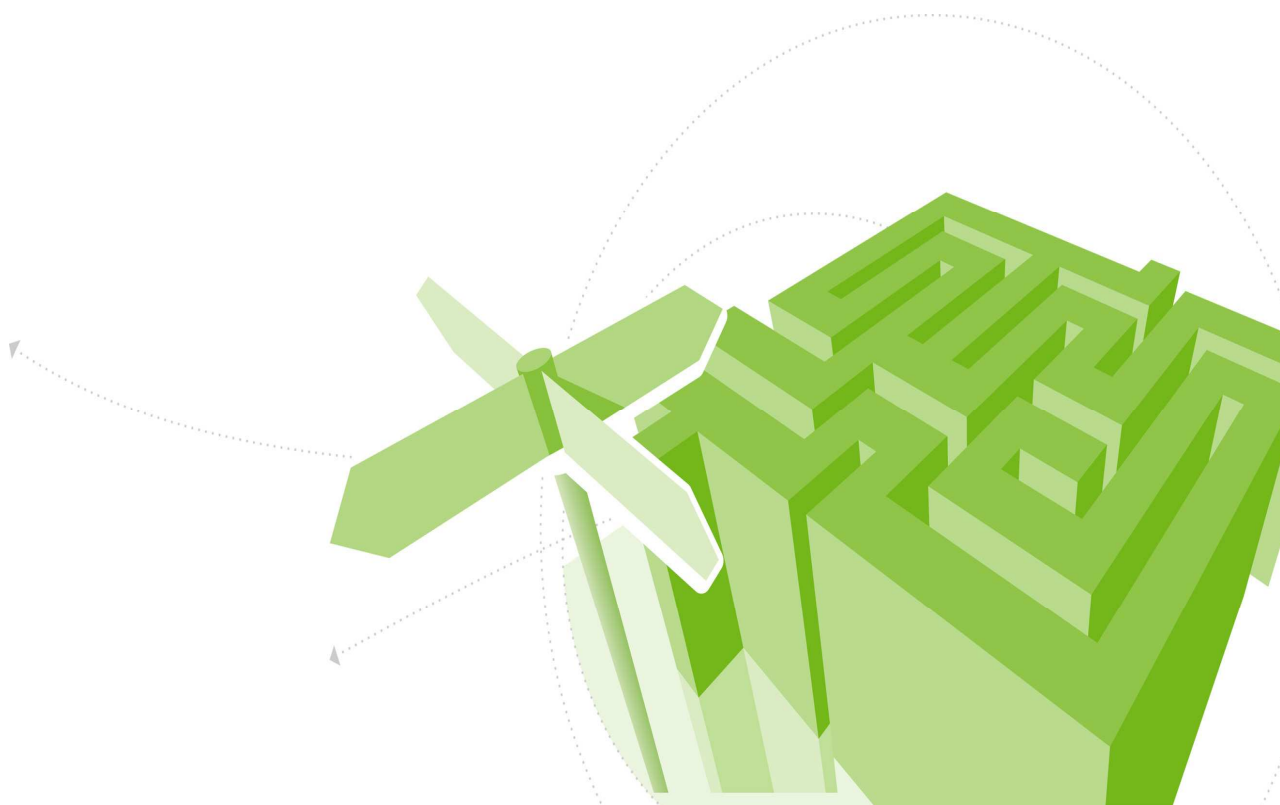


Newsletter FIRMA ONLINE

Ročenka 2006

Firma online je e-mailový newsletter společnosti H1.cz, ve kterém čtenáři naleznou ty nejčerstvější novinky, nadčasové návody, rady a analýzy týkající se všech témat, která souvisejí s podnikáním na Internetu. Více informací naleznete na www.h1.cz/newsletter. Ročenka newsletteru přináší všechny články, které vyšly během roku 2006.



Obsah

Český internetový marketing v roce 2006.....	3
TÉMA: Vylepšování webu	5
Texty jsou motorem vašeho webu.....	5
Moderní uživatelé internetu a jak na ně	8
Přístupná navigace webu	10
Časté chyby v optimalizaci pro vyhledavače	12
Interní vyhledávání (1. díl).....	14
Připravte se na Internet Explorer 7.....	16
TÉMA: Internetový marketing.....	18
Vyberete si Sklik, nebo zajíce v pytli?.....	18
Spusťte si vlastní affiliate program	21
Nástrahy pro začátečníky v Google AdWords (1. díl).....	23
AdSense pro český obsah z pohledu inzerentů AdWords.....	25
TÉMA: Analýzy webu	27
Analýza návštěvnosti – klíč k vyšším příjmům z vašeho webu (1. díl).....	27
Analýza návštěvnosti – klíč k vyšším příjmům z vašeho webu (2. díl).....	30
Vyhodnocování účinnosti on-line kampaní.....	33
Uživatelské testování – cesta k úspěšnějšímu webu	35
Seznam autorů.....	37
Co je H1.cz.....	40

Český internetový marketing v roce 2006

Milí přátelé,

máme za sebou rok 2006 a je na čase se ohlédnout, co českému internetovému marketingu přinesl. V následujícím článku pro vás Marek Prokop vybral čtyři události, jejichž vliv se možná neprojeví okamžitě, ale určitě jsou pro další rozvoj internetového podnikání v ČR významné. Zároveň vám přinášíme soubor všech článků Firma online, které v roce 2006 vyšly, a doufáme, že jsme vám jimi ve vašem podnikání alespoň trochu pomohli.



Marek Prokop
Hlavní konzultant

Sklik

Pravděpodobně nejvýznamnější událost českého internetového marketingu přinesl koncem jara Seznam, když spustil testovací provoz svého reklamního systému Sklik. Na první pohled se o nic převratného nejedná, neboť Sklik je jen kopií osvědčeného modelu Google AdWords, který čeští marketéři používají už léta. Jenže Sklik běží na nejpoužívanějším českém vyhledávači, a to z něj dělá revoluci.

Neméně revoluční – alespoň pro české prostředí – jsou ceny, které Sklik nasadil. Nominální minimum pod 20 haléřů za klik a reálné ceny pohybující se ve většině oborů okolo koruny až dvou totálně nabourávají tradiční představu, že reklama v českých vyhledávačích musí být drahá. Ve skutečnosti je nyní Seznam skoro o polovinu levnější než Google, i když počet inzerentů a tím i ceny v Skliku rychle stoupají.

Google AdSense pro český obsah

Jelikož Google otevřel svůj reklamní systém AdSense pro český obsah oficiálně až v prosinci, nestihla se tato událost zatím výrazněji projevit. Dlouhodobě však zřejmě bude mít důsledky velmi významné. Sice nevěřím, že si půjde na malém českém trhu pomoci AdSense vydělávat na živobytí, přesto se ale jedná o silný motivační prvek, který uvede do pohybu vznik a rozvoj mnoha nových webů.

Věřím, že většina webů, které díky AdSense vzniknou, bude nabízet kvalitní informační obsah a zvýší tak užitnou hodnotu českého internetu. Zároveň se ale bude jednat o novou konkurenci současným internetovým obchodníkům, kteří budou muset buď zvýšit své úsilí o viditelnost ve vyhledávačích, nebo začít více platit za AdWords.

PayPal pro obyvatele České republiky

Zpřístupnění přijímání plateb přes PayPal pro české občany je další z událostí, o které se nám postaral někdo jiný ze zahraničí. Zároveň to je událost, jejíž význam byl odborníky komentován nejrozporuplněji. Objevilo se mnoho názorů, že je PayPal v současné podobě, tj. bez lokalizovaného rozhraní, pro ČR nepoužitelný a tudíž bezvýznamný.

Já si to nemyslím. Souhlasím sice s tím, že masově se u nás PayPal ještě dlouho používat nebude, to ale neznamená, že není důležitý. Jeho význam spočívá v tom, že otevírá cestu k mnoha internetovým obchodním modelům, které jsou bez něj prakticky neproveditelné. I v případě, že Češi

zatím využijí PayPal jen pro přijímání plateb ze zahraničí, bude jeho přínos pro rozvoj českého internetového podnikání velmi pozitivní.

Google Analytics bez omezení

Poslední událost je sice celosvětová, ale protože ovlivňuje i českou scénu, uvedu ji také. Po více než roce od uvedení bezplatné verze Analytics zrušil Google všechna omezení, která dříve nasazení tohoto systému komplikovala, a zároveň podstatně zvýšil jeho spolehlivost. Díky tomu si může každý analyzovat návštěvnost svého webu na velmi pokročilé úrovni, za kterou dříve bylo nutné platit nemalé peníze.

Připomenu, že Google Analytics je v současnosti zřejmě jediný bezplatný systém, který umí měřit plnění cílů webu, konverzní poměry, sledovat procházení návštěvníků konverzními trychtýři a vyhodnocovat další kvalitativní charakteristiky návštěvníků z vyhledavačů, reklamních kampaní a dalších zdrojů. Máte-li komerční web, ale přesto se vám nechce investovat do dražších analytických nástrojů, mělo by pro vás být nasazení Google Analytics povinné.

Celkové hodnocení

Abych byl upřímný, jsem z událostí roku 2006 poněkud na rozpacích. Pouze jediná z nich – Sklik – je opravdu česká, a to ještě musím přimhouřit oko nad faktem, že se vlastně jedná o kopii AdWords. Nebýt PayPalu, o všechny události by se nám přímo či nepřímo postaral Google, a to jsem raději ani nezmínil otevření jeho pražské kanceláře a získání domény Google.cz.

Horší je však to, že prakticky všechny události potvrzují zhruba tří až čtyřleté zpoždění České republiky za internetově nejrozvinutějšími zeměmi. Často mívám pocit, že místo abychom svět doháněli, spíše se mu vzdalujeme. Těším se, že nadcházející rok přinese českému internetu více inovací a že se naše zpoždění za světem začne zkracovat rychleji.

Odkazy

- ▶ Sklik (<http://www.sklik.cz>)
- ▶ Google AdSense (<http://www.google.com/adsense>)
- ▶ PayPal (<http://www.paypal.com>)
- ▶ Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>)

Marek Prokop, 19. prosince 2006

TÉMA: Vylepšování webu



Texty jsou motorem vašeho webu

Chcete-li se svým webem uspět, neobejdete se bez kvalitního obsahu. Copywriter je člověk, který má psaní textů v popisu práce. Přečtěte si, jak spolupráce s ním probíhá a co od ní můžete očekávat.

