

OBSAH

- 01 Nové vyvíjející se podnikatelské prostředí 9**
- Úvod 9
 - Změny v marketingové disciplíně 10
 - Nové změny v prodeji 12
 - Nový B2B zákazník 15
 - Legislativa a etika 17
 - Technologie a vliv 18
 - Sociální organizace a sociální média 20
 - Odkazy 22
 - Další čtení 22
- ČÁST PRVNÍ Vývoj digitální strategie pro B2B 23**
- 02 Strategie B2B digitálního marketingu 24**
- Úvod 24
 - Matice strategie digitálního marketingu 26
 - Definování digitální strategie – první kroky 28
 - Soulad: dosažení strategického souladu 34
 - Vyhodnocování a výběr strategií 35
 - Strategie digitálního marketingu 37
 - Odkazy 38
- 03 Cesty B2B zákazníků a zákaznické zkušenosti 39**
- Úvod 39
 - Zákaznická zkušenost 43
 - Kontaktní body zákazníka 45
 - Mapování kontaktních bodů 47
 - Závěrečné úvahy 54
 - Cesty zákazníků z pohledu inbound a outbound marketingu 54
 - Odkazy 56
 - Další čtení 56
- 04 B2B personalizovaný marketing a osoby kupujících 58**
- Úvod 58
 - Typy B2B personalizace 60
 - Personalizace v B2B podle kanálu 63
 - Pyramida personalizovaného marketingu v B2B 69
 - Persona kupujícího 70
 - Progresivní profilování 74
 - Odkazy 76
 - Další čtení 77

05	Poznátky o zákaznících a správa dat v B2B	78
	Úvod	78
	Rámec poznatků o zákaznících	79
	Metody pro shromažďování poznatků o zákaznících v B2B	80
	Kvantitativní metody získávání poznatků o zákaznících	82
	Kvalitativní metody získávání poznatků o zákaznících	86
	Správa dat zákazníků	88
	Typy dat v marketingu	89
	Analýza dat	91
	Odkazy	93
	Další čtení	93

ČÁST DRUHÁ Raná fáze cesty kupujícího 95

06	Vytváření povědomí	96
	Úvod	96
	Raná fáze nákupní cesty	97
	B2B digitální reklama	100
	Typy cílení reklam	105
	B2B reklama v sociálních médiích	108
	Výběr reklamních kanálů	108
	Cílení reklam na dřívější návštěvníky	109
	Kanály pro syndikaci obsahu v B2B	111
	PR a on-line PR	112
	Influencer marketing	113
	Odkazy	117
	Další čtení	117

07	B2B SEO a vyhledávací strategie	119
	Úvod	119
	B2B marketing ve vyhledávačích	120
	B2B SEO	121
	Klíčová slova a fráze	123
	Dlouhý chvost vyhledávání v B2B	124
	Průzkum klíčových slov konkurentů	127
	Klíčová slova a cesta kupujícího	128
	Budování zpětných odkazů	129
	Nástroje pro marketing ve vyhledávačích	131
	B2B strategie marketingu ve vyhledávačích	132
	Odkazy	134
	Další čtení	134

08 B2B webové stránky a strategie webových stránek 135

- Úvod 135
- Design B2B webových stránek 137
- Konverze z webových stránek v B2B 140
- Vyhodnocování B2B webových stránek 140
- Řízení míry okamžitého opuštění 142
- Navigace na webových stránkách 143
- Teplotní mapy 146
- B2B strategie webových stránek 147
- Další technologie webových stránek 148
- Odkazy 151
- Další čtení 151

ČÁST TŘETÍ Digitální technologie pro generování potenciálních zákazníků a rozvíjení vztahu s nimi 153

09 B2B digitální marketing pro generování potenciálních zákazníků 154

- Úvod 154
- Zachytávání potenciálních zákazníků 156
- Obsah za bránou 157
- Sociální média a generování potenciálních zákazníků 159
- Webové stránky a generování potenciálních zákazníků 162
- E-mail a generování potenciálních zákazníků 162
- Webináře 164
- Definování mixu pro generování potenciálních zákazníků 165
- Předání potenciálních zákazníků 167
- Technologie pro sledování potenciálních zákazníků 168
- Odkazy 171
- Další čtení 171

10 B2B digitální technologie a rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 173

- Úvod 173
- Typy strategií pro rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 178
- E-mailové rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 182
- Marketing sociálních médií a rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 185
- Webové stránky a rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 186
- Recyklace potenciálních zákazníků 187
- Technologie pro rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 188
- Plánování rozvíjení vztahu s potenciálními zákazníky 190
- Odkazy 192
- Další čtení 192

