

# E-marketing



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Seminář č. 5

# CÍLE SEMINÁŘE

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Konzultovat úkoly z této přednášky:
  - Vytváření produktových ekosystémů a crowdsourcing
2. Informace k dalšímu průběhu seminářů
3. Rychlý testík pro zopakování učiva



# ZADÁNÍ ÚKOLŮ z přednášky „Vytváření produktových ekosystémů a crowdsourcing“



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

## Úkol č. 1:

- Přemýšlejte o **ekosystémech** – které ekosystémy znáte kromě zmíněných Apple, Google, Microsoft?
- Kde vzniká **hodnota** v ekosystémech?
- Jak byste využili výhody ekosystému pro malou firmu v ČR?

## Úkol č. 2:

- Najděte české **crowdfundingové** portály.
- Podívejte se na kampaně a zjistěte, proč jsou ne/úspěšné.



# DALŠÍ PRŮBĚH SEMINÁŘŮ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

Další semináře budou vyhrazeny pro individuální konzultace:

-v IS SU ve složce ~~semináře~~ POZOR ZMĚNA – NAKONEC V ODEVZDÁVÁNĚ 😊 najdete soubor s názvem „**Termíny konzultací**“

-do tohoto souboru se zapíšete na konzultace k jakémukoliv úkolu, který jste si vybrali pro zpracování na konkrétní čas a soubor vložte zpět do IS místo původního souboru

-vždy zapisujte pouze jméno jednoho člena skupiny, není nutné vypisovat všechny členy – na schůzku se pak připojte celý tým

-v případě jakýchkoliv problémů mě neprodleně kontaktujte přes e-mail, nebo online v konzultačních hodinách



# Rychlý testík z probraných přednášek



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Otázka č. 1: Vyberte definici, která nejlépe vysvětluje obsahový marketing?**

A) Obsahový marketing je způsob, kdy v rámci marketingové komunikace ukazujeme našim stávajícím a potencionálním zákazníkům obsah našich produktů.

B) Obsahový marketing je dovednost zajímavě a hodnotně komunikovat se zájemci a potencionálními zákazníky, naši nabídku, aniž bychom na ně tlačili.

C) Obsahový marketing je praktika využívána pro pravidelné a cílené poskytování informací o obsahu a složení našich produktů kupujícím.



# Rychlý testík z probraných přednášek

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Otázka č. 1: Co nebo kdo je to copywriter?

A) Je to speciální software pro tvorbu reklamních textů pro marketingové využití.

B) Je to specialista zabývající se psáním a kopírováním životopisů.

C) Je to specialista, který tvoří reklamní texty pro marketingové využití a je využíván také k tvorbě obsahu v rámci obsahového marketingu.



# Rychlý testík z probraných přednášek

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Otázka č. 1: K čemu používáme microsite?

A) Jedná se o jednoduchý web, který slouží pro jednu konkrétní prezentaci. Například pro prezentaci třeba jen 1 produktu z portfolia, pomocí jiného grafického stylu, na vlastní doméně.

B) Je to síť, která slouží pro copywritery, primárně pro zlepšování a zkvalitňování jejich psaných textů v rámci marketingové komunikace nebo tvorbě obsahu v rámci obsahového marketingu.

C) Microsite používáme jako způsob, jak propagovat náš web jinak pomocí jiného stylu prezentace.

---

**Otázka č. 1: Jaké nástroje e-marketingu mohou být navázány na webovou stránku společnosti?**

A) Na webovou stránku může být navázáno SEO, PPC a nebo sociální média.

B) Jelikož webová stránka je sama o sobě nástrojem e-marketingu, tak ji nelze spojit s jiným nástrojem e-marketingu.





# Rychlý testík z probraných přednášek



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Otázka č. 1: K čemu slouží optimalizace webu pro vyhledávače?**

A) Slouží pro zlepšení umístění ve výsledcích organického vyhledávání.

B) SEO slouží pro optimalizaci funkcí webové stránky.

C) Optimalizace pro vyhledávače slouží pro garantované zařazení webové stránky vysoko v rámci výsledků vyhledávání.



# Rychlý testík z probraných přednášek

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Otázka č. 1: V rámci jakých produktů je vhodné používat webinář?

A) Tento nástroj se používá u produktů se kterými je spojena určitá expertní znalost, jako jsou konzultační služby, finanční služby, koučování a mentorování, vzdělávání...

B) Webinář je nejvhodnější použit u jednoduchých produktů jako nástroj vysvětlení problematiky a popis hodnoty a přínosů pro zákazníka.

C) Tento nástroj se používá pro produkty spadající do oblasti FMCG (Fast-moving consumer goods).



# Rychlý testík z probraných přednášek

## Otázka č. 1: Z jakých kroků se skládá proces NPD (New Product Development)?

A) Na začátku vytváříme nový nápad, na základě nápadu vytváříme koncept, dále vyvíjíme finální produkt, který nakonec uvedeme na trh (launch).

B) Nejprve generujeme nápady, pak je hodnotíme, vyvíjíme produkt a naposledy finální produkt uvedeme na trh (launch).

C) Nejprve generujeme nápady, pak je hodnotíme, vyvíjíme koncept, vyvíjíme finální produkt a následně uvedeme produkt na trh.



# Rychlý testík z probraných přednášek

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Otázka č. 1: Co je to crowdsourcing?

A) Je to způsob získávání nápadů od níže postavených zaměstnanců, nebo obecně pouze interních lidí v rámci konkrétní společnosti.

B) Je to praktika získávání informací nebo vstupů v rámci nějakého úkolu/projektu využíváním služeb velkého počtu lidí (společné úsilí, spojení sil i nápadů jednotlivců), ať už placených nebo neplacených, obvykle prostřednictvím internetu.

C) Je to společné úsilí manažera výroby a manažera obchodu v rámci vývoje nového produktu pro dosažení kýženého cíle mnohem efektivněji.

---

# Rychlý testík z probraných přednášek



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Otázka č. 2: Co je to crowdfunding?

A) Jedná se o jednu z oblastí crowdsourcingu, která má za úkol zajistit financování projektu získáváním mnoha malých částek peněz od velkého počtu lidí prostřednictvím vytvoření takového projektu, který zaujme potenciální přispěvovatele.

B) Je to praktika získávání nových nápadů od komunity různých lidí.

C) Je to praktika, jak budovat komunitu lidí, kteří mají nápady jak řešit problémy, kterým naše společnost aktuálně čelí. Velmi vhodné je k tomuto využívat komunitního manažera, který bude aktivně jednat pro vybudování sounáležitosti se značkou.



**Děkuji za  
pozornost  
a přeji pěkný  
den**



# Odkaz na nahrávaný seminář

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

<https://web.microsoftstream.com/video/0f7a2939-97c8-40f1-9f07-5238ec03083c>

---