

# Stručný obsah

Úvodem	17
Internetový marketing	19
Vyhledávače	39
Obsah webu	57
Přístupnost a použitelnost	77
SEO	99
Reklama	129
PPC	141
Podpora prodeje	165
Public relations	183
Přímý marketing	207
Vyhodnocování návštěvnosti	227
Google Analytics	239
Další informace a tipy	263



# Obsah

<b>Úvodem</b>	<b>17</b>
<b>Internetový marketing</b>	<b>19</b>
1 Co je internetový marketing	19
2 Jaký je rozdíl mezi marketingem a obchodem	19
3 Je lepší off-line nebo on-line marketing?	19
4 Co je marketingová komunikace	20
5 Jaké jsou cíle komunikace směrem k zákazníkovi	21
6 Jaké jsou cíle komunikace směrem od zákazníků	21
7 Jak najít cílové trhy na internetu	22
8 Co je strategie positioning	22
9 Proč k zákazníkům přistupovat rozdílně	24
10 Proč nedělat rozdíly mezi zákazníky	24
11 Proč si pořídit CRM software	25
12 Co je dlouhý chvost	26
13 Co říká Cluetrain manifesto o marketingu	27
14 Jaký význam má interní marketing	28
15 Poučení z dabbawally	28
16 Jak se chovají nakupující na Internetu	28
17 Proč poskytovat ponákový servis	29
18 Strategie tržní niky pro e-shopy	29
19 Co znamená B2B a B2C marketing	30
20 Jaké nebezpečí přináší komoditizace	30
21 Proč se bát konsolidace	31
22 Co je marketing hodnotového řetězce	31
23 Proč se zaměřit na hodnotu a ne na cenu	32
24 Proč má zákazník větší sílu než dříve	32
25 Proč mít mediální plán	33
26 Jak vypočítat návratnost investic	34
27 Máte hvězdy, otazníky, dojné krávy nebo psy?	34
28 Proč se zabývat marketingem na sociálních médiích	35
29 Na jak velký trh lze zacílit	36

30	Je konverzační marketing účinný?	36
31	Ještě než začnete s marketingem	37
	<b>Vyhledávače</b>	<b>39</b>
32	Co jsou vyhledávače	39
33	Proč se vyhledávače zaměřují na relevanci výsledků	39
34	Podle čeho najde vyhledávač obrázky	40
35	Umí robot číst video?	43
36	Co je LDA	43
37	Co je dynamické vyhledávání na Googlu	43
38	K čemu slouží Google Goggles	45
39	Co je lemmatizace	46
40	Co je stemming	46
41	Co je QDF	47
42	Jak si zobrazit výsledky vyhledávání v různých jazycích	48
43	K čemu využít sémantické vyhledávače	50
44	Jak zjistit návštěvnost ve vyhledávačích	51
45	Jak postupuje Google při lokálním vyhledávání	51
46	Jak souvisí zobrazení výsledků a SEO	52
47	Jak se vyhledávače brání podvodným praktikám	52
48	K čemu využít „ducha doby“	53
49	Jak pracovat s Google statistikami vyhledávání	54
50	Který vyhledávač umí odpovědět na otázky?	54
	<b>Obsah webu</b>	<b>57</b>
51	Co je model ACCA	57
52	Co je to sémantika	57
53	Jaký je význam hypertextu	58
54	Jak často měnit obsah	58
55	Co jednou napíšete, už (většinou) nelze vzít zpět	59
56	Proč mít v e-shopu detailní informace	59
57	Proč mít na webu smysluplný slogan	60
58	Pište pro lidi, ne pro vyhledávače	60
59	Pište jazykem zákazníka	61
60	Jakou roli hrají emoce	61
61	Jaká je optimální délka textu	62

