

Obsah

Úvod

Komu je kniha určena

Konvence použité v knize

11

12

13

KAPITOLA 1

Internetový marketing

Charakteristika internetu

Marketing na internetu

SWOT analýza

Vliv internetu na marketing

Charakteristika marketingu na internetu

Internetový marketing jako proces

Diferencovaný přístup k zákazníkům

Marketing hodnotových sítí

Vztahový marketing

Předpoklady úspěchu na internetu

Kam směřuje internet

Marketingová komunikace

Předávání sdělení

Myšlení a chování zákazníků

Výběr cílových trhů

Targeting

Strategie positioning

Cíle marketingové komunikace

Marketingový výzkum

Způsoby marketingové komunikace

Komunikační strategie

15

16

19

21

22

23

25

25

27

28

29

30

31

31

33

36

41

41

42

44

46

48

KAPITOLA 2

Tvorba webových stránek

Projekt tvorby webu

Volba CMS

Webhosting

51

53

55

57

Právní otázky	58
Podstata úspěšných webů	60
Přístupnost	63
Použitelnost	65
Jak postupovat při tvorbě WWW prezentací	66
Jak zvýšit důvěryhodnost stránek	73
Jak zvýšit atraktivitu stránek	75
Testování webových stránek	76
Řešení pro mobilní zařízení	77
Stránky optimalizované pro mobily	80
Responzivní design	81
Příklady komunikačních prostředků	81
Webové stránky	81
E-shopy	82
Jak vytvářet webové stránky	84
Usnadnění přístupu k obsahu	84
RSS	85
KAPITOLA 3	
Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	87
Jak se návštěvníci dostanou na stránky	89
Přímá návštěvnost	89
Přístup přes vyhledávače	89
Návštěvy z odkazujících stránek	89
Je i jiný přístup?	90
Jak pracují vyhledávače	90
Relevantní výsledky vyhledávání	92
Technologie vyhledávání	94
Lokální vyhledávání	95
Co se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání (SERP)	98
Copywriting	99
Základní pojmy	100
Funkce obsahu	101
Příprava klíčových slov	101
Text prodává	106
Zásady psaní textů pro web	108
Faktory SEO	111
Když je stránka zrušena	121

Špatné metatagy	123
Podvodné (zakázané) praktiky v SEO	123
Budování zpětných odkazů	126
Postup budování odkazů	128
Kam umisťovat odkazy	129
Kam odkazy nedávat a co nedělat	130
Míra zanoření odkazů (Deep link ratio)	130
Odkazy na stránky v cizích jazycích	131
Typy odkazů	131
Technické poznámky k budování odkazů	133
Vyhodnocování odkazů	134
Nástroje pro SEO	135
Google Search Console	136
Similar Web	136
Ahrefs	137
Majestic SEO	138
Collabim	138
Marketing Miner	139
ContentKing	139
User Agent	139
Webpagetest.org	141
SEMrush	142
MOZ	142
Webtrekk	142
KAPITOLA 4	
Reklama na internetu	143
Cíle reklamy a jejich měření	146
Reklama na vlastních stránkách	149
Plošná reklama	149
Reklamní proužky (bannery)	150
Automaticky se otevírající (popup) okna	150
Tlačítka	151
Zápisy do katalogů	154
Oborové portály	154
Přednostní výpisy	155
Kontextová reklama	157
Srovnávací reklama	158

Podprahová reklama	159
Behaviorální reklama	160
Branding	161
Důvěra v reklamu	162
Vstupní stránka	163
Typy vstupních stránek	164
Vlastní tvorba vstupní stránky	165
A/B testování	167

KAPITOLA 5

PPC	171
Základní pojmy	174
Druhy PPC reklamy	175
Možnosti PPC reklamy	176
PPC systémy	177
Google Ads	177
Seznam Sklik	177
Google AdSense	178
Realizace PPC kampaní	178
Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání	178
Spuštění a vyhodnocování kampaní	179
Průběžné sledování a vyhodnocování	179
Typy kampaní	180
Vyhledávací	180
Obsahová	188
Nákupy	192
Video	193
Aplikace	194
Smart	194
Další funkce PPC systémů	194
Rozšíření	194
Demografické údaje	198
Časový rozvrh reklam	199
Strategie nabídek	199
Místa	200
Jazyky	200
Zařízení	201

