

9. OBSAH NA WEBU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Cílem této přednášky je porozumět webu z hlediska obsahu. Konkrétně pojednává o popiscích, které by neměli chybět u elektronických obchodů. V přednášce je taky podtržena důležitost blogu a jeho zásady. Nakonec se budeme zabývat značkou. Konkrétně prvky identity značky, které by měli být implementovány do webové prezentace firmy.

Ing. Martin Klepek, Ph.D.
Ing. Tereza Ikášová

Struktura přednášky

1. **Popisky kategorií**
2. **Popisky produktů**
3. **Blog jako nástroj aktivní komunikace**
4. **Identita značky a její základní prvky z hlediska webové prezentace firmy**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. POPISKY KATEGORIÍ (e-shopy)



- **Kategorie** představuje stránku, která člení produkty firmy s podobnými vlastnostmi do různých skupin – kotníková obuv, sportovní obuv nebo polobotky u e-shopu s obuví.
- Kategorie jsou nejen vhodné pro rozřídění mnohdy velkého množství produktů, ale zároveň jsou prospěšné pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO).
- **Prostřednictvím popisků kategorií firma informuje zákazníky o tom, co se v dané kategorii nachází.**

1. POPISKY KATEGORIÍ (e-shopy)



- Díky **vhodnému prolinkování** může firma navést návštěvníka přímo na stránku konkrétního produktu.
- Může se jednat o produkt, jehož chce firma **prodat nejvíce nebo o ten nepopulárnější.**
- Využitím **vhodných klíčových slov** rovněž firma zviditelňuje nabízenou skupinu produktů robotům internetových vyhledávačů.

1. POPISKY KATEGORIÍ (e-shopy)



- Vytváří si tak prostor pro zobrazování se na lepších pozicích, kde je její zákazníci snadněji najdou.
- Prostřednictvím takovýchto **landing pages** – stránka, na kterou zákazník přijde z vyhledávače, firma zároveň buduje prostor dalším marketingovým aktivitám, např. PPC reklamě, či soutěži a linkbuildingu.

1. POPISKY KATEGORIÍ (e-shopy)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Šablona
správného
popisku
kategorie.



Obsah na webu

1. POPISKY KATEGORIÍ (e-shopy)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Popisek kategorie by tedy měl:

- **Přehledně a stručně informovat** o obsahu kategorie (1-3 odstavce o 2-4 řádcích).
- Nenásilným způsobem **uvést důvody, proč** by si zákazník měl právě v tomto e-shopu nakoupit.
- **Obsahovat relevantní fráze a klíčová slova**, nejlépe hned v nadpisu a 2-3 v těle popisku, hypertextové odkazy na další kategorie, či stránky e-shopu.
- **Mít závěrečné CTA** (call-to-action) – poslední věta by měla skutečně namotivovat k nákupu

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)

- **Kvalitní popisky produktů na e-shopu tvoří přinejmenším polovinu úspěšného obchodu.**
- **Správný popis by měl ideálně mít jednotný formát, přehledné členění a samozřejmě obsahovat klíčová slova a v neposlední řadě výzvu k akci.**
- **Rovněž by měl být obohacen fotografiemi.**

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)

- Prostřednictvím popisků produktů by měla firma získávat pozornost a vzbudit zájem návštěvníků jejich webových stránek nebo e-shopu a v konečném důsledku motivovat ke koupi.
- **Popisky by tedy měly být unikátní.**
- Google si myslí totéž, proto upřednostňuje a otevírá dveře originálu.

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)



- Pro popis produktu je vhodné připravit si **jednotnou šablonu**, která neslouží jen k **dosažení jednotné úpravy**, ale hlavně slouží návštěvníkovi.
- Ten tak jednodušeji najde potřebnou informaci přesně tam, kde ji očekává vzhledem k dřív prohlíženému produktu.

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)

Na začátku je nevyhnutné si informace a parametry produktů přehledně rozdělit a rozepsat do několika stěžejních částí:

1. Nadpis s klíčovými slovy.

- Případně podtitulek se základní informací, která odlišuje produkt od ostatních (např. hmotnost), doplňkovým pojmenováním nebo sloganem.

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)



2. Tělo popisku.

- V hlavním textu je stručně představen produkt a vyzdvihnuté jeho přednosti.
- Dále se návštěvník dozví, pro koho je produkt určen a jakou potřebu pomáhá řešit. Nejlépe, když firma využije 2-3 hlavní klíčová slova.
- Není potřeba to však přehánět s délkou, 2-3 krátké odstavce úplně stačí.