Když se vás někdo zeptá, jaké vlastnosti by měl mít váš vysněný vůz, co odpovíte?

Pravděpodobně vás napadnou výrazy jako bezpečí, pohodlí, rychlost, atraktivní vzhled či dobrý zvuk. Podobně chce každý majitel webu mít své internetové stránky rychlé, hezké na pohled a ti, kdo už o webu něco vědí, také dobře použitelné a přístupné. Stejně jako na své nové Ferrari, můžete být i na svůj graficky a technicky vybroušený web patřičně hrdí.

Jak dlouho ale budete bavit přátele svým Ferrari, když v něm nebude motor? Nikdy je v něm neprovezete. Brzy je začne nudit. Stejně rychle omrzí vaše návštěvníky web, na kterém není žádný užitečný obsah.



Václav Štrupl
Konzultant, copywriter

Není obsah jako obsah

"Dobře," řeknete si, "nahrajeme tam nějaké články, tuhle službu popíšeme trochu víc a k tamtomu produktu přidáme podrobnou specifikaci."

Chyba! Jako byste se do Ferrari pokoušeli zasadit motor ze staré Škodovky.

Jen kvalitní obsah vašemu webu skutečně pomůže. **Abyste uspěli, musí být obsah:**

- ▶ Užitečný, přinášet návštěvníkům určitou hodnotu a obohacovat je,
- ▶ srozumitelný pro každého, obzvláště pak pro vaši cílovou skupinu,
- ▶ orientovaný na cíl a jasně deklarující, co od uživatele očekává,
- ▶ dobře strukturovaný a čitelný,
- ▶ napsaný s ohledem na vyhledávače, pokud má na web přivádět návštěvníky.

Člověk, který se o vytvoření takového obsahu stará, se nazývá **copywriter**. Tato úloha v sobě snoubí hned několik povolání. Dobrý copywriter je zároveň spisovatelem, prodavačem, učitelem, odborníkem na vyhledávače a konverzní marketing a v neposlední řadě také běžným uživatelem.

Jak spolupráce s copywriterem probíhá

Aby copywriter odvedl kvalitní práci, potřebuje jedině (Předpokládejme, že se jedná o schopného copywritera.): Poznat vás.

Nikoliv vás osobně, ale váš obor, vaši firmu a konkurenci. Copywriter musí přesně vědět, jaké jsou vaše cíle, produkty a služby, konkurenční výhody, ale i slabiny a nedostatky. Teprve potom může napsat text, který vám vydělá peníze. A že to kvalitní text zvládne, dokazují nesčetné příklady. Jeden z nich ukazuje Gerry McGovern ve své případové studii o obsahových změnách na webech Study Group (<http://www.gerrymcgovern.com/study-group.htm>):

„Zatímco počet unikátních dotazů klesl o 10 procent, prodeje se zvýšily o 142 procent. Ubylo znuděných nespokojenců, snížila se cena prodejů, zvýšil zisk. A přesně to je podstatou kvalitního a užitečného obsahu.“

Gerry McGovern o obsahových úpravách webu Bellerbys

Jak vidíte, pouhou změnou obsahu webu můžete docílit několikanásobného nárůstu jeho účinnosti. Zvýšíte počet prodejů, objednávek a registrací. Pokud navíc kvalitu obsahu spojíte s jeho pravidelnou aktualizací, budou se k vám návštěvníci opakovaně vracet. A každý obchodník vám potvrdí, že neexistují lepší zákazníci než ti, kteří se vracejí na "místo činu".

Na kvalitním obsahu se jednoduše nevyplatí šetřit. Částka, kterou jednorázově zaplatíte za napsání či úpravu textů, se vám v případě dobře odvedené copywriterské práce několikanásobně vrátí již po několika týdnech či měsících.

Trojice rad na závěr

Když si najmete copywritera, pamatujte, že:

1. Součástí kvalitních textů je bezchybná gramatika. Nabízí-li vám někdo své služby, ujistěte se, že vaše texty projdou před odevzdáním profesionální korekturou.
2. Není nic horšího, než postupně přepisovat a slepovat již hotové texty, které psal copywriter na základě špatného zadání. Snažte se dodat kompletní přesné informace ještě před započítím prací.
3. Copywriter není někdo, s kým byste měli o textech diskutovat. Na vás je dodání podkladů a přesné definování vaší cílové skupiny, copywriter je ale tím, kdo psaní textů rozumí nejlépe a ví, jaké techniky v té které situaci fungují.

Přeji vám weby plné kvalitního obsahu a šťastnou ruku při výběru vašeho dvorního pisatele textů pro web.

Václav Štrupl, 15. března 2006

Moderní uživatelé internetu a jak na ně

Uživatelé internetu, stejně jako technologie, procházejí svým vývojem. V současné době je trendem důraz na internet jako prostředek mezilidské komunikace a velmi intenzivní používání vyhledávačů. Jak tyto trendy využít v internetovém marketingu?

Internet se stává stále významnější součástí života nás všech. Více a více lidí má přístup ke stálému a rychlému připojení, s hotspoty pro bezdrátový přístup k internetu se setkáváme téměř na každém kroku. Díky lepšímu přístupu k internetu se mění i způsob, jakým ho používáme. V posledních letech lze zaznamenat dva velké trendy:

- ▶ Internet slouží stále více jako **prostředek komunikace** mezi lidmi.
- ▶ Díky tomu, že výsledky **vyhledávačů** se stále zlepšují, internetoví uživatelé je **intenzivně používají**.

Pojďme si povědět k těmto trendům něco více a zároveň si ukázat, jak je vhodně marketingově využít.



Martin Snížek
Konzultant

Internet jako prostředek komunikace

Lidé na internetu diskutují, baví se, ptají se, radí se a sdělují si důležité informace. Nejčastější prostředky komunikace jsou:

- ▶ **Diskuse** – existuje mnoho obecných i odborných diskusních serverů, kde často vzniká silná komunita stálých uživatelů.
- ▶ **Weblogy** – ohromné množství uživatelů internetu si píše vlastní weblog (zápisník). Weblogy jsou schopné často lépe než klasická média postihnout různé události či odborná témata, rychleji reagují a obvykle jsou hustě provázány odkazy.
- ▶ **ICQ, Skype** – ICQ je chatovací program, Skype program pro volání po internetu. Oba zaznamenaly obrovský úspěch díky rozšíření stálého přístupu k internetu.
- ▶ **Wiki** – wiki je internetová encyklopedie, do které může kdokoliv doplňovat nová hesla a opravovat vysvětlení stávajících hesel. Kupodivu to funguje, což dokazuje obrovská encyklopedie Wikipedia (<http://wikipedia.org>) a mnoho dalších, oborově specializovaných wiki.
- ▶ **Flickr** – na Flickr (<http://flickr.com>) mohou uživatelé nahrávat své fotky, vytvářet pro ně kategorie a zařazovat je do nich. Pomocí kategorií nacházejí tyto fotky jiní uživatelé, kteří je mohou hodnotit, psát k nim komentáře a zařazovat je do dalších kategorií. Model Flickru převzalo mnoho dalších komunitních serverů.

Jak je vidět, internetoví uživatelé **nechtějí informace pouze přijímat, chtějí je sami aktivně vyhledávat a vytvářet**. V tom se internet zásadně liší od jiných médií. Pokud chcete na internetu uspět, musíte se tomuto chování internetových uživatelů přizpůsobit:

- ▶ Umožněte uživatelům na vašem webu **komentovat, hodnotit, diskutovat**, účastnit se dění.
- ▶ Při intenzitě komunikace na internetu nabývá na významu **virální marketing**. Nabídněte zdarma zajímavou funkci, text, obrázek či cokoli jiného, co lidé budou doporučovat svým známým v diskusích, na ICQ, v e-mailech, o čem napíšou na weblogu. Zajistí vám to nejen přímý úspěch, ale také popularitu ve vyhledávačích (díky mnoha zpětným odkazům).
- ▶ Podobně jako o užitečné funkci na vašem webu, řeknou si uživatelé i o vaší **výhodné nabídce**. Sledujte konkurenci a nabídněte něco lepšího.
- ▶ Umožněte **snadné odkazování na váš web** – používejte hezká URL, zajistěte snadnou orientaci na stránkách uvnitř webu a nebraňte zjištění adresy (např. použitím rámu).

Vyhledávače vládnu internetu

Lidé začínají u vyhledávače v podstatě s každou svojí potřebou: když chtějí informace o počasí v Chorvatsku, když si chtějí koupit pračku nebo když potřebují koupit lístky do divadla. Stále méně si uživatelé pamatují konkrétní weby, stále méně jim záleží na tom, který web jim vyhledávač předloží. Co z toho plyne?

- ▶ Uživatelé velmi často přicházejí na stránku uvnitř webu, bez toho, aby prošli úvodní stránkou. Nesnaží se pochopit strukturu webu ani jeho ovládání, chtějí zde pouze vyřešit svůj problém. Je proto důležité **dobře vyznačovat pozici každé stránky v rámci webu a dodržovat konvence webového uživatelského rozhraní**.
- ▶ Uživatelé obvykle **používají současně více webů**, protože jim je vyhledávač předloží – např. při nakupování používají web prodejce, web výrobce a web s nezávislým hodnocením produktu. S tím byste měli u popisu produktu na vašem webu počítat.
- ▶ Pokud váš web není vidět ve vyhledávačích, jako by nebyl. Proto byste měli pečlivě **analyzovat slova**, která při hledání informací či produktů z vašeho webu uživatelé používají, a tato slova vkládat do textů a popisů produktů na vašem webu. Vyhledávače mohou váš web najít jen v takovém případě, že se uživatelem hledaná slova na něm nacházejí – bohužel se často stává, že stránky obsahují naprosté minimum relevantního textu.
- ▶ Pokud je váš web nalezitelný na vhodná slova, ale máte ostrou konkurenci, měli byste začít s dalšími technikami **optimalizace pro vyhledávače**.

Martin Snížek, 18. dubna. 2006

Přístupná navigace webu

Kromě samotného obsahu považuji navigaci za to nejdůležitější z každé webové stránky. Přesto však na většině webů naleznete navigaci zcela nebo částečně nevyhovující. V tomto článku se budu věnovat tomu, jak vytvořit navigaci, která je dobře přístupná pro všechny uživatele.