ČÁST ČTVRTÁ Řízení a integrace digitálních kampaní 193

11 B2B obsahový marketing 194

- Úvod 194
- Obsah a jeho role 196
- Kontrolní seznam pro obsahový marketing 196
- Sladění obsahu s cestou zákazníka 197
- Klíčové formáty obsahu v B2B 198
- Stěžejní obsah a fragmentovaný obsah 201
- Kolik obsahu potřebujete? 202
- Kdy obsah aktualizovat 203
- Aktivace a distribuce obsahu 204
- Časové plánování obsahu 207
- Zesílení obsahu 209
- Obsah vytvářený uživateli v B2B 210
- Strategie B2B obsahového marketingu: shrnutí 210
- Odkazy 212
- Další čtení 213

12 Plánování B2B digitální marketingové kampaně 214

- Úvod 214
- Digitální marketingové kampaně 215
- Definice cíle a záměru 216
- Cílový zákazník 217
- Oslovení publika 218
- Stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) 220
- Definování zdrojů 220
- Nastavení rozpočtu kampaně 222
- Tvorba kampaně 223
- Sledování kampaně 223
- Odkazy 226

13 Integrace digitálního marketingu v B2B 227

- Úvod 227
- Výzvy v integraci digitálního marketingu 228
- Integrace digitální a off-line oblasti 229
- Plánování digitální integrace 230
- Techniky a technologie pro off-line integraci 230
- Integrace direct mailu 233
- Integrace akcí 235
- PR a digitální integrace 238
- Digitální technologie a zákaznické služby 239
- Odkazy 242
- Další čtení 242

14	Digitální marketing a prodej	243
	Úvod	243
	Výzvy pro B2B prodej	245
	Efektivita při spojení prodeje a marketingu	246
	Tři oblasti digitálního prodeje a marketingu	247
	Sledování prodejních e-mailů	253
	CRM a jeho využívání prodejem a marketingem	254
	Prodej a sociální média	255
	Model zralosti umožňování prodeje	256
	Account-based marketing	257
	Odkazy	260
	Další čtení	261
15	Měření digitálního marketingu	262
	Úvod	262
	Vytvoření rámce pro digitální měření	263
	Proces a výsledek	264
	Měření rané fáze nákupu	266
	Měření střední fáze cesty kupujícího	270
	Měření pozdní fáze nákupní cesty	272
	Měření po nákupu	273
	Absolutní marketingové metriky	274
	Metriky marnivosti a usměrňující metriky	275
	Hierarchie metrik	275
	Atribuční modely	276
	Odkazy	279
	Další čtení	279
	ČÁST PÁTÁ Digitální technologie pro udržení zákazníků	281
16	Druhy digitálního retenčního marketingu	282
	Úvod	282
	Digitální technologie a retenční poznatky o zákaznících	283
	Segmentování zákazníků	284
	Prediktivní analýza a retenční marketing	284
	Cesty po nákupu	286
	Identifikace cest po nákupu	287
	Základní retenční marketing	289
	Rozvojový zákaznický marketing	290
	Marketing prevence ztráty zákazníků	293
	Kontaktní strategie	296
	Loajalita zákazníků a digitální technologie	296
	Odkazy	300
	Další čtení	301

- 17 Digitální kanály retenčního marketingu 302**
Skladba digitálních kanálů pro retenční marketing 302
E-mail v retenčním marketingu 304
Webináře v retenčním marketingu 307
Webové stránky v retenčním marketingu 309
Mobil v retenčním marketingu 309
Sociální média v retenčním marketingu 311
Marketingové strategie pro udržení zákazníků 314
Odkazy 316
Další čtení 317

ČÁST ŠESTÁ Platformy sociálních médií a digitálního marketingu v B2B 319

- 18 B2B marketingová strategie sociálních médií 320**
Úvod 320
Kanály a cíle B2B sociálních médií 322
B2B sociální média a vytváření povědomí 325
Generování potenciálních zákazníků a sociální média 328
Propagace v sociálních médiích 331
Naslouchání sociálním médiím v B2B 334
Rámec pro měření sociálních médií v B2B 335
B2B marketingové strategie sociálních médií 337
Odkazy 339
Další čtení 340
- 19 B2B digitální marketingové technologie a platformy 341**
Úvod 341
Požadavky na marketingové technologie 343
Umělá inteligence a digitální marketing 346
Budoucnost B2B digitálního marketingu 348
Odkazy 352
Další čtení 353
- Rejstřík 353*