můžete takříkajíc zabalit.

Co tedy nedělat?

Lhaní – Mnoho provozovatelů e-shopů má pocit, že lépe než přiznat chybu, je lehce zalhat. Pokřivit pravdu tak, aby vypadali lepší nebo alespoň méně špatní. Je to velká chyba.

Internet má dlouhou paměť, téměř cokoli je dohledatelné, někde zaznamenané a zkrátka každá lež může být nějak prokazatelná. Uživatelé internetu lhaní netolerují a můžete si tak jednou pokroucenou větou pokazit pověst na dlouhou dobu dopředu.

To mimochodem platí i pro slevové akce. Budete-li tvrdit, že jste zboží zlevnili z nějaké astronomické částky a nebude to pravda, časem se objeví někdo, kdo přijde s důkazem vaší lži, a vy rázem přijdete o pověst slušného obchodníka.

Urážky – Jednejte s druhou stranou vždy slušně. Odpusťte si jakkoli (rádoby) vtipné poznámky na adresu žen, mužů, menšin, důchodců či cizinců. Internetová komunita je enormně citlivá na rasismus či sexismus. Pokud se k podobným vtipkům uchýlíte, můžete očekávat bojkot, nenávistné e-maily nebo žaloby.

Odmlouvání – Zákazník má pravdu, i kdyby ji neměl. Pokud vás osočí, neútočte na něj, nevysmívejte se mu, snažte se popsat vaši verzi příběhu. Omlouvejte se a snažte se odstranit protivníka z místa, kde vaše zápolení vidí další lidé (z Facebookové zdi do zprávy nebo e-mailu,...). I zde se snažte co nejlépe zjistit, jaký má váš oponent problém, a snažte se jej vyřešit.

Mazání – V diskuzích a na sociálních sítích nikdy nemažte příspěvky, které jsou k vám kritické nebo na vás útočí. Vyjadřujte se, diskutujte, ale neodstraňujte komentáře. Komunita mazání nesnáší a smažete-li pro vás nelichotivý příspěvek, nastane zpravidla nefalšované peklo.

Je poměrně nevhodné diskuze neotevírat. Například u blogů působí nemožnost články komentovat jako strach z jiného názoru a uživatelé vás budou pomlouvati jinde, kde nad děním nemáte kontrolu.

Pokud příspěvek odstranit musíte (je například vulgární nebo nezákonný), řekněte o tom nahlas a odůvodněte to. Nebudete tak za „zlého cenzora“, ale za slušného a kultivovaného moderátora diskuze.

Ignorování – Každý má právo na reakci. Pokud se k nějakému tématu budete odmítat vyjadřovat, upozorněte na to. Odpověď „Dobrý den, ke zdravotnímu stavu naší paní ředitelky se nebudeme vyjadřovat,“ zní mnohem lépe než mlčení.

**KOMUNIKACE
PODRUHÉ:
NEWSLETTERY**

Newsletter

E-mail marketing je jedním z nejlevnějších způsobů komerčního oslovení zákazníků. Jedná se o reklamní sdělení zasílaná zákazníkům prostřednictvím elektronické pošty.

Účelem e-mail marketingu je udržovat kontakt (a obchodní vztah) s vašimi návštěvníky a zákazníky. Pravděpodobně skrze něj nezískáte zákazníky nové, je však dobrým způsobem, jak vytěžovat ty, které jste již jednou oslovili. A jak známo, je **mnohem dražší** přesvědčit k nákupu zákazníka nového, než toho, který u vás už jednou nakoupil.

Nejčastějším e-mail, který zákazníkovi zašlete, je potvrzení přijetí objednávky. Další typické situace, kdy je vhodné k e-mailingu přikročit, jsou například:

- **Sezónní nabídky** – pokud prodáváte lyžařské vybavení, připomeňte se zákazníkovi na začátku zimy. Nabídnete-li jim k příslušenství slevový kód, je velká šance, že u vás nakoupí. Podobně je vhodné ozvat se zákazníkovi před Vánocemi, letní dovolenou, Halloweenem, nebo dnem matek.
- **Opakované nákupy** – Prodáváte zboží, které se nakupuje pravidelně? Pokud víte, že krmení pro psy, které si u vás zákazník koupil, už brzy dojde, připomeňte mu, že jeho hafan bude mít hlad. Pokud mu umožníte co nejsnadněji koupit další dávku, pravděpodobně vaše sdělení ocení a nakoupí u vás.
- **Akční nabídka** – koupil si u vás zákazník lampu a máte slevu na speciální žárovky do ní? Řekněte mu o této akci. Pokud nákupy svých zákazníků analyzujete, víte, jaké položky sortimentu lidé často nakupují společně nebo krátce po sobě.
- **Budování vztahu** – o svém zákazníkovi víte mnohé. Znáte jeho jméno, příjmení, s trochou šikovnosti zjistíte, jak se jmenuje jeho křeček... Tato data využijte. Popřejte zákazníkovi k svátku a dejte mu slevový kód nebo se ho (po zralé úvaze) zeptejte, jak je s vaším produktem spokojený. Starejte se o své zákazníky, jsou to oni, kdo vás živí.

E-mailing je na druhé straně do určité míry komplikovaný marketingový nástroj. Míra otevření e-mailu je velmi nízká (zpravidla maximálně v řádu procent), proklikovost a konverzní poměr ještě nižší.

Je proto důležité mít kvalitní databázi kontaktů. Získat kontakty je poměrně složité a v žádném případě nedoporučujeme kontakty nakupovat. Příjemce e-mailů totiž musíte nějak znát. Musíte vědět alespoň částečně, jaké jsou jejich preference nebo třeba zda jsou

jejich e-mailů funkční. Tomu, jak správně kontakty pro e-mailing získávat, se bude věnovat příští článek našeho seriálu.

Pro jednotlivé kontakty navíc musíte sdělení dále upravovat. Příjemci mnohem lépe reagují na sdělení, která působí, jako by byla napsána přímo pro ně. To na druhé straně prodražuje přípravu rozesílek.

A v neposlední řadě je tu celá řada **právních omezení**, která se k e-mailingu vztahují.

Prvním aspektem, který je nutné při volbě strategie získávání kontaktů pro e-mailingu brát v potaz, je **právo**. Zasílat reklamu můžete pouze uživateli, který aktivně vysloví **souhlas s jejím odběrem**.

V zásadě je tedy teoreticky a nadneseně možné postavit se na ulici a nabízet kolemjdoucím možnost se zapsat k odběru vašeho newsletteru. Neuspějete. Zpravidla totiž musíte odběratelům za opt-in (přihlášení k odběru) něco dát.

Odběr newsletterů

Většina e-shopů oslovuje zákazníky s možností odběru newsletteru ve 3 situacích:

1. Při objednávce

Patrně nejrozšířenější způsob získávání kontaktů. V procesu objednávky je ukryto políčko „Souhlasím se zasíláním obchodních sdělení“. Zde lze očekávat nezanedbatelné množství nových kontaktů. Zároveň při správné analýze a dobré strategii můžete na základě předchozích objednávek sestavovat skutečně atraktivní nabídky a lze očekávat i poměrně slušný konverzní poměr.

2. Při návštěvě stránky

V Česku je patrně nejznámějším příkladem webu využívající této cesty slevový portál Slevomat, který, vstoupíte-li na jeho stránky, překryje obsah webu nabídkou zasílání informací o probíhajících slevách. Některé e-shopy vás bez souhlasu vůbec nepustí k prohlížení stránek. Tato varianta je patrně nejvíce invazivní a mnoho uživatelů může i odradit. Doporučujeme spíše nabídnout možnost přihlášení k odběru méně agresivní cestou.

Téměř každý e-shop, který zasílá e-mailovou reklamu, má zároveň někde na stránce umístěno políčko, kde se můžete k odběru novinek přihlásit. V drtivé většině případů je zde však procento opt-inů zanedbatelné. Můžete jej zvýšit tím, že uživatelům řeknete, co

jim za souhlas nabídnete (budou jako první vědět o novinkách, poskytnete jim slevu a podobně). Pomůže, i když jim ukážete vzorový newsletter.

Relativně zajímavou cestou je nabídnout odběr newsletteru ve chvíli, kdy například nemáte požadované zboží skladem. Výzvě „Bohužel v tuto chvíli toto zboží nemáme skladem. Pokud chcete, můžeme vám zaslat e-mail, až dorazí,“ může podlehnout nemálo koupěchtivých. Ani zde nezapomeňte na kouzelnou formulku „souhlasím se zasíláním obchodních sdělení“.

3. Při registraci

Získávání svolení pro zasílání e-mailingu při registraci účtu v e-shopu je typické zejména proexkluzivní „nákupní kluby“. U těchto kontaktů, obdobně jako u těch získaných během objednávky, je poměrně snadné e-maily personalizovat. Na personalizaci myslíte již při tvorbě databáze. Promyslete si, jak byste chtěli databázi segmentovat a podle toho požadujte po uživateli informace (ženy vs. muži, různá témata, věk apod.)

