

Obsah

Úvod	13
Komu je kniha určena	14
Pro koho je tato kniha zbytečná	14
Konvence použité v knize	14
<hr/>	
KAPITOLA 1	
Marketing na Internetu	15
Co je internetový marketing	15
Internetový marketing nebo online marketing?	17
Online reputace	17
Neanonymní zákazník	18
Řízení vztahu se zákazníky (CRM)	19
Charakteristika marketingu na Internetu	19
Konverzace	20
Zákazník není sám	20
Spoluúčast	21
Internetový marketing jako proces	21
Jaké jsou předpoklady úspěchu na Internetu	21
Internetový marketing pro B2B	22
Značka v B2B	23
Konverzace	23
Budování důvěry	23
Marketingová komunikace na Internetu	24
Prostředí pro komunikaci	24
Marketingový komunikační mix pro Internet	25
Cíle marketingové komunikace na Internetu	27
Lead generation	27
Důvody pro generování informací	28
Povzbuzování k podnětům	29
Long tail	30
Web 2.0	31

KAPITOLA 2

Jak pracují vyhledávače	33
Relevantní výsledek vyhledávání	33
Procházení (Crawling)	36
Indexování (Indexing)	36
Hodnocení (Ranking)	36
Technologie vyhledávání	36
Latent Semantic Indexing (LSI)	36
Rozpoznávání obrázků	39
Indexace audia ve videu	39
Lemmatizace	40
Citační analýza	40
Výsledky vyhledávání a možnosti vyhledávačů	42
Univerzální vyhledávání (Google Universal Search)	42
Uživatelské vyhledávání (Google SearchWiki)	44
Lokální vyhledávání	44
Lze si koupit pozici ve vyhledávání?	45
Příklady vyhledávačů	50
Seznam.cz (www.seznam.cz)	50
Google (www.google.cz , www.google.com)	50
Yahoo! (www.yahoo.com)	53
Bing.com (www.bing.com)	54
Ask.com (www.ask.com)	54
Cuil (www.cuil.com)	54
Centrum (www.centrum.cz)	54
Business.com (www.business.com)	54
Yoogle.net (www.yoogle.net)	54
Scour (www.scour.com)	54
50matches (www.50matches.com)	55
Hakia (www.hakia.com)	55
Search People in Video (http://reuters.viewdle.com/searchm)	55
WolframAlpha (www64.wolframalpha.com)	56
Asijské vyhledávače	57
Ruské vyhledávače	57

KAPITOLA 3

Jak správně vytvářet WWW stránky	59
Jak se návštěvníci dostanou na stránky	59
Přímá návštěvnost	59
Přístup přes vyhledávače	60
Návštěvy z odkazujících stránek	60
Je i čtvrtý přístup?	60
Proč jsou stránky vytvářeny	62
Odliš se nebo zemři	63
MDA (Most Desired Action)	64
Co je konverze	64
Přístupnost	66
Základní okruhy pravidel přístupnosti	67
Použitelnost	69
Jak zvýšit důvěru návštěvníků stránek	70
Jak zvýšit atraktivitu stránek	73
10 největších chyb WWW stránek	73
10 spolehlivých způsobů, jak naštvat návštěvníky	77
Zásady kvalitních prezentací	80
Jak postupovat při tvorbě WWW prezentací	81

KAPITOLA 4

Optimalizace WWW stránek	83
Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	83
Příprava klíčových slov	84
Faktory SEO na stránkách	97
Faktory SEO mimo stránky	101
Optimalizace videa (video SEO)	104
Když je stránka zrušena	105
Podvodné (zakázané) praktiky v SEO	107
Tvorba obsahu na webu (Copywriting)	109
Základní pojmy	109
Funkce obsahu	110
Zásady psaní textů pro web	113
Analýza návštěvnosti	115
Metody analýzy	115
Hlavní ukazatele	116
Nástroje pro analýzu	116

KAPITOLA 5

Budování zpětných odkazů	125
Postup budování odkazů	126
Kam umisťovat odkazy	128
Kam odkazy nedávat	129
Míra zanoření odkazů (Deep link ratio)	131
Odkazy na stránky v cizích jazycích	132
Typy odkazů	135
Přirozené odkazy (linkbaiting)	135
Odkazy zdarma	135
Vyměněné odkazy	135
Nakoupené odkazy	136
Popularita (rank) stránek	137
Technické poznámky k budování odkazů	138
Značkování odkazů	138
Jak má vypadat odkaz	138
Atribut nofollow	139
Vyhodnocování odkazů	139

KAPITOLA 6

Reklama na Internetu	141
Zásady pro výběr reklamy	141
Vstupní stránka (Landing page)	142
Typy vstupních stránek	143
Vlastní tvorba vstupní stránky	144
A/B testování	147
Plošná reklama	151
Reklamní proužky (bannery)	151
Automaticky se otevírající (pop-up) okna	154
Tlačítka	154
Průzkumy účinnosti plošné reklamy	154
Kde funguje plošná reklama	156
Zápisy do katalogů	156
Oborové portály	158
Přednostní výpisy	159
Kontextová reklama	162

