

Praktický sprievodca pre začínajúcich podnikateľov

Ako nastaviť strategický web 2023



Radovan Hýbl

Praktický sprievodca pre začínajúcich podnikateľov

Ako nastaviť strategický web 2023

Radovan Hýbl

Právne informácie

**Autorské práva sú vyhradené a vykonáva ich autor.
Použitie textov alebo grafiky diela v rozsahu ich častí
alebo celku je možné s uvedením zdroja: www.hybl.sk.**

**Bezodplatne rozmnožovať dielo v nezmenenej digitálnej alebo analógovej forme
je možné bez súhlasu autora.**

Autor

© Radovan Hýbl - Bratislava / 2023

Kontaktné údaje

**Ing. Radovan Hýbl, PhD. - digital content
Jarabinková 6B, 821 09 Bratislava
info@hybl.sk
+421 911 269 590**

Vitajte,

ďakujem, že ste si stiahli tento e-book. Pevne verím, že vám poskytnú cenné informácie, ktoré by ste ťažko hľadali na iných platformách a že posunie vaše podnikanie na vyššiu úroveň. Nie je mojím cieľom písať e-booky len tak pre zábavu. Chcem, aby ste boli úspešní a dúfam, že tento e-book má dostatočný potenciál na to, aby zmenil váš podnikateľský život a otvoril vám oči.

Všetci sa zrejme zhodneme na tom, že je ťažké nájsť šikovnejšieho pomocníka v podnikaní, ako je web. Web je platforma, ktorá vám dokáže poskytnúť páku. Dokáže v tom istom čase riešiť množstvo požiadaviek naraz. Dokáže informovať, dokáže smerovať cestu vášho návštevníka a dokáže aj predávať. To všetko vie robiť aj bez nároku na mzdu. Pracuje v noci, cez sviatky, nest'ážuje sa na zlé pracovné podmienky, nepotrebuje dovolenku. Kto pracoval s ľuďmi vie, aká dokáže byť zamestnanecká páka nevyspytateľná. S webom vám to ale nehrozí.

Keď som si nastavil svoju prvú zákaznícku cestu, bolo pre mňa úžasné zistiť ráno po zobudení, že mám zrealizované objednávky. Bez toho, aby som pre to niečo urobil. Ten pocit je na nezabudnutie. Po prečítaní tohto e-booku budete mať aj vy predstavu, čo všetko je na tento účel potrebné spraviť. Je jedno v akom odvetví sa pohybujete, princípy sú stále rovnaké. Stačí ich dodržiavať a byť trpezlivý.

Ak by ste ale predsa len niečomu nerozumeli, neváhajte ma kontaktovať, rád vám pomôžem. Môj e-mail nájdete v kontaktných údajoch. Som tu pre vás a držím vám palce. :-)



Radovan Hýbl

Ako nastaviť strategický web

Praktický sprievodca pre začínajúcich podnikateľov

1. Úvod

2. Konštrukcia webu

- 2.1 Segmentácia
- 2.2 Identita vašej značky
- 2.3 Štruktúra webu
- 2.4 Obsah webu
- 2.5 Dizajn webu

3. Manažment návštevnosti

- 3.1 Získavanie návštevnosti
- 3.2 Landing page
- 3.3 Budovanie vzťahu
- 3.4 Predaj

4. Analytika

- 4.1 Kvantitatívna analytika
- 4.2 Kvalitatívna analytika

5. Záver



ÚVOD

Dnes **má web takmer každý**, kto podniká alebo sa venuje nejakej forme neziskovej činnosti. Ale mať web a mať funkčný web, je obrovský rozdiel.

Viacero majiteľov webstránok sa na mňa obracia s problémom nedostatočnej alebo dokonca **nulovej návštevnosti** svojich webov. Keď si následne prechádzam ich stránky, vo väčšine prípadov zistujem, že v skutočnosti nedokážu generovať žiadny príjem. Je to viditeľné už na samotnej štruktúre webov. Na drvivej väčšine stránok totiž **absentujú základné prvky** pre prácu s návštevnosťou a bez nich je konverzia v podstate nemožná.

Ak vás zaujíma, čo drvivej väčšine webov chýba a bráni im v ich úspešnosti, čítajte ďalej. Dozviete sa tak všetko potrebné o problematike získavania návštevnosti, jej manažovania a premeny na platiacu klientelu prostredníctvom **konverzie**. Nie je to úplne jednoduché, ani časovo nenáročné, ale funguje to. Nerobte to, čo robí väčšina, vyberte sa tou správnou cestou.



hybl.sk
brand & web

KONŠTRUKCIA WEBU

SEGMENTÁCIA

Ešte pred tým, než sa pustíte do samotnej konštrukcie webstránky, je potrebné zodpovedať si základné otázky a stanoviť si stratégiu ďalšieho postupu.

V prvom rade sa treba zamerať na segmentáciu. Názov znie možno trochu zložito, ale je to vlastne veľmi jednoduché. **Segmentácia** je proces, ktorým si trh rozdelíme na **rôzne skupiny** (segmenty), na základe určitých charakteristík. Tieto charakteristiky môžu zahŕňať demografické údaje (napríklad vek, pohlavie, príjmovú úroveň), geografickú polohu, psychografické faktory (napríklad záujmy, hodnoty, životný štýl) alebo správanie spotrebiteľa (napríklad nákupné vzorce, preferencie značiek).

Prečo je to dôležité? Z niekoľkých dôvodov.

Segmentácia vám umožní **lepšie porozumieť** svojim zákazníkom a ich potrebám. Pomôže vám identifikovať špecifické **preferencie** každého segmentu a na základe nich prispôbiť marketingové stratégie a produkty pre každú skupinu zákazníkov. Ak sú vašou cieľovkou teenageri, musíte sa im prihovárať úplne inak, než ľuďom v produktívnom veku. To dáva zmysel, nie?

Stanovte si vašu zákaznícku persónu, teda fiktívneho typického zástupcu vašej vašej cieľovej skupiny. Určite si jeho základnú charakteristiku, definujte jeho záujmy a motivácie, nájdite problémy, ktoré ho trápia.

Viac informácií o definovaní zákazníckej persóny nájdete aj v článku: Brand building. Ako na budovanie značky.

Vďaka segmentácii môžete cieľiť svoje marketingové aktivity na konkrétne segmenty. Tým sa zvyšuje efektivita reklamných kampaní, pretože sa vaša ponuka dostane k relevantným zákazníkom. To vedie k lepšiemu **využitíu finančných zdrojov** a zvýšeniu návratnosti vašich investícií.

Rovnaká situácia je aj v oblasti vývoja vašich produktov alebo služieb, ktoré môžete prispôbovať pre konkrétne segmenty zákazníkov. Týmto spôsobom môžete lepšie uspokojiť ich potreby a vytvoriť si **konkurenčnú výhodu**.

Ak dokážete identifikovať a následne cieľiť na neobsadené alebo zanedbané segmenty trhu, môžete získať konkurenčnú výhodu. Tým, že si vybudujete vernú zákaznícku základňu v konkrétnom segmente a poskytnete jej presne to, čo potrebuje, môžete sa stať **preferovaným dodávateľom** v danej oblasti.

