

# 1. Tutoriál

# E-marketing

Začátek naší společné cesty.

Máte vše od Applu?

Pls donate!



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

E-marketing

# Obsah přednášky

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Podmínky předmětu.**
- **Studijní literatura.**
- **Struktura přednášek.**
  
- **1 Marketing – základní opakování.**
- **2 E-marketing – vymezení pojmu.**
- **3 Kampaně – jak na ně?**
- **4 Produkt v klasickém marketingu.**
- **5 Produktové ekosystémy.**
- **6 Crowdsourcing.**
- **7 Cena v klasickém marketingu – definice, kalkulace**
- **8 Jak internet změnil vnímání ceny?**

---

- **9 Zajímavé implikace změn vnímání ceny v online prostředí.**

# Kdo jsme

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.



- Ing. Martin Klepek, Ph.D.





- Vypracování seminární práce o aplikaci moderních metod e-marketingu.
  - Kontrola seminární práce před zkouškou vyučujícím.
  - Písemná zkouška pro ověření znalostí z celého rozsahu předmětu.
-

# Co to pro nás znamená?

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- V rámci bloků studenti dostávají úkoly (označeno v prezentacích jako „úkol“).
  - Pro svou seminární práci si ve skupině 2-3 studentů vyberou 3 úkoly, které odevzdají ve Wordu do konce semestru do IS/Moodlu.
  - V seminární práci každý z vybraných 3 úkolů zpracují na cca 2 strany (Times New Roman 12, standardní okraje). Pro zpracování seminární práce platí pravidla platná na OPF SLU (úvodní strana, formát citací, úvod a závěr, seznam literatury, formátování atd.).
  - Celkem mohou studenti za seminární práci získat maximálně 15 bodů.
  - Ve zkouškovém období studenti absolvují závěrečnou písemnou zkoušku.
-

# Závěrečná písemná zkouška a hodnocení předmětu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Z rozsahu předmětu probraného během semestru, materiály budou studentům dostupné v IS. Maximální možný zisk bodů z písemné zkoušky je 40. Důraz je kladen na pochopení probíraného učiva a schopnost aplikace na reálných příkladech.
- Hodnocení předmětu:
  - A: 55-52 bodů
  - B: 51-48 bodů
  - C: 47-43 bodů
  - D: 42-38 bodů
  - E: 37-33 bodů
  - F: 32 a méně bodů





- Studijní materiály v IS (skripta, **PPT prezentace**).
  - Seminární práce a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz tutoriály (opět **PPT prezentace**).
  - Nebudeme vyžadovat doslovné definice, stačí svými slovy obsah. Budeme vyžadovat praktickou aplikaci – vysvětlit na příkladu.
-

- 1. Úvod do E-marketingu, vymezení základních pojmů
- 2. Vývoj a současný stav forem a prostředků marketingu v interaktivním prostředí.
- 3. Cenové strategie a taktiky v rámci E-marketingu
- 4. Vytváření produktových ekosystémů
- 5. Vybrané online nástroje marketingové komunikace
- 6. Proces akvizice zákazníka na internetu
- 7. Mobilní marketing
- 8. Prezentace firmy pomocí webové stránky
- 9. Sociální média a zapojení online zákazníka
- 10. Vytvoření a správa firemního profilu na sociální síti
- 11. Analýza zákazníka a marketingový výzkum na internetu
- 12. Řízení vztahů se zákazníky online
- 13. Komplexní tvorba online marketingových kampaní





- FB skupina Marketing OPF Karviná  
<https://www.facebook.com/groups/1656268444620875/>
  - FB Katedra podnikové ekonomiky a managementu SU OPF Karviná.
  - <http://www.marketingovenoviny.cz/>
  - <http://www.m-journal.cz/cs/>
  - <http://strategie.e15.cz/>
  - <http://tyinternety.cz/>
  - <http://www.markething.cz/>
  - <http://newsfeed.cz/>
  - A další <http://mashable.com/>, <http://www.engadget.com/> apod.
-



- Jed'te na Erasmus+!
  - [International Student Seminar](#).
  - [Business Gate](#).
  - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

- Máme spolu jen **3x 2 hodiny!**
  - Online marketing se rychle vyvíjí - záleží nám na vaší zpětné vazbě.
  - Studujete marketing – v praxi budete potřebovat tyto znalosti.
  - Snad si užijeme i nějakou srandu a bude nás to všechny bavit – předmět je hodně praktický.
  - Na vysoké škole se dá projít bez naučení čehokoliv – praxe je pak těžká – jsme tu pro vás 2 „mladí“ s praxí, ptejte se, diskutujte, vytáhněte z nás maximum 😊 Online je ale natolik specifický, že si najímáme specialisty na určité oblasti – my vám poskytneme know-how, jak to funguje ... **Co od předmětu čekáte? Co už znáte? Co se chcete naučit?**
-

- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)
  - [Arri](#), Instagram influencer.
  - [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.
  - McDonald's [rozehrává](#) na printech hamburgerovou symfonii.
-