Základní role navigace

Začněme u toho, co je základní úlohou navigace. Možná vás napadne, že má přenést uživatele z jedné stránky na druhou. Jistě, to je úlohou každého odkazu. Rozhodně to však není všechno. Co je tedy hlavní rolí navigace webu?

- ▶ Navigace vás přesune z jedné stránky na druhou.
- ▶ Navigace reprezentuje strukturu webu (tj. říká vám, kam se všude můžete dostat a proč byste to měli udělat).
- ▶ Navigace reprezentuje aktuální umístění ve struktuře webu (tj. říká vám, kde se v architektuře webu právě pohybujete).



David Špinar
Ředitel H1.cz

Z těchto tří rolí pak vyplývá všechno ostatní. Pojďme se nyní podívat na sedm základních pravidel, která vám mohou být při tvorbě navigačního mechanismu užitečná.

1. Navigace je oddělená od obsahu

Uživatel potřebuje vědět, co je vlastně navigace a co obsah. Navigace by proto měla být zřetelně odlišena od vlastního obsahu stránky. Typicky se to dělá navigačními panely, které jsou například horizontálně nad obsahem nebo vertikálně vedle obsahu.

2. Navigace je konzistentní napříč webem

Nekonzistence je nejčastější chybou. Nejedná se o to, že by měla být navigace napříč webem zcela identická. Je ale třeba, aby se chovala podle jednoznačné logiky, která je jednoduchá a na první pohled patrná. Proto se vyhněte experimentům a nekladte uživatelům po cestě webem zbytečná překvapení. Navigaci umísťujte vždy na stejné místo (resp. stejná místa), zahrňte do ní stejné položky a zajistěte, aby se chovala obdobně jako jinde na webu.

3. Navigace se týká pouze daného webu

Pokud to není nezbytně nutné, mějte v hlavní navigaci odkazy pouze do svého webu, nikoliv jinam. Uživatel, který očekává, že odkaz vede do nitra webu, bývá často zmaten tím, že se najednou dostane na zcela jiný web, s jinou grafikou, jinou architekturou a jiným obsahem.

4. Navigační odkazy jsou srozumitelné

Navigační odkaz musí jednoznačně reprezentovat stránku, na kterou vede. Proto musí být naprosto jednoduchý a srozumitelný. Nespolehejte na to, že uživatelé rozumí vaší odborné terminologii nebo firemnímu žargonu. Využijte uživatelských zvyklostí v pojmenovávání typických částí webů. Buďte struční a pokuste se jednotlivé položky navigace poskládat tak, aby vyjadřovaly nejen prioritu toho, co chcete sdělit, ale i uživatelské návyky.

5. Navigace funguje i směrem vzhůru

Nespolehejte na to, že všichni uživatelé začínají pouť vaším webem na titulní stránce. Díky vyhledávačům či konkrétním odkazům se velmi často ocitnou rovnou uvnitř vašeho webu. Proto by měla existovat možnost jít strukturou webu směrem vzhůru, dostat se na nadřazenou stránku nebo rovnou na titulku. K tomu nejlépe slouží tzv. “drobečková navigace”, tedy jakási cesta, která vede od dané stránky směrem vzhůru k titulce. Velmi užitečné je také umístit odkaz na titulní stránku přímo do hlavní navigace a samozřejmě také pod logo webu.

6. Navigace ukazuje umístění ve struktuře webu

Pokud se uživatel ocitne uprostřed vašeho webu, navigace by mu měla pomoci se zorientovat v tom, kde právě je a kam může pokračovat. Ideálním způsobem je grafické odlišení aktuálně “otevřené” položky v navigaci nebo použití zmíněné drobečkové navigace. Zcela logické je pak odstranění odkazu z navigační položky, která ukazuje na právě otevřenou stránku.

7. Navigace je přístupná pro každého

V rámci navigace nespolehejte na to, že všichni uživatelé používají a vnímají webovou stránku stejně jako vy. Někteří uživatelé nemají funkční javascript, někdo ovládá web klávesnicí, jiný si zas prohlíží stránku ze svého PDA. Pro všechny tyto uživatele musí být navigace dobře použitelná. Vyvarujte se tedy naprosté závislosti na javascriptu, kaskádových stylech nebo použití myši.

Závěr

Navigace webu je natolik důležitá součástí webu, že si v ní nesmíte dovolit zbytečné chyby. Doporučuji se proto řídit nejen zmíněnými pravidly, ale nezanedbat ani uživatelské testování, které jediné může potvrdit, zda vaše navigace funguje bez problémů.

David Špinar, 3. října 2006

Časté chyby v optimalizaci pro vyhledavače

Před dvěma lety Marek Prokop v článku 5 nečastějších chyb SEO upozorňoval na typické chyby optimalizace pro vyhledavače. Dnes při rozbořech SEO nacházím méně začátečnické chyby – zřejmě proto, že jsou objednavatelé rozborů již zkušenější a o SEO panuje větší povědomí. Přečtěte si, co nejčastěji snižuje šance na dobré pozice a čeho se při optimalizaci on-page faktorů vyvarovat.

Nevhodná klíčová slova

Častou chybou je volba příliš obecných slov, případně jejich malý počet. Snažte se klíčovými slovy postihnout celé spektrum nabídky webu – od slov popisujících nabídku obecně, přes názvy jednotlivých kategorií až ke jménům konkrétních produktů. Právě na konkrétní produkty a víceslovné fráze se zapomíná, přestože jejich obchodní potenciál bývá vysoký – takové fráze se sice hledají méně často, zato je jich hodně.

Špatné umístění klíčových slov

Řada tvůrců webů ví, že klíčová slova je vhodné dávat do **názvu stránky** (titulek – značka *title*). Někteří se ovšem snaží umístit všechna klíčová slova do názvu úvodní stránky nebo na všechny stránky webu. Pak jsou titulky příliš dlouhé, ve vyhledavačích se nezobrazují celé a obsahují řadu slov nesouvisejících s konkrétní stránkou. Správně vytvořený titulek co nejlépe charakterizuje obsah každé stránky a zahrnuje její nejdůležitější klíčovou frázi. Měl by obsahovat i název webu, nejlépe na konci.

Ideální rozdělení obsahu (a tím i klíčových frází) do struktury webu byste měli řešit již při návrhu stránek. Pamatujte, že jedna stránka může být optimalizována jen na omezený počet frází (např. 3-5 středně konkurenčních frází).

Podcenění míry prokliku

Máte dobré pozice ve vyhledavačích na relevantní klíčové fráze? To ovšem není vše – často se zapomíná, že podoba odkazu ve výsledcích vyhledávání má významný vliv na jeho **míru prokliku**. Ta se může lišit i několikanásobně. Ovlivňuje ji titulek, úryvek (odstavce pod titulkem) i URL cílové stránky.

- ▶ **Titulek** musí být dostatečně výstižný, měl by obsahovat hledaná slova a nesmí být příliš dlouhý.
- ▶ **Úryvek** pod titulkem by měl jednou větou shrnout obsah stránky. I zde jsou klíčová slova žádoucí.
- ▶ **Cílová stránka** musí co nejlépe souviset s dotazem uživatele. Pokud uživatel přijde na stránku, kde jsou požadované informace schovány mezi řadou dalších, může odejít ke konkurenci.



Vladimír Saur
Konzultant

Duplicitní obsah

Perfektní obsah stránek není sám o sobě dostačující, pokud ho roboti vyhledavačů nedokážou indexovat. Dnes se již méně setkáváme s tím, že by byl web pro roboty zcela nepřístupný, ale přesto se chyby komplikující indexaci objevují často – například **duplicitní obsah**, kdy je jedna stránka dostupná na několika adresách (URL).

Typickým příkladem jsou jména výchozích souborů: `www.example.com` a `www.example.com/default.asp` jsou dvě různá URL, která obvykle zobrazí stejnou stránku; dalším příkladem je záměna pořadí parametrů v dynamických URL.

Validita HTML kódu

Ač se říká, že kvalita HTML kódu stránek nemá na pozici ve vyhledávání vliv, ne vždy tomu tak je. Setkáváme se i s weby, které obsahují hrubé chyby – např. neuzavřené nebo duplikované důležité části, jako je hlavička (značka *head*). Vyhledavače pak kód stránek nemusí přečíst správně nebo některé části vynechají. Častou chybou bývá i velký **objem kódu** – bezpečná velikost stránky je do cca 100 kB.

Pořadí obsahu v HTML kódu

Kód stránek je důležitý i z jiného důvodu – určuje pořadí obsahu a tím do jisté míry i jeho prioritu. Vyhledavač čte obsah stránky v pořadí, v jakém je zapsán v HTML kódu. Důležité informace by proto měl najít hned na začátku. Řada vyhledavačů tvoří úryvek ve výsledcích z prvního relevantního textu na stránce a toto je jedna z cest, jak můžete ovlivnit jeho podobu a tím i **míru prokliku**.

Závěr

SEO je komplexní disciplína a zvláště v konkurenčních segmentech do sebe musí jednotlivá kolečka optimalizace perfektně zapadat – tento článek nemá ambici vyjmenovat všechny potenciální problémy. Tím se dostáváme k další vážné chybě, možná té úplně nejdůležitější: nepodceňujte žádnou stránku optimalizace. Dobré výsledky vám zajistí pouze vyvážené provedení jednotlivých etap.

Související odkazy

- ▶ 5 nečastějších chyb SEO (<http://www.sovavsiti.cz/weblog/2004/09/27-seo-chyby.html>, Marek Prokop, Sova v síti)
- ▶ Rozbory SEO H1.cz (<http://www.h1.cz/rozbory-seo>)

Vladimír Saur, 16. října 2006

Interní vyhledávání (1. díl)

Vedle klasické navigace, do které patří například běžné menu nebo drobečky, je interní fulltextové vyhledávání dalším důležitým a v mnoha případech i nezastupitelným prvkem pomáhajícím návštěvníkovi webu k dosažení jeho cíle. Přečtěte si, jak by interní vyhledávání mělo vypadat a čeho se naopak vyvarovat.

Vyhledávání je důležité

Interní vyhledávání zjednodušuje nalezení cílové stránky a zkracuje cestu k ní. U rozsáhlých a složitých webů je to dokonce pro běžného návštěvníka prakticky jediná možnost, jak se k cíli dostat. Důležitou roli ale hraje i na menších stránkách. Nezanedbatelné množství uživatelů totiž obecně preferuje fulltext před klasickou navigací. Navíc návštěvník, který hned sáhne po vyhledávacím poli, od začátku dobře ví, co chce nalézt a za čím na náš web přišel. Je u něj proto relativně vysoká pravděpodobnost konverze.