Segmentácia zvyšuje váš potenciál **identifikovať nové príležitosti** na trhu. Porozumenie jednotlivým segmentom umožňuje podnikom objaviť nepokryté potreby a vytvoriť nové produkty alebo služby, čím sa stimuluje rast a rozvoj podniku.



Ak chcete ísť ešte trochu viac do hĺbky, definujte si tzv. **persónu**. Je to fiktívna reprezentácia vášho ideálneho zákazníka alebo skupiny zákazníkov pre určitý produkt alebo službu.

Vytvára sa na základe dát a výskumov o skutočných zákazníkoch. Tieto informácie môžu pochádzať z trhového výskumu, analýzy dát, **prieskumov, rozhovorov so zákazníkmi** a podobne. Proces tvorby persóny sa realizuje prostredníctvom generalizácie dôležitých demografických, psychografických a behaviorálnych charakteristík skupiny zákazníkov.

Persóna je vytvorená s cieľom lepšie porozumieť potrebám, motiváciám a preferenciám zákazníkov. Je to užitočný nástroj na tvorbu marketingových kampaní, vývoj produktov, zlepšenie zákazníckeho zážitku a všeobecne pre lepšie **porozumenie trhu**.

Vizuálny branding a brand stratégia

Brand building

Budovanie značky

Nájdete na: hybl.sk/brand



IDENTITA VAŠEJ ZNAČKY

Brand building (tvorba vašej značky) je samostatná téma, na ktorú v tomto e-booku nemáme priestor. Každopádne je to proces, ktorého úvodné činnosti by mali predchádzať tvorbe webu. Pre naše potreby si definujeme úplné základy, ktoré sa z brand buildingu prenášajú na web.

V prvom rade sú to **vizuálne prvky** ako ikona, logo, farby a typografia. Všetky tieto elementy je dôležité zahrnúť do vašej webstránky. Zabezpečíte tak konzistentnosť komunikácie a rozpoznateľnosť vašej značky.

Ďalšími povinnými súčasťami webu sú **verbálne prvky**. V prvom rade je to **USP (Unique Selling Proposition)** alebo jedinečný predajný argument. Ide o veľmi účinný nástroj, ktorý vám bude pomáhať v presvedčaní vašich zákazníkov a dosahovaní predajného úspechu. USP je založený na základných princípoch a technikách, ktoré sa môžu uplatniť v rôznych oblastiach a pri predaji rôznych produktov a služieb.

Jedným z hlavných aspektov jedinečného predajného argumentu je zdôraznenie hodnoty, ktorú produkt alebo služba prináša zákazníkovi. Zákazníci sú vždy motivovaní kúpiť niečo, čo im prinesie prospech, riešenie problému alebo zlepšenie ich života. Vy sa teda musíte zamerať na **výhody**, ktoré váš produkt alebo služba ponúka a ako môže pomôcť zákazníkovi dosiahnuť ich ciele alebo uspokojiť ich potreby.

Ďalším kľúčovým aspektom USP je **identifikácia problému** alebo potreby zákazníka a ukázanie, ako daný produkt alebo služba môže tento problém vyriešiť alebo túto potrebu uspokojiť. Vašou úlohou je pochopiť, čo zákazníci hľadajú a ako im môžete pomôcť. Tým, že ponúkate riešenie, ktoré je prispôsobené konkrétnym potrebám zákazníka, dokážete vytvoriť silnú motiváciu na kúpu.

V rámci tvorby jedinečného predajného argumentu je dôležité mať jasnú **komunikačnú stratégiu**.

Univerzálny predajný argument je nástroj, ktorý môže byť úspešný v rôznych predajných situáciách. Jeho základné prvky zahŕňajú zdôraznenie hodnoty, budovanie dôvery, identifikáciu problému a jeho riešenia, efektívnu komunikáciu a prispôsobenie sa potrebám zákazníka. S týmito princípmi a technikami môžete výrazne zvýšiť svoje šance na úspech a dosiahnuť pozitívne výsledky v predaji.

Ďalšou kľúčovou súčasťou kvalitnej a najmä funkčnej webstránky je **komunikácia benefitov** produktu alebo služby. Je potrebné sa zamerať na to, ako váš produkt alebo služba môže prispieť k riešeniu potrieb a problémov zákazníka a priniesť mu hodnotu.

Komunikácia benefitov vám umožňuje jasne a presvedčivo prezentovať zákazníkovi, aký **prospech** môžu získať nákupom daného produktu alebo služby. Týmto spôsobom sa zvyšuje záujem zákazníka o ponúkaný produkt a vytvára sa motivácia na jeho kúpu.

Identifikácia a **komunikácia konkrétnych problémov**, ktoré daný produkt alebo služba riešia, je veľmi dôležitá. Zákazníci majú tendenciu investovať do riešení, ktoré im uľahčia život,

zlepšia ich životnú situáciu alebo im poskytnú nejaké výhody. Komunikácia benefitov umožňuje predajcom jasne ukázať, ako sa daný produkt alebo služba môže stať riešením pre zákazníka.

Veľmi dôležité je zdôrazniť výhody ponúkaného produktu alebo služby aj **vo vzťahu k konkurencii**. Komunikácia benefitov vám pomôže podrobne opísať, prečo je váš produkt unikátny a prečo je tou najlepšou voľbou pre zákazníka.

Komunikácia benefitov je účinným nástrojom na presvedčanie zákazníka. Keď sú jasne prezentované výhody, zákazníci majú lepšiu predstavu o tom, ako im produkt alebo služba pomôže dosiahnuť ich ciele alebo **uspokojiť ich potreby**. To zvyšuje pravdepodobnosť, že sa rozhodnú pre nákup.

Vďaka prezentácii benefitov pomôžete vašim zákazníkom lepšie pochopiť, čo môžu očakávať od vášho produktu alebo služby. Ak sú tieto očakávania splnené, zákazníci budú spokojní a pravdepodobne sa stanú **opakovanými zákazníkmi**. Komunikácia benefitov teda prispieva aj k budovaniu dlhodobému vzťahu s vašimi zákazníkmi.

Väčšina predajcov na svojom webe absolútne nevenuje pozornosť komunikácii benefitov. Sústredia sa na vlastnosti ich produktov alebo služieb. Samozrejme, prezentácia vlastností je taktiež dôležitá, ale až v posledných fázach nákupného procesu. Vtedy, keď je už klient pevne rozhodnutý, že daný produkt potrebuje. Vymenovanie vlastností mu tak pomôže utvrdiť sa vo výbere konkrétneho produktu. V úvode nákupného procesu sa však treba sústrediť na to, prečo zákazník ten ktorý produkt alebo službu vlastne potrebuje.

“Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí fabrika.”