---

62	Jaká je optimální hustota klíčových slov	62
63	Je rozdíl mezi značkami b a strong?	63
64	Kdy patří aktuality na web	63
65	Proč nepodtrhávat běžný text	64
66	Proč nepoužívat VELKÁ PÍSMENA	64
67	Duplicita textu působí problémy	65
68	Jak najít váš ukradený text	65
69	Jak popsat firmu na webových stránkách	66
70	Jak sledovat změny na konkurenčních webech	66
71	Proč mít na webu formulář pro dotazy	67
72	Jaké písmo zvolit na webu	68
73	Co znamená obsah na webu	68
74	K čemu se hodí audiovizuální obsah	69
75	Jaký je význam sekce častých dotazů	70
76	Proč uvádět detaily v kontaktech	71
77	Směřujte vše k akci	71
78	Proč obměňovat klíčové slovo	71
79	Jak psát pro blog	72
80	Proč mít na stránkách RSS kanál	72
81	Jak lze také rozšiřovat obsah mimo váš web	73
82	Proč je vyhledávač stále chytrější v rozpoznávání obsahu	74
83	Proč vytvářet mikrostránky	75
	<b>Přístupnost a použitelnost</b>	<b>77</b>
84	Co je přístupnost	77
85	Jak ověřit validitu z hlediska přístupnosti	77
86	Co je použitelnost	78
87	Proč nedávat na web úvodní animaci	78
88	Kde hledají návštěvníci logo	80
89	Jak lidé vnímají reklamu	80
90	Proč je důležité tlačítko Zpět	82
91	K čemu slouží alternativní text	82
92	Jaký význam má značka title u odkazu	82
93	Proč selhávají porovnávání webů	83
94	Proč musí být odkazy zvýrazněné	84
95	Jak otestovat vzhled stránek v různých prohlížečích	85

96	Jak strukturovat menu	85
97	Existují doporučené barvy pro web?	87
98	Proč nemá menu plavat	88
99	Jaký obrázek upoutá	89
100	Grafika nezlepšuje vnímání lidí	89
101	Kdy použít na stránkách flash	89
102	Rolují uživatelé na stránkách?	90
103	Jak lidé vnímají obsah stránky	90
104	Jak udělat web pro mobilní telefony	91
105	Proč stránky testovat	92
106	Jak dlouho trvá testování webu	93
107	Jak a proč provádět oční testování	93
108	Jak zjistit, kam lidé klikají	94
109	Proč mít na webu vše jednoduché	95
110	Jak přijímat on-line platby bez propojení s bankou	96
111	Jak přijímat platební karty bez propojení s bankou	96
112	Proč umožnit nákup bez registrace	97
	<b>SEO</b>	<b>99</b>
113	Co je SEO	99
114	Kolik je SEO faktorů	99
115	Existují hlavní prvky SEO	100
116	Proč má Google rád SEO	101
117	Proč mít různé DESCRIPTION	101
118	Musí být v doméně klíčové slovo?	102
119	Jak najít častá slovní spojení	102
120	Jak najít synonyma	103
121	Jak najít související slova a obsah	104
122	Proč analyzovat stránky konkurence	106
123	Funguje SEO lišta?	106
124	Pomáhají odkazy na cizí weby?	107
125	Jaké jsou užitečné SEO nástroje	107
126	Jak zakázat indexaci stránek	108
127	Jak přesunout web na jinou doménu	109
128	Jaký je „správný“ název domény	110
129	Proč používat značku canonical	111

---

130	Jaký význam má titulek stránky	111
131	Lze robota k něčemu nutit?	112
132	K čemu je mapa stránek	113
133	Jak se počítá PageRank	113
134	Jak zjistit TrustRank	114
135	Proč nelze koupit pořadí v SERP	114
136	Fungují podvodné SEO praktiky?	114
137	Jak nahlásit nekalé praktiky	115
138	Může vás vyhledávač penalizovat?	117
139	Jaký význam má soubor .htaccess	117
140	Co jsou odkazové farmy	118
141	K čemu jsou Google nástroje pro webmastery	119
142	Jak vložit mapu stránek a provést ověření webu	119
143	Jaké jsou typy dotazů	121
144	Proč je sledování pozic ztráta času	121
145	Jak vidí Google vaše stránky	122
146	Jak odhalit chyby stránek z pohledu robota	123
147	Jak zjistit vyhledávaná slova a jejich pozice	124
148	Existuje synergický efekt SEO + SEM?	125
149	Jaké metaznačky jsou nefunkční	125
150	Jak zjistit, kdo na můj web odkazuje	126
151	Jaký je optimální poměr přirozených, vyměněných a placených odkazů	127
152	Jak zjistit nefunkční odkazy	128
	<b>Reklama</b>	<b>129</b>
153	Co je reklama	129
154	Jak se měří konverze	129
155	Co je vstupní stránka	130
156	Jsou bannery účinné?	131
157	Jak platit za reklamu	132
158	Co je pay-per-lead	133
159	Proč nepoužívat vyskakovací okna	133
160	Do jakého katalogu se zapsat v ČR	134
161	Jaké jsou významné katalogy ve světě	135
162	Proč platit přednostní výpis	136
163	Proč nekupovat textové odkazy	138

