

Umíte využít **podpůrné weby**?

Microsite, sesterské stránky či podpůrný web. Úzce související pojmy, které jste již pravděpodobně slyšeli v souvislosti s online marketingem. V dnešním newsletteru se na ně podíváme zblízka.

Microsite vs. podpůrný web

Zatímco označení podpůrný web uslyšíte nejčastěji od specialistů na optimalizaci pro vyhledávače, termín microsite patří spíše do slovníku marketingových managerů. Typický microsite se zaměřuje na propagaci produktů či služeb, které na korporátním webu nemají dostatek prostoru, případně vyžadují **odlišný přístup**. Z českého prostředí můžeme jako příklad uvést několik nedávno vzniklých stránek zaměřených na bankovní produkty pro mládež. Microsite snese neformální jazyk i odvážný moderní vzhled, jaký by na webové prezentaci seriózní bankovní instituce v žádném případě neměl co dělat.

Zdařilý microsite boduje **originálním provedením**, typicky využívá **virálního marketingu** a může být zajímavě propojen s dalšími marketingovými kanály. Jeho životnost je často omezená, rychle ztrácí na aktualitě a po skončení reklamní kampaně upadá v zapomnění.

Podpůrný web (používá se také v úvodu zmíněný termín sesterské stránky) již svým názvem míří do poněkud jiných vod. Hlavním cílem je **zvýšení odkazové popularity a návštěvnosti** pro hlavní web, naopak microsite se může zaměřovat na cíle s mateřským webem nesouvisející. Propagace podpůrného webu většinou spoléhá na čisté online metody, staví na dlouhodobě kvalitním obsahu a úspěšnost se měří výsledky ve vyhledávačích.

Uvedené definice nabízejí jen jeden z mnoha možných pohledů a jsou spíše snahou o zavedení pojmů pro další text, než obecně platnými fakty. Jak si dále ukážeme, obě skupiny mají mnoho společného.

Máte co nabídnout?

Pro microsite i podpůrný web platí, že by měl být především **obsahově originální** a to jak v kontextu celého internetu, tak v rámci Vašeho webového portfolia. Možná Vás při čtení předchozí věty napadne již notoricky známá poučka – když na podpůrném webu použijí obsah z webu hlavního, vyhledávač to odhalí a nějakým způsobem mě potrestá. Nic nezkazíte, když se jí budete řídit, ovšem důležitější je pochopení důvodu, proč by tomu tak mělo být.

Další web vytváříme proto, abychom pokryli dosud **odsunutá témata** a oslovili **nové uživatele**, nikoliv za účelem opakování již řečeného. I kdyby se Vám totiž podařilo obsadit celou první stránku výsledků vyhledávání s obměnaní jedné a té samé nabídky, u uživatelů si tím nepomůžete. Velmi rychle odhalí, že navštívená stránka nenabízí nic nového, a zklamaně odejdou.

Pokud nemáte dostatečně originální a přínosný nápad na podpůrný web, rozvíjejte svoji hlavní prezentaci. Pokud byste přes microsite chtěli řešit problémy hlavní prezentace, věnujte raději úsilí jejich napravení a k novému projektu se vraťte později. V obecném případě také není právě nutné vytvářet samostatné stránky pro obsah, který Vám přijde „utopený“ v hlubinách Vašeho webu – vylepšete raději jeho strukturu, než byste obsah zbytečně tříštili.

Přiznejte barvu

U micrositů obecně platí, že by měly obsahovat **jasnou identifikaci** subjektu, ke kterému náleží, a to tím výraznější, čím větší je závislost na mateřském webu. Pokud se nemáte za co stydět, dejte od začátku jasně najevo, kdo jste. Návštěvník si na webu produktu AB přečte, že jej prodává firma YZ, spojení si zapamatuje a vydělají na tom obě značky.

Představme si naopak situaci, kdy web nabízející konkrétní produkt nijak nereferuje o firmě, která jej prodává. Potenciální zákazník pak může být v průběhu objednávání zmaten (objednává od firmy, která s webem nemá zdánlivě nic společného, případně je rovnou odveden na úplně jiné stránky), což nahodá jeho důvěru a chuť utrácet.

U podpůrných webů vyvstává otázka propojení s hlavním webem a s propagovanou značkou. Pokud souvislost dáte najevo hned od začátku, nic tím nezkažíte. Obsah webu se pak ale musí omezit na **neutrální témata**, která nejsou přímou reklamou, a popularitu získávat hlavně odborností a kvalitou obsahu. Pokud se rozhodnete vytvořit stránky skutečně nezávislé, dobře si rozmyslete, jaké to může mít důsledky a jestli z nich vůbec dokážete získat nějaký přínos. Ani falešná nezávislost není řešením, leda byste se chtěli držet známého hesla o negativní reklamě.

Využijte potenciál

Jak již bylo řečeno, microsite často mají omezenou životnost, užitek z nich však může pramenit ještě dlouho po skončení jejich aktivního života. Zatímco u podpůrných webů je dle úvodní definice získávání návštěvnosti prvotním cílem, pro microsite je vysoká návštěvnost pouze předpokladem úspěchu. Byla by však škoda získanou popularitu promrhat a později o ní znovu bojovat. Podpořte uživatele v tom, aby kampaň sami propagovali, a upravte microsite tak, aby i po jejím skončení obsahoval užitečné informace. Jednou získaný odkaz zpravidla vydrží dlouhou dobu, tak proč toho nevyužít.

Microsite a podpůrné weby jsou ideální možností, jak rozšířit svou webovou přítomnost a získat nové příležitosti. Při jejich tvorbě budete potřebovat originální nápady a odvahu zkoušet neprošlapané cesty, zároveň by však měla do hry vstoupit i soudnost a zkušenost.

Martin Smrt