

Webová stránka, která získá zákazníka i vám

O MioWebu:

U webu to na internetu začíná. Dnes potřebujeme možnost rychlých úprav, jít s dobou, mít funkce i design. Proto vznikl MioWeb a vy tak můžete mít unikátní nástroj pro tvorbu webů. Od teď už nepotřebujete programátory a grafiky. Web si jednoduše poskládáme sami z desítek připravených obsahových prvků a designových bloků.

Vyvíjíme webové šablony od roku 2013 a jsme šťastni, když vy díky nim můžete tvořit svůj web jednoduše s radostí a láskou.

Zároveň je MioWeb tým nadšených lidí, kteří si přejí know how okolo webu a online marketingu předávat dále a sdílet s vámi.

Více se o MioWebu dozvíte na www.mioweb.cz

“Chceme vás nadchnout pro jinou cestu, vaši vlastní, abyste jednoduše naplnili své poslání a rozvíjeli svůj potenciál.”

Tým MioWeb.cz

Nedávno jsem četl zprávu od zákazníka: *“Mám už delší dobu web, ale vůbec mi nepřivádí nové zákazníky a neprodává. Jak je to možné?”* Napadlo mě hned několik možností, ještě než jsem se na web podíval, ale NE ta, kterou jsem na webu nakonec objevil.

Kouknul jsem na adresu webu, kde jsem našel pár stránek. Celý web na mne působil spíše jako reklamní leták. Pár stránek o firmě a pak suchý výpis služeb a produktů, které nabízí a stránka s kontaktem. To bylo vše.

OK, takže **kdybych byl potenciální zákazník a přišel na web, tak co mám udělat?** K čemu mne ten web vede? Mám se proklikat produkty a pak odejít? Nebo bych měl té firmě zavolat? Jenže já, v roli potenciálního zákazníka, bych se chtěl nejdříve v dané oblasti zorientovat. Zjistit, jestli daná věc vůbec řeší to, co hledám, podívat se na reference ostatních zákazníků... Zde nic takového není. **Odcházím.**

Právě jsme ztratili našeho potenciálního zákazníka. Nejhorší na tom je, že jsem si uvědomil, že takhle vypadá naprostá většina webů.

Co se s tím dá dělat?

V prvním e-booku ze série “Prosperující web” jsme uváděli, že je potřeba mít v první řadě web a věřím, že jste si založili jste [zkušební verzi MioWebu](#). Pokud jste předchozí e-book nečetli, tak si je pročtěte nyní, protože v tomto e-booku půjdeme více do hloubky a taky vás čeká výzva.

Když si vezmeme globálně lidi na internetu, tak je můžeme rozdělit při nakupování do dvou skupin:

1. Lidé, kteří **vědí, co chtějí**. Ti mají **alespoň základní představu** a hledají na internetu **daný produkt nebo službu ve svém okolí**. Např. hledají penzion, kde se ubytovat, restauraci a její nabídku, kadeřnictví a služby, které poskytuje, řemeslníka a reference na něj, prodejnu a její otevírací dobu. Nebo hledají přímo konkrétní produkt s určitým řešením a kde jej koupit.

Těmto lidem **potřebujete dát rychle na webu informace, které hledají** a získat si při tom jejich důvěru, aby si vybrali právě vás. V tomto e-booku si ukážeme, jak to udělat.

Na tuto skupinu je však zaměřena většina webů firem a podnikatelů, ale toto je velmi úzká skupina lidí. Většina lidí patří pak do druhé skupiny.

2. V této skupině jsou lidé, kteří na internetu **hledají odpovědi na své otázky, řešení** svých problémů. Zatím nevědí, že tím řešením nebo tou odpovědí může být váš produkt nebo služba.

Tuto skupinu potřebujete vzít a **provést celou cestou zákazníka** a o tom bude 3. e-book z této série. Zde se totiž skrývá ten největší potenciál, protože to většina podnikatelů nedělá a je zaměřená jen na ty rozhodnuté zákazníky.

