

[www.magnetica.sk](http://www.magnetica.sk)



# Päť najčastejšie sa opakujúcich chýb na slovenských weboch a eshopoch

Zbavte sa na svojom webe vecí,  
ktoré vám znižujú predaje

Tento e-book prezentuje názory, fakty a skutočnosti internetovej agentúry Magnetica, ktoré vychádzajú zo skúsenosti s tvorbou, správou a používaním jej web stránok, alebo web stránok jej klientov. Taktiež obsahuje informácie a pravidlá, ktoré zverejnila a následne používala v praxi spoločnosť Google. Všetky rady a odporúčania obsiahnuté v tomto e-booku nezaručujú majiteľom webov ich automatický úspech. Ten môže závisieť od rôznych skutočností, na ktoré internetová agentúra Magnetica nemá dosah.

# Drobné chyby znamenajú často veľký problém

Keď ste sa pustili do tvorby svojej webstránky alebo eshopu, boli ste plný nadšenia. Očakávali ste, že práve web vám vyrieši množstvo vašich starostí. Uľahčí predaj a získavanie zákazníkov. Ale po jeho vypustení do online sveta nastalo mierne vytriezvenie. Teda aspoň u väčšiny internetových podnikateľov.

Objednávky sa nehrnú tak, ako ste si predstavovali. Váš web má nízku návštevnosť. Alebo naopak vysokú návštevnosť ale s nízkou konverziou. Ak sa na to pozrieme nadnesene, môžeme tvrdiť, že spustením web stránky ste si vlastne vytvorili problém.

I keď to vyznie dosť negatívne, nemusíte upadať na duchu. Tento stav s vašou webstránkou je často spôsobený tým, že nepoznáte detailne, ako to na weboch chodí. Chýbajú vám poznatky o fungovaní nielen webu ale celkového predaja na internete. Nesledujete a nevyhodnocujete správanie návštevníkov na vašom webe.

Často sme svedkami toho, ako sú konkurenčné weby na vlas rovnaké, a teda kopírujú od seba aj rovnaké chyby. Všetko sa môže zmeniť, pokiaľ začnete so svojou webstránkou pracovať. Začnete chápať nielen ju, ale aj ľudí, ktorí ju navštevujú. Takto zistíte, kde robíte chyby. Začnete ich naprávať. A výsledok sa dostaví.

V tomto e-booku nájdete 5 najčastejšie sa opakujúcich chýb, ktorým by ste sa mali na svojich weboch vyhnúť. Všetky vychádzajú z našich meraní. Niektoré z nich ovplyvňujú pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Iné nevnímajú potreby návštevníkov webu. Alebo negatívne ovplyvňujú užívateľskú skúsenosť, ktorá by viedla potenciálnych zákazníkov k nákupom, objednávkam a iným akciám.

Na odstránenie niektorých z nich budete potrebovať jeden klik. Iné si budú vyžadovať viac času, alebo pomoc vášho programátora. Ak po prečítaní tohto e-booku zistíte, že váš web je bez týchto chýb, môžete si vydýchnuť. Ste na tom lepšie ako množstvo slovenských webov. A to nezistíte, pokiaľ si neprečítate 5 najčastejších chýb slovenských webov. Poďme sa na ne spoločne pozrieť.



1

# Vyskakovacie okná rieši už aj Google

Každý majiteľ webstránky, ktorá používa vyskakovacie okná – tzv. pop-up okná, sa hrdo pýši tým, ako bravúrne vyriešil „upozornenie“ návštevníka na aktuálnu akciu. Táto forma „marketingovej techniky“ je nesmierne otravná a dokáže vyvolať hnev u ľudí, ktorí si práve prezerajú váš web.

Štatistiky hovoria jednoznačne proti vyskakovacím oknám. Web stránky, ktoré ich používajú, sú pre návštevníkov menej dôveryhodné. Dokonca, vysoké percento by si na takejto stránke nenakúpilo a to bez ohľadu na to, či dané vyskakovacie okno im ponúkalo zľavu.

Ale vôbec nemusíme sledovať štatistiky, či iný výskum. Stačí jednoduchý rozum a vlastná skúsenosť. Určite ste už navštívili takýto web. Ako ste zareagovali na vyskakovacie okno? Ak sa nebudete klamať, odpoveď bude jednoznačná: Takýto spôsob komunikácie na webe otravuje.