Získat kontakty pro e-mailing je však možné i celou řadou dalších cest, kdy si mnohdy uživatel ani neuvědomuje, že svolení dává.

- Uspořádejte soutěž, do které se přihlásí zákazník, který vám dá svou e-mailovou adresu. Souhlas se zasíláním obchodních sdělení stačí uvést v podmínkách soutěže, která musí návštěvník pro účast v soutěži přijmout.
- Připravte například on-line kurz zdarma s registrací e-mailem. Gendrově nekorektně řečeno, mnohé ženy rády souhlasí se zasíláním e-mailu, pokud je váš e-shop s potřebami pro tvořilky naučí uháčkovat velikonočního beránka.
- Propagujte **odběr newsletteru** na sociálních sítích. Výměnou za slevový kupón můžete získat nemálo opt-inů.
- Připravte užitečnou/zábavnou/originalní **aplikaci na Facebooku**. Zde je velmi snadné získat uživatele, kteří potvrdí, že váš newsletter chtějí dostávat.

Databázi nenakupujte

To nejhorší, co můžete udělat, je zakoupit kompletní databázi kontaktů. Nejen, že nevíte, odkud databáze pochází a často můžete být na hraně zákona, problematická je i práce s haldou e-mailových adres, ke kterým nemáte potřebný kontext. Nákupu tisíců kontaktů se proto obloukem vyhněte.

Jak napsat e-mailing, který neskončí v koši

Sebelepší databáze kontaktů pro e-mail marketing vám nepřinese zisk, pokud odběratele nepřesvědčíte.

To nejdůležitější, co si musíte při přípravě newsletteru uvědomit, je, že máte zlomek vteřiny, abyste uživatele přesvědčili. Mějte na paměti, že se v příchozí poště přetlačujete s pracovními e-maily, fotografiemi od známých a spoustou konkurenčních newsletterů. Váš e-mail musí být skutečně na první a periferní pohled **neodolatelný**.

Základem úspěchu každého newsletteru je jeho **relevantnost**. Muže, který si ve vašem e-shopu koupil kraťasy, skoro určitě nepřesvědčíte nabídkou zleněných dámských plavek. Stejně tak společnost, která u vás v pondělí nakoupila kancelářské vybavení za sto tisíc, neuchvátíte nabídkou téhož zboží se slevou.

E-mailing proto **personalizujte**. Z předchozího chování uživatele dokážete zjistit mnohé – jeho zájmy, věk, i co konkrétně jej u zboží zajímá. Pečlivě vybírejte, co danému zákazníkovi zašlete, a ušijte mu sdělení na míru.

Dejte uživateli důvod váš newsletter otevřít. Skvělé jsou například slevové kupóny nebo nabídky zboží, u kterého si jste jistí, že je pro zákazníka zajímavé.

Poměrně zásadní krok při cestě za úspěšnějším e-mailingem je pochopení uvažování zákazníka. Nezajímá ho, že nabízíte slevu, ale že ušetří. Nechce vědět, že jste do nabídky přidali 250 položek. Chce vědět, že si může koupit nové zubní kartáčky. Nesdělujte tedy, co jste udělali. Sdělujte, jak se vaše novinka vyplatí zákazníkovi.

Odlište se od konkurence. Buďte **zábavní, překvapiví, jiní**. Nemusíte být za každou cenu vtipní, zákazníci nejčastěji ocení zcela obyčejný lidský tón. Nezbytné je dobře promyslet i **vzhled newsletteru**. Ideálně jej doplňte obrázky a text maximálně možně strukturujte, tvořte atraktivní titulky, výčty dělte do odrážek a důležité věci zvýrazněte.

Jak napsat dobrý newsletter

- Vyhraďte si s předmětem. Jednoduše, chytlavě a ideálně zábavně vystihněte nejdůležitější **myšlenku vašeho sdělení**. Buďte konkrétní a struční.
- Nezdavte. Je to možná nezdvořilé, ale „Dobrý den,...“ není dobrý způsob, jak zahájit e-mailing.
- Dejte si záležet na **nadpisech**. Používejte v nich mikro příběhy, pohrajte si s emocemi.
- Samotný text strukturujte, pište pro zákazníka. Raději než „Využijte našeho revolučního prostředku na hubnutí, proti stárnutí kůže a vráskám“ rovnou řekněte: „Díky naší novince: zhubnete, omládnete, zbavíte se vrásek“.
- Snažte se, aby byl newsletter co nejsnáze čitelný a srozumitelný. Zvětšete písmo, přidejte obrázky a používejte co možná nejkratší věty.
- Na závěr dejte jasné, jednoduché a přesvědčivé call to action (výzvu k akci).

PROPAGUJTE

Propagace – jak na ní

„Vhodně namíchat jednotlivé možnosti online reklamy je jedno z nejzásadnějších rozhodnutí každého majitele e-shopu,“ říká konzultant on-line marketingu Lukáš Pítra. „Neexistuje jednoduchý a **univerzální návod**, vždy je nutné brát v úvahu celou řadu faktorů, jakými je segment, ve kterém působíte, potřeba, kterou vaši zákazníci řeší koupí vašeho zboží a mnoho dalšího.“

Nejprve je potřeba si **ujasnít**, jakých cílů chce e-shop v nějakém období dosáhnout. Primární metrikou je vždy zisk, nicméně k dlouhodobé ziskovosti je leckdy potřeba se propracovat přes dílčí mezikroky – návštěvnost, budování povědomí o značce a jejího vnímání, posilování autority webu nebo vystavění dobré databáze kontaktů. Každý typ konverze (objednávka, registrace, recenze apod.) je nutné sledovat alespoň na úrovni jeho zdroje. Tržby z různých zdrojů návštěvnosti pak poměřujte vzhledem k vynaloženým investicím. O peníze jde přeci až na prvním místě.

Chcete-li získat návštěvnost, máte dvě možnosti. Buďto si návštěvníky **koupit**, nebo si je „**zasloužit**“. Nejsnazší cestou k nákupu pozornosti jsou zbožíové srovnávače a PPC reklama. Takzvané „zbožáky“ jako je např. Heuréka nebo Zboží.cz jsou poměrně levným a technicky i znalostně nenáročným zdrojem. Nevýhodou je, že přivádějí vesměs zákazníky silně orientované na cenu, kteří se vyznačují nižší hodnotou nákupů a především nižší loajalitou. Musíte je zkrátka nakupovat stále znovu, vztahy a opakované nákupy se budují obtížně.

PPC reklama je úžasně flexibilní nástroj propagace. Můžete si přesně vybrat, které části sortimentu chcete inzerovat, jaké argumenty použijete a kolik jste ochotni maximálně zaplatit. Pružná je i jejich **správa** – vypnout, zapnout či různě ladit a měnit můžete kampaně takřka v reálném čase. Propagovat e-shop lze nejen přímo ve vyhledávacích, ale také na partnerských webech v obsahových sítích. Nevýhodou je, že do inzertních systémů (dominují AdWords a Sklik) musíte investovat průběžně a také vyšší nároky na odbornost při správě větších kampaní. Nastavit hrubý základ kampaní zvládne kde kdo, inzerovat dlouhodobě se ziskem už je kumšt.

Další možností je displejová reklama, typicky různé formáty **bannerů**. Bariérou pro řadu e-shopů je zde cena, inzertní plochy jsou i na poměrně úzce profilovaných médiích relativně drahé. Efektivita ploch navíc podle Pítry ve smyslu přímých konverzí leckdy není valná, o to větší je však příspěvek k povědomí o značce a aktuální nabídce. Bannery jsou obecně vhodné pro zaběhnuté projekty, které si mohou dovolit experimentovat.

Ne vždy je nutné za návštěvnost platit napřímo. SEO – optimalizace pro vyhledávače – je systém práce s webem a jeho popularitou na internetu tak, aby jej vyhledávače Google a Seznam rády samy zobrazovaly na dotazy vašich zákazníků. Zahrnuje práci s tzv. „**klíčovými slovy**“ přímo na webu, ale také budování vztahů s weby a lidmi okolo vás – získávání odkazů, zmínek, sociálních signálů (např. sdílení na Facebooku). Zjednodušeně jde o snahu být vidět na správných místech ve chvíli, kdy vás vaši zákazníci hledají. Nevýhodou SEO jako oboru je, že v ČR působí celá řada šarlatánů, jejichž rady vedou v lepším případě do slepé uličky, v horším k potížím. Je vhodné obezřetně vybírat a nesnažit se za každou cenu ušetřit. Oproti přímé inzerci má SEO také delší investiční horizont – rozjet optimalizaci může trvat týdny i měsíce, na druhou stranu pro vás vynaložené peníze pracují celé roky.