Z těchto dvou skupin nám vyplývá, že náš web potřebujeme také rozdělit na dvě části. Pro obě ty skupiny podle toho, jestli hledají konkrétní informace o nás nebo hledají obecně řešení. Pojmenujme si toto rozdělení

na **Prezentačně informační část webu** a druhou část jako **Cestu zákazníka**. V tomto e-booku se pojdme podívat na prezentačně informační část webu.

Prezentačně informační část webu

Poskytnout rychle důležité informace, budovat svou značku a získávat důvěru, umožnit rychlý nákup nebo projev zájmu, to je hlavní úlohou prezentačně informační části webu.

Je to v podstatě struktura webu, jak ji běžně známe. Vypadá tak většina webů firem. Důležité je uvědomění, proč na webu jednotlivé stránky jsou, tedy **jaký mají svůj hlavní účel a cíl**. Podle toho by na nich měl být volen obsah.

Také je zde jedna stránka, ta nejdůležitější, na kterou většina podnikatelů zapomíná. Podívejme se tedy na konkrétní stránky webu. Pokud některou z následujících stránek nemáte, tak si ji na svém webu vytvořte nebo upravte.

Úvodní stránka

To je hlavní stránka webu nebo se jí taky říká home page. Měla by **zaujmout tak, aby návštěvník pokračoval dále**. Stránka je spíše **rozcestníkem**, kde vyzdvihneme hlavní informace a odkážeme na konkrétní podstránku, kde se návštěvník dozví více. Samozřejmě na hlavní stránce nesmí chybět naše **jasné klíčové byznys sdělení o tom co**

děláme, proč a jaký to má přínos. Toto je velmi důležité, protože na většině webů něco takového chybí a když na web přijdeme, tak vůbec netušíme, co ta firma nabízí.

[Koukněte se na video](#), kde ukazujeme jaký je rozdíl, když je tam takovéto "klíčové byznys sdělení" a není.

Na úvodní stránce nesmí chybět ani **navigace a odkazy**, aby se návštěvník hned dostal tam, kam potřebuje a kvůli čemu na váš web přišel.

O mně / o nás

Tato stránka bývá často podceňována. Na většině webů je spíše jen do počtu. Prostě aby tam byla a něco na ní bylo. Často je plná frází a historických faktů podaných nezajímavým způsobem. Takzvaně nadýchaná vata o ničem.

Přitom stránka O nás je místem, kde můžeme **vytvořit důvěru a souznění s námi, naší značkou a hodnotami.**

Průzkum Blueacorn uvádí, že u návštěvníků, kteří byli na stránce O nás, vzrostla dokonce pětkrát pravděpodobnost zakoupení zboží a průměr hodnoty objednávky se zvýšil o 22,5 %.

Co mít za obsah na této stránce?

Dejte své značce či firmě tvář a vyprávějte příběh společnosti. Lidé chtějí vědět, kdo stojí za značkou a hodnotami s ní spjatými. Pokud

představíte zakladatele či tým pracovníků zajímavým způsobem, snadněji se s vaší značkou sžijí.

Ideálním obsahem této stránky je příběh, který stojí za založením firmy či impulsem k podnikání v dané oblasti. Pomocí autentického příběhu se s námi čtenář lépe ztotožní a vytvoří si důvěru. Příběh se nebojte proložit kouskem vtipu nebo napínavým okamžikem.

Spolu s tím byste měli potenciálním zákazníkům sdělit, proč jste unikátní, co vás odlišuje od ostatních. Můžete například zdůraznit:

- Historii.
- Hodnoty či poslání - čemu věříte.
- Vlastnosti vstupních surovin u produktů (fair trade, bio, kvalita apod.).
- Způsob, jakým produkty vyrábíte.
- Zakladatele či současný tým.
- Pracovní kulturu.



Příklad struktury pro napsání podnikatelského příběhu:

Kdo jsem – v krátkosti představte zakladatele společnosti nebo sebe jako podnikatele, který za tím vším stojí.

Cíl – k němuž směřujete, vizi a hodnoty, kterými se řídíte.

Potíže – které jste museli překonat, ale příliš je nerozpítvávejte, nestavte na tom, jen řekněte, jak to bylo, a jděte dál – hlavně na nikoho neútočte a nepomlouvejte (když takto sdělíte své neúspěchy, tak lidé vám budou více věřit).

