

Obsah

Definice internetového marketingu.....	1
Internet může být použit v zásadě pro řešení tří marketingových cílů:	1
Internet marketing na Web 2.0	2
Web 3.0	3
Segmentace zákazníků dle jejich chování na internetu.....	3
Nástroje internetového marketingu.....	4
On page nástroje.....	4
Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	4
Copywriting	7
Zásady psaní obsahu pro web	8
Optimalizace procesů a uživatelské testování.....	8

Definice internetového marketingu

Jednou větou - dosáhování marketingových cílů s využitím nástrojů elektronické komunikace.

Internetový marketing je tedy formou komunikace se zákazníky, při které využíváme elektronických médií - typicky produktových webových stránek, cílených reklamních e-mailových zpráv, reklamy ve vyhledávačích a v dalších elektronických médiích jako jsou on-line verze deníků, blogy a další. Tyto prostředky jsou využívány pro získání a zachování zákaznické báze. Obvykle však nikoliv samostatně, nýbrž jako podpůrný prvek ostatních marketingových kanálů - tisku, televize, direct-mail a dalších podílející se na vícekanálové marketingové komunikaci.



Internet může být použit v zásadě pro řešení tří marketingových cílů:

- 1) Identifikace cílů - využití internetu ke zjištění potřeb zákazníků pomocí marketingových průzkumů (často využíván direct-email)

- 2) Předpovědi požadavků
- 3) Uspokojení zákazníka - z pohledu marketingu zde řešíme použitelnost webových stránek/eshopu, kvalitu navazujících služeb, rychlost expedice zboží a další.

Internet marketing na Web 2.0

Web 2.0 byl částečně definován na konferencích společnosti O'Reilly Media v roce 2004 Timem O'Reilly. Částečně je psáno záměrně - řada odborníků z oboru IT - techniků - nikdy definici Web 2.0 neuznala, především z toho důvodu že není definován dostatečně tvrdě - není to norma, či standard, nýbrž popisuje měkkí změnu přístupu k tvorbě a užívání obsahu webu.

Web 2.0 tedy znamená mnohem vyšší interaktivitu obsahu webu, mnohem větší spoluúčast uživatelů na jeho tvorbě. To je umožněno inovací technologií a zlepšováním kvality širokopásmového připojení k internetu, uživatel je takřka zbaven překážky úzkého hrdla mezi jeho počítačem a sítí Internet.

Mezi nástroje a technologie Web 2.0 se řadí především nejrůznější sociální sítě. Pro marketing v České republice je jistě nejzásadnější sociální síť Facebook, Twitter, "sít' profesionál" LinkedIn, "umělecký" MySpace. V zahraničí pak řada dalších pro ČR méně známých jako například sociální síť Orkut provozovaná společností Google, americká síť Friendster, nebo opravdu specifická síť BlackPlanet.

Sociální síť je vlastně webovou službou, ve které je většina obsahu vkládána a sdílena samotnými uživateli - obsahem se pak myslí jak texty, obrázky, hudba, ale i videa. Další uživatelé pak mají možnost sdílet obsah nejen prohlédnout, ale zároveň s ním určitým způsobem manipulovat - obvykle mohou obsah sdílet dál, nebo alespoň komentovat.

Součástí Web 2.0 je také vytvoření možností sdílet data mezi jednotlivými weby pomocí standardizovaných formátů - například sdílení informací o produktech v elektronickém obchodě s nákupními rádci, kteří tato data agregují a pomáhají pak zákazníkům najít nejvýhodnější obchod nabízející hledaný produkt (např. Heureka.cz, Zboží.cz).

Obvyklé možnosti Web 2.0

Intenzivní využívání webových služeb a jejich nadstaveb (integrace Google Maps, počasí, blogů, sociálních sítí do webu).

Podpora spolupráce a vlastní tvorby - web přestává být pouze prací "admina", stává se společným dílem více osob (Wikipedia).

Umožnění hodnocení a kategorizování obsahu na internetu ze strany běžných uživatelů (záložkové služby jako del.icio.us, jagg.cz).

Financování nezávislých webů zdroji z reklamy (Google AdSense).