Dalším krokem, který vám pomůže zvýšit obrát vašeho online obchodu je zvýšení jeho obchodní účinnosti. Cesta vede přes přesvědčivost **designu webu** i veškerého jeho obsahu, přes zlepšení tzv. „uživatelské zkušenosti“ (user experience - UX). Řada e-shopů přitom pod UX mylně chápe jako snahu o to „mít hezký web“. Cílem však není vizuální líbivost, ale spíše **uživatelský komfort** – to, že web je srozumitelný, přesvědčivý, důvěryhodný, motivuje ke konkrétním akcím a je doslova radost se jím proklikat až k objednávce. Práce obnáší nejen grafické zásahy ale také webovou analytiku, marketingový výzkum, testování a především poznávání zákazníka a aplikace principů psychologie prodeje na web. **Nároky na odbornost** jsou zde poměrně vysoké a je dobrý nápad nechat si poradit od zkušenějších.

Zlepšování obchodní účinnosti webu zatím není v ČR naplno rozvinuté. Mnoho obchodníků usiluje jen o získání návštěvnost, ale jen velmi málo řeší, jak ji na webu co nejlépe zužítkovat. Zapomínají, že přesvědčivý web zefektivňuje všechny ostatní investice a odráží se pozitivně na vnímání značky, konverzním poměru i hodnotě objednávek. Pro řadu e-shopů je proto v tomto oboru obrovský **potenciál k růstu**.

Důležitým krokem při rozhodování o výdajích na reklamu je i vytěžování již získaných klientů. Přesvědčit k nákupu opakovaně je mnohem levnější než získat zákazníky nové. K vytěžování jednou získaných zákazníků máte k dispozici nástroje jako e-mail marketing, práci s komunitou (nejen) na sociálních sítích, věrnostní programy, ale například i **remarketing**. Důležitá je i hlubší znalost webové analytiky a vzhled do hlav a srdcí vašich zákazníků.

Bud'to si můžete návštěvníky koupit penězi

Na internetu můžete návštěvníky pro své stránky nakupovat. Máte k tomu hned několik možností:

- **Reklama ve vyhledávání** – zadejte si do vyhledávače „chladničky“. Na stránce s výsledky vyhledávání se prvních několik odkazů objeví lehce podbarvených. Majitelé stránek, na které tyto odkazy vedou, platí za každého uživatele, který tudy na jejich stránku přijde. Fungují na modelu PPC (pay per click – platba za proklik).
- Jedná se o velmi rychlý způsob, jak získat návštěvníky pro své stránky (do 15 minut můžete být na první stránce vyhledávání). Na druhé straně však ve chvíli, kdy platit přestanete, je následný přínos této reklamy minimální.
- **Reklama na sociálních sítích** – na principu PPC může fungovat i reklama na sociálních sítích. Jedná se například o inzeráty v pravé části obrazovky na Facebooku. Další možností je platit za impresi – za to, že někdo váš inzerát uvidí.
- **Bannerová reklama** – další možností je nákup bannerů. Za umístění těchto grafických prvků na různých stránkách můžete platit buď za impresi, nebo za proklik. Bannery jsou dobrým prostředkem, chcete-li, aby si lidé lépe zapamatovali vaši značku.
- **Affiliate marketing** – tato forma propagace spočívá v tom, že platíte jiným lidem za to, že vám přivedou zákazníka. Zpravidla funguje tak, že tento partner získá podíl z objednávky zákazníka, kterého k vám přivedl.
- **Srovnávače** – dobrou cestou u e-shopů jsou různé srovnávače zboží. Weby jako Heuréka.cz nebo Zboží.cz umožňují porovnávání téhož zboží napříč internetem a to nejen na základě ceny. Mezi uživateli jsou velmi oblíbené a investice do registrace do nich se vám vrátí. Zvažte i registrace do různých oborových katalogů.

Anebo jinak

Všechny předchozí cesty mají jednu společnou nevýhodu. Fungují, pouze dokud platíte. Mají sice určitý dlouhodobý efekt, ale ten postupně odeznívá. Existují i možnosti, jak získávat návštěvnost pomaleji, ale s **dlouhodobějším účinkem**.

Online marketing nabízí další cestu známou pod zkratkou SEO. Search Engine Optimisation (poměrně nešťastně česky známá jako optimalizace pro vyhledávače) je soubor technik a aktivit, které vám přivedou návštěvníky z vyhledávání a dalších webových stránek.

SEO je jakousi obdobou online PR. Snažíte se, aby váš web byl **dobře použitelný** pro návštěvníky (v důsledku i pro roboty, kteří prochází stránky, aby je vyhledávače mohly ve svých výsledcích nabízet), poskytujete to, co lidé na internetu hledají, a snažíte se, aby se o vás v dobrém mluvilo. Jedná se o zdlouhavou metodu reklamy na internetu, která však přináší výsledky dlouhodobě.

Z logiky věci nemusíte obsah, který vaši potenciální zákazníci ocení, dávat pouze na svůj web. Využívejte videa na YouTube, **infografiky** na příhodných stránkách a podobně.

Nezapomínejte ani na bezplatné katalogy, kde se zařadíte vedle své konkurenty, nebo služby jako Google Places. Zvyšují důvěryhodnost a mohou vám přivést další návštěvníky.

Zavažte si zákazníka k věrnosti

A konečně, investice do získání nového zákazníka je vždy vyšší, než ta nutná k přesvědčení bývalého k dalšímu nákupu. Snažte se být s vaším zákazníkem v kontaktu. V podstatě k tomu vedou dvě cesty:

- **Sociální sítě** – stane-li se váš zákazník vaším fanouškem na Facebooku nebo odběratelem na Twitteru, dostane se s vámi do těsného kontaktu. O tom, co za to bude chtít, a jak z toho můžete těžit vy, budeme mluvit v dalších článcích.
- **E-mailing** – newslettery, pravda, nechte mnoho lidí. Ale i tak se vám jejich prostřednictvím otevírá cesta do schránek mnoha uživatelů, kterým můžete sdělovat, cokoli chcete. I e-mail marketingu se budeme v příštích článcích věnovat.

Měřte a vyhodnocujte

Internet vám dává oproti obchodování off-line obrovskou výhodu. Vždy víte, odkud daný zákazník **přišel, co u vás dělal a kde odešel**. Snažte se zákazníky sledovat, vyhodnocovat, co je případně od nákupu u vás odradilo, a konečně přizpůsobujte své chování na internetu tomu, co očekávají, chtějí a vyžadují.

Analýza klíčových slov

Jako provozovatelé e-shopů se určitě často setkáváte s nabídkami na různou propagaci na internetu. SEO, PPCčka, sociální sítě, a tak dále. Pojdme se podívat na první jmenovanou službu.

Optimalizace pro vyhledávače (tedy zkratkou **SEO**) je forma propagace internetových stránek, jejímž účelem je přilákat na web co nejvíce lidí (návštěvníků) přes co největší počet klíčových slov (respektive vyhledávacích dotazů).

Aby bylo možné lidi přes různé dotazy na web přivádět, je však potřeba mít k tomu web uzpůsoben. Je potřeba mít sestavenou správnou informační architekturu (strukturu kategorií a stránek). Ta ovšem nelze sestavit jen tak „od boku“, ale je potřeba ji mít založenou na reálných datech. A právě k tomu slouží **analýza klíčových slov**.

Proč je to tak důležité

Důležitá je zejména proto, že je hlavním stavebním kamenem při optimalizaci webu. To, jak dobře je web z pohledu struktury sestaven, do značné míry ovlivní jeho úspěch v budoucnu.

Analýza klíčových slov dává komplexní přehled zejména o:

- **jaké dotazy** hledající zadává, když hledá váš produkt či službu,
- **jaké různé varianty** jednoho dotazu používá,
- **jakým způsobem** svůj výběr upřesňuje,
- **jaké parametry** produktů jsou pro hledající důležité.

Dále z analýzy klíčových slov dokážeme odhadnout, jaký potenciál vyhledávací dotazy skrývají = tedy kolik přibližně lidí jsme schopni touto cestou oslovovat.

V neposlední řadě nám analýza klíčových slov dá přehled o tom, jaká doplňková témata kolem vašich produktů lidi zajímají. Na co se často ptají a co jim ve spojitosti s vašimi produkty nebývá zcela jasné. Na tomto lze postavit koncept budoucí obsahové strategie.

Co je cílem analýzy klíčových slov

Záleží, za jakým účelem analýzu provádíte. **Možností je víc**, postup je sice vždy podobný, ale výstup se maličko liší. Analýzu klíčových slov je možné provádět za účelem sestavení obsahové strategie, jako podklad pro copywritery, anebo jako podklad pro PPC reklamu či sestavení struktury webu.

Cílem analýzy klíčových slov není sestavit přehled dotazů v excelu o desítkách tisíc řádků. Jejím hlavním cílem je na reprezentativním vzorku dotazů prozkoumat a pochopit principy, jakých se hledající drží. Tedy zda například hledají ledničku ve spojení s určitým výrobcem, nebo jestli je více zajímavá šířka ledničky nebo barva.

Lze sestavení analýzy klíčových slov nějak usnadnit?

