

Obsah

ÚVODEM.....	3
MATERIÁLY KE KNIZE.....	3
KAPITOLA 1 PROČ JEŠTĚ NEMÁTE SVÉHO NEJLEPŠÍHO OBCHODNÍKA?	4
DATA, ČÍSLA A ZASE DATA.....	4
SAMOTNÝ WEB DNES NESTAČÍ.....	6
JAK VYPADÁ KVALITNÍ WEB?	7
JAKOU VÝBAVU DÁT SVÉMU NEJLEPŠÍMU OBCHODNÍKOVÍ?	9
MĚŘÍTE A VYHODNOCUJETE VÝKONNOST WEBU?	10
JAK FUNGUJE NEJLEPŠÍ OBCHODNÍK V PRAXI?	12
VYCHOVEJTE SI NEJLEPŠÍHO OBCHODNÍKA!	15
KAPITOLA 2 PLÁNUJEME OBCHODNÍ STRATEGII WEBU	16
ZNÁTE SVŮJ BYZNYS?	17
KDE PŮSOBÍTE?	18
JAKÉ JSOU CÍLE VAŠEHO WEBU?	19
SVATÝ GRÁL ÚSPĚŠNÉHO WEBU	20
KDO JE VÁŠ ZÁKAZNÍK ČI KLIENT?	21
JAKÉ VÁM CÍLOVÉ PUBLIKUM KLADE OTÁZKY?	23
JAKÝ TYP OBSAHU PUBLIKUM KONZUMUJE?	24
AKCE A KONVERZE NA WEBU	26
<i>Co to je konverze.....</i>	26
<i>Proč akce na webu?</i>	27
<i>Typy akcí.....</i>	29
ZÁVĚREM	30
KAPITOLA 3 POZNEJTE SVOU KONKURENCI.....	31

KDO JE VAŠÍ KONKURENCÍ?	31
ANALYZUJTE BYZNYS KONKURENCE	32
ANALÝZA WEBU KONKURENCE	34
JAK VYJÍT ZE SOUBOJE JAKO VÍTĚZ?	36
ZÁVĚREM	37
KAPITOLA 4 DOMÉNA = VAŠE ADRESA NA INTERNETU	38
DOMÉNA NEJVYŠŠÍHO ŘÁDU	39
BÝT ČI NE-BÝT ANEB POMLČKA V DOMÉNĚ	41
KOLIK SLOV POUŽÍT V DOMÉNĚ?	42
JAK VYBRAT SPRÁVNOU DOMÉNU	43
<i>Malá firma s omezeným regionálním působením</i>	<i>44</i>
<i>Firma s větším regionálním dosahem nebo známou značkou</i>	<i>44</i>
<i>Malé internetové obchody</i>	<i>45</i>
<i>Velké internetové obchody a značky</i>	<i>46</i>
<i>Kreativní kombinace</i>	<i>47</i>
ZÁVĚREM	48
KAPITOLA 5 JAK VYUŽÍT VYHLEDÁVAČE A CO LIDÉ HLEDAJÍ	49
JAK VÁŠ WEB LIDÉ NAJDOU?	49
<i>Vyhledávače v číslech</i>	<i>51</i>
<i>Vyhledávač vs. katalog</i>	<i>52</i>
<i>Pod kapotou vyhledávače</i>	<i>52</i>
CO LIDÉ HLEDAJÍ A JAK TOHO VYUŽÍT	54
<i>Klíčová slova popisující byznys</i>	<i>54</i>
<i>Teorie dlouhého ocasu</i>	<i>55</i>
<i>Jak využít našeptávač vyhledávače</i>	<i>57</i>
<i>Jak využít nástroj Návrhy klíčových slov</i>	<i>58</i>
<i>Kategorizace klíčových slov</i>	<i>60</i>
<i>Co klíčová slova a fráze říkají</i>	<i>61</i>
JAK VYUŽÍT NALEZENÉ FRÁZE V HIERARCHII WEBU	62