BOD ZLOMU – najděte ve svém podnikání bod - situaci, člověka, věc, která vám změnila život, a popište, jak jste žili před tímto bodem, co se stalo v ten daný okamžik a jak to změnilo váš život.

Úspěchy – ukažte výsledky, které jste udělali po bodu zlomu, ukažte, na čem a s kým nyní spolupracujete a koho znáte, připojte fotky s osobnostmi ze svého oboru a potvrďte svou kompetentnost např. certifikáty, které jste získali, různými oceněními, citacemi z médií a třeba i recenzí. Vždy dbejte na to, aby tyto věci byly ověřitelné, že jsou pravdivé.

Celou stránku **doplňte o obrázky**, které se pojí k vašemu podnikání. Nejlepší dojem vytvoří fotografie vaší práce, provozovny, týmu a podobně.

Přemýšlejte o této stránce ve smyslu: Co může vaše společnost zákazníkům přinést? Jaké hodnoty jim zprostředkovává? Odpovědi na tyto otázky jsou vaše přednosti oproti konkurenci. Využijte je.



Podívejte se na několik příkladů stránky „O nás“:

Originálně mají zpracovanou stránku na mixit.cz s časovou osou vývoje projektu. Graficky povedená je i stránka na websusmevem.cz, kde jsou jasně vidět hodnoty a přínosy projektu pro zákazníky. Dobře napsaný podnikatelský příběh doplněný o fotky najdete i na davidkirs.cz.

Pokud chcete touto stránkou ještě více vyvolat emoce, tak připojte video. Profesionální video, ideálně do dvou minut se záběry a hudbou, které zvýší emocionální náboj. Budete tak potenciálnímu zákazníkovi ještě blíž.

Kontakt

Samozřejmě kontakty nesmí chybět. Ideální je mít je na každé stránce a pak klidně i na samostatné stránce. Nezapomeňte **ke každému kontaktu dát fotku**, čím ten kontakt je, aby každý viděl, s kým komunikuje. A je fajn, když je na stránce přímo **kontaktní formulář**, který stačí jen vypsat a

poslat. Určitě to zjednoduší a urychlí kontaktování a sníží pravděpodobnost, když se chce návštěvník webu na něco zeptat, že to nakonec nechá tak a raději odejde.

Pokud máte nějakou pobočku či adresu, kde vás může zákazník navštívit, tak na stránku s kontaktem **vložte i mapu s vyznačenou polohou** z Google Maps.

Na této stránce většina lidí hledá i **otevírací dobu**, nezapomeňte ji tedy také viditelně uvést, pokud to u vás dává smysl.

- 
- ☐ **Mám fotku u kontaktu**
 - ☐ **Kontaktní formulář na stránce**
 - ☐ **Pokud mám pobočku, tak mám na stránce mapu a
otevírací dobu**

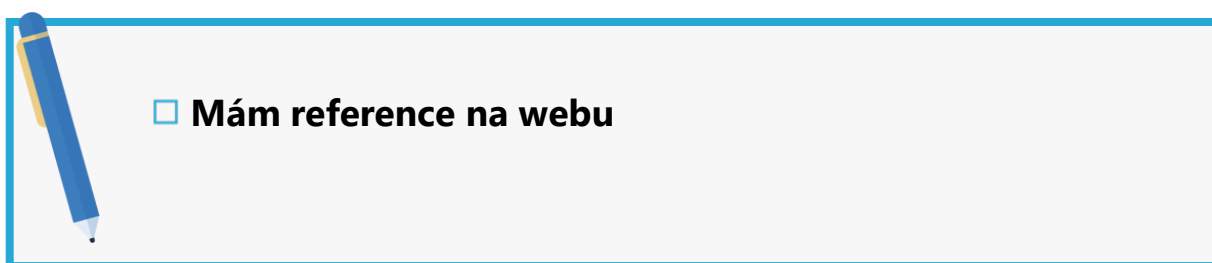
Reference

Sbírejte a **zapisujte si reference od svých zákazníků a ukažte je ostatním**. Nebojte se být i kreativní a místo textové reference vezměte svůj telefon a natočte si referenci zákazníka na mobil a vložte na web.