Ano, pochopitelně. K analýze klíčových slov se často používají **nástroje pro návrh klíčových slov**. A to jak ten od Skliku, tak i ten od AdWords z Google. Rozhodně ale nespolehejte na žádné automatizované nástroje. Analýza klíčových slov je stejně jako většina dalších postupů v internetovém marketingu závislá především na zkušenosti, znalosti svého oboru a selském rozumu. Takže se nenechte opít rohlíkem.

Jak se dělá analýza klíčových slov

Sestavení analýzy klíčových slov je jedním ze základních stavebních kamenů SEO. Ve zkratce lze říci, že analýza klíčových slov:

- nám dává **komplexní přehled** o dotazech, které lidé zadávají, když hledají naše produkty a služby,
- ukazuje nám rozdíl mezi tím, jak produkty pojmenováváme my jakožto odborníci na své podnikání, a jak jim říká běžný zákazník, který naši **odbornost nemá**,
- říká nám, **jaké parametry** našich produktů jsou pro naše zákazníky důležité,
- **podle čeho se rozhodují** a upřesňují výběr, když naše produkty hledají,
- **jaká další témata spojená** s naším oborem zákazníci zajímají a na jaké otázky se snaží najít odpovědi.

Na základě poznatků z analýzy klíčových slov budeme schopni dobře navrhnout strukturu našeho webu, budeme umět obsáhnout různé dotazy v rámci svého webu tak, aby vyhledávače mohly zobrazovat relevantnější výsledky (a tím přivádět více návštěvnosti na náš web), budeme mít podklady pro PPC kampaně, a získáme přehled obsahových témat, která se vplácí zpracovat v rámci firemního blogu. K tomu všemu nám bude analýza klíčová vhod. Ale jak na to?

Krok první – sběr dat

Předesílám, že v článku popisuji skutečně základní postupy pro tvorbu analýzy klíčových slov. Jde pochopitelně používat pokročilejší metody a zkoumat podstatně více parametrů u jednotlivých dotazů, nicméně pro základ běžného e-shopu toto určitě stačí. Nehledě na to, že ty pokročilejší metody jsou složitější a vyplatí se najmout si odborníka.

Nástroje pro návrh klíčových slov

Pomocí **nástrojů na návrh klíčových slov** – Sklik a AdWords, dokážeme vytáhnout asi největší objem dat. Zpravidla lze postupovat tak, že si vytipujete obecná klíčová slova popisující váš sortiment (pračky, ledničky, bílé zboží,...), a ta postupně zadáváte do jednotlivých nástrojů a exportujete data, která vám návrh slov vyplivne.

Tímto způsobem se dostanete k několika stovkám až tisícům klíčových slov. Stačí je exportovat do CSV nebo XLS, aby se s nimi dalo dál pracovat.

Google analytics

Pakliže máte k dispozici historická data vašeho webu, určitě se mohou hodit. Doporučuji podívat se zejména na další stránky výpisu top klíčových slov – tedy nedívat se na ty úplně nejaktivnější, ale prohlédnout zejména ty longtailové fráze.

Opět nejde o to, zjistit konkrétní klíčová slova, ale dívat se na to, přes jaké typy dotazů lidé přicházejí.

Konkurence

Jako asi všude, zdrojem dat může být i vaše konkurence. Podívejte se, na jaká klíčová slova cílí a na jaké dotazy se snaží být vidět.

Není nutné vše od konkurence okopírovat, ale spíš si udělat obrázek.

Na co se zaměřit – jaká slova hledat

- jaké různé **typy produktů** existují (vestavné ledničky, volně stojící, americké,...),
- jaké **parametry produkty** mají – výška, šířka, barva, váha, energetická třída, apod.,
- kdo produkt **vyrábí** (ledničky Fagor, vestavné ledničky AEG,...),
- kam se jaké **místnosti** patří (do kuchyně, do ložnice, do koupelny),
- jde produkt někam **umístit v místnosti** (na stěnu, na zeď, na okno,...),
- pro koho je produkt **určen** (pro děti, pro tátu, pro ženy),
- k jaké **příležitosti** se kupuje (k vánocům, k narozeninám,...),
- jaká **související témata** lidé hledají (jak si vybrat..., kolik potřebují,...),
- **recenze a návody** (Lednička XYZ recenze),
- kde se produkt či služba **používá** (autoservis Brno).

Co je výstupem analýzy klíčových slov

Základním výstupem analýzy klíčových slov je segmentovaný přehled, jaká typová klíčová slova se ve vašem oboru hledají a co zákazníci zajímá.

Jak data zpracovat

Asi nejjednodušší je všechny dotazy, které zjistíte a přijdou vám zajímavé, prohnat již zmíněnými nástroji na návrh slov. Budete mít všechna data ve stejném formátu, budete k ní mít poměrně relevantní čísla, a budete s nimi moct dobře pracovat.

- Všechny CSV soubory, které jste vyexportovali, **sjednotěte do jednoho**,
- **odstraňte duplicity** (můžete pomocí funkce v excelu, nebo pokud jste zdatnější, použijte Google Refine,
- pomocí Refinu můžete například **sloučit** podobná slova – jedna z funkcí vám například z dotazů jako krmivo pro psy, krmiva pro psy, psí krmivo a psy krmivo udělá jeden dotaz „krmivo pro psy“ a objem hledání sečte. Opravdu se to hodí, pakliže pracujete s velkým objemem dat.

Co byste měli zvládnout

Na základě výstupů z analýzy klíčových slov byste měli být schopni sestavit zejména následující body:

- **sestavit strukturu webu** – tedy rozřídít jednotlivá slova tak, aby pro každé z nich vznikla vhodná vstupní stránka na webu,
- pro jednotlivé vstupní stránky byste měli být schopni **sestavit titulek stránky** a základní popis (využitelný třeba v tagu meta description či popisu kategorie),
- **nastavit** základní PPC kampaň,
- **vytipovat témata**, která půjdou dále rozvést v obsahové strategii.

Soupeří SEO s PPC?

Často se mluví o tom, že SEO konzultanti a PPC konzultanti jsou dva zneprátelené tábory. Jedni tvrdí, že ta jejich činnost funguje lépe a za tu druhou nemá smysl utrácet. Pojdme si tyto pojmy trochu přiblížit.

Co je SEO

Optimalizace pro vyhledávače – tedy SEO – lze vysvětlit jako soubor činností a kroků, které mají za cíl zvýšit viditelnost webu v přirozených tedy neplacených výsledcích hledání ve vyhledávačích Seznam či Google. Hlavním stavebním kamenem SEO je analýza klíčových slov a správný návrh architektury webu.

Co je PPC

Zkratka PPC je odvozena z anglické fráze Pay Per Click – tedy platba za klik – jinými **slovy placená reklama** ve vyhledávačích. Klient nabije do reklamního systému Adwords či Sklik finanční částku, kterou posléze při zobrazování reklamy návštěvníci jeho webu „proklikávají“.

Co je lepší, SEO, nebo PPC?

Nelze jednoznačně říct, do kterého reklamního kanálu se vám vyplatí více investovat. Existují obory, kde bude fungovat lépe SEO, existují ale i obory, kde SEO nebude fungovat vůbec a naopak PPC pofrčí skvěle.

Nutno předeslat, že SEO je podstatně širší, než zde popisuji v tomto článku. Dnes se tu omezíme jen na přirozené výsledky hledání. Také PPC je daleko širší pojem – pro účely tohoto článku chápeme PPC jen jako placenou reklamu ve vyhledávání.

Výhody SEO oproti PPC

- Cena za proklik je 0,- (respektive neplatíte vyhledávači za to, že tam jste),
- **dlouhodobý účinek** je zcela běžný,
- funguje na všechny vyhledávače (s drobnými odchylkami),
- zvyšuje **informační hodnotu** webu budováním užitečného obsahu,
- přirozené výsledky hledání jsou mnohdy důvěryhodnější.

Výhody PPC oproti SEO

- lze kdykoli jednoduše **zapnout a vypnout**,
- velmi **rychlé vyhodnocování**, už po pár dnech (na rozdíl od SEO, kde je to po několika měsících)
- je možné být vidět i na opravdu velmi konkurenční dotazy (ovšem to zaplatíte),
- není potřeba měnit či překopávat web,
- platíte jen za **přivedené návštěvníky**,
- můžete poměrně dobře ovlivnit, jací lidé k vám na web budou chodit,
- víte, přes jaká klíčová slova lidé přicházejí a přes která nakupují. Od konce roku 2013 toto v SEO nefunguje (respektive nelze to přes Google Analytics dohledat).

Kde se SEO a PPC potkává, co mají společné

Výhodou je, že ať se pustíte do SEO nebo do PPC, ty základní věci mají obě varianty společné.

- Jak pro SEO tak pro PPC potřebujete zpracovat analýzu klíčových slov. Jednoduše proto, že potřebujete znát dotazy, na které se zaměřit,
- aby oba propagační kanály fungovaly dobře, je potřeba návštěvnost vodit na správné cílové stránky. Pro správné fungování SEO je to podmínkou, pro fungování PPC výhodou. Změny v architektuře webu tedy také přivítají obě cesty,
- SEO konzultant by měl mít alespoň základní přesah do PPC a naopak. Pro klienta z toho pak plyne ušetření části nákladů, protože výstup pro jedno vypracuje použitelný i pro druhé.