Jani Tichý
Vedoucí projektů

Běžné vyhledávání

Formulář běžného vyhledávání nabídněte na všech stránkách svého webu. Měl by být napříč celým webem konzistentní a stále na stejném místě. Vhodné umístění je vpravo nahoře. Na tuto pozici jsou uživatelé dlouhodobě zvyklí a zde také formulář intuitivně hledají.

V ideálním případě se formulář sestává pouze z textového pole a z odesílacího tlačítka. Zdržte se jakýchkoliv dalších nastavení. Ta poskytněte až v rámci případného rozšířeného vyhledávání. Totéž platí i o odkazu na rozšířené vyhledávání. Nabídněte ho až na výsledkové stránce, pro podrobnější upřesnění zadaného dotazu.

Textové pole pro dotaz by mělo být dostatečně dlouhé, tedy alespoň pro 25 znaků. Odesílací tlačítko musí být viditelné, srozumitelné a dobře rozlišitelné. Je dobré ho umístit vpravo od vstupního textového pole. Pro text tlačítka je vhodné použít imperativní tvar, například “Hledej” oproti “Hledání”.

Běžné vyhledávání by mělo vždy vracet výsledky z celého webu. Pokud chcete uživateli umožnit prohledání jen aktuální sekce, můžete mu vedle vstupního pole nabídnout příslušný přepínač, jehož účel musí být zcela zřetelný. Výchozí hodnota by ale přesto měla vždy být nastavena na prohledání celého webu.

Plnotextové hledání by mělo vracet kvalitní a relevantní odkazy. Pokud však toto nejste schopni z různých důvodů zajistit a vaše vyhledávání uživatele k cíli často nedovede, je naopak lépe ho na webu moc nepropagovat a místo něj zdůraznit jiné, spolehlivější formy navigace.

Rozšířené vyhledávání

Váš web může kromě “rychlého” hledání poskytovat i rozšířené vyhledávání. To se zpravidla nabízí na samostatné stránce. Odkaz na ni nemusí být na každé stránce webu, stačí jej zřetelně uvést až u výsledků běžného hledání. Alternativně zde může být místo odkazu dokonce i celý formulář pro podrobnější specifikaci dotazu.

V rozšířeném vyhledávání je vhodné uživateli nabídnout další omezení nalezených výsledků, například jen pro určitou sekci webu, určitý cenový rozsah apod. Nicméně i zde všeho moc škodí. Není účelem zavalit návštěvníka filtrováním podle všech možných pravidel, která vás napadnou, ale měli byste (například na základě analýzy předchozích hledání) nechat jen ta omezení, která uživatelé opravdu používají a potřebují.

Je velice vhodné uvést i návod pro formulování dotazu včetně případné možnosti použití logických spojek, vylučovacích operátorů nebo přesných frází. Neměl by chybět ani konkrétní příklad složitějšího dotazu.

Pokračování příště

V druhém pokračování tohoto textu si přečtete, jak má a jak nemá vypadat stránka s výsledky hledání a na co si u ní dát pozor. Zmíníme se i o potřebě hledání logovat a analyzovat. Také nastíníme základní možnosti, jak interní vyhledávání do webu implementovat.

Jan Tichý, 30. října 2006

Připravte se na Internet Explorer 7

Microsoft do sedmé verze svého prohlížeče webových stránek Internet Explorer zapracoval podporu nových vlastností a opravil řadu zobrazovacích chyb. Některé změny, zvláště ve standardním režimu prohlížeče, jsou poměrně zásadní a mohou způsobit, že se webové stránky nebudou v novém Internet Exploreru zobrazovat správně – chcete-li vědět, zda můžete čekat potíže i na vašich stránkách, přečtěte si o potenciálních problémech.

Hacky

Předchozí verze Internet Exploreru obsahují řadu zobrazovacích chyb. K jejich napravení se často používají odlišně nastavené hodnoty některých CSS vlastností, zapsané v kaskádových stylech tak, aby je interpretoval pouze Internet Explorer, např. pomocí různých hacků. Sedmá verze Internet Exploreru ale řadu těchto hacků již nepodporuje – mezi nejznámější patří podtržítkový (např.: `__height: 100px`), hvězdičkový (`* html {height: 100px;}`). Funkční zůstávají tzv. podmíněné komentáře, které je možné použít nejen k odlišení Internet Exploreru od ostatních prohlížečů, ale i k odlišení jednotlivých verzí Exploreru.



Vladimír Saur
Konzultant

Pokročilé CSS selektory

Internet Explorer do verze 6 nerozuměl většině pokročilých CSS selektorů, např. selektoru přímého potomka (`p > strong`), selektoru sourozenců (`h2 + p`) nebo selektoru atributů (`input[type="text"]`). Tyto pokročilé selektory jsou někdy využívány pro nastavení CSS vlastností pouze pro některé prohlížeče. Nyní je nově podporuje i Internet Explorer 7 a při jejich použití je třeba s tím počítat.

Nově podporované CSS vlastnosti

Mezi nově podporované vlastnosti se řadí nastavení minimálních a maximálních rozměrů (`min-height`, `max-height`, `min-width`, `max-width`), podpora pseudotřídy `:hover` i na jiných elementech, než je odkaz, podpora `position: fixed` a další. U některých dříve podporovaných CSS vlastností bylo opraveno chování prohlížeče – např. u předchozích verzí Exploreru byla vlastnost `height` chybně interpretována jako `min-height`.

Standard a quirks režim

Internet Explorer do verze 5.5 měl chybně implementován box model – do šířky prvku počítal i jeho `padding` a `border`. Šestá verze ve standardním režimu již rozměry určuje správně, v quirks režimu si zachovává chybný box model. Stejně se chová i Internet Explorer 7 – liší se však v rozhodování, na které stránky aplikuje standardní režim. IE 6 obsahuje nepříjemnou chybu: pokud je na začátku zdrojového kódu stránky XML hlavička (např. `<?xml version="1.0" encoding="windows-1250" ?>`), přepne vždy do quirks módu. IE 7 tuto chybu již nemá – stránky, které byly odladěny v quirks režimu IE 6, tak může zobrazovat v režimu standardním, tedy s odlišným box modelem.

Závěr

Uživatelům operačního systému Windows XP SP2 bude Internet Explorer 7 nabídnut jako automatická aktualizace s vysokou prioritou, proto lze čekat jeho rychlé rozšíření. Posun od šesté verze je velmi významný a zobrazení webových stránek v nové verzi je vhodné zkontrolovat. Je možné využít i služby, které vám poskytnou screenshot webu v IE 7 – např. Browsershots nebo Browsercam. Podrobněji se novému Internet Exploreru věnujeme též na našem Kurzu tvorby webu pomocí XHTML a CSS.

Související odkazy

- ▶ Kurz tvorby webu pomocí XHTML a CSS (<http://www.h1.cz/kurz-xhtml-css>)
- ▶ Browsercam (<http://www.browsercam.com>)
- ▶ Browsershots (<http://browsershots.org>)

Vladimír Saur, 30. listopadu 2006

TÉMA: Internetový marketing



Vyberete si Sklik, nebo zajíce v pytli?

V posledních dnech se odborná média intenzivně věnují novému reklamnímu systému **Sklik**, který byl spuštěn Seznamem. V tomto vydání Firmy online se zaměřím především na srovnání Skliku s dalšími reklamními produkty Seznamu a dozvíte se, v čem je Sklik přelomový.

Troufnu si odhadnout, že nejvyužívanějšími reklamními produkty Seznamu jsou nyní zápisy v sekcích katalogu (nabízené v několika variantách) a produkty související s vyhledáváním. Tzn. především zobrazení v oblasti Seznam doporučuje (nad výsledky vyhledávání) a dále zobrazení v oblasti vpravo od výsledků vyhledávání. Srovnajme si tedy jejich vlastnosti s Sklikem.



Jaromír Klimek
Vedoucí PPC oddělení

Vstupní náklady

Začnu tím nejzajímavějším – cenou. Pokud si chce nyní inzerent zakoupit zobrazování inzerátu v pravém boxu zobrazovaném při hledání konkrétního slova (fráze), tak za jedno slovo (nebo frázi) zaplatí několik tisíc za celý rok. V Skliku se za vložení slova neplatí nic. Platí se až za proklik a cena začíná na dvaceti haléřích včetně DPH.

Dlouhodobý závazek

U většiny stávajících produktů inzerent podepisuje roční (popř. několikaměsíční) smlouvu. U Skliku nic takového není – po registraci stačí nabít peněženku na Seznamu a z ní se pak přímo strhávají peníze za prokliky.

Zajíc v pytli

U stávajících produktů je velkou neznámou, kolik návštěvníků inzerentovi kampaň vlastně přivede. A tím, že platí dopředu, je opravdu na místě srovnání s pověstným zajícem v pytli. U Skliku je počet návštěvníků mnohem průhlednější.

Ladění nebo pozastavení kampaně

Stávající produkty umožňují ladění pouze ve velmi omezené míře. Pokud jste zaplatili za několik frází a během několika týdnů zjistíte, že nefungují dobře, máte smůlu. Sklik naproti tomu nabízí obrovské možnosti průběžného ladění. I pozastavení slov, která nejsou rentabilní, je otázkou okamžiku.

Cílové stránky

U inzerátů je velmi důležité, aby se uživatel proklik na stránku, která co nejvíce souvisí s hledanou frází. V průběhu našeho školení zaměřeného na Sklik uvádíme jako základní chybu, je-li jako cílové URL používána výhradně home page webu. Pokud je totiž uživatel nasměrován přímo na stránku, která s danou frází souvisí, nemusí už ji pracně hledat a je mnohem větší šance, že si daný produkt (službu) koupí. Sklik má tu obrovskou výhodu, že URL nastavit i měnit lze.

A stávající produkty? Tady považuji situaci u některých z nich za naprosto katastrofální, protože např. URL v pravém boxu zobrazovaném u vyhledávání nejenže nevedou na související stránky na inzerentově webu, ale nevedou vůbec na jeho web! Vedou do klientova profilu na Seznamu, kde se uživatel hledající konkrétní produkt dozví, kdy má e-shop nabízející jím hledaný produkt otevřeno, kde sídlí atd. Ale to ho v této chvíli vůbec nezajímá! On chce informace o produktu. Z profilu firmy se tedy musí prokliknout na daný web a tam produkt znovu pracně hledat.