I napriek všetkému sa predsa nájdu majitelia webov, ktorí neveria negatívnym vplyvom vyskakovacích okien. A práve oni by mali spozornieť.

V súčasnosti Google web stránky s vyskakovacími oknami penalizuje!

Ak na svojom webe používate vyskakovacie okná, môže vám hroziť penalizácia. Od januára 2017 Google penalizuje webstránky s týmito vyskakovacími oknami:

## Štandardné vyskakovacie okno

Ide o okno, ktoré prekrýva priehľadnou farbou samotný obsah webu a ktoré sa zobrazí hneď po vstupe na web, alebo po niekoľkých sekundách. Návštevník môže toto okno najčastejšie vypnúť pomocou ikony „krížik“ vpravo hore. Obsahuje upútavku na zľavu alebo inú marketingovú akciu.



## Opt – out vyskakovacie okno

Toto pop-up okno predstavuje vyskakovacie okno, ktoré ponúka návštevníkovi viacero možností na výber. Obvykle je zvýraznená jedna z možností. Samozrejme, tá výhodnejšia pre majiteľa webstránky.



## Vyskakovacie okná na celú obrazovku

Najotravnejšia forma pop-up okna, ktorá zakrýva celý obsah web stránky. Je ťažké ho vypnúť, pretože ikona na vypnutie okna je takmer neviditeľná, alebo sa nachádza úplne na inom mieste, ako je štandardne užívateľ zvyknutý ho hľadať (pravý horný roh).



Ak používate na svojom webe pop-up okná a informácia o penalizácii vášho webu vás vystrašila, skôr ako urobíte unáhlené rozhodnutia, musíme povedať, že Google nepenalizuje všetky pop-up okná.

Google povoľuje tie vyskakovacie okná, ktoré jednoducho musíme použiť na svojich weboch. Preto tieto budú naďalej povolené a bez penalizácie.

### **Ide o tieto vyskakovacie okná:**

- ak ho používate ako prihlasovacie okno do uzavretej sekcie webu
- ak informujete návštevníka, že web obsahuje súbory cookies
- ak overujete vek návštevníka pred vstupom na váš web
- ak prekrýva menšiu časť obrazovky a dá sa ľahko vypnúť a obsahuje pomerne dôležité informácie

V minulosti sme odporúčali majiteľom webov, aby nepoužívali alebo zrušili rušivé vyskakovacie okná. Pretože znižovali užívateľský komfort. Užívateľská skúsenosť návštevníkov týchto webov bola takmer vždy negatívna, a teda ľudia si spájali zlé emócie s ich webom a značkou.

Dnes je nevyhnutnosťou každého majiteľa webu, ktorý používa vyskakovacie okná, aby upustil od ich používania. Inak si ich web vezme na mušku Google. A verte nám, že on je nekompromisný strážca online pravidiel.



# 2

## Účinne neúčinný slide

Zatiaľ čo vyskakovacie okná predstavujú pre váš web reálnu hrozbu (penalizáciu), slidy na webstránke sú neškodné. Ale za to úplne zbytočné. Aby nedošlo k zlej interpretácii toho, čo myslíme pod slovom slide, vysvetlíme si, o čom budeme hovoriť v tejto kapitole.



Slidy (čítaj slajdy) nájdete často na weboch hneď na vstupnej stránke (homepage) v hornej časti. Rozpoznáte ich podľa toho, že po niekoľkých sekundách sa hlavný obrázok posunie a vystrieda ho ďalší a ďalší. Celý proces sa opakuje dookola. Môžete ho ovládať aj sami. A to buď šípkami umiestnenými v slidoch na ľavej a pravej strane. Alebo kliknutím na guľôčky nachádzajúce sa pod slidami.

Každý jeden slide obsahuje nejakú informáciu. Najčastejšie aktuálne zľavy, výpočet služieb a podobne.

Znova sa vrátíme k našim štatistikám, ktoré vravia, že slidy sú neúčinné. Užívateľ sa dostane na vašu stránku. Prechádza si ju očami. Najčastejšie prečíta nadpis, ktorý obsahuje váš prvý slide a hľadá ďalej. Nakoniec buď ostane na webe a bude sa preklikávať. Alebo rýchlo váš web opustí.

