

“ Víc, než kdy dřív si uvědomujeme, že za každým projektem je unikátní soukromý sen a podnikatelský záměr, který si zaslouží naši plnou pozornost.

Naším posláním je plnit vaše podnikatelské sny, váš úspěch se stane i naším úspěchem. Poradíme vám, jak na to. Věříme, že vás naše příručka posune vpřed. „



Karel Jeřábek
Jednatel Golemos s.r.o.
Provozujeme systémy Eshop-rychle.cz a Eshop-rychlo.sk

Co musím udělat, aby můj e-shop lépe prodával

1.díl

Právě jste otevřeli naši příručku s názvem "Co musím udělat, aby můj e-shop lépe prodával".

Tato publikace je určena **provozovatelům menších a středních e-shopů**, kteří chtějí uspět na trhu a vybudovat si stabilní pozici před konkurencí.

Najdete v ní **základní přehled možností**, jak propagovat Váš e-shop využitím digitálního marketingu, ale i cenné a praktické rady, které vám **ulehčí nastartování marketingu vašeho e-shopu**. Vše je doplněno praktickou ukázkou z praxe na e-shopech zákazníků **Eshop-rychle**.

V dnešní době již **nestačí založit e-shop a čekat, až vás zákazníci sami najdou**. Je třeba jim vykročit vstříc skrze účinný marketing, komunikaci a dobře optimalizovaný e-shop.

Příručka je pro vás, pokud:

- chcete svůj e-shop posunout vpřed, ale nemáte dostatečný finanční rozpočet na marketingovou agenturu
- máte povědomí o propagaci e-shopu, ale nevíte, kterou cestou se vydat
- máte základní přehled o digitálnímu marketingu, ale chcete si své znalosti rozšířit o oblasti, na které se dosud nezaměřovali
- nehledáte recept na zaručený úspěch, ale rádi zkoušíte nové věci a jdete do akce
- chcete předejít zbytečným chybám, které by vás stáli čas i peníze

Tato příručka vychází z dotazů zákazníků Eshop-rychle. Odpovídá na nejčastější otázky provozovatelů e-shopů na technické podpoře.

Každý e-shop má různé požadavky. Příručka není obecný manuál na vylepšení všech e-shopů. Nabízí vám ale možnosti, které mohou být pro vaše podnikání zajímavé. Je jen na vás, zda se rozhodnete je využít, či nikoliv.

Záměrně zde vynecháváme využití e-mail marketingu, offline propagaci, retenci zákazníků či data a vyhodnocování. Tato témata rozepíšeme více na blogu a v při další aktualizaci této publikace

Autor publikace



Lukáš Dubina

www.lukasdubina.cz

"Eshop-rychle je důležitým hráčem v oblasti poskytování e-shopového řešení v Čechách i na Slovensku. Nový směr firmy vstříc k zákazníkům a modernizaci svého řešení je mi velmi sympatický. Proto se mi nápad na příručku pro e-shopaře velmi zamlouval a rozhodl jsem se podělit o své zkušenosti. V této publikaci naleznete kromě teorie i spoustu praktických rad a doporučení z praxe. Ať vám příručka dobře slouží."

Lukáš je Web a UX designer se zaměřením na e-commerce. Pomáhá se zvyšováním obchodní výkonnosti e-shopů, online marketingem a zaváděním strategií do podnikání. K tomu provozuje vlastní projekty, na kterých vše prakticky testuje. Svě zkušenosti sdílí i v rámci **odborných článků**. Jak pomáhá firmám a e-shopařům, si můžete přečíst na jeho webu www.lukasdubina.cz.

Obsah

Co je důležité udělat, než se pustíte do online podnikání.....	5
Návrh e-shopu	6
Přehlednost a jednoduché ovládání	6
Detail produktu	6
Košík	8
Výpis produktů (kategorie)	8
Hlavní strana e-shopu	9
Propagace e-shopu	10
Zbožové srovnávače	10
Sociální sítě	13
PPC reklama	29
Základy optimalizace pro vyhledávače (SEO)	38
Index vyhledávače	47
Zpětné odkazy	49
Obsah je král	52
Affiliate marketing	54
Závěr	63



Co je důležité udělat, než se pustíte do online podnikání

Máte skvělý nápad a rozhodli jste se, že s ním prorazíte? Skvělé! Pro začátek je to určitě důležité, nesmíte ale pustit z hlavy následující kroky. K tomu, abyste úspěšně vedli vaše online podnikání i do budoucna, potřebujete:

1. Stanovit si vizi

Spousta začínajících podnikatelů si myslí, že u malé firmy není stanovení vize nutné, a často na to doplácí. Vize popisuje vaši ideální budoucnost a nutí vás **neustále se posunovat vpřed**.

2. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, s jejíž pomocí dokážete **přehledně identifikovat silné a slabé stránky vašeho online podnikání** a příležitosti a hrozby, které k vám přicházejí z vnějšího prostředí.

SWOT analýza vám pomůže zjistit, na čem můžete v boji s konkurencí stavět a co vám naopak může podrazit nohy.

SWOT ANALÝZA



3. Vytvoření finančního plánu

Více informací, jak správně sestavit body výše se dozvíte na blogu Eshop-rychle v článku: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-dulezite-udelat-nez-se-pustite-online-podnikani/> a proto se tímto tématem nebudeme v příručce dále do hloubky zabývat.

Správně navržený e-shop je jako atraktivní žena. Na první pohled zaujme a vybízí k dalšímu prozkoumávání. Návrh e-shopu ale není jen o vzhledu, protože se často jedná o subjektivní pocit. Pojdme se podívat, jaké kroky tomu předcházejí.

Přehlednost a jednoduché ovládání

To jsou základní stavební prvky každého e-shopu. Můžete mít originální produkt za bezva cenu, ale pokud budete na cestě k jeho nákupu návštěvníkovi házet klacky pod nohy, snížíte tak možnost dokončení jeho nákupu.

Ukažte návštěvníkům vašeho e-shopu jasnou cestu k dokončení objednávky a usnadněte jim nákup, aby se z nich stali zákazníci. To můžete udělat pomocí dobře navržené struktury e-shopu, vhodným pojmenováním kategorií a dobrým popisem daného produktu.

Detail produktu

Detail produktu je nejdůležitější stránka na vašem e-shopu. Na rozdíl od kamenné prodejny nemá zákazník na e-shopu možnost si produkt osahat a detailně prohlédnout. Zde máte možnost ukázat svou kreativitu a empatii.

Co by měl obsahovat detail produktu:

1) Název produktu

2) Popis produktu

Zamyslete se nad tím, jaký problém zákazník řeší a jak jim může váš produkt pomoci. Vyvarujte se kopírování popisků z jiných e-shopů či katalogů od dodavatele. Buďte originální.

Uvedte všechny klíčové vlastnosti a parametry. Místo všeobecné fráze: „Nejlevnější a nejkvalitnější podložka na cvičení“ zkuste raději tuto formulaci:

“Speciální povrch podložky zabraňuje smekání při cvičení a výdrži v náročných polohách. Odolný materiál umožňuje podložku snadno udržovat v čistotě.”

Pišťe jazykem cílové skupiny. Pokud prodáváte hlavně teenagerům, nepoužívejte odborné výrazy. K produktu doplňte odkaz na recenze, video recenzi nebo ukázkou produktu "v akci".

Pokud nabízíte např. tapety na zeď, **usnadněte zákazníkům výběr** a přidejte na e-shop kalkulačku pro snadný výpočet potřebného materiálu a návod, jak tapetu nalepit i odstranit:

Vliesové bordury	KALKULAČKA PRO VÝPOČET PŘESNÉ SPOTŘEBY TAPET NA ZEĎ		Šířka tapety (cm)	<input type="text" value="53 cm"/>		Délka stěny (cm)	<input type="text"/>		
Vinylové bordury				Délka tapety (návin role)		<input type="text" value="1005"/>		Výška stěny (cm)	<input type="text"/>
Papírové bordury						Prostřih (návaznost vzoru) v cm		<input type="text"/>	Potřebný počet rolí:
Dětské bordury									
DEKORACE NA ZEĎ									
Samolepky na zeď									
Nalepovací hodiny									
Samolepící dekorace									
MALÍŘSKÉ POTŘEBY									
Štětce natěrací									
Štětce hranaté									
Malířské válečky									
Zakrývací fólie									

i Kupte si **JEDNU ROLI NAVÍC** (kvůli případným opravám).
V budoucnu jen obtížně seženete stejný odstín.

ukázka eshopu www.as-barvy.cz

3) Cena

Cenu prezentujte konečnou. Před kliknutím na tlačítko koupit by měl mít zákazník jasno, kolik vybraný produkt bude stát (je možné, že existují varianty produktu, které cenu ovlivňují, např. rozměr, velikost, barvy, DPH).

4) Dostupnost

Jasně prezentujte, zda je produkt skladem. Ideální je, když obsahuje i odhadovaný termín doručení. Vyvarujte se situace, kdy si vloží zákazník produkt do košíku a až v košíku se dozví, že zboží není dostupné.

5) Obrázek produktu

Obrázek produktu by měl být dostatečně velký, aby si zákazník mohl prohlédnout detail produktu. Přidejte různé úhly pohledu, ukázky použití produktu v praxi včetně příslušenství, které je dodáváno s produktem.

Např. u dětských kočárků to může být korba, náhradní kola, držák na lahev nebo pláštěnka. E-shopy často překrývají detaily svým vodoznakem, aby zabránili "krádeži" fotografií konkurenčním e-shopem. Ne vždy je tento postup ideální. Často zakrývá detail produktu a v budoucnu vás to může omezovat při propagaci e-shopu (např. některé katalogy či srovnávače zboží vyžadují obrázky bez vodoznaku).

Více o detailu produktu a popisku produktu naleznete v tomto videu:

[Eshop v Plusu - Fotky v popiscích produktů. 4 zásady, jak na to](#)

6) Upselling a cross-selling

Česky:

Upselling – nabídnete zákazníkům lepší (většinou dražší) verzi produktu

Cross-selling – nabízíte doplňkový produkt nebo příslušenství (často označováno jako související zboží)

Dejte pozor na to, aby doplňkový produkt dával smysl. Nepsané pravidlo je, že by cena doplňkového zboží neměla přesáhnout 60 % z ceny původního produktu.

Příklad: Když zákazník prohlíží detail produktu, kde je páčka na stolní tenis, nabídnu mu i míčky a obal.

Dobře fungují texty typu "Zákazníci před vámi také nakoupili..." nebo "S tímto zbožím si zákazníci kupují i tohle..."

Košík

Košík je stránka, kde je seznam zboží, které zákazník zvažuje zakoupit. U každé položky by měl jasně vidět celkovou sumu včetně daně a alespoň orientační částku za dopravu.

Pokud chcete poskytnout nějakou slevu, nedělejte to v tomto kroku. Zákazníka to zbytečně rozptýlí v dokončení objednávky. Vyvarujte se zbytečných informací, které nesouvisí s objednávkou. Pokud nejste velkoobchod, doporučujeme umožnit nákup bez povinné registrace. Zákazníci se obecně neradi registrují a raději dávají přednost jednorázovému nákupu. Navíc je to často zdržuje.

Výpis produktů (kategorie)

Výpis produktů umožňuje zákazníkovi rychle porovnávat zboží dle ceny, obrázku produktu, velikosti nebo dostupnosti. Z pravidla obsahuje filtr, díky němuž si zákazník může zúžit výběr jen na to, co opravdu hledá.

Pokud to sortiment vašeho e-shopu umožňuje, ulehčete zákazníkovi nalezení vhodného produktu. Dobře nastavené filtry zúží výběr jen na to, co zákazník hledá.

Nejčastější filtry jsou:

- podle značek (výrobce, například Tescoma, Nike, Samsung...)
- podle parametrů (použití, barva, velikost, ...)
- cenové rozpětí (cena od - do)
- příznaky (novinka, výprodej, skladem, ...)
- vyhledávání produktu s našeptávačem

Počet dílů: 001 (23) 002 (11) 004 (49) 006 (6) 008 (114) 012 (51) 064 (2)

Motiv: Cihla (1) Dětské (115) Dětský (4) Dřevo (5) Květiny (38) Kámen (4)

Moderní (16) Moře (25) Města (24) Ornament (1) Příroda (27) Zvířata (4)

Výrobce: KOMAR (Německo) (184) SIRPI (ITA) (8) WALLTASTIC (Anglie) (73)

ŘADIT PODLE: [nejlevnější](#) | [nejdražší](#) | [nejnovější](#)

Pokud zákazníka zajímá hlavně cena, měl by mít možnost seřadit produkty v dané kategorii od nejlevnějšího po ty nejdražší. Pokud chce zboží okamžitě, bude filtrovat podle dostupnosti (skladem ANO / NE).

Hlavní strana e-shopu

Hlavní (úvodní) strana e-shopu není sama o sobě tak důležitá, jak si majitelé e-shopů často myslí. Většinou slouží jako rozcestník a stejně jako u webové stránky je jejím úkolem, aby ji návštěvník opustil. V našem případě ideálně přešel na konkrétní kategorii nebo detail produktu.

I přesto ale musí vzbudit zájem a nabídnout návštěvníkovi ty nejdůležitější informace. Je to vizitka vašeho e-shopu = výkladní skříň. Jasně by měla prezentovat co nabízíte, jaký druh zboží se u vás dá zakoupit, vaše konkurenční výhody, probíhající akce a slevy nebo nové produkty na e-shopu.

Informace o její návštěvnosti se dají zjistit z analytických nástrojů, ale často se nejedná o nejnavštěvovanější stránku. Návštěvníci se přes přímé odkazy dostávají už na konkrétní podstránky či detail produktu, aniž by úvodní stranu navštívili (např. přes zbožové srovnávače či PPC kampaně). Nejdůležitější informace je tedy třeba vhodně rozmístit v rámci celého e-shopu.

Propagace e-shopu

Zákazníci na váš e-shop nepřijdou sami

V dnešní době již nestačí naplnit e-shop produkty a očekávat, že hned druhý den budete vyřizovat desítky objednávek. **Lidé se musí o vašem e-shopu nejdříve dozvědět.** Způsobů, jak získávat návštěvnost, je spousta. Liší se časovou i finanční náročností.

Vždy inzerujte tam, kde se nachází vaši potenciální zákazníci. Pokud prodáváte seniorům, sociální sítě nebo mobilní reklama pro vás asi nebudou tím nejlepším řešením. Proto vždy zvažte, zda se vám vyplatí investovat čas, peníze a energii k získání návštěvnosti z daného zdroje.

Pojďme si ukázat **ty nejčastější způsoby propagace.**

Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače využívá při online nákupu více než polovina internetových uživatelů.

Konverzní poměr z těchto kanálů bývá vysoký (podíl nákupů vzhledem k návštěvám). Lidé, kteří zbožové srovnávače používají jsou totiž již připraveni nakoupit.

Vědí, jaký produkt hledají a rozhodují se, ve kterém e-shopu nakoupí. Průměrné finanční náklady na získání jedné objednávky se pohybují v rozumné míře, a proto tento kanál doporučujeme vyzkoušet.

Jak to funguje

Zákazník hledá televizi, ale nevyzná se v jednotlivých parametrech a značkách. Na zbožovém srovnávači si porovná jednotlivé modely napříč celým internetem. Zjistí, která televize je nejoblíbenější, nejprodávanější, nebo má nejlepší recenze od uživatelů.

Pokud má váš e-shop zajímavější cenu než konkurence, lepší dostupnost daného zboží, levnější dopravu, nebo jste zaujali popiskem, zákazník pravděpodobně nakoupí právě u vás.

Druhy zbožíových srovnávačů

Do kterého srovnávače investovat svoje finance a energii?



Mezi srovnávači dnes vede Heureka. Druhou pozici obsadilo Zboží.cz

- [Heureka.cz](#)
- [Zbozi.cz](#)

Další zajímavé srovnávače, které stojí za vyzkoušení jsou:

- [Google nákupy](#) - umožňují propojení s produktovými kampaněmi Google Adwords
- [Pricemania](#) - významný srovnávač hlavně na Slovensku, ale funguje i v ČR

Menší srovnávače:

- [Srovnanicen.cz](#)
- [Hyperzbozi.cz](#)
- [Hledej ceny.cz](#)

Tématicky zaměřené srovnávače:

- [Glami.cz](#) - vhodné pro e-shopy, které prodávají módu nebo bytové doplňky

Menší srovnávače nepřinesou vašemu e-shopu tolik návštěvnosti, jako např. Heureka nebo Zbozi.cz. Pokud se ale sečte jejich návštěvnost dohromady, můžete získat zajímavou návštěvnost i tržby. Doporučujeme vyzkoušet všechny zmíněné alespoň v neplacené verzi.

Televize

Výběr produktu

Nákupní rádce (6)

Poradna

Vyhledávání v kategorii

Jen skladem (1061)

Cena

- Méně než 10 000 Kč (543)
- 10 000 - 20 000 Kč (483)
- 20 000 - 30 000 Kč (171)
- 30 000 - 40 000 Kč (88)
- 40 000 Kč a více (208)

[Zadat rozpětí](#)

Druh televizorů

- LCD (12)
- LED (1300)
- OLED (18)

Výrobce

- LG (233)
- Panasonic (106)

Rychlé tipy k výběru:

[Televizory s DVB-T2 a H.265 HEVC](#) (264)

[UltraHD \(4K\) 3D televize](#) (90)

[Smart televize](#) (611)

[LCD televize](#) (12)

[LED televize](#) (1300)

[3D televize](#) (146)

Zobrazení: Seřadit podle: oblíbenosti

LEVY Zobrazit jen zlevněné (48)

[Další >](#)



Samsung UE43KU6072

★★★★★ 90% (Perfektní) [8 recenzí](#)

LED, 108 cm, 43 palců, 3840 x 2160, 9,7 kg, 70 W

Moderní televizor s ultra vysokým rozlišením 4K, pokročilými technologiemi pro vylepšení obrazu a uživatelsky přívětivým systémem. Užijte si sledování televize jako nikdy předtím.

Uložit ke srovnání

12 780 - 22 190 Kč
v 116 obchodech

[Porovnat ceny](#)

Možné zakoupit přímo na Heureka.cz



Samsung UE55KU6072

★★★★☆ 80% (Velmi dobrý) [23 recenzí](#)

LED, 138 cm, 55 palců, 3840 x 2160, 16 kg, 111 W

Zcela nová UHD televize. Ultra HD rozlišení. HDR PRO - dynamický rozsah obrazu. Technologie Pure Color pro přesnější a věrnější barvy.