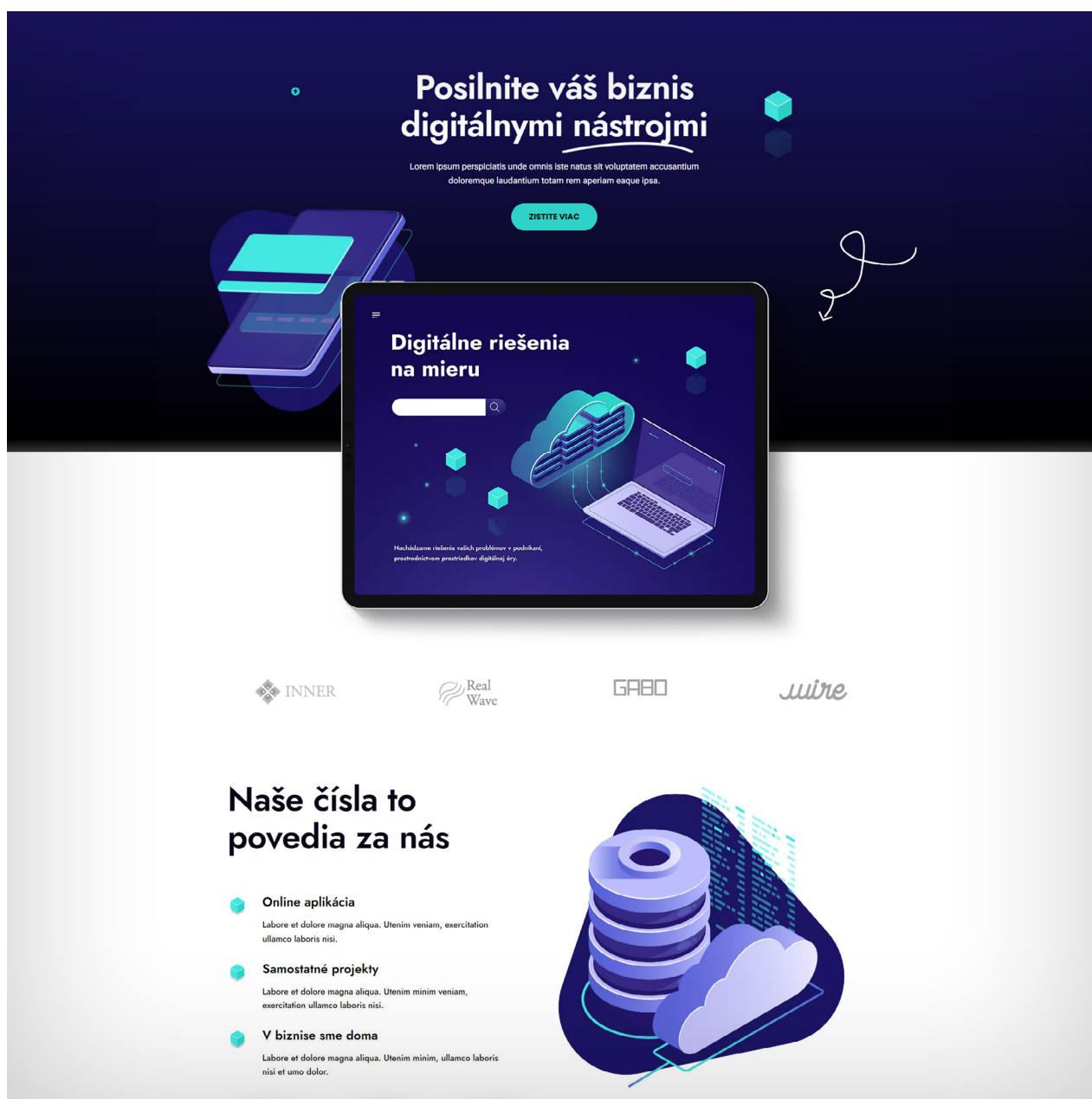
David M. Ogilvy, reklamný agent

ŠTRUKTÚRA WEBU

Správna **štruktúra webu** je jedným z najdôležitejších faktorov pre jeho efektívne využívanie a jednoduchú navigáciu návštevníkov. Základná štruktúra, ktorej by ste sa mali pri vytváraní webu držať je všeobecne daná. Podme si ju teda pomenovať.

Hlavička (header) sa umiestňuje na vrchu vášho webu. Nachádza sa spravidla na každej stránke (výnimku môže tvoriť Landing Page), a preto sa tvorí zvlášť od štruktúry tela (Body), aby ju bolo možné samostatne upravovať. Jediná úprava hlavičky potom ovplyvní vizuál všetkých webstránok na danom webe.

V hlavičke by nemalo chýbať **logo alebo názov vášho webu**. Logo by malo byť klikateľné a odkaz by mal smerovať na vašu domovskú stránku (Home Page). Ďalej zaradte do vašej hlavičky menu s navigačnými odkazmi na rôzne sekcie alebo stránky vášho webu. Môžete tiež zahrnúť vyhl'adávací panel, kontaktné údaje alebo ďalšie dôležité informácie.



Úvodná sekcia (Hero Section) by mala v prvom rade zaujať návštevníkov a poskytnúť základné informácie o tom, čo váš web ponúka. Môže obsahovať výrazný obrázok, jedinečný predajný argument, nadpis, popis a prípadne výzvu na akciu (Call to Action) s odkazom na dôležitú časť webu. Úvodná sekcia je výborným miestom aj na vloženie recenzie (Social Proof). Zvýšite tak dôveru vo váš web.

Telo webu (Body) by malo byť rozdelené do logických sekcií, ktoré zodpovedajú rôznym funkciám. Každá sekcia by mala mať jasný nadpis a obsahovať relevantné texty, obrázky, videá alebo iný obsah s cieľom informovať a angažovať návštevníkov.

Na webe by nemala chýbať sekcia **O nás (About Us)**. Jej úlohou je vzbudiť v návštevníkoch webu dôveru. Preto by mala návštevníkom poskytnúť informácie o vašej spoločnosti, organizácii alebo projekte. Ideálne je návštevníkom vyrozprávať príbeh, v ktorom sa môžete venovať vašej minulosti, aktuálnym hodnotám, predstaveniu vášho tímu a vašich úspechov alebo iným relevantným detailom, ktoré prispievajú k dôveryhodnosti a prezentácii vašej identity.

Predajná stránka s prezentáciou vašich produktov alebo služieb je ideálnym priestorom, kde môžete podrobne popísať benefity a vlastnosti vášho portfólia. Môžete produkty a služby triediť do rôznych kategórií, uvádzať ich charakteristiky, výhody, fotografie produktov, FAQ, prípadne aj ceny. Každý produkt alebo službu by ste mali podporiť vysvetlením ich hodnoty pre zákazníka. K jednotlivým produktom zahrňte aj výzvu na akciu, teda CTA (Call To Action). Môže ňou byť napríklad klikateľné tlačidlo, ktoré motivuje k nákupu ihneď.

Ak máte spokojných zákazníkov alebo ste vytvorili portfólio svojej práce, vytvorte si aj sekciu **Referencie (Testimonials/Portfolio/Social Proof)**. Táto sekcia je ideálna na zdieľanie recenzií, hodnotení, úspešných projektov alebo Case Studies. Umiestnenie sekcie Referencie môže vášmu webu výrazne pomôcť budovať dôveru a presvedčiť potenciálnych zákazníkov na uskutočnenie nákupu. Väčšina ľudí sa dnes rozhoduje na základe recenzií.