To znamená, že k ďalším slidom sa ani nedostane. Pravdepodobnosť, že sa návštevník vášho webu dostane k ostatným slidom, alebo že si vôbec všimne, že nejaké sa na stránke nachádzajú, nie je väčšia ako 1%.

Poviete si: „To je síce málo. Ale keď aspoň jedno percento na základe týchto slidov nakúpi, alebo napíše, prečo ich nepoužívať na stránke?“

Používali by ste niečo, čo nefunguje? Čo je zbytočné a navyše? Neuvolnili by ste radšej priestor niečomu, čo vám prinesie väčší osoh?

Každý rozumne zmýšľajúci človek sa zbaví vecí, ktoré mu neprinášajú ani prospech, a ani radosť. A presne takto pragmaticky treba pristupovať k slidom. Navyše, ak sa zameriate iba na jeden slide – banner, ktorý urobíte tak, aby čo najviac zaujal návštevníka, spravíte pre svoj web viac, ako si možno myslíte.

Aby ste pochopili, prečo slidy nie sú účinné, a prečo vytvoriť radšej jeden banner, ktorý upúta oko zákazníka, musíme sa pozrieť na správanie ľudí na weboch.

Užívateľ, ktorý sa dostane na váš web, vám dá len 3 až 8 sekúnd na to, aby ste ho niečím zaujali. Inak odchádza preč. Až 80% užívateľov číta iba nadpisy. Ak ich nadpis zaujme, čítajú ďalej.

### **Z toho jasne vyplýva:**

- Návštevník sa k druhému slidu ani nedostane – časový interval na zmenu slidu je väčšinou nastavený na 3 až 4 sekundy. Teda v čase, kedy je návštevník už z webu preč, alebo sa nachádza na inej podstránke vášho webu.

- Dôležitý je len jeden slide – prvý slide, ktorý uvidí návštevník webu, je najdôležitejší. Lebo veľakrát je jediný, ktorý uvidí. Ak ho pripravíte pútavo, zvýšite svoje šance, že návštevník ostane ďalej na webe.

## Ako vytvoriť presvedčivý banner (slide)?

Zvoliť si jeden statický slide je oveľa lepšie, ako vytvoriť ďalších 2, 3, 4, 5, ... slidov. Ale aby mal pre vás a vaše predaje zmysel, potrebujete ho urobiť tak, aby upútal oko vášho zákazníka.

Existuje niekoľko základných pravidiel na tvorbu úspešného banneru. Stačí sa riadiť podľa nich a vytvoríte slide, ktorý bude účinný.

### 1. Pravidlo

Najdôležitejšia časť každého banneru je nadpis. Nadpis je správa, na základe ktorého sa návštevník rozhodne, či bude skúmať stránku ďalej.

Nadpis predstavuje pozvánku pre potenciálneho zákazníka, preto ho napíšete tak, aby ste zbystrili jeho pozornosť. Nadpisy musia jasne niesť posolstvo, ktoré chcete povedať a musia to robiť jednoduchým a zrozumiteľným jazykom.

Ak chcete upútať bannerom na výrobok (službu), ktorá zbaví návštevníka nejakého problému, tak ho o tom v nadpise informujte. Napríklad: Ak ponúkate výrobok, ktorý je účinný na problémy s akné, váš nadpis by mal vyzeráť takto: Vyskúšajte overený spôsob, ktorý pomôže vašej pleti zbaviť sa akné.

Ak je váš výrobok (služba) určená pre špecifickú skupinu ľudí, určite ju v nadpise spomeňte. Ukážme si to na príklade účtovného softvéru, ktorý je určený pre živnostníkov: Účtovný softvér, ktorý zjednodušuje vedenie účtovníctva živnostníkom.

### 2. Pravidlo

Keďže vytvárame jeden statický slide (banner), môžeme pokojne vytvoriť „podporný text“ pod nadpisom, bez toho, aby sme sa obávali, či to návštevník stihne prečítať.

Tento text by mal obsahovať informácie (fakty), ktoré budú vzbudzovať u návštevníka väčšiu zvedavosť a veľkú potrebu dozvedieť sa viacej o danom výrobku (službe). Mal by obsahovať jednu dlhú vetu, alebo max. 2 až 3 krátke vety.