Jaký je závěr?

- Nesrovnávejte reklamu v placeném a neplaceném vyhledávání. Nemá to smysl, protože velmi pravděpodobně budete potřebovat obojí,
- snažte se z obojího **vytáhnout maximum**,

- proved'te (nebo si nechte zpracovat) analýzu klíčových slov a upravte strukturu webu (pomůžete tak SEO),
- zároveň ale doporučujeme **nezanevřít na PPC** ve vyhledávání. V SEO se vám nebude dařit na všechny dotazy stejně dobře a někde bude potřeba doplnit placenou reklamou,
- **na druhou stranu i opačně** – postihnout některé dotazy v placené inzerci ve vyhledávání bude příliš drahé a bude levnější dostat se tam v přirozených výsledcích.

Jak poznat SEO, které vám nepomůže

Jako majitelé či manažeři internetových obchodů vám jistě chodí spousta různých nabídek na propagaci vašeho projektu v neplaceném vyhledávání na Seznamu nebo na Google. Jsou ale opravdu všechny tak výhodné, jak se v nich většinou píše?

Známe algoritmus vyhledávačů

Nesmysl. A hned dvakrát. Za prvé, algoritmy vyhledávačů jsou velmi utajovaná tajemství, která si týmy, které je vyvíjejí, snaží chránit. A docela jim to jde, byť občas odněkud něco prosákne. Nicméně i kdyby je konzultant znal, patrně by toho neuměl příliš dobře využít ve svůj (potazmo váš) prospěch. Nehledě na to, že algoritmy se vyvíjejí a mění, takže to, **co funguje dnes, nemusí vůbec fungovat zítra.**

Správný přístup tkví v postupném budování kvality webu, jeho informační hodnoty a v celkovém budování popularity webu mezi uživateli. Vyhledávače si to časem přeberou a vyhodnotí samy, a nemá ztrácet čas s luštěním nastavení vah vyhledávačů.

SEO balíček START

SEO není věc, která by šla nějak extra škálovat. Co funguje pro jednoho klienta, patrně nebude fungovat pro jiného. Jde o poměrně kreativní záležitost, která se nastavuje vždy na míru danému projektu, jeho cílové skupině, jejích potřebách a pochopitelně cílech zákazníka.

Proto v podstatě všichni, kdo se snaží SEO prodávat po balíčkách, prodávají déšť. Balíčky se totiž většinou skládají z hodiny či dvou konzultace, z 50 zpětných odkazů, 3 normostran textu, či z podobných nesmyslů.

Nikdo v nich ovšem neřeší přínos odkazů, analýzu klíčových slov nebo nedej bože vyhodnocování úspěšnosti. Balíčky jsou specialitou většinou agentur, ovšem nelze to asi paušalizovat.

Zajistíme vám desítky tisíc „kvalitních“ odkazů

Existuje hezká pomůcka, jak to s odkazy je - zpětné odkazy nejsou pokémoni, nemusíte je mít všechny. A to přesně vystihuje, jak na to nahlížet.

Nepotřebujete, aby na váš web směřovaly desítky tisíc odkazů z různých pochybných PR webů. Nemusí na vás odkazovat každý katalog odkazů, kam lidé stejně nechodí.

Naopak, v získávání odkazů se snažte využívat chytřejší metody. Publikujte zajímavý obsah tak, aby sám přitahoval pozornost (a tím i odkazy), publikujte na místech, kde se pohybuje vaše cílová skupina, běžte jí naproti.

Firmy, které vám budou nabízet různé PR weby, katalogové zápisy za korunu, nebo odkazy v zápatí webu či partnerských stránkách, žeňte bičem co nejdál.

Vyberte si X klíčových slov

Zase špatně. O analýze klíčových slov již víte. Pakliže vám tedy konzultant nabídne, že vás zviditelní na dvě nebo tři klíčová slova, která si hlavně musíte sami zvolit, je něco špatně. Ten člověk patrně o analýze klíčových slov v životě neslyšel a vy byste s ním neměli chtít spolupracovat. Recept? Zpracujte si klíčovku sami, nebo si na to někoho najměte.

S námi budete na prvním místě!

SEO **není o prvních místech ve vyhledávačích**. Cílem SEO by mělo být zviditelnit váš projekt na co největší počet dotazů, které souvisejí s vaším podnikáním. Navíc, zajistit první pozici na nějaký dotaz a garantovat, že tam budete pořád, nelze. Vyhledávače se pořád mění a vyvíjejí, takže můžete být dnes první, ale zítra třeba sto padesátí.

No a pak v případě Google, který personalizuje výsledky hledání na základě vašich předchozích preferencí, je měření pozic čisté sci-fi.

Recept? Raději se zaměřte na lépe měřitelné výsledky, než na pozice. Pakliže provozujete e-shop, dává smysl návštěvnost (ačkoli tam musíte dát pozor na kvalitu návštěvnosti), nebo se s konzultantem dohodněte na jiné výkonové odměně – podíl na zisku či obratu.

Tu SEO optimalizaci fakt umíme

Tady je to velmi jednoduché. Zkratku SEO lze volně přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Pak tedy SEO optimalizace znamená „optimalizace pro vyhledávače optimalizace“. Přeoptimalizováno, co?

Jinými slovy, pakliže firma nabízí SEO optimalizaci, ruce pryč, protože ani neví, co vlastně prodává.

Vstupní SEO analýzu provedeme zdarma

Tady je na pováženu, co nabízející považuje za SEO analýzu. Pakliže ji nabízí zdarma, patrně s ní nebude trávit hodiny času. Velmi pravděpodobně vám přijde emailem print screen nějakého SEOMatu.

Nicméně dostanete „analýzu“ prováděnou nástrojem zdarma, kdy celý proces analyzování netrvá déle, než dvě minuty. A pochopitelně výstup z takovéto analýzy je pro vás prakticky bezcenný. Vlastně slouží jen k tomu, aby vás ten vykuk dostal na osobní schůzku, kde vás „už nějak zpracuje“.

Recept? Analýzu zdarma doporučuji nebrat. Pakliže je zdarma, znamená to, že si s ní nikdo nedal práci, nebo si svého času neváží. A skutečně chcete svěřit své podnikání někomu takovému?

Co si z toho odnést?

Zorientovat se v nabídkách na SEO není úplně jednoduché, a tak doufám, že vám tenhle stručný výčet nesmyslů v nabídkách alespoň trošku pomůže nenaletět „SEO šamanům“ a vyberete si spolehlivého partnera.

Jak zadat poptávku na SEO

Již jsme si názorně ukázali, jak to vypadá, když se vás snaží SEO konzultant odrbat a nabídnout vám nesmyslnou službu. Už víte, kdy zpozornět. Jak ale poptat SEO služby, když uznáte sami za vhodné, že je jich potřeba?

Když dojdete k tomu, že tedy SEO potřebujete a rádi byste do toho investovali, zkuste si zadat poptávku sami. Doporučuji poptávku co nejvíce specifikovat, správně formulovat cíle a požadavky, a obecně vše, co od spolupráce očekáváte.

Připravte se na to, že vás seriózní konzultant bude nutit makat a spolupracovat, že se vás bude hodně vyptávat, a to i na to, co se SEO zdánlivě nesouvisí. V online marketingu totiž souvisí **všechno se vším**.

Tady je pár tipů čeho se držet, když zadáváte poptávku po SEO službách.

Představte se – stručně a jasně

Je důležité, aby konzultant hned v prvním odstavci věděl, s kým má tu čest. Co jste za firmu, co děláte, co prodáváte, jak jste velcí,... Není potřeba zabíhat do detailů, jde hlavně o to, aby si dokázal konzultant představit, o jaký typ zakázky se jedná.

Napište, proč poptáváte právě toho určitého člověka / firmu

Tohle je velmi důležitý bod. Určuje, jak se bude konzultant k poptávce stavět. Velmi to souvisí s výběrem poptávané firmy či konzultanta. Lépe funguje, když si dáte s prvotním výběrem lidí k oslovení **trošku práce** a vyberete si jednoho, dva nebo tři subjekty, o kterých si nastudujete, kdo jsou, jak fungují a co umí.

Pakliže pořádáte „kobercový nálet“ na 20 firem, co dělá SEO, bude to z poptávky cítit a pro konzultanty to bude jen další neosobní email, kde někdo poptává služby. A většinou tomu budou dávat příslušnou prioritu. Tedy téměř žádnou a vy obdržíte šablonovou nabídku.

Tedy recept: **oslovte jen pár subjektů** (ideálně jeden), napište, proč jste si ho vybrali a pak pokračujte dál.

Stručně popište, co poptáváte a s čím potřebujete pomoci

Nejste odborníci na SEO. Nesnažte se tedy popisovat, že potřebujete 200 zpětných odkazů, že potřebujete to či ono klíčové slovo protlačit nahoru, nebo být na první pozici na určitý dotaz.