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)



3. Mezititulky.

- **Při použití mezeitulků je rovněž dobré vkládat hlavní a vedlejší klíčová slova, formátovat pomocí boldu a bodových seznamů.**

4. Konkrétní výhoda.

- **Je nezbytné najít a vypíchnout konkrétní výhodu, důvod koupi daného produktu a zabalit to do emocí.**

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)

5. Call to Action.

- **Velmi důležité CTA** (skladem poslední kus tohoto oblíbeného kabátu). Nejen prostřednictvím CTA se firma pokouší o up-sell nebo cross-sell.

6. Technický popisek.

- Na konci se zpravidla uvádí technický popisek, např. údaje o složení, či certifikaci.

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Šablona popisku produktů I.



Krátký popis
nebo
shrnutí parametrů

Koupit

Hlavní nadpis s hl. KW (nejen sériové číslo, ale i druh výrobku)

To nejzajímavější o výrobku, vzbudíme zájem, použijeme hlavní i méně důležitá KW a jejich varianty

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Šablona popisku produktů II.

Mezitimulek zdůrazňuje výhodu a použije KW

Bodový seznam toho nej:

- >
- >
- >

*Závěrečný text s CTA a prolinky na související
kategorie a produkty*

Technický popis:

- >
- >
- >

2. POPISKY PRODUKTŮ (e-shopy)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Je důležité popisky produktů poutavě zpracovat, protože **návštěvníci přichází na většinu e-shopů z vyhledávačů nebo srovnávačů cen právě přes detail produktu a nakoupí spíše tam, kde najdou dostatečné odpovědi na své otázky a taktéž ujištění, že si vybrali správně.**

3. BLOG JAKO NÁSTROJ AKTIVNÍ KOMUNIKACE

- **Blog firmě dodává lidskou tvář, která jí mnohdy schází.**
- Blog se čtenářům přimlouvá jazykem jim blízkým a často jim přináší informace, které by se jinak z oficiálních zdrojů nedozvěděli.
- Díky blogu může firma čtenáře vtáhnout do dění firmy přes pohled pod pokličku.

3. PODSTRÁNKY (e-shop i firemní web)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Stránky, na kterých se nachází obsah na webu.
- Oproti blogovým článkům, u kterých se předpokládá, že budou vycházet stále nové, jsou podstránky webu více statické.
- Obsahují informace, které se mění jen jednou za čas.
- Např. podstránka O nás, Kontakt, Domovská stránka, GDPR, Cookies, ...,

4. BLOG

- Prostřednictvím blogu firma nabízí nové, zajímavé a mnohokrát zatím nezveřejněné informace.
- To jsou právě důvody, proč se následně čtenáři vracejí a proč chtějí získávat další informace a diskutovat.
- Přesně tak vzniká komunita, která má stejné zájmy, potřeby a již jistý, často pozitivní vztah k firmě.

4. BLOG



Existuje několik zásad, které se firmám vyplatí dodržovat:

1. Výběr jednoho autora.

- Blog musí působit nenuceně, přirozeně a autenticky. Čím víc lidí obsah připravuje, tím více se stává neosobnější a formálnější. Autory blogu by měli být vybraní z řad zaměstnanců, protože jsou schopni psát lidsky a jazykem čtenářů.

2. Nepřetržité aktualizování obsahu.

- Průměrný návštěvník firemních stránek se v průběhu 3 vteřin rozhodne, zdali na nich zůstane, nebo je opustí.
- Jestli chce firma dosáhnout toho, aby se čtenáři na její stránky vraceli, musí její blog žít, zároveň musí být stále aktuální a generovat jedinečný obsah.
- Při vytváření obsahu je dobré se zaměřit na blízké oblasti působení, informace ze zákulisí, plány do budoucna, nebo vzdělávání. Minimum je několik příspěvků týdně.

4. BLOG



3. Podněcování k diskusi.

- Firma by měla čtenářům umožnit reagovat na její příspěvky, vybízet je k reakcím a okořenit diskusi. Jen tak může firma získat zpětnou vazbu.
- Kredibilita blogu vychází z velikosti komunity, které členové se opakovaně vrací a diskutují.
- Mnohdy se stává, že čtenáři na blog přichází spíše kvůli možnosti debatovat o různých tématech než kvůli novým článkům.