Behaviorální reklama (Behavioral Advertisement)	163
Účinnost behaviorální reklamy	164

KAPITOLA 7

Marketing v PPC systémech	165
Co je PPC reklama	165
Základní pojmy	167
Druhy a možnosti PPC reklamy	168
Možnosti PPC reklamy	169
PPC systémy	170
Google Adwords	170
Seznam Sklik	171
AdFox	171
ETARGET	171
Google Adsense	171
Vlastní provedení PPC kampaně	172
Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání	172
Volba klíčových slov	172
Tvorba vstupní stránky	175
Tvorba kampaní, sestav a inzerátů	175
Vytváření grafických reklam	176
Spuštění kampaně	176
Průběžné sledování a vyhodnocování	177
Postup vytvoření kampaně v Google Adwords	180
Nástroje pro PPC kampaně	182
Nástroj pro návrh klíčových slov	182
Statistiky vyhledávání	183
Nástroj URL Builder	184
Dynamické vkládání slov do reklamy (DKI)	186
Skóre kvality	188
Skóre kvality na Googlu a ve vyhledávací síti	188
Skóre kvality pro obsahovou síť	189
Tipy pro PPC kampaně	190
Lokální cílení	190
Možné chyby při tvorbě PPC kampaní	190
Podvodné praktiky u PPC systémů	190

KAPITOLA 8

Podpora prodeje	193
Podpora prodeje v B2C a B2B	194
Pobídky k nákupu v B2C e-shopech	194
Vzorky	194
Kupony	195
Soutěže a ankety	195
Slevy	196
Soubory (balíčky) produktů a akční sety	197
Cross-selling	198
Up-selling	199
Porovnání produktů	199
Prodloužení zákonných lhůt	199
Pobídky k nákupu v B2B	199
Rabat	200
Soutěže	200
Zboží zdarma	200
Podíl na nákladech	200
Věrnostní programy	201
Jak správně nastavit věrnostní program	202
Partnerské programy	203
Vývoj partnerských programů	203
Provize v partnerských programech	205
Partnerský program z pohledu zprostředkovatele	206

KAPITOLA 9

Marketing na sociálních médiích	209
Co jsou sociální média	210
Sociální nakupování	211
Sociální média v B2B	213
Co sociální média nedokáží	214
Rozdělení sociálních médií	216
Uživatelé sociálních médií	216
Co zajímá uživatele sociálních médií	218
Sociální marketing	218
Jak se angažovat na sociálních médiích	220
Pravidla hry na sociálních médiích	220

Optimalizace na sociálních médiích	222
Pravidla SMO	222
Sociální síť	223
Obousměrná komunikace	224
Rozdíly v komunikaci na síti a v životě	225
Blog	225
Co chtějí lidé číst	226
Jak a proč psát blog	227
Jaké jsou přínosy blogování	228
Firemní blog	228
Mikroblogy	229
Splog a flog	230
Technická stránka blogování	230
Produkty pro blogování	231
Diskusní fóra	231
Q&A portály	232
Wiki	233
Jak využít wiki v marketingu	233
Wikipedie	234
Sociální záložkování	235
Značky	236
Měření, monitorování, analýza na sociálních médiích	238
Jak rozšířit přínosnou komunitu	240
Facebook	241
Historie a princip Facebooku	241
Jak se připojit k Facebooku	242
Marketing na Facebooku	246
Reklama na Facebooku	249
SEO pro Facebook	250
Nebezpečí na Facebooku	252
YouTube	253
Jak zřídit vlastní kanál na YouTube	253
Flickr	256
LinkedIn	256
Twitter	257
Marketing na Twitteru	259
Lidé.cz	260

KAPITOLA 10

Public relation	261
Novinky a zprávy (News release)	261
Postup pro vypouštění zpráv	264
Články	264
Cíle psaní článků	265
Jaké články jsou nejúspěšnější	266
Kam umisťovat články	266
Podcasting a vodcasting	269
Využití podcastingu (vodcastingu)	271
Virální marketing	272
Word-of-mouth marketing	272
Co je virální marketing	274
Kdy využít virální marketing	275
Kategorie virálního marketingu	275
Kde nefunguje virální marketing	276
Guerrilla marketing	277
Usnadnění přístupu k informacím	277
RSS	277
Feed Reader	278

KAPITOLA 11

Přímý marketing	279
E-mailing	279
Právní rámec	280
Cíle e-mailingu	282
Typy e-mailů	283
Specifika e-mailingu v B2B	288
Programy pro e-mailing	289
Webové semináře	290
VoIP telefonie	292
Online chat	292