<b>PPC</b>	<b>141</b>
164 K čemu je PPC reklama	141
165 Je lepší PPC, nebo SEO?	141
166 Jak hledat klíčová slova pro reklamu	142
167 Jaké jsou typy shod klíčových slov	143
168 V čem je přínos modifikované volné shody	144
169 Proč používat vylučující slova	144
170 Jaký vliv má Google Dynamické vyhledávání na PPC	145
171 Jak na PPC reklamu v obrázcích	146
172 Jak na rozsáhlé změny v kampaních	147
173 Jak přesunout data z Google AdWords do Seznam Skliku	148
174 K čemu využít experiment v Google AdWords	148
175 Jak nastavit limity pro útratu v Google AdWords	149
176 Jak měřit konverze	150
177 Jak často upravovat PPC kampaně	150
178 Jak se počítá skóre kvality	151
179 Jakou nasadit maximální cenu za proklik	152
180 Jak vypočítat maximální cenu za proklik	152
181 Jak počítá PPC systém výslednou cenu prokliku	152
182 Kdy je možné platit za zákazníka	153
183 Kdy vymazat klíčová slova ze sestavy	155
184 Jak je to se schvalováním reklam v PPC systémech	155
185 Jaké nastavit jazyky v ČR	156
186 Jak je to s používáním cizích značek v PPC reklamě	156
187 Jak zrychlit práci s účtem AdWords	157
188 Jak platit PPC agentuře	157
189 Proč oddělit vyhledávací a obsahové kampaně	158
190 Jak vybrat formát pro inzerci v reklamní síti	159
191 Jak oslovit nerozhodnuté zákazníky	160
192 Jak zákazníci nakupují	161
193 Jak rozšířit reklamu o odkazy na podstránky	162
194 Co je MCC	163
195 Jak vložit do inzerátu telefonní číslo	163
196 Proč nemá míra prokliku vliv na míru konverze	164



---

<b>Podpora prodeje</b>	<b>165</b>
197 Co je podpora prodeje	165
198 Co je cenová citlivost	165
199 Co je cross-selling	166
200 Co je up-selling	167
201 Proč mít na stránkách anketu	168
202 Kdy má sleva opačný účinek	168
203 Loterie jako podpora prodeje	169
204 Problém se slevovými kupony	169
205 Kdo rychle dává, dvakrát dává	170
206 Jak na soutěž, která nic nestojí	170
207 Happy hours na Internetu	171
208 Co může být obsahem věrnostního programu	172
209 Zboží, které nelze koupit za peníze	172
210 Kdy využít partnerský program	173
211 Merchandising na webu	173
212 Nezapomeňte poděkovat	174
213 Jak využít dlouhý chvost pro podporu prodeje	174
214 Proč dát vždy něco zadarmo	175
215 Vyplatí se slevy při kolektivním nakupování?	175
216 Proč mít asistentku nákupu	176
217 Cena hraje roli, ale ne tak velkou	177
218 Jak experimentovat s cenou	178
219 Poštovné jako podpora prodeje	179
220 Jak štěká hlídací pes	180
221 Vzorek nejen potěší	181
222 Jaký smysl mají objemové slevy	181
223 Zvyšují XML seznamy produktů obrát?	182
<b>Public relations</b>	<b>183</b>
224 Co je public relations	183
225 Co jsou sociální média	183
226 Co je buzz marketing	185
227 Jaká je účinnost tiskových zpráv	185
228 Jak získat názory zákazníků z webových stránek	186