Toto řešení je nešťastné pro uživatele, protože pokud na tyto odkazy párkrát klikne, rychle se naučí, že tato cesta k cíli je trnitá a nebude ochoten ji příliš používat. To má zásadní dopad na efektivitu kampaní.

Doufejme tedy, že Seznam v dohledné době nahradí obsah pravého sloupce právě inzeráty Skliku. Prospělo by to uživatelům, inzerentům a nakonec i Seznamu.

Závěr

Pokud jste se dostali až sem, tak vás již asi nemusím přesvědčovat o tom, že stojí zato se Sklikem zabývat. A chcete-li v něm být úspěšnější než vaši konkurenti, rádi vás uvidíme na našem školení, které se jeho vlastnostmi a možnostmi detailně zabývá.

Jaromír Klimek, 10. července 2006

Spusťte si vlastní affiliate program

Chcete zvýšit povědomí o nabídce svých produktů a služeb na webu? Rádi byste prodávali více, ale nechcete investovat tisíce do reklamy? Pomůže vám vhodně navržený affiliate program.

Jak affiliate program funguje

Affiliate programy jsou založeny na spolupráci mezi majitelem webu a jeho partnery. Ti z vlastních stránek posílají na mateřský web nové návštěvníky a následně získávají provizi z částky, kterou tito návštěvníci na mateřském webu utratí. Provizní partner se tak ve vlastním zájmu snaží o co nejefektivnější propagaci vašich produktů či služeb.

Než spustíte vlastní provizní program

Než se pustíte do návrhu vlastního affiliate systému, měli byste si odpovědět na několik otázek:

- ▶ Naleznu ve svém oboru dostatek partnerů, kteří budou schopni přivést na můj web potenciální zákazníky?
- ▶ Jsem schopen nabídnout provizi, která bude pro partnery zajímavá? Neexistuje na trhu konkurenční program, který má lákavější podmínky?
- ▶ Je strategicky výhodné, aby se nabídka mého zboží nacházela na cizích webech, nad kterými nemám kontrolu?
- ▶ Disponuji dostatečnou kapacitou, abych mohl program administrativně zaštitit (starat se o partnery, smlouvy a faktury)?



Michal Krutiš
Konzultant

Za co nabídnout provizi

Typ provize a její výše je vždy velmi individuální. Provizi můžete vyplácet například za každého návštěvníka přivedeného na váš web (tzv. *za proklik*), za provedení určité akce (registrace, vyplnění dotazníku, odeslání kontaktu), za objednávku (vyplnění objednávkového formuláře) a pokud provozujete e-shop, tak i za prodej zboží. Výše provizí se pohybují od korun za prokliky až po stovky korun za prodej služeb či zboží.

Technická stránka věci

Pro správu affiliate programu můžete zvolit jedno z mnoha balíčkových řešení. V H1.cz jsme si vybrali hotový systém od slovenského dodavatele. Stačilo jej nainstalovat na server, nastavit typy placených akcí a výši provizí. Seznam dodavatelů software naleznete například v katalogu DMOZ.org.

Pokud provozujete internetový obchod a svůj e-shopový systém jste zakoupili jako balíček, obvykle již bývá podpora affiliate programu v systému zabudována, případně ji lze dokoupit.

Jestliže neočekáváte masivní nápor partnerů a nepotřebujete nepřehledné množství funkcí, můžete si vytvořit systém vlastní. Ten musí umět přinejmenším:

- ▶ Přiřadit partnerovi specifický parametr.
- ▶ Pomocí tohoto parametru v URL zaznamenat proklik z jeho webu.
- ▶ Prostřednictvím cookies identifikovat návštěvníka v okamžiku, kdy provede akci, za kterou platíte partnerovi provizi.

Také je potřeba zpřístupnit partnerům on-line systém, ve kterém uvidí počet prokliků, provedených akcí a celkovou provizi, kterou získali.

Vyplácení provizí a daně

V H1.cz jsme postupovali podle doporučení své účetní firmy. Partnerům, kteří nevlastní živnostenský list, před první výplatou posíláme smlouvu o zprostředkování. V ní se mimo jiné partner zavazuje, že příjem z provizí sám zdaní podle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. Partneři, kteří mají živnostenský list nebo vlastní firmu, posílají standardní fakturu.

Jak získávat nové partnery a rozvíjet svůj program

Nejsnazší cestou, jak získat nové partnery, je vytipovat si vhodné weby a jejich provozovatele oslovit s nabídkou spolupráce přímo. Další možností je nabídnout stávajícím partnerům provizi za přivedení nového partnera do systému.

Následně informujte partnery o speciálních cenových akcích, které mohou propagovat, vytvářejte pro ně předpřipravené reklamní formáty a nabízejte návody, jak zvyšovat efektivitu partnerských stránek. Je ve vašem zájmu, aby partner získal co nejvyšší provizi, protože to znamená, že i vy prodáváte a vyděláváte více.

Michal Krutiš, 13. listopadu 2006

Nástrahy pro začátečníky v Google AdWords (1. díl)

Abstrakt: Před rokem a půl sepsal Marek Prokop *Pět nejčastějších chyb inzerentů AdWords* (<http://www.h1.cz/adwords-chyby>). Od té doby přibýly v Google AdWords nové funkce, a proto se dnes zaměříme na některé chyby, které v souvislosti s nimi hrozí.

Google AdWords je nyní bezpochyby nejpropracovanějším reklamním systémem na světě a stále se poměrně rychle vyvíjí. Otázka zní, zda jsou inzerenti schopni s tímto rychlým vývojem držet krok. Jak uvidíme dále, ne vždy se jim daří. Podívejme se tedy na některé z problematických funkcí.

Používání “Optimalizace rozpočtu”

Hned v úvodu vám prozradím pointu – tomuto nástroji se úplně vyhněte. Proč? Teoreticky je jeho úkolem automaticky nastavovat nabízené ceny za kliknutí tak, abyste při předem nastaveném rozpočtu získali co nejvíce kliknutí. To zní užitečně. Nicméně se to dá přeformulovat i tak, že **je to nástroj, který váš rozpočet beze zbytku utratí**. A to je problém. Velmi často totiž nevíte, zda je výše vašeho rozpočtu optimální.

A vaše cíle jsou jistě vznešenější, než jen utratit měsíční rozpočet. Např. vám jde o co nejmenší náklady na získání zákazníka nebo o největší počet prodaných produktů nebo o dosažení optimální ceny za klik vzhledem ke konverznímu poměru atd.

Nic z toho nástroj *Optimalizace rozpočtu* (anglicky *Budget optimizer*) neřeší. Naopak – jeho zásahy do nabízené ceny mohou následnou analýzu ztížit.

Cílení na obsahovou síť

Reklama v obsahové síti je celosvětově zprostředkovávána programem Google AdSense, který v Česku zatím naplno neběží, ale i u nás se jeho brzké zavedení očekává. Nepřipraveným inzerentům to může pěkně zamotat hlavu.

Při cílení na obsahovou síť je nutná určitá opatrnost. Inzerát se totiž v tomto případě nezobrazí v kontextu uživatelem aktivně hledaných slov, ale v kontextu obsahu (např. článku). Po jehož přečtení sice uživatel může na inzerát kliknout, ale šance že splní to, co od něj očekáváte, bývá mnohem menší, než když váš produkt nebo službu aktivně hledá.

Je tedy vždy nutné pečlivě sledovat, zda vám z obsahové sítě přichází nejen “kliky” (a náklady), ale i zákazníci. Pokud je konverzní poměr nižší, je vhodné nastavit pro obsahovou síť nižší ceny.



Jaromír Klimek
Vedoucí PPC oddělení

Chybějící měření konverzí

Měření konverzí je alfa a omega úspěchu v AdWords. Již v předchozím článku o chybách AdWords Marek Prokop správně vyzdvihl obrovskou důležitost tohoto měření. Přesto se nám stále stává, že musíme klienta dlouze přesvědčovat, aby k měření konverzí svolil. Proto jeho význam znovu připomínám.

Začátečnická verze účtu Google AdWords

Tato zjednodušená verze AdWords byla ČR spuštěna na počátku letošního dubna a na první pohled vypadá jako vstřícný krok směrem k uživatelům, kteří s AdWords začínají. Raději by se jí ale měli širokým obloukem vyhnout!

Proč? Zde jsou některé z vlastností této začátečnické verze:

- ▶ Automaticky je zapnuta *Optimalizace rozpočtu* a nelze vypnout
- ▶ Automaticky je zapnuto cílení na obsahovou síť a nelze vypnout
- ▶ Nelze měřit konverze

Ano, pořadí zmíněných vlastností je vám povědomé – jsou to ty tři chyby, které jsem zmínil v předchozích bodech.

Pokračování příště

Příště se podíváme na některé horké novinky ve vlastnostech Google AdWords a na to co vám mohou přinést. Nebo odnést? Nechte se překvapit.

Jaromír Klímecký, 31. května 2006

AdSense pro český obsah z pohledu inzerentů AdWords

Zatímco AdSense pro vyhledávání zpřístupnil Google pro češtinu již v prosinci 2004, AdSense pro obsah je v češtině k dispozici až nyní—od 7. prosince 2006. To inzerentům v AdWords přináší nové příležitosti, ale i rizika. A právě na rizika se zaměřím v tomto článku.

Co je Google AdSense

Jen pro pořádek začnu tím, co vlastně je Google AdSense. Jedná se o protipól reklamního systému Google AdWords určený majitelům webů. Ti si vloží do svých stránek reklamní kód, a tím začnou zobrazovat inzeráty AdWords. Podobně jako v hledání se i u obsahu zobrazují inzeráty AdWords kontextově, na základě souvislostí mezi klíčovými slovy definovanými v reklamní sestavě a textem zobrazující stránky.



Marek Prokop
Hlavní konzultant

Pro začátek zakažte obsah nebo mu snižte ceny

Otevření AdSense pro český obsah přináší inzerentům v AdWords jednu zjevnou výhodu – podstatně se rozšíří počet stránek, na kterých se mohou inzeráty zobrazovat, a tím stoupne i návštěvnost, kterou AdWords budou schopny dodávat. Má to však i svou stinnou stránku. Přes svou tematickou kontextovost je reklama u obsahu méně cílená než v hledání a její obchodní účinnost je proto menší.

