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
Matice 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
Měnící 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
Influenceři 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
Měnící 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
Uživatelem 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