Výměna dat mezi jednotlivými weby ve standardizované formě XML, RSS a podobně (Google Custom Search).

Web 3.0

Web 3.0 je pak dalším přirozeným krokem. V rámci Web 3.0 nastupují především webové aplikace, jako například Google Docs - zatím nedokonalá náhrada za kancelářský balík Office - a další prvky takzvaného "Cloud Computing". Cloud Computing je velmi zajímavý a očekávaný směr vývoje - jedná se o přesun aplikací i jejich dat z vlastního počítače na server s webovou službou. Aplikace (například Word) pak funguje jako webová služba v okně vašeho prohlížeče. Výhodou tohoto přístupu je dostupnost dat i aplikačního rozhraní prakticky z jakéhokoliv počítače připojeného k internetu. Nevýhodou pak právě závislost na internetové konektivitě a nižší míra zabezpečení dat ať už vůči zcizení, či jejich ztrátě.

Podstatným posunem pro Web 3.0 je integrace možností sémantického webu - na webové stránce tak bude možno jednoduše označit její stěžejní prvky (například cenu u produktu). Zavedení sémantického webu bude znamenat razantní zjednodušení práce pro roboty vyhledávačů a následně daleko vyšší efektivitu vyhledávání.

Web 3.0 by měl klást větší důraz také na multimediální obsah - především pak ve formě videa. Samozřejmě budou streamovaná videa ze sociálních sítí (YouTube, Facebook, v ČR Stream), možností by se však měla podobně jako internetová rádia chytit internetová televize. Otevřenou otázkou je pak regulace tohoto zatím zcela otevřeného (a "bez hranic") distribučního kanálu televizních přenosů ze strany státu.

Segmentace zákazníků dle jejich chování na internetu

V běžném marketingu se používají modely chování zákazníků popsané Bettmanem (1979) a Boomssem a Bitnerem (1981) Tyto modely však nejsou pro internet dostatečné - chování zákazníka na internetu je velmi specifické, vyžaduje tedy tvorbu a využití jiných modelů chování. Lewis a Lewis (1997) uživatele internetu podle jejich chování zařadili do následujících skupin:

Vyhledává definované odpovědi - hledá na internetu informace pro řešení exatně daného problému, detailní informace o specifickém produktu a podobně. Tento uživatel obvykle nehodlá nic přímo koupit.

Vyhledává s nejasným cílem - prochází internet bez jasně definovaného cíle, přechází volně mezi stránkami, "brouzdá" po internetu.

Jde nakoupit - uživatel, který jde na internet s cílem zakoupit určitý produkt, přičemž už má o daném

produktu jasnou představu, případně má vybráno. Nejčastěji zavítá na stránky prostředníků umožňujících srovnání parametrů a cen zboží v různých obchodech (Heureka, Seznam Zboží).

Hledá slevy - obvykle brouzdá internetem s cílem najít zajímavou nabídku, zúčastnit se soutěží o věcné ceny, získat vzorky zdarma a podobně. Na tento typ zákazníků můžeme narazit například na portálech slevových kuponů (slevove-kupony.cz, eKupony)

Hledá zábavu - uživatel webu, který vyhledává hry, možnosti socializace, soutěže a podobně.

Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu často dělíme na takzvané onpage a offpage nástroje. Tedy marketingové nástroje které ovlivňují přímo vzhled a využití a funkčnost naší webové stránky - můžeme je vlivňovat přímo a plně v rámci daných technologických možností - a offpage nástroje které můžeme ovlivnit jen částečně - u kampaně na vyhledávacím portálu můžeme ovlivnit reklamní text, obvykle však nikoliv grafickou podobu, či přímé umístění reklamních textů. Offpage nástroji tedy budu nazývat služby třetích stran, které budeme používat k marketingové komunikaci.

