



Praktický průvodce online marketingem

Čtete-li tento článek, je zřejmé, že jste buď marketingovým specialistou, nebo vlastníkem firmy, který chápe důležitost internetového marketingu. Tradiční marketingové metody jsou v dnešní době již příliš drahé a čím dál tím méně efektivní. Význam online marketingu je v současnosti vysoký a dál roste. Pokud podnikatelé online marketing zanedbávají nebo ho dokonce z celkové marketingové strategie úplně vynechávají, přicházejí o mnoho obchodních příležitostí a zajímavých výsledků, které může efektivní online strategie přinést. V tomto článku se dozvíte, jak krok po kroku nastavit svůj [online marketing](#).

Nezávisle na tom, jestli s internetovým marketingem právě začínáte, nebo si chcete oprášit své znalosti, může tento článek posloužit jako základní průvodce nastavením a realizací úspěšné strategie v internetovém marketingu.

Počínaje stanovením strategie pro klíčová slova a zveřejňováním hodnotných textů na sociálních sítích až po systematickou online komunikaci a analýzu a vyhodnocování vašich marketingových aktivit, vás tento dokument provede všemi základními body, které musíte učinit, aby byla vaše firma na internetu efektivní a váš byznys rostl, nezávisle na tom, jestli jste IT společnost, designěři zahrad nebo interiérů nebo developerská společnost atp..

Obsah:

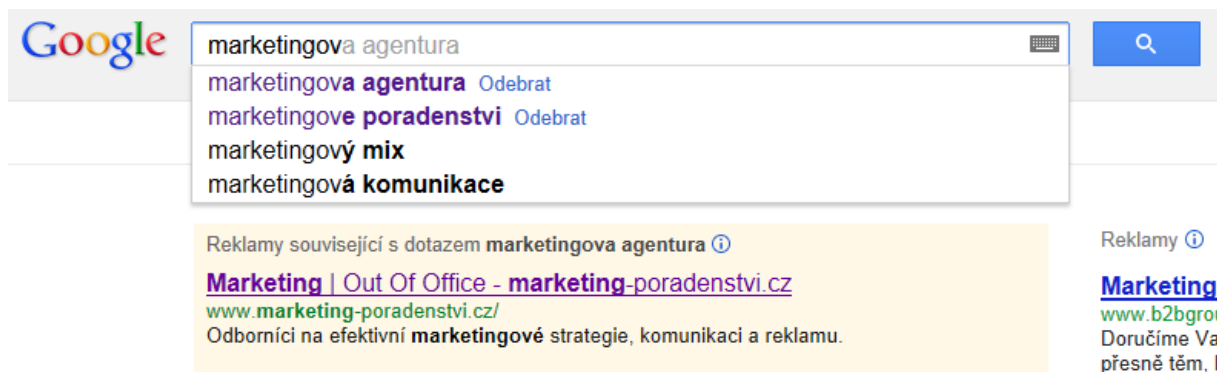
Vytvořte strategii pro klíčová slova	/3
Optimalizujte vaše webové stránky, abyste byli lehce k nalezení	/4
Vytvořte blog a obchodní nabídku	/6
Zveřejňujte obsah prostřednictvím sociálních sítí	/6
Konvertujte návštěvníky vašich webových stránek na obchodní poptávky	/8
Pravidelně zásobujte leady hodnotnými informacemi.....	/9
Optimalizujte pro mobilní aplikace.....	/10
Analyzujte a vyhodnocujte průběžně vaše online marketingové aktivity	/10
Dodatek, případová studie	



Stanovte správná klíčová slova

Co je to klíčové slovo?

Stanovení klíčových slov je základní a nejdůležitější součástí online marketingové strategie. Klíčové slovo nebo frázi používáme k vyhledávání potřebných informací na internetu. Lidé zadávají klíčová slova do vyhledávačů Google, Seznam nebo na sociálních sítích, jako je Facebook, LinkedIn nebo Twitter.



Proč potřebujete strategii pro klíčová slova?