Ukážme si to na príklade výrobku proti akné:

Vyskúšajte overený spôsob, ktorý pomôže vašej pleti zbaviť sa akné.  
Zbavte vašu pleť nepríjemných bodiek na tvári už do jedného mesiaca.

### 3. Pravidlo

Banner, ktorý nevyvoláva akciu, je na nič. Po tom, čo návštevníka upúta a vyvolá u neho zvedavosť, je potrebné ho poslať tam, kde nájde všetky potrebné informácie o danom produkte.

Preto by mal každý banner obsahovať tzv. „call to action“ tlačidlo. Teda tlačidlo, ktoré presmeruje návštevníka na podstránku, ktorá je plná informácií o produkte spomínanom v banneri.

Môže mať rôznu podobu. Od všeobecnej až po konkrétnu. Napríklad:

- Viac informácií
- Zistiť viac
- Získať krém na akné
- Zistiť výhody softvéru

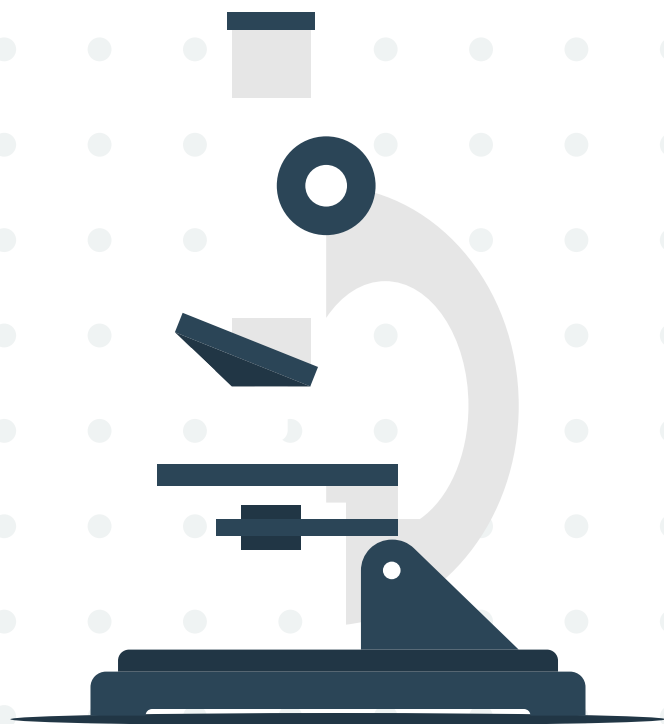
### 4. Pravidlo

Podporte tvrdenia obsiahnuté v banneri správnou grafikou. Ľudia reagujú nielen na slová, ale aj na vzhľad. Je dôležité, aby grafické zobrazenie a texty boli v symbióze.

Grafika by mala predávať rovnako ako text. Mala by podávať návštevníkovi rovnakú informáciu ako nadpis. Pri tvorbe banneru používajte viac fotografie ako nejaké kresby. Fotografie predstavujú realitu, kým kresby sú dosť abstraktné.

Dodržaním týchto štyroch pravidiel vytvoríte banner (jeden statický slide), ktorý s vysokou pravdepodobnosťou osloví vašich potenciálnych zákazníkov. Nie je to nič zložité a ani netreba vymýšľať niečo nové.

Mnohí, v záujme byť čo najviac originálni, vytvárajú rôzne slovné hračky, rýmovačky, alebo používajú príliš „uletenú“ grafiku. I keď možno na takýto svoj počín majú kladné ohlasy, netreba zabúdať, že zákazník nenakupuje u šašov. Ale u dôveryhodných predajcov. Preto ak vám aj niekto tvrdí, že sa mu páči váš banner (alebo vaša reklama, web,...), to ešte neznamená, že u vás nakúpi.



# 3

## Filter, ktorý sťažuje výber návštevníkom

Nie je nič horšie ako to, keď nástroj, ktorý má návštevníkovi uľahčiť nájsť to čo hľadá, úplne zlyhá. Určite to poznáte aj vy. Navštívite web a hľadáte informáciu alebo konkrétny produkt. Ale ani za ten svet ju nemôžete nájsť a dopátrať sa k nemu. Samozrejme, po čase odchádzate z webu frustrovaní a niektorí aj poriadne nahnevaní.