Samostatnú sekciu na vašom webe si zaslúžia aj **Kontaktné informácie**. V nej by vaši zákazníci mali nájsť spôsoby, ako sa s vami spojiť. Môžete zahrnúť kontaktný formulár, telefonický kontakt, e-mailovú adresu, adresu fyzickej prevádzky alebo odkazy na sociálne siete. Ak máte aj prevádzkareň, chýbať by nemala ani mapa z Google Maps a otváracia doba.

Zaradenie sekcie FAQ (Frequently Asked Questions). čiže najčastejšie kladených otázok, do štruktúry vášho webu môže taktiež výrazne zvýšiť vašu šancu na konverziu. Pokiaľ zákazník nerozumie niečomu ohľadom vášho produktu, pravdepodobne si ho nekúpi. Má síce možnosť vás kontaktovať, ale len málo zákazníkov túto možnosť naozaj využije. Umiestnením sekcie FAQ na váš web pomôžete rozptýliť obavy zákazníka z nákupu daného produktu.

Pätička (Footer) je taktiež dôležitou súčasťou webovej štruktúry. Zahŕňame do nej odkazy na dôležité stránky, navigáciu, autorské práva a ďalšie informácie o webe. Môžete tam zahrnúť aj odkazy na všeobecné obchodné podmienky, podmienky ochrany osobných údajov alebo ďalšie právne informácie.

Štruktúru webu prispôsobte vlastným potrebám a cieľom. Dôležité je zabezpečiť jednoduchú a intuitívnu navigáciu vašich návštevníkov a zjednodušiť im tak nájdenie potrebných informácií.

OBSAH WEBU

Obsah webu je kľúčovým faktorom pre jeho úspešnosť. Umiestniť na web kvalitný a relevantný obsah je naozaj zásadné a je to výhodné z viacerých dôvodov.

Kvalitný obsah je schopný zaujať návštevníkov a udržať si ich pozornosť. Ak poskytnete informácie, ktoré sú relevantné pre ich potreby, záujmy alebo problémy, budú mať tendenciu zostať dlhšie na vašom webe a prechádzať medzi stránkami. To v konečnom dôsledku ocenia aj vyhľadávače, ktoré následne zvýšia **rating vášho webu** a posunú ho vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Tým vám zabezpečia organickú (neplatenú) návštevnosť.

Neváhajte tvoriť vlastný blog s hodnotným a užitočným obsahom pre návštevníkov. Môžete zverejňovať návody, rady, tipy, trendy alebo iné užitočné informácie, ktoré vašim zákazníkom pomôžu vyriešiť ich problémy alebo uspokojiť ich záujmy. Keď návštevníci vnímajú hodnotu vo vašom obsahu, majú tendenciu vás vnímať ako odborníka a **dôveryhodný zdroj**.



Nezabudnite váš obsah **optimalizovať pre vyhľadávače (SEO)**. Ak bude váš obsah relevantný, dobre napísaný a bude sa zhodovať s hľadanými frázami zákazníkov, máte väčšiu šancu na vyššie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania.

Ak vašim zákazníkom poskytnete informácie, ktoré sú spoľahlivé, presné a aktuálne, budú mať väčšiu dôveru vo vašu spoločnosť alebo značku. Časom vám môže kvalitný obsah pomôcť vytvoriť z vás autoritu vo vašej oblasti a **privádzať viac návštevníkov** na váš web.

Umožňujte **zdieľanie vášho obsahu**, interakciu a diskusiu s návštevníkmi webu prostredníctvom komentárov, otázok a odpovedí. To môže zvýšiť váš organický dosah a povedomie o vašej značke.

Kvalitný obsah podporuje **konverzie**. Môže mať totiž veľký vplyv na vytvorenie motivácie na akciu.

Texty na vašom webe píšete jednoducho, aby boli zrozumiteľné pre vašu cieľovú skupinu. Ak to nevyžaduje váš typ biznisu, snažte sa vyhýbať zložitým odborným výrazom, ktoré vaša klientela nepozná. Buďte priamočiarí a vaše myšlienky sa nesnažte zaobaliť. Pri písaní vašich textov sa sústreďte na zákazníka, nie na vaše podnikanie. Na oživenie textu využívajte obrázky, infografiky alebo videá. Nezabudnite ani na výzvu na akciu. Na web umiestňujte užitočný obsah, ktorý je aktuálny, autentický a originálny.

Obsah webu je nesmierne **dôležitým pilierom** pre jeho úspech. Pomáha priťahovať a angažovať návštevníkov, budovať dôveru, zvyšovať povedomie o značke a podporovať konverzie. Preto je dôležité investovať čas do tvorby kvalitného obsahu, ktorý je prispôbený potrebám a záujmom cieľovej skupiny.

Ak si na to netrúfate sami alebo nemáte dostatok skúseností, rozhodne vám odporúčam kontaktovať copywritera. Na internete prípadne sociálnych sieťach sa nachádza obrovské množstvo **kvalitných copywriterov**, ktorí vám s textáciou radi pomôžu.

**“Dávajte kvalitu. To je
najlepší marketing sveta.”**

Milton S. Hershey, obchodník a filantrop

DIZAJN WEBU

Dizajn webu je prvou vecou, ktorú návštevníci vnímajú. Urobiť dobrý prvý dojem je veľmi dôležité, pretože to môže rozhodnúť o tom, či návštevník zostane na stránke alebo ju opustí. Esteticky príjemný a profesionálne vyzerajúci dizajn vytvára **pozitívny prvý dojem** a podporuje dôveru a záujem návštevníkov o váš web. Zaujímavý dizajn okrem toho **zintenzívňuje zážitok** zákazníka z jeho návštevy. Naopak neatraktívny dizajn webu stojí za množstvom **návštevníckych odchodov**. A povedzme si to na rovinu, kto už raz web opustí z dôvodu jeho nepríťažlivosti, ten sa už pravdepodobne nikdy nevráti a **definitívne ste o neho prišli**.

To však nie je všetko. Dizajn webu zohráva kľúčovú úlohu aj pri zabezpečovaní **plynulej a intuitívnej použiteľnosti**. Rovnomerné rozloženie obsahu, jasná navigácia, zreteľné odkazy a ľahko pochopiteľná štruktúra sú dôležité pre to, aby sa návštevníci **ľahko orientovali** a našli to, čo hľadajú.



Kompaktný dizajn zároveň pomáha posilňovať **povedomie o vašej značke**. Použitie farebných schém, typografie, loga a ďalších grafických prvkov, ktoré sú v súlade s vašou značkou, pomáha vytvárať konzistentný a súvislý vizuál vašej organizácie.

Kvalitný dizajn prispieva k pozitívnemu užívateľskému zážitku. Zachovanie jednoduchosti a prehľadnosti, vhodné rozloženie obsahu a estetický vzhľad **ul'ahčujú používateľom interakciu** s webom a zlepšujú jeho celkový dojem.