<i>Hlavní kategorie webu</i>	62
<i>Vedlejší kategorie webu</i>	63
<i>Stránky webu</i>	63
ZÁVĚREM	64
KAPITOLA 6 JAK NA OBSAH ATRAKTIVNÍ PRO VYHLEDÁVAČE	65
K ČEMU JSOU KLÍČOVÁ SLOVA NA STRÁNCE?	66
TECHNICKÉ SEO FAKTORY OBSAHU WEBOVÉ STRÁNKY	67
RYCHLOKURZ HTML	69
JAK A V ČEM WEB UPRAVIT?	71
<i>Správa webu úpravou kódu</i>	72
<i>Správa webu v redakčním systému</i>	73
SEO FAKTORY WEBU NA STRÁNCE	74
<i>Titulek stránky</i>	74
<i>Popis stránky</i>	78
<i>Nadpisy na stránce</i>	81
ODKAZY A KLÍČOVÁ SLOVA	83
<i>Odkaz v kódu</i>	84
<i>Odkaz v redakčním systému</i>	84
<i>Pravidla správných odkazů</i>	85
<i>Odkazy v praxi</i>	85
OBRÁZKY A SEO	87
<i>Obrázek v kódu</i>	88
<i>Alternativní text obrázku</i>	88
<i>Název souboru obrázku</i>	90
<i>Obrázek v redakčním systému</i>	90
<i>Obrázky v e-shopech</i>	91
<i>Pravidla pro obrázky</i>	91
KLÍČOVÁ SLOVA V BĚŽNÉM TEXTU	92
<i>Přítomnost klíčového slova v prvních 50 až 100 slovech</i>	92
<i>Hustota klíčových slov</i>	92

<i>Technická doporučení k textu</i>	93
NAVIGACE	94
<i>Drobečková navigace v praxi</i>	96
<i>Navigace v kódu webu</i>	97
<i>Navigace z pohledu vyhledávače</i>	98
URL ADRESY	98
<i>Adresa stránky</i>	98
<i>URL adresa přátelská k vyhledávačům (tzv. SEO-friendly)</i>	99
<i>Doporučení k URL adresám</i>	100
ZÁVĚREM.....	100
KAPITOLA 7 JAK NA OBSAH WEBU, KTERÝ PRODÁVÁ	101
PRAVIDLO 10 VTEŘIN	101
<i>Co by tedy měla obsahovat vstupní stránka na webu, aby zaujala?</i> .	102
OBRÁCENÁ PYRAMIDA.....	103
ACH TEN ČEŠTIN.....	105
PRAVIDLA DOKONALÉHO OBSAHU	106
<i>Copywriting</i>	106
<i>Výrazová forma, aneb mluv, jak ti zobák narostl</i>	107
<i>Osnova</i>	107
<i>Relevantnost a důležitost sdělení</i>	109
<i>Jednoduchost</i>	109
<i>Obsah musí být kvalitní a aktuální</i>	110
<i>EMOCE!!!</i>	111
<i>Strukturování textu</i>	113
<i>Nadpisy jsou vstupní branou k obsahu</i>	114
BEZ VÝZVY K AKCI NEJSOU KONVERZE	115
<i>Odkazy</i>	115
<i>Tlačítka</i>	116
<i>Formuláře</i>	116
TYPY OBSAHU.....	117

RECYKLUJTE	118
K ČEMU VEDE KVALITNÍ OBSAH?	119
ZÁVĚREM	119
KAPITOLA 8 MAGNETY NA ZÁKAZNÍKY A KLIENTY	120
7 PRAVIDEL ÚSPĚŠNÉHO OBSAHU	120
<i>Pravidlo 1: Budte expertem v oboru</i>	<i>120</i>
<i>Pravidlo 2: Pomáhejte a radte</i>	<i>121</i>
<i>Pravidlo 3: Inspirujte</i>	<i>122</i>
<i>Pravidlo 4: Šokujte</i>	<i>122</i>
<i>Pravidlo 5: Bavte</i>	<i>123</i>
<i>Pravidlo 6: Zapojte návštěvníky do tvorby obsahu</i>	<i>123</i>
<i>Pravidlo 7: Nehledejte zkratky</i>	<i>124</i>
TYPY MAGNETŮ NA WEBU	124
<i>Blog s články</i>	<i>124</i>
<i>Video návody a video reportáže</i>	<i>125</i>
<i>E-book</i>	<i>126</i>
<i>Infografika a inspirativní fotogalerie</i>	<i>127</i>
<i>Otázky a odpovědi a slovníček pojmů</i>	<i>128</i>
<i>Ke stažení</i>	<i>128</i>
<i>Testy a kvízy, soutěže, ankety</i>	<i>129</i>
<i>Online nástroje</i>	<i>130</i>
MAGNETY NA E-SHOPU	130
<i>Nákupní pomocník</i>	<i>131</i>
<i>Recenze, srovnání, hodnocení</i>	<i>131</i>
<i>Představení zboží na videu</i>	<i>132</i>
<i>Slevy a dárky</i>	<i>133</i>
ZÁVĚREM	134
KAPITOLA 9 EFEKTIVNÍ PRÁCE S KONTAKTY A E-MAIL MARKETING	135
K ČEMU JE SBĚR KONTAKTŮ NA WEBU	135