Uložit ke srovnání

17 177 - 39 590 Kč
v 99 obchodech

[Porovnat ceny](#)

Jak funguje propojení s e-shopem

V administraci vašeho e-shopu naleznete XML feed. Jedná se o automaticky generovaný textový soubor. Adresu vašeho XML feedu zadáte každému zboží srovnávacímu nástroji, který z něj načítá informace o vaší nabídce a produktech, které prodáváte. XML feed by měl být správně nastavený, aby obsahoval všechny potřebné informace. Pokud si nevíte rady, využijte raději služeb konzultantů či technické podpory.

V dalším kroku je třeba, aby každý srovnávač provedl správné spárování produktů. Vaše zboží mohou prodávat i desítky dalších e-shopů, proto musíte každý produkt správně pojmenovat a zařadit do vhodné kategorie dle požadavků srovnávače.

Placená vs. neplacená verze

Některé zboží srovnávače umožňují inzerce zdarma. Je třeba si uvědomit, že bezplatná inzerce přináší horší výsledky než inzerce placená. Pokud nevíte, zda vám bude srovnávač přinášet dostatek objednávek, vyzkoušejte nabít kredit do rozumné výše a vyhodnocujte návratnost investic. To můžete dělat přes analytické nástroje (např. Google Analytics)

Kdy srovnávače nepoužívat

Pokud prodáváte zboží, které je unikátní a nedá se koupit na jiném e-shopu, pravděpodobně ho nikdo ani nebude na srovnávacích vyhledávat. Nebylo by totiž s čím porovnat cenu. V tom případě toto zboží nebude ani znát srovnávač a bude třeba ho ručně vytvořit, protože pro něj nebude na srovnávači vhodná kategorie, kam by se mohl zařadit.

Tipy na závěr

- Netlačte cenu vašich produktů pod tržní cenu. Mohlo by to způsobit cenovou válku.
- Nemusíte být za každou cenu nejlevnější. Zaujměte popiskem, dopravou nebo skladovostí. Ideální je být do 8 pozice.
- Nastavte si cenu za dopravu. Doprava zdarma nebo levná doprava je často klíčovým parametrem, který rozhoduje, zda u vás zákazník nakoupí
- Odlište svůj XML feed tak, aby zaujal zákazníka i něčím jiným než cenou. (např. díky aplikaci www.mergado.cz)
- Pokud používáte placené pozice ve srovnávacích, nastavte si maximální cenu za proklik, ať neproděláte.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a velmi skloňovaným tématem. Využijte je efektivně pro svůj prospěch. Propagace má smysl na místech, která jsou na očích co největšímu počtu lidí.



Na sociálních sítích jsou dnes aktivní lidé všech věkových kategorií. Díky tomu se přímo nabízí možnost propagace vašeho produktu, služby či značky.

Proč využívat sociální sítě

- S minimálními náklady můžete získat zpětnou vazbu od svých zákazníků
- Komunikace na sociálních sítích je osobnější, než např. email
- Nezáleží na velikosti vaší firmy či e-shopu, máte šanci uspět oproti velkým značkám
- Zviditelníte váš e-shop
- Poznáte vaše zákazníky - co je zajímavé, na co reagují, co by mohli v budoucnu potřebovat
- Sociální signály pomáhají k lepším pozicím ve vyhledávačích
- Zvýšíte povědomí o vaší značce
- Ušetříte náklady za reklamu a výrazně zvýšíte efektivitu
- V dnešní době jsou profily na sociálních sítích stejně důležité (téměř nutností) jako mít webové stránky

Jak postupovat

Než se pustíte do zakládání profilů, položte si tyto otázky:

- Jsou produkty a služby, které nabízím vhodné pro sociální sítě? A pro které?
- Jakých cílů chci dosáhnout?
- Jaký obsah budu komunikovat?
- Kolik na to mám času?
- Je moje cílová skupina aktivní na dané sociální síti?

Sociální sítě v Čechách

S dostupností chytrých telefonů není nic jednoduššího, než cokoli vyfotit, napsat k tomu komentář a zveřejnit na sociální síti. Nejpopulárnější sociální sítě u nás jsou Facebook, Twitter, Youtube a Instagram.

Facebook



Na Facebooku se pohybuje třetina České republiky. Pokud přemýšlíte, kde hledat svou cílovou skupinu, **je to z 90% tady.**

POZOR! Než začnete využívat Facebook na propagaci, musíte mít založen osobní profil. Teprve potom můžete vytvořit Facebook stránku, kterou budete využívat k propagaci a jejímž prostřednictvím budete oslovovat své fanoušky. **Toto je velice častá chyba.** Osobní profil je určen pouze jednotlivcům, ne institucím a firmám.

Vaši stránku si nebudou fanoušci přidávat do přátel, ale budou stránku označovat tlačítkem "To se mi líbí". Tím budou mít okamžitý přístup k informacím, které budete zveřejňovat.

Facebook stránku založíte zde:

https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=registration_form

Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svoji značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



Místní firma nebo místo



Společnost, organizace nebo instituce



Značka nebo produkt

Vzhled

Před založením Facebook stránky zvažte, jakou bude mít identitu. Rozmyslete si název, profilový obrázek a náhledovou fotku. Pokud někdo na Facebooku objeví vaši stránku náhodou, měla by působit dobrým dojem, profesionálně a na první pohled komunikovat to, co nabízíte.

TIP: [Správné rozměry všech obrázků a Facebooku](#)

Facebook všechnu grafiku komprimuje - pokud chcete zachovat co nejlepší kvalitu a rozlišení vaší grafiky, nahrávejte vše **v grafickém formátu PNG** (u klasického formátu JPG dochází k výraznému zhoršení kvality)

**Vlastní e-shop
snadno a rychle**

LAJKNĚTE SI NÁS A
NIC VÁM NEUTEČE

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet Poslat zprávu

Jaké příspěvky publikovat

Hlavním účelem, proč lidé chodí na Facebook je, **že se chtějí bavit.**

Komunikace by měla být zábavná, vtipná, otevřená.

- Sdílejte zajímavé články a informace o vaší firmě v podobě videí, fotografií nebo infografiky
- Pochlubte se úspěchy a fotkami ze zákulisí
- Snažte se publikovat tak, abyste vaše fanoušky zapojili do diskuze a vyvolali emoce (kladné i záporné). Lidé pak budou rádi doporučovat vaši stránku a obsah svým známým a vám se zvýší počet fanoušků i dosah příspěvků (uvidí je více lidí)
- Ptejte se svých fanoušků na jejich názory (dostanete zpětnou vazbu)

Kombinujte prodejní a neprodejní příspěvky.

Ideální poměr je 80 : 20 (80% neprodejní příspěvky : 20% prodejní)

Eshop-rychle 😊 (– cítí se šťastně).
7. listopad 2016 · 🌐

Máme neskutečnou radost, že po víkendu vás je tu už více než 1.000!
Vaši podpory, ale i zpětné vazby si moc vážíme, a proto bychom vám chtěli alespoň touto fotografií moc poděkovat za to, jak jste aktivní a jakou přízeň nám prokazujete. Jste super! 😊

PS: Kde jinde pořídít fotografii, než ze samého centra města, kde se veškerý vývoj a péče o vaše e-shopy odehrává.... [Zobrazit další](#)

1000 FANOUSKŮ

To se mi líbí Komentář Sdílet Vy a 33 dalších Chronologicky

zajímavost ze zákulisí

Eshop-rychle
10 leden v 17:13 · 🌐

E-shopaři, rok 2017 je rokem příležitostí. Ty vaše jsou mezi nimi. Sepsali jsme pro vás 10 předsevzetí, jak si usnadnit cestu k zákazníkům.

👉 Kolik bodů už dnes splňujete a na kolika zamakáte?

10 PŘEDSEVZETÍ E-SHOPAŘŮ NA ROK 2017
[PŘEČÍST ČLÁNEK](#)

10 předsevzetí na rok 2017 pro každého majitele e-shopu
Tak tedy hluboký nádech po předvánočním shonu a rovnou šípku do on-line podnikání v roce 2017. Přejeme Vám letos hodně radosti z úspěchu. Když dodržíte následujících 10 předsevzetí, vaše šance najít si cestu k zákazníkům vzrostou.
BLOG.ESHOP-RYCHLE.CZ

To se mi líbí Komentář Sdílet 11 Chronologicky

užitečný obsah zákazníkům

- Příběh nebo zajímavost z firmy či zákulisí (fotka nového auta, balení zboží, seznámení se zaměstnancem, fotka z porady, úspěchy a ocenění)
- Soutěž o vaše produkty či služby (např. hádanka, kvíz o ceny)
- Zajímavé informace z vašeho oboru (nový zákon, nová technologie, odkaz na zajímavý článek, či video mimo váš web)
- Užitečný obsah - rady, návody (jak udělat to či ono formou článku nebo videa)
- Reference od spokojených zákazníků (fotografie zákazníka s vaším produktem)
- Slevy, akce, novinky (prodejní příspěvek s proklikem na nabídku)

Krizová komunikace

“Kdykoli zvednete telefon a odpovíte na hovor, je to marketing. “

Jason Fried & David Heinemeier Hansson, Restart

Připravte se na to, že ne všechny komentáře od vašich fanoušků budou kladné. Občas si prostě postěžují na vaše ceny, nedoručení balíku včas, nebo přidají negativní recenzi k vašemu produktu.

Vaším úkolem je naštvaného zákazníka předělat na milovaného fanouška vaší firmy. Tak, aby vás i nadále doporučoval svým známým. Jak na to?

- **Nepouštějte se do dlouhých diskuzí.** Pokud se potřebujete rozepsat, nabídněte mu dořešení situace prostřednictvím jiného kanálu, např. email nebo telefon.
- **Zachovejte chladnou hlavu** a bez emocí jim odpovězte. Nehádejte se s nimi.
- **Nemažte negativní příspěvky** a VŽDY odpovídejte. Po vyřízení příspěvek případně skryjte na stránce. Tím se stane viditelným jen pro komentujícího. Ostatní fanoušci vaší stránky příspěvek nevidí.
- **Odpovídejte co nejrychleji** - Sociální sítě jsou velmi živé a lidé očekávají, že jejich problémy budou ihned vyřešeny.

Získat nového zákazníka je mnohonásobně dražší a také náročnější, než si udržet toho stávajícího. Využívejte Facebook k získávání těch nových a vyvarujte se negativních emocí, které by mohly vaše současné fanoušky donutit odejít ke konkurenci.

Jak získat první fanoušky

Počet fanoušků už v poslední době **není** tím nejdůležitějším ukazatelem úspěšné Facebook stránky. Pokud máte ale jednotky fanoušků, velkou důvěru to nevyvolává.

1. Oslovte stávající zákazníky

Dejte jim vědět o vaší stránce na Facebooku **prostřednictvím e-mailu**.

Ten jim posíláte automaticky po nákupu na vašem e-shopu.

Tip:

Jakmile bude balíček s Vámi vybranými čokoládami připravený na cestu, dáme Vám vědět.

Pokud máte volnou chvíli, můžete se podívat na náš **Facebook** nebo **Instagram**. Čekají tam na Vás samé krásné fotky a spousta sladkého obsahu.

Krásný den plný sladkých momentů!

Dobrou možností, jak zákazníky pozvat na svou Facebook stránku, je **výzva po dokončení objednávky**:



The screenshot shows the ChocoMe website's checkout confirmation page. At the top, there is a navigation bar with the ChocoMe logo and menu items: NÁŠ PŘÍBĚH, ČOKOLÁDY, SUROVINY Z CELÉHO SVĚTA, and KONTAKT. On the right side of the navigation bar are icons for 'PŘIHLÁSIT', 'VYHLEDAT', and '0 Kč'. The main content area features a large white heading 'Děkujeme za vaši objednávku' (Thank you for your order) on a dark background. Below the heading, there is a message: 'Děkujeme, že jste si vybrali právě naši čokoládu a budeme moc rádi, když se k nám zase vrátíte. Nezapomeňte vyfotit čokoládu na INSTAGRAM s hashtagem #chocome'. Further down, the text 'PŘIDEJTE SE NA FACEBOOKU' is displayed. Below this text is a thumbnail image of the ChocoMe Facebook page, which shows the profile picture, name 'Chocomecz', 1426 likes, and a 'Koupit' button. A red arrow points from the text 'PŘIDEJTE SE NA FACEBOOKU' to the Facebook page thumbnail.

2. Propojte Facebook s vaším e-shopem

Na váš e-shop chodí denně spousta potenciálních i stávajících zákazníků. Řekněte jim, že máte svou Facebook stránku. Získáte šanci se jim pravidelně připomínat a budete tu pro ně, až budou potřebovat váš produkt či službu.



The screenshot shows the footer of the BushcraftPortal.cz website. It is divided into several sections:

- JSME NA FACEBOOKU**: A Facebook Page Plugin for BushcraftPortal.cz. A red arrow points to the plugin. It shows the page name, a 'Dát stránce To se mi líbí' button, and a list of friends who liked the page.
- INFORMACE PRO ZÁKAZNÍKY**: A list of links: > Doprava a platba, > Obchodní podmínky, > Co děláme, > Náš tým, > Proč s námi, > Bushcraft víkendy, > Kontakt.
- PORADNA**: A section titled 'Potřebujete poradit s výběrem?' with the text 'Neváhejte kontaktovat Báru:'. Below it is a profile picture of Barča Kalužová, her name, phone number '+420 605 011 644', and email 'barca@bushcraftshop.cz'.
- YOUTUBE KANÁL**: A video player showing a hand holding a knife. Text next to it says '- tipy a triky', '- recenze', '- návody'.
- KAMENNÁ PRODEJNA**: Text: 'Jak to vypadá u nás na prodejně? Podívejte se na fotky nebo přijďte osobně. Budeme rádi.' Below it is a photo of the physical store.
- NEJČTENĚJŠÍ NA BLOGU**: A list of blog posts: > Jak pečovat o kožené boty, > Velký test vodního filtru Sawyer, > Jak si vyrobit vaříč spalující dřevo, > Srovnání materiálů na čepele nožů.

ukázka použití Facebook Page Pluginu na e-shopu www.bushcraftshop.cz



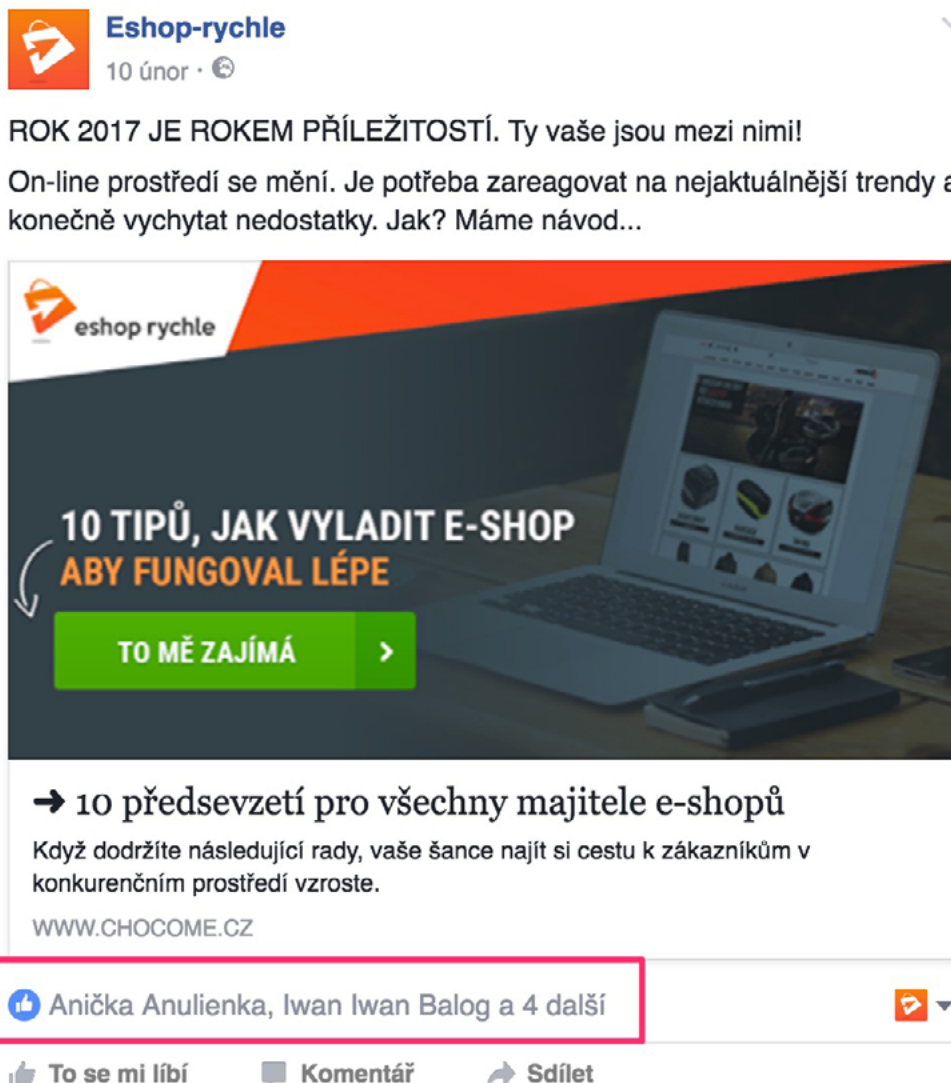
The screenshot shows the product page of Skvělá-káva.cz. A red arrow points to the Facebook Page Plugin for 'Skvělá-káva.cz, ...' which has 156 likes. Below the plugin are three product listings:


- durgol® swiss espresso®**: Price 249 Kč (9 EUR). Status: skladem. Button: KOUPIŤ.
- Bialetti Moka Induzione Light Gold 6 porce**: Price 1 339 Kč (49 EUR). Status: skladem. Button: KOUPIŤ.
- Sada 2 ks šálků Bialetti Milano**: Price 449 Kč (16 EUR). Status: skladem. Button: KOUPIŤ.

ukázka použití Facebook Page Pluginu na e-shopu www.skvela-kava.cz


3. Pozvěte lidi, kteří vaše příspěvky lajkovali, aby se stali fanoušky

kterým se příspěvek líbil. Vyjede vám podrobný seznam všech uživatelů, kterým se líbil váš příspěvek. Ty, co nejsou ještě fanouškem vaší stránky můžete pozvat, aby ji označil svým likem. Jemu pak přijde pozvánka. (pozdávka chodí vaším osobním jménem, nikoliv jménem vaší stránky!)