Velkým omylem je, že reference jsou pouze loga známých firem se kterými spolupracujeme. Přiznejme si to, většinou neděláme pro známé firmy jako

je CocaCola, Apple a podobně. Proto potřebujete **reference s tím, co o vás říkají vaši zákazníci**. Bude to daleko autentičtější a přínosnější.

Taky si můžete nastavit ve svém autoresponderu e-mail, že jakmile dokončíte práci, tak klientovi přijde krátký dotazník na vyplnění hodnocení či poskytnutí reference. A klidně mu za to dejte dárek, aby měl motivaci vám napsat něco pěkného. U potenciálních zákazníků pak reference a hodnocení vytvoří větší důvěru a díky nim raději nakoupí.



Nejčastější otázky a odpovědi

Vnímejte své zákazníky a to, na co se vás nejčastěji ptají, kvůli čemu volají nebo píší e-maily a sepište to. Napište nebo natočte k tomu odpovědi.

Ulehčíte a pomůžete zákazníkům při rozhodování a sobě ulehčíte práci s neustálým odpovídáním na stejné dotazy. Udělejte to však

poutavě a přehledně, aby měl návštěvník chuť se podívat a přečíst si to, aby to nebyla jen spleť otázek a odpovědí a on musel dlouze hledat tu svou.



- ☐ **Mám na webu stránku s nejčastějšími otázkami a odpověďmi nebo mám zpracované články na jednotlivé nejčastější otázky**

Produktová a prodejní stránka, mikrostránka vašeho produktu či služby

Ukažte světu to, co nabízíte, ať je to služba, nebo produkt. Tato stránka by měla být **plná fotek vašeho produktu nebo ukázek výsledků vaší práce** v případě, že prodáváte služby. Tím skvěle vyvoláte emoce.

V první řadě ukazujte lidem, **jaký užitek získají** z toho, že si od vás koupí to, co nabízíte. A nemusíte jim říkat veškeré vlastnosti, které daná věc má, protože **lidé nakupují pro ten užitek, který to do jejich života přinese, ne pro milion nejrůznějších parametrů daného produktu.**

Podívejte se například na [stránky Applu, kde mají ke každému produktu vytvořené mikrostránky](#), které vypadají fantasticky. Jasně, oni mají tým profíků a taková stránka je vyjde asi na stovky tisíc, ale vy si můžete na

MioWebu sestavit takovou mikrostránku jednoduše sami a pokud se vám líbí ty najížděcí efekty, tak to umí MioWeb také :)

Na většině webů firem, když jde o produkty nebo nabídku služeb, jsou tam jen suše popsány parametry. Taková stránka by však měla vyvolávat emoce a vést návštěvníka na nákup produktu, objednání termínu služby, rezervaci nebo poptávku. Tyto stránky jsou totiž pro skupinu lidí, kteří mají představu, co chtějí a my **potřebujeme, aby využili našich služeb nebo si u nás koupili produkt**. Nemusíte ani prodávat něco přes internet, ale můžete tam mít např. formulář pro rezervaci stolu v restauraci nebo objednání konzultace na vaší prodejně zdravé výživy a tak podobně.

Máme zde pro vás výzvu. Vytvořit si mikrostránku pro hlavní produkt či službu, kterou nabízíte.

Tento e-book čte několik desítek nebo stovek lidí, přesvědčte je o svém produktu nebo službě, kterou nabízíte, **vezměte si cennou zpětnou vazbu**. Stačí [napsat do komentářů na této stránce](#), co nabízíte a odkaz na vaši mikrostránku, kterou si nyní vytvoříme. Stránku můžete tvořit na svém stávajícím webu nebo klidně [ve zkušební verzi MioWebu](#), to záleží na vás.

Možná vás napadlo, že ve vašem oboru nic takového udělat nejde. Já myslím, že ano. **Takové stránky můžete vytvářet ať máte fyzické produkty nebo nabízíte služby**. Schválně si pojdme dát pár příkladů:

- **Restaurace** - vyberte to nej jídlo z vašeho jídelníčku. Jedno jediné jídlo, za kterým by k vám do restaurace měl zákazník přijet klidně

desítky kilometrů a ochutnat jej. Jídlo pro které by měla být vaše restaurace známá. Na toto jediné vybrané jídlo udělejte mikrostránku.