Rozpočet	201
Střídání reklam	202
Koncepty a experimenty	202
Remarketing (retargeting)	202
Pozice a hodnocení reklamy	203
Pozice reklamy	204
Tipy pro PPC kampaně	205
Tvorba vstupní stránky	205
Obsahové experimenty	206
Lokální cílení	206
Možné chyby při tvorbě PPC kampaní	207
Podvodné praktiky u PPC systémů	207

KAPITOLA 6

Podpora prodeje	209
Proč využívat podporu prodeje	210
Pobídky k nákupu	211
Sleva	212
Soubory (balíčky) produktů a akční sety	214
Cross-selling	215
Up-selling	216
Hlídač cen	217
Nej- produkty	218
Zboží skladem	218
Prodloužená záruka	219
Doprava zdarma	219
Osobní odběr	219
Kupóny	220
Vzorky	220
Dárky	221
Soutěže a ankety	221
Porovnávání produktů	222
Hodnocení produktů	222
Hodnocení e-shopů	222
Diskuse u produktů	223
Přidat do oblíbených	223
Průvodce nákupem	224
Poslat jako dárek	225
Poslat známým	225

Odlišnosti podpory prodeje v B2B	225
Rabat	226
Soutěže	226
Zboží zdarma	226
Podíl na nákladech	226
Věrnostní programy	226
Jak správně nastavit věrnostní program	227
Partnerské programy	228
Vývoj partnerských programů	229
Provize v partnerských programech	229
Partnerský program z pohledu zprostředkovatele	230
Partnerský program z pohledu dodavatele	231
Jevy ovlivňující chování zákazníků	232
Reciprocita	232
Závazek a důslednost	233
Sociální schválení	233
Vzácnost	234
Bezprostřední vliv	234
Zákon malých čísel	235
Ukotvení	236
WYSIATI	236
Averze ke ztrátě	237
Zvraty v úsudku	237

KAPITOLA 7

Public relations	239
Novinky a zprávy	241
Postup pro zveřejňování zpráv	242
Články	243
Měřitelné cíle psaní článků	244
Jaké články jsou nejúspěšnější	245
Kam umísťovat články	245
Články na blogu	247
Diskuse	249
Q&A portály	250
Podcasting a vodcasting	251
Virální marketing	252

Word-of-mouth marketing	252
Co je virální marketing	254
Kdy využít virální marketing	254
Kategorie virálního marketingu	255
Kde nefunguje virální marketing	256
PR na sdílených médiích	257
Sdílená média	258
Jak se chovají uživatelé sdílených médií	260
Sociální nakupování	261
Co zajímá uživatele sdílených médií	263
Specifika komunikace na sdílených médiích	264
PR na vlastních stránkách	266
Psychologické formy PR	272
Iluze pamatování a efekt vystavení	272
Iluze pravdy	272
Iluze pochopení	272
Iluze platnosti, dovednosti a znalců	273

KAPITOLA 8

Přímý marketing	275
E-mailing	276
Právní rámec	278
Cíle e-mailingu	278
Typy e-mailů	280
Specifika e-mailingu v B2B	284
Faktory úspěchu	284
Programy pro e-mailing	284
Webové semináře a konference	285
Systémy EMS	286
E-learning	287
Online chat	287

KAPITOLA 9

Analýza návštěvnosti	289
Techniky vyhodnocování marketingové komunikace	290
Analýza návštěvnosti webových stránek	291
Jaké ukazatele sledovat	292

Metody analýzy	293
KPI (Key Performance Indicators)	294
Co je konverze	295
Google Analytics	297
Jak měří Google Analytics	297
Struktura účtu a sledovací kód	299
Filtry, cíle, události	300
Metrika vs. dimenze	303
Segmentace	304
Možnosti zobrazování	305
Panely	306
V reálném čase	307
Publikum	308
Akvizice	311
Chování	315
Konverze	318
Přizpůsobení Google Analytics pro manažery	321
Hlavní ukazatele	321
Jiné nástroje na analýzu návštěvnosti	322
YouTube Analýzy	323
Google Search Console	325
SPIR, Gemius Audience, Toplist	326

KAPITOLA 10

Bezpečnost na internetu

327

Ochrana uživatelů	327
Deep web a dark web	328
Jak se chovat k zákazníkům	328

Literatura

331