

# Obsah

## Úvod

Komu je kniha určena

Pro koho je tato kniha zbytečná

Konvence použité v knize

11

12

12

12

## KAPITOLA 1

### Internetový marketing

Charakteristika Internetu

Marketing na Internetu

SWOT analýza

Vliv Internetu na marketing

Charakteristika marketingu na Internetu

Diferencovaný přístup k zákazníkům

Marketing hodnotových sítí

Vztahový marketing

B2B marketing na Internetu

Značka v B2B

Konverzace

Budování důvěry

Předpoklady úspěchu na Internetu

Další vývoj Internetu

13

14

17

18

18

20

22

23

24

25

26

26

26

26

27

## KAPITOLA 2

### Jak pracují vyhledávače

Procházení (Crawling)

Indexování (Indexing)

Hodnocení (Ranking)

Relevantní výsledek vyhledávání

Technologie vyhledávání

Regresní rozhodovací stromy

Lemmatizace

Stemming

LDA

QDF

QDD

Vyhledávání v reálném čase

Cítační analýza

Sémantické vyhledávání

Vyhledávání obrázků

29

30

30

30

30

35

35

36

36

36

36

38

38

39

39

40

Hlasové vyhledávání	41
Mobilní vyhledávání	41
Budoucnost vyhledávání	41
<b>Typy vyhledávání</b>	<b>42</b>
Univerzální vyhledávání	42
Lokální vyhledávání	45
Lze si koupit pozici ve vyhledávání?	46
<b>Příklady vyhledávačů</b>	<b>50</b>
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

<b>Marketingová komunikace</b>	<b>57</b>
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

<b>Reklama na Internetu</b>	<b>77</b>
Cíle reklamy a jejich měření	79
Reklama na vlastních stránkách	82

<b>Plošná reklama</b>	<b>82</b>
Reklamní proužky (bannery)	83
Automaticky se otevírající (popup) okna	85
Tlačítka	85
Kde funguje plošná reklama	87
<b>Zápisy do katalogů</b>	<b>88</b>
Oborové portály	90
Přednostní výpisy	91
<b>PPC</b>	<b>94</b>
Základní pojmy	96
Druhy PPC reklamy	97
Možnosti PPC reklamy	97
<b>PPC systémy</b>	<b>98</b>
Google AdWords	99
Seznam Sklik	99
ETARGET	99
Google Adsense	100
<b>Vlastní provedení PPC kampaně</b>	<b>100</b>
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
<b>Nástroje pro PPC kampaně</b>	<b>111</b>
Nástroje pro návrh klíčových slov	111
Nástroj pro tvorbu adres URL	113
Pozice inzerátu a skóre kvality	113
<b>Tipy pro PPC kampaně</b>	<b>116</b>
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
<b>Kontextová reklama</b>	<b>120</b>
<b>Srovnávací reklama</b>	<b>122</b>
<b>Podprahová reklama</b>	<b>122</b>
<b>Behaviorální reklama</b>	<b>123</b>
Účinnost behaviorální reklamy	124
<b>Branding</b>	<b>124</b>
<b>Důvěra v reklamu</b>	<b>125</b>

<b>Vstupní stránka</b>	<b>126</b>
Typy vstupních stránek	128
Vlastní tvorba vstupní stránky	129
A/B testování	132

## KAPITOLA 5

<b>Podpora prodeje</b>	<b>135</b>
<b>Proč využívat podporu prodeje</b>	<b>136</b>
<b>Pobídky k nákupu</b>	<b>137</b>
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
<b>Odlišnosti podpory prodeje v B2B</b>	<b>153</b>
Rabat	154
Soutěže	154
Zboží zdarma	155
Podíl na nákladech	155
<b>Věrnostní programy</b>	<b>155</b>
<b>Partnerské programy</b>	<b>157</b>
Vývoj partnerských programů	157
Provize v partnerských programech	158
Partnerský program z pohledu zprostředkovatele	159
Jak správně nastavit věrnostní program	160
<b>Jevy ovlivňující chování zákazníků</b>	<b>160</b>
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**

#### **Novinky a zprávy**

Postup pro zveřejňování zpráv

#### **Články**

Cíle psaní článků

Jaké články jsou nejuspěšnější

Kam umísťovat články

Články na blogu

#### **Diskuse**

Q&A portály

#### **Podcasting a vodcasting**

#### **Virální marketing**

Word-of-mouth marketing

Co je virální marketing

Kdy využít virální marketing

Kategorie virálního marketingu

Kde nefunguje virální marketing

#### **PR na sociálních médiích**

Jak se chovají uživatelé sociálních médií

Sociální nakupování

Co zajímá uživatele sociálních médií

Specifika komunikace na sociálních médiích

#### **PR na vlastních stránkách**

#### **Psychologické formy PR**

Iluze pamatování a efekt vystavení

Iluze pravdy

Iluze pochopení

Iluze platnosti, dovednosti a znalců

**167**

**168**

171

**171**

172

173

174

174

**178**

179

**180**

**183**

183

185

185

186

186

**187**

188

190

190

192

**194**

**200**

200

200

201

201

## KAPITOLA 7

### **Přímý marketing**

#### **E-mailing**

Právní rámec

Cíle e-mailingu

Typy e-mailů

Specifika e-mailingu v B2B

**203**

**204**

205

208

210

214

Faktory úspěchu	215
Programy pro e-mailing	216
<b>Webové semináře a konference</b>	<b>217</b>
Systemy EMS	218
<b>E-learning</b>	<b>218</b>
<b>VoIP telefonie</b>	<b>219</b>
<b>Online chat</b>	<b>220</b>

## 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

<b>Budování zpětných odkazů</b>	<b>283</b>
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
<b>Příklady komunikačních prostředků</b>	<b>297</b>
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
<b>Uspřádání přístupu k obsahu</b>	<b>313</b>
RSS314	
Agregátory zpráv	314

## KAPITOLA 9

<b>Vyhodnocování marketingové komunikace</b>	<b>315</b>
Techniky vyhodnocování marketingové komunikace	316
<b>Analýza návštěvnosti</b>	<b>317</b>
Jaké ukazatele sledovat	318
Metody analýzy	318
MDA (Most Desired Action)	320
Co je konverze	320
<b>Google Analytics</b>	<b>322</b>
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

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