# 1 Marketing – základní opakování – lidové názory na marketing

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ

- *„Marketing je bouda na lidi!“* (Karel Skeptik, 2015)
  - *„Marketing je reklama v televizi, třeba ta pěkná s pejsky nebo ta otravná s Alza ufonem.“* (Júlie Skočdopole, 2015)
  - *„Marketing to jsou ty letáky ve schránce, akce 1+1 na pizzu, reklama v TV apod., že?“* – tedy komunikace. (Cecílie Šetřilková, 2015)
  - *„Marketing jsou nástroje, které mi umožní více prodat.“* (manažer Antonín T., 2015)
-



- Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007)
  - Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík)
  - **Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. ([AMA](#), 2017)**
-



- Přístup na internet – v roce 2000 cca 361 mil. lidí, v roce 2014 cca 3 mld., dnes cca polovina světa, v Evropě skoro 80%.
  - Na internetu strávíme průměrně přes 1900 minut měsíčně.
  - Na internetu nakupujeme (v roce 2020 v ČR obchod přes 196 mld. Kč.).
  - Sledujeme videa na YT, Netflix. Jsme na sociálních sítích.
  - Sledujeme weby, kde máme rádi obsah, interaktivitu, dostupnou péči.
  - Díky působení online podstatně lépe poznáme své zákazníky.
-



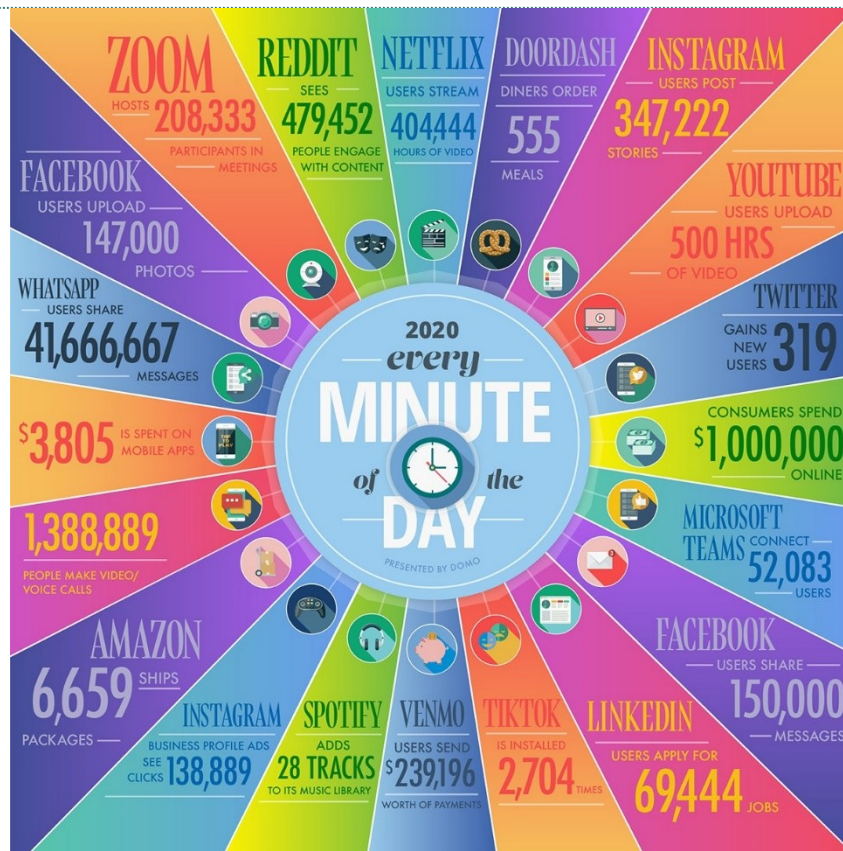
- **Potřeba** = pocit nedostatku.
  - **Přání** = formulace potřeby (socio-kulturní a osobní charakteristiky spotřebitele).
  - **Poptávka** = přání podpořená určitou kupní silou (impulzivní nakupování – vážně to potřebuji?).
  - Poptávka = „souhrn produktů, které jsou zákazníci schopni si koupit“.
  - **Hodnota** (zákazníkův odhad celkového potenciálu produktu uspokojit jeho potřeby) **produktu** pro zákazníka. Jak ji měřit? Jaká je hodnota pro firmu? Jaké jsou drivery (tahouni) poptávky (cena, značka, certifikace)?
-



# Co se děje každou minutu na internetu v roce 2020?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ





- **Strategická marketingová rozhodnutí:**
    - Kdo je náš zákazník?
    - Jakou hodnotu mu nabízíme?
    - Jak zajišťujeme jeho spokojenost?
    - Jak si udržujeme konkurenční pozici?
  
