

Obsah

Úvod	11
Komu je kniha určená	12
Pro koho je tato kniha zbytečná	12
Konvence použité v knize	12
KAPITOLA 1	
Internetový marketing	13
Charakteristika Internetu	14
Marketing na Internetu	17
SWOT analýza	18
Vliv Internetu na marketing	18
Charakteristika marketingu na Internetu	20
Diferencovaný přístup k zákazníkům	22
Marketing hodnotových sítí	23
Vztahový marketing	24
B2B marketing na Internetu	25
Značka v B2B	26
Konverzace	26
Budování důvěry	26
Předpoklady úspěchu na Internetu	26
Další vývoj Internetu	27
KAPITOLA 2	
Jak pracují vyhledávače	29
Procházení (Crawling)	30
Indexování (Indexing)	30
Hodnocení (Ranking)	30
Relevantní výsledek vyhledávání	30
Technologie vyhledávání	35
Regresní rozhodovací stromy	35
Lemmatizace	36
Stemming	36
LDA	36
QDF	36
QDD	38
Vyhledávání v reálném čase	38
Citační analýza	39
Sémantické vyhledávání	39
Vyhledávání obrázků	40

Hlasové vyhledávání	41
Mobilní vyhledávání	41
Budoucnost vyhledávání	41
Typy vyhledávání	42
Univerzální vyhledávání	42
Lokální vyhledávání	45
Lze si koupit pozici ve vyhledávání?	46
Příklady vyhledávačů	50
Seznam.cz (www.seznam.cz)	50
Google (www.google.cz, www.google.com)	51
Yahoo! (www.yahoo.com)	52
Bing.com (www.bing.com)	52
Ask.com (www.ask.com)	52
AOL (www.aol.com)	52
Business.com (www.business.com)	52
Hakia (www.hakia.com)	52
WolframAlpha (www.wolframalpha.com)	53
Zanran (www.zanran.com)	54
Pipl (https://pipl.com/)	54
Baidu (www.baidu.com)	54
Yandex (www.yandex.ru)	54
Facebook ? (www.facebook.com)	55
Zbožové vyhledávače	55

KAPITOLA 3

Marketingová komunikace	57
Předávání sdělení	58
Myšlení a chování zákazníků	60
Výběr cílových trhů	62
Analýza a identifikace zákazníků	62
Segmentace podle proměnných	63
Situace na trhu	66
Sociální vazby	66
Klíčová slova	68
Targeting	69
Strategie positioning	70
Cíle marketingové komunikace	71
Marketingový výzkum	72
Způsoby marketingové komunikace	74
Komunikační strategie	76

KAPITOLA 4

Reklama na Internetu	77
Cíle reklamy a jejich měření	79
Reklama na vlastních stránkách	82

Plošná reklama	82
Reklamní proužky (bannery)	83
Automaticky se otevírající (popup) okna	85
Tlačítka	85
Kde funguje plošná reklama	87
Zápisy do katalogů	88
Oborové portály	90
Přednostní výpisy	91
PPC	94
Základní pojmy	96
Druhy PPC reklamy	97
Možnosti PPC reklamy	97
PPC systémy	98
Google AdWords	99
Seznam Sklik	99
ETARGET	99
Google Adsense	100
Vlastní provedení PPC kampaně	100
Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání	100
Volba klíčových slov	101
Volba způsobu cílení v obsahové síti	105
Tvorba vstupní stránky	106
Tvorba kampaní, sestav a inzerátů	106
Vytváření grafických reklam	107
Spuštění kampaně	107
Průběžné sledování a vyhodnocování	108
Postup vytvoření kampaně v Google AdWords	109
Nástroje pro PPC kampaně	111
Nástroje pro návrh klíčových slov	111
Nástroj pro tvorbu adres URL	113
Pozice inzerátu a skóre kvality	113
Tipy pro PPC kampaně	116
Google remarketing + Sklik retargeting	116
Rozšíření inzerátu	118
Videoreklama	118
Lokální cílení	119
Možné chyby při tvorbě PPC kampaní	119
Podvodné praktiky u PPC systémů	120
Kontextová reklama	120
Srovnávací reklama	122
Podprahová reklama	122
Behaviorální reklama	123
Účinnost behaviorální reklamy	124
Branding	124
Důvěra v reklamu	125

Vstupní stránka	126
Typy vstupních stránek	128
Vlastní tvorba vstupní stránky	129
A/B testování	132
 KAPITOLA 5	
Podpora prodeje	135
Proč využívat podporu prodeje	136
Pobídky k nákupu	137
Sleva	138
Výprodej	142
Soubory (balíčky) produktů a akční sety	142
Cross-selling	142
Up-selling	144
Hlídač cen	144
Nej- produkty	145
Zboží skladem	146
Prodloužená záruka	146
Doprava zdarma	146
Osobní odběr	147
Kupóny	147
Vzorky	148
Dárky	148
Soutěže a ankety	149
Porovnávání produktů	150
Hodnocení produktů	150
Hodnocení e-shopů	151
Diskuse u produktů	151
Přidat do oblíbených	152
Poslat jako dárek	152
Poslat známým	152
Průvodce nákupem	152
Odlišnosti podpory prodeje v B2B	153
Rabat	154
Soutěže	154
Zboží zdarma	155
Podíl na nákladech	155
Věrnostní programy	155
Partnerské programy	157
Vývoj partnerských programů	157
Provize v partnerských programech	158
Partnerský program z pohledu zprostředkovatele	159
Jak správně nastavit věrnostní program	160
Jevy ovlivňující chování zákazníků	160
Reciprocita	160
Závazek a důslednost	161
Sociální schválení	161