S narastajúcim počtom používateľov mobilných zariadení (aktuálne sú už vo väčšine), je dôležité dbať na to, aby bol váš web responzívny. To znamená, že sa dokáže prispôbiť rôznym zariadeniam a veľkostiam obrazoviek. Tak zaistíte optimálny zážitok pre používateľov bez ohľadu na to, aké zariadenie používajú.

Asi najdôležitejšie je myslieť pri konštrukcii webu na to, že dobre spracovaný dizajn môže mať priamy vplyv na početnosť konverzií. Jasná a zreteľná výzva na akciu, výrazné a ľahko viditeľné tlačidlá a optimálne umiestnenie relevantných informácií môžu **viest' návštevníkov k požadovaným akciám**, ako je odoslanie kontaktného formulára, prihlásenie sa na odber noviniek alebo dokonca priamy nákup produktu resp. služby.

Aby som to zhrnul, kvalitný a funkčný dizajn webu môže poskytnúť vašej spoločnosti **konkurenčnú výhodu**. Na súčasnom, pomerne saturovanom, online trhu je naozaj dôležité mať vizuálne atraktívny a funkčný web, ktorý vynikne a priláka pozornosť zákazníkov.

Dizajn orientovaný na **UX (User Experience)** a **UI (User Interface)** je neoddeliteľnou súčasťou úspechu vášho webu. Zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní pozitívneho prvotného dojmu, zlepšuje použiteľnosť webstránky, podporuje vašu značku a vytvára príjemný užívateľský zážitok. Investícia do kvalitného dizajnu sa opláca v podobe lepšej návštevnosti, vyššej angažovanosti a väčšieho počtu konverzií.

“Ľudia ignorujú dizajn, ktorý ignoruje ľudí.”

Frank Chimero, dizajnér a ilustrátor

MANAŽMENT NÁVŠTEVNOSTI

ZÍSKAVANIE NÁVŠTEVNOSTI

Web, ktorý **nemá návštevnosť** absolútne neplní svoju funkciu a je úplne zbytočný. Predpokladám, že s týmto tvrdením sa stotožňuje naozaj každý. Tou zložitejšou otázkou je, ako návštevnosť na web priviesť. Ale nebojte sa, existuje viacero spôsobov na získavanie návštevnosti. My si pomenujeme niekoľko **osvedčených kanálov**, z ktorých si môžete vybrať tie, ktoré sú pre vás zaujímavé a najviac korešpondujú s vašimi silnými stránkami.



Prvú možnosť sme si už načrtli v predchádzajúcej časti. Je ňou **optimalizácia obsahu** vášho webu pre vyhľadávače (**SEO**). Zamerajte sa na umiestňovanie relevantných kľúčových slov vo vašom obsahu, v meta popisoch, v nadpisoch a URL adresách. Dôslednou optimalizáciou zvýšite viditeľnosť webu vo výsledkoch vyhľadávania.

Ďalším zdrojom návštevnosti sú **sociálne médiá**. Zabezpečte si vlastnú prítomnosť na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, či Youtube a odkazujte na stránky svojho webu. Budujte si spriaznenú komunitu, pridávajte vlastný obsah, zdieľajte príspevky, komunikujte s používateľmi prostredníctvom komentárov a odpovedajte na ich otázky. A ktorú službu si vlastne vybrať? To závisí od vašich preferencií a toho, kde sa nachádza vaša cieľová skupina. Ohľadajte aj na zameranie tej ktorej siete a jej relevantnosť pre vaše podnikanie.

Jednou z možností je aj spustenie **PPC (Pay Per Click) kampaní**. Do úvahy prichádzajú napríklad Google Ads alebo reklamy v sieti Meta (Facebook a Instagram). Funguje to tak, že zaplatíte za reklamy, ktoré sa zobrazujú vo vyhľadávачoch, webových stránkach alebo na sociálnych sieťach. PPC reklama vám môže pomôcť takmer okamžite získať návštevnosť na váš web. Jej jedinou nevýhodou je nutnosť platiť za každé kliknutie na váš web, čo nemusí byť zrovna lacný zdroj návštevnosti. Treba počítat aj s tým, že po skončení reklamy návštevnosť okamžite klesne. Ukončené kampane je vždy potrebné vyhodnocovať, pre ich ďalšiu optimalizáciu.

Jedným z najefektívnejších kanálov na získavanie návštevnosti je e-mail marketing. Zbierajte e-mailové adresy svojich návštevníkov a pravidelne im zasielajte užitočný obsah alebo ponuky. E-mail marketing je účinný nástroj na udržanie existujúcich návštevníkov a zabezpečenie opakovanej návštevnosti. Dôkazom, že funguje, je aj to, že teraz čítate tento e-book, za ktorý ste "zaplatili" svojou e-mailovou adresou. Základom tohto modelu však je, aby ste čitateľom vášho obsahu poskytli naozaj hodnotné informácie.

Šťastie môžete skúsiť aj s **linkbuildingom**. Snažte sa získať spätné odkazy (backlinky) od iných dôveryhodných, autoritatívnych a relevantných webových stránok. Tie môžu zvýšiť vašu dôveryhodnosť a poskytnúť vám návštevnosť. Korektné spravený linkbuilding by sa mal zobrazit aj vo zvýšení ratingu vášho webu vo vyhľadávачoch.

Ďalšou možnosťou je **guest blogging**, pri ktorom píšete príspevky na iných relevantných blogoch alebo webových stránkach. Týmto spôsobom môžete získať vnímanie autority u nových čitateľov a ako bonus aj spätné odkazy na svoj web.

Zúčastňujte sa aj **diskusii v komunitných fórach** a rôznych záujmových skupinách týkajúcich sa vášho odvetvia a zverejňujte hodnotné príspevky. Nezabudnite v profile uviesť odkaz na váš web.

Majte na pamäti, že získavanie návštevnosti na váš web je **kontinuálny proces**, ktorý si vyžaduje trpezlivosť a úsilie. Kombinácia rôznych metód a ich pravidelná implementácia vám môže pomôcť zvýšiť návštevnosť vašej webstránky a dosiahnuť tak lepšie výsledky.

LANDING PAGE

Keď sme si už vysvetlili, ako získať návštevnosť na web, poďme si niečo povedať aj o tom, čo robiť, keď návštevník na vašej webstránke skutočne pristane. Ak nebude váš web na návštevnosť pripravený, návštevník z neho odíde a už sa nevráti. Dostanete sa tak do paradoxnej situácie. Zaplatíte svojím časom resp. peniazmi za to, aby ste **definitívne prišli o vášho potenciálneho zákazníka**. Predtým, než začnete posilať návštevnosť na váš web sa ubezpečte, že ste urobili všetko pre to, aby ste si ho udržali a následne ho premenili na platiaceho zákazníka.