  - **Taktická marketingová rozhodnutí:**
    - Jaký produkt budeme nabízet?
    - Jaká bude jeho cena?
    - Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
    - Kde, kdy a jak bude zákazníkům dostupný?
-



# Penetrace internetu podle země

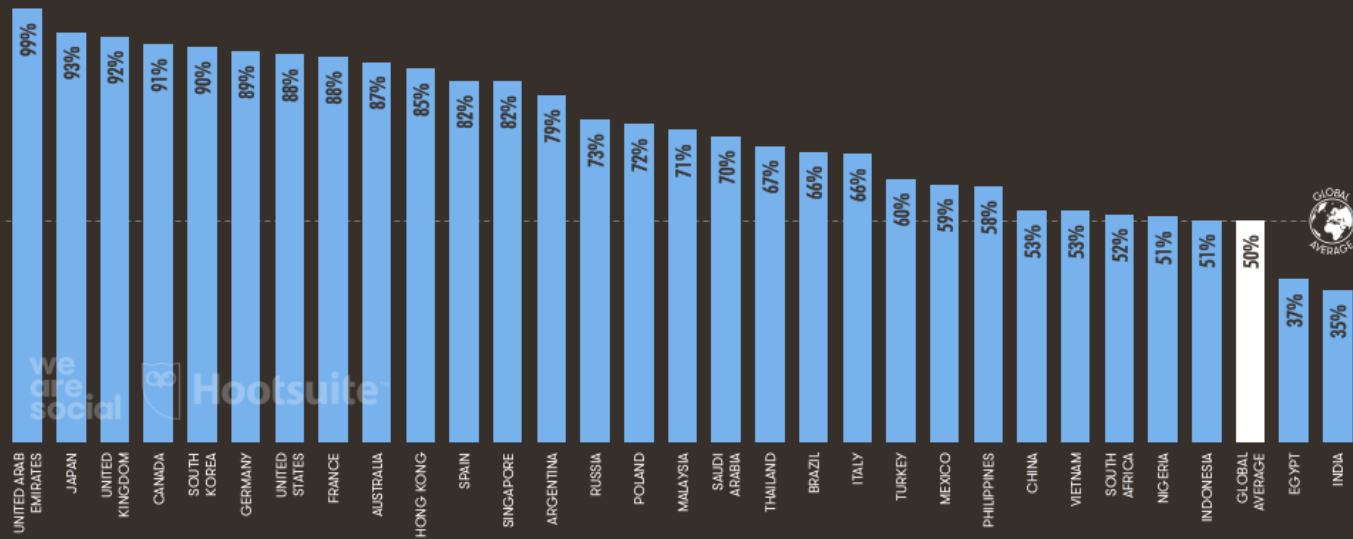


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**JAN  
2017**

## INTERNET PENETRATION BY COUNTRY

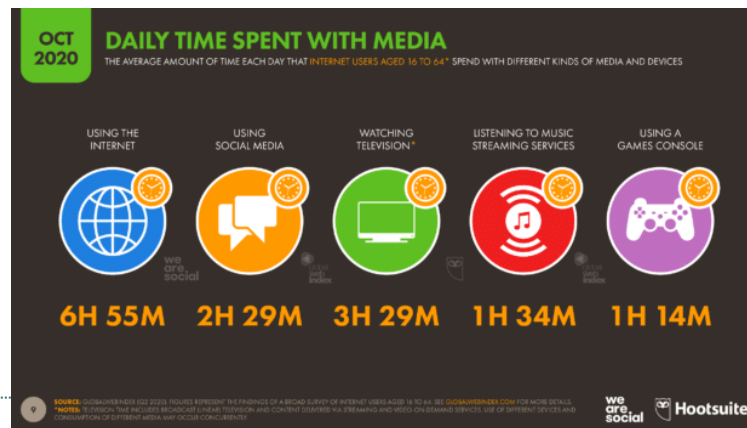
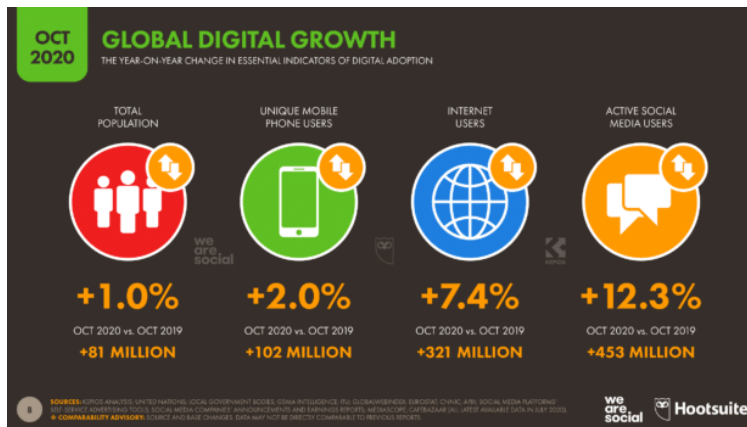
NATIONAL INTERNET PENETRATION FIGURES



