

Předmluva	7
Úvod	9

KAPITOLA 1

Jak vyhledávání změnilo vaše podnikání	11
Neukazuje snad Google při hledání nejpříhodnější web i bez mého zásahu?	13
Zásady strategie efektivního vyhledávání	14
Vyhledávání jako místo vstupu na Internet	15
Každý den vám miliony potenciálních zákazníků přesně říkají, co chtějí	15
Jak vyhledávání změnilo marketing	19
Jak vyhledávání změnilo podnikání	32
Při hledání jsou si všichni rovni	34

KAPITOLA 2

Jak využít údaje z vyhledávání ke zlepšení obchodní a produktové strategie	37
Jak využíváme vyhledávání k výzkumu	38
Výzkum trhu: Kde se nejasné hranice lidské podstaty setkávají s divokou silou technologie	39
Strategie akvizice pomocí vyhledávání: strategie nového produktu a získávání zákazníků	41
Průzkum klíčových slov jako náhled na trh	45
Využití dat o vyhledávání ke vylepšení obchodní strategie a většímu zapojení zákazníků	49
Průzkum konkurence	59
Lepší strategie pro dosažení většího počtu zákazníků a úspěšnějšího podnikání	69

KAPITOLA 3

Jak vyhledáváme	73
Typy dotazů	74
Rozeznání úmyslu	75
Upřesnění dotazu	76
Použití demografických dat	81
Jak vyhledávající pracují s výsledky	84
Jak důležité je být na prvním místě?	86
Jak vyhledávající vyhodnocují stránku, kterou si otevřeli	89

KAPITOLA 4

Sestavování modelu zákazníka: Otevřete dveře davu zákazníků, které jste dosud nepustili dovnitř	93
Průběh strategie získávání zákazníků	94
Které hledané výrazy si vzít do hledáčku	102
Zajistěte, aby každá stránka obsahovala zřejmou a hodnotou výzvu k akci	105
Pokrytí dlouhého ocasu	109
Hotel bez vývěsky: Hledání značek a důležitost titulkových příznaků	110

KAPITOLA 5

Jak funguje vyhledávač	119
Vývoj vyhledávačů	119
Uvedení algoritmu PageRank	120
Jak jsou na tom vyhledávače dnes	121
Jak vyhledávače fungují	122
Rozdíl mezi přirozeným a placeným vyhledáváním	123
Jakým způsobem vyhodnocují vyhledávače výsledky	124
Jakým způsobem zpracovávají vyhledávače údaje o záměru hledajícího	124
Pobídky a návrhy vyhledávače	125
Personalizace	125
Anatomie výsledků vyhledávání	127
Vývoj výsledků přirozeného vyhledávání: víc než webové stránky	129
Smíšené vyhledávání: Obrázky	132
Smíšené vyhledávání: video	136

Jakým způsobem ovlivňují univerzální výsledky chování uživatelů?	138
Internacionalizace	139
Nyní technicky: jak to vše funguje	140

KAPITOLA 6

Nasazení efektivní strategie vyhledávání	143
Chtěli byste na sebe vzájemně odkazovat se stránkou kupte-levnou- -viagra-pri-online-hre-pokeru-a-podejte-zalobu-za-ujmu-na-zdravi.info?	145
Více než SEO	147
Když se příliš soustředíte na SEO	149
Pravidla vyhledávačů a penalizace	150
Zpracování vyhledávání do procesu organizace	150
Marketing, reklama a public relations	154
Průzkum trhu a vývoj výrobku	155
Metriky a analýzy	155
Zákaznická podpora	156

KAPITOLA 7

Pracujeme s vývojáři:

Jak převést obchodní strategii na technickou řeč	159
Procházení	160
Objevení	160
Hodnocení	167
Nástroje pro správce webu	172

KAPITOLA 8

Jak se prokousat daty a opatřit si potřebné a použitelné metriky	175
Konverzní poměr	175
Definování cílů	176
Co není podstatné	177
Konkurenční zpravodajství coby test vlastního skutečného výkonu	178
Použitelné analytické údaje představují konkurenční výhodu	178
Připisování v metrikách	178

Jakým způsobem eBay využívá analytické údaje ke zjištění toho, co by měl udělat, a nejenom toho, co udělal	182
Dokáže software spočítat získané zákazníky přesně?	186
A co off-line získávání zákazníků?	187
Potíže s údaji	187
Význam zkušeného firemního webového analytika	188

KAPITOLA 9

Sociální média a vyhledávání	191
Co jsou sociální média?	191
Další typy médií	192
Jak být mezi výsledky vyhledávání vidět	193
Spojení vyhledávání, sociálních médií a PR	195
Správa on-line reputace	196
Jak napomoci lepšímu hodnocení firemních stránek	197
Jak zjistit, kde na Internetu o vás lidé hovoří	198
Jak odvrátit PR katastrofu	201
Jenže my chceme mít nad svou značkou kontrolu!	203
Taktická doporučení	204
Vliv příspěvků uživatelů na získávání zákazníků	207
Návštěvníky upoutáte, když budete poutaví	207

KAPITOLA 10

Co bude dál: víc než Google a 10 modrých odkazů	211
Nová vyhledávací rozhraní	212
Sociální vyhledávání a vyhledávání v reálném čase	215
Poznámky	223
Bibliografie	235
Rejstřík	237