Vzácnost	162
Bezprostřední vliv	162
Zákon malých čísel	163
Ukotvení	164
WYSIATI	164
Averze ke ztrátě	164
Zvraty v úsudku	165

KAPITOLA 6

Public relations	167
Novinky a zprávy	168
Postup pro zveřejňování zpráv	171
Články	171
Cíle psaní článků	172
Jaké články jsou nejúspěšnější	173
Kam umístit články	174
Články na blogu	174
Diskuse	178
Q&A portály	179
Podcasting a vodcasting	180
Virální marketing	183
Word-of-mouth marketing	183
Co je virální marketing	185
Kdy využít virální marketing	185
Kategorie virálního marketingu	186
Kde nefunguje virální marketing	186
PR na sociálních médiích	187
Jak se chovají uživatelé sociálních médií	188
Sociální nakupování	190
Co zajímá uživatele sociálních médií	190
Specifika komunikace na sociálních médiích	192
PR na vlastních stránkách	194
Psychologické formy PR	200
Iluze pamatování a efekt vystavení	200
Iluze pravdy	200
Iluze pochopení	201
Iluze platnosti, dovednosti a znalců	201

KAPITOLA 7

Přímý marketing	203
E-mailing	204
Právní rámec	205
Cíle e-mailingu	208
Typy e-mailů	210
Specifika e-mailingu v B2B	214

Faktory úspěchu	215
Programy pro e-mailing	216
Webové semináře a konference	217
Systémy EMS	218
E-learning	218
VoIP telefonie	219
Online chat	220
KAPITOLA 8	
Internetové komunikační prostředky	223
Jak se návštěvníci dostanou na stránky	225
Přímá návštěvnost	225
Přístup přes vyhledávače	225
Návštěvy z odkazujících stránek	225
Je i jiný přístup?	226
Projekt tvorby webu	227
Volba CMS	230
Webhosting	231
Právní otázky	232
Podstata úspěšných webů	233
Odliš se nebo zemři	234
Optimalizace webových stránek	235
Příprava klíčových slov	236
Faktory SEO na stránkách (on-page)	243
Faktory SEO mimo stránky (off-page)	247
Optimalizace videa	251
Když je stránka zrušena	252
Podvodné (zakázané) praktiky v SEO	254
Copywriting	256
Základní pojmy	257
Funkce obsahu	258
Zásady psaní textů pro web	261
Přístupnost	263
Základní okruhy pravidel přístupnosti	264
Použitelnost	267
Zásady kvalitních webů	268
Jak postupovat při tvorbě WWW prezentací	268
Struktura webu	270
Homepage	270
Uspořádání prvků na webu	271
Jak zvýšit důvěryhodnost stránek	272
Jak zvýšit atraktivitu stránek	274
Testování použitelnosti	275
Řešení pro mobilní zařízení	277
Mobilní web	279
Responsivní design	280
Responsivní vs. mobilní design	283

Budování zpětných odkazů	283
Postup budování odkazů	285
Kam umisťovat odkazy	286
Kam odkazy nedávat a co nedělat	288
Míra zanoření odkazů (Deep link ratio)	289
Odkazy na stránky v cizích jazycích	289
Typy odkazů	291
Technické poznámky k budování odkazů	294
Vyhodnocování odkazů	296
Příklady komunikačních prostředků	297
Webové stránky	297
E-shopy	297
Sociální média	299
Sociální sítě	302
Blogy	304
Mikroblogy	306
Sociální záložkování	307
Sdílená multimédia	310
Sociální média v B2B	312
Usnadnění přístupu k obsahu	313
RSS314	
Agregátory zpráv	314

KAPITOLA 9

Vyhodnocování marketingové komunikace	315
Techniky vyhodnocování marketingové komunikace	316
Analýza návštěvnosti	317
Jaké ukazatele sledovat	318
Metody analýzy	318
MDA (Most Desired Action)	320
Co je konverze	320
Google Analytics	322
Jak měří Google Analytics	323
Classic Analytics vs. Universal Analytics	324
Struktura účtu a sledovací kód	325
Filtry, cíle, události	326
Metrika vs. dimenze	328
Segmentace	330
Možnosti zobrazování	331
Panely	332
Zkratky	333
Informační události	333
V reálném čase	333
Cílové publikum	334
Akvizice	337
Chování	340
Konverze	342

Přizpůsobení Google Analytics pro manažery	345
Hlavní ukazatele	346
Jiné nástroje na analýzu návštěvnosti	346
YouTube Analytics	347
Google Nástroje pro webmastery	348
SPIR, NetMonitor, Toplist	351
Měření a monitorování sociálních médií	352
PŘÍLOHA A	
Další produkty a služby	357
ClickTale	357
Coursera	357
Wordoid	358
Google Scrapper Report	359
Visuwords	360
PŘÍLOHA B	
Přednášky a výukové materiály	361
Literatura	365
Rejstřík	367