229	Jak na virální video	188
230	Jaké jsou nevýhody virálního marketingu	188
231	K čemu využít Q&A portály	189
232	Proč nemazat negativní příspěvky	189
233	Jak zjistit, jestli o vás někdo mluví	190
234	Jak stárnou sociální média	191
235	Jsou sociální média využitelná pro B2B?	191
236	Jak využít Google moderator	191
237	Proč hledat svoje jméno ve vyhledávacích	193
238	Jak vytvořit blog	193
239	Jak psát texty pro B2B	194
240	Proč se má firma chovat společensky zodpovědně	194
241	Jaké informace jsou důležité na B2B webech	195
242	Chcete se o sobě něco dozvědět?	196
243	Proč dávat na web certifikáty	197
244	Co také vytváří důvěru v e-shop	198
245	Co má společného logistika s public relations	199
246	Jsou tzv. SEO články účinné?	200
247	Co je Twitter	201
248	Jaké jsou nejnavštěvovanější sociální sítě v České republice	201
249	K čemu využít Facebook	202
250	Jak vytvořit vlastní YouTube kanál	203
251	Co jsou RSS kanály	204
252	Kde lze využít podcasting	204
253	Jak lze využít video na webových stránkách	205
	<b>Přímý marketing</b>	<b>207</b>
254	Co je přímý marketing	207
255	Jaké jsou formy přímé komunikace se zákazníkem	207
256	K čemu lze využít e-mailing	208
257	Co je ÚOOÚ	209
258	Kolik zaplatíte za spam	210
259	Pět zásad e-mailingu	211
260	Jaké jsou hlavní faktory úspěchu e-mailingu	211
261	Proč se identifikovat v předmětu	212
262	Jak poslat hromadný e-mail	212

---

263	Proč filtrovat databázi	213
264	Kde koupit databázi e-mailů	213
265	Jakou roli hraje oslovení	214
266	Co je e-mail na vyzádání	214
267	Posílat textový, nebo HTML e-mail?	215
268	Může být v e-mailu video?	216
269	Jaká je nejlepší grafika e-mailu	217
270	Jak často posílat e-mail	217
271	Jaký je nejlepší čas pro posílání e-mailů	217
272	Kolik nabídek dát do e-mailu	218
273	Proč mít snadné odhlášení z přijímání e-mailů	219
274	Jak počítat výkon e-mailingu	219
275	Co je HOAX	220
276	Může být v e-mailu příloha?	221
277	Jak testovat účinnost e-mailu	221
278	Proč nechat zákazníka rozhodnout o obsahu e-mailu	221
279	Jaký význam má on-line chat	222
280	V čem pomáhají webové semináře	222
281	Jak zorganizovat webový seminář	223
282	V čem je přínos e-learningu	224
283	Jak vytvořit e-learningový kurz	225
	<b>Vyhodnocování návštěvnosti</b>	<b>227</b>
284	Proč vyhodnocovat návštěvnost	227
285	Kolik je přístupů na stránky	227
286	Co znamená přístup „Další“	228
287	Jak se měří pomocí aktivního souboru	229
288	Jak se měří pomocí souboru logů	230
289	Jaké jsou nástroje pro analýzu návštěvnosti	230
290	K čemu je dobrá segmentace	231
291	Jak sledovat sociální sítě	232
292	Jak měřit výkon sociálních médií	232
293	Co je SPIR a Netmonitor	233
294	Jak a co měří Toplist	234
295	Jak měřit off-line aktivity	234
296	Proč se zabývat statistikou	235

297	Jak si usnadnit sledování více webů	235
298	Jak vizualizovat data	236
299	Jak měřit přístup z mobilních telefonů	238
	<b>Google Analytics</b>	<b>239</b>
300	Jak vytvořit účet Google Analytics	239
301	Jak nastavit sledování návštěvnosti	240
302	Kam umístit sledovací kód	240
303	Kdy je vhodné rozšířit měřicí kód	241
304	Proč značkovat odkazy	241
305	Jak odfiltrvat přístup z vlastního počítače	243
306	Jak nastavit sledování událostí	244
307	Proč vytvářet virtuální stránku	244
308	Jak propojit Google AdWords a Analytics	245
309	Co sledovat v Google Analytics	245
310	V čem dělá Google Analytics největší chyby	246
311	Jak přenastavit hlavní panel Google Analytics	247
312	Jak vytvořit vlastní upozornění v Google Analytics	248
313	Jak „čist“ návštěvnost z Firmy.cz	249
314	Co jsou regulární výrazy	250
315	Jak nastavit sledování cílů v Google Analytics	250
316	Jak nastavit elektronické obchodování v Google Analytics	252
317	Co znamenají utm parametry	252
318	Jak zachytit první zdroj přístupu	253
319	Co je Urchin	254
320	Co ukazuje vážené třídění	254
321	Jak sledovat výkon různých zdrojů návštěvnosti	255
322	Co jsou pokročilé segmenty	256
323	Jak vytvořit vlastní segment v Google Analytics	257
324	Jak „vidí“ Google Analytics návštěvu z e-mailu	259
325	Co ukazuje analýza na stránce	259
326	Co je navigační analýza	260
	<b>Další informace a tipy</b>	<b>263</b>
327	Kam směřuje Internet	263
328	Kam směřuje marketing	264