Jednou z najčastejšie sa opakujúcich chýb slovenských webov je ich užívateľská komplikovanosť a nezrozumiteľnosť. U e-shopov tieto negatívne vlastnosti nájdeme už pri tzv. strome, kde sú zoradené kategórie produktov (väčšinou sa nachádza vľavo). Potom pri filtri, ktorý nám má pomôcť selektovať produkty. Ešte dnes nájdeme e-shopy, ktoré obsahujú nezmyselné zaškrťavacie políčka „Zoradiť vzostupne“ a „Zoradiť zostupne“ vo svojom filtri.

U webov nájdeme tieto nedostatky predovšetkým v pomenovaní jednotlivých tlačidiel v hornom menu slúžiacich na presmerovanie na jednotlivé podstránky. Často sa stáva, že názvy týchto tlačidiel sú napísané zložito z pohľadu koncového užívateľa.

Vyššie spomínané miesta na webe sú dôležité, lebo majú pomáhať a navigovať ľudí k tomu, čo hľadajú. A samozrejme všetko to má viesť k hlavnému účelu, na ktorý bol web vytvorený. Najčastejšie ide o predaje, kontaktovanie, zanechanie emailu, zaregistrovanie sa a podobne.

A práve v tomto bode pri tvorbe webu či e-shopu ako keby ich majitelia zabudli na dôležitú vec. Webom a e-shopom chceme upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov. Preto by mali byť vytvorené pre nich. Ak bude komunikácia vedená jazykom zrozumiteľným pre bežných ľudí, získate ich dôveru. Ak urobíte web jednoduchým a prehľadným pre svojich potenciálnych zákazníkov, získate si ich náklonnosť. A tým zvýšite šance, že u vás nakúpia.

Zabudnite na všetky odborné výrazy, ktorým rozumiete len vy a odborníci vo vašej profesii. Zamerajte sa na jazyk, s ktorým s vami komunikujú vaši zákazníci. Aké výrazy (slová) zadávajú do vyhľadávačov, keď hľadajú vaše produkty a služby? Poznáte ich?

Ak vytvárate kategórie produktov a filter na e-shope, spravte ich tak, ako by si vyberal váš zákazník. Nie tak, ako ich logicky (a často už automaticky) zaraďujete vy do rôznych skupín. Horné menu (navigáciu) na webe vytvorte tak, ako by hľadal informáciu váš zákazník, nie vy sami. Vy ste predsa odborník v danej sfére. Pozeráte sa na problematiku oveľa hlbšie a sofistikovanejšie ako váš klient. Preto zákazník nebude rozumieť vášmu odbornému jazyku. Zjednodušte názvy a pomenovanie tlačidiel. Nekomplikujte to svojim zákazníkom. A oni sa vám odmenia nákupmi.

Nie je to pritom nič zložité. Stačí, ak budete počúvať svojich zákazníkov a vnímať, čo sa pýtajú a akým spôsobom sa pýtajú. Vtedy vytvoríte filtre, ktoré im pomôžu sa orientovať nielen na vašom webe. Nezabudnite na to, že ak niečomu zákazník rozumie a chápe, dôveruje tomu.



# 4

## Zlá produktová stránka

Weby slovenských firiem sú často nudné. Na vlas rovnaké s konkurenciou. Podávajú len všeobecné informácie, ktoré nájdu na každom webe spoločnosti produkujúcej podobnú podnikateľskú činnosť.

Chýba im intímnejší vzťah s ich zákazníkmi. Nevzbudzujú u nich záujem o ich služby, či tovar. I keď majú naozaj skvelý produkt či službu, jednoducho to na svojom webe nedajú vedieť. Tvária sa ako šedá myška. A potom sa čudujú, že ľudia nenakupujú a nenapíšu im mail.

Jednou z najčastejších chýb pri predaji na webe je málo atraktívna produktová stránka. V e-shopoch, ale i na bežných weboch chýbajú zákazníkom rozhodujúce informácie. Informácie, ktoré často rozhodnú, že nakúpia u vás. A pritom tieto údaje môžu byť úplne bežné, len ich nikto nespomína. Lebo ich považujú za niečo, čo musí jednoducho každý zákazník už vedieť.