Příloha

Vyhledávače obecné	295
Svět	295
Česká republika	295
Slovensko	295
USA	295
Rusko	296
Čína	296
Korea	296
Vyhledávače specializované	296
Katalogy	296
Zdroje informací o marketingu na Internetu	297
Česky	297
Anglicky	297

Rejstřík	299
----------	-----

Úvod

Internetový marketing je pojem, které už zdomácněl i v češtině. Obsah tohoto pojmu je však pro řadu lidí zcela neznámý nebo zavádějící. Existují firmy, které „dělají stránky“, ale o marketingu toho mnoho nevědí. Jiní se zase zaměřují na první pozice ve vyhledávání, jako kdyby toto mělo být cílem veškerého snažení. Tato kniha vás seznámí s tím, co přináší efekt z hlediska marketingu na Internetu a o co máte usilovat.

Svět se totiž mění. A mění se i díky Internetu. Za všemi úspěšnými nápady stojí vždy nějaký příběh, pozadí. Je to sice mnohdy klam, že některé boty nás, obrazně řečeno, dovedou k cíli lépe než jiné, stejně kvalitní, ale lidé to chtějí slyšet. Marketing na Internetu umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které Internet nabízí. Kniha poskytuje komplexní pohled na problematiku pro pochopení požadavků a podmínek, jejichž splněním se dosáhne úspěchu.

Marketing na Internetu je celý komplex činností. Více než v aktivitách mimo Internet se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje. Marketing na Internetu vyžaduje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je nutné (a možné) vše měřit a vyhodnocovat. Manažeři to určitě rádi uslyší. Na druhou stranu je třeba upozornit na fakt, že neexistuje něco jako „vrazíme do toho peníze, budeme všude a to by v tom byl čert, aby to nešlo“. Jenže právě ten čert v tom je. Jen samotné peníze nestačí. Naopak mohou někdy vést k zahlcení uživatelů Internetu a ke znechucení značkou, firmou nebo produktem.

Tato kniha také není o tom, jak vydělat snadno a rychle peníze na Internetu. V podstatě to ani nejde. Občas se sice zdá, že najednou je tu nějaký nový a úspěšný projekt, jehož tvůrci jsou přes noc boháči. Avšak vždy za tím stojí nejen perfektní nápad, ale také spousta práce a času.

Marketing na Internetu vyžaduje připravené lidi. To není nic nového. Nové na tom je, že marketérům nestačí znalosti marketingu. Musí mít i určité technické znalosti, aby věděli, jak nejlépe tento marketing provádět. Například alespoň základní znalosti HTML jazyka, kaskádových stylů, trochu JavaScript, případně PHP. V opačném případě se ocitnete ve vleku IT oddělení. Dále byste měli znát základní informace o RSS, způsobech měření návštěvnosti, o technologiích používaných k vyhledávání apod. To vše je nutnou podmínkou práce v této oblasti. V této knize se dozvíte vše potřebné pro práci v internetovém marketingu. Samozřejmě míra těchto znalostí bude různá u velkých firem nebo jednotlivců. Velké firmy budou mít marketéry, obchodníky, IT pracovníky, grafiky, textaře, redaktory. Z nich pak vybudují tým pod vedením zkušeného člověka, který to bude celé usměrňovat. Malé firmy a jednotlivci to musí zvládnout v malém týmu nebo dokonce sami. Některé činnosti pak budou nakupovat, a proto je nutné vědět, co požadovat a umět to zkontrolovat.

Tato kniha vznikala ve druhé polovině roku 2009. Ve chvíli, kdy ji držíte v ruce, je Internet a marketing na Internetu zase o něco dále. Google například přichází se službou vyhledávání v reálném čase (Google Goggles), nastupuje rozšířená realita (augmented reality). Podstata se

však nemění. Stále platí a platit bude, že rozhodující je znalost marketingu. Vše se technicky dá zvládnout, hlavní je nápad a umění jej dostat k lidem.

Komu je kniha určena

- Pracovníkům marketingových a obchodních oddělení.
- Manažerům a majitelům firem, kteří vidí v Internetu příležitosti pro jejich firmu.
- Konzultantům v oblasti marketingu na Internetu.
- Tvůrcům a správcům stránek, kteří možná nevědí o marketingu to podstatné.
- Všem lidem, kteří chtějí vědět, jak to vlastně na Internetu funguje.

Pro koho je tato kniha zbytečná

- Pro toho, kdo nechce mít s Internetem nic společného.
- Pro špičkové profesionály, kteří by vše, o čem se v knize píše, měli už dávno znát.

Konvence použité v knize

Text doplňuje řada speciálních odstavců a částí:



Důležité: Informace, které byste si měli zapamatovat.



Tip: Zajímavý tip pro práci nebo rozšiřující informace.



Poznámka: Doplnující a nikoliv nezbytné informace k tématu.



Z praxe: V těchto odstavcích získáte konkrétní informace z praxe marketéra založené na konkrétních situacích.