

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 Prizpůsobení 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, zasilání 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
Mění 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
Uživatелеm 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