Nejviditelněji se tento rozdíl projevuje v míře prokliku. Ta v hledání často překračuje 10 procent, kdežto u obsahu jen výjimečně přesáhne jedno procento. Ještě podstatnější jsou však důsledky na konverzní poměr, který může být z obsahu nižší než z hledání dvakrát, třikrát i vícekrát.

Na druhou stranu je nižší míra prokliku u obsahu částečně dána tím, že zde menší počet uživatelů častěji vidí stejné inzeráty. Proto se reklama u obsahu může na rozdíl od vyhledávání lépe hodit pro posilování značky.

Ponecháme-li však stranou možný, leč poněkud nejistý brandový efekt, vyplývá z výše řečeného tato praktická rada: Dokud si účinnost reklamy u obsahu pečlivě neověříte, vypněte ji, nebo jí snižte maximální cenu za klik na polovinu či méně.

Zobrazování reklamy v obsahové síti můžete v administraci AdWords zakázat na stránce nastavení kampaně a na stejném místě můžete i určit, že chcete pro obsahovou síť nastavovat odlišné maximální ceny za klik. Pokud tuto volbu zapnete, samotné ceny pak budete moci měnit v jednotlivých reklamních sestavách.

Hlídejte si MFA stránky

Pokud zobrazování svých inzerátů u obsahu úplně nezakážete, hlídejte si, aby se nezobrazovaly na tzv. MFA (Made For AdSense) stránkách. Jedná se o weby tvořené jen za účelem zobrazování

reklamy AdSense, bez jakékoli další informační hodnoty. Míra prokliku zde může být sice nadprůměrná, ale konverzní i brandový efekt je obvykle ještě o dost nižší než obvykle.

Pomocí analýzy návštěvnosti svého webu si proto kontrolujte, odkud k vám chodí přes AdSense návštěvníci a pochybné weby zakažte v administraci kampaně. Nespoléhejte na to, že české MFA stránky ještě neexistují. Pravděpodobně vzniknou velmi rychle.

Připravte se na náročnější SEO

S předešlým bodem souvisí další komplikace, na kterou byste se měli včas připravit v případě, že usilujete i o dobré výsledky v přirozeném (tj. neplaceném) vyhledávání. V důsledku AdSense totiž konkurence ve vyhledavačích brzy stoupne.

Zatímco až dosud měl úspěch ve vyhledavačích smysl především pro firmy, které sami přímo něco prodávají, nyní začnou o pozice bojovat i majitelé stránek zobrazujících reklamu AdSense. Vznikne mnoho nových webů, z nichž část bude typu bezobsažných MFA, ale část bude naopak soutěžit o přízeň uživatelů (a vyhledavačů) velmi kvalitním obsahem.

Právě obsah je proto tím, do čeho byste nyní měli ve zvýšené míře investovat. Neučiníte-li tak, budete později prostřednictvím AdWords platit jiným, abyste získali alespoň takový objem cílené návštěvnosti, na jaký jste dosud byli zvyklí. Svůj díl z vašich peněz si přitom ukousne i Google za to, že pro vás toto „outsourcing“ tvorby obsahu zprostředkoval.

Marek Prokop, 13. prosince 2006

TÉMA: Analýzy webu



Analýza návštěvnosti – klíč k vyšším příjmům z vašeho webu (1. díl)

Snad každý provozovatel komerčního webu se čas od času zamyslí, jak by mohl svůj web ještě více zefektivnit. Věřte nebo ne, ale odpovědi na většinu otázek spojených s fungováním webu máte na dosah ruky – ve statistikách návštěvnosti.

Obzvlášť majitelé méně prosperujících webů často propadají depresím, ve kterých je napadají různé sebezničující myšlenky jako:

- ▶ Celé je to na nic, musíme web z gruntu předělat!
- ▶ Náš web je málo přesvědčivý, musíme zase změnit design!
- ▶ Webstudio nás pěkně podfouklo, ten web vůbec nefunguje!

Častým řešením bývá tvorba zcela nového webu. Ta se ale většinou odehrává bez předchozí analýzy slabých míst toho starého. Změna k lepšímu tedy není zaručena a ve většině případů by se dalo najít levnější a účinnější řešení než začít zcela od začátku.

Každá zásadnější změna webu by měla mít nějaký cíl a své opodstatnění. Hlavně před většími změnami je vhodné dobře analyzovat současné statistiky webu, aby se úpravami odstranily zbytečné chyby.

Budete-li hodnotit alespoň základní měřitelné ukazatele svého webu, téměř jistě naleznete prostor pro jeho zlepšení. Možná přijdete na to, že původně plánované úpravy nemusejí být tak výrazné, nebo naopak zjistíte, že potřebujete změnit daleko více.

Z běžně dostupných měřících systémů lze získat základní informace jako počet unikátních návštěvníků a hlavní zdroje návštěvnosti. Některé systémy vám též poskytnou přehled o vyhledávaných klíčových frázích. Z většiny ostatních dodávaných informací není možné vytvářet nějaké konkrétní závěry bez hlubších analýz a souvislostí. Pokud ale máte podezření na chyby na svém webu, můžete některá čísla po dobrém zvážení použít jako vodítko pro podpoření nebo vyvrácení své domněnky.

Nedostatečná návštěvnost

U menších firemních webů je častým nedostatkem malá návštěvnost. Pokud je to váš případ, pak byste měli zaměřit svou pozornost spíše marketingovým směrem. Menším webům často chybí nutná propagace. Tu můžete realizovat prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače, registrace do katalogů (Seznam, Centrum) a získávání zpětných odkazů. Využít lze i PPC systémy (AdWords, eTarget) a jiné placené kampaně na webu (bannery, textové odkazy).



Roman Appeltauer
Konzultant

Odkud návštěvníci chodí

Pokud už nějakou návštěvnost máte, je vhodné sledovat, odkud k vám návštěvníci přicházejí. Když platíte za reklamní kampaně, měli byste vědět, zda je ta či ona kampaň účinná. U ostatních zdrojů je zajímavé zjistit, přicházejí-li k vám návštěvníci se záměrem využít vaše služby, nebo jen pro informace. Pokud vám to měřicí systém umožňuje, zkuste zjistit, kam lidé z jednotlivých zdrojů na váš web vstupují. Pro zvýšení úspěšnosti kampaní mnohdy postačí změnit jen první stránku, na kterou návštěvník přijde, tzv. landing page.

Máte-li k dispozici seznam frází, přes které k vám lidé přicházejí z vyhledávačů, porovnejte ho se seznamem klíčových frází, kterými byste chtěli získat zákazníky. Pokud se tyto dva seznamy výrazněji liší, je třeba se zaměřit na optimalizaci pro vyhledávače. Zde by vám byl nejlepším pomocníkem kvalifikovaný rozbor s doporučenými úpravami pro váš web.

Konverzní poměr

Jste s předchozími parametry spokojeni, a přesto váš web nevydělává tolik, kolik byste si představovali? V tom případě přichází na řadu další veličina – konverzní poměr. Většina běžně dostupných měřících systémů se touto velice důležitou veličinou vůbec nezabývá, proto jí budeme věnovat další díl tohoto newsletteru.

Roman Appeltauer, 19. června 2006

Analýza návštěvnosti – klíč k vyšším příjmům z vašeho webu (2. díl)

V prvním díle miniseriálu o analýze návštěvnosti jsem shrnul základní, snadno měřitelné ukazatele, pomocí kterých lze nalézt slabá místa webových stránek.

V tomto díle přichází na řadu konverzní poměr. Tato veličina ukazuje poměr mezi počtem návštěvníků a počtem zákazníků a tím odráží účinnost webu. Představím čtyři druhy konverzí a jak je měřit.

Konverzní poměr

Konverzní poměr zjednodušeně vyjadřuje účinnost webu. Na jeho růst mají pozitivní vliv tyto faktory:

1. správné cílení reklamních kampaní,
2. vhodně zvolené cílové stránky (landing pages),
3. přesvědčivé texty na webu,
4. jednoduché a intuitivní ovládání webu,
5. přístupný web, který mohou využít i hendikepovaní uživatelé,
6. marketingové výhody (např. cena, kvalitní služby, známá značka apod.).



Roman Appeltauer
Konzultant

Konverzní poměr naopak snižují tyto faktory:

1. necílená intenzivní reklama,
2. web počítá s tím, že všichni uživatelé přijdou přes homepage,
3. nedostatečné a málo srozumitelné texty na webu,
4. náročná navigace,
5. špatně přístupný web,
6. konkurence má výhodnější nabídku či lepší služby.

On-line konverze

Úspěšné komerční weby vyzývají své návštěvníky k určité aktivitě:

- ▣ odeslání poptávky prostřednictvím on-line formuláře,
- ▣ odeslání dotazu přímo přes web,
- ▣ odeslání kontaktních údajů apod.

Je to nejen přidaná hodnota pro uživatele, která může přinést více zakázek, ale i postup umožňující měření konverzí. Pro měření on-line konverzí musí být na webu tzv. konverzní stránky (goal pages). Obvykle to jsou právě stránky potvrzující odeslaný formulář či poptávku. Navštíví-li uživatel goal page, znamená to, že došlo ke konverzi a web splnil svůj účel.

On-line konverze se započítává, i když není stoprocentně jisté, zda k nákupu nakonec opravdu dojde.

Měříme-li on-line konverze, můžeme z nich konverzní poměr vypočítat takto:

$$[\text{konverzní poměr}] = [\text{on-line konverze}] / [\text{počet návštěvníků}]$$

Sekundární konverze

Skutečně realizované nákupy z on-line konverzí jsou sekundární konverze. Pokud zákazník odešle poptávkový formulář, avšak po komunikaci s obchodním oddělením si nákup rozmyslí, sekundární konverze se nezapočítá. Velice zajímavé číslo je poměr mezi těmito dvěma konverzemi. Průměrná výše tohoto poměru může odhalit vážné chyby v komunikaci se zákazníkem, nedostatečné informace na webu apod. Na sekundární konverze mají vliv i zrušené objednávky, reklamace apod.

Sekundární konverze je dobré počítat dlouhodobě, z celkového počtu by měly být odečteny zrušené objednávky či vrácené zboží.