Eshop-rychle · 10 únor · 

ROK 2017 JE ROKEM PŘÍLEŽITOSTÍ. Ty vaše jsou mezi nimi!
On-line prostředí se mění. Je potřeba zareagovat na nejaktuálnější trendy a konečně vychytat nedostatky. Jak? Máme návod...
















→ 10 předsevzetí pro všechny majitele e-shopů
Když dodržíte následující rady, vaše šance najít si cestu k zákazníkům v konkurenčním prostředí vzroste.
WWW.CHOCOME.CZ

 Anička Anulienka, Iwan Iwan Balog a 4 další

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

Pozvěte uživatele, aby dali stránce Eshop-rychle To se mi líbí 

 6

- | | | | |
|--|---|---------------------------------------|---|
|  Anička Anulienka |   | <input type="button" value="Pozvat"/> |   |
|  Iwan Iwan Balog |   | <input type="button" value="Pozvat"/> |   |
|  Maso Pobiš |   | <input type="button" value="Pozvat"/> |   |
|  Jiří Malyška |   | <input type="button" value="Pozvat"/> |   |
|  Martin Shánil |   | <input type="button" value="Pozvat"/> |   |
|  Marta Janošová |   | <input type="button" value="Pozvat"/> |   |

Vyhodnocování

Úspěch stránky se nehodnotí počtem fanoušků vaší stránky. Častou chybou je nákup fanoušků. Získavejte své fanoušky přirozeně tím, že budete **pravidelně publikovat zajímavý obsah**. Pokud si koupíte 30 000 fanoušků, nic vám to nepřinese.

Základní metriky, kterými se můžete řídit, je **dosah příspěvků** (kolik lidí o tom mluví nebo vidělo váš status). Pokud má vaše stránka 10 000 fanoušků a baví se o vás jen 10 lidí, není to dobrý výsledek a vypadá to nedůvěryhodně.

Pokud máte 1 000 fanoušků a baví se o vás 100 lidí, je to už mnohem lepší. Někdy může mít příspěvek takový dosah (vlivem sdílení a komentování), že je dosah větší než počet fanoušků stránky. Např. máte 1000 fanoušků, ale baví se o vás 3000 lidí.

TIP: Vyzkoušejte nástroj [Facebook Analyzer](#) a zjistěte, které příspěvky vaší stránky mají největší úspěšnost. Byla to fotka kočky na stromě nebo video z vaší firmy?

Vytvořte podobný obsah, fanoušci vaší stránky si to žádají.

Most shared

Eshop-rychle: Bushcraftshop.cz - Příběhy úspěšných e-shopařů -... 12/19/2016 5:53 p.m.
Před nedávnem jsme se vypravili natočit příběh dvou zálesáků ze Šumperka, kteří se rozhodli rozjet vlastní e-shop a portál o pobytu v přírodě BushcraftPortal.cz. Jejich koníček se jim díky usilovné práci podařilo přetavit i díky Eshop-rychle ve vydělávající byznys a

22 16 3 Open

9 tipů, jak napsat článek, který lidé a vyhledávače milují 11/14/2016 11:56 a.m.
Už jste četli našich

42 16 1 Open

Twitter

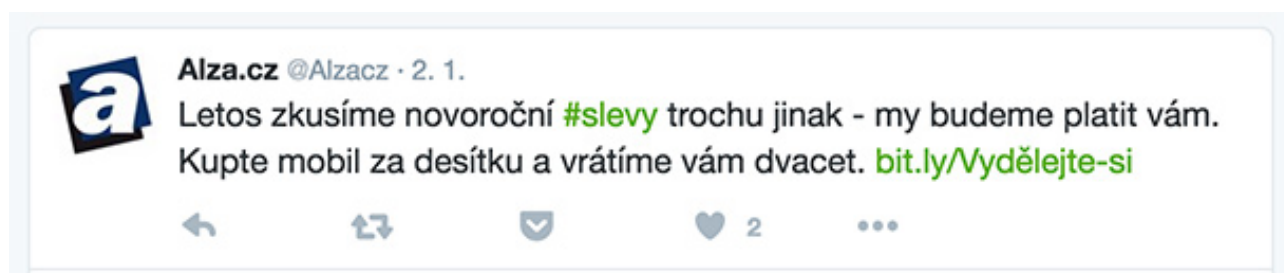


Na Twitteru se oproti Facebooku pohybuje méně lidí a délka příspěvku se musí vejít do 140 znaků. Není zde tedy moc prostoru pro kreativitu. Můžete sdílet krátká videa, fotky a textové statusy. Dosah vašeho příspěvku můžete zvýšit použitím tzv. „hashtagů“. Jedná se slova začínající znakem #, který přidá k příspěvku téma.

Twitter není úplně vhodný pro každého. Rozmyslete si, zda zde máte co říci. Pokud ano, může vám skvěle fungovat.

Účet si můžete založit zde: <https://twitter.com/>

Na rozdíl od Facebooku zatím neumožňuje firemní stránky (není rozdíl mezi osobním a firemním profilem). Sledování příspěvků je také odlišný. Na Twitteru nenavazujete přátelství s dalšími lidmi a stránkám nedáváte označení "To se mi líbí". Pokud se vám líbí nějaký profil, kliknete u něj na tlačítko Sledovat.



Instagram



Instagram je sociální síť, která v současnosti patří Facebooku. Byla primárně vyvinuta pro mobilní telefony. Používá se pro sdílení fotografií nebo krátkých videí. Velkou popularitu si získala hlavně díky speciálním filtrům a efektům.

Každou fotku, kterou vyfotíte, můžete během pár vteřin upravit a sdílet jako profesionální dílo. Instagram používají spíše mladší uživatelé, nejčastěji ve věku 12 - 35 let.

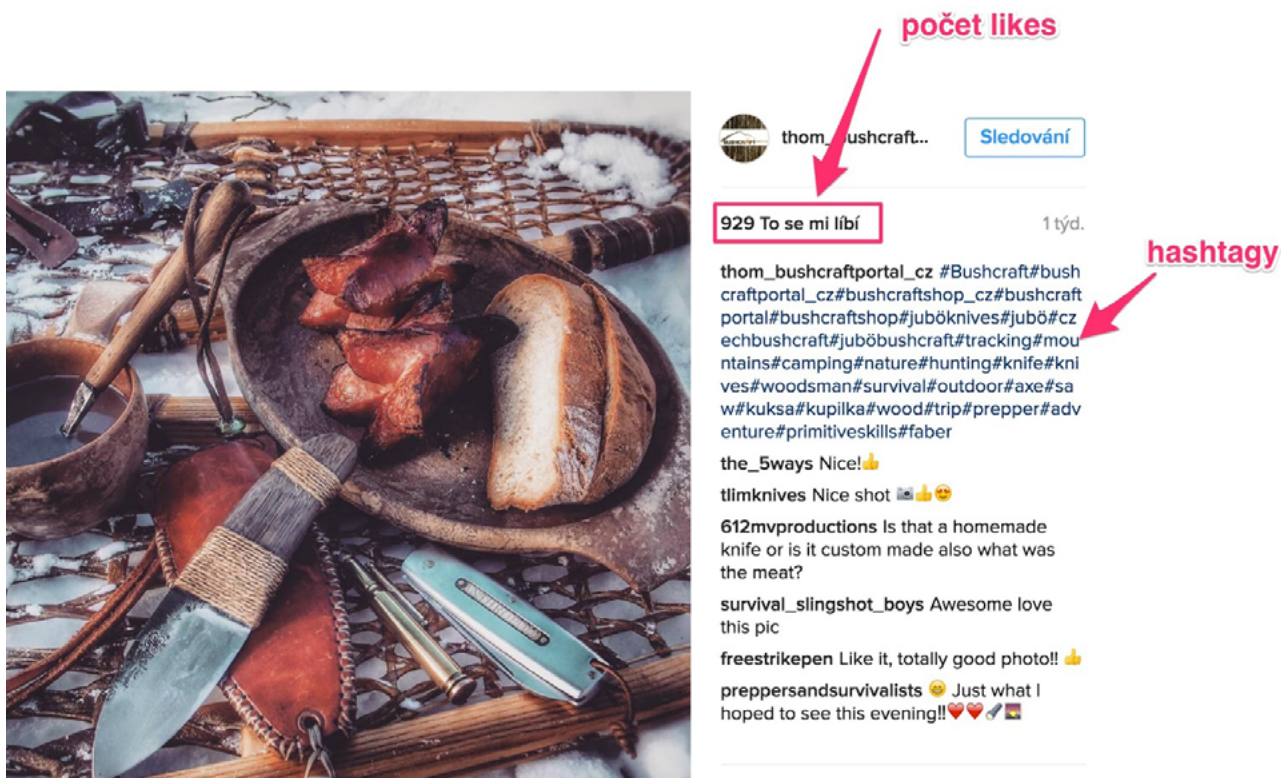
Použití je velmi podobné Twitteru. Po stažení mobilní aplikace se zaregistrujete a v dalším kroku můžete začít sledovat vaše přátele například z Facebooku.

Pro e-shopy nabízí Instagram zajímavé řešení, jak **propagovat své produkty** a informace z vaší firmy vizuálně zajímavým způsobem. Uživatelé Instagramu jsou ale citlivější na různá reklamní sdělení. Proto si dejte pozor na to, jaké příspěvky publikujete.

Sdílení fotografií je jednoduché - vyberete si, zda chcete fotku nafotit, nebo použijete již uloženou fotku ve vašem mobilním telefonu. K fotografii přidejte popis, adresu a zvolte, na kterých dalších sociálních sítích se má publikovat - přímo z aplikace můžete fotografií sdílet jak na Instagramu, tak zároveň na Facebooku.

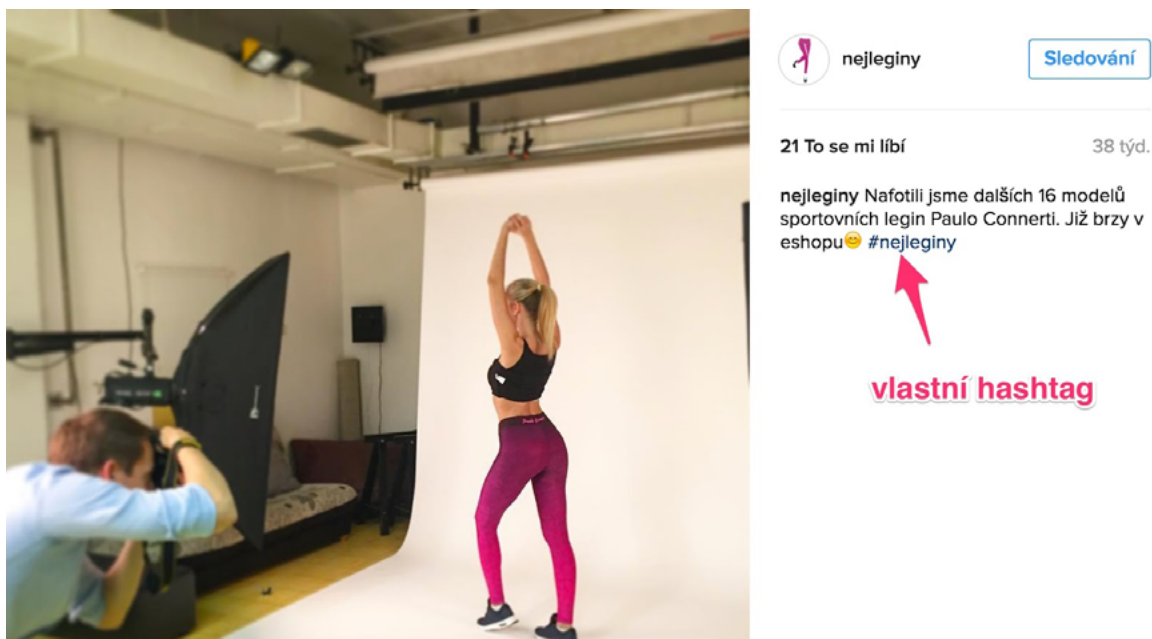
Návštěvnost na Instagramu se určuje hlavně klíčovými slovy neboli "hashtagy". Jsou to podobně jako na Twitteru slova, která začínají znakem #. Pokud dobře promyslíte počet a formát hashtagů, může mít váš příspěvek stovky lajků (srdíček), přestože vás téměř nikdo nezná. Počet sledujících, který váš profil vykazuje tedy není měřítkem úspěšnosti.

Zajímavým způsobem pracuje s Instagramem například e-shop www.bushcraftshop.cz, který ukazuje jejich produkty a výrobky v reálném použití v přírodě:



https://www.instagram.com/thom_bushcraftportal_cz/

E-shop www.nejleginy.cz používá Instagram k propagaci novinek ve firmě a pohledu do zákulisí:



<https://www.instagram.com/nejleginy>

Instagram je vhodný pro budování vaší značky. Pokud máte zajímavý obsah a rádi fotografujete, je to pro vás ideální platforma.

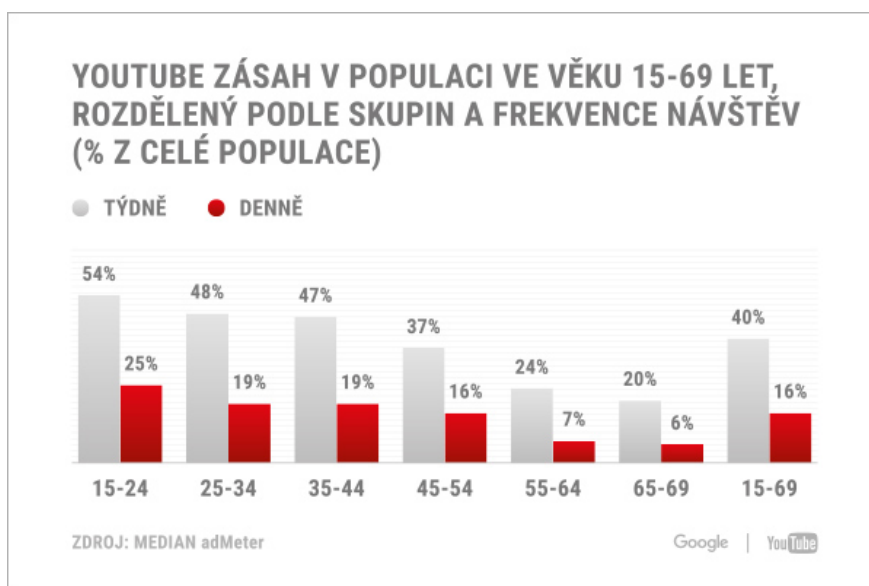
Jak založit profil na Instagramu, aby jste uspěli

- **Uživatelské jméno** by se mělo shodovat s názvem vaší značky, aby lidé rozeznali váš brand na první pohled
- **Profil udělejte veřejný**, aby ho kdokoliv mohl jednoduše sledovat
- **Přidávejte do svých příspěvků polohu**, kde byla fotka pořízena (např. město, adresa vaší kanceláře...). Díky poloze mohou váš profil objevit uživatelé, kteří hledají fotografie z konkrétní lokality
- **Umístěte do svého profilu odkaz na váš web či e-shop**, aby se k vám mohli uživatelé prokliknout. V příspěvcích a komentářích jsou totiž odkazy zakázané

YouTube



YouTube je po Googlu druhý největší vyhledávač na světě. Slouží pro sdílení videí a video prezentací na internetu. YouTube používají uživatelé všech věkových kategorií a u některých dokonce nahrazuje televizi.



Proč využívat YouTube

- ideální nástroj pro zvyšování povědomí o značce a vašem podnikání
- lidé na něm hledají taktéž video manuály, nápovědy či řešení svých problémů
- nejpoužívanější sociální síť pro ukládání a sdílení videí
- pomůže vám k lepším pozicím ve vyhledávačích
- nabízí přesné měření a analýzy návštěvnosti vašich videí

Na YouTube můžete vymyslet kreativní kampaně pro prezentaci vašich služeb, představit nové produkty a stávajícím zákazníkům poskytnout video-návody, jak produkty používat.

Díky komentářům, které návštěvníci zanechají u jednotlivých videí získáte cennou zpětnou vazbu. Na komentáře odpovídejte profesionálně. Platí zde stejná pravidla jako na Facebooku či jiné sociální síti.

Abyste mohli nahrávat a sdílet videa na Youtube, musíte mít založen vlastní video kanál a Google účet. Návod na vytvoření YouTube kanálu naleznete přímo v [nápořádě Youtube](#).

8 tipů, jak pracovat s YouTube u e-shopu

1) Naplánujte si strategii

Stavte svůj video marketing na pevných základech. Vytvořte si publikační plán a videa pravidelně zveřejňujte. Než začnete video tvořit, zamyslete se nad tím, pro koho natáčíte, co tím chcete říci a jak vaše sdělení divákům pomůže.

2) Tvořte užitečná videa

Vaše videa by měla zákazníky vzdělávat nebo bavit.

- Prodáváte nábytek? Vytvořte manuál, jak zboží rozbalit a sestavit
- Nabízíte skvělé mixéry? Udělejte videonávod, jak si připravit osvěžující nápoj z ovoce
- Vyrábíte rybářské háčky? Natočte návod, jak uvázat háček, aby vlasec nepovolil
- Máte nový produkt? [Natočte videorecenzi](#)

3) Bud'te stručn'í

Většina lidí přestane po minutě video vnímat nebo úplně sledovat. Zkraťte svá videa tak, aby neztrácela na své zajímavosti. Diváka musíte zaujmout v prvních 5 sekundách, kdy se rozhoduje, zdali bude ve sledování videa pokračovat.

4) Používejte klíčová slova

Díky klíčovým slovům bude vaše video na YouTube dohledatelnější. Klíčová slova se zadávají při nahrávání videa. Nezapomeňte ani na správný název videa, detailní popis a vložení URL adresy na váš e-shop, kde lze výrobek zakoupit.

Silky Gomboy 300 recenze ← **nadpis videa**

Kraken - bushcraftportal.cz

Odebírat 8 243

2 468 zhlédnutí

+ Přidat do ↗ Sdílet ... Další

36 1

Publikováno 14. 8. 2016

Spíš větší pilka, která zvládne práci pro skupinu, přístřešek nebo dřevo na táborák jí nedělají potíže. Silky gomboy 300

<http://www.bushcraftshop.cz/bushcraft...> ← **odkaz na e-shop**

popisek

Kategorie Cestování a události

Licence Standardní licence YouTube

5) Sdílejte

Po nahrání videa na YouTube se otevírá řada možností, jak s videem pracovat. Můžete ho sdílet na své Facebook stránce, vložit do článku na blogu nebo přidat přímo k detailu produktu na svém e-shopu. Pokud rozesíláte e-mailový newsletter, můžete své zákazníky informovat o novém videu, nebo je pozvat, aby vás začali na YouTube sledovat.