# Další statistiky 2020 (Hootsuite, 2020)



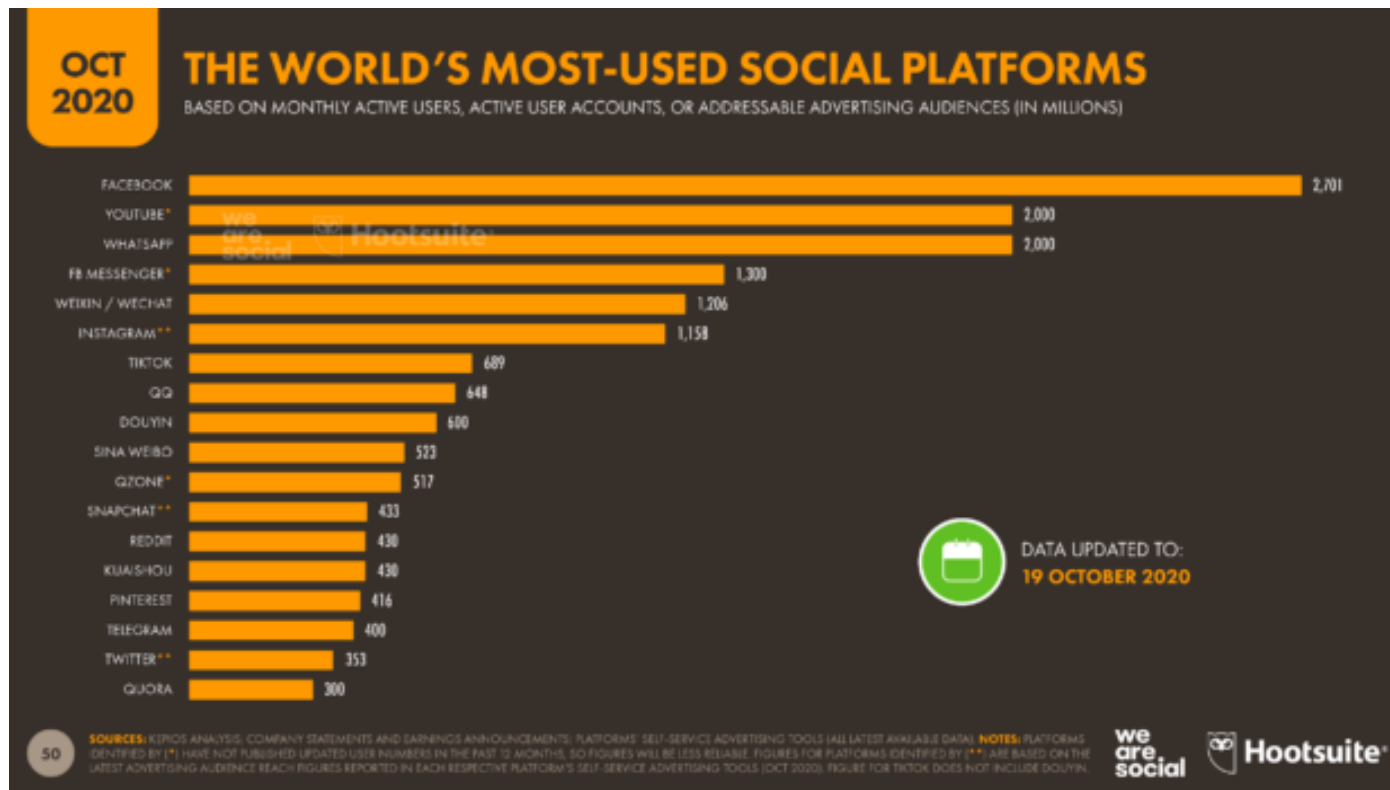
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Počet aktívnych užívateľů sociálných sítí



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Kolik času trávíme kde?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARLOVĚ

**JAN  
2017**

## TIME SPENT WITH MEDIA

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT RESPONDENTS' SELF-REPORTED ACTIVITY



AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A PC OR TABLET



**5H 19M**

AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A MOBILE PHONE



**1H 36M**

AVERAGE DAILY USE  
OF SOCIAL MEDIA  
VIA ANY DEVICE



**1H 39M**

AVERAGE DAILY  
TELEVISION  
VIEWING TIME



**2H 25M**



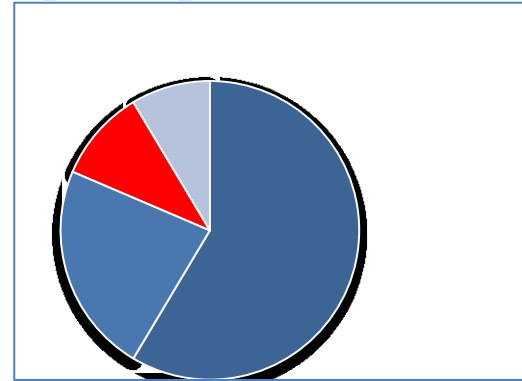
- Vize a mise firmy.
  - Analýza prostředí.
  - Strategické cíle.
  - Formulace strategie – generování strategie, analýza alternativ, výběr optimální strategie.
  - Implementace strategie.
  - Hodnocení a kontrola.
-