Raději popište, v jakém stavu váš e-shop je, co jste pro SEO dělali v minulosti, s jakým výsledkem a čeho byste chtěli dosáhnout – například zvýšit návštěvnost / zvýšit obrat, zvýšit počet zhlédnutí stránky, prostě popište problém svými slovy. Konzultant je tu od toho, aby vám navrhnul, jaký postup bude pro dosažení vašich cílů ideální.

Přidejte čísla a data

Do poptávky se nebojte uvést konkrétní čísla. Návštěvnost, obrat, marži, cokoli co pomůže udělat si konzultantovi obrázek o přesném stavu. Stejně po vás bude patrně chtít nasdílet Google Analytics, takže s těmito daty stejně budete muset ven.

Nastiňte rozpočet, který můžete investovat

Nebojte se nastínit, kolik peněz na to máte. Když nic jiného, ušetříte čas sobě i konzultantovi, když se nebudete ve svých představách zásadně lišit. Mám zkušenost i takovou, že když je konzultant pro klienta příliš drahý, umí většinou doporučit levnější kolegy, které má ověřené.

Domluvte si osobní schůzku

Pakliže je to možné, nepodepisujte žádnou smlouvu bez osobní schůzky. Emailová či telefonická komunikace je dobrá věc, ale nic nenahradí osobní kontakt. Styl jednání, slovník, řeč těla a celkový dojem ze člověka, kterému se chystáte svěřit své podnikání, je velmi důležité poznat.

A bude to stačit?

Když se budete držet zmíněných kroků, měli byste od dobrého konzultanta dostat odpověď, která bude smysluplná. Jak nabídku vyhodnotit, zda je pro vás dobrá, to je pro mne takhle na dálku těžké posoudit. Universální návod neexistuje. Nicméně když se budete těchto dnešních kroků držet, minimalizujete riziko, že dostanete odpověď „mimo mísu“.

Pozor na black hat SEO praktiky

Black hat SEO jsou ve zjednodušeném podání praktiky, které vedou k obcházení nebo chcete-li ke zneužívání chyb algoritmů vyhledávačů. Jde o praktiky, které můžou v nezkušených rukou vašemu e-shopu či webu velmi uškodit. Nejde říct, že by tyto techniky byly neúčinné, právě naopak. A ačkoli se s nimi vyhledávače snaží bojovat, asi nikdy nebudou 100% schopny se před nimi chránit.

Riziko využívání **black hat** technik tkví zejména v tom, že když si vyhledávač (nebo vaše konkurence) všimne, že jich využíváte, riskujete, že vás vyhledávač v krajním případě vyškrtne ze své databáze (dostanete penalizaci).

Problém je, že penalizace se zbavit je poměrně složité, drahé a časově náročné. Navíc v Čechách působí jen pár lidí, kteří se penalizace umějí zbavit, naopak však existuje hodně těch, kteří vám ji umí pomoci.

Jaké jsou typy těchto praktik

Nelze říct, že všechny tyto praktiky jsou vyloženě „black“. Existuje ještě takzvaná „grey“ varianta – to jsou postupy, které jsou více méně na hraně únosnosti a záleží na konkrétním případě, zda je to ještě únosné či nikoli.

Skrývání obsahu

Asi nejstarší forma nepovolených praktik, která se už dnes příliš nevidí, ale před několika lety nebyl problém na ni narazit velmi často. Princip je jednoduchý, zpravidla na konec stránky napíšete spoustu textu obsahující klíčová slova pro danou stránku a nastavíte barvu textu stejnou nebo velmi podobou, jako je barva pozadí.

Odkazové farmy

Čachry se zpětnými odkazy jsou bohužel i dnes na denním pořádku. Ať už jde o různé SEO lišty, výměnné programy nebo jiné odkazování z webu A na B na C a ten zas na web A. Jde o to, že takto sestavované odkazy jsou tvořeny v obrovské míře – do výměnného systému jsou zapojeny zpravidla stovky nebo i tisíce webů a generují tak skutečně hromady odkazů.

Problém je v tom, že odkazy jsou bez jakéhokoli kontextu s odkazovanými weby. Žádná návštěvnost přes ně nepřichází (logicky, kdo by na to klikal,...), a tím se odkazy stávají pro vyhledávač bezcenné. Naopak snahu o „očůrávání“ svého algoritmu rádi ocení penalizací.

Obsahové mafie a komentářový SPAM

Jde o v poslední době velmi **diskutované téma**. Obsahové mafie jsou weby, které zpravidla vlastní jeden nebo více lidí blízce semknutých k sobě a na svých „online magazínech“ na určité téma (bydlení, reality, auta, ...) publikují obsah ve formě článků.

Až doposud by v tom problém být nemusel. Jde ale o to, že většina takto publikovaných článků je vytvářena jen a pouze za účelem vzniku odkazu a mají pro reálného čtenáře prakticky nulový přínos. Ve většině případů je totiž píšící pisálkové za 80 korun za hodinu, kteří nemají ani ponětí o čem vlastně píšou. Jejich zadání je „napiš o Volkswagenu Passat a dej tam odkaz sem a sem, přes klíčová slova XY“. Jak takový článek asi může vypadat.

Cloaking

Metoda, která se dnes již také příliš často nevidí, ale je dobré ji zmínit. Jde o podstrkování vyhledávačům jiné stránky, než uživatelům. Vyhledávači podstrčíte stránku, kde je spousta klíčových slov, ale uživateli zobrazíte stránku jinou – takovou, kde je v zásadě normálně čitelný obsah s relevantním textem. Opět jde o metodu, kterou vyhledávače nemají rádi, protože se snaží je vyloženě obcházet.

Proč není vhodné je používat

Jak jsem už naznačil, pro projekt, od kterého si slibujete dlouhodobé fungování, jsou tyto praktiky **nepoužitelné**. Máte-li e-shop, který chcete budovat několik let a za čas už jen sklízet ovoce a prodávat, je riziko použití těchto technik příliš vysoké. Penalizaci od vyhledávačů si zasloužit určitě nechcete.

Smysl využití těchto technik může mít případ, kdy budujete projekt, který má mít životnost jen velmi krátkodobě, tedy v řádu několika měsíců. Použití techniky, které web raketově vystřelí nahoru, sklídit ovoce (respektive zinkasovat peníze) a počkat, až web vyhledávače samy „sestřelí“.

Jak to dělat správně

Pokud se shodneme, že budujeme projekt dlouhodobého charakteru a nechceme riskovat, zaměřte se na budování trvalých hodnot. Publikujte obsah, který bude vašim návštěvníkům pomáhat, dávejte jim návody, rady, tipy, ukazujte, jak vaše produkty používat, prostě se jim snažte pomoci.

Snažte se také být vidět tam, kde se vaše cílová skupina nachází, na diskuzních fórech, blogách, zpravodajských serverech, nebo online magazínech o vašem oboru.

V principu je to skutečně velmi snadné. Nepotřebujete žádné komplikované SEO nástroje, většinou postačí selský rozum.

Jak na onepage parametry v SEO

Jak asi všichni již víte, optimalizace pro vyhledávače se skládá z takzvaných offpage parametrů a onpage parametrů. Offpage jsou všechny záležitosti, které jsou mimo náš web či e-shop a často je nemůžeme příliš ovlivňovat, onpage zahrnuje všechno, co lze ovlivnit přímo na webu.

Titulek stránky

Titulek stránky je z pohledu **SEO** to nejdůležitější, co na webu můžete ovlivnit. Jednak na něj vyhledávače velmi dbají z pohledu relevance stránky k hledanému dotazu, a druhá věc je, že vyhledávače přebírají titulek jako nadpis odkazu ve výsledcích hledání.

Důležité je, aby titulek obsahoval **vždy** co nejlépe popsaný obsah dané stránky. Z toho plyne, že by titulky všech stránek měly být unikátní – pro každou stránku jeden titulek.

Nadpis stránky

Nadpis stránky by neměl na žádné stránce chybět. Opět předává vyhledávači informaci o tom, co se na dané stránce nachází. Vyhledávače na něj dbají, a uživatelé jej čtou. Je to většinou první informace a sdělení, které návštěvníci v rámci obsahu stránky **zaregistrují**.

Textový obsah

Pomocí textového obsahu stránky opět říkáme vyhledávači (a návštěvníkům), o čem stránka vlastně je. U textu na stránkách je důležité, aby byl srozumitelný. Srozumitelný a hlavně užitečný. Rozhodně se nenechte zmást radami „SEO šamanů“ o hustotě klíčových slov. Kašlete na hustotu, pište texty tak, aby se v nich návštěvníci dočetli to důležité, pište tam přínosné informace, pište stručně a jasně, a když tam zakomponujete klíčová slova, bude to jen lepší.

Drobečková navigace

Pomáhá v navigaci po webu, lidé ji využívají pro přemístování v rámci úrovní e-shopu, a vyhledávače ji používají pro procházení taktéž. Tedy pokud nemáte web o dvaceti stránkách, určitě na drobečkovou navigaci **nezapomeňte**.

