

Obsah	vii
Úvod	1
Kapitola – 1 Základy internetového marketingu	3
Tak co je to tedy vlastně ten Internet – a co není	3
Internet a jeho obsah: krátce z historie	3
Chleba se přes Internet nenajíš	5
Mít kontrolu nad Internetem	5
Váš kus půdy na Internetu	6
Příklady z domova: výrobci nápojů	7
Druhy a formy marketingu na Internetu	12
Poznej svého zákazníka – jaký je „internetový uživatel“?	14
Nedělejte si závěry z čtení internetových diskusí	16
Lidé mění Internet; Internet mění lidi	17
Znamená to, že na Internetu není prostor pro „imageovou“ reklamu?	19
Ojedinělá studie: projekt Sodor	20
Kapitola 2 – Banner, základní jednotka reklamy	23
Co je to ten banner?	23
Banner: úvod do problematiky	25
„Rich media“ bannery	27
Pro techničtější zájemce: nejčastěji kladené otázky	28
Reklamní banner a jeho účinky	30
Počet shlédnutí: je to tak jednoduché?	30
Chování lidí nezměříte, činnost serveru ano	32
Banner se zobrazil. Ale viděl jej někdo?	33
Jak dlouho má člověk banner před očima?	35
Kdy a jak dlouho se banner načítá?	36
Jakou roli hraje typ serveru v účinnosti bannerů?	37
Není to příliš komplikované?	
Odpověď může dát průměrná klikatelnost serveru	37
Kliknutí: účinnost nebo „účinnost“?	40
Lze nakupovat a prodávat inzerci na počet kliknutí?	42
Cílové skupiny: kam zadat inzerci?	43
Servery v ČR: kam a jak lze zadávat inzerci	45
Kde se dozvíte nejnovější čísla a jak je interpretovat	46
Reklamní systémy: jak ta reklama vlastně funguje?	48

Banner rotuje, ale jak?	50
Počet opakování banneru jednomu klientovi	51
Dále k účinnosti reklamy: kolik lidí vlastně mohu zasáhnout?	52
Návštěvníci domácí a cizí	54
Proxy a transparentní proxy cache	55
Vlivy se nakonec zhruba vyrovnají	55

Kapitola 3 – Reklamní kampaň na Internetu **57**

Historie internetového reklamního trhu v ČR	57
Etapa čtvrtá, která právě nastává	61
Princip výměnné reklamy	62
Švindlování v internetové reklamě	64
Šedá zóna Internetu...	65
Tvoříme reklamní kampaň: Internet pro Internet	67
Typické pro start-up firmy	68
Případová studie: Nabit.cz	68
Jak koupit bannery za hubičku	69
Hlavně aby kliknul	70
Ceny internetové reklamy v USA a u nás	71
Klikatelst banneru je jeho modlou: jak na ni	74
Co táhne: věci zdarma, celebrity, sexuální podtón	78
Sex v bannerech aneb co na to nepsaný etický kodex	78
Dej něco zdarma a svět ti leží u nohou	79
Falešné bannery jsou falešná hra se zákazníkem	80
Pro úspěšnost čistě internetového produktu opravdu stačí banner	81
Kampaň pro neinternetové produkty: složitější cesta	83
Úspěšný banner krok za krokem	83
Scénář banneru	84
Několik příkladů	85
Desatero bannerové tvorby	89
1. Většina uživatelů Internetu jsou začátečníci – myslete na to	89
2. První dvě vteřiny jsou rozhodující	90
3. Nezapomeňte na základní triky	90
4. Kreativita? Nebude doceněna...	90
5. Čím menší, tím lepší	91
6. Grafika zachytí oko, text ruku	92
7. Nezapomeňte na alternativní text (ALT)	92
8. Neobvyklý banner = úspěšný banner!	92
9. Nemůžete mít všechno najednou!	93
10. Testujte, můžete-li!	94

Kapitola 4 – A nyní, co všechno je ten internetový marketing? 95

Web zaměřený na propagaci, jeho tvorba a údržba	95
Nenechte tvůrce webu, aby vám podrazil židličku	98
Propagační web: identifikování vlastních potřeb, potřeb zákazníka a možností webu	100
Nejčastější chyby ve firemních webech, k čemu vedou a jak se jim vyhýbat	101
Web zaměřený na prodej, jeho tvorba a údržba	103
Internetový obchůdek marketingově	104
Jak přimět potenciálního zákazníka k návštěvě obchodu	104
Jak přimět návštěvníka, aby nakoupil	106
Intranet/extranet a jejich marketingové využití	108
Intranet: vaši zaměstnanci jsou vaše hlavní bohatství	109
Extranet: je to obchod!	110
Optimalizace stránek pro nejlepší výsledky ve vyhledávacích, sledování, zařazování, práce s klíčovými slovy a tématy, mezinárodní vyhledávače	112
Vyhledávače – indexéry	113
Několik dalších tipů pro indexéry	115
Víc bran do města, víc návštěvníků	115
Klíčová slova a jak na ně	116
Katalogy a specializované vyhledávače	117
Jak se do katalogů dostat	118
Mezinárodní klientela	118
Tvorba značky na Internetu, volba doménového jména a práce s ním	120
Jméno a tudíž i doména	121
Nezapomeňte si doménu pojistit	123
Spekulace s doménami a co s tím	123
Práce s doménou, tvorba a údržba značky	124
Logo a logotyp	125

Kapitola – 5 E-mailový marketing 127

Vyžádané a nevyžádané e-maily (spam)	127
Účinnost reklamy v elektronické poště	130
Trvání mailových kampaní	131
Reklamní maily a reklamní vsuvky	132
Jak naplánovat a provést e-mailovou kampaň	133
Cílová skupina u freemailu	134
Cílová skupina u newsletterů a podobných služeb	135
Kdy je e-mailová kampaň výhodná a kdy ne	136
Realizace e-mailové kampaně	136
Ve vlastní režii	137

Kapitola 6 – Aliance a jiné „výměnné“ vztahy	141
O sousedově koze	141
Představitosti se meze nekladou	142
Internetové public relations	143
Tiskové zprávy: naučte se komunikovat s tiskem	144
Tiskové konference	146
Interview	146
Seznamování s produkty a službami, recenze	146
Osobní vztahy, lobbying a další „nestandardnosti“	147
PR za všechny peníze	147

Slovníček pojmů	149
------------------------	------------

Rejstřík	154
-----------------	------------