On page nástroje

On page nástroje jsou často více technickým, nežli marketingovým oborem. Těmto nástrojům se budu věnovat pouze okrajově - přestože v rámci celkového obchodního modelu prodeje na internetu jsou jedny z nejdůležitějších. Mezi základní marketingové prvky webové stránky dnes patří optimalizace pro vyhledávače (SEO), s ní související copywriting, optimalizace procesů uskutečňovaných zákazníky na webových stránkách, uživatelské testování, aktivizace uživatelů.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Před vysvětlením pojmu SEO musíme znát základní principy fungování dnešních takzvaných fulltextových vyhledávačů. Dnes již historické katalogové vyhledávače fungovali na jednoduchém principu ručního zaznamenávání webových adres do kategorizovaného katalogu (dříve Seznam, Yahoo, Altavista, dnes například dmoz.org - open directory project). Tento způsob indexace internetových adres měl řadu nevýhod - popisy stránek, které vkládali sami jejich majitelé byly nepřesné a často nadnesené, či přímo lživé, bylo třeba velké množství zaměstnanců pro organizaci katalogu, procházení katalogu bylo často nepřehledné. S narůstajícím množstvím obsahu na internetu se stával systém založený na kategorizovaných katalogích nefunkčním. Vyhledávání probíhalo na základě listování v kategoriích katalogu, případně přímým vyhledáváním slov v textech umístěných v popiscích katalogu - která však z různých důvodů nemusela přímo souviset s odkazovanou webovou stránkou. Výsledky

takového vyhledávání pak byly často velmi rozpačité.

Díky technologickému pokroku (rychlejší a levnější internetová konektivita, výkonnější hardware) a vznikající mezeře na trhu se začala formovat technologie vyhledávání jak ji běžně známe dnes - technologie fulltextových vyhledávačů.

Práce fulltextového vyhledávače má tři základní kroky

- Získání dat - robot vyhledávače prochází internetové stránky. Mezi stránkami se pohybuje na základě vložených hypertextových odkazů. Jednotlivé adresy ukládá do databáze k další analýze.
- Analýza klíčových slov - robot prochází jednotlivé stránky a analyzuje jejich textový obsah. Do databáze si pak ukládá jednotlivá obsažená slova a jejich bonifikaci (procento slov v textu, umístění). Analyzují se také odkazy vedoucí na danou webovou stránku - jejich množství, ale také text včetně kontextu odkazované a odkazující stránky.
- Unikátní personalizované odpovědi na dotazy uživatelů na základě znalosti o uživateli a indexovaných dat v databázi vyhledávače.

Vzhledem k majoritnímu podílu fulltextových vyhledávačů na počtu zákazníků přicházejících na web (u mých projektů v průměru 65 procent), je vhodné vyhledávač v každém z jeho kroků co nejlépe podpořit, webovou stránku mu připravit (nikoli však technikami tzv. BlackHat SEO). Cílem technik SEO je umístění webu při vyhledávání relevantních klíčových slov co nejvýše na stránce výsledků vyhledávače (SERP - search engine results page), viz . Optimalizace pro vyhledávače navíc obvykle jde ruku v ruce i s optimalizací obsahu pro uživatele. Jak tedy vyhledávači pomoci v jednotlivých krocích jeho práce:

Získání dat - na webových stránkách by měly být jasně definovány a přístupné odkazy na obsah, který chceme zákazníkům nabídnout. Obsah by měl být přístupný, neměly by se objevovat odkazy na neexistující stránky. Obsah by neměl být duplicitní - vyhledávač se pak musí rozhodnout pro kterou z duplicitních stránek se rozhodne. Měli bychom se vyvarovat používání prvků, kterým robot vyhledávače (zatím) nezná, jako je Flash, JavaScript, SilverLight, tyto prvky by měly být využívány rozumně k oživení stránky, nikoliv však k přímé prezentaci obsahu, nebo k navigaci. V tomto kroku můžeme vyhledávači napomoci vytvořením takzvané site-map, XML souboru obsahujícím adresy všech veřejně přístupných stránek našeho webu včetně jejich poslední aktualizace.