Poviete si, že každého zaujíma predovšetkým cena. Áno, je to pravda, ale zákazník dokáže za niektoré služby či produkty zaplatiť viac. A to i napriek tomu, že konkurencia ponúka ten istý tovar lacnejšie.

Zákazník zaplatí vždy ochotne viac, ak má pocit, že daný produkt (služba) mu dá viac, ako u konkurencii. Ak má pocit, že nákupom dosiahne pre neho väčšiu hodnotu, nie je pre neho až tak rozhodujúca cena.

Na webe komunikujete predovšetkým slovami. A jedine slová dokážu presvedčiť vašich potenciálnych zákazníkov, aby sa stali reálnymi.

Čomu však veria majitelia webov? Veria mýtu, že ľudia na webe nečítajú dlhé texty. Snažia sa o krátke texty, často bez hĺbky, ktoré idú len po povrchu.

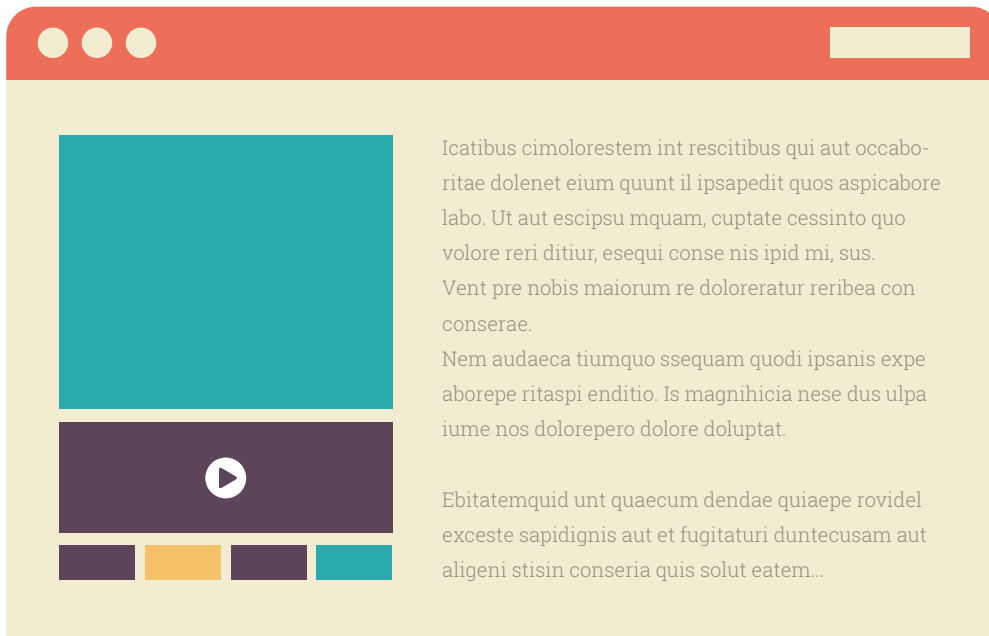
Zabudnite na tento mýtus, lebo nie je pravdivý. Platí pravidlo, že čím viac faktov o produkte umiestnite na web, tým viacej predáte. Preto, ak o výrobku nemáte čo povedať, napíšte krátky text. Ale ak o výrobku máte čo napísať, napíšte dlhý text.

A to platí aj na e-shopoch. Detail produktu musí obsahovať naozaj čo najviac informácií a faktov. Pozrite si popisy výrobkov najväčších e-shopov na Slovensku. Svojim návštevníkom dodajú všetky informácie. Aj pozitívne aj negatívne. A ľudia to čítajú.

Musíme však uznať, že hromada textu sa zlé číta. Doslova odrádza návštevníkov webu začítať sa do neho. Existuje však na to jednoduchý spôsob, ako prekonať túto prekážku. Jednoducho text rozdeľte na kratšie odseky. Používajte nadpisy, podnadpisy. Ak je niečo dôležité, zvýraznite to v texte. Nezabudnite používať jednoduchý jazyk. Píšte vety, ktorým porozumie naozaj každý.

Píšte však pravdu. Nikdy si nevymýšľajte a neprikrášľujte. Buďte na svojich weboch čestní, nadšení a priateľskí. Texty podporte grafikou, fotografiami, alebo videom.