## Segmenting



## Targeting



## Positioning



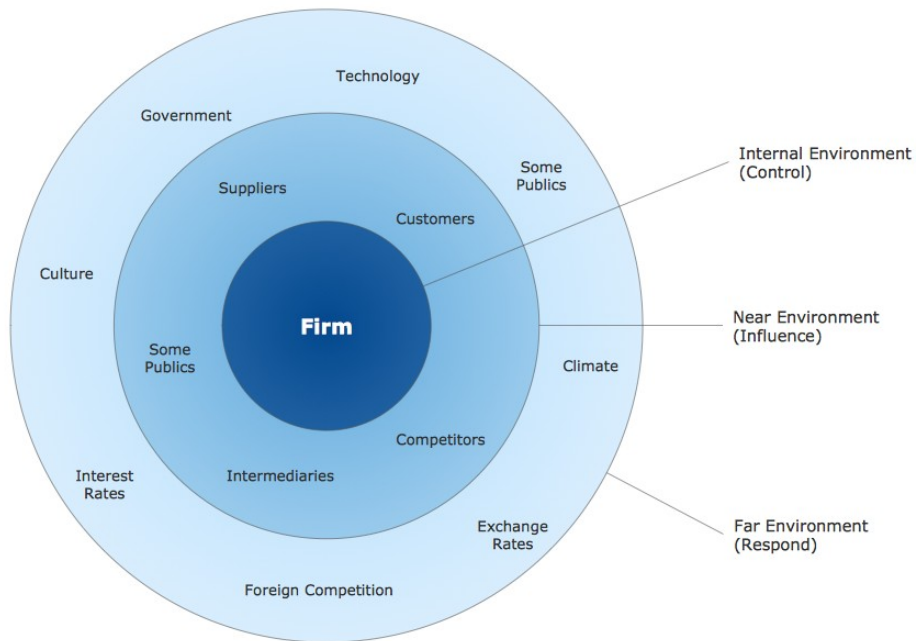
- **Content marketing** neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji.
  - Content marketing je v podstatě **dovednost komunikovat** se zájemci vaši nabídku a potenciálními zákazníky tak, aniž byste na ně tlačili. **Místo drahé reklamy** na vaše produkty a služby přinášíte **hodnotné a zajímavé informace**, které vašim kupujícím pomáhají a vzdělávají je.
  - Neskutečně úspěšný trend – [blogy](#). Mohlo by vypadat třeba [takto](#). [FB Intelu](#) – nuda s mikroprocesory? [Microsoft](#) je taky přece nudná firma s těma .. woknama, ne? Perfektní case study o [MSP](#).
-

# Makro a mikro marketingové prostředí



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

## Macro-Micro Environmental Forces Diagram Example



# Trendy v makro prostředí (PEST)

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Demografické** – stárnutí, migrace zpět z měst, pokles porodnosti, singles, charakter rodin a domácností, rasová a národní struktura.
  - **Ekonomické** – ne/zaměstnanost, rostoucí disponibilní důchod, daňová politika, měnový kurz.
  - **Legislativní a politické** – nestabilita, EU právo.
  - **Přírodní** – ekologie, ceny energií, klimatické změny.
  - **Technologie** – digitalizace, online nakupování, AI, zkracování cyklu, inovace.
  - **Socio-kulturní** – žijeme online, univerzální globální zvyky, sociální komunity, život na dluh, bio životní styl, zdraví a krása, emancipace žen, terorismus, vzdělání.
-

## 2 E-marketing – vymezení pojmu

---



- E-marketing bývá často označován také jako internetový marketing nebo web-marketing. Rovněž se používají označení on-line marketing nebo digitální marketing.
  - E-marketing představuje způsob, jak je možno dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing, e-marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch 2011, s. 19).
  - Jednoduše řečeno, e-marketing je on-line marketing ať již prostřednictvím webových stránek, on-line reklamy, e-mailu, interaktivních kiosků, interaktivní TV nebo mobilních telefonů. To zahrnuje procesy přibližování se zákazníkům, lépe jim rozumět a udržovat s nimi dialog. (Chaffey a Smith, 2013)
-

- Charakteristiky současného marketingu je tedy možné vztáhnout právě k nim (Janouch 2011, s. 20-21):
    - **Konverzace** – lidé na internetu mezi sebou komunikují naprosto bez zábrán, protože internet přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se tomu přizpůsobují.
    - **Zákazník není sám** – trh na síti nezná respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit, protože zákazník není sám a propojení lidí může velkou rychlostí firmu zlikvidovat, či naopak zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu.
    - **Spoluúčast** – chytré a poučené firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů, čímž si pak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.
-

# E-marketing – benefity (Rana 2009, s. 2-3)

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Globální dosah.
  - Nižší náklady.
  - Lehce sledovatelné a měřitelné výsledky.
  - 24 hodinový marketing.
  - Personalizace.
  - Marketing jeden na jednoho.
  - Zajímavější kampaně.
  - Lepší míra konverze.
-



- Internet 😊
  - Newslettery, direct email kampaně.
  - Sociální média.
  - SEO.
  - Mobilní marketing.
  - Obsah obecně, pak specificky video obsah, webináře apod.
  - Placené reklamy – bannerová, PPC, syndikace apod. Pak také blogy, webovky apod.
-



- Obecně si musíme uvědomit, že se online marketing překotně vyvíjí, proto mnoho pojmů nemá ustálené definice, nebo se postupně jejich vymezení mění.
  - *„Výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (např. to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama zaznamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele. Za měřitelnou akci (tzv. konverzi) lze stanovit např. vyplnění objednávky, registraci, přihlášení se k odebrání informací a spoustu dalších činností, které se před kampaní (se zadavatelem) stanoví jako „cíl kampaně.“ “ (SPIR, 2018)*
-



