Obsah

Seznam zkratek **9**

Úvod **11**

1 Internet **13**
1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu 14
1.2 Marketing 16
1.3 Online marketing 17
1.3.1 Výhody online marketingu 21
1.3.2 Nevýhody online marketingu 23

2 Marketingová strategie **27**
2.1 Sběr informací 28
2.2 Analýza dat 30
2.3 Stanovení cílů 32
2.4 Segmentace 33
2.5 Marketingové strategie 35
2.5.1 Soutěživé strategie 35
2.5.2 Strategie budování hodnoty značky 37
2.5.3 Strategie budování loajality zákazníků 42
2.5.4 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu AIDA 44
2.5.5 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu Foot-Cone-Belding 45
2.5.6 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu See Think Do Care 47
2.6 Implementace strategie, kontrola a zpětná vazba 52

3 Webové stránky **55**
3.1 Fáze vývoje webových stránek 57
3.1.1 1. etapa: Zásadní otázky před samotnou tvorbou webu 57
3.1.2 2. etapa: Tvorba prvního prototypu webu 58
3.1.3 3. etapa: Tvorba 2. prototypu webu 60
3.1.4 4. etapa: Optimalizace a nasazení analytických nástrojů 60
3.2 Zvyšování důvěryhodnosti webových stránek 62
3.3 Základní chyby při tvorbě webových stránek 64
3.4 Uživatelské rozhraní a uživatelská zkušenost 65
3.5 Copywriting 67
3.5.1 Příklady dobrého vytváření obsahu 68
3.5.2 Příklady špatného vytváření obsahu 72
3.5.3 Copywriting a AI 72
3.6 SEM 73
3.7 SEO 74
3.7.1 Provedení SEO 75
3.7.2 Zdroje dat použitelných pro SEO 80
3.8 GEO 81

4 Nástroje online marketingové komunikace 85
4.1 Online podpora prodeje 88
4.1.1 Cross-selling 88
4.1.2 Up-selling 89
4.1.3 Affiliate marketing 90
4.1.4 Advergaming 93
4.2 Online public relations 96
4.2.1 Tiskové zprávy 97
4.2.2 Online tiskové konference 98
4.2.3 Virtuální časopisy 99
4.2.4 Diskuzní fóra a Q&A portály 99
4.2.5 Podcasting a vodcasting 100
4.2.6 Články na webu nebo blogu 101
4.3 Online přímý marketing 103
4.3.1 E-mail marketing 104
4.3.2 Online chat a chatbot 108

5 Online vyhledávače a jejich typy reklam 113
5.1 Seznam 115
5.2 Google 116
5.3 Hlavní typy reklamních formátů 117
5.3.1 Textová reklama ve vyhledávání 117
5.3.2 Shopping kampaně 118
5.4 Google a jeho záložky 119

6 Online reklama 127
6.1 PPC reklamní systémy 132
6.1.1 Google Ads 132
6.1.2 Sklik 132
6.2 Obecné zásady nastavení PPC reklam 133
6.2.1 Struktura PPC účtu 133
6.2.2 Cena za proklik 134
6.2.3 Skóre kvality 136
6.2.4 Metriky 137
6.3 Textové reklamy ve vyhledávači 138
6.4 AI Max 141
6.5 Shopping kampaně 142
6.6 Reklama v obsahové síti 143
6.7 Remarketing 145

7 E-shop 149
7.1 Zákazníci e-shopů a jejich nákupní zvyklosti 151
7.2 Co promyslet před založením e-shopu 152
7.3 Technické řešení e-shopu 155
7.4 Copywriting e-shopu 156
7.5 Prvky, které by měl e-shop obsahovat 157
7.6 Největší chyby e-shopů 160

8 Srovnávače cen ... 163
8.1 Heureka ... 164
8.1.1 Nabídka nástrojů pro e-shopy ... 166
8.1.2 Nabídka nástrojů pro značky ... 167

9 Webová analytika ... 171
9.1 Google analytics 4 ... 174
9.1.1 Základní princip Google analytics ... 174
9.1.2 Postup založení Google analytics ... 175
9.1.3 Základní nastavení účtu ... 176
9.2 Práce s Google analytics ... 177
9.2.1 Záložky v Google analytics ... 178
9.3 Nejdůležitější metriky ... 181
9.4 Tagování reklamních kampaní ... 182
9.5 Postup analýzy pomocí Google Analytics ... 182

10 Marketing na sociálních médiích ... 185
10.1 Dělení sociálních médií ... 186
10.2 Sociální sítě ... 187
10.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích ... 189
10.3.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích ... 190
10.3.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích ... 190
10.4 Marketingové strategie na sociálních sítích ... 191
10.4.1 Strategie pomocí vlastních profilů ... 192
10.4.2 Strategie pomocí dalších subjektů ... 192
10.5 Komunikační mix na sociálních sítích ... 194
10.5.1 Klasické nástroje komunikačního mixu ... 195
10.5.2 Virální marketing ... 200
10.5.3 Guerilla marketing ... 200
10.5.4 Word of Mouth marketing ... 203

11 Facebook ... 207
11.1 Počet uživatelů ... 208
11.2 Typy uživatelů ... 209
11.3 Postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku ... 210
11.3.1 Stanovení cílů marketingové komunikace ... 210
11.3.2 Analýza požadavků zákazníků a průzkum optimálních postupů ... 211
11.3.3 Vytvoření firemní stránky ... 211
11.3.4 Stanovení zásad pro vydávání obsahu ... 213
11.3.5 Vybrání vhodných formátů příspěvků ... 214
11.4 Možnosti šíření příspěvků ... 215
11.4.1 Organický dosah ... 215
11.4.2 Placená reklama ... 219
11.5 Metriky ... 222
11.6 Loajalita na Facebooku ... 223

12 Instagram ... 227
12.1 Engagement rate a dosah ... 228
12.2 Typy profilů ... 230

12.2.1 Firemní profil ... 231
12.3 Typy příspěvků ... 232
12.3.1 Dlouhá Instagram videa ... 233
12.3.2 Reels ... 234
12.3.3 Stories ... 234
12.4 Instagram Shopping ... 235
12.5 Placená reklama ... 237
12.6 Metriky ... 237

13 YouTube ... 241
13.1 Firemní kanál ... 243
13.2 Tipy na lepší organické šíření ... 244
13.3 Postup vytvoření placených reklam ... 245

14 TikTok ... 253
14.1 TikTok algoritmus ... 255
14.2 Marketingová komunikace na TikToku ... 256
14.2.1 Postup vytváření marketingové komunikační strategie ... 257
14.2.2 Placená reklama na TikToku ... 260

15 LinkedIn ... 263

15.1 LinkedIn jako profesionální sociální síť pro B2B trh ... 265
15.1.1 Firemní profil ... 266
15.1.2 Typy příspěvků ... 267
15.1.3 Marketingová strategie pro B2B ... 268

16 Influenceři ... 273
16.1 Influencer marketing ... 275
16.1.1 Faktory ovlivňující popularitu influencerů ... 276
16.1.2 Označování placené spolupráce influencery ... 277
16.1.3 Postup výběru influencera ... 278
16.2 Influenceři dle sociálních sítí ... 280
16.2.1 Youtubeři ... 280
16.2.2 Tiktokeři ... 282
16.2.3 Instagrameři ... 282
16.2.4 Facebookoví influenceři ... 283

Seznam literatury ... 285

O autorce ... 301