Meta keywords

Klíčová slova, která je možné do stránky vložit (respektive do tagu Meta Keywords) již dnes příliš nefungují. Dříve bylo módou psát sem v podstatě cokoli – i slova, která s podnikáním nesouvisela, jen proto, aby byl váš web na tato slova vidět. A protože to weby zneužívaly, vyhledávače se rozhodly meta keywords v zásadě ignorovat.

Meta description

Stručný popis stránky není až tak podstatný z pohledu řazení výsledků ve vyhledávání, ale zejména v ovlivnění míry prokliku z vyhledávače k vám na web. Ano, vyhledávače přebírají description jako stručný popis odkazu na stránce s výsledky.

Dbejte na to, aby text v meta description byl srozumitelný a aby co nejpřesněji popisoval, co se na dané stránce nachází. Nebojte se ani použít číslovky nebo jiné přesvědčovací argumenty.

URL adresa

URL stránky již v dnešní době není příliš v módě z pohledu řazení výsledků, nicméně je důležité, aby byla v takzvaném „SEO friendly“ tvaru. Tedy aby byla „hezká“.

Další možnosti

Tady již nejde o ovlivnění řazení výsledků hledání, ale opět o zvýšení míry **prokliku** ze stránky s výsledky hledání. Jednoduše jde o zviditelnění výsledků hledání. Funguje to zatím jen pro Google.

Hodnocení produktů

Hodnocení zobrazuje hvězdičky přímo na stránce s výsledky hledání.

Hloupý linkbuilding nefunguje

Linkbuilding, neboli získávání zpětných odkazů, je důležitou součástí SEO. Respektive nejen SEO, ale obecně celého marketingového mixu. Odkazy by neměly být vnímány jako cesta ke zvýšení pozice ve vyhledávači, ale jako příležitost přivést návštěvníky na web.

O získávání zpětných odkazů toho bylo už napsáno hodně. O těch chytrých způsobech, i o těch hloupých. Pojďme se podívat, jak tedy na odkazy nahlížet a jak s nimi pracovat.

Největším mýtem co se zpětných odkazů týče, je, že je potřeba je shánět kvůli pozicím ve vyhledávání. Je pravdou, že odkazy pomáhají ve viditelnosti ve výsledcích hledání, ale uvědomme si, že jen některé. Jen ty, které skutečně přivádějí návštěvnost na web.

Vychází to z principu fungování **vyhledávačů**. Ty se snaží své uživatele co nejdříve poslat od sebe pryč – nabídnout jim takovou odpověď, která uspokojí jejich dotazy. A proto se snaží nabízet jen takové výsledky, které jsou oblíbené mezi ostatními lidmi. Proto (mimo

jiné) vyhledávače berou kvalitu odkazů velmi vážně. Podle principu „co je dobré pro lidi, je dobré pro vyhledávače“ se řídí neustále a čím dál lépe.

Jinými slovy – odkazy, které jsou tvořeny jen za účelem, aby „nějaký ten odkaz existoval“, nebudou **nikdy dobře fungovat**. Spíše budou fungovat stále hůř, možná i negativně, když to s nimi budete přehánět.

Naopak odkazy, které vzniknou za účelem přivádění návštěvnosti, budou vyhledávače milovat. A váš web pak také.

Jak tedy vybírat odkazy

Proto se snažte vždycky zajišťovat odkazy jen tam, kde vám skutečně dávají smysl. A to zejména tematicky, tak i kontextově. Snažte se vybírat si k dohodnutí odkazu takové weby, které je primárně samy neprodávají.

Položte si vždycky, při domlouvání nějakého odkazu, otázku: „Bude ten odkaz natolik zajímavý, aby na něj někdo kliknul? Bude lidem přínosný?“. A tím se většinou vyřeší 80 % nabídek na umístění odkazu.

Pro e-shopy jsou například **vhodným zdrojem** odkazů oborové blogy a soukromé weby. Lidé na internetu píšou prakticky o všem, diskutují o všem a vším se zabývají.

Skutečně potřebujete stovky SEO nástrojů?

V SEO se často mluví, jaké jsou vhodné nástroje pro optimalizaci pro vyhledávače. Vycházejí články se seznamy s desítkami „cool“ nástrojů, které vám řeknou to či ono, usnadní něco, nebo pomůžou v něčem jiném. Jak to s nimi tedy je?

Návrh klíčových slov

Pro návrh klíčových slov vám určitě skvěle poslouží Sklik nebo AdWords. To je stará známá věc, zadáte dotaz (klíčové slovo) a nástroj vám vyplivne, co k tomu ještě ostatní hledají. Docela dobře tak budete schopni vytipovat, co zákazníci ve vašem oboru zajímá, na co se ptají, a jak případně své dotazy **upřesňují**.

Zpracování dat

Pro zpracování dat (klíčových slov) si u menších projektů vystačíme s Excelem, u větších projektů (1000 klíčových slov a více) dobře poslouží OpenRefine. Byť je na první pohled trošku hůře ovladatelný a složitý, dá se v něm poměrně rychle zorientovat a budete pak data zpracovávat podstatně rychleji.

Vizualizace struktury

Když sestavujete **strukturu webu**, určitě vám pomůže nástroj Xmind (nebo jiný prográmek na tvorbu myšlenkových map, třeba FreeMind). Jde o jednoduchou formu, jak si vizualizovat strukturu webu, aby se v ní dalo vyznat.

Interní odkazy webu

Další nástroj, který ještě dává smysl používat, je XENU (nebo Screaming Frog). Hodí se, když potřebujete projít celý web a zjistit, zda tam nejsou mrtvé odkazy, které nikam nevedou, které odkazy jsou s parametrem „no follow“, projde všechny stránky a poměrně hezky vypíše výstup.

Nějak málo, že jo

Ano, je toho málo. A je jasné, že se pár lidí bude do krve hádat, že bez dalších 100 nástrojů nejde dělat SEO dobře. SEO je přeci zejména o zdravém selském rozumu, o přemýšlení, o marketingu, a ne o exaktně měřitelných hodnotách (ve smyslu průběhu SEO, nikoli výsledků = tam je potřeba měřit naprosto přesně, pochopitelně).

Je fakt, že na něco se hodí například majesticSEO, nebo AHrefs, což jsou dobré nástroje na analýzu odkazového profilu. Pokud chcete mít přehled o pozicích (minimálně u Seznam.cz), je pro vás poměrně dobrou volbou Collabim.

Jaké SEO nástroje jsou více méně k ničemu?

Všechny, které hodnotí veličiny jako PageRank, Srank, nebo Alexu. Tedy veškeré ty SEOmaty, kterých je v Čechách jako máku.

Pak určitě **nedoporučujeme** zabývat se výstupy z nástrojů, jako jsou například SEOnastroje.cz, nebo jakékoli jim podobné. Jde opět jen o „vábičku“ na nové klienty, ale reálné využití v praxi u nich nenajdete.

Nástrojů, které je možné používat, existuje skutečně mnoho, ale máme za to, že pokud neanalyzujete weby pro ministerstva nebo nadnárodní korporace, vystačíte si určitě s těmi, které zmiňujeme.

**ZÁKON STANOVÍ, ŽE
REKLAMA ...**

Typy reklamy které zakazuje zákon o regulaci reklamy

- zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, které jsou **ilegální**,
- založenou na **podprahovém vnímání**,
- **klamavou**,
- **skrytou** (reklama, která není jako reklama označena – výjimkou je product placement, který je již v televizi legální).

Klamavou bude reklama vždy, pokud obchodník **neoprávněně používá** značku jakosti nebo jiné obdobné označení, nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení.

Vedle toho, podle zákona, nic, co má propagovat váš produkt, nesmí

- být v rozporu s **dobrymi mravy** a obsahovat jakoukoliv **diskriminaci** z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské či národnostní cítění,
- ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem **mravnost**,
- snižovat lidskou **důstojnost**,
- obsahovat prvky **pornografie, násilí** nebo prvky využívající motivu **strachu**,
- napadat **politické přesvědčení**,
- podporovat chování **poškozující zdraví** nebo **ohrožující bezpečnost** osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Důležité kromě toho je, aby reklama neuváděla zákazníka v **omyl** a ten se tak mohl rozhodnout na základě relevantních informací.

Specifickou kapitolu tvoří nevyžádaná reklama. V prostředí internetu se jedná zejména o obchodní sdělení rozesílaná e-mailem.

Nesmíte se uchýlit ani k nekalým obchodním praktikám. To je jednání, které právní řečí nesplňuje „požadavky odborné péče“ a současně může podstatně ovlivnit rozhodování zákazníka tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. To, zda by rozhodnutí jinak učinil, se vždy posuzuje z hlediska průměrného člena cílové skupiny.

Co smí reklama obsahovat

Osoba, jejíž „projev osobní povahy“ chcete v reklamě využít, musí s takovým účinkováním předem souhlasit. Platí to u zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména, dopisů a vlastně jakéhokoli dalšího využití konkrétního člověka.