Video z YouTube.com můžete na stránku **vložit různými způsoby.**

Jak s Youtube pracují zákazníci Eshop-rychle?

E-shop Chemweld prodává svářecí materiály a na svém YouTube kanálu publikuje užitečné návody pro začátečníky.



<https://youtu.be/sjh8CZQTGNw>

YouTube kanál e-shopu **Bushcraftshop.cz** pravidelně sleduje přes 8 000 odběratelů. Samotní majitelé e-shopu natáčejí recenze a ukázky použití produktů v praxi.



Kraken - bushcraftportal.cz

Odebírat 8 243

Domovská stránka Video Seznamy videí Kanály Diskuse Informace

Nahraná videa



**BRAŠNA PŘES RAMENO
HELIKON BUSHCRAFT SACHEL**
2 331 zhlédnutí • před 3 dny



Mora Kansbol Recenze
2 809 zhlédnutí • před 6 dny



**NÁVLEKY FARAMUGO GAITERS
3L NANOMEMBRANE**
2 171 zhlédnutí • před 1 týdnem



Zápisník na rok 2017
1 738 zhlédnutí • před 1 týdnem

Související kanály

MATEJKA55
Odebírat

Bear Petr
Odebírat

Primitivní dovednosti
Odebírat

Marek Chlíbek - Dano

<https://www.youtube.com/user/KraKric>

PPC reklama je jedním z nejúčinnějších nástrojů online marketingu.

Je to placený způsob propagace, který je vhodný pro jakékoliv podnikání.

Zkratka PPC označuje internetovou reklamu účtovanou za proklik (anglicky Pay-Per-Click). Platíte pouze za reálně přivedené návštěvy na váš web či e-shop. Za samotné zobrazení reklamy neplatíte. Tento formát reklamy tedy nemusí být zaměřen jen na výkon (prodej), ale je vhodný i pro budování hodnoty vaší značky (brandu).

Výhody PPC

1) Rychlost – díky PPC můžete získat první návštěvníky vašeho webu či e-shopu v řádech minut od spuštění, jedná se o jednu z nejrychlejších možností propagace (vhodné např. pro akční nabídky nebo časově omezené akce).

2) Optimalizace - sami si můžete regulovat cenu, kterou jste ochotni zaplatit. Dokážete okamžitě propagovat svou nabídku, reklamu pozastavit nebo naopak zvýšit rozpočet (pokud plní stanovené cíle).

3) Cílení - pomocí klíčových slov, geografickému cílení a partnerským webům můžete přesně oslovit úzkou skupinu lidí (potencionálních zájemců o váš produkt či službu).

4) Měření - na rozdíl od letáků či billboardů dokážete přesně vyhodnotit, zda se vám reklama vyplácí. Zjistíte, kolik vám vydělala, kolik jste utratili a jaká je návratnost vašich investic.

5) Účinnost - PPC je jedním z nejúčinnějších nástrojů díky výše zmíněným bodům a dalo by se říci, že ze všech druhů propagace je pro e-shopy v dnešní době neklíčovější.

Druhy PPC reklamy

PPC reklamy se dělí na různé typy a podtypy. Nejpoužívanější formou jsou:

- Dynamické reklamy ve vyhledávání (zobrazení ve vyhledávačích)
- Remarketing
- Reklama v obsahové síti
- Nákupy (produktové kampaně)

Dynamické reklamy ve vyhledávání

díky PPC můžete získat první návštěvníky vašeho webu či e-shopu v řádech minut od spuštění, jedná se o jednu z nejrychlejších možností propagace (vhodné např. pro akční nabídky nebo časově omezené akce).

Reklamy ve vyhledávání jsou nejčastější forma PPC reklamy. Vyhledávače (v ČR hlavně Google a Seznam.cz) **používá většina lidí** pro nalezení odpovědi na svůj dotaz či problém.

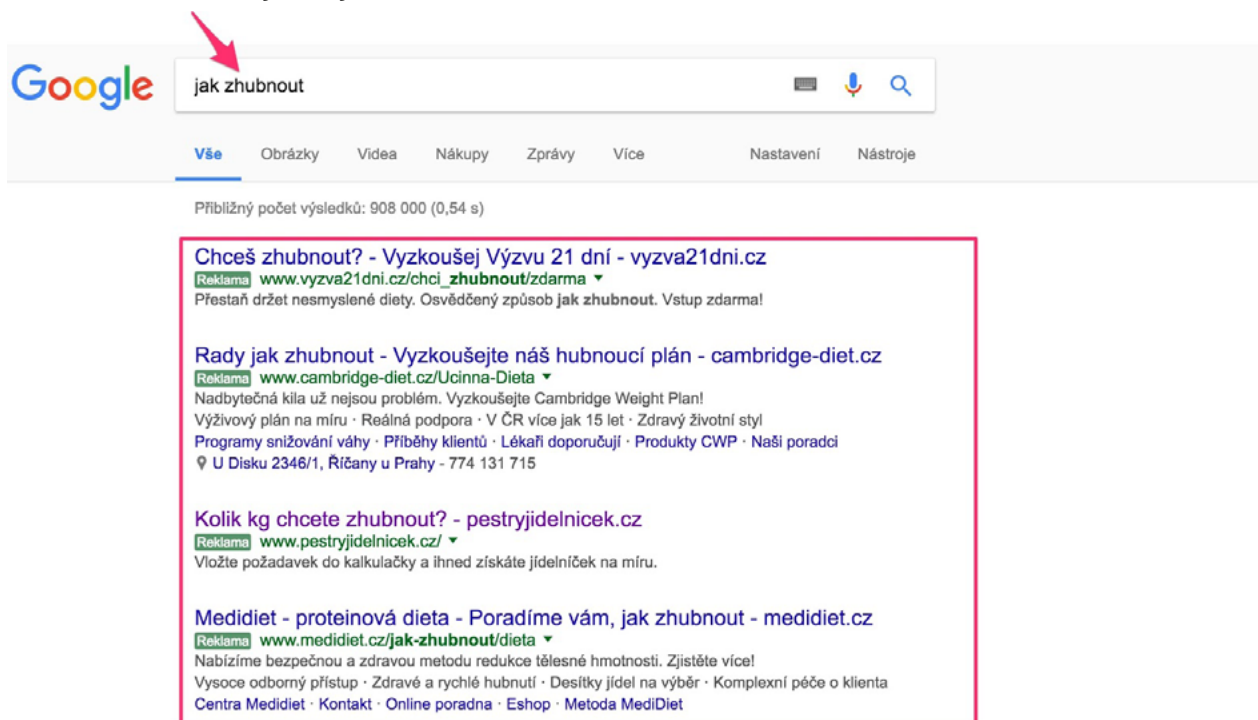
PPC reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání podle toho, **jaký vyhledávací dotaz uživatel zadal**. Svou reklamou tak můžete zaměřit na lidi, kteří aktivně hledají konkrétní řešení.

Pozici vaší reklamy ve vyhledávání **určuje aukce**. Čím vyšší cenu za proklik nabízíte, tím větší šanci máte na umístění. Vyhledávače navíc ještě hodnotí i skóre kvality. To se počítá z celkového počtu kliknutí na reklamu, historie a kvality stránky, na kterou reklama směřuje.

Vyhledávače vždy preferují kvalitní reklamy (chtějí nabízet lidem co nepřesnější výsledky). Pokud napíšeme inzerát tak dobře, že na něj lidé klikají, můžete platit nižší cenu za proklik než konkurence.

Dejte si pozor na vylučující klíčová slova. Pokud nenastavíte správně reklamní sestavu, budou se vaše reklamy zobrazovat uživatelům, kteří o ně nemají zájem. Stejně tak když nabízíte unikátní produkty, které lidé neznají, počet kliknutí bude velmi nízký (nikdo je nebude hledat).

Ukázka PPC reklamy ve vyhledávání:



The screenshot shows a Google search for "jak zhubnout". The search bar contains the text "jak zhubnout" and a red arrow points to it. Below the search bar are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Videa", "Nákupy", "Zprávy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". Below the tabs, it says "Přibližný počet výsledků: 908 000 (0,54 s)".

The search results are dominated by PPC ads, which are highlighted with a red box:

- Chceš zhubnout? - Vyzkoušej Výzvu 21 dní - vyzva21dni.cz**
Reklama www.vyzva21dni.cz/chci_zhubnout/zdarma
Přestaň držet nesmyslné diety. Osvědčený způsob jak zhubnout. Vstup zdarma!
- Rady jak zhubnout - Vyzkoušejte náš hubnoucí plán - cambridge-diet.cz**
Reklama www.cambridge-diet.cz/Ucinna-Dieta
Nadbytečná kila už nejsou problém. Vyzkoušejte Cambridge Weight Plan!
Výživový plán na míru · Reálná podpora · V ČR více jak 15 let · Zdravý životní styl
Programy snižování váhy · Příběhy klientů · Lékaři doporučují · Produkty CWP · Naši poradci
U Disku 2346/1, Říčany u Prahy - 774 131 715
- Kolik kg chcete zhubnout? - pestryjidelnicek.cz**
Reklama www.pestryjidelnicek.cz/
Vložte požadavek do kalkulačky a ihned získáte jídelníček na míru.
- Medidiet - proteinová dieta - Poradíme vám, jak zhubnout - medidiet.cz**
Reklama www.medidiet.cz/jak-zhubnout/dieta
Nabízíme bezpečnou a zdravou metodu redukce tělesné hmotnosti. Zjistíte více!
Vysoce odborný přístup · Zdravé a rychlé hubnutí · Desítky jídel na výběr · Komplexní péče o klienta
Centra Medidiet · Kontakt · Online poradna · Eshop · Metoda MediDiet

Remarketing

Je vhodný formát vhodný **především pro majitele e-shopů**. Na svůj e-shop umístíte **speciální kód**, který sleduje, jaké stránky, kategorie a produkty si návštěvníci prohlídí. Všechny informace pak **ukládá do seznamu**. Na tento seznam můžete později cílit svou reklamu na míru přesně podle toho, co vaše návštěvníky zajímalo.

Reklama může být formou banneru s produkty, které uživatel na vašem e-shopu prohlížel (jedná se o tzv. dynamický remarketing a bannery s produkty se generují automaticky) nebo formou textové a grafické reklamy s nabídkou slevy.

Tento způsob reklamy je velmi účinný, protože vás zákazník zná a vy máte možnost ho oslovit **s nabídkou, která je relevantní** (zajímal se o vámi nabízené zboží). Účinnost reklamy a výslednou cenu za proklik zlepšíte, když vyloučíte ty, co již v určitém období dokončili objednávku (např. nakoupili za posledních 14 dní).

Remarketing je také vhodný zacílit na návštěvníky, kteří vložili zboží do košíku, ale nedokončili objednávku.

Ukázka PPC reklamy pro remarketing:

The image shows a screenshot of a website with several content blocks and a remarketing advertisement. The website content includes:

- Kultura**: Article about a portrait of Věru Špinarovou and a video about a crime scene.
- Bydlení**: Article about a modern apartment in Vršovice and a real estate listing for a 4+kk apartment.
- Ona**: Article about Gabriely Koukalové's beauty products.
- Finance**: Article about taxes and a real estate listing for a commercial property.

The remarketing advertisement is for Pneuboss tires, showing six different models with their prices and specifications:

- 968 Kč 1-386-K6
- 999 Kč
- 827 Kč 1-503-K6
- 942 Kč 1-386-K6
- 1 001 Kč 2-420-K6
- 1 264 Kč 2-386-K6

The advertisement is labeled "Reklama" and "Pneuboss". A red arrow points to the advertisement area.

Reklama v obsahové síti

Partnerské weby Googlu a Seznam.cz umožňují zobrazovat vaši reklamu napříč internetem **na jakémkoliv stránce**, která pronajímá svůj prostor. Je to podobný princip **jako billboard** v offline reklamě.

Do partnerské sítě se může registrovat každý majitel webu. Umístěním speciálního kódu na svůj web **pronajme prostor**, na kterém se zobrazí reklama v určitých rozměrech a velikosti. Od reklamního systému pak majitel webu získává provizi za každý uskutečněný proklik.

Reklama může být textová i grafická. Zobrazuje se na základě klíčových slov, zájmů či tématu webu. Pomocí tohoto formátu reklamy **můžete oslovit nové lidi**, kteří o vás ani vaší značce nikdy neslyšeli.

Ukázka PPC reklamy:

Proč?

Velkým přínosem cvičení s TRX je, že s jediným kusem náčiní provedeme skutečně **nekonečné množství cviků**.

Vzhledem k tomu, že **můžeme neustále upravovat zátěž** nastavením polohy těla, je cvičení bezpečné a efektivní i pro lidi s různou úrovní tělesné kondice.



Nástěnné hrazdy.
Hrazda a Bradla na zeď.
Inovativní. Kvalitní. Dodávka
po České republice
homeworkout.cz

TRX je přenosné a **přináší větší funkčnost** než velké a drahé stroje, které stojí deseti tisíce až sta tisíce korun. Naše těžiště je umístěno přímo nad našimi boky podél středové osy těla.

Změna polohy těla posune naše těžiště, ale při běžných životních činnostech, zůstává v mezích našeho trupu. Tělo využívá při pohybu pro kontrolu těžiště sílu svalů.

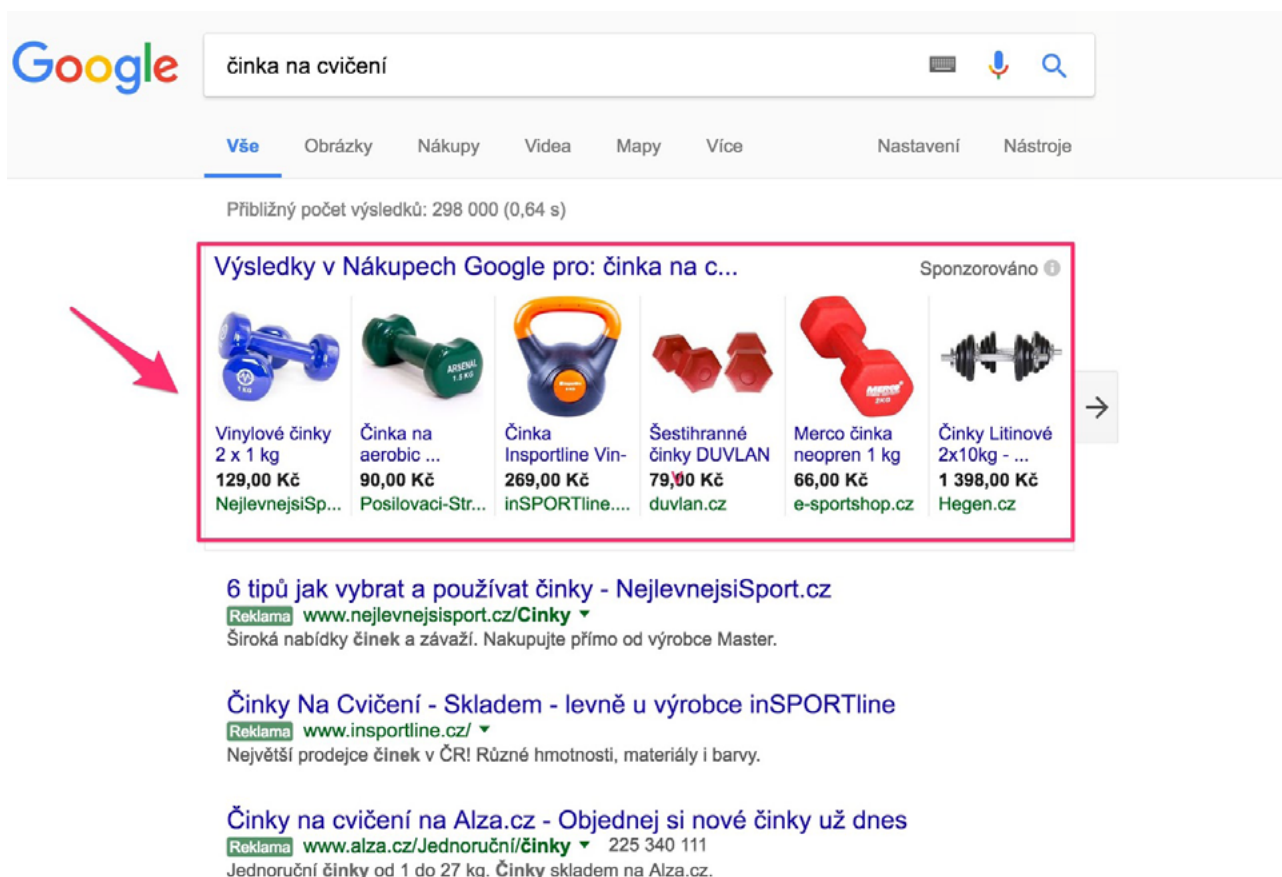
Nákupy (produktové kampaně)

Produktové kampaně umožňují **zobrazení informací o vašich produktech** přímo ve výsledcích vyhledávání (název, fotka produktu, cena). Stejně jako remarketing jsou **vhodné pro všechny majitele e-shopů**.

U tohoto formátu reklamy **je velmi důležitý obrázek**, který zaujme mnohem více než text. Pro využití této PPC reklamy je nutné mít **kvalitně zpracovaný feed** (textový soubor, který je zdrojem produktů a informací, ze kterých se automaticky tvoří reklamy). Tento feed najdete v administraci vašeho e-shopu, který ho **automaticky generuje** (podobný princip jako feed pro zboží srovnávací).

Cílení pomocí klíčových slov se v této reklamě nepoužívá. Výhodou je automatické generování informací z feedu bez nutnosti ručního zadávání každého produktu z vaší nabídky (může jich být tisíce). Naopak nevýhodou je složitější nastavení. Většina e-shopů tento formát nevyužívá (jedná se o relativně nový formát) a proto je zde **větší šance na úspěch**.