Podajte zákazníkovi všetky informácie (kladné i záporné) a získate jeho dôveru. Dôvera znamená predaje. Preto slová, ktoré uvádzate na webe, musia opisovať realitu. Lebo nie je nič horšie ako poriadne nahnevaný zákazník.







5

# Prečo ma Google vôbec nezobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania

Nie je nič horšie, ako keď váš web neindexuje vyhľadávač Google. Ak ste si dali vyrobiť web a ten sa nezobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania, je vám prakticky na nič. Zákazníci vás nenájdu vôbec, alebo dosť ťažko.

Našťastie sa to dá rýchlo a jednoducho napraviť. Možno budete potrebovať k tomu aj pomoc vášho programátora. Ale určite si overte, či váš web má základné SEO tagy. Ako na to?

## Hlavné SEO tagy vidíte priamo vo výsledkoch vyhľadávania. Ktoré to sú?

SEO tagy sú SEO značky, ktoré sú umiestnené v zdrojovom kóde vašej stránky. Sú pre váš web dôležité, pretože určujú, ako vyhľadávač vidí vašu stránku.

Označujeme ich „Title“ a „Description“ a vo výsledkoch vyhľadávania môžu vyzeráť takto:



## Ako zistím, či môj web ma Title a Description?

Túto informáciu vám jednoducho vie zistiť každý schopný kóder webu. Alebo si to môžete jednoducho pozrieť aj sami.

Stačí, ak si do vyhľadávača Google napíšete toto: `site:www.názovašejstránky.sk` a stlačíte ENTER. To znamená, že ak vlastním stránku `www.supernapad.sk`, tak do vyhľadávača napíšem `site:www.supernapad.sk`.

Google by vám mal zobrazíť všetky stránky, ktoré indexuje s názvom vašej domény. Všimnite si, aký máte Title a Description:

### Vyskúšajte službu Google Search Console

[www.google.com/webmasters/](http://www.google.com/webmasters/)

Vlastníte stránky [www.cmstypo3.sk](http://www.cmstypo3.sk)? Získajte indexovanie a hodnotenie údajov od Google.

### TYPO3 Content Management System | BSP Magnetica

[www.cmstypo3.sk/](http://www.cmstypo3.sk/) ▼

TYPO3 je systém určený na vytváranie alebo úpravu web stránok bez akýchkoľvek znalostí programovania.

### Kariéra | BSP Magnetica - TYPO3

[www.cmstypo3.sk/kariera/](http://www.cmstypo3.sk/kariera/) ▼

Web dizajnér/ka – kreatívec. Hľadáme správneho človeka do kreatívneho tímu, ktorý do svojej práce vkladá chuť a vášeň. Nielen že sa neustále vzdeláva, ale ...

### TYPO3 Agency - coding, design and website development

[www.cmstypo3.sk/en/](http://www.cmstypo3.sk/en/) ▼ [Preložiť túto stránku](#)

TYPO3 is a content management system (CMS) that is used to create and edit web pages without knowing HTML or CSS programming.

Správne napísaný Title a Description vám pomôže dostať web na prvú stranu vyhľadávania.

Title a Description sú základné SEO prvky, ktoré ovplyvňujú vašu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Ak ich tvorbu zvládnete, môže sa váš web pre konkrétne kľúčové slovo objaviť na prvej strane vyhľadávania.

Základné pravidlo každej optimalizácie pre Title a Description je používať kľúčové slovo. Aké sú ďalšie pravidlá a odporúčania pre vytvorenie základných SEO tagov?

## Ako správne napísať Title

Existujú 4 základné pravidlá pre vytvorenie Title, ktoré musíte dodržať, ak chcete zvýšiť svoje šance na umiestnenie na prvej strane vo výsledkoch vyhľadávania:

### 1. Použite kľúčové slovo

Váš Title vytvorte takto: Kľúčové slovo - vaša doména

Alebo môžete použiť tento vzor: Kľúčové slovo | vaša doména

Pokiaľ pôjde o produkt, tak kľúčovým slovom bude jeho názov. Napríklad:

Ponúkate na predaj včeliu kozmetiku na webe [vcelicka.sk](http://vcelicka.sk). Konkrétne ide o pleťovú vodu na akné s propolisom. Správne napísaný Title bude vyzerať nasledovne:

