

Obsah

Předmluva	7
------------------------	----------

Kapitola 1 – Úvod	9
--------------------------------	----------

1.1 Proč číst tuto knihu	9
1.2 Zaměření	10
1.3 Rozdělení knihy	11

Kapitola 2 – Internetová strategie	13
---	-----------

2.1 Uživatelé Internetu	13
2.1.1 Význam Internetu	13
2.1.2 Charakteristiky uživatelů Internetu v ČR	17
2.2 Plánování webu	20
2.2.1 Definice cílů	20
2.2.1.1 Hlavní záměr	20
2.2.1.2 Cíle a jejich dělení	21
2.2.1.3 Obchodní modely na webu	21
2.2.1.4 Stanovení metrik	24
2.2.2 Definování funkcionality webu	26
2.3 Analýza konkurence	27
2.3.1 Identifikace konkurentů	27
2.3.2 Posouzení konkurentů	31
2.3.3 Nalezení konkurenční výhody	31
2.4 Analýza návštěvníků	32

3.1	Kvalitní obsah	39
3.1.1	Výstižné nadpisy	39
3.1.2	Stručnost	39
3.1.3	Srozumitelnost	40
3.1.4	Gramatická správnost	40
3.1.5	Přehlednost	40
3.1.6	Aktuálnost	41
3.1.7	Úvodní stránka	41
3.2	Přístupnost	42
3.2.1	Hendikepování návštěvníci	43
3.2.1.1	Zrakově postižení	44
3.2.1.2	Sluchově postižení	45
3.2.1.3	Pohybově postižení	45
3.2.1.4	Uživatelé se zobrazovacími problémy	45
3.2.1.5	Uživatelé s poruchami učení a soustředění	46
3.2.1.6	Vyhledávací roboti	46
3.2.1.7	Počet hendikepovaných návštěvníků	47
3.2.2	Přínosy přístupného webu	48
3.2.2.1	Zvýšení návštěvnosti a zisku	48
3.2.2.2	Zvýšení efektivity webu	49
3.2.2.3	Zvýšení kladné a zamezení záporné publicity	49
3.3	Použitelnost	50
3.3.1	Informační architektura	51
3.3.2	Navigace	52
3.3.2.1	Vyhledávání	53
3.3.3	Testování použitelnosti	54
3.4	Rychlost načítání a vzhled	55

Kapitola 4 – Propagace	59
4.1 Internetové katalogy	60
4.1.1 Registrace zdarma	61
4.1.2 Placená registrace	61
4.2 Internetové vyhledávače	62
4.2.1 SEO	63
4.2.1.1 Vyhledávací roboti	64
4.2.1.2 Faktory ovlivňující postavení ve vyhledávačích	64
4.2.1.3 Postup SEO	64
4.2.2 PPC systémy	66
4.3 Webová reklama	68
4.3.1 Tvorba a umístění webové reklamy	69
4.3.2 Metody prodeje	71
4.3.3 Měření úspěšnosti	71
4.4 E-mail marketing	72
4.4.1 E-mailová kampaň	72
4.5 Spřízněné weby	75
4.6 Odborné rady	75
4.7 Mimointernetová propagace	76
4.8 Virální marketing	77
4.8.1 Výhody a nevýhody virálního marketingu	78
4.8.2 Proces aktivního virálního marketingu	78
Kapitola 5 – Závěr	81
Literatura	83

Seznam použitých termínů	87
---------------------------------------	-----------

Kapitola 6 – Příloha	91
-----------------------------------	-----------

6.1	Internetový obchod	92
6.1.1	ANO nebo NE pro e-Shop?	92
6.1.2	Jaké jsou možnosti?	95
6.1.3	Jaká volba je ta nejlepší – kolik co stojí?	95
6.1.4	Shrnutí a porovnání	102
6.1.5	Jakých chyb bychom se měli vyvarovat?	104
6.2	Monitoring návštěvnosti webu	105
6.3	Webové konvence aneb návrh webu ve spolupráci s uživateli	111
6.4	Jak nás barvy ovlivňují?	116
6.4.1	Barvy a web	117
6.4.2	Závěrečné zamyšlení	119
6.5	Vyhledávání na vašem webu	120
6.5.1	Bezplatné hledání	120
6.5.2	Placené vyhledávací služby	121
6.5.3	O vyhledávači Jyxo	122

Rejstřík	124
-----------------------	------------

Knihy nakladatelství BEN – technická literatura 126

Adresy prodejen technické literatury 127

Pár slov o nakladatelství 128