- **Truhlářství** - vyberte tu nejžádanější službu nebo produkt, který nabízíte a zároveň, který i nejraději děláte. Vytvořte mikrostránku na ni, aby si lidé dokázali představit, co jim váš kousek nábytku dokáže přinést.
- **Obchod se zdravou výživou** - vyberte produkt (např. kvásek na chleba), pro který stojí za to si přijít k vám do obchůdku i kdyby nic jiného si neměli koupit. Produkt, o kterém lidé říkají: "jo ten mají nejlepší" právě u vás a udělejte mikrostránku jen na tento jeden produkt.
- **E-shop** - e-shopy se vyznačují velkým množstvím produktů, vy ale vyberte jeden jediný. Klidně ve více velikostech nebo barvách, ale aby to byl jen jeden produkt a pro něj udělejte samostatnou mikrostránku.

Proč takto vybírat jednu službu nebo produkt, když jich máte stodvanáct? Protože lidé, když mají mnoho možností, tak klesá pravděpodobnost nákupu.

Psychologové v roce 2000 dělali takzvaný [marmeládový experiment](#). Jeden den na místním trhu prodávali 24 různých marmelád a druhý den pouze 6 různých druhů. A zjistili, že **první den nabídka přitáhla větší zájem, ale lidé desetkrát méně kupovali**, než druhý den s menším výběrem.

[Studie ukazuje](#), že zatímco **výběr vypadá na první pohled přitažlivě, tak při nákupu paralyzuje spotřebitele**. A nejedná se zde jen o objem prodeje, ale **ovlivňuje to i spokojenost zákazníka**, kdy více možností vede k nižší spokojenosti.

Tuto studii od roku 2000 potvrdila další řada výzkumů i v jiných oblastech, které ukázaly stejné výsledky. Proto na mikrostránku vybíráme jen jeden váš produkt nebo službu.

Pojďme si tedy říct, jak by taková stránka měla vypadat a co na ni dát.

Nejprve je potřeba si uvědomit, že celá tato stránka v podstatě není o tom produktu nebo službě, ale je především o tom zákazníkovi. Oslovuje jeho potřeby a touhy.

- 1. Fotografie** - nic nevyvolá lépe emoce, pocity a naladění na váš produkt nebo službu, než kvalitní autentická fotografie. Nebojte se investovat do zkušeného fotografa, který nafotí váš produkt, aby vypadal fakt dobře nebo pokud poskytujete služby, tak vás nafotí při práci. Nepoužívejte zde cizí fotky stažené z internetu ani koupené z fotobank. Zákazníci pocitově poznají, že to není to pravé.
- 2. Poutavý nadpis** - fotografii podpořte nadpisem, který emoci z fotografii ještě podpoří. Není zde myšleno název služby, ale spíše popsání pocitu, který vaše služba nebo produkt zapříčiní. Například u restaurace to může být něco jako *"Chuťové pohárky ještě nic tak dobrého nezkusily"* nebo u masáže *"Masáž pro vaši harmonii"*.

- 3. Přínosy, užitky, řešení** - v dalším bloku popište vaši službu nebo produkt tím stylem, že řeknete, pro koho to je a zdůrazníte, jaký přínos pro daného zákazníka bude mít v jeho životě, když si u vás objedná. Uved'te zde užitky, které získá. Nebo řeší-li váš produkt nějaký konkrétní problém, tak popište ten problém a ukažte konkrétní řešení. V případě, že prodáváte módu nebo máte restauraci, tak zde nejspíše nenajdete praktické možnosti využití v životě, ale zde můžete pokračovat v těch pocitech a mít vždy detailní obrázek a k němu krátký popis. *Např. u pizzy detailní fotografii pizzy s olivami a u toho popis, že dovážíte kvalitní olivy přímo z Itálie a podobně rozebrané další ingredience nebo způsob výroby.* V tomto popisku se vyhněte holému popisování vlastností a technickým parametrům, ty přijdou později.
- 4. Vzbud'te zájem** - jak vypadá život vašeho klienta nyní, před tím, než si vybere vaši službu a jak ten život může vypadat poté, co začne používat vaše služby nebo váš produkt. Jak vypadá ten život před a po. V podstatě zde to, co jste popsali v předchozím bloku, ukažte zase fotografiemi, ve kterých používá zákazník váš produkt nebo službu, případně fotografiemi při poskytování služby. Pokud to váš obor umožňuje, tak fotky s výsledky, co to danému člověku přineslo do života. Můžou zde být fotografie před a po, pokud je i toto možné ve vaší oblasti. Taky jsou na tomto místě ideální reference vašich zákazníků.
- 5. Proč právě vy** - ukažte zákazníkovi v krátkosti, kdo jste a proč by si právě od vás měl danou službu nebo produkt pořídit. Zde může být i krátké, třeba dvouminutové video s vámi a o vás. :) Pokud je nutné