Pleťová voda na akné s propolisom – [vcelicka.sk](http://vcelicka.sk)

Pleťová voda na akné s propolisom | [vcelicka.sk](http://vcelicka.sk)

Alebo vyrábate kópie kľúčov v Michalovciach. Tak potom váš Title bude vyzeráť takto:

Výroba kópií kľúčov Michalovce – kopieklucov.sk

Výroba kópií kľúčov Michalovce | kopieklucov.sk

## 2. Title nesmie byť dlhší ako 64 znakov

Dĺžku Title je nevyhnutné zachovať. V prípade, že použijete viac ako 64 znakov, váš Title sa bude vo výsledkoch vyhľadávania zobrazovať neuplný.

## 3. Musí presne opisovať obsah stránky

Ak pripravujete Title pre stránku, kde píšete a informujete ľudí o otváracích hodinách vášho obchodu, nemôže byť váš Title tvorený z názvu vašej novinky v obchode. Je dôležité, aby Title nadväzoval na obsah na konkrétnej stránke.

## 4. Každý jeden Title vašej podstránky musí byť unikátny

Neopakujte už raz vytvorený Title aj pre inú podstránku.

## Ako správne napísať Description

Description je veľmi dôležitý opis stránky, na základe ktorého sa návštevník rozhoduje, či klikne na odkaz vo vyhľadávaní. Preto mu venujte pozornosť.

### Pravidlá na vytvorenie Description:

1. Mal by obsahovať kľúčové slovo alebo jeho variáciu
2. Nemal by presiahnuť 156 znakov
3. Jasne by mal opísať o akú podstránku ide (službu, produkt)
4. Napíšte ho pútavo, aby lákal návštevníkov kliknúť na odkaz

Príklad účinného Description si ukážeme na našej výrobe kľúčov:

Potrebujete vytvoriť kópiu kľúča? Vytvoríme vám kópiu akéhokoľvek kľúča na počkanie.

Najlacnejšie kópie kľúčov v Michalovciach. Len za 0,10 € za kópiu.

## **Ako umiestniť Title a Description na web, keď neviem programovať?**

Nemusíte svoje Title a Description písať do kódu. Väčšina CMS (redakčných systémov) už podporuje ich vkladanie priamo v editácii danej stránky. Stačí, ak nájdete polia, ktoré ovplyvňujú tieto značky a vpíšete doň správny Title a Description.

Nezabudnite si overiť, či vaša web stránka má správne vyplnený Title a Description. Závisí od toho vaše zobrazovanie vo vyhľadávačoch. Ich optimalizovaním sa môžete dostať s vašou stránkou na prvú stránku vo vyhľadávaní. Venujte ich tvorbe dostatočnú pozornosť.

• • •

## **Zbavte sa na svojom webe vecí, ktoré negatívne ovplyvňujú získavanie zákazníkov na internete**

Práve ste dočítali 5 najčastejšie sa opakujúcich chýb na slovenských weboch. Tých chýb je podstatne viac. Avšak tieto považujeme (z pohľadu internetovej agentúry Magnetica) za kľúčové. Jednak preto, lebo to vo svojich pravidlách určuje gigant Google. Ak by sme nerešpektovali jeho pravidlá, ťažko sa presadíme v online svete.

Druhým dôvodom, prečo odstrániť jednotlivé veci zo svojho webu, je psychológia predaja na internete. Množstvo majiteľov webov zabúda, že za svojimi PC a mobilmi sedia reálne bytosti. A preto je dôležité preniesť reálnu komunikáciu medzi ľuďmi aj do online prostredia.

Web má byť vábidlom pre vašich zákazníkov. A každý človek výborne reaguje na iného človeka, ktorý je priateľský, úprimný a zábavný. Takéto vyžarovanie človeka u iných vyvoláva nadšenie a chuť ho nasledovať. A presne takýto by mal byť váš web.

Prajeme vám, aby ste dokázali urobiť zo svojho webu magnetický web, ktorý bude príťažlivý pre vašich zákazníkov. Avšak nie každý zákazník je vaším zákazníkom. Tento fakt ešte stále nevie pochopiť veľa majiteľov webov (ale o tomto možno raz osobne, alebo v inom e-booku :))

*Tím spoločnosti Magnetica*

[www.magnetica.sk](http://www.magnetica.sk)