

OBSAH

	Úvod	9
	Co je digitální strategie?	9
	Čím se tato kniha zabývá?	10
	Jak z této knihy získat co nejvíce	12
01	Základy digitálního marketingu	14
	Čemu se tato kapitola věnuje	14
	4 P marketingu	16
	Porterův model pěti sil	20
	Mapa umístění značky neboli percepční mapa	26
	Celoživotní hodnota zákazníka	28
	Segmentace	30
	Matrice Boston Consulting Group	32
	Shrnutí	35
	Další čtení	36
	Odkazy	36
	ČÁST PRVNÍ Znalost vašich obchodních cílů a zákazníků	37
02	Pochopení digitálního ekosystému	38
	Čemu se tato kapitola věnuje	38
	Interakce v rámci placeného a organického vyhledávání	39
	Sociální signály pro SEO	40
	Široký dosah obsahové strategie	40
	Reklama v obsahové síti a datová strategie	41
	Efekt značky a nabízených přínosů	41
	Haló efekt	41
	Atribuční modely a využití všech kanálů	42
	Celý ekosystém	42
	Shrnutí	43
03	Integrace digitální strategie do širší strategie organizace	44
	Čemu se tato kapitola věnuje	44
	Obchodní model	45
	Globální strategie	47
	Značka	50
	Vize	52
	Kultura	53
	Inovace	54
	Výzkum a pochopení	56
	Klíčové ukazatele výkonnosti	58

Shrnutí 59

Další čtení 60

Odkazy 60

04 Porozumění vyvíjejícímu se digitálnímu spotřebiteli 61

Čemu se tato kapitola věnuje 61

Kdo je digitální spotřebitel? 62

Chování digitálních spotřebitelů 63

Jak technologie ovlivňují digitálního spotřebitele 65

Co to znamená pro digitální marketing? 66

Shrnutí 66

Další čtení 67

Odkazy 67

05 Překážky, faktory a ochrana dat ve strategii digitálního marketingu 68

Čemu se tato kapitola věnuje 68

Technologie 70

Dovednosti 72

Rozpočet a zdroje 74

Obchodní priority 76

Regulace 78

Shrnutí 84

Další čtení 85

Odkazy 86

ČÁST DRUHÁ Integrace digitální změny do vaší širší organizace 87

06 Osvojení technologií pro on-line marketing a digitální transformaci 88

Čemu se tato kapitola věnuje 88

Co je digitální transformace? 88

Techniky technologického vývoje 95

Co to znamená pro digitální marketing? 98

Shrnutí 98

Další čtení 99

Odkazy 99

07 Plánování strategie digitálního marketingu – záměry, týmy a sestavování rozpočtu 100

Čemu se tato kapitola věnuje 100

Proces plánování 102

Fázovaný přístup 108

Cíle 109

Záměry a strategie 111

Akční plány	115
Kontrolní prvky	117
Lidé	119
Sestavování rozpočtu a prognózování	121
Shrnutí	123
Další čtení	124

ČÁST TŘETÍ Využití strategie kanálů k oslovení zákazníků 125

08 Strategie SEO a organické techniky 126

Čemu se tato kapitola věnuje	126
Trojúhelník SEO	127
Výzkum strategie SEO	129
Technické SEO	133
Struktura webu	135
Obsah a SEO	136
Odkazy a postihy	138
Měnicí se prostředí	140
Organizační struktura a SEO	141
Shrnutí	143
Další čtení	144
Odkazy	144

09 Vytvoření a optimalizace úspěšné strategie placeného vyhledávání 145

Čemu se tato kapitola věnuje	145
Představení placeného vyhledávání	146
Nastavení kampaně	148
Měření a optimalizace	154
Pokročilé placené vyhledávání	156
Správa kampaní placeného vyhledávání – lidé versus roboti	160
Shrnutí	160
Další čtení	161

10 Reklama v obsahové síti a programatické cílení 162

Čemu se tato kapitola věnuje	162
Programatická reklama	164
Typy a formáty reklamy v obsahové síti	167
Klíčová technologie v zobrazování reklam	169
Typy kampaní v obsahové síti	169
Plánování a cílení programatických kampaní v obsahové síti	171
Měření kampaní v obsahové síti	176
Shrnutí	181
Další čtení	181