Analýza klíčových slov - nejzásadnější část pravého SEO, velmi blízce spojená s pojmem copywriting popsaným v následující kapitole. Robot analyzuje jednotlivá klíčová slova i slovní spojení a dává jim váhu - váha se určuje na základě mnoha kritérií, vybereme-li ta nejdůležitější, jsou to procentuelní

zastoupení vzhledem k ostatnímu textu a jejich umístění. Procentuelní zastoupení s ohledem k ostatnímu textu by pro vysoké ohodnocení mělo být rozumné, uvádí se obvykle v rozmezí 2-4%. Slova jsou odlišně bonifikována podle jejich umístění - pro vyhledávač je zřejmé, že slovo umístěné v titulku stránky, případně v nadpisu první úrovně bude mít s obsahem stránky společného více než slovo umístěné v běžném odstavci až zcela na konci stránky. Je tedy důležité obsah stránky správně strukturovat pomocí značek html. Typickým nevhodným příkladem je umístění samotného názvu firmy jako titulek všech stránek firemní prezentace. Robot analyzuje klíčová slova také v adrese webové stránky - každý moderní web by měl využívat takzvané SEO url - adresu složenou z názvů kategorií/podkategorií/či zboží, nikoliv zastaralou adresu ve formě index.php?sekce=29.

Analýza odkazů - robot, jako jeden z velmi důležitých prvků při nabízení kvalitních odpovědí na dotazy uživatelů, ukládá také kontext stránek, které na sebe odkazují. Robot tak zanalyzuje text odkazu i jeho okolí a podle něj bonifikuje klíčová slova, či slovní spojení. Tvůrci fulltextových vyhledávačů zde vycházejí z premisy, že kvalitní obsah lidé rádi sdílí - na kvalitní obsah je tedy v rámci internetu řada relevantních odkazů. Bonifikace je odkazované stránce kromě kontextu udělena také na základě kvality stránky odkazující a množství odkazů, které jsou na ní umístěny - nemá tedy valný smysl bezhlavě přidávat svůj web do tisíců bezcených internetových katalogů, kde se odkaz ztratí mezi tisíci dalšími. Vytváření kvalitních odkazů (link-building) je jedna z nejnáročnějších činností v rámci SEO, potažmo internetového marketingu.

Předkládání kvalitních odpovědí hledajícím uživatelům - i zde má tvůrce webu v SEO zdatného pomocníka. Odpovědi se na většině fulltextových vyhledávačů skládají ze tří částí, jež pochází přímo z odkazované stránky:

Jejího titulku, zřejmě nejvýraznějšího prvku v SERP. Titulek je přebrán z titulku odkazované stránky - je tedy vhodné mít titulek opravdu relevantní a zároveň vzbuzující zájem přejít na danou stránku.

Krátké citace - snippetu - zde jsou obvykle dvě možnosti, citace může být úryvkem z relevantní části stránky obsahující vyhledávanou frázi, nebo může být zobrazen obsah meta-tagu description z odkazované stránky - je tedy vhodné mít u každé stránky relevantní meta-tag description motivující zákazníka přejít na danou stránku.

Adresy stránky - adresa by měla být také relevantní k obsahu stránky - viz SEO url popsané výše.

Na některých vyhledávačích se pak můžete setkat ještě se zobrazením takzvaných sitelinks - pokud je web kvalitně strukturován a jeho sekce jsou správně provázány odkazy, může robot vyhledávače vyhodnotit jako vhodné zobrazit ve výsledku vyhledávání přímé odkazy do jednotlivých sekcí webu. Tato funkce se nedá přímo zapnout, záleží jen na uvážení robota, zda je daný web dostatečně kvalitní a strukturovaný.

Pokud bych tedy měl shrnout základy kvalitního SEO, byl by to především kvalitní obsah, správná sémantická struktura stránek, vhodné členění a kategorizace celého webu, její propojení na základě hypertextových odkazů, zajištění dostatečného množství kvalitních a relevantních externích odkazů.

Copywriting

Copywriting, neboli česky tvorba obsahu webu je snad nejdůležitějším prvkem celé internetové marketingové komunikace. Prolíná všechny její segmenty - od grafické reklamy, publikování na sociálních sítích, zajišťování zpětných odkazů. Na kvalitním obsahu staví vš ostatní, bez profesionálně odvedené práce copywritera stojí celá marketingová komunikace na hliněných nohou - zákazníka sic můžete přilákat na váš web, on jej ale vzápětí opustí a v analytických nástrojích vám zvedne procento bounce rate.-

Copywriting má řadu daných pravidel a doporučení, nicméně velkou část tohoto umění musí mít profesionál v sobě. Jde o určité nadání, které můžeme v průběhu života rozvíjet, nicméně pokud tímto darem nedisponujeme, jen stěží se dostaneme alespoň na průměrnou úroveň kvality obsahu našeho webu - v tom případě je vhodné zapátrat po externím spolupracovníkovi.