Ukázka PPC reklamy:



Google search results for "činka na cvičení". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation tabs: Vše, Obrázky, Nákupy, Video, Mapy, Více, Nastavení, and Nástroje. The search results show a shopping carousel with six items:

Image	Product Name	Price	Store
	Vinylové činky 2 x 1 kg	129,00 Kč	NejlevnejsiSp...
	Činka na aerobic ...	90,00 Kč	Posilovaci-Str...
	Činka InSPORTline Vin-	269,00 Kč	inSPORTline....
	Šestihřanné činky DUVLAN	79,90 Kč	duvlan.cz
	Merco činka neopren 1 kg	66,00 Kč	e-sportshop.cz
	Činky Litinové 2x10kg - ...	1 398,00 Kč	Hegen.cz

Below the carousel are three sponsored ads:

- 6 tipů jak vybrat a používat činky - NejlevnejsiSport.cz**
Reklama www.nejlevnejsisport.cz/Cinky
Široká nabídka činek a závaží. Nakupujte přímo od výrobce Master.
- Činky Na Cvičení - Skladem - levně u výrobce inSPORTline**
Reklama www.inportline.cz/
Největší prodejce činek v ČR! Různé hmotnosti, materiály i barvy.
- Činky na cvičení na Alza.cz - Objednej si nové činky už dnes**
Reklama www.alza.cz/Jednoručníčinky 225 340 111
Jednoruční činky od 1 do 27 kg. Činky skladem na Alza.cz.

Reklamní systémy

PPC reklamou dnes můžete oslovit většinu uživatelů na internetu. Reklamy se mohou zobrazovat v několika různých systémech. Je jen na vás, pro jaký se rozhodnete. Vždy myslete na to, zda vaše cílové publikum využívá systém, na kterém chcete reklamu spustit.

Nejpoužívanější systémy v ČR jsou:

Google AdWords

Google Adwords je **největší PPC systém na světě**. Jedná se o službu od společnosti Google. Díky velké síti partnerských webů dokáže vaši reklamu zobrazit nejen ve svém vlastním vyhledávači, ale i na webech, kde se vyskytují vaši potenciální zákazníci.

Ukázka PPC reklamy:

The image shows a Google search interface for the query "činka na cvičení". The search results are categorized into "Výsledky v Nákupech Google" (Google Shopping) and text advertisements. The shopping results are sponsored and include images of various dumbbells and kettlebells with their prices and retailers. The text ads are also sponsored and provide information about where to buy dumbbells.

Výsledky v Nákupech Google pro: činka na c... Sponzorováno ⓘ

Image	Product Name	Price	Retailer
	Vynilové činky 2 x 1 kg	129,00 Kč	NejlevnejsiSp...
	Činka na aerobic ...	90,00 Kč	Posilovací-Str...
	Činka Insportline Vin-	269,00 Kč	inSPORTline...
	Šestihhranné činky DUVLAN	79,00 Kč	duvlan.cz
	Merco činka neopren 1 kg	66,00 Kč	e-sportshop.cz
	Činky Litinové 2x10kg - ...	1 398,00 Kč	Hegen.cz

6 tipů jak vybrat a používat činky - NejlevnejsiSport.cz
Reklama www.nejlevnejsisport.cz/Cinky ▼
Široká nabídka činek a závaží. Nakupujte přímo od výrobce Master.

Činky Na Cvičení - Skladem - levně u výrobce inSPORTline
Reklama www.insportline.cz/ ▼
Největší prodejce činek v ČR! Různé hmotnosti, materiály i barvy.

Činky na cvičení na Alza.cz - Objednej si nové činky už dnes
Reklama www.alza.cz/Jednoruční/činky ▼ 225 340 111
Jednoruční činky od 1 do 27 kg. Činky skladem na Alza.cz.

Sklik je český reklamní systém od společnosti Seznam.cz. Funguje na stejném principu jako Google Adwords. PPC reklama se zobrazuje ve vyhledávači Seznam.cz, na partnerských webech a produktech této firmy (zejména Firmy.cz a Zboží.cz).

Ukázka PPC reklamy:

The screenshot shows a search for "činka na cvičení" on Seznam.cz. A red arrow points to the search bar. The results are divided into two main sections: a list of search results on the left and a grid of product listings on the right.

Search Results (Left):

- Činky a závaží**: Chcete mít výstavní bicepsy? Nakupujte přímo od výrobce Master. Reklama nejlevnejsisport.cz/cinky. Ukázat na mapě: Provozní 5560/1b, Ostrava.
- Činky | inSPORTline**: Ohromující nabídka činek a doplňků. Ušetřete nákupem přímo od výrobce! Reklama inSPORTline.cz/cinky. Ukázat na mapě: Strakonická 1151/2c, Praha.
- Činka na cvičení - akce**: Činky, kettlebely, závaží i osy. Nyní výprodejové ceny. Neváhejte! Reklama vyprodeje.net/cinky-zavazi.
- Činky - Heureka.cz**: Cena - Výrobce - Hmotnost - Materiál. ... Monster Pevné činky jednoručky v sadě 2x1kg patří mezi základní posilovací nářadí pro každodenní cvičení. Činky Spokej Monster mají... cinky.heureka.cz/
- Jednoručky a jednoruční činky na posilování těla ...**: ... pro aktivní cvičení aerobiku. Činky jsou potaženy vrstvou speciálního jemného molitanu a jsou opatřeny jednoduchými upevňovacími ... zjemesportem.cz/131-jednorucni-cinky
- Činky na cvičení (192 produktů)**: ... a trendy činky na cvičení. Nakupujte činky na cvičení a další módní vychytávky levně a pohodlně na internetu. Mrkní do kategorie činky ...

Product Listings (Right):

- Činky na aerobice Laubr 2x1kg**: 349 Kč. Fitness.cz & Kettle...
- Aerobik činka - tyčka**: 348 Kč. Vyprodeje24.cz
- Stojan na činku BODY SOL II**: 5 790 Kč. Solid-fitness.cz
- Stojan na jednoručky BODY**: 7 890 Kč. Solid-fitness.cz
- Posilovací lavice pod velkou činku**: 2 799 Kč. QRSHOP.cz
- Posilovací lavice pod velkou činku**: 4 499 Kč. QRSHOP.cz

Additional elements include a "Pokročilé hledání" link, a "Vše Česky" filter, and a "Ukázat další nabídky na Zboží.cz" link at the bottom right.

Facebook

Reklama na sociální síti Facebook zažívá velký boom a **je stále používanějším formátem**.

Její největší výhodou je **velký počet uživatelů a možnost přesného cílení** reklamy (na základě zájmů, koníčků, věku, lokace, pohlaví, povolání apod.) napříč zařízeními (počítač, tablet, mobil).

Na rozdíl od Skliku a Google Adwords **nepracuje s klíčovými slovy**. Nabízí ale další možnosti jako propagovat příspěvky na své Facebook stránce, optimalizovat reklamu pro zobrazení (cena za tisíc zobrazení) nebo propagovat v partnerských aplikacích (např. Instagram).

Na sociální síti se chodí lidé hlavně bavit. Myslete na to při návrhu a strategii vašich reklam. Většina formátů, které pobízejí k nákupu "skvělého produktu" nefunguje. Naopak dobře si vedou **promyšlené reklamy**, kdy propagujete článek, který řeší daný problém a odkazuje na produkt, který s ním souvisí (případně propagace videa, emotivní fotky a pod.)

Ukázka PPC reklamy:

The image shows a Facebook interface with several elements highlighted by red arrows:

- A red arrow points to the button "Dát peníze To se mi líbí" (Sponsor this post).
- A red arrow points to a sponsored post for Tesla cars, titled "SPONZOROVANO" and "Vytvořit reklamu". The post features a black Tesla car and text: "Tušíte, kolik dnes mají najeto nejvíce ojeté Tesl... autoforum.cz. S elektromobily máme spojené pochybnosti o jejich dojezdu a době nabíjení. Nejsou nemístné...".
- A red arrow points to another sponsored post for Chocomecz chocolates, titled "SPONZOROVANO" and "Vytvořit reklamu". The post features two boxes of chocolates and text: "Chocomecz chocome.cz. Láska může mít mnoho podob. Objevte tu nejsladší! bit.ly/Vyznat-lásku s #chocoMe <3 :-* Do...".

Kdy PPC nefunguje

- Nabízíte sortiment v oblasti zbraní, hazardu, erotiky, tabáku a alkoholu - zde je inzerce zakázána
- prodáváte levné zboží a vaše marže nestačí na pokrytí nákladů na kliknutí
- vaše reklama obsahuje zastaralé informace (dostupnost, neaktuální kampaně typu Vánoce, Valentýn)
- reklama vede na stránku, která nenabízí něco jiného, než uživatel hledal
- obsah reklamy nemá jasný cíl, chybí výzva k akci, neobsahuje jasné argumenty proč si produkt koupit u vás (doprava zdarma, sleva, zboží skladem, pozáruční servis, zítra doručíme...)

Jak na PPC reklamu

- 1) založení účtu v PPC systému **Sklik** nebo **Google Adwords** nebo **Facebook**
- 2) výběr klíčových slov, na které se má reklama spouštět a slova rozčlenit do tématických celků
- 3) vytvoření poutavého a originálního inzerátu pro každou skupinu klíčových slov
- 4) optimalizovat - průběh a úspěch kampaně záleží na pravidelné optimalizaci

Poznámka: PPC reklama v Google Adwords a Sklik se často používá **v kombinaci s optimalizací pro vyhledávače** (SEO). Naopak vyhledávače neindexují reklamu a příspěvky na sociálních sítích (nezobrazují je ve výsledcích vyhledávání). Berou však v potaz **sociální signály**. Pokud má váš příspěvek velké množství interakcí (lajků, sdílení, komentářů), dostane od vyhledávače kladné body.

Pokud si nevíte s PPC reklamou rady, doporučujeme využít **profesionálů**, kteří vám kampaně správně navrhnu, vytvoří a vyhodnotí.

Doporučujeme pročit:

- [Nápověda Sklik](#)
- [Nápověda Google AdWords](#)
- [Praktický průvodce PPC reklamou](#)
- [Návody na Facebook reklamu](#)

Základy optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Návštěvnost je jedním z nejdůležitějších parametrů, který byste měli na svém e-shopu sledovat. Pokud na váš e-shop nechodí návštěvníci, pravděpodobně vám nepřinese ani zisk.

Návštěvnost můžete získat placeným způsobem (např. PPC kampaně, Facebook reklama, placená registrace v katalozích) nebo např. často používanou optimalizací pro vyhledávače. Tato metoda se nazývá SEO (Search Engine Optimization).

Cílem SEO je dosažení co nejlepších (nejvyšších) pozic e-shopu ve výsledcích vyhledávání na relevantní a hledané výrazy. Tím se zvyšuje návštěvnost a zároveň počet konverzí, tj. počet návštěvníků, kteří provedli to, co je cílem / konverzí daného e-shopu či webu - nákup zboží, přihlášení k newsletteru, vyplnění dotazníku, odeslání rezervace apod.

vyhledávací dotaz

Google cviky na břicho

Vše Obrázky Vídea Nákupy Zprávy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 317 000 (0,42 s)

Osvědčené cviky na břicho - Ploché břicho rychle - vyzva21dni.cz
[Reklama] www.vyzva21dni.cz/cviky_břicho
Osvědčené cviky na břicho i celé tělo. Ověřený tréninkový plán, který funguje.

Spalovače tuků do diety - pomohou shodit přebytečná kila - fitkram.cz
[Reklama] www.fitkram.cz/
Nakupte kvalitní a prověřené spalovače tuků pro podporu vaší diety. Nyní v akci.

Shod' kilo s Ramusem - ramus.je
[Reklama] shodkilo.ramus.je/
Revoluční metoda ve shazování kil je tady!
Pod Sokolovnou 9 - 774 667 522

Cvičení doma: ano či ne? - Výhody a nevýhody domácího cvičení
[Reklama] www.vimcojim.cz/
S pohybem poradí Vim, co jím
Zdravá výživa · Recepty · Prevence onemocnění · Pohyb

Účinné cviky, které vás zbaví vypouklého břicha | Prima Ženy
zeny.iprima.cz/diety-cviceni/ucinne-cviky-ktere-vas-zbavi-vypoukleho-bricha
Spodní část břicha patří především u žen k jedné z nejvíce problematických partií.

10 nejúčinnějších cviků na břicho | TRXsystem.cz
www.trxsystem.cz > TRX Cviky > Cviky na břicho
★★★★★ Hodnocení: 5 - 39 hlasů
19. 8. 2015 - Hledáš nejlepší cviky na břicho? Sestavili jsme žebříček 10 nejúčinnějších cviků nejen na spodní břicho. Na zkracovačky zapomeň!

Placená umístění (relkama)

Organické umístění (přirozené)

Jak na SEO

Chcete, aby se váš e-shop umísťoval na lepších pozíciách ve výsledcích vyhledávání? Začněte s analýzou klíčových slov. Díky ní zjistíte, jak lidé na internetu vyhledávají vaše služby a produkty, jaké fráze píšou do vyhledávačů a jaké informace je zajímají. Občas budete překvapeni až zjistíte, že všechny vaše domněnky byly špatně.

Pro nalezení relevantních klíčových slov, pozic a na užitečné analýzy můžete použít několik nástrojů. Nejvíce používané jsou:

- Plánovač klíčových slov v [Google Adwords](#)
- Plánovač klíčových slov od [Sklik.cz](#)
- [Collabim](#)
- [Marketing Miner](#)
- [KeywordTool.io](#)
- [Keyword Explorer](#)
- [Semor](#)
- [Semrush](#)

Také z Google Adwords a Skliku máte informace o klíčových slovech velmi přesné. **Údaje vycházejí z inzerce** a dají se dobře použít pro analýzu klíčových slov pro SEO. Nástroje vám zobrazí nejen návrhy pro další zajímavá a související klíčová slova, ale i hledanost během roku.

Návrh klíčových slov

boty na běhání ← vyhledávací dotaz

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
boty na běhání	479			7,32 Kč
dámské boty na běhání	81			5,16 Kč
boty na behani	78			5,20 Kč
nejlepší boty na běhání	68			5,42 Kč
boty na běhání asics	40			5,40 Kč
boty na běhání dámské	37			-
boty na běhání adidas	35			3,78 Kč
jak si vybrat správně boty na běhání	31			2,52 Kč
boty na běhání v terénu	27			4,39 Kč

související dotazy

Ukázka návrhu klíčových slov z volně dostupného nástroje Sklik

KeywordTool.io, Semrush a Keyword Explorer jsou zahraniční služby. Na rozdíl od Google Adwords ukazují výrazy s průměrnou hledaností méně než 10 dotazů za měsíc a klíčová slova z našeptávače (týká se vyhledávače Google). V placené verzi umí mnohem více, doporučujeme prostudovat.

Díky analýze klíčových slov můžete vytvořit obsah, strukturu vašeho e-shopu, optimálně nastavit jednotlivé URL adresy, titulky či nadpisy stránek.

Struktura a MENU e-shopu

Správná struktura e-shopu je základem k úspěchu. Většina e-shopů přebírá a kopíruje strukturu od konkurence nebo dodavatele (který je mnohdy i ze zahraničí). Takto okopírovaná struktura většinou neodpovídá tomu, jak jsou lidé zvyklí hledat produkty na českém trhu a ve vašem oboru.

Struktura e-shopu by měla být ideálně sestavená tak, aby pro každé klíčové slovo existovala vstupní stránka. Pokud uživatel hledá vhodnou obuv na sport, může zadávat různé dotazy v kombinaci s barvou, provedením, značkou či způsobem použití.

Ideální struktura e-shopu by pak mohla vypadat takto:

- Výpis všech bot na sport
- Výpis všech bot na sport od určitého výrobce (např. Sportovní boty Nike)
- Výpis všech bot na sport v konkrétní barvě (např. Sportovní boty červené)
- Výpis všech bot na sport v dámské a pánské variantě (např. Dámské boty na sport)
- Výpis všech bot dle použití (např. Sportovní boty na bojové sporty)
- Výpis všech bot dle ročního období (např. Zimní boty na běhání)
- atd...

Optimalizace e-shopu na klíčová slova

Ze začátku se zaměřte **na méně konkurenční klíčová slova**, pro které budete váš e-shop optimalizovat. Pokud byste se zaměřili na obecná a nejhledanější klíčová slova (např. boty) možná získáte 40. pozici na velmi hledané slovo, ale na toto umístění se většina uživatelů už nedívá.

Pokuste se raději získat první pozici ve vyhledávači **na méně hledané slovo**. Kdokoliv bude toto slovo nebo frázi hledat, uvidí váš e-shop na první pozici.

Příklad: E-shop prodává nehtovou kosmetiku (**e-shop našeho zákazníka**). Rád by se zobrazoval na první pozici na co nejvíce klíčových slov. Uvědomí si ale, že zaměření na klíčové slovo "sada na gelové nehty" by bylo moc náročné a drahé. Raději se zaměří na méně hledanou a více specifickou frázi.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "sada na gelové nehty pro začátečníky" and is highlighted with a red box. A red arrow points to the search bar with the label "vyhledávací dotaz". Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Shopping", "Videos", "News", "More", "Settings", and "Tools". The search results show "About 4,770 results (0.37 seconds)".

The first section is a sponsored advertisement titled "Shop for sada na gelové nehty pr... on Google". It contains five product listings:

- Lina sada na gelové nehty s ... CZK979.00 Foxstyle.cz
- NANI gel lak sada Amazing ... CZK999.00 NaniNails.cz
- Startovací sada na gelové ... CZK1,499.00 Foxstyle.cz
- Sada na gelové nehty Charlie ... CZK1,970.00 Charlie-nails
- Sada na gelové nehty s LED ... CZK990.00 Foxstyle.cz

A blue arrow points to this section with the label "placené odkazy".

Below the sponsored ads are organic search results:

- Sada na gelové nehty doma - Sleva 50 % - charlie-nails.cz**
www.charlie-nails.cz/ ▼
Až 60 dnů možnost vrátit zboží jako nevhodný dárek.
- Sada na gelovky za 799 Kč - Nejlevnější sada na gelové nehty**
www.naninails.cz/sada_na_gelove_nehty ▼
4.9 ★★★★★ rating for naninails.cz
I s UV lampou jen za 799 Kč. Akce!
Odborný servis · Slevy a akce · Odeslání do 24 h · Široký výběr

The second organic result is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it with the label "přirozené organické výsledky".