Sekundární konverzní poměr se počítá takto:

$$[\text{sekundární konverzní poměr}] = [\text{skutečné nákupy}] / [\text{on-line konverze}]$$

Pokud je to možné, je vhodné v celkovém konverzním poměru zohledňovat i sekundární konverzní poměr:

$$[\text{konverzní poměr}] = [\text{sekundární konverzní poměr}] \times [\text{on-line konverze}] / [\text{počet návštěvníků}]$$

Off-line konverze

Významnou část konverzí často tvoří off-line konverze, které ale automatizovaně započítat nelze. Typický příklad: Zákazník si na webu najde telefonní číslo či e-mail a zboží či službu si objedná jiným způsobem než přímo přes web. Proto je třeba do celkového počtu obchodních případů získaných z webu započítávat i off-line konverze.

Existují způsoby, jak měřit off-line konverze. Například na web umístíte telefonní číslo, které nikde jinde nezveřejníte. Podobně lze využít unikátních e-mailových adres. Částečně automatizované měření konverzí je také možné přes javascript umístěný v parametru onclick u odkazu na e-mailovou adresu. Je však třeba počítat s nepřesností tohoto měření, protože uživatel má možnost si e-mail z webu zkopírovat a do e-mailového klienta vložit sám.

Poměr on-line a off-line kanálu vypočítáme takto:

$$[\text{off/on-line poměr}] = [\text{off-line konverze}] / [\text{on-line konverze}]$$

Konverzní poměr se započtenými off-line konverzemi vypadá takto:
[konverzní poměr] = ([sekundární konverzní poměr] + [off/on-line poměr]) x [on-line konverze] / [počet návštěvníků]

Konverzní poměr vs. návratnost investic do reklamy

Znalost konverzního poměru umožňuje efektivně investovat do reklamy a šetřit peníze. Má-li web dostatečně vysoký konverzní poměr, může si majitel dovolit investovat do dražší a lépe cílené reklamy.

Známe-li konverzní poměr a průměrnou výši objednávky, můžeme vypočítat maximální částku, kterou je možné investovat do reklamy.

[Maximální částka za proklik] = [průměrný zisk ze zakázky] x [konverzní poměr]

Chcete-li vyhodnotit výhodnost navrhované reklamní kampaně, měli byste si od reklamního média vyžádat nejen počet zobrazení, ale také průměrný počet prokliků reklamních kampaní.

Rentabilitu kampaní můžete počítat takto:

[Cena za klik] = [Celková cena kampaně] / [počet zobrazení] x [průměrný počet proklik]

Je-li cena za klik z reklamní kampaně vyšší než maximální částka za proklik, je reklamní kampaň riskantní.

Roman Appeltauer, 27. července 2006

Vyhodnocování účinnosti on-line kampaní

Využíváte marketingové kampaně, ať už ve vyhledávačích, či na partnerských webech? Uvažujete o tom, že byste si zaplatili reklamní kampaň, ale nejste si jistí návratností své investice? V tomto vydání Firmy online se dozvíte, jak efektivně měřit účinnost jednotlivých reklamních kampaní.

Měřit počet konverzí či návštěvnost webu není obecně takový problém. Jak ale v rámci návštěvnosti rozlišit, kteří návštěvníci přišli z placené bannerové kampaně a kteří třeba z Skliku? Samozřejmě je velmi důležité, jaký zisk vám vytvořili návštěvníci z jednotlivých kampaní, protože právě z tohoto čísla můžete vypočítat návratnost.

Výpočet návratnosti kampaně:

[zisk z kampaně] = [příjmy z kampaně] – [výdaje na zakázky] – [náklady na kampaň]

Není třeba zdůrazňovat, že pokud je zisk z kampaně záporný, tak se zřejmě nevyplácí.

Nezapomeňte zohlednit časové rozvržení kampaně. K nákupu někdy dojde až po období, za které děláte uzávěrku. Např. spustíte kampaň na září a během září se zobrazí milion bannerů. Do efektivity kampaně tedy přirozeně počítáte konverze vzniklé v září. Zároveň byste ale měli být schopni zjistit, kteří návštěvníci přišli ze zářijové kampaně, ale nakoupili až v říjnu. Za chvíli se dozvíte, jak na to.

Výpočet maximální ceny za klik

Zejména pro kampaně placené za klik (PPC) je velice důležitým číslem maximální cena za klik. Pokud víte, že ze 100 návštěvníků z kampaně v Skliku u vás 5 objedná, pak má tato kampaň pěkný pětiprocentní konverzní poměr. S pomocí průměrného zisku, který vygenerovali zákazníci přišlí z Skliku snadno vypočítáte maximální ziskovou cenu za klik (s cenou za klik se občas můžete setkat pod zkratkou CPC = Cost Per Click).

[max. CPC] = [zisk z průměrné zakázky] x [počet objednávek] / [počet návštěv]

Vždy počítejte s čísly, která se vztahují ke konkrétní kampani. Některé kampaně vám přivedou zákazníky, kteří objednávají dražší zboží ale s nižším konverzním poměrem, návštěvníci z jiných kampaní zase nakupují ochotněji (vyšší konverzní poměr), ale méně utratí. V horších případech je kampaň zcela prodělečná.

Samozřejmě ne každý, kdo klikne na váš inzerát na internetu, u vás hned utratí peníze. Někteří návštěvníci k vám třeba přes stejnou kampaň přijdou několikrát. Tato skutečnost je stále tak trochu strašákem pro některé firmy, které se bojí investovat do kampaní placených za klik. Pokud si jste ovšem schopni spočítat maximální ziskovou cenu za klik, máte možnost efektivně využít perfektně



Roman Appeltauer
Konzultant

optimalizovatelnou kampaň, u které si s přesností na koruny spočítáte, jestli se vám vyplácí, a případně ji upravíte podle svých potřeb.

Jak rozlišit zákazníky z jednotlivých kampaní.

Nejpřesněji rozlišíte jednotlivé zákazníky tak, že je „necháte přijít“ na speciální adresu (URL). V praxi to probíhá tak, že k obvyklé adrese vaší stránky přidáte parametr tzv. trackovací (sledovací) parametr, např. `?from=sklik`.

My třeba v H1.cz adresou `www.h1.cz/?from=fol` rozlišujeme návštěvníky, kteří přijdou z newsletteru Firma online rozeslaného e-mailem. Jinak by tento zdroj návštěvnosti nešlo nijak odlišit.

Speciální URL můžete udělat i jinak. Např. `http://www.example.com/zadwords` je adresa, která majiteli webu napoví, že na ni uživatelé nejspíše přišli ze systému AdWords. U některých webů ale může být s touto hezčí formou komplikace při nasazení.

Nezapomínejte na fakt, že pokud na více různých adresách zobrazujete stejný obsah, může vám to uškodit ve vyhledávačích. Proto je nutné zajistit, aby se tyto speciální adresy přesměrovaly na jediné základní URL.

Proto adresu `http://www.h1.cz/?from=fol` přesměrováváme na základní adresu `http://www.h1.cz/`.

Pokud máte k dispozici měřicí systém, který dokáže dobře vyhodnocovat návštěvnost na základě access logů, a funguje-li na vašem webhostingu mod_rewrite, můžete k přesměrování použít následující pravidlo, které stačí vložit do souboru s názvem „.htaccess“.