Psaní textu spojuje několik různých znalostí, autor textů musí rozumět sémantice, částečně grafice, marketingu a musí mít dostatečný přehled o objektu jeho práce. Samozřejmě vlastností tvůrce textů je pak zvládnutí stylistiky a gramatiky. Výsledkem jeho práce by pak měl být kvalitní obsah s jasným cílem, který čtenáře obsahově, ani stylisticky nenudí a zároveň vyhovuje praktikám SEO.

Copywriting, alespoň u většiny prodejně orientovaných webů, by měl reflektovat metodu AIDA - Attention, Interest, Desire, Action. Text tedy má směřovat potenciálního zákazníka k obvykle obchodní akci (případně k akci zajímavé z marketingového hlediska, jako je přihlášení k odběru newsletteru). Jednotlivé kroky AIDA si popíšeme blíže:

- 1) Attention - získání pozornosti zákazníka. Ve světě internetu přeplněného obsahem je tento krok nejpodstatnější - musíme náš obsah vytrhnout z "šedě" okolí. Ve zmeti e-mailů zákazník spíše otevře email s nadpisem "Jak efektivně jezdí VAŠE auto", nežli email s nadpisem "Seminář o efektivitě motorů automobilů".
- 2) Interest - poté co se zákazník dostane na náš web/otevře náš email, musíme v něm vzbudit zájem o danou problematiku, pochopení sdělení a to v co nejkratším čase. Měli bysme se tedy vyvarovat příliš dlouhým textům, spíše texty vhodně strukturovat a využívat seznamy a nadpisy.
- 3) Desire - musíme příjemci vysvětlit, z jakého důvodu je pro něj daný produkt, či služba potřebný. Pokud možno mu nevysvětlovat pouze strohý účel daného produktu, či služby, ale vysvětlit jakým způsobem selepší jeho život/práce při využití nabídky.

- 4) Action - znamená dovést zákazníka přímo k námi stanovenému cíli. V prostředí direct mailu to může znamenat text "přihlásit k semináři se můžete zde", na webové stránce to může být tlačítko přidat do košíku, nebo kontaktovat prodejce. Nesmíme v této fázi nechat potencionálního zákazníka tápat a samovolně hledat cestu dál - v takovém případě máme velkou šanci jej ztratit, přičemž velmi pravděpodobně půjde o ztátu trvalou.

Zásady psaní obsahu pro web

Autor textu musí dokázat srozumitelně, čtivě a přesvědčivě publikovat informace, které dostává od zadavatele. Důležitými prvky při psaní jsou poutavost, srozumitelnost a nápaditost textů. Rozhodně by se měl autor textů vyvarovat lhaní - na internetu je pro uživatele velmi snadné informace si ověřit z více zdrojů a pokud se na lež přijde, může se to ošklivě vymstít. V reklamních textech velmi pozitivně působí využívání příkladů, citací zákazníků, vyprávění příběhů a využití humoru.

Forma všech textů využívaných k marketingové komunikaci by měla být konzistentní - texty však samozřejmě musí reflektovat segment zákazníků, pro který jsou určeny. Text má být psán pro zákazníky - obecně se doporučuje preferovat oslovení vy, vaše, pro vás, namísto my, naše. Díky využívání fulltextového vyhledávání může být každá veřejně přístupná stránka vašeho webu tou první na kterou zákazník přijde - je tedy třeba věnovat plnou pozornost všem stránkám bez rozdílů. Při psaní textů by měl mít člověk na paměti tyto tři zásady:

Srozumitelnost - text musí pochopit nejenom odborník z oboru, ale především zákazník, text musí být lehce stravitelný.

Kvantita - obsah by měl být vhodně strukturovaný, raději do kratších snáze pochopitelných celků. Nejvhodnější je mít na každé stránce pouze jednu myšlenku.