Below the red box, there are more organic results:

- Sada na gelové nehty pro začátečníky s UV lampou 36W DÁREK**
https://www.starnails.cz/Sada-na-gelove-nehty-pro-zacatecniky-ST... ▼ Translate this page
In stock
Základní startovací sada na gelové nehty. Sada na nehty s bílou tunelovou UV lampou 36W obsahuje vše potřebné pro gelovou modeláž. V této sadě neplatíte ...
- Sada na gelové nehty pro začátečníky, sada na gelové ... - Starnails**
https://www.starnails.cz/Sady-na-gelove-nehty-c18_270_2.htm ▼ Translate this page
Sada na gelové nehty pro začátečníky. Vyzkoušejte Starnails sada na gelové nehty s bruskou. Nově nabízíme také sada na UV gel a lampou: sada na gelové

E-shop www.starnails.cz je na prvních pozicích ve vyhledávání na long tailovou frázi

Této metodě se říká "long tail fráze" (klíčové slovo na dlouhý ocas) - fráze jsou většinou **složeny z několika slov** a bývají největším zdrojem návštěvníků.

Vstupní stránky

Na příkladu výše jsme si ukázali, jak se dá využít analýza klíčových slov pro tvorbu struktury e-shopu. Už víte, že základem pro SEO optimalizaci je dostatečný počet zaindexovaných stránek a že je třeba tvořit vstupní stránky, které obsahují klíčová slova.

- ✓ Máme hotovou analýzu klíčových slov.
- ✓ Máme hotovou strukturu e-shopu

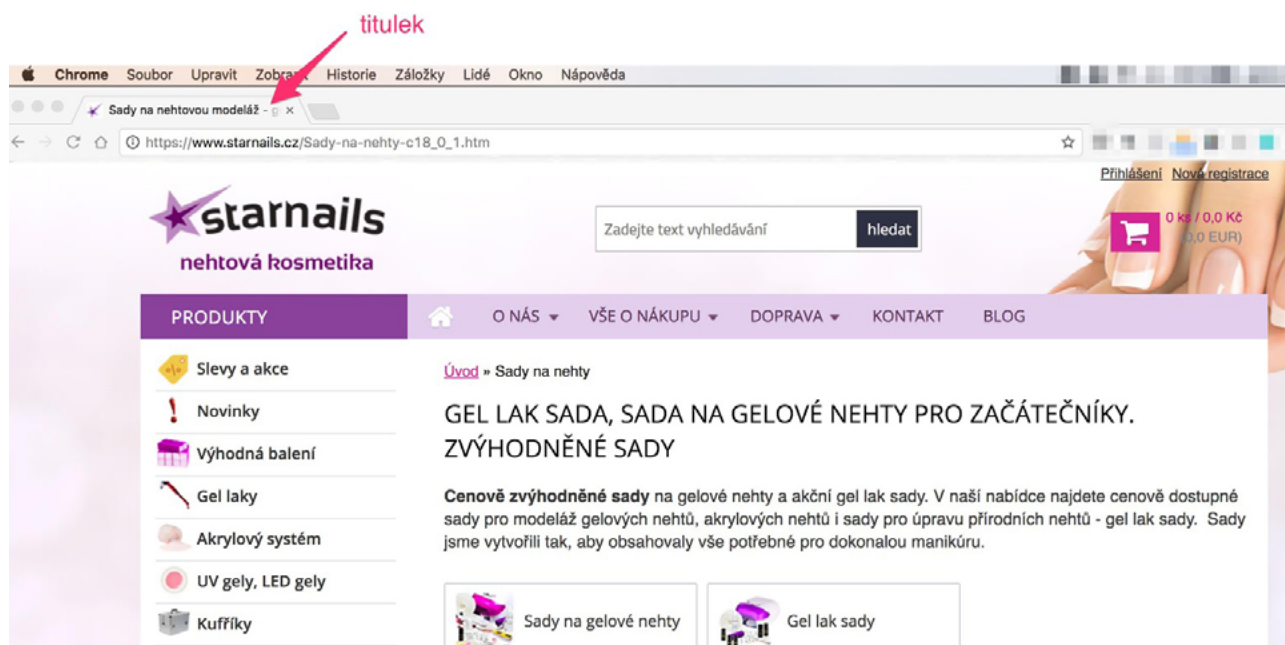
Jak vyladit vstupní stránku, aby byla dohledatelná?

Pro jednotlivé vstupní stránky byste měli správně nastavit tyto základní parametry:

- napsat titulek stránky
- základní popis a obsah
- zajistit zpětný odkaz

Titulek stránky

Titulek se nachází v hlavičce html dokumentu. Zobrazuje **v horní části internetového prohlížeče** a vyhledávače ho zobrazují **ve výsledcích vyhledávání**.



Sady na nehtovou modeláž - gel lak sada, sada na gelové nehty

https://www.starnails.cz/Sady-na-nehty-c18_0_1.htm Translate this page

Sady na nehty, gel lak sady, sada na gelové nehty pro začátečníky. Gel lak sada na nehty. Sada na nehty s uv lampou, gellak sada s lampou, uv gel-lak sada ...

titulek

Musíte s ním **budoucího čtenáře zaujmout** a měl by obsahovat důležitá klíčová slova. To, co je důležité, pište na začátek. To méně důležité až na konec.

Titulek musí být srozumitelný. Není nic horšího než titulek, kde je hromada klíčových slov, ale nedává nikomu smysl. Vyhledávače umí skloňovat, časovat, a rozpoznávat synonyma.

Titulek by měl být krátký. Snažte se vejít do 55 – 65 znaků. Více se lidem většinou nezobrazí. Záleží ale na písmenech, která použijete. W je delší než I.

Shrnutí:

- Pozor! Titulek není nadpis H1
- Musí zaujmout uživatele i vyhledávač
- Měl by obsahovat klíčová slova
- Ideální délka je 55 - 66 znaků
- Vyvarujte se používání STOP slov
- Nepišťe nepravdivé titulky jen pro SEO
- Otestujte si svůj titulek [pomocí této služby](#)

zde napišete vaše návrhy

meta description
(meta popisek)

The screenshot displays the Snippet Optimizer tool interface. At the top, there are input fields for 'Title' (21 characters), 'Description' (142 characters), and 'URL'. A red arrow points to the Title field with the text 'zde napišete vaše návrhy'. A blue arrow points to the Description field with the text 'meta description (meta popisek)'. Below the input fields, there is a preview of a search result for 'Dámské boty na běhání'. The preview shows the search result snippet with a red box around it and a red arrow pointing to it with the text 'náhled'. Another blue arrow points to the description in the preview with the text 'meta description (meta popisek)'. The preview also shows the Google logo and search results navigation buttons.

Ukázka optimalizace titulku z nástroje [Snippet Optimizer](#)

Meta Description

Meta popisek je krátký text pod titulkem stránky, který se zobrazí ve výsledcích vyhledávání. Ideální délka je mezi 150 až 160 znaky. Tento popisek by měl být vždy unikátní pro každou stránku.

I když Google používá meta popisy jako hodnotící faktor ve svém vyhledávacím algoritmu jen ve velmi malé míře, může vám meta popisek **zvýšit míru prokliku**. Buďte kreativní a zaujměte.

Nože - sériová výroba - BUSHCRAFTSHOP

www.bushcraftshop.cz/bushcraftshop/.../1-1-NOZE-Seriova-vyrob... [▼ Translate this page](#)

Široká nabídka nožů známých značek sériové výroby. Švýcarské, zavírací, kapesní, nářadové a mnohé další nože do přírody. Znamé značky, jasná volba.



meta description

Ideální je, když meta popisek začíná slovesem. Něco ve stylu: „Naučte se...“, „Objevte...“, „Chcete...“, „Hledáte...“

Možnost editovat titulek i meta popisek **najdete v administraci e-shopu** u každé obsahové sekce, produktu i kategorie (u všech stránek) po rozkliknutí tlačítka **“Pokročilé nastavení”**.



Title:
(Název stránky)

Nože - sériová výroba - BUSHCRAFTSHOP

← vlastní titulek

Description:
(Stručný popis stránky)

Široká nabídka nožů známých značek sériové výroby. Švýcarské, zavírací, kapesní, nářadové a mnohé další nože do přírody. Znamé značky, jasná volba.

← vlastní meta popisek

Keywords:
(Klíčová slova oddělená čárkou)

Hultafors, Victorinox, Esee, Condor, Bahco, Ka-bar, Morakniv

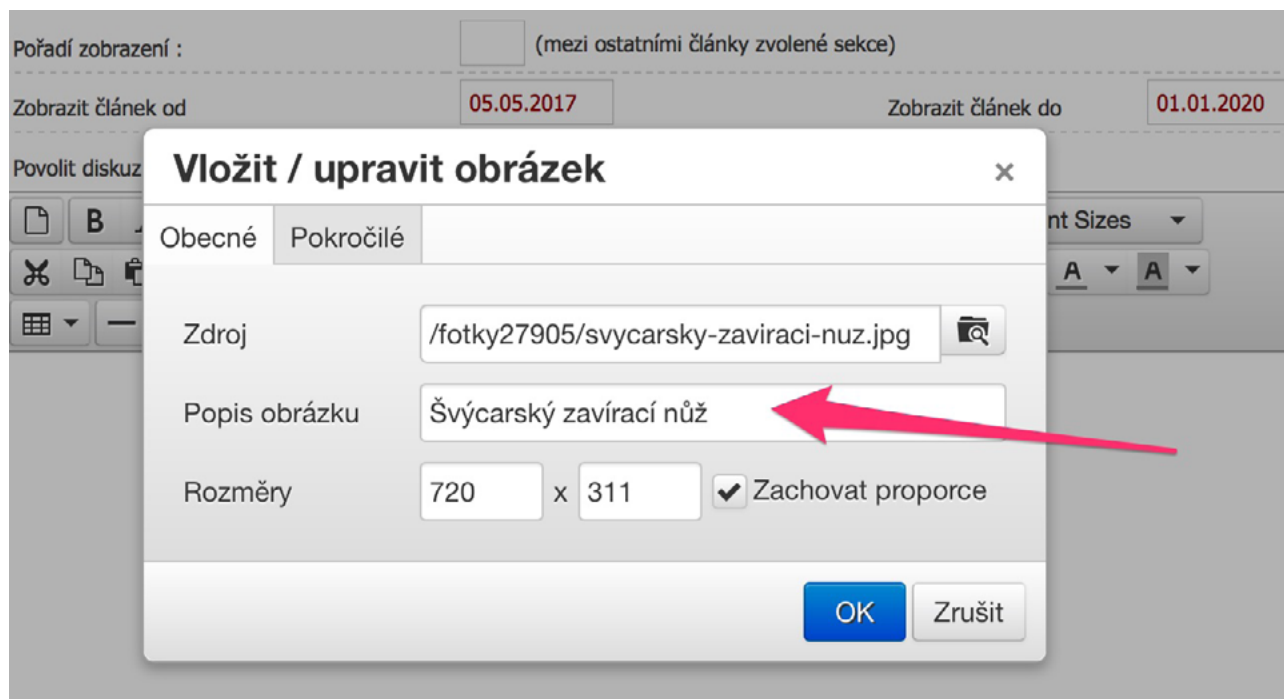
H1:

Nože od prověřených značek pro pobyt v přírodě

Vlastní URL:

Alt popisky obrázků

Díky alternativnímu popisu můžete doplnit k jakémukoliv obrázku informaci, která **pomůže vyhledávačům zjistit, co je na obrázku zobrazeno**. Tím zpřesníte obsah celé stránky a přidáte článku další hodnotící faktor, který pozitivně ovlivní výsledky vyhledávání (zvláště když někdo hledá jen obrázky).



Alternativní popis (jak už název napovídá) pomáhá také samotným čtenářům zjistit, co se na obrázku nachází v případě, že se obrázek z jakéhokoli důvodu nezobrazí.

Nadpisy

Používejte nadpisy **H1 – H5** podle důležitosti. Články s nadpisy se lépe čtou, protože obsah je více strukturovaný a vyhledávače i uživatelé vás budou mít raději.

Nejdůležitější je hlavní nadpis H1, který má u vyhledávačů vyšší váhu. Většinou se jedná o nadpis dané stránky či kategorie, proto by měl být na každé stránce **pouze jednou**.

Ostatní nadpisy H2 - H5 se mohou na stránce vyskytovat vícekrát.

- AKCE A VÝPRODEJ
- DÁRKOVÉ CERTIFIKÁTY
- DĚTI
- MASKY, ŠNORCHLY, PLOUTVE**
- MASKY A BRÝLE

ZÁKAZNÍCI NÁS RÁDI DOPORUČUJÍ

Těší nás, že se k nám často vracíte, máme tolik spokojených zákazníků.

Heureka.cz - ověřené hodnocení obchodu Scubashop.cz.

Děkujeme vám!

nadpis H1 ←

OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY
Heureka

★★★★★ 97 %

★★★★★ dodací lhůta
★★★★★ přehlednost obchodu
★★★★★ kvalita komunikace

*hodnocení za posledních 90 dní

Klíčová slova v obsahu

Pokud existuje možnost, jak **začlenit klíčová slova** do vašeho článku, popisku produktu nebo kategorie, udělejte to. Pozor ale na hustotu klíčových slov. **Přeoptimalizovaný článek má opačný efekt** a nikdo to nebude chtít číst.

Nevěřte žádnému SEO šamanovi, který vám bude tvrdit, že váš článek by měl mít hustotu klíčových slov 3 % nebo 5 %. Ideální hustota klíčových slov neexistuje. Raději použijte svůj mozek a intuici a zeptejte se sami sebe: **Dává mi text smysl a dá se dobře číst?**

ARVY.cz

Zadejte text vyhledávání

0 ks / 0.00 Kč (0.00 EUR)

🏠 VŠE O NÁKUPU ▾ O NÁS DOPORUČENÍ NÁVODY ▾ KONTAKT KALKULAČKA TAPET

Úvod » Tapety

TAPETY

Tapety na zeď v našem sortimentu zahrnují **vliesové tapety** s jemným povrchem a lepší manipulací při nanášení. Nechybí zde ani **vinylové tapety na stěnu**, které se vyznačují voděodolností a resistencí vůči mechanickému poškození.

Fototapety nevycházejí z módy a díky návratu retro stylu dominují mnoha interiéřům. Kromě klasických fototapet s různými motivy můžete volit i **samolepící tapety**, které slouží nejen jako dekorace na zeď, ale také na podlahu, dveře či jiné povrchy.

Pokud nejste fanouškem tapetování, vyzkoušejte osvěžit a stylizovat Váš interiér pomocí **bordury**. Bordura na zeď je vhodná nejen do dětského pokoje, ale díky variacím motivů lze použít i v ostatních místnostech včetně koupelny.

VLIESOVÉ TAPETY

VINYLOVÉ TAPETY

PAPÍROVÉ TAPETY

Ukázka práce s obsahem v kategorii e-shopu www.as-barvy.cz

Každý vyhledávač (např. Seznam.cz, Google.com, Bing.com) **má svého robota**, který prohledává internetové stránky a stahuje informace **do indexu daného vyhledávače** (databáze, která je uzpůsobená tak, aby se v ní dalo hledat).

Jedná se o datovou strukturu, ve které jsou uloženy informace o slovech a jejich vztahům k webům a dokumentům. Patří sem popisky vyhledávání, informace o odkazech a metadata. V indexu vyhledávač hledá odpověď, když uživatel zadá dotaz.

Vyhledávače procházejí každý den statisíce URL adres a ty nové přidávají do svých indexů. Pokud není webová stránka v indexu vyhledávače, nemůže se ani zobrazit ve výsledcích vyhledávání, protože o ní vyhledávač neví a proto ji nemůže zobrazit.

Všechny stránky uložené v indexu má vyhledávač obodované a **roztříděné podle kvality** a podle toho, pro jaká klíčová slova je stránka relevantní. Ideální případ je ten, kdy vyhledávač **indexuje všechny stránky a podstránky vašeho e-shopu** a dokáže je zobrazit na konkrétní klíčové slovo na co nejlepší pozici.

Aby byl váš e-shop k nalezení ve vyhledávačích, je nutné, aby **vyhledávač znal URL adresu vašeho e-shopu a všech jeho stránek (a podstránek)**. Doba, za kterou jsou vyhledávače schopné zaindexovat celý e-shop je přímo závislá na množství podstránek e-shopu, technickém stavu a také na konkrétním vyhledávači. V ČR jsou nejpopulárnější vyhledávače:

- Google.cz (celosvětový)
- Seznam.cz (český)

Jak dostat stránky do indexu vyhledávače?

Způsob jak dostat stránky do vyhledávání (do indexu) je pro všechny vyhledávače stejný. Na webovou stránku musí směřovat odkaz z již indexované stránky (taková, kterou už vyhledávač zná). Pokud takovou stránku máte, stačí, když z ní odkážete na nově vytvořenou a roboty vyhledávačů si ji najdou.

Pokud žádné takové stránky nemáte, **musíte se o získání odkazů postarat jinak**. Např. když vyhledávačům URL adresu svého e-shopu či nové podstránky zadáte ručně (urychlíte tím zároveň celý proces).

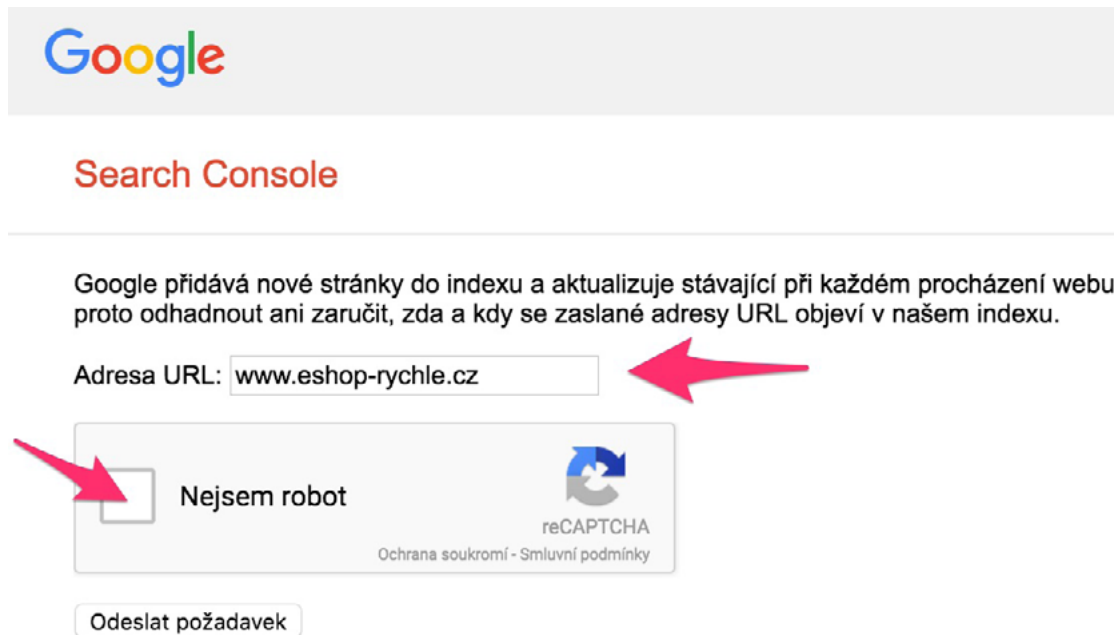
Jakmile to uděláte, vyhledávací roboti provedou indexaci. Časově se doba indexace značně liší mezi různými vyhledávači. Obecně je Google.cz rychlejší než Seznam.cz

1. Ruční přidání URL do indexu Google:

Pro přidání adresy vašeho e-shopu do Googlu jděte na tuto adresu:

<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

Pro přidání URL je nutný účet na Googlu. Vyplníte URL adresu, potvrdíte, že nejste robot a odešlete požadavek. **Hotovo!**



Google přidává nové stránky do indexu a aktualizuje stávající při každém procházení webu. proto odhadnout ani zaručit, zda a kdy se zasláné adresy URL objeví v našem indexu.