329	Jaké jsou nejlepší zdroje informací	264
330	Kdo jsou vůdčí osobnosti současného marketingu	265
331	Kde se naučit internetový marketing	265
332	Kolik stojí internetový marketing	266
333	Jak pořídit webové stránky nebo e-shop (skoro) zadarmo	266
	<b>Rejstřík</b>	<b>269</b>



# Úvodem

Zájem o problematiku internetového marketingu ze strany tvůrců webových stránek, pracovníků marketingových a obchodních oddělení nebo konzultantů neklesá. Naopak. Nové technologie, nové služby, prudký rozvoj sociálních médií, to vše způsobuje nutnost se neustále zajímat o dění v oboru, zjišťovat trendy, vzdělávat se. Internetový marketing tak již není pouhou okrajovou částí firemního marketingu, ale získává dominantní postavení. Přesouváním marketingových aktivit na Internet se také rozšiřuje okruh zájemců o tento zajímavý obor – o podnikatele, manažery, pracovníky veřejné správy.

Kniha, i přes její členění na jednotlivé tipy a triky, poskytuje komplexní pohled na problematiku internetového marketingu. Díky tomu je vhodná jak pro začátečníky v oboru, tak pro pokročilé čtenáře. Důležité informace zde však najde i zkušený profesionál.

## Komu je kniha určena

Ať už jste zkušení marketéři, nebo úplní začátečníci, kniha obsahuje tipy a triky pro každého. Jestliže jste úplnými začátečníky, pak se rychle a srozumitelně seznámíte se základními pojmy. Pokud jste zkušenější, pak se naučíte nové postupy a techniky. A jste-li profesionály v oboru, pak zde objevíte tipy a triky, díky nimž posunete svou práci na vyšší úroveň.

Každý článek je označen úrovní podle pokročilosti:



začátečník

Nevyžaduje, kromě zcela základního povědomí, žádné konkrétní znalosti postupů a technik internetového marketingu.



pokročilý

Předpokládá dřívější, alespoň základní zkušenosti s internetovým marketingem a znalost pojmů a základních principů.



znalec

Předpokládá velmi dobrou znalost a praktickou zkušenost s internetovým marketingem.

## Doprovodné CD

Na CD najdete užitečný software využívaný v oblasti internetového marketingu. Dále s CD získáte odkazy na webové aplikace a řadu užitečných dokumentů, prezentací a tabulek využitelných v procesu internetového marketingu.

CD stačí vložit do počítače a rozhraní se spustí automaticky. Pokud máte zakázáno automatické spouštění (nebo používáte jiný systém než Windows), pak přejděte na CD a v kořenovém adresáři otevřete soubor *spustit\_CD.html*.

Jestliže otevřete CD v Internet Exploreru či Opeře nebo Google Chrome, budete moci z CD rovnou instalovat doprovodný software. V případě jiných prohlížečů budete vyzváni k uložení instalátoru na disk. V takovém případě doporučujeme spustit instalaci přímo z CD. Obsah CD najdete ve složce *Obsah*.

**Aplikace popisované v knize najdete na přiloženém CD.**

## Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press stojí o zpětnou vazbu a bude na Vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

*redakce PC literatury*  
*Computer Press*  
*Spielberk Office Centre*  
*Holandská 3*  
*639 00 Brno*

nebo

*sefredaktor.pc@cpress.cz*

## Dotazy

Máte-li s knihou jakýkoli problém, kontaktujte nás pomocí formuláře na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1903>, kde klepněte na odkaz **Poslat komentář**. Pokusíme se udělat vše, abychom Vám ho pomohli vyřešit.

**Computer Press neposkytuje žádný servis ani podporu aplikacím třetích stran, včetně softwaru umístěného na přiloženém CD. V takovém případě se prosím obraťte na tvůrce aplikace.**

## Errata

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní uživatelé tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1903> po klepnutí na odkaz **Errata**.