Relevance - je zbytečné návštěvníka zahlcovat množstvím nedůležitých informací.

Při formátování textu by se ve větší míře mělo využívat odrážek a číslování - pro návštěvníka se takový text s jednotlivými jasnými body stává přehlednějším. Texty by měly být členěny do kratších odstavců a strukturovány pomocí nadpisů. Pro zvýraznění některých důležitých pojmů je vhodné využívat tučného písma, či kurzívy - vždy však pouze pro zvýraznění daného pojmu, nikoli například na celý odstavec. Ke zvýraznění se nedoporučuje využívat velkých písmen. Hypertextové odkazy mají v textu svou nezastupitelnou roli, musíte se však vždy zamyslet nad vhodností jejich umístění. Text přeplněný odkazy se postupně stává nepřehledným a jeho čtenář je nepříjemně vyrušován.

Optimalizace procesů a uživatelské testování

V rámci přípravy webových stránek je vhodné testovat jejich strukturu, obsah a především použitelnost

přímo na cílovém segmentu uživatelů. Uživatelské testování spočívá obvykle v segmentaci a vyhledání potencionálních uživatelů, přípravě scénářů testování (úkolů pro uživatele) a sledování způsobu, jakým si s daným úkolem uživatelé poradí. Z tohoto pohledu je uživatelské testování nenahraditelnou pomůckou ke zjištění všech pro uživatele nepraktických míst v procesu procházení vaší webovou stránkou.

Uživatelské testování je často podceňovanou fází přípravy nového webu. Webový portál je obvykle tvořen týmem lidí především s technickým vzděláním, jejichž vnímání webové prezentace bývá velmi vzdálené vnímání běžného uživatele. Přestože o tomto handicapu vědí a snaží se web navrhovat pro běžného uživatele, často některé nenápadné aspekty přehlédnou - bez uživatelského testování mohou přijít fatální následky. Uživatelské testování by mělo být pevnou součástí celého vývoje webu, od prvních grafických návrhů. Pokud je uživatelské testování zařazeno až jako "třešnička na dortu", může být jeho výsledek často velkým zklamáním pro tým podílející se na tvorbě webu - náprava chyby, která měla být odhalena již po prvních grafických návrzích pak může být finančně i časově velmi náročná.

Fáze uživatelského testování jsou obvykle:

- Segmentace očekávaných návštěvníků webových stránek a oslovení respondentů z vybrané skupiny - není vhodné web pro ženy nechat testovat 18ti letým mladíkem, přestože bude pravděpodobně jeho čas levnější, nežli čas cílového zákazníka - ženy 24-36.
- Tvorba scénářů uživatelského testování - scénář testování reaguje na fázi projektu a funkce projektu, které je třeba otestovat. Scénářem může být například jednoduché úkoly
 - "najdi na webu informace o..."
 - "registruj se do seznamky"
 - "nakup krém na opalování XY"
- Samotné testování - respondenti jsou seznámeni s testovacím scénářem a pod dohledem provádějí jednotlivé úkoly. Personál dohlížející na průběh testování by v žádném případě neměl do testování zasahovat - má pouze pomocnou úlohu pro vysvětlení úkolu, případně po jeho dokončení může zaznamenat respondentovy poznámky. Respondent je obvykle v průběhu pokusu monitorován pomocí kamery sledující pohyb jeho zorniček - ze kterého speciální software zjistí na které místo obrazovky byla zaměřena jeho pozornost. Zároveň se zaznamenávají také pohyby myši.
- Vyhodnocení testování - na základě získaných dat se vyhodnocuje, které prvky na stránce jsou pro uživatele nejvýraznější (strhávají na sebe pozornost), zda jde o prvky podstatné pro marketingové cíle. Dále se vyhodnocují překážky, u kterých respondenti strávili nejvíce času -

například formulářové prvky. Na základě komentářů respondentů se vyhodnocuje celkový dojem z webu.

- Návrh změn - dle vyhodnocení se zpracují návrhy změn, od drobnějších úprav formuláři po remodelaci celého procesu procházení webu.