- **Stanovení cílů (konverzí)** - *„výkonnostní marketing je o stanovení si měřitelného cíle na webu zadavatele a zároveň o následné, dlouhodobé optimalizaci jeho on-line marketingových aktivit, která povede k efektivní maximalizaci tohoto cíle (efektivní = za cenu, která se zadavateli vyplatí)“.*
  - **Optimalizace zdrojů návštěvnosti** – *„výběr takových on-line reklamních aktivit (výběr webů, výběr klíčových slov, pro která se zobrazuje reklama ve vyhledávacích atp.), který povede k maximu efektivních konverzí na webu zadavatele“.*
  - **Efektivizace webu** – *„snaha o maximalizaci konverzí (a hodnot konverzí) z přichozích návštěvníků. Do této činnosti patří např. uživatelská přívětivost webu zadavatele (použitelnost, snadná orientace atp.), obchodní přesvědčivost webu či jeho důvěryhodnost“.*
-



- **PPC systémy** – „zkratka pro *Pay Per Click* a znamená, že v těchto systémech se obecně neplatí za zobrazení (*impresi*) reklamy, ale až v případě, kdy uživatel internetu na reklamu klikne“. Kromě vyhledávačů ale také obsahové sítě!
  - **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)** – „využívá pro dosahování obchodních cílů webu viditelnost v přirozených (neplacených) výsledcích vyhledávání“. „Mezi *on-page* faktory řadíme vše, co je součástí samotné webové prezentace. Roli hraje informační architektura webu, použité texty, struktura HTML kódu a mnoho dalších aspektů. *Off-page* faktory jsou dnes v podstatě synonymem pro zpětné odkazy – tedy odkazy z jiných webů“.
  - **Affiliate marketing** – „veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace)“.
-

## 3 Kampaně – jak na ně?

---



- Cíle.
  - Cílové skupiny.
  - Analýzy, rozpočtová omezení, čas, média, tonalita, archetypy atd.
  - Volba vhodných médi ve vztahu k výše řešenému.
  - Implementace, kde kdo co měří a za co je zodpovědný.
  - Neustálé vyhodnocování a úpravy.
  
  - Postup plánování kampaně může vypadat třeba [takto](#), nebo [takto](#).
-



- Nejobsáhlejší kategorie na YouTube? Hry 😊 Největší youtuber? [PewDiePie](#) – herní kanál (vydělá si 20 mil. dolarů ročně). Největší internetová televize (Amazon zaplatil 1 mld. dolarů ...) – herní [Twitch.tv](#). Herní business předběhl již dávno filmový a hudební (např. GTA:V stálo 265 mil. dolarů a vydělalo přes 5 mld. a stále roste, to nedokázal žádný film, a takovýchto her vychází více, než filmů).
  - Digitální revoluce změnila, jak vnímáme a konzumujeme obsah – lidé sledují profesionály hrající hry. Vznikají turnaje, vše přitáhlo sponzory, např. Gamescom v Německu navštívilo 350 000 lidí a zahajovala jej německá kancléřka A. Merkel, turnaj v Dota 2 měl prize pool 25 mil. dolarů (ano, hrálo se o půl miliardy Kč.).
  - Esportu země zaslíbená je Korea, kde najdete esport hvězdy všude a na všem.
  - A co ČR? Vyhráli jsme Hearthstone Global Games (mistrovství světa týmů v karetní hře Hearthstone, což je další multi miliardová hra od Blizzardu, tvůrců WoWka).
  - [Do světa esportu stále více pronikají ženy. Roste také počet diváků i zájem značek.](#)
-