To, že sa návštevník na vašu stránku dostal spravidla znamená, že už **urobil prvú mikrokonverziu** a že vám začína dôverovať. Vašou úlohou je túto dôveru nestratiť, naopak ju prehĺbiť a budovať si s ním dlhodobý vzťah. Váš web je preto potrebné naplniť cennými informáciami, ktoré sú relevantné pre vašu cieľovú skupinu. Hodnotný obsah pôsobí na vašich potenciálnych zákazníkov ako **magnet**. Radi sa k vám budú vracat'. Keď vám začnú plne dôverovať a vnímať vás ako odborníka, budú stále viac pripravení na realizáciu nákupu práve u vás. Vtedy príde čas na landing page.



Novinka na trhu

Najlepší online kurz **socials** na Slovensku

V oblasti online výučby Socials nemáme konkurenciu. Náš kurz je neustále aktualizovaný, cenovo dostupný a vedený tými najlepšimi odborníkmi. Prvá lekcija je zdarma. Vyskúšajte, nemáte čo stratiť.

[OBJEDNAŤ KURZ](#)

[Google recenzie](#) [Facebook recenzie](#)



Chcete rozbehnúť vaše podnikanie? Neviete ako získať sledovanosť? Máte málo financií a času?

Sledovanosť absolventov

- Ján Stanko KOBICA [15.000](#)
- Peter Huljak Banská Bystrica [10.000](#)
- Petra Trnavecová Bratislava [18.000](#)

Prijateľná cena

Komplexný kurz Socials

Online kurz venovaný správe sociálnych sietí teraz ponúkame za zvýhodnenú cenu

270 €

Časová flexibilita



Zvýšenie sledovanosti

Naše kurzy vám pomôžu zvýšiť vašu sledovanosť

Cenová dostupnosť

Kurz od nás si môžete dovoliť naozaj každý.

Kedykoľvek, odkiaľkoľvek

Online kurz si môžete spustiť kedy a kde vám to bude vyhovovať.

10 hodín výučby

V kurze nájdete videá a dlhšie aj 10 hodín.

Materiály

Ako doplnok vám pribalíme pdf materiály

Checklisty

Súčasnou kurzu sú checklisty dôležitých úkonov

Sociálne siete

Venujeme sa síce na Facebook a Instagram

Obsah online kurzu

Explicabo nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequat. Explicabo nemo.

Enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequat. Explicabo nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia.

hybl.sk
brand & web

20

Landing page (pristávacia stránka) je špeciálna webová stránka, na ktorú používatelia spravidla prichádzajú z konkrétnych kanálov návštevnosti. Jej hlavným cieľom je premeniť návštevníka na platiaceho zákazníka.

Pristávacia stránka je navrhnutá tak, aby poskytovala jasné a jednoznačné informácie **motivujúce návštevníka na vykonanie konverzie**. Mala by mať jednoduchý a prehľadný dizajn, výraznú **výzvu na akciu (CTA)** a obsahovať relevantné informácie s prínosom pre návštevníkov. Príkladom CTA môže byť napríklad umiestnenie tlačidla s nápisom “Kúpiť teraz” alebo “Kúpiť výhodne”, ktoré vyzývajú na vykonanie konkrétnej žiadanej akcie.

Všetky dôležité informácie o konštrukcii Landing Page nájdete v článku: Landing Page. Čo to je a čo má obsahovať.

Landing page je dôležitou súčasťou strategického webu. Je optimalizovaná na dosiahnutie konverzií a zameriava sa na **dosiahnutie konkrétneho cieľa**. Pomáha tak zvýšiť mieru konverzie a efektívnosť reklamných kampaní.

Okrem toho môže byť **personalizovaná pre konkrétnu cieľovú skupinu**. Vďaka tomu sa dokáže plnohodnotne prispôbiť potrebám a očakávaniam návštevníkov a zlepšiť ich zážitok. Je to skvelý nástroj na generovanie potenciálnych zákazníkov a dosiahnutie podnikateľských cieľov.

**“Čo pomáha ľuďom,
pomáha podnikaniu.”**

Leo Burnett, reklamný manažér

BUDOVANIE VZŤAHU

Ak ste nadobudli dojem, že akonáhle sa o vás potenciálny klient dozvie, okamžite bude chcieť u vás nakúpiť, mýlili ste sa. Kým sa z vášho potenciálneho klienta stane platiaci zákazník, potrebuje mať s vami **viac touchpointov**. Dôvera sa nevybuduje pri prvej zmienke o vás. Ani vy nevytáhujete peňaženku pri prvom stretnutí s dodávateľom služby. Na všetko treba čas.

Nesnažte sa preto hneď predávať. Namiesto toho tvorte obsah, ktorý zaujíma vašu cieľovú skupinu a poskytnite ho zadarmo. Že je to pracné? Áno, veľmi. **Ale funguje to**. Vaši potenciálni zákazníci získavajú cenné informácie, za ktoré by inde museli platiť. Vy zasa získavate ich dôveru a prezentujete sa ako odborník na danú oblasť. Okrem toho, ak sa v obsahovej tvorbe venujete svojej oblasti, vaši návštevnosti budú takmer výlučne spadať do vašej **cieľovej skupiny**. Nebudete tak mlátiť prázdnu slamu, ale budete sa prihovárať priamo svojim budúcim klientom.

Databázu kontaktov, ktorú ste si vybudovali z rôznych kanálov, oslovujte kvalitným obsahom. **Pomáhajte riešiť problémy** vašej cieľovky, zjednodušujte jej život, starajte sa o ňu.



Ako by povedal klasik: “Každý si zaslúži hýčkanie a opateru.” :-) Odmenou za vašu starostlivosť môžu byť budúce predaje.

Čo vašim potenciálnym zákazníkom servírovať?

Cenné rady a tipy, ktoré ste získali svojou dlhodobou činnosťou a nie sú zrejmé, všeobecne známe a ľahko dohl'adateľné na internete.

Návody a postupy na realizáciu činností, ktoré by mohli potrebovať. Ak niekomu svojim návodom pomôžete nastaviť niečo, s čím sa dlhodobo trápi a čo mu následne pomôže, bude vám naozaj vd'ачný a zaviazaný.

Zaujímavosti z vášho odboru. Neváhajte sa podeliť s novinkami, o ktorých vaši potenciálni zákazníci ani netušia.

Zdieľať môžete aj o **informácie z vášho súkromia**. Ľudia sa o vás časom začnú zaujímať a uvítajú aj informácie “spoza opony”. Každý predsa miluje príbehy. Ale s mierou prosím. :-)

Po čase môžete poskytnúť aj **predajné informácie**. Nezabudnite však zverejňovať len ponuky, o ktorých ste presvedčení, že môžu vašim zákazníkom reálne pomôcť.

Na záver ešte upozornenie. Ak vašu tvorbu poskytujete vašim klientom prostredníctvom e-mail marketingu, zväzťte aj **frekvenciu zasielania správ**. Ak nadmerne zahltíte e-mail vášho potenciálneho zákazníka, budete pôsobiť otravne a ten si môže zrušiť váš odber alebo ešte horšie, hodí vás do spamu. A to už kto potrebuje? :-)

Ak si plánujete vytvoriť web vlastnými silami, nezabudnite si prečítať článok: 6 krokov, ako si urobiť webstránku zadarmo (takmer) v roku 2023.