4. BLOG



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Každá firma může s téměř nulovými investicemi do hardwaru nebo softwaru založit blog, díky kterému se může spojit třeba i s miliony lidí, kteří sledují novinky na internetu.
- Čtenáři a potenciální zákazníci mohou prostřednictvím komentářů doplňovat stránky firmy cennými informacemi. Právě oni, čtenáři firemního blogu, představí tento blog přes další odkazy globální komunitě a tím zajistí rozšíření obecného povědomí o něm a spojení s tisíci dalších potenciálních zákazníků.
- **„Google-friendly“ architektura blogů** je samozřejmě výhodou, protože internetové vyhledávače jsou tak schopné jednoduše sledovat veškeré informace, které jsou v blogu zveřejněny. (Byron a Broback, 2008)

4. BLOG



- Většina firem, která s blogováním začíná, dokáže přehlédnout přínosy blogu a pochopí je až v okamžiku, kdy zjistí, jak rychle a snadno se s ním pracuje a že vše probíhá automaticky.
- Je potřeba jenom vyplnit webový formulář kvalitním obsahem, klepnout na tlačítko a proces je u konce. Firma už se dále nemusí o nic starat, blogovací software sám zabezpečí aktualizaci archivů, vytvoří prostor pro komentáře k danému příspěvku.
- Navíc když firma používá i mechanismy registrace čtenářů, rozešle zprávy, které upozorňují na nový příspěvek. (Byron a Broback, 2008)

4. BLOG

- **Nejzásadnější věc, která odlišuje webové stránky s blogy od webových stránek bez nich, je aktuálnost textu.**
- Na rozdíl od standardních stránek, na kterých se obsah aktualizuje možno jednou za čtvrtletí, blog se mění a doplňuje relativně velmi často.
- Některé se aktualizují denně nebo alespoň jedenkrát či dvakrát za týden. Když přibývají příspěvky často, návštěvníci se vrací pravidelně a nepřicházejí jenom tehdy, když něco konkrétního potřebují na stránkách firmy vyhledat. (Byron a Broback, 2008)

5. IDENTITA ZNAČKY



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Firma by si měla před designováním svých webových stránek zodpovědět následující otázky (Řezáč, 2016):

- **Proč děláme to, co děláme?**
- **Jaká je naše mise (poslání)?**
- **Jak jsme se dostali tam, kde jsme dnes?**
- **Z čeho naše firma vznikla? Jakou má historii?**
- **Kam se chceme dostat?**
- **Jaká je naše vize (další směřování)?**
- **Jaké jsou naše zásady?**
- **Jaké hodnoty vyznáváme?**
- **Kdo jsou naši zákazníci?**

5. IDENTITA ZNAČKY



- Na první pohled se může zdát, že se jedná o jednoduché otázky, avšak firma často odpovědi na tyto otázky nemá, popř. na jejich zodpovězení využívá tzv. **marketing-speak** - odpověď/věta sice na jednu stranu vypadá odborně, no v konečném důsledku je nicneříkající.
- Marketing-speak je možné jednoduše demonstrovat větou: „Jsme na trhu pro to, abychom poskytovali kvalitní služby svým zákazníkům“. (Řezáč, 2016)

5. IDENTITA ZNAČKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Je nezbytné, aby si firma kromě předešlých otázek ujasnila i svůj **Unique Selling Proposition (USP)**, tedy **unikátní prodejní argument**.
- Prostřednictvím USP firma odpovídá zákazníkovi na otázku, proč by si měl zvolit právě ji a její produkty.
- USP by mělo být konkrétní, jasné, jednoduché a zároveň musí mít význam pro zákazníky firmy.
- Je možné, že firma uspěje i bez USP, avšak je to mnohem těžší a podstatně méně nepravděpodobné, protože dobré USP firmě pomáhá vydávat energii na webu určeným směrem a v souladu se strategií firmy. (Řezáč, 2016)

5. IDENTITA ZNAČKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

USP by se mělo na webu promítnout.

Dobré USP:

- „Harley-Davidson je jediná motorka, díky které se můžete stát moderním americkým kovbojem.“
- „Náš kosmetický salon je otevřen nonstop.“
- „Jsme nejrychlejší opravna obuvi v Ostravě.“ (Řezáč, 2016)

Špatné USP:

- „Jsme jiná personální agentura.“ (V čem jiná?)
- „Doručujeme jasnou přidanou hodnotu svým zákazníkům.“ (A jakou?)
- „Disponujeme jedinečným know-how.“ (Jakým konkrétně?) (Řezáč, 2016)

5. IDENTITA ZNAČKY

Prostřednictvím USP se odlišuje jedna firma (značka) od druhé. Pokud má firma silnou značku, tak typicky (Řezáč, 2016):

- Rozlišuje benefity a atributy své značky.
- Má jasno ve svém archetypu.
- Je si vědoma pozice své značky (např. či má značka působit draze nebo levně).
- Uvědomuje si, co značka slibuje a skutečně tím i žije.
- Má jasný vizuální styl, tzn. logo, barvy, písmo, firemní materiály.
- Ví, jaký obsah chce komunikovat, jaký tón používá při komunikaci apod.