Stále více spotřebitelů nachází prodejce zboží a poskytovatele služeb prostřednictvím vyhledávání na základě klíčových slov. Tohoto nástroje můžete využít ve svůj prospěch a optimalizovat své webové stránky a profily na sociálních sítích na ta klíčová slova, která jsou relevantní pro váš byznys a která zákazníci používají, aby vás na internetu našli. Není úplně jednoduché přesně zjistit, která klíčová slova jsou ta relevantní a přivedou na vaše stránky nejvíce návštěvníků, ale existují způsoby, jak zjistit popularitu a frekvenci zadávání konkrétních klíčových slov. Je také možné zkusit a posléze analyzovat, jak efektivně fungují různá klíčová slova právě pro vás a zda k vám přivádějí skutečné zájemce o vaše zboží nebo služby. Jako vlastník firmy se musíte ujistit o tom, že vás navštěvují ti správní lidé. Definování účinných klíčových slov je průběžný a dlouhodobý proces, který vám pomůže navýšit návštěvnost vašich stránek a ještě vám ušetří spoustu peněz, které byste jinak museli zaplatit za PPC reklamu.

Vytvořte si seznam 3-5 klíčových slov, která jsou relevantní pro váš obor podnikání a zkuste přitom přemýšlet jako potenciální zákazník, který se snaží najít váš produkt prostřednictvím online vyhledávače nebo sociálních sítí. Pro malé a středně velké firmy není samotný název vaší firmy zároveň vašim klíčovým slovem. Místo toho přemýšlejte nad slovy nebo krátkými frázemi, které nejlépe charakterizují váš produkt nebo vámi nabízené služby.

Vyberte správná klíčová slova na základě jejich relevance a konkurence. Některá velmi obecná klíčová slova, jako například firma nebo **marketing**, mají velmi vysokou konkurenci, a tak je těžké dostat se díky nim na první stránky vyhledávačů. Pokud jste malá nebo středně velká firma, vyberte si klíčové slovo, které je méně konkurenční, více specifické a více relevantní pro váš obor podnikání (long-tail). Čím je dané klíčové slovo více vyhledávané, tím je i více konkurenční. Existuje několik nástrojů, s jejichž pomocí lze zjistit konkurenci na dané klíčové slovo, jedním z nich je například Google Keyword Tool. Dalším velmi důležitým faktorem pro výběr klíčového slova je jeho relevance vzhledem k oboru vašeho podnikání. Je důležité najít rovnováhu mezi konkurencí a relevancí.

✓ Uložit vše		Návrhy klíčových slov (10)		Položky 1–10 (celkem 10)	
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc		
<input type="checkbox"/> marketingová strategie firmy	Střední	590	390		
<input type="checkbox"/> marketingová analýza	Střední	1 000	720		
<input type="checkbox"/> marketingová strategie	Střední	4 400	2 900		
<input type="checkbox"/> marketingová kampaň	Střední	390	260		
<input type="checkbox"/> marketingová komunikace	Nízká	5 400	2 900		
<input type="checkbox"/> marketingový poradce	Střední	46	46		
<input type="checkbox"/> marketingová strategie podniku	Střední	590	390		
<input type="checkbox"/> strategie marketingu	Střední	9 900	2 400		
<input type="checkbox"/> reklamní kampaň	Střední	1 300	1 000		
<input type="checkbox"/> marketingová koncepce	Nízká	390	390		

Klíčová slova nemusí být perfektní hned na první pokus, můžete vyzkoušet různá a později je vyhodnotit, pak uvidíte, co pro vás funguje nejlépe.

Poté co jste vybrali ta správná klíčová slova, měli byste je vložit do vaší webové prezentace.

Optimalizujte váš web na vybraná klíčová slova, aby vás mohli potenciální klienti na internetu lehce najít

Nyní, když jste si vybrali relevantní klíčová slova, měli byste je zabudovat do vaší webové prezentace. Optimalizujte váš web a vložte vámi zvolená klíčová slova na správná místa. Například v obrázcích, které používáte, na titulní stránce atd. Použitá klíčová slova reflektují vaši strategii klíčových slov.