Adresa URL:

Nejsem robot

reCAPTCHA
Ochrana soukromí - Smluvní podmínky

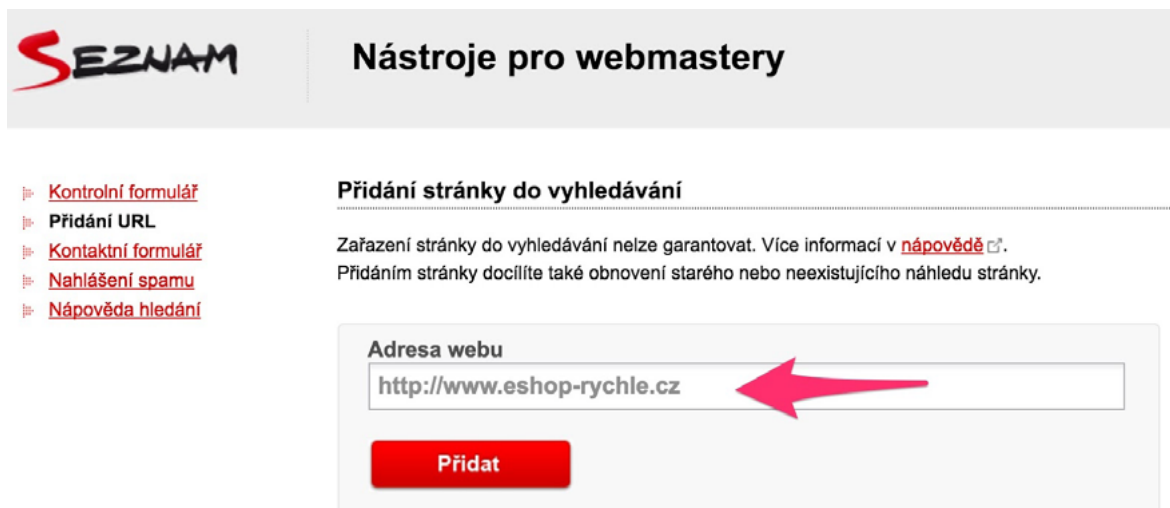
Odeslat požadavek

2. Ruční přidání URL do indexu Seznam.cz:

<https://search.seznam.cz/pridej-stranku>

Pro přidání URL do indexu Seznam.cz vyplníte jen URL adresu do pole Adresa webu.

Pokud máte **aktivní SSL certifikát**, zadávejte ve tvaru <https://www.vasedomena.cz>



SEZNAM | Nástroje pro webmastery

[Kontrolní formulář](#)
[Přidání URL](#)
[Kontaktní formulář](#)
[Nahlášení spamu](#)
[Nápověda hledání](#)

Přidání stránky do vyhledávání

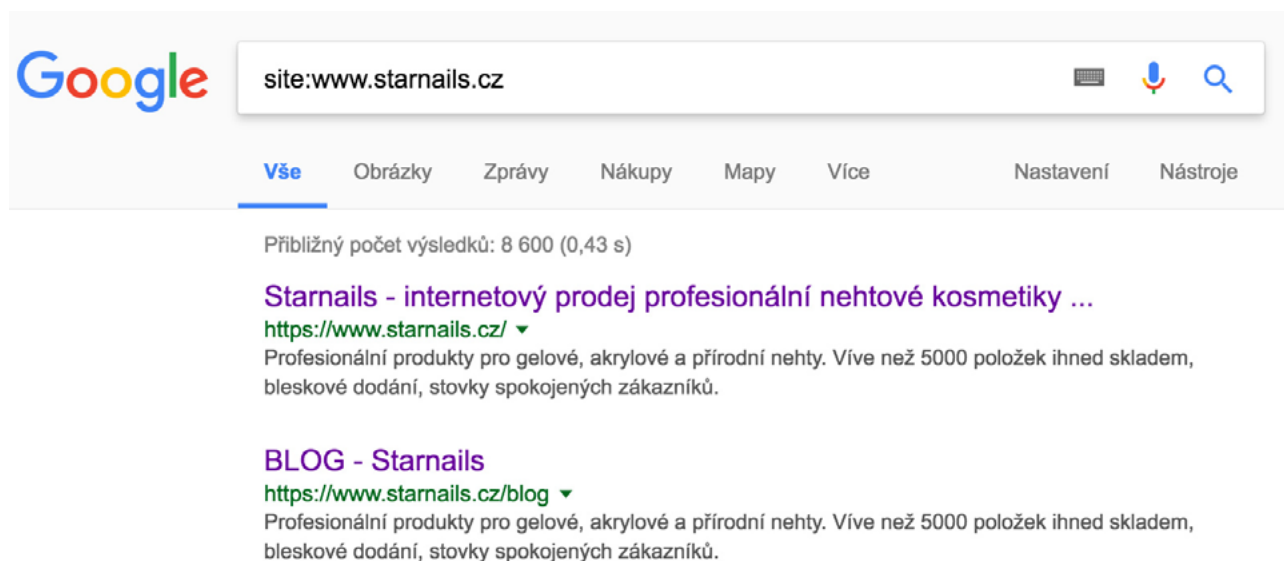
Zařazení stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v [nápovědě](#) ☺.
Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky.

Adresa webu

Přidat

3. Jak zjistím, kolik URL adres z mého e-shopu vyhledávač zná (indexuje)?

Zadejte do pole pro vyhledávání **site:www.vasedomena.cz**



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'site:www.starnails.cz'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Vše', 'Obrázky', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Mapy', 'Více', 'Nastavení', and 'Nástroje'. The search results show a list of results. The first result is 'Starnails - internetový prodej profesionální nehtové kosmetiky ...' with the URL 'https://www.starnails.cz/'. The second result is 'BLOG - Starnails' with the URL 'https://www.starnails.cz/blog'. Both results include a brief description: 'Profesionální produkty pro gelové, akrylové a přírodní nehty. Víve než 5000 položek ihned skladem, bleskové dodání, stovky spokojených zákazníků.'

Vyhledávač vám vypíše, kolik ve svém indexu našel odkazů (a které). Operátor **site:** funguje ve všech populárních vyhledávačích (Google, Seznam, Bing, Yahoo).

Pozor! Google může znát mnohem víc URL, než kolik jich vypíše při normálním hledání přes operátor **site** (výsledky nadsazuje).

Pokud jste naopak zjistili, že vyhledávače znají **jen některé URL**, anebo **dokonce žádné URL** z vašeho e-shopu, pravděpodobně to bude technická chyba na vaší straně.

Může se jednat o manuální zakázání indexace nebo technický problém, **který neumožňuje robotům vyhledávačů procházet váš e-shop**. V takovém případě se **obraťte na odborníky**, kteří vám pomohou.

Zpětné odkazy

Jak jsme si již řekli výše, aby mohl vyhledávač vaši stránku zaindexovat, musí na ni vést nějaký odkaz z již existující indexované stránky. Počet odkazů, který na vaši stránku vede ovlivňuje kladné i záporné hodnocení, které vyhledávač vaši stránce udělí a podle kterého pak vyhodnocuje, zda vaši stránku zobrazí ve vyhledávání (odkazová popularita).

Této metodě se říká odborně linkbuilding neboli budování externích zpětných odkazů.

Čím více kvalitních odkazů na váš e-shop vede, tím máte lepší hodnocení a šanci uspět. Vaše doména (např. www.ngtfish.cz) bude posilovat a s tím i vaše stránky a podstránky.

Nejvíce vám pomůže takový zpětný odkaz, přes který se k vám na e-shop proklikne hodně skutečných, dobře zacílených uživatelů. V linkbuildingu je **důležitější kvalita než kvantita**.

Je potřeba dobře zvážit a hlídat, z jakých stránek, jakým tématem a s jak velkou návštěvností k vám odkaz vede. Pokud na váš e-shop bude odkazovat jeden článek z iDnes.cz, má to větší váhu a účinek než 10 odkazů z nevýznamných blogů či katalogů, které nikdo nenavštěvuje.

Kde získávat zpětné odkazy?

Registrace do katalogů firem

Mimo fulltextové vyhledávače a katalogy zboží je vhodné zaregistrovat váš e-shop nebo firmu **do kvalitnějších internetových katalogů**.

Internetový katalog představuje **databázi firem nebo www stránek**. Existují jak placené registrace, tak registrace zdarma.

Kvalitní internetový katalog by měl v první řadě nabízet uživatelům seznam odkazů na ověřené www stránky a měl by obsahovat **přehledné rozdělení podle kategorií** podnikání.

Dnešní algoritmy vyhledávačů preferují, když **odkazy na váš web či e-shop vznikají přirozeně** – např. odkazem ze sociálních sítí nebo z článku na blogu. Registrace do internetových katalogů je přínosná, i když hodnota odkazu není tak vysoká, jako když vznikne přirozeně.

Registrujte vaši doménu jen do kvalitních katalogů!

Díky katalogům sice dokážete za krátký čas získat mnoho zpětných odkazů na vaše www stránky, ale **ne vždy je toto žádoucí**. V dnešní době existují stovky katalogů. Liší se hlavně svou kvalitou.

Cca v letech 2009 - 2013 se často využívala tzv. hromadná registrace do katalogů. Výsledkem bylo několik stovek zbytečných odkazů. **V dnešní době vám toto může hlavně uškodit**. Takové zpětné odkazy patří do kategorie zakázaných technik a generují spam.

Do kterých internetových katalogů zaregistrovat svůj web či e-shop?

Při registraci máte většinou na výběr mezi registrací zdarma a placenou registrací.

U placených získáte zpravidla navíc:

- ✓ možnost přidat adresu do více kategorií
- ✓ zadat rozšiřující informace (fotky, video, delší text)
- ✓ vložení nabídky, slevy

Využívejte jen známé a kvalitní katalogy, které vám přinesou očekávaný efekt. V tomto případě méně je více. Ostatní katalogy vám zaberou čas, který strávíte registrací do nich a navíc vás **může vyhledávač penalizovat** za nepřírozené získání zpětného odkazu (v případě, že získáte za krátký čas velké množství zbytečných odkazů)

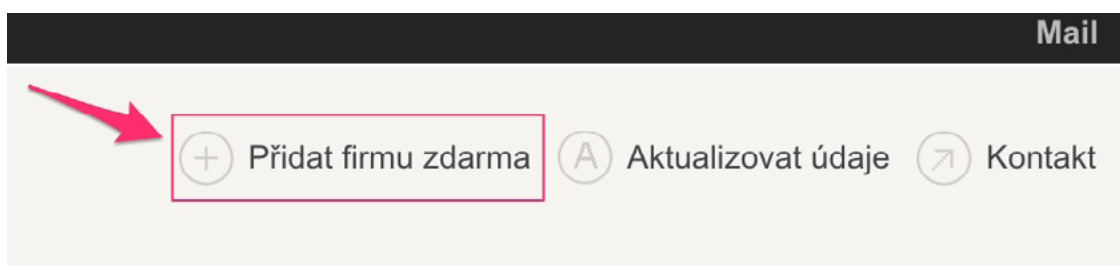
Firmy.cz

Katalog firem od Seznam.cz nabízí jak zápis zdarma, tak i placený zápis. Novou firmu lze přidat s platným IČ. Použijte odkaz v patičce webu na adrese www.firmy.cz



Najisto.centrum.cz

Katalog firem Centrum.cz nabízí firemní registraci zdarma. Zaplatit si můžete prémiové služby. Firmu přidáte pomocí odkazu vpravo nahoře na adrese najisto.centrum.cz

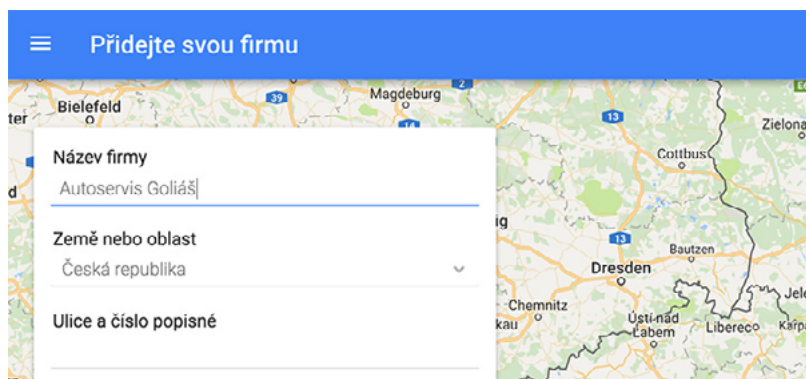


Google Places

Pokud zároveň provozujete i lokální byznys – restauraci, kamennou prodejnu, kadeřnictví, autoservis apod., registrujte svou firmu do místních katalogů.

Určitě doporučujeme <https://www.google.com/business/>

Vaše provozovna pak bude viditelná na mapách Google.



Další menší katalogy:

Další menší katalogy, které by vám mohly pomoci. Nemusíte nutně využít všech.

1. <https://firmy.idnes.cz>
2. <http://najduvse.cz>
3. <http://aaainternet.cz>
4. <http://rejstrikfirem.cz>
5. <http://onlineshopy.com>

O efektivitě internetových katalogů se snadno přesvědčíte prostřednictvím statistik Google Analytics. Stačí se podívat, zda vám katalogy generují návštěvnost, nebo má umístěný odkaz význam jen pro linkbuilding.

Obsah je král

Aby vás zákazníci dohledali a zobrazili si právě váš e-shop, musíte jim nabídnout odpovědi na jejich otázky. Díky analýze klíčových slov už víte, jaké fráze lidé nejčastěji vyhledávají. Je na čase, abyste jim na jejich dotazy nabídli odpovídající obsah. Právě díky dobře zpracovanému obsahu máte velkou šanci, že zákazník nakoupí právě u vás. Vytvoříte tím totiž nové vstupní stránky na daná klíčová slova a to vám pomůže v SEO optimalizaci.

Této marketingové metodě se říká **obsahový marketing** (anglicky content marketing).

Pomůže vám:

- **Zvýšit** hodnotu vaší nabídky a značky
- **Odlišit se** od vaší konkurence díky užitečnému obsahu
- **Zviditelnit** vaše zboží, služby a produkty
- **Budete** pro své zákazníky důvěryhodnější

Jaký obsah publikovat

- Zajímavé informace a novinky z vašeho oboru
- Užitečný obsah - rady, návody (Jak udělat to či ono)
- Na konkrétních cílových stránkách musí být takový obsah, který uživateli pomůže.

Jako majitelé e-shopů máte hromadu témat, **o kterých můžete psát a budou užitečné**. Na co se často zákazníci ptají? Neví, jak si vybrat vhodný produkt z vaší nabídky? Opakují se nějaké otázky?

Pokud nevíte, jaký obsah na svém e-shopu zveřejňovat, zeptejte se svých zákazníků. Můžete jim poslat dotazník nebo se jich zeptat na sociálních sítích. Jasně vodítko, o čem psát je samozřejmě analýza klíčových slov.

Doporučujeme nekopírovat texty a obsah od konkurence či z jiných tématicky podobných webů. Pokud budete mít na svém e-shopu duplicitní obsah, nijak vám to nepomůže a můžete navíc dostat od vyhledávače penalizaci.

TIP: Jak napsat článek, který budou lidé i vyhledávače milovat?

<http://blog.eshop-rychle.cz/9-tipu-jak-napsat-clanek/>

Návody, videa a rady z praxe

Jak dělat obsahový marketing popisujeme podrobně na našem blogu.

Naleznete zde mnoho inspirace, článků a videí:

- <http://blog.eshop-rychle.cz/tag/obsahovy-marketing/>
- <http://blog.eshop-rychle.cz/tag/e-shop-v-plusu/>



O affiliate marketingu jste už určitě slyšeli. Možná znáte pouze termín, nebo přibližně víte, jak funguje. V následujících řádcích vám přinášíme krátký přehled o tom, co přesně affiliate marketing je, jak ho využívat a co je možné **díky němu získat**.

Nebude chybět **praktický návod**, odkazy na rozšiřující literaturu, a dokonce možnost, jak si affiliate vyzkoušet a získat **doživotní provizi**.

Co je to affiliate?

Affiliate marketing se na internetu objevil už v roce 1998 a každým rokem se zdokonaluje. Jedná se o **výkonnostní formu** marketingu, která na rozdíl od klasických forem reklamy (platba za klik nebo platba za zobrazení) umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi.

Jedná se totiž o **partnerský marketing**.

Partnerství v podnikání? To je to, oč tu běží!

Affiliate marketing ale není omezen jen na generování prodejů. Můžete ho využít k čemukoliv, co má zákazník na vašem webu či e-shopu udělat a dá se jednoduše změřit.