Pro reklamní účely nemůžete využít ani záznamy, které sice vlastníte, ale byly získány za jiným účelem. Chcete-li tedy například na Facebooku spolu se zvláštní akcí na prodej campingového vybavení využít fotografii z dovolené, kterou vám poslal s díky za nový stan váš zákazník, musí vám k tomu dát **dodatečně souhlas**.

Velký problém představují testimoniály. Pokud chcete tyto osobní děkovné vzkazy využít na svém webu, musí být vždy **autentické** a musíte mít souhlas autora. Pokud je chcete nahradit vlastním výtvořem, dopouštíte se nekalé soutěže a porušujete zákon.

A co cizí výrobky?

V reklamě můžete využít i výrobek třetí strany. Jeho použitím ale nesmíte:

1. VYVOLAT KLAMNOU PŘEDSTAVU

(třeba že výrobce hlavní ceny v soutěži, kterou pořádáte, tuto soutěž podporuje)

Příklad: Jste prodejce oblečení a pořádáte soutěž, kde je hlavní cenou iPhone 5. iPhone koupíte.

Toto je **legální**:

„Vyhrajte iPhone! Pošlete nám správnou odpověď na otázku „kolik lidí pracuje v naší firmě?“...“

Toto ne:

„Napište nám, kolik lidí pracuje v naší firmě. Pokud se trefíte, dostanete dárek přímo od Applu.“

2. VYVOLAT JINÝ VÝSLEDEK VE FORMĚ NEKALE SOUTĚŽE

Například představou, že mé výrobky jsou „tak dobré jako...“)

Takto ne:

„Ke stylovému oblečení od nás patří stylový telefon. Pošlete nám odpověď na otázku xxx a vyhrajte iPhone 5.“

3. ZASÁHNOUT DO DOBRE POVĚSTI TŘETÍ STRANY.

Takto ne:

„Nebud' iPhone ovce. Kup si telefon s Androidem.“

Komplikované je využívání různých událostí v reklamách. To samozřejmě je možné, vždy však pouze tak, aby použití nepoškozovalo její dobré jméno. Nelze žádat, aby prodejce sportovního vybavení nevyužil před finále Eura na banneru motiv fotbalového míče. Nezákonné je však, aby prodejce hokejového vybavení tutéž akci využil stylem „V televizi je turnaj pro slečinky, co slintají u fotbalistů. Mistrovství pro chlapy bude až za rok v květnu.“ Logicky nesmíte použít logo události a podobně.

Využívání cizích značek, ochranných známek a symbolů

To, že určitá slova a symboly jsou **registrovány jako ochranné známky**, ještě neznamena, že by je nikdo „nesměl ani vyslovit“. Máte-li produkt prodat, musíte zpravidla využít značky jeho výrobce. V reklamě se proto mohou i bez souhlasu vlastníka objevit cizí ochranné známky, jsou-li na jeho výrobcích či v „běžném prostředí“ nebo kupříkladu proto, že se inzerují náhradní díly. I zde však platí, že užitím cizí ochranné známky nesmí dojít k nekalé soutěži či poškození dobrého jména jejího majitele.

Zvláštní chování vyžadují i **státní symboly**. Z nich je v reklamě dovoleno používat jen vlajku, a to vhodným a důstojným způsobem. Nesmí na ní být žádný text, vyobrazení, obraz, znak nebo odznak, kytice, smuteční závoj a nesmí být svazována do růžice. Vlajka rovněž nesmí být používána v poškozeném nebo znečištěném stavu.

Vedle toho je omezeno i využívání dalších symbolů, například červeného kříže nebo olympijských symbolů.

Blahoslaven budiž, náš půllitř zlatavého moku

Žádná reklama nesmí napadat **náboženské cítění**. Existuje i speciální ustanovení o náboženské reklamě v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které zní: „Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny náboženské a ateistické reklamy a tele-shopping, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak“. Tímto ustanovením se mají nepochybně na mysli reklamy názoru – z amerických seriálů známé reklamy na církve, nikoliv reklamy používající náboženské motivy, předměty či události. Můžete tedy využívat kříže, svatá přijímání, ramadány nebo třeba volbu papeže. Pozor však, abyste se nedotýkali cítění věřících.

Peníze nesmí vypadat jako peníze

Chcete spolu se zbožím poslat zákazníkům slevový kupón v podobě bankovky? Smíte. Můžete vytvářet napodobeniny bankovek, mincí, šeků, cenných papírů či platebních karet, je však důležité, aby byly nezaměnitelné s originálem. Například jednostranná reprodukce bankovky **nesmí** přesáhnout 75 % její délky a šířky anebo naopak musí přesáhnout 125 % její délky a šířky, zatímco oboustranná musí být o polovinu menší nebo naopak dvojnásobně velká než originál.

Lze použít i reprodukce jednotlivých grafických prvků bankovek, pokud nejsou na pozadí připomínajícím bankovku. Vyrábět by se však reprodukce měly z materiálů nezaměnitelných se skutečnými penězi, aby nemohly být použity například v automatech.

Slevové akce a omezené nabídky

Reklama na časově omezené akce a výprodeje musí obsahovat datum začátku a konce akce. Nelze inzerovat zvláštní nabídku zboží ve chvíli, kdy víte nebo můžete předpokládat, že nejste schopni zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu zboží nebo nabízenou cenu. Zmíněné neplatí, pokud v reklamě uvedete, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji.

PÁR SLOV NA ZÁVĚR

Budujte svou značku

Pracujte na své značce. V dlouhodobém horizontu je to to nejcennější, co váš obchod bude mít. Lidé rádi nakupují v ověřených a vyzkoušených obchodech. Nemají pak strach utratit víc peněz. Snažte se být ve svém oboru autoritou, snažte se vycházet zákazníkům vstříc, snažte se jim pomáhat řešit jejich problémy.

Zákazníci vám to budou oplácet svou věrností a doporučeními dalším lidem. Je to nejlevnější způsob propagace. A je také nejhodnotnější. Zákazníci, kteří chtějí nakupit právě u vás, nebudou řešit cenu. Chtějí prostě vás.

Jen se rozhlédněte okolo. Kolik lidí nakupuje v Alze, protože jí věří? Kolik lidí nakupuje v MALLu? Tyto obchody těží z toho, že dlouhodobě poskytují skvělé služby, vycházejí vstříc zákazníkům a přestože jsou dražší, jsou velmi oblíbené. A i tito velikáni kdysi začínali na stejné metě, jako jste nyní vy.

Publikujte zajímavosti

Souvisí to s budováním značky – v případě, že se chcete stát v oboru uznávaným hráčem, musíte prokázat, že svému oboru rozumíte. Jen tak přesvědčíte zákazníky, že právě u vás je dobré nakupovat. Lidé raději nechají své peníze u někoho, kde jim dobře poradí s výběrem a ukážou nezaujatý pohled na produkt.

Proto se snažte tyto zajímavé informace nabízet a publikovat. Publikujte (úplně nejlépe na blogu, přidruženému k vašemu e-shopu) odborné články, publikujte recenze svých produktů, nebojte se zveřejnit i negativní recenze a ohlasy na nějaký produkt.

Dodávejte ke svým produktům co nejvíce fotek. Že je to hodně práce? Ano, je, a proto to asi konkurence nedělá. Potřebujete se odlišit.

Točte produktová videa, videorecenze, využívejte moderní formáty.

Rozvíjejte své služby

Snažte se nabízet návštěvníkům více funkcí. Přidávejte funkce jako například seznam přání, newsletter (e-mailový zpravodaj), upozorňování na novinky podle zadaných parametrů, určitě toho jde vymyslet spousta.

Cílem by mělo být nabízet tolik zajímavých funkcí, že zákazníci jednoduše nebudou mít jakoukoli potřebu chodit ke konkurenci.

Omotejte si zákazníky svým přístupem kolem prstu

Nesnažte se být jen e-shop. Buďte komunitním místem, kde bude možné podělit se s ostatními o své názory, zkušenosti a informace.

Vymýšlejte funkce, které jinde nemají. Nebojte se pustit do světa něco, co není přímo prodejním kanálem. Například e-shop [SmallCars](#) zavedl SmallCars Garáž – místo, kde si mohou zákazníci sestavit sbírku svých modelů a sdílet ji se svými přáteli a známými.

Musí vás to bavit

A hlavně, musí vás to bavit. Provozovat internetový obchod není jen práce nebo obživa. Je to svým způsobem vaše dítě, o které se staráte. A dobrým rodičem nebudete, pokud vás to nebude bavit. S provozováním e-shopu je to v zásadě dost podobné. Musíte se mu věnovat na 100 % a nikdy neusnout na vavřínech.

Přejeme vám hodně štěstí a spoustu skutečných objednávek!

Tým [Shoptet.cz](#)

Copyright © 2016 Shoptet s.r.o.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nemůže být reprodukována nebo přenášena v jakékoliv formě, žádnými prostředky, elektronickými nebo mechanickými, včetně fotokopíí, nahrávek nebo jakýchkoliv informačních uložisek bez předcházejícího povolení vydavatele.