Pokiaľ neviete, aké **obsahové formáty** je najlepšie využívať, správna odpoveď je všetky. Každý z nich má svoje výhody a nevýhody. Ideálne je každú tému spracovať do viacerých formátov a poskytnúť ju svojim potenciálnym zákazníkom vo forme, ktorá im najviac vyhovuje.

Populárne sú blogové **články** podporené relevantnými obrázkami, **e-booky**, audio (**podcasty**), ktoré možno počúvať v aute alebo pri behu, ale aktuálne doslova boduje **video**. Tento formát je najjednoduchšie konzumovateľný a keďže dnes sme všetci leniví (česť výnimkám), v našich preferenciách jednoznačne víťazí. Schválne, aký je váš najobl'úbenejší formát?

Nevýhodou videa je jeho **väčšia pracnosť**. Na druhej strane, keďže sa málokomu chce spracovávať obsah do video formy, poskytuje tým, ktorí si tú prácu dajú, **konkurenčnú výhodu**. Sociálne siete si dominanciu videí uvedomujú a takto spracované formáty uprednostňujú pred inými, menej populárnymi, formami.

Sada dokumentov pre začínajúcich podnikateľov

 Office kompatibilný

Podnikateľský balík

Nájdete na: obchod.hybl.sk



hybl.sk
brand & web

PREDAJ

Predávať niečo klientovi, ktorý o vás nikdy nepočul je takmer nemožné. Len si spomeňte, kedy ste si niečo kúpili od neznámeho telefonistu, ktorý vám ponúka výhodné produkty. Pokiaľ ste však postupovali podľa návodu na predchádzajúcich stranách e-booku, váš zákazník je už pravdepodobne **dostatočne "zahriaty"** a vy tak môžete pristúpiť k predajnej fáze.

Na online predaj je vhodné opäť využiť **landing page**. O pristávacej stránke a jej konštrukcii som už hovoril, nebudem sa teda opakovať. Ale spomenúť jej najvýznamnejší prvok si predsa len dovoľím. Nezbudnite na **CTA (Call To Action)** - výzvu na akciu, ktorou bude v tomto prípade už samotný nákup.

Landing page však môže obsahovať aj ďalšie prvky, ktoré podporujú predaj tým, že sa snažia pomôcť zákazníkovi rozhodnúť sa pre kúpu. Spravidla sú to rôzne **časové alebo množstevné limity**. Niektorí moji klienti tieto prvky vyžadujú, ja ich však používam nerád. Vnímam ich ako mierne manipulatívne praktiky, ku ktorým nemám pozitívny vzťah.



Ponechám však na vás aby ste posúdili, ktoré prvky sú vhodné pre váš predajný koncept.

Ďalšou samostatnou kapitolou predaja sú zľavy. Dnes žijeme doslova v záplave rôznych ponúk a reklám. **Zľavy** sa teda logicky stali bežnou súčasťou podnikateľských stratégií na získavanie nových zákazníkov. Treba povedať aj to, že zľavy naozaj fungujú.

Bohužiaľ, využívanie zliav má aj svoju tienistú stránku. Snaha o prilákanie zákazníkov prostredníctvom zľavových akcií môže spôsobiť neželané následky. Jedným z nich je tzv. **zľavová špirála**. Je to situácia, kedy ako podnikateľ čelíte stále väčšiemu tlaku na znižovanie cien svojich produktov alebo služieb. Zákazníci si postupne na zľavy zvyknú a čakajú, že budú odmenení ešte väčšími zľavami. Týmto spôsobom sa ceny neustále znižujú, čo vedie k poklesu ziskov a znižovaniu hodnoty vašich produktov.

Ak sa spotrebitelia naučia očakávať zľavy a akcie, nebudú ochotní platiť plnú cenu za vaše produkty alebo služby a vy sa dostanete do **začarovaného kruhu**. Navyše, ak sa neskôr rozhodnete ukončiť zľavy, môže byť náročné presvedčiť zákazníkov, aby začali platiť plnú cenu. Mnohí z nich môžu prejsť k vašej konkurencii.

Čo z toho vyplýva? So zľavami opatrne. Každý by si mal byť vedomý hodnoty svojich produktov alebo služieb a mal by im prispôbiť aj cenu. Poskytnutie zľavy by malo byť výnimočnou reakciou napríklad na slabšie predajné obdobia (napr. leto) alebo existujúci problém týkajúci sa nedodržania platobných termínov (zľava za platbu vopred).

“Zákazníci nakupujú podľa svojich potrieb, nie vašich.”

Orvel Ray Wilson, rečník a spisovateľ

ANALYTIKA

KVANTITATÍVNA ANALYTIKA

Kvantitatívna analytika je **system získavania, spracovávania a analýzy dát** týkajúcich sa **návštevnosti** webových stránok a **online interakcií** jej návštevníkov. Implementáciou analytiky na váš web je možné zhromažďovať kvantitatívne údaje o počte návštevníkov, množstve preklikov, či vykonaných konverziách, priemernom čase strávenom na stránke, ale aj iných relevantných ukazovateľoch.

Získané údaje je možné následne analyzovať a interpretovať s cieľom získania hlbšieho **pohľadu na správanie návštevníkov** a pochopenia ich interakcie s webovým obsahom. Vďaka kvantitatívnej analytike je možné zlepšiť užívateľský zážitok vašich návštevníkov, identifikovať trendy a optimalizovať výkonnosť a funkčnosť webu.

Ako odmenu za to, že ste sa dočítali až sem získavate 100% zľavu na Web checklist, t. j. zoznam povinných súčastí výkonnostného webu. Je to neoceniteľný pomocník, v prípade, že si web spracovávate sami. S Web checklistom sa vám nestane, že by ste pri konštrukcii webu na niečo zabudli. Aby ste získali váš kontrolný zoznam zadarmo, choďte na stránku Web checklist, kliknite na tlačidlo Objednať teraz, následne kliknite na tlačidlo Pridať do košíka a po zobrazení košíka kliknite na tlačidlo Použiť kupón. Do položky Kód kupónu zadajte text: WEB100

Čo všetko kvantitatívna analytika dokáže? Umožňuje napríklad identifikovať **trendové vzory návštevnosti** webovej stránky, ktoré by inak mohli zostať nepovšimnuté. Na základe týchto údajov môžete zlepšiť svoje stratégie a prispôbiť svoje webové stránky tak, aby lepšie zodpovedali potrebám vašich návštevníkov.

Analytika poskytuje cenné informácie o tom, ako návštevníci komunikujú s webovým obsahom, kde sa nachádzajú najčastejšie bariéry a aké stránky majú najvyššiu **konverznú účinnosť**. Tieto poznatky umožňujú optimalizovať užívateľský zážitok a zlepšiť konverznú schopnosť webovej stránky.

Vďaka kvantitatívnej analytike získate presné a merateľné údaje, na základe ktorých je možné robiť **informované rozhodnutia**. Odhady a intuitívne predpoklady už nie sú potrebné, čo zvyšuje účinnosť rozhodovacieho procesu.