- 11 Přizpůsobení strategie pro sociální média 182**
Čemu se tato kapitola věnuje 182
Vývoj sociálních médií 183
Kde začít? 184
Typy sociálních médií 186
Sociální sítě 191
Obsah 196
Influenceri 197
Reklama v sociálních médiích 198
Měření 201
Shrnutí 203
Další čtení 203
Odkazy 204
- 12 Automatizace marketingu, zasílání zpráv a e-mailový marketing – opomíjení hrdinové 205**
Čemu se tato kapitola věnuje 205
E-mailový marketing dnes 206
Pět faktorů úspěšného e-mailového marketingu 208
Jak firmy e-mailový marketing využívají? 211
Správa zákazníků versus centralizovaná komunikace 213
Návazné aktivity 213
Regulace 214
Platformy 214
Zasílání zpráv a SMS 215
Měření 216
Shrnutí 218
Další čtení 219
Odkazy 219
- 13 Generování potenciálních zákazníků, které přináší výsledky 220**
Čemu se tato kapitola věnuje 220
Měnicí se prostředí 221
Hodnocení potenciálních zákazníků 222
Generování potenciálních zákazníků napříč digitálními kanály 223
Udržování potenciálních zákazníků 227
Měření 228
Shrnutí 229
Další čtení 229
Odkazy 229
- 14 Obsahová strategie – klíčový pilíř úspěchu 230**
Čemu se tato kapitola věnuje 230

Co je obsahový marketing?	231
Co je obsah?	235
Jaké typy obsahu byste měli používat?	236
Proč obsahový marketing?	237
Lidé a postup pro vytváření obsahu	240
Distribuce	253
Měření hodnoty obsahu	255
Mezinárodní obsah	258
Kontrolní seznam pro audit	259
Shrnutí	260
Další čtení	261
Odkazy	262

15 Personalizace cesty zákazníka a digitálního prostředí 263

Čemu se tato kapitola věnuje	263
Co je personalizace?	263
Definování skutečné personalizace	265
Uživatelsky definovaná personalizace	266
Behaviorální personalizace	268
Taktická personalizace	271
Ucelený pohled na zákazníka	271
Shrnutí	272
Další čtení	273
Odkazy	274

ČÁST ČTVRTÁ Konverze, udržení a měření 275

16 Efektivní design, elektronické obchodování a uživatelské rozhraní (UX) 276

Čemu se tato kapitola věnuje	276
Uživatelské prostředí (UX)	276
Průzkum uživatelského prostředí	282
Designové myšlení	285
Shrnutí	287
Další čtení	288
Odkazy	288

17 Řízení loajality, vztahů se zákazníky a dat 289

Čemu se tato kapitola věnuje	289
Definování řízení vztahů se zákazníky (CRM)	290
Kontaktní strategie	293
Křížový prodej a up-selling	299
Prediktivní analýza	300
Technologické platformy	301

Loajalita 303

Shrnutí 305

Další čtení 306

Odkazy 306

18 Poskytování dokonalého on-line servisu a zákaznické zkušenosti 307

Čemu se tato kapitola věnuje 307

Principy zákaznického servisu 308

Servisní kanály 314

Zákaznický servis v sociálních médiích 321

Měření 324

Shrnutí 326

Další čtení 327

Odkazy 327

19 Měření úspěchu pomocí analýzy dat a sestavování přehledů 328

Čemu se tato kapitola věnuje 328

Datové prostředí 328

Spolehlivost rozhodnutí založených na datech 329

Co jsou analýzy? 331

Nástroje a technologie 334

Atribuční modely 344

Sestavování přehledů 346

Shrnutí 349

Další čtení 350

Odkazy 351

ČÁST PÁTÁ Přizpůsobení vaší konečné strategie digitálního marketingu 353

20 Sestavení strategie digitálního marketingu 354

Čemu se tato kapitola věnuje 354

Kde začít 354

První fáze: vyhodnocení 355

Druhá fáze: základy 357

Třetí fáze: propracovanost 360

Čtvrtá fáze: formalizace 362

Pátá fáze: neustálé zlepšování 364

Shrnutí 366

Další čtení 366

Rejstřík 368