## 4 Definice produktu

---

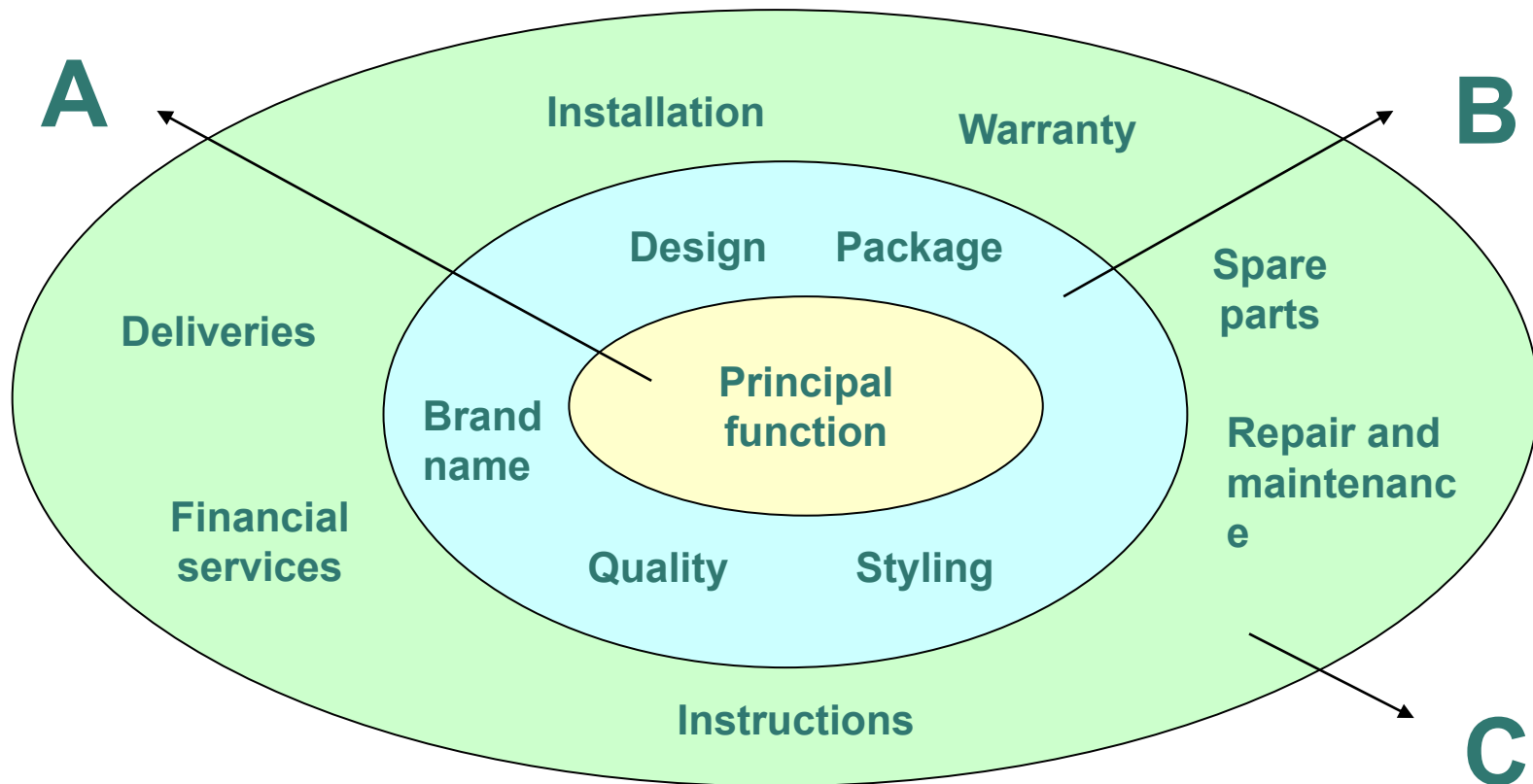


- Podle AMA je produkt: *„soubor atributů (vlastností, funkcí, výhod, použití) schopný výměny nebo použití; obvykle mix hmotných a nehmotných forem. Produkt tak může být myšlenka, fyzická věc (výrobek), služba, nebo jakákoli kombinace těchto tří. Existuje pro účely výměny pro uspokojení individuálních a firemních cílů.“*
  - Z našeho pohledu e-marketingu je ale produkt tvořen z velké části právě doplňkovými službami (celým **ekosystémem** – koupili byste si nový telefon, kdybyste věděli, že si na něj nestáhnete aplikace, hry, hudbu, knihy apod.? – viz zánik Nokie po koupi Microsoftem a s tím zánik Windows Mobile, na které neexistovaly ani některé základní aplikace).
-

# Totální produkt v marketingu



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





- Spotřebitelé si často myslí, že produkt je prostě fyzický předmět, který kupují.
  - **Jádro** není jen hmatatelný fyzický produkt, ale je to výhoda produktu, hlavní benefit, kvůli kterému si spotřebitel tento produkt kupuje.
  - **Skutečný produkt** je hmotný, fyzický produkt. Zahrneme zde design produktu, jeho balení, kvalitu, znaky, značku, styl apod.
  - **Rozšířený produkt** je nefyzická součást výrobku. Obvykle představuje přidanou hodnotou, za kterou platíme zvýšenou cenu.
-



# Hodnota pro zákazníka (DVA MLUVČÍ)

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Zákazník: hodnota je dobrá cena? Technologická vospělost? Emocionální záležitost?
  - Vždy určuje hodnotu zákazník, ne firma. Firma se snaží, aby byla pro zákazníka co nejvyšší.
  - Hodnota = očekávané benefity – vnímaná oběť.
  - Očekávaný benefit ale není jen materiálně, může to být společenský statut, loajalita ke značce, sounáležitost se skupinou apod.
  - Oběť není jen cena, ale i čas, námaha apod.
-