doložit nějaké certifikáty, že máte praxi nebo máte ocenění, jimiž zvýšíte kredibilitu, tak je zde také umístěte.

- 6. Parametry, cena, garance** - nyní na řadu samozřejmě přichází ty technické parametry, cena a pokud poskytujete nějakou garanci, tak ji zde uveďte (může to být i zákonná garance např. vrácení zboží, uveďte zde počet dní), aby zákazník neměl obavy.
- 7. Námitky, otázky a odpovědi** - tato část je dobrovolná pro ty obory, ve kterých u nabídky může vznikat v hlavách klienta nějaká otázka nebo námitka. Zde je můžete všechny vypsát a odpovědět na ně, čímž rozptýlíte nejasnosti a vyvrátíte námitky. Ideálně když otázky/námitky budou rozklikávací a odpověď vyjede vždy až po rozkliknutí.
- 8. Výzva k akci** - na konci stránky by měla být jasná výzva k akci, to nejdůležitější, co má návštěvník udělat. Výzva k akci má být zde na konci, ale je lepší dát ji i k výše uvedeným blokům, protože se návštěvník může rozhodnout dříve :) Co je u vašeho produktu či služby tím dalším krokem? Je to rezervace stolu v restauraci, rezervace bowlingové dráhy, rezervace termínu v kadeřnictví, poptávka řemeslných prací, nákup dárkové poukázky nebo přímo nákup na webu? Podle toho zde umístěte nejčastěji formulář nebo telefonní číslo, aby šla udělat akce HNED.



Podívejte se na příklady takových prodejních mikrostránek:

Pěkně zpracované mikrostránky má knižní nakladatelství melvil.cz, které vytváří ke každé knize [takovouto prodejní mikrostránku](#).

U služeb pak může stránka [vypadat například takto](#). Což je nabídka služeb osobního trenéra. Mnohé je zde řečeno přímo slovy zákazníků, díky referencím. Pokud máte takové reference, tak je na této stránce využijte.

Už máte jasno, na který svůj produkt či službu uděláte mikrostránku? Nezapomeňte se o ni podělit [tady v komentářích](#), abyste získali zpětnou vazbu od ostatních, protože vaši návštěvníci webu vám ji nedají, ti prostě odejdou.

Když bychom měli z těchto tří e-booků ze série "Prosperující web" vybrat jen jednu věc, do které se pustit, tak je to právě tato jedna stránka, tato prodejní mikrostránka. Jděte do toho.

Další stránky

Když se ještě vrátíme ke stránkám webu, tak ostatní stránky na webu si určete sami podle svého oboru a toho, co ještě by vám a vašim návštěvníkům a zákazníkům pomohlo.

Například vytvořit stránku „*Jste tady poprvé*“, kde byste měli základní informace, které jsou pro takového člověka užitečné. Nebo taky stránku s „*informacemi pro stávající zákazníky*“, kteří využívají služby. Nebo hlavně u e-shopu stránka „*Vše o nákupu*“, kde jednoduše a přehledně shrnete základní věci, co by mohlo potenciální zákazníky zajímat k objednávce, jako je cena poštovného a možnosti dodání.

Často jako jedna z prvních věcí na webu služeb je hledaná stránka „*Ceny*“. Určitě ji neschovávejte a dejte ji do hlavního menu. Také pokud to dává smysl, tak na webu může být stránka se „*seznamem služeb či produktů*“, které nabízíte a následně u toho, pro který již budete mít svou mikrostránku, tak odkážete na ni.

