

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod .....   | 6  |
| 1 Marketing na internetu / digitální marketing .....                               | 7  |
| 1.1 Vývoj internetu a ICT jako předpoklad pro rozvoj marketingu na internetu ..... | 7  |
| 1.2 Marketing na internetu / digitální marketing .....                             | 13 |
| 1.3 Co budeme zařazovat pod pojem marketing na internetu? .....                    | 17 |
| 1.4 Specifika koncepce 4P na internetu .....                                       | 19 |
| 1.5 Komunikační mix na internetu .....   | 21 |
| 1.6 Cíle komunikačního mixu na internetu .....                                     | 23 |
| 2 Cíle a plánování v marketingu na internetu .....                                 | 25 |
| 2.1 Strategické plánování .....  | 27 |
| 3 Webová stránka jako základní komunikační kanál .....                             | 30 |
| 3.1 Co bylo původně považováno za základní pro optimalizaci stránek? .....         | 32 |
| 3.2 Webové stránky a jejich zobrazování v mobilních zařízeních .....               | 35 |
| 3.3 Současné (klasické?) pojetí www stránek a jejich hodnocení .....               | 38 |
| 3.4 Testování www stránek – základní informace .....                               | 39 |
| Literatura ke kapitolám 1-3 .....  | 42 |
| 4 Optimalizace pro vyhledávače – SEO .....   | 44 |
| 4.1 Definice SEO .....   | 44 |
| 4.2 Výsledky organického vyhledávání .....   | 45 |
| 4.3 Organické vyhledávání a další zdroje návštěvnosti webu .....                   | 46 |
| 4.4 Zásady optimalizace pro vyhledávače .....                                      | 47 |
| 4.5 Long tail .....  | 48 |
| 4.6 On-page faktory .....  | 50 |
| 4.7 Off-page faktory .....   | 52 |
| 5 Internetová reklama a vývoj trhu .....   | 55 |
| 5.1 Formy internetové reklamy .....  | 55 |
| 5.2 Objem tržeb v online reklamě mezi lety 2008 a 2015 .....                       | 56 |
| 5.3 Výdaje na reklamu v TV, tisku, na internetu, OOH a v rádiu .....               | 57 |
| 5.4 Podíl jednotlivých formátů reklamy na výdajích na internetovou reklamu .....   | 58 |
| 5.5 Doplnující zdroje informací k velikosti trhu internetové reklamy .....         | 59 |
| 6 PPC reklama ve vyhledávačích .....   | 60 |
| 6.1 Vymezení PPC reklamy ve vyhledávačích .....                                    | 60 |
| 6.2 Hlavní výhody PPC reklamy ve vyhledávačích .....                               | 62 |
| 6.3 Součásti PPC inzerátu .....  | 63 |
| 6.4 Některé zásady pro tvorbu PPC kampaně ve vyhledávačích .....                   | 64 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.5 Základní metriky pro hodnocení PPC reklamy .....                      | 68  |
| 7 Bannerová reklama .....   | 71  |
| 7.1 Co je bannerová reklama a její účel .....                             | 71  |
| 7.2 Zásady pro tvorbu bannerové reklamy .....                             | 71  |
| 7.3 Formy bannerové reklamy .....   | 73  |
| 7.4 Vybrané metriky pro bannerovou reklamu .....                          | 73  |
| 7.5 Nákup prostoru, umístění a cílení bannerové reklamy .....             | 75  |
| 7.6 Příkladové bannerové kreativy .....                                   | 75  |
| 8 Remarketing .....   | 77  |
| 8.1 Definice remarketingu .....   | 77  |
| 8.2 Postup tvorby remarketingové kampaně .....                            | 77  |
| 8.3 Využití remarketingu jako součásti multikanálové kampaně .....        | 80  |
| 9 Webová analytika .....  | 82  |
| 9.1 Definice a účel webové analytiky .....                                | 82  |
| 9.2 Co není možné měřit, není možné řídit .....                           | 82  |
| 9.3 Základní sledované parametry .....                                    | 84  |
| 9.4 Zdroje návštěvnosti a média .....                                     | 85  |
| 9.5 Segmenty .....  | 86  |
| 9.6 Vyhodnocování kampaní .....   | 86  |
| Literatura ke kapitolám 4-9 .....   | 89  |
| 10 Sociální média .....   | 90  |
| 10.1 Web 1.0, 2.0, 3.0 .....  | 91  |
| 10.2 Evoluce webu .....   | 92  |
| 11 Sociální média a User Generated Content .....                          | 96  |
| 11.1 Sociální média .....   | 96  |
| 11.2 UGC (User generated content) .....                                   | 97  |
| 11.3 Vzájemná závislost .....   | 98  |
| 11.4 Funkční bloky sociálních médií .....                                 | 99  |
| 12 Sociální média, jejich význam, výhody a nevýhody .....                 | 104 |
| 12.1 Výhody .....   | 104 |
| 12.2 Nevýhody .....   | 105 |
| 12.3 Pohledy na sociální média a jejich význam .....                      | 105 |
| 13 Sociální média v e-commerce .....                                      | 111 |
| 13.1 Zhodnocení a diference ve využití sociálních médií dle odvětví ..... | 118 |
| Literatura ke kapitolám 10-13 .....                                       | 120 |
| 14 Elektronické obchodování (e-commerce) .....                            | 122 |
| 14.1 Počátky elektronického obchodování .....                             | 122 |



|   |     |
|---|-----|
| 14.2 Elektronické podnikání (e-business) .....                  | 124 |
| 14.3 Vymezení a členění e-commerce .....                        | 126 |
| 14.4 Faktory ovlivňující rozvoj e-commerce .....                | 130 |
| 14.5 Měření e-commerce .....                                    | 130 |
| 14.6 Efekty e-commerce .....                                    | 131 |
| 15 Internetové obchody (e-shops) .....                          | 134 |
| 15.1 Výhody internetového obchodování .....                     | 134 |
| 15.2 Faktory omezující rozvoj internetového obchodování .....   | 136 |
| 15.3 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu .....      | 137 |
| 15.4 Vznik internetových obchodů v ČR .....                     | 138 |
| 15.5 Rozvoj internetových obchodů v ČR .....                    | 139 |
| 15.6 Nové trendy ve využívání internetu na trhu B2C .....       | 141 |
| 15.7 Slevové portály - nový model B2C e-commerce .....          | 142 |
| Literatura ke kapitolám 14-15.....                              | 144 |
| 16 Content marketing .....                                      | 147 |
| 16.1 Spotřebitelské chování na internetu se vyvíjí a mění ..... | 147 |
| 16.2 Obsah na internetu.....                                    | 147 |
| 16.3 Obsahová strategie .....                                   | 148 |
| 16.4 Content marketing, jeho role a význam .....                | 149 |
| 16.5 Nejčastější cíle content marketingu.....                   | 150 |
| 16.6 Výhody a nevýhody content marketingu .....                 | 151 |
| 16.7 Příklady content marketingových projektů v ČR.....         | 152 |
| Literatura ke kapitole 16.....                                  | 157 |