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^(.*)&?from=(.+)$  
RewriteRule ^(.*)$ http://www.h1.cz/$1?%1 [R=301,L]
```

Pokud toto pravidlo hodláte použít, změňte si, prosím, `www.h1.cz` za adresu vaší stránky, jinak byste své návštěvníky posílali k nám.

Co nejpřesnější rozpoznání jednotlivých kampaní zajistíte pomocí přidělováním dlouhodobých cookies jednotlivým uživatelům. Tyto cookies by se měly přidělit přinejmenším každému uživateli, který přišel z nějaké měřené kampaně. Ideálním místem pro přidělení cookie je právě stránka s trackovací adresou. Zde stačí přidělit cookie a přesměrovat stránku pomocí HTTP hlavičky 301 na správnou URL. Samozřejmě také musíte myslet na to, aby jednotlivé cookies měly dostatečně dlouhou platnost na to, abyste byli schopni započítat objednávky vzniklé v celé době odpovídající standardnímu rozhodovacímu procesu vašich zákazníků.

Např. když se chci vzdělat v nějakém oboru, tak strávím nějaký čas vybíráním ideálního školení, třeba se někde poptám na reference, seženu si informace o školiteli a přemlouvám zaměstnavatele, aby kurz zaplatil za mě. K tomu všemu připočteme standardní míru váhavosti a jsme hned na několika dnech, týdnech či dokonce měsících.

Při samotné objednávce nebo jiné měřitelné akci zákazníka můžete k takové konverzi připsat z cookies informaci o kampani, ze které návštěvník přišel.

Roman Appeltauer, 4. září 2006

Uživatelské testování – cesta k úspěšnějšímu webu

Uživatelské testování vám pomůže zlepšit web a zvýšit konverzní poměr. Přečtěte si 6bodový postup, jak takové testování provádět, a další užitečné tipy!

K čemu je uživatelské testování dobré

Testování webu na několika skutečných uživateli odhalí chyby, které mohou snižovat váš konverzní poměr a bránit uživatelům nalézt důležité informace. Investice do uživatelského testování se obvykle bohatě vrátí ve formě zvýšeného množství objednávek či shlédnutých stránek (pokud prodáváte na webu reklamu) při stejných nákladech na propagaci.

Uživatelské testování vám pomůže optimalizovat web tak, aby se lidem snadněji používal, a díky tomu se z více z nich stanou vaši zákazníci. Na použitelný web se také uživatelé častěji vrací a více ho doporučují svým známým.



Martin Snížek
Konzultant

Základní postup

- ▶ Pro uživatelské testování budete potřebovat **5-8 testerů** (k počtu testerů se ještě vrátím) a počítač v klidné místnosti. V jedné chvíli testujete web na jednom člověku, je tedy dobré testery pozvat **v jeden den** s přibližně hodinovými rozestupy. Jeden den doporučuji proto, abyste si mohli co nejdříve napsat závěry z testování, dokud máte všechno v hlavě. Hodinový rozestup odpovídá tomu, že jeden test trvá přibližně půl hodiny (podle rozsahu webu a testu) a po každém testu byste si měli zapsat své poznámky a postřehy. (Je potřeba také počítat s pozdními příchody testerů, odpočinkem a tím, že se některé testy mohou protáhnout.)
- ▶ Před testováním si připravte **scénář testování**. Jedná se o krátký dokument, kam si napíšete úkoly, které budou uživatelé při testování plnit. Mělo by se jednat o typické úkoly na vašem webu – např. výběr zboží a objednávka (u internetového obchodu), hledání informací o určitém tématu (na informačním či zpravodajském webu).
- ▶ Při testování každého uživatele nejprve ujistěte, že se nejedná o test jeho schopností práce s internetem, ale jde o nalezení chyb webu. Pak testerovi zadávejte jednotlivé úkoly a **pozorujte** ho, jak se mu daří je plnit. Nabádejte ho, aby postupoval pomalu a aby mluvil o všem, co ho ohledně webu napadá, co mu není jasné a co očekává.
- ▶ Pokud vidíte, že uživatel váhá, **zeptajte se** ho, s čím má problémy – ale nezapomeňte, že vás v tomto případě nezajímají tolik názory, ale spíše to, jak uživatelé web skutečně používají. (Pokud uživatelé o nějaké funkci prohlašují, že se jim nelíbí, ale při testování žádný z nich nemá problémy s jejím použitím, nemusí se zákonitě jednat o chybu.)

- ▶ Během testování si na papír pište **poznámky** o tom, s čím měl uživatel problémy a co mu naopak šlo (napište si každý odkaz s nejasným textem, každou nepřehlednou část stránky, každou málo intuitivní funkci). Po každém testerovi si dopište, co jste nestihli, případně co vás během testu napadlo. Můžete také testování provádět s asistentem, který tyto poznámky dělá za vás.
- ▶ Po skončení celého testování udělejte jasné **závěry** – sepište si, co je na webu špatně a co je potřeba změnit.

Testeři

Testery by měli být **běžní uživatelé** internetu, pokud možno ne nadprůměrně zdatní v používání počítačů. Testeři mohou reprezentovat cílovou skupinu vašeho webu, ale pokud ji nereprezentují, nejedná se o významné mínus.

A ještě jsem slíbil, že se vrátím **k počtu testerů**: Mnoha pokusy bylo dokázáno, že drtivou většinu chyb webu odhalí prvních 5-8 uživatelů, další již málokdy budou mít jiné problémy, než ti před nimi. Proto můžete bez obav testovat na vzorku 5-8 uživatelů.

Jak často uživatelské testování provádět

Zde platí, že je lepší mnoho malých testování v průběhu tvorby nového webu, než jedno velké testování finálního webu. Vyhněte se tím nákladnému předělávání již hotových stránek a funkcí.

Uživatelské testování můžete samozřejmě provádět i na webu, který již nějakou dobu běží. Lepší je ale zapojit ho už při tvorbě webu, vyvarujete se tím mnoha chyb a slepých uliček (a ve výsledku získáte lépe použitelný web za menší peníze, protože ušetříte na úpravách již hotového webu).

Další tipy

- ▶ Mnoho lidí si myslí, že uživatelské testování musí být **drahé**, což ale není pravda. Můžete se např. soustředit jen na určitou funkci či sekci webu nebo testovat s méně uživateli. V krajním případě můžete použít jako testera kamaráda či příbuzného, nechat ho volně používat web a poznamenat si pár největších problémů. Lepší provádět malé testování než žádné.
- ▶ **Úkoly** připravujte spíše **méně konkrétní** – nedávejte uživateli za úkol najít konkrétní ledničku nebo stránku, spíše ho nechte vybrat si ledničku, kterou by si rád koupil. Uživatel se díky tomu bude chovat více přirozeně, testování ho bude víc bavit a vy se více dozvíte.
- ▶ **Nenapovídejte** uživatelům – jen pokud se vyloženě zasekli a neví jak dál. Pokud kliknou na jiný odkaz, než jste předpokládali, pozorujte, jak jim web pomůže se z této situace dostat.

Nyní vám již pouze zbývá si uživatelské testování v praxi vyzkoušet. Pokud jste k němu spíše skeptičtí, velmi vám jedno testování na zkoušku doporučuji – poznáte, že lidé mají na vašem webu problémy v místech, kde byste to vůbec nečekali, a špatně se jim používá mnoho ze stránek, o kterých by vás nenapadlo pochybovat.

Martin Snížek, 11. září 2006

Seznam autorů

David Špínar

Ředitel



David je ředitelem společnosti H1.cz a věnuje se převážně obchodní činnosti. Právě on bude pravděpodobně vaší první kontaktní osobou, navrhne efektivní řešení všech problémů a vybere z našeho týmu odborníky schopné nejlépe splnit vaše požadavky.

David rovněž aktivně působí jako konzultant internetového marketingu, přístupnosti, použitelnosti a informační architektury webových stránek. Napsal osvětovou knihu *Tvoříme přístupné webové stránky* a tématu bezbariérového webu se pravidelně věnuje také na svém blogu *Přístupnost*. Kromě Internetu jsou jeho velkým koníčkem německé dogy, lukostřelba a syn Matěj.

Marek Prokop

Hlavní konzultant



Marek má na starosti metodiky a know-how H1.cz. Je vydavatelem odborného internetového magazínu *Sova* v síti a uznávaným specialistou na vývoj webových aplikací, internetové obchodní strategie a marketing.

Na Internetu se pohybuje již od jeho začátků, jeho první počítač byl ve své době dražší než leckterý automobil. Je aktivním účastníkem mnoha českých i mezinárodních konferencí, napsal knihu o CSS a pravidelně publikuje články o internetovém marketingu a webdesignu. Ve volném čase se Marek rád věnuje fotografování a svým dvěma psům.

Jaromír Klimek

Vedoucí oddělení PPC



Jarek je specialistou na reklamní kampaně ve vyhledávačích, kterým se intenzivně věnuje už několik let. Jako jeden z prvních Čechů složil v roce 2004 zkoušky Googlu a získal certifikát *Qualified Google Advertising Professional*.

Absolvoval matematiku a fyziku na Přírodovědecké fakultě Masarykovy univerzity a mezi jeho záliby patří horolezectví, cestování a fotografování.

Jan Tichý

Vedoucí projektů



Honza se stará o bezproblémový chod našich projektů. Koordinuje práci ostatních členů týmu. Má dlouholeté zkušenosti s analýzou, návrhem a vývojem velkých webových aplikací, které získal mimo jiné ve svém předchozím působení ve vyhledávači Jyxo.

Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, kde nyní vyučuje tvorbu webových stránek a aplikací. Volný čas tráví programováním, hraním v bigbítové skupině a účinkováním v ochotnickém divadelním sdružení.

Vladimír Saur

Konzultant



Vladimír se již řadu let zabývá tvorbou webových stránek, pedagogickou a lektorskou činností. Při návrhu webů se vždy snaží o efektivní vyvážení důležitých vlastností (použitelnost, přístupnost, pozice ve vyhledávačích), originální vzhled a maximální jednoduchost pro uživatele. Za své práce obdržel řadu odborných ocenění.

Volný čas věnuje především rodině, chodí po horách, příležitostně sportuje, fotí, má rád filmy Woodyho Allena a hudbu různých žánrů.

Michal Krutiš

Konzultant



Michal je specialistou na internetový marketing. Jeho doménou je optimalizace webů pro vyhledávače, správa placených kampaní na Internetu a tvorba strategií internetového marketingu. O těchto činnostech píše weblog pod názvem Krutis.com.

Kromě praktických dovedností získává Michal teoretické znalosti na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a při pravidelných cestách na Britské ostrovy.

Václav Štrupl

Konzultant



Vašek se specializuje na psaní účinných textů pro web (copywriting), použitelnost webových stránek a správu kampaní Google AdWords. Těmto tématům se také pravidelně věnuje na svém weblogu Václavák.

Studuje Fakultu informatiky a statistiky na Vysoké škole ekonomické v Praze a ve volném čase rád fotí, sportuje a cestuje.

Martin Snížek

Konzultant



Martin se zabývá tvorbou webových stránek již mnoho let. Zajímá ho především použitelnost webů, jejich celkový návrh, internetový marketing, copywriting a informační architektura. Je autorem mnoha odborných článků, knihy CSS pro zelenáče a píše svůj odborný web Snizekweb.cz.

Martin studuje informatiku na Vysoké škole ekonomické v Praze a má rád kočky, filmy a dobrou kávu.

Roman Appeltauer

Konzultant



Roman je už mnoho let tvůrcem a návrhářem webů. Zaměřuje se především na optimalizaci pro vyhledávače (SEO), kvalitní návrh architektury stránek, psaní účinných textů, použitelnost stránek a analýzu úspěšnosti webů.

Neustále hledá nová a účinnější marketingová řešení, zajímá se o vzájemný vztah webu a zákazníka. V jeho práci na webu se odráží i praktické obchodní zkušenosti z přímého prodeje. Obdivuje přírodu a ve volném čase se rád věnuje sportu, focení a hudbě.

Co je H1.cz

H1: značka jazyka HTML pro hlavní nadpis internetové stránky.
H1.cz: značka odborného poradenství pro podnikání na internetu.

H1.cz je **poradenská firma** poskytující analytické, poradenské a vzdělávací služby v těchto oborech:

- ▶ internetový marketing a internetové obchodní strategie,
- ▶ optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- ▶ tvorba WWW stránek,
- ▶ publikování a správa webového obsahu,
- ▶ informační architektura a použitelnost webových stránek,
- ▶ obchodní účinnost webu,
- ▶ přístupnost webových stránek.

Školení

Školení jsou určena pro majitele webů, webdesignery, kóдеры i programátory. Trvají jeden den a školí je konzultanti společnosti H1.cz.

- ▶ **Kurz SEO pro webdesignéry** (Marek Prokop)
- ▶ **Školení reklamy ve vyhledávačích** (Marek Prokop)
- ▶ **Kurz tvorby přístupného webu** (David Špínar)
- ▶ **Kurz tvorby webu pomocí XHTML a CSS** (Vladimír Saur)
- ▶ **Workshop: Uživatelské testování a tvorba použitelného webu** (Martin Snížek)
- ▶ **Kurz vyhodnocování návštěvnosti a efektivity webu** (Roman Appeltauer)

Seznam aktuálních termínů najdete na stránce www.h1.cz/vzdelavani