Jak jsme si ukázali, tak všechny tyto stránky se dají jednoduše naklikat v MioWebu, kde máte předpřipravené šablony pro jednotlivé stránky i bloky do stránek například s kontaktem, vložení referencí a podobně. Pokud jste si ještě nezaregistrovali [zkušební verzi MioWebu, čeká na vás tady](#).

Propagace

Když máme web nachystaný, tak většina firem udělá co? Čeká, než na něj někdo přijde, ovšem zpravidla zjistí, že mají web udělaný za několik desítek tisíc korun a **nikdo na něj nechodí**. Web je totiž potřeba propagovat. Druhý extrém je, jak jsme si už říkali, že získáváme návštěvnost, ale web neumí získat toho zákazníka.

Jestliže máme takový web, jaký si popisujeme v tomto e-booku, tak pak můžeme začít s propagací. Skupinu potenciálních zákazníků pro tuto prezentačně informační část webu jsme si specifikovali tím, že to je někdo, kdo hledá určitý produkt nebo třeba službu v okolí a dělá to tak, že většinou **hledá ve vyhledávači jako je Google nebo Seznam**, případně na mapách. Takže v prvním kroku byste měli svůj web zaregistrovat do firemních katalogů těchto vyhledávačů (odkazy na firemní katalogy pro registraci – [Business Google](#), [Firmy.cz](#), [Najisto.cz](#))



☐ **Zapsal jsem web do internetových firemních katalogů**

Nejsem zastáncem nějakého přílišného SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače, ale je dobré mít na webu pořešené základy.



Základní nastavení SEO – optimalizace webu pro vyhledávače.

Využíváte-li některý redakční systém pro svůj web, tak u každé stránky by mělo být tzv. **SEO nastavení**. Velmi důležité je pro každou stránku webu toto nastavení dělat **unikátní**. To znamená, že se nastavení nebude opakovat u více stránek webu.

V tomto nastavení najdete **Meta Title**, kde vepíšete název dané stránky - max. 55 znaků. A do **Meta Description** vepíšete krátký popis k dané stránce, co na ni je – max. 150 znaků. Počet znaků zde nesmíte překročit!

Dále je důležité používat **správně označené nadpisy** na stránce. Hlavní nadpis označíte jako h1 nebo-li Nadpis 1 (může být jen jeden na stránce) a další nadpisy pak jako h2 (Nadpis 2) nebo h3 (Nadpis 3).

Také **u každého obrázku** na stránce byste měli mít v jeho nastavení dopsaný tzv. **Alternativní text (Alt)**, což je text, který vidí návštěvníci, kterým se obrázek nezobrazil, ale taky vyhledávače podle něj zjistí, co na daném obrázku je.

[Podrobnosti také zjistíte v tomto videu.](#)

Samozřejmě v propagaci webu vám pomůžou i sociální sítě, ale zde jde především o budování vaší značky. K získání nových zákazníků však může pomoci dobře cílená reklama právě na vaši mikrostránku. Ne že nastavíte reklamu na home page, tedy na úvodní stránku vašeho webu.

Daleko větší přínos však má cílená reklama u druhé skupiny lidí, těch, kteří zatím hledají obecné informace a vy je potřebujete získat na svůj web a o té si řekneme více v dalším e-booku a podíváme se detailněji na cestu zákazníka pro ně.

Nyní máte jasný úkol a výzvu vytvořit si mikrostránku a [vložit její odkaz do komentářů zde](#). Také si nezapomeňte projít ostatní stránky webu podle tohoto e-booku, upravit je, aby splňovaly svůj cíl a ty, které nemáte, tak doplnit.

Těšíme se na vaše mikrostránky a taky u 3. dílu těchto e-booků.

Díky za přečtení tohoto e-booku a pokud si myslíte, že by pomohl někomu ve vašem okolí, tak mu pošlete adresu:

<https://www.mioweb.cz/prosperujiciweb/>

Vytvořte si prosperující web na:

www.mioweb.cz/prosperujiciweb