Meranie efektivity rôznych marketingových kampaní je ďalším nespochybniteľným prínosom kvantitatívnej analytiky. Tá vám poskytuje potrebné nástroje na určenie úspešnosti kampaní. Neefektívne kampane môžete zlepšiť, či úplne zrušiť.

Vďaka kvantitatívnej analytike môžete sledovať **návratnosť vašich investícií** do online marketingu a reklamy. Týmto spôsobom možno identifikovať najefektívnejšie marketingové kanály z hľadiska návratnosti investícií (ROI) a optimalizovať svoj marketingový rozpočet.

KVALITATÍVNA ANALYTIKA

Kvalitatívna analytika je systém získavania a následnej analýzy informácií získaných zo **správania návštevníkov na webových stránkach**. Oproti kvantitatívnej analytike, ktorá sa zameriava na merateľné a štatistické údaje, je kvalitatívna analytika zameraná na **neštruktúrované údaje** a ponúka vám hlbší pohľad na to, ako vaši návštevníci interagujú s webovým obsahom.

Metódy kvalitatívnej analytiky zahŕňajú rôzne techniky, dotazníky, prieskumy, sledovanie správania návštevníkov na webovej stránke, zaznamenávanie relácií návštevníkov a interakciu s používateľmi prostredníctvom online chatov a ohlasov. Cieľom je získať dôležité **informácie o potrebách a spokojnosti návštevníkov**, čo umožňuje efektívnejšie prispôbenie webových stránok.

Kvalitatívna analytika poskytuje detailný pohľad na to, ako návštevníci komunikujú s webovým obsahom. Týmto spôsobom je možné **pochopiť ich preferencie**, nákupné vzorce, spokojnosť, či nespokojnosť, čo v konečnom dôsledku môže pomôcť zlepšiť užívateľský zážitok.



Okrem toho je kvalitatívna analytika schopná **odhaľovať prekážky a problémy**, s ktorými sa návštevníci na webovej stránke stretávajú. Tieto poznatky umožňujú efektívnejšie riešenie problémov a zlepšenie navigácie na webe.

S pomocou kvalitatívnej analytiky môžete **testovať nové dizajnové prvky a funkcie** pred ich implementáciou. To umožňuje získať spätnú väzbu od používateľov a identifikovať možné oblasti na vylepšenie.

Analyzovaním interakcie návštevníkov na webových stránkach je možné identifikovať oblasti, kde dochádza k strate návštevníkov a následne optimalizovať tieto stránky s cieľom **zvýšiť konverznú mieru**.

Kvalitatívna analytika umožňuje aj lepšie pochopenie preferencií návštevníkov a personalizáciu webového obsahu s cieľom poskytnúť relevantné informácie a **vypracovať ponuku na mieru**. Jej využívanie v praxi je však minimálne a ja si myslím, že je to škoda. Aj keď jej význam nie je taký dôležitý, ako je to pri kvantitatívnej analytike, stále nám má čo ponúknuť.

Analytické nástroje vám umožňujú lepšie porozumieť návštevníkom vášho webu a poskytnú vám nesmierne hodnotné informácie. Pokiaľ dokážete získané údaje správne vyhodnocovať, stanú sa pre vás neoceniteľným pomocníkom pre podporu rozhodovacieho procesu. A to je vo vysoko konkurenčných oblastiach kľúčové. Ja si bez implementácie analytických nástrojov už web nedokážem ani predstaviť.

**“Urobte zákazníka
stredobodom vášho
príbehu.”**

Ann Handley, digitálna marketérka

ZÁVER

Vytvorenie a korektné nastavenie strategického webu je dôležitým krokom pre dosiahnutie vašej funkčnej online prítomnosti a stanovených podnikateľských cieľov. Je potrebné mať **komplexný plán**, ktorý zohľadňuje nielen dizajn webu, ale aj jeho funkčnosť a analýzu výkonnosti. Vo svete konkurencie a neustále sa meniacich trendov, je dôležité nezabúdať na potreby a očakávania stále náročnejších zákazníkov.

Prvým krokom je porozumenie očakávaniam vašej cieľovej skupiny. Následne môžete vytvoriť užívateľsky príjemný a vizuálne **atraktívny dizajn**, ktorý zaujme a udrží si pozornosť návštevníkov. Dôležité je mať aj **kvalitný a relevantný obsah**, ktorý poskytne hodnotu a rieši zákaznicke potreby.

V rámci marketingových stratégií by ste nemali zabúdať na **SEO**, využitie potenciálu **sociálnych médií**, či **e-mailového marketingu**. Kvalitatívna a kvantitatívna **analytika** vám pomôže sledovať výkonnosť webu a získať cenné informácie pre jeho ďalšie zlepšovanie.

Strategický web nie je statickým projektom, ale procesom **neustáleho zdokonaľovania**. Dôležité je pravidelne tvoriť a aktualizovať váš obsah, vylepšovať používateľský zážitok a prispôbovať sa meniacim sa potrebám zákazníkov a trendom na trhu.

Napokon, nastavenie strategického webu je investíciou do vašej online budúcnosti. Cieľom je neustále sa posúvať vpred, interagovať so zákazníkmi a **budovať si s nimi dlhodobé vzťahy**. S výhodami dostupných technológií a znalosťami, ktoré som vám načrtol v tomto e-booku, môžete dosiahnuť úspech vo vašom podnikaní a stať sa konkurencieschopnými vo svojom odvetví.

Na vašej ceste za úspechom vám želim všetko dobré. S odhodlaním, pozitívnym mindsetom a trochou šťastia určite dokážete naplniť vaše ciele, nech už sú akokoľvek ambiciózne. Držím vám palce a vidíme sa pri ďalšom e-booku. :-)

O autorovi

Radovan Hýbl sa narodil v roku 1976 v Banskej Bystrici. Žije v Bratislave.

Vyštudoval ekonómiu na troch vysokých školách. Finančnej gramotnosti sa však naučil najmä pri správe vlastného majetku. Pôsobil na viacerých odborných a manažérskych pozíciách zameraných predovšetkým na oblasť ekonómie, vzdelávania, administratívy a manažmentu ľudských zdrojov.

V súčasnosti sa aktívne venuje vlastnému podnikaniu a investovaniu do nehnuteľností, alternatívnych investícií a fondov obchodovaných na burze.

Ako absolvent umeleckej školy sa dlhodobo zaujíma aj o vizuálnu tvorbu. Po jej obohatení o digitálne prvky sa jeho preferencie ustálili v odvetví web dizajnu. Vytvára výkonnostné webstránky zamerané na získavanie návštevnosti, implementuje analytické nástroje a tvorí stratégie na podklade získaných tvrdých dát. Je fanúšikom obsahového marketingu a SEO.

Zaoberá sa publikačnou a lektorskou činnosťou. Pôsobí aj ako konzultant.

V osobnom živote rád cestuje a spoznáva nové kultúry.

Foto: Veronika Čižmárová





hybl.sk
brand & web

info@hybl.sk
+421 911 269 590