

Obsah

Místo úvodního slova: Co by tomu řekl Henry Ford?	5
A – Případová studie – elektronický obchod	6
1 Elektronický obchod	6
1.1 Definice elektronického obchodu (e-commerce).....	6
1.2 Elektronické nakupování Evropě a ve světě	8
1.3 Omnichannel: jeden obchodník, mnoho způsobů interakcí.....	9
1.4 Datart.cz – příklad omnichannelu.....	11
1.5 Nákup na e-shopu	16
B – Vybraná témata online marketingu	23
2 PPC reklama ve vyhledávačích	23
2.1 Obrovský potenciál pro oslovení lidí, kteří hledají informace	23
2.2 Systémy pro placenou reklamu ve vyhledávačích	23
2.3 Účet, kampaň, sestava, inzerát, klíčová slova.....	25
2.4 Metriky používané v souvislosti s PPC inzeráty ve vyhledávání	28
2.5 Vytvoření inzerátu	30
2.6 Vyhledávanost, popularita a relevance klíčových slov.....	32
3 Bannerová reklama	36
3.1 Role bannerové reklamy	36
3.2 Bannerová slepota? Nikoli nutně.....	36
3.3 Umístění bannerů	36
3.4 Možnosti cílení bannerové/kontextové textové reklamy v Google AdWords.....	39
3.5 Bannerová kreativa	44
4 Remarketing/retargeting.....	47
4.1 Remarketing nebo retargeting?	47
4.2 Cílení remarketingových kampaní.....	47
4.3 Využití pokročilých segmentů Google/Universal Analytics	48
4.4 Metriky pro měření úspěšnosti remarketingu	49
5 Video reklama	50
5.1 Hlavní sledované metriky u reklamních videí na YouTube	50
5.2 Základní pravidla pro úspěšnou video reklamu	51
6 E-mail marketing.....	53
6.1 Nástroje pro e-mail marketing	53
6.2 Výhody e-mailového marketingu	54

6.3	Metriky pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní.....	55
6.4	Rozvojový potenciál e-mail marketingu.....	58
7	Webová analytika – Google Analytics.....	59
7.1	Nástroje pro webovou analytiku.....	59
7.2	Google Analytics.....	59
7.3	Vyhodnocování multikanálových online kampaní.....	63
7.4	Kombinovaný vliv online a offline aktivit.....	66
7.5	A/B testování a experimenty.....	67
	Zdroje.....	69