Například:

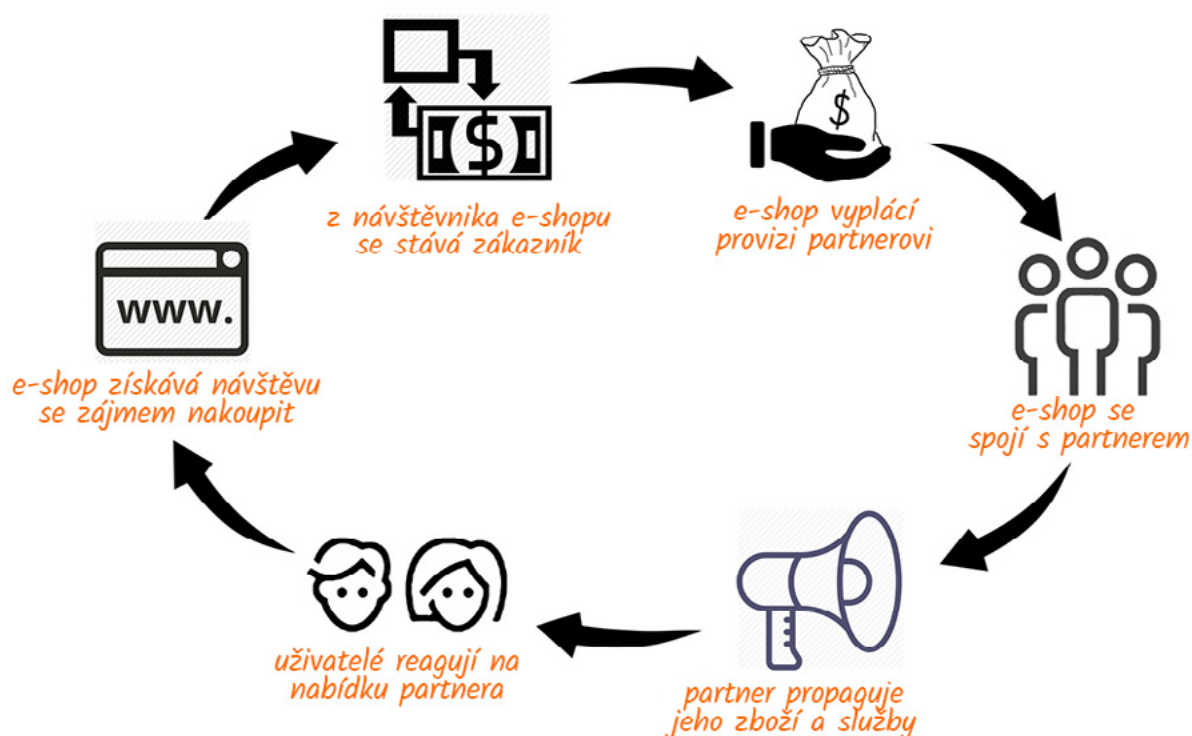
- provize za registraci
- vyplnění poptávkového formuláře
- zapojení do soutěže
- zprostředkování kontaktu



Jak funguje affiliate?

Affiliate program funguje na bázi partnerství.

- 1. Na jedné straně je inzerent** – např. e-shop, který chce propagovat svůj produkt.
- 2. Na druhé straně je partner** - např. blogger, který chce doporučit produkt lidem a získat z něj provizi..



princip affiliate marketingu

Inzerent vytvoří affiliate program, do kterého se mohou registrovat partneři. Po registraci obdrží každý partner svůj affiliate odkaz. Tento odkaz je vždy unikátní a obsahuje ID partnera.

např: www.eshop-rychle.cz/?a_box=td34uf9x

ID partnera je **td34uf9x**

Pokud někdo klikne na tento odkaz a koupí si produkt či službu inzerenta, partner získá předem domluvenou provizi.

Affiliate funguje díky technologii cookies. Tedy na stejném principu jako např. remarketing u PPC reklamy. A díky tomu na vás všude na webech a e-shopech vyskakují ty otravné hlášky :-)

Po kliknutí na **affiliate odkaz** se do internetového prohlížeče klienta umístí cookie (= informace ve formě textového souboru, které se ukládají na straně klienta a obsahují data o vaší návštěvě).

Platnost těchto informací se zpravidla nastavuje na 14 - 60 dní (určuje inzerent). **Pokud dojde během této doby k nákupu, partnerovi se připíše provize.**

Partneři můžou propagovat služby či produkty inzerenta různým způsobem:

- přes své webové stránky (články na blogu, recenze, videa)
- newsletterem (email marketing)
- díky statusům na sociálních sítích (např. Facebook, Twitter)
- přes vyhledávače

Jak zprovoznit affiliate?

Nejčastějšími způsoby jak začít s affiliate je přidat se k existující affiliate síti, nebo si vše řešit po vlastní ose přes speciální software.

1) Affiliate síť

Affiliate síť zprostředkovává inzerentům partnery, díky kterým mohou propagovat své služby či produkty. Za každý zprostředkovaný nákup hradí inzerent affiliate síti provizi v předem dohodnuté výši.



Affiliate síť část provize proplatí partnerům, kteří prodej zajistili a část provize si nechá na svůj provoz.

Zpravidla to bývá 10 - 20% z celkové hodnoty objednávky.

Výhody:

- Nemusíte se o nic starat, síť se o vše postará za vás
- Nemusíte shánět partnery
- Rychlé spuštění affiliate programu

Nevýhody:

Provizi odvedete jak partnerovi (za zprostředkování prodeje), tak i affiliate síti (za zprostředkování partnera)

Příklady affiliate sítí:

eSpolupráce, **eHUB**, **Affiliate by Convesant** (CJ, největší celosvětová síť, která má i české zastoupení od **VIVnetworks**.)

2) Provizní software

Druhou možností je řešit si vše po své ose. Pro správu provizního programu budete potřebovat speciální program, ve kterém:

- obě strany (inzerent i partner) uvidí přehledy a statistiky o uskutečněných konverzích
- partneři si mohou stáhnout reklamní materiály (banery, texty, videa...)
- bude uchována platební a výkonnostní historie po jednotlivých měsících (týdnech, dnech...)



U affiliate sítě je takový program již součástí řešení. Pokud ale nechcete platit provizi 2x (affiliate síti a partnerovi), můžete si tento software sami koupit či pronajmout.

Nejznámější program na českém trhu je **Affilbox**, který je jednoduchý na implementaci a má skvělou zákaznickou podporu.

Výhody:

- sami komunikujete s partnery a domlouváte si provize
- neplatíte žádné provize navíc affiliate síti (jen partnerovi)

Nevýhody:

- o svůj affiliate program se musíte starat sami (hledání partnerů, propagace, fakturace, schvalování konverzí)

Příklad z praxe - Jak postavit spolupráci, která funguje

Affiliate marketingu se věnuji několik let. Mám zajímavý koníček, který mě udržuje v dobré fyzické kondici. Jsem fanouškem funkčního tréninku na TRX závěsném systému.

Taky nevíte, co to znamená?

Nevadí, právě proto píšu články na svůj osobní web www.TRXsystem.cz a spravuji Facebook stránku, kde komunikuji s příznivci této formy cvičení.

Jsem affiliate partner.

TRX např. cviky na strečink, Tabata ... Hledej 

Co je TRX? Druhy TRX TRX cviky **Padělané TRX** Kde cvičit Výživa a recepty Kurzy a školení E-shop

Trénuj kdekoliv na světě

Cvičení na TRX je efektivní, zábavné a přináší úžasné výsledky. TRX ti pomůže vybudovat lepší postavu v minimálním čase. Doma, v tělocvičně nebo na cestách.

To se mi líbí 2,8 tis.



Vyzkoušej **ZDARMA** tréninkový plán, který ti pomůže posílit celé tělo v mnoha rovinách. A navíc tě bude bavit.

Tvůj e-mail

Proč je TRX nejoblíbenější fitness náradí?

Modelový příklad:

Na můj web www.TRXsystem.cz přijde z vyhledávače či Facebooku Čeněk a začte se do určité problematiky, kterou v článku popisují (jak cvičit...., jak zhubnout...., jak vybrat....).

Zjistí, že existuje produkt TRX (pokud ho přímo nehledal), jaké jsou jeho výhody a kde se dá zakoupit. **Proklikne se přes affiliate odkaz** k inzerentovi na e-shop (e-shop společnosti 3D FITNESS), aby zjistil, kolik cvičební pomůcka stojí.

V tom okamžiku se mu uloží do prohlížeče cookie s údajem o jeho návštěvě. Čeněk není zrovna v náladě nakupovat. Zavře počítač a jde se věnovat jiné činnosti.

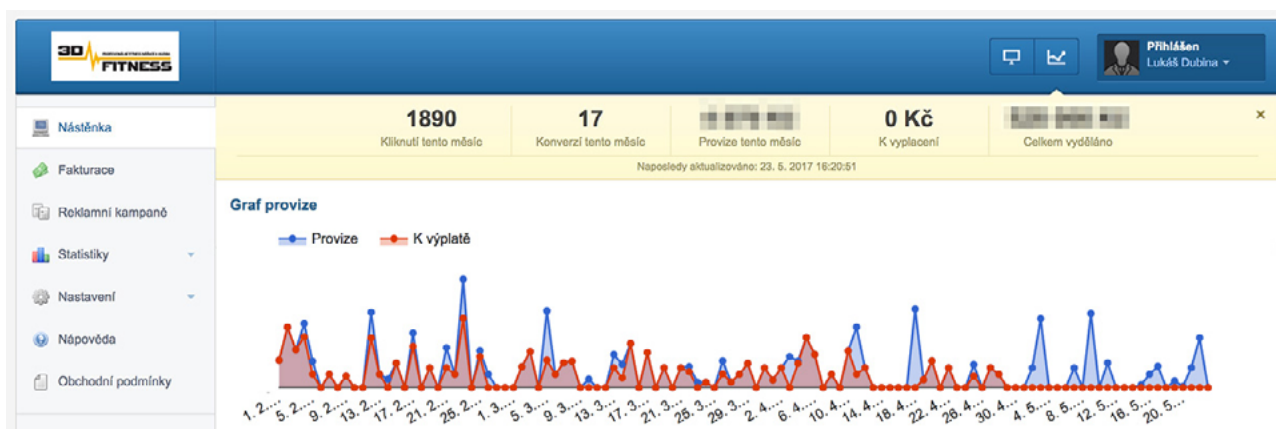


O 14 dní později se rozhodne, že si TRX zakoupí.

Jde přímo na e-shop inzerenta 3D FITNESS a TRX si objedná. V okamžiku, kdy se Čendovi zobrazí děkovací stránka e-shopu o úspěšně dokončené objednávce, dochází ke spárování objednávky s uloženou cookie u něj v prohlížeči (díky softwaru Affilbox).

Pokud Čenek nevrátí zboží do 14 dnů (dle zákona), dostávám provizi z celkové hodnoty jeho objednávky.

Vše mohu sledovat přes software, kde vidím schválené a nechválené konverze, zdroje konverzí a provize za aktuální období. Na konci měsíce vystavím inzerentovi fakturu na získané provize.



statistiky z měřícího softwaru Affilbox

Jedná se o techniku win-win. Inzerent prodal zboží a já získal provizi. Navíc tím inzerentovi **přivádím návštěvnost**, kterou by normálně nezískal a často se podílí na dalším obratu v budoucnu (či jako asistovaná konverze).

Výhody Affiliate marketingu

Affiliate marketing je založen čistě na výkonu. Platíte jen za dokončenou konverzi (poptávka, prodej zboží...). Nikoliv za návštěvu či zobrazení.

Pokud vám affiliate partner nepřinese žádnou objednávku, **nezíská žádnou provizi**. Provize zvyšuje jeho motivaci dobře prezentovat a zacílit reklamu, baner či obsah, protože pravděpodobněji získá stanovenou odměnu.

U inzerenta **se minimalizuje neefektivně vynaložené investice do reklamy**, která nefunguje (např. platíte za proklik z PPC reklamy nebo Heureka, ale zákazník nenakoupí)

Nejúhody Affiliate marketingu



Affiliate není v ČR tolik rozšířený jako jiné formy propagace. (může být i výhoda - malá konkurence). Problém může nastat při hledání vhodných partnerů, kteří by vaše produkty a služby propagovali.


Pokud se rozhodnete pro vlastní měřící software, úvodní nastavení takového softwaru a jeho propojení s webem či e-shopem může být složitější.

V dnešní době je to ale pro zkušené programátory či technickou podporu vašeho systému **otázka několika desítek minut**. (technici z Eshop-rychle to udělají za vás během chvíle, v administraci e-shopu stačí vyplnit 3 políčka)

Analytika

Služby Google	Konverzní kódy	Personalizace eshopu a remarketing	Facebook pixel
---------------	----------------	------------------------------------	----------------

 AffiliateClub ?	 AffilBox ?
Affiliate Club ID <input type="text"/>	Affil Box SERVER <input type="text"/>
	AID <input type="text"/>
facebook ?	KID <input type="text"/>



Affilbox lze nasadit během chvilky přímo v administraci Eshop-Rychle

Jako nevýhodu můžeme uvést i menší kontrolu nad tím, **jakým způsobem bude váš e-shop či produkt prezentován**. Tento problém by měly řešit předem stanovené podmínky propagace (např. zákaz Facebook reklamy).

Je affiliate vhodný pro můj e-shop?

Affiliate marketing se vyplácí hlavně tomu, **kdo prodává zboží s co největší marží**.

Spočítejte si, zda se vám affiliate vyplatí - odečtete marži pro partnera (případně pro affiliate síť) a poplatek za pronájem měřícího softwaru. Pokud stále vyděláváte, **může být affiliate vhodný i pro vás!**



Díky affiliate můžete získat doslova **celé vojsko externích obchodníků, kteří pracují za vás**. Ideální je, když naleznete partnery, kteří budou o vašich produktech s nadšením psát, pomohou s jejich propagací a obdrží tak zaslouženou odměnu.

Většinou to bývají bloggeři a youtubeři, kteří se postupem času mohou stát i ambasadory vaší značky.

- Vyhodnoťte, zda je affiliate marketing vhodný pro váš obor (velikost marže a atraktivita oboru pro partnery)
- Zvolte vhodnou affiliate síť nebo si pořídte svůj software
- Stanovte odměny a pravidla pro partnery
- Vytvořte partnerům reklamní formáty - grafické banery, texty pro newsletter, online formuláře apod. (dle vašeho cílení a způsobu propagace)
- Měřte a vyhodnocujte přínosy a výkon jednotlivých partnerů. Zpravidla funguje princip, že 20% partnerů přináší 80% všech konverzí přes affiliate.

Vyzkoušejte si affiliate a získejte doživotní provizi

To nejlepší na konec. Pokud si zatím nejste jisti, zda je affiliate vhodný pro váš e-shop či vaše podnikání, vyzkoušejte si ho z pozice partnera.

Na českém trhu je jen několik málo affiliate programů, kde můžete získat doživotní provizi za přivedeného zákazníka.



Propagujte systém Eshop-rychle.cz a získejte doživotní provizi!

Provozujete e-shop a přemýšlíte o založení druhého?

Máte kamaráda, který uvažuje o založení e-shopu?



Doporučte systém Eshop-rychle a získejte provizi za každou měsíční platbu. Ano. Jednou doporučíte a do konce života (e-shopu, který po vašem doporučení zákazník založí a zaplatí) vám bude vyplácena provize.

Kolik mohu získat?

Za každého doporučeného zákazníka **obdržíte provizi z každé jeho uskutečněné platby** za pronájem e-shopu!

- ✓ **Balíček STARTUP:** provize 20% **až 696 Kč** za každý rok
- ✓ **Balíček BYZNYS:** provize 25% **až 1 470 Kč** za každý rok

Chci provizi. Jak na to?

1. registrujte se do partnerského programu: affil.eshop-rychle.cz
2. vyberte volbu Reklamní kampaně
3. zvolte kampaň, kterou chcete propagovat (Eshop-rychle.cz, Eshop-rychlo.sk)
4. v sekci „Váš affiliate odkaz“ vyberte URL odkaz, případně vyberte některý z dostupných bannerů
5. zkopírujte odkaz uvedený pod daným prvkem
6. vložte zkopírovaný odkaz na svoje stránky, umístěte jej na sociální sítě nebo jej zašlete svým zákazníkům e-mailem

Rozjedte svůj pasivní zisk ještě dnes a [zaregistrujte se!](#)

Zaujal vás affiliate?

Chcete se o affiliate marketingu dozvědět více? Na českém trhu je několik kvalitních zdrojů, které vám doporučuji prostudovat:

Mario Roženský, otec affilboxu, napsal vynikající knihu <http://knihaoaffiliate.cz/>

Zx do roka se koná [affiliate conference](#) v Praze. Její formát se výrazně odlišuje od jiných oborových a marketingových konferencí. V jeden den na jednom místě se setkávají inzerenti, affiliate partneři a odborníci na výkonnostní marketing.



Na jubilejní 10. affiliate konferenci se sešla výborná parta lidí a nejznámějších affiliate odborníků.

Vše doprovází přednášky a výborná domácí atmosféra. Nejvýraznějším bodem celé akce je networking. Komunita kolem affiliate marketingu je velmi přátelská a kdokoliv ze zkušených "affiláků" se s vámi rád a zdarma u skleničky dobrého pití podělí o své zkušenosti.

Na této akci se reportují čísla a konkrétní postupy (nikoliv suchá teorie), což nebývá jinde zvykem. Dění a novinky ze světa affiliate marketingu můžete sledovat i [ve speciální skupině na Facebooku.](#)

Shrnutí

Cílem tohoto článku bylo vysvětlit základní pojmy a princip fungování partnerského marketingu. Právě **fungující partnerství** je v podnikání často **klíčovým faktorem úspěchu**.

Eshop-rychle jde v tomto směru příkladem a nabízí ojedinělý a férový program s doživotní provizí za každého doporučeného zákazníka.

A pokud si říkáte, že vaše konkurence určitě affiliate marketing nevyužívá, možná se pletete. Podívejte se do [veřejného katalogu](#) provizních programů v ČR.

Je jich hodně že? Bude tam i váš e-shop?

Závěr

Děkujeme za stáhnutí a přečtení naší publikace "Co můžu udělat, aby můj e-shop lépe prodával". Hlavním cílem této publikace je dát návod těm, kteří se chystají založit svůj první e-shop nebo vylepšit ten stávající. Majitele již existujících obchodů možná budou rady motivovat k zamyšlení, jak efektivně vylepšit svůj současný e-shop.

Také velice oceníme, když se nám ozvete s jakoukoliv zpětnou vazbou.

- Co vám nejvíce pomohlo?
- O čem by se vám hodilo více informací?
- Co vám v této publikaci chybělo?

Chcete si založit svůj první e-shop?

Jděte na náš web www.eshop-rychle.cz, kde si můžete založit zkušební verzi svého obchodu v plné verzi na 15 dní úplně ZDARMA.

Jestliže hledáte další informace o nás, našem systému a provozu úspěšného e-shopu, navštivte náš blog <https://blog.eshop-rychle.cz>, kde pravidelně publikujeme články, návody, rozhovory s odborníky v e-commerce a tipy, jak podnikat lépe.

Sledujte nás na :



[Facebooku](#)



[Twitteru](#)



[Youtube](#)



[Blogu](#)

Přejeme Vám mnoho úspěchů v podnikání a hodně spokojených zákazníků.