Snažte se být ve vyhledávačích na první stránce. Abyste byli na internetu více vidět a vaši zákazníci vás lehce našli, musíte své webové stránky optimalizovat pro vyhledávače (na vámi zvolená klíčová slova). Snažte se dostat na první místa nebo alespoň na první stránku prostřednictvím vámi vybraných klíčových



slov. Dosáhnete toho pomocí SEO optimalizace. Ta se skládá z optimalizace on-page a také off-page faktorů. On-page faktory vypovídají o tom, jak zajímavý je obsah vašich stránek pro vyhledávače. On-page optimalizace může být provedena prakticky okamžitě. Off-page vypovídá o celkovém postavení vašeho webu na internetu, tj. co o vás „tvrdí“ ostatní webové stránky. Off-page optimalizace může trvat nějaký čas. Zjistěte, jak dobře jsou vaše stránky optimalizované pro vyhledávače prostřednictvím nástrojů, které jsou dostupné na internetu a ve většině případů jsou zdarma.

Google předpokládá, že tvoříte své stránky pro vaše návštěvníky. Zatímco byste neměli na toto pravidlo zapomenout, je důležité se dovědět i pár informací o tom, jak funguje Google a jiné vyhledávače a na základě čeho se rozhoduje. Pak můžete vaše stránky správně optimalizovat i pro vyhledávače.

9 základních bodů on-page optimalizace

Titulek – titulky stránek jsou nejdůležitější komponentou on-page optimalizace. Je to text, který vidíte na vrchu ve vyhledávacím okně, když se díváte na vyhledávané stránky. Titulky můžete měnit v html kódu vaší administrace. Zahrňte do názvu titulku vaše klíčová slova. Zvolte název o maximální délce 70 znaků, delší titulky se v browseru a ani ve vyhledávači Google nezobrazí. Pokud vytvoříte příliš dlouhý titulek, sníží se význam klíčového slova. Umístěte klíčová slova co nejbližší začátku titulku a napište název, který je dobře čitelný pro vaše návštěvníky. Na konci titulku napište název vaší společnosti. Pokud jste velká firma a vaše značka je velmi známá, potom vás lidé vyhledávají podle názvu vaší firmy a v takovémto případě napište název firmy na začátek titulku. Každé stránce dejte originální titulek, každá stránka je dobrou příležitostí pro nová klíčová slova.

Meta popisky a meta data – přímo neovlivňují ranky vyhledávačů. Nicméně je dobré se jim také věnovat. Jedná se o text, který vidíte přímo pod titulem stránky. Tento text může zaujmout budoucí návštěvníky vašeho webu. Do meta popisků zahrňte také vybraná klíčová slova.

[Marketing a poradenství | Out Of Office - Home](#)

www.marketing-poradenství.cz/

Marketingové **poradenství** - strategické a obchodní **poradenství**, online a offline **marketing**, emailing, lead generation, PR, efektivní reklamní kampaně, **marketing** ...

[Marketingové agentury](#)

[klikni.idnes.cz](#) > [Katalog firem](#) > [Marketing, reklama](#)

Internet **marketing** a **poradenství**, ceník. <http://www.adpnet.cz> · AEP, s.r.o. Jsme marketingová a reklamní agentura s nabídkou komplexních služeb zákazníkům v ...

Tuto stránku jste navštívili 4krát. Poslední návštěva: 22.10.12

Meta popisky nejsou na vašich stránkách nikde vidět. Je to krátký popis vašich stránek, který je většinou obsažen v kódu na vrchu vašich stránek a vyhledávače ho většinou nepoužívají pro SEO účely. Meta popisky



naopak slouží pro návštěvníky jako krátký popis vašich stránek, neměli by mít více než 150 znaků. Pokud meta popisek nepoužijete, vyhledávač vybere určitou část textu z vaší stránky a tu zobrazí.

Nadpisy – jedná se o část textu, která má větší font než jiná část textu. Toto můžete ověřit ve vašem html kódu, budete hledat text, který začíná h1 nebo h2 nebo h3. Vyhledávače s největší pravděpodobností budou spíše číst nadpisy h1 a dají mu větší váhu než nadpisům h2 atd. a to stejné bude platit pro klíčová slova, která jsou zahrnuta v nadpisech. Nadpisy h4 a h5 mají prakticky stejnou váhu jako běžný text. Máte-li příliš mnoho nadpisů, váha klíčových slov bude klesat a tak doporučujeme použít nadpis h1 pouze jednou. Pokud je textu hodně, potom můžete častěji používat nadpisy h2 a h3.