CO VEDE K NÁKUPU?	137
JAK SBÍRAT KONTAKTY NA WEBU	138
<i>Pomocí čeho sbírat kontakty?</i>	139
<i>Využijte aplikace</i>	140
<i>Jak získat kontakt na webu</i>	142
JAK PRACOVAT S DATABÁZÍ KONTAKTŮ	143
JAKÁ JE SPRÁVNÁ STRATEGIE E-MAILINGU?	145
<i>Frekvence komunikace</i>	145
<i>Jak vypadá úspěšná e-mailová komunikace</i>	147
<i>Jak vypadá úspěšný e-mail</i>	148
CHYTRÉ KAMPANĚ	150
ZÁVĚREM	152
KAPITOLA 10 ÚSPĚŠNÝ ONLINE MARKETING	153
JAK NA MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH	153
JAK FUNGUJÍ PPC SYSTÉMY	154
GOOGLE ADWORDS VS. SEZNAM SKLIK	156
JAK NA TO?	157
CÍLOVÁ STRÁNKA PRO PPC KAMPANĚ	158
ZAKLÁDÁME PRVNÍ PPC KAMPAŇ	159
<i>Registrace účtu</i>	159
<i>Nabití účtu</i>	160
<i>Vytvoření kampaně</i>	162
<i>Nastavení sestavy</i>	164
<i>Připravujeme inzerát</i>	164
<i>Jak si poradit s klíčovými slovy</i>	166
ZNAČKOVÁNÍ INZERÁTŮ PRO GOOGLE ANALYTICS	168
PROPOJENÍ GOOGLE ADWORDS A GOOGLE ANALYTICS	170
MĚŘENÍ KONVERZÍ	171
ZÁVĚREM	174

KAPITOLA 11 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ VÝKONNOSTI A ÚSPĚŠNOSTI	
WEBU	175
CO JE TŘEBA PRO GOOGLE ANALYTICS	175
<i>Založení webu v Google Analytics</i>	176
<i>Měřicí kód Google Analytics</i>	176
SPRÁVA ÚČTŮ V GOOGLE ANALYTICS	177
<i>Vyfiltrování vlastní IP adresy</i>	178
MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI A CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ	180
<i>Návštěvnost a unikátní návštěvníci</i>	180
<i>Chování návštěvníků</i>	181
<i>Návštěvnost jednotlivých stránek</i>	182
<i>Noví vs. vracející se návštěvníci</i>	184
ANALÝZA ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI	186
<i>Přímá návštěvnost</i>	186
<i>Odkazy</i>	187
<i>Neplacené vyhledávání</i>	188
<i>Placené vyhledávání</i>	189
<i>Kampaně</i>	190
MĚŘENÍ VÝKONNOSTI WEBU	191
<i>Běžné ukazatele výkonnosti</i>	192
<i>Ukazatele výkonnosti obchodně úspěšného webu</i>	193
MĚŘENÍ VÝKONNOSTI E-SHOPU	195
SLEDUJEME KONVERZE, TRANSAKCE A TRŽBY	196
ZJIŠŤUJEME SKUTEČNÝ ZDROJ KONVERZE	199
ZÁVĚREM	202
CO ŘÍCI ZÁVĚREM?	203
JAK DÁL?	203
VZDĚLÁVEJTE SE	204
PORADTE SE	204
BONUS – A HNED 3X	205