# Hodnota pro zákazníka

---



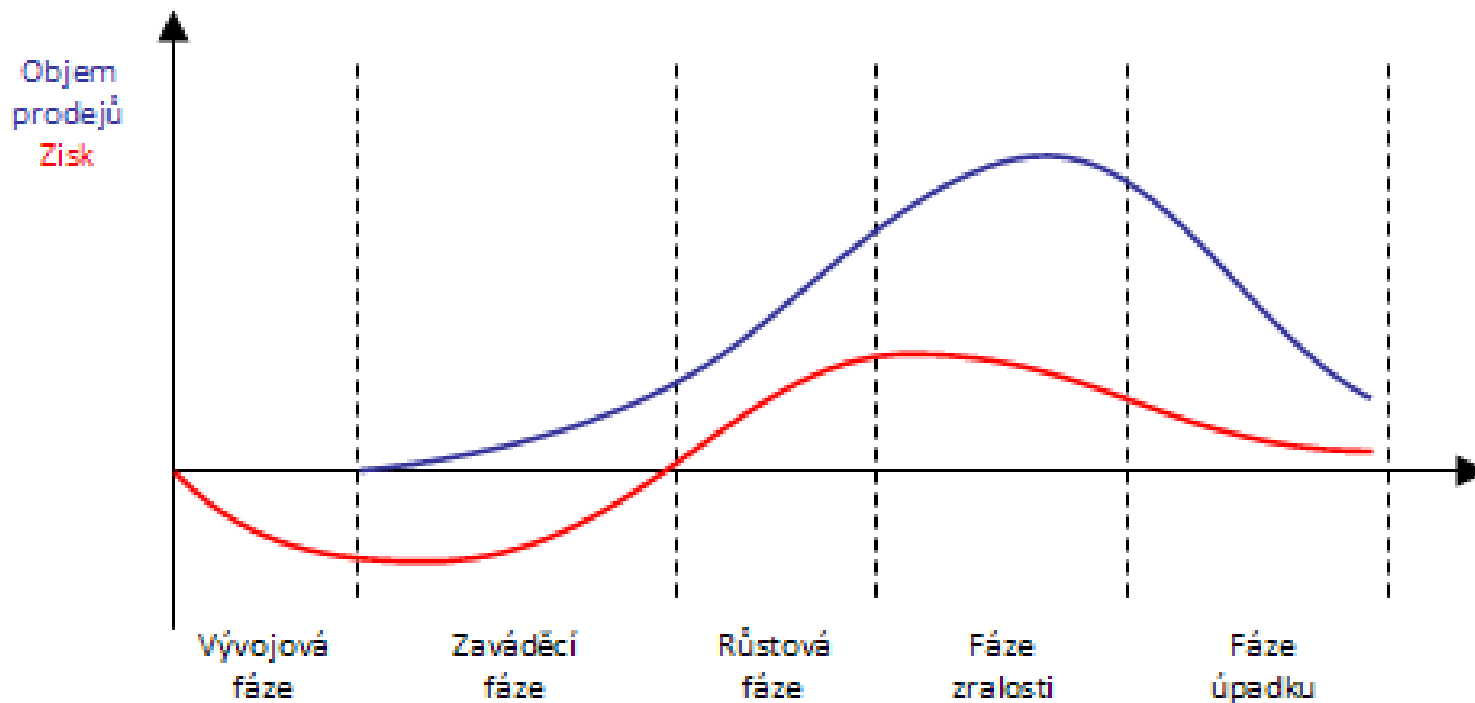
SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Hodnotu produktu vždy určuje zákazník!
  - Každý segment může hodnotu vnímat jinak (kolo).
  - [iPad Pro](#).
  - Zeptejme se zákazníků? „Ford – chtějí rychlejší koně“. Sony – roční cyklus, než to vyrobí. Apple – vymysleli jsme telefon!
  - Jakubíková – mapa vnímané hodnoty = vnímané výhody vs. vnímané náklady (2013, s. 199).
  - Jiný pohled - poměr cena vs. kvalita.
  - [Hodnotová křivka](#) – modré oceány.
  - Můj pohled – produkt má funkční a emoční hodnotu. Každý segment vyžaduje jiný „mix“, proto používám jiný marketingový mix.
-

# Životní cyklus produktu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



- NPD (New Product Development) je celkový proces strategie, organizace, vytváření koncepce, vyhodnocování koncepce a marketingového plánu, a komercializace nového produktu. NPD má kroky:
  - **Generování nápadů** – na začátku musíme být schopni vytvořit nový nápad, jak by měl produkt vypadat.
  - **Hodnocení nápadu** – nápad musíme řádně zhodnotit (feasibility). Zajímá nás vše od souladu s naší strategií, cíli a plány, přes životaschopnost v současných podmínkách trhu, až po analýzu funkcionality proti řešením konkurence.
  - **Vývoj konceptu** – cílem je vytvořit plně funkční prototyp, který můžeme testovat jak v laboratorních podmínkách, tak také se spotřebiteli.
  - **Vývoj finálního produktu** – po zpětné vazbě z testování děláme finální úpravy produktu. V této fázi již myslíme i na produkci produktu (proto někdy zjistíme, že je třeba změnit materiály a s tím i povrch apod.), distribuci (úprava rozměrů kvůli balení) atd.
  - **Uvedení produktu na trh (launch)** – navrhne plán uvedení na trh a produkt začínáme prodávat, musíme tedy připravit distribuci, cenu a komunikaci.

## 5 Produktové ekosystémy

---



- Firmy, které nabízejí zákazníkům ne pouze osamocené produkty, ale celé ekosystémy produktů, jsou mnohem úspěšnější. Samotné slovo „ekosystém“ má ve vztahu k produktu úžasnou náplň, je to nadstavba původních produktových řad, produktových rodin. Můžeme si to v praxi představit jako fyzický produkt, který zapadá do řady/rodiny produktů, které ale hlavně zapadají do velkého ekosystému návazných služeb, digitálního obsahu a podpory. To vše zapadá do filozofie značky a jejího positioningu.
  - Typickým příkladem jsou produkty firmy Apple – mám iPhone, zapnu iTunes, koupím hudbu, knihu, film, pak