CSS styly. Vyhledávače vybírají relevantní informace, jako jsou klíčová slova, CSS drží strukturu vašich stránek, zde definujete, jak budou vypadat vaše nadpisy, odkazy a vše co na stránkách vidíte. Tzn., používejte CSS styly a nekládejte vlastnosti do html kódu, to by mohlo snížit relevanci textu, který chcete, aby si četli vyhledávače.

Obrázky na vašem webu lákají vaše návštěvníky. Při vkládání obrázku mějte ale na mysli následující body:

- Nevkládejte příliš mnoho obrázků, zpomaluje to váš web
- K obrázkům přidávejte text. Vyhledávače neumí číst obrázky, umí číst pouze text. ALT je atribut html kódu, který můžete přidat k obrázkům a pak mohou vyhledávače „přečíst“ i vaše obrázky
- V názvech vašich obrázků zahrňte vaše klíčová slova. Toto vám poslouží ke generování návštěvnosti z vyhledávání obrázků. Klíčová slova oddělujte pomlčkou (-).

Vyhledávače preferují stránky, které jsou registrované déle. Delší registrace stránek je jakýmsi závazkem, signálem, že firma existuje a stránky nejsou spam.

URL webové stránky je její adresou. Například <http://marketing-poradenstvi.cz> Používejte tzv. „pěkné“ URL, může to velmi výrazně ovlivnit vaše SEO! K tomuto kroku budete zřejmě potřebovat programátora nebo odborníka na správu webu.

Vyhnete se přílišnému užití klíčových slov. Nevypadá to moc dobře ani pro konečné uživatele a dokonce i vyhledávače jsou dostatečně chytré na to, aby odhalili záměr pouze naplnit stránky klíčovými slovy. Hovoříme tedy o optimalizaci a nikoliv přepřeháním stránek klíčovými slovy.

Off-page optimalizace

Předpokládá se, že zhruba 75% celkové váhy SEO optimalizace leží právě na off-page. Zabudované odkazy mají klíčový význam. Čím více zabudovaných odkazů, tím lépe a navíc čím více zabudovaných odkazů z relevantních stránek, tím ještě lépe. Například zabudovaný link ze serveru ihned.cz má mnohem větší hodnotu jako zabudovaný link ze stránek s nízkou návštěvností. Takže jak na zabudované linky? Vytvářejte zajímavý obsah. Tím, že budete vytvářet zajímavý a hodnotný obsah, budou jiné stránky přirozeně chtít



odkazovat na vás na svých vlastních stránkách. Navíc můžete vložit zabudované linky i do textu, o který se podělíte na sociálních sítích.

Vytvořte na vašich stránkách blog

Blog je velmi silným marketingovým nástrojem, který vám pomůže přivést na vaše stránky více návštěvníků. Webová stránka bez blogu je jako brožurka, která se moc často neaktualizuje. Přidáváním nových článků do blogu se vaše stránka stává dynamičtější. Vyhledávače oceňují pravidelné přidávání nového relevantního textu na vaše stránky a berou na tento faktor ohled při posouvání stránek na vyšší pozice. To vám přivede více návštěvníků a obchodních (příležitostí) leadů.

Když začnete psát blog, sundejte si kravatu, kterou nosíte jako ředitel firmy a začněte na chvíli přemýšlet jako redaktor nějakého magazínu. Cílem vašeho blogu je publikovat zajímavý a hodnotný text, který zároveň není reklamní. Vynechte odborný žargon, který znají pouze vaši zaměstnanci. Stejně jako při stanovování strategie pro klíčová slova, zkuste se vžít do hlav vašich zákazníků a použijte jejich jazyk.

V první řadě bude nutné vybrat platformu pro psaní blogu. Není důležité, zda se jedná o platformu zpoplatněnou nebo poskytovanou zdarma, důležité je, aby blog byl začleněn do vaší webové prezentace. Mezi nejdůležitější komponenty úspěšného blogu patří lákavý název článku, dobře napsaný a správně formátovaný text, nabídka multimediálního obsahu, umístění odkazů a tzv. call-to action komponent. O pravidlech psaní blogu si můžete přečíst na našich stránkách www.marketing-poradenstvi.cz

Rozhodněte se, o čem budete psát. Většina firemních blogů má svůj smysl – snaží se edukovat své klienty. Tato edukace není o produktech, ale o běžných problémech v rámci vašeho oboru, které mohou vaši zákazníci mít.

Zveřejňujte obsah prostřednictvím sociálních sítí

Sociální sítě poskytují platformu pro přímou komunikaci s klienty, potenciální cílovou skupinou a zaměstnanci. Navíc jsou hlavními prostředky distribuce článků (textu) a podpory znalosti značky online.

Vzniká celá řada nových sociálních sítí jako například Google+ nebo Pinterest, ale pro většinu obchodníků je pořád nejdůležitější komunikovat na sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Předtím, než začnete s komunikací na sociálních sítích, ujistěte se, že máte nainstalovaný některý z nástrojů pro marketingovou analýzu. Budete tak moct měřit a vyhodnocovat vaše aktivity na sociálních sítích.

Facebook s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně, je dnes jedním z nejdůležitějších hráčů na svém trhu. Z hlediska marketingu vám může posloužit jako silná platforma pro vytvoření komunity těch, kteří vaši značku budou dále doporučovat. V první řadě se musíte zaregistrovat, vytvořte si firemní stránky. Přesný návod naleznete přímo na Facebooku.



LinkedIn je síť obchodníků, manažerů a lidí z oblasti byznysu a má více než 150 milionů uživatelů. Mezi sociálními sítěmi hraje hlavní roli v oblasti generování nových obchodních poptávek, zejména pro B2B byznys. Založte si jak osobní, tak firemní profil, mějte na mysli optimalizaci a přidání odkazů na vaše stránky a na váš blog. Věnujte popisu vaší osoby a vaší firmy dostatek času a úsilí, věrohodně a pravdivě popište vaše zkušenosti, znalosti a dovednosti.

Proměňte návštěvníky vašich webových stránek na obchodní poptávky

Co dělat, když již máte dostatek návštěvníků na svých webových stránkách, ale tyto návštěvy se neproměňují v obchodní poptávky? Zaměřte se na konverzi. Nabídněte návštěvníkům neodolatelné služby, vytvořte call-to-action komponentu a vytvořte tzv. landing page neboli speciální stránku s vaší nabídkou a jednoduchým formulářem, abyste získali základní informace o vašich návštěvnících.

Prvním krokem je výběr správné nabídky. Nabídka je nejdůležitější součástí vaší kampaně. Je to prvotní pobídka, která zaujme návštěvníky vašeho webu. Vaše nabídka by měla zaujmout právě tu cílovou skupinu zákazníků, o které stojíte. Typické obsahové nabídky mají v sobě zabudované například zprávy z různých anket nebo výzkumů, elektronické brožury nebo postupy, návody, manuály, či prezentace nebo pozvánky na webináře. Nabídky na zboží mohou obsahovat konzultace zdarma, zkušební verzi nebo demo verzi vašeho produktu. Samozřejmě se nemusíte držet typických příkladů, použijte cokoliv, o čem si myslíte, že na vaši cílovou skupinu zafunguje.

Pak vytvořte call-to-action link nebo tlačítko, které bude směřovat na vaši landing page neboli speciální stránku. Tato tlačítka neboli hypertexty můžete umístit na stránku nebo do e-mailu, blogu či nabídky. Na landing page umístěte jednoduchý formulář, kam mohou návštěvníci zadat své základní kontaktní údaje pro případ, že by žádali více informací o vašich produktech. Prostřednictvím vyplnění tohoto formuláře se zájem návštěvníků může proměnit v obchodní poptávku, kontakt na potenciálního klienta neboli lead. Takovýto lead již může být udržován vaším obchodním týmem. Pokud bude vaše call-to-action komponenta efektivní, bude se vysoké procento vašich návštěvníků proměňovat v obchodní poptávky neboli leady. Více o tvorbě efektivní call-to-action komponentě se dočtete na našich stránkách www.marketing-poradenstvi.cz. Jistě ne všechny obchodní leady budou mít stejnou kvalitu a tak časem je bude nutné ohodnotit a přiřadit jim určité skóre.

Vytvořte tzv. landing page neboli speciální stránku, na kterou se návštěvníci dostanou po kliknutí na vaši call-to-action komponentu (tlačítko, hypertext) a na které mohou vyplnit formulář, aby získali vaši nabídku (brožurku, webinář, výsledek šetření ...). Ujistěte se o tom, že komponenta je interaktivní, existuje mnoho call-to-action komponent, na které nelze kliknout, pro návštěvníka je pak složitější získat vaši nabídku. Informace, které od návštěvníků požadujete, budou předány obchodnímu týmu pro další zpracování. Poté, co vám návštěvníci předají své kontaktní informace, měli by být přesměrováni na stránku s poděkováním a odkazem, na kterém mohou stáhnout vaši nabídku. Speciální stránka by měla vaši nabídku také přesně



popisovat. Použijte obrázky a hesla. Když nabízíte například průvodce, mějte v hypertextu psáno „ Stáhněte průvodce ZDARMA zde“. Pokud nabízíte zdarma webinář, napište „registrujte se na náš webinář“.

Testujte, měřte a upravujte vaši cílovou stránku, call-to-action komponentu i nabídku. Jsou to hlavní součásti procesu konverze návštěvníka v obchodní poptávku, ale zde to nekončí. Neustále měřte a experimentujte.

Zásobujte vaše leady hodnotnými a cílenými informacemi

Průzkumy ukazují, že 50% obchodních poptávek je sice kvalifikovaných, ale jejich zadavatelé nejsou ještě připraveni k nákupu. S leady je potřebné vybudovat obchodní vztah, protože pak existuje velká šance, že v průběhu času se promění v reálnou zakázku. Proto je tak důležité s potenciálními zákazníky komunikovat. Zjednodušeně řečeno je v této chvíli vhodné pustit se do zásobování informacemi formou automatizovaného a cíleného e-mailingu. Podívejte se na strukturu obchodních poptávek a stanovte délku nákupního cyklu, resp. jak dlouho trvá obchodnímu leadu, než se promění v zakázku? Na základě těchto informací můžete vytvořit efektivní soustavu kampaní a použít tak základní a účinný nástroj online marketingové komunikace pro zajištění kvalitních leadů pro váš obchodní team. Posílejte e-mailové zprávy pouze tehdy, pokud jsou informace, které obsahují relevantní pro vaše obchodní poptávky. Co k vám původně zákazníka přivedlo? Jak můžete jeho zájem uspokojit? Ujistěte se, že vaše zprávy budou pro něj hodnotné. Zkuste se vžít do požadavků příjemce vašeho mailu a odhadněte, co by ho mohlo zajímat. Posíláte mu zprávy jenom proto, abyste sdělili, jak jsou vaše produkty skvělé? Nebo nabízíte pomoc s vyřešením nějakého konkrétního problému? Presentujte svůj záměr jasně v předmětu zprávy. Nespoléhejte se příliš na obrázky. Mnoho e-mailových klientů nestahuje obrázky automaticky, takže pokud váš e-mail bude obsahovat jeden velký obrázek, tak příjemce nebude ani tušit, co mu chcete sdělit. Ujistěte se, že máte dostatek kvalitního a hodnotného textu pro sdělení a interaktivní obrázky používejte pouze jako doplněk. Měřte úspěšnost svých e-mailových kampaní prostřednictvím CTR (click-through-rate) a množstvím žádostí o odhlášení z korespondence. Zásobování vašich leadů hodnotnými informacemi nemusí být ale pouze prostřednictvím e-mailingu. Můžete s nimi komunikovat i prostřednictvím sociálních sítí nebo jiných platform, které jsou dnes veřejností hojně využívány.

Optimalizujte pro mobilní aplikace

Mobilní platformy se stávají čím dál používanější, to je jasné. Předpokládá se, že prodej chytrých telefonů, tabletů a notebooků, bude do roku 2015 každoročně růst o 26 %, proto je nutné brát jejich důležitost v úvahu. Optimalizovat svůj web pro mobilní aplikace můžete dvěma způsoby: můžete vytvořit úplně jinou verzi svých webových stránek pro mobilní uživatele a nastavit přesměrování anebo můžete použít mobilní CSS, které vám umožní změnit architekturu vašeho webu pouze na mobilních aplikacích. Důležité body při optimalizaci pro mobilní aplikace: stahování a velikost souborů, video, e-mail, landing pages. Berte ohled na telefonní náklady uživatelů mobilních aplikací a skutečnost, že ne všude je k dispozici síť wi-fi.



Analyzujte a upravujte svůj marketingový plán.

Je nutné průběžně hodnotit, jak se vašemu online marketingu daří. Identifikujte ty nejúspěšnější a eliminujte nebo dokonce drasticky modifikujte neefektivní součásti vaší online marketingové strategie.

Prvním krokem je zabudování analytického programu, nejlépe Google Analytics, který vám pomůže analyzovat návštěvnost vašich stránek. Zjistěte si, jaké jsou možnosti a co chcete zlepšit. Chcete více návštěvníků, nebo chcete více obchodních poptávek? Všechny vaše kampaně by měly být měřitelné. Analyzujte výkonnost svých stránek, abyste mohli dosáhnout stanovených cílů. Pokud něco ve vaší marketingové strategii změníte, dejte tomu čas a pokračujte v měření a analýze dosahovaných výsledků.

Co měřit a sledovat?

Návštěvnost stránek je celkový počet lidí, který na vaše stránky kliklo. Podívejte se na zdroje, ze kterých přišlo nejvíce a nejméně návštěvníků, podle toho můžete uzpůsobit vaše kampaně.

Kolik návštěvníků se proměnilo v obchodní poptávku a potenciálního zákazníka? Toto číslo by mělo neustále růst, jedná se o konverzi vaší webové prezentace.

Všechny vaše kampaně a marketingové úsilí by mělo vést k akvizici nových zákazníků. Měřte návštěvnost, konverzi a obrát dle klíčového slova. Podle těchto čísel se pak můžeme vrátit na začátek a upravovat strategii pro klíčová slova. Nejdříve ale potřebujete vědět, která klíčová slova vám přinesla nejvíce konverzí a nejvyšší obrát.

Důležitý je také finanční náklad na získání jednoho zákazníka. Kolik musíte zaplatit za získání nového klienta? Pokud váš marketing pozůstává hlavně z účasti na výstavách a veletrzích a direct marketingových aktivit, potom bude toto číslo celkem vysoké. Budete-li následovat kroky této brožury a zaměříte se na online marketing, ušetříte vaší společnosti spoustu peněz.

Podívejte se na nové návštěvníky v poměru k opakujícím se návštěvám. Lidé, kteří se na vaše stránky vracejí, mají k tomu dobrý důvod, ale je také důležité být k nalezení pro nové návštěvníky. Všeobecně se mluví o optimálním poměru 15ti % vracejících se návštěvníků.

Efektivita podle jednotlivých kanálů – které komunikační kanály vám přinášejí nejvyšší návštěvnost? Je to organické vyhledávání, emailing, referenční stránky, PPC nebo sociální sítě?

Body ke zlepšení:

- analyzujte kvalitu návštěvníků na základě stanovených klíčových slov a upravte strategii pro klíčová slova



- upravte on-page SEO – titulek, meta popisek, název – pokuste se změnit na jedné z vašich stránek a uvidíte, jestli tím zvýšíte její návštěvnost
- zaměřte se na konverzi svých stránek – vyzkoušejte několik nových bodů na vašich cílových stránkách, zkuste změnit obrázek nebo formát
- zjistěte, které texty a obsah přináší nejkvalitnější leady a návštěvnost
- podpořte své stránky na sociálních sítích
- ohodnoťte svůj e-mail marketing – možná posíláte e-maily moc často, nebo jich posíláte příliš málo. Možná zvolená call-to-action komponenta není pro vaši cílovou skupinu vhodná ...

Pro začátečníky může vypadat koncept [internetového marketingu](#) složitý. Pokud se ale budete detailně zabývat každou součástí zvlášť, bude váš byznys úspěšnější a v dohledné době začnete vidět obchodní výsledky. Zajímá vás, jestli jste porozuměli všem krokům online marketingu správně? Můžete to zjistit v rámci marketingové konzultace s jedním z našich expertů zdarma zde www.marketing-poradenstvi.cz

KONZULTACE ZDARMA [zde](#) nebo volejte **731 606 350**