5. IDENTITA ZNAČKY

- **Archetypy** představují prastaré příběhy opakující se napříč kulturami.
- Archetyp značce umožňuje komunikovat zapamatovatelně a konzistentně.
- Mnoho známých značek využívá archetypy (Nike = Hrdina, Harley-Davidson = Rebel, Coca-Cola = Neviňátko, Pepsi = Klaun, Johnson & Johnson = Pečovatel), protože díky nim mají jasný směr, no zároveň i dostatečný prostor pro manévrování. (Řezáč, 2016)

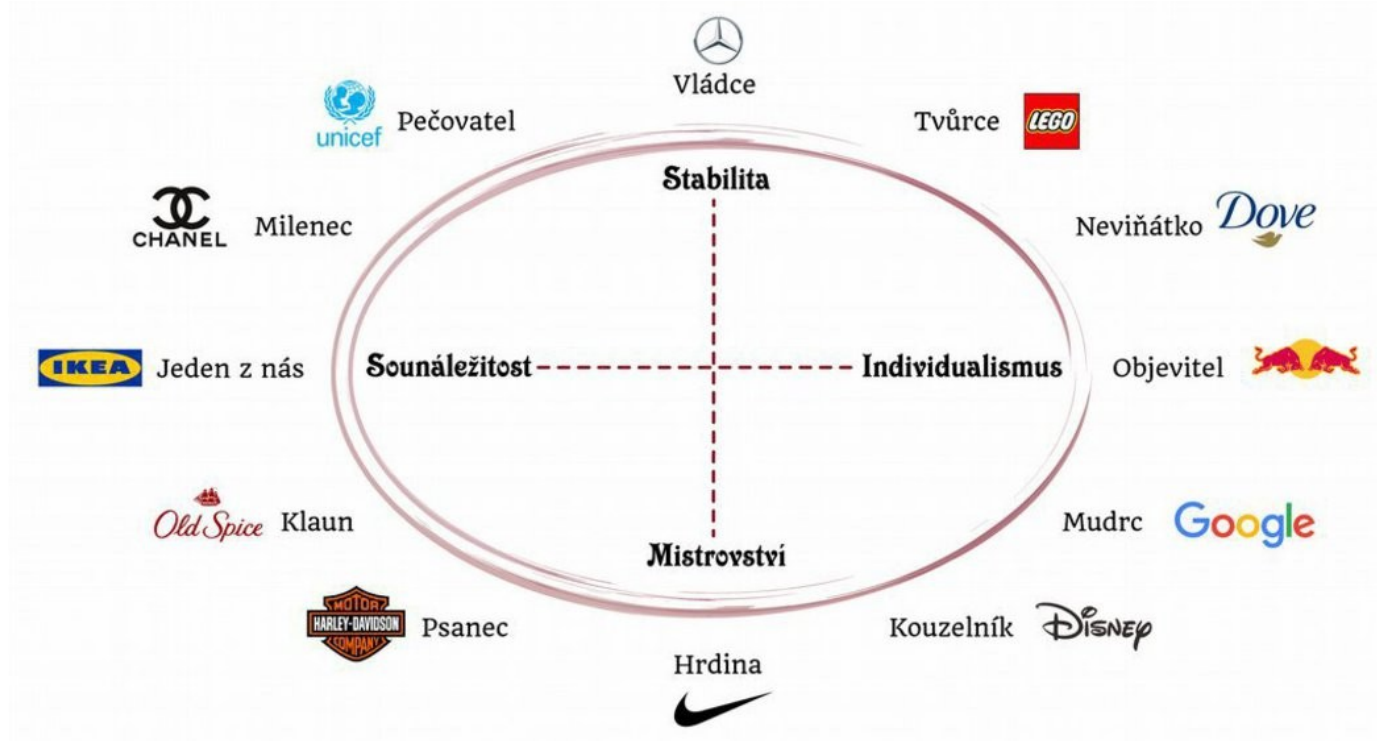
5. IDENTITA ZNAČKY

- Archetypy jsou příběhové postavy, prototypy kulturně významných postav, které jsou implicitně naučeny a uznané a jejichž historický a osobní význam vyvolává emoční reakce (Faber a Mayer, 2009).
- **Archetypy tedy mohou firmy využívat, a to jak v konceptu značky a loga, tak i v komunikaci se svým cílovým publikem.**
- Značky mohou zachytit podstatný význam kategorie, do které patří, a sdělovat tuto zprávu jemným a rafinovaným způsobem.

ARCHETYPY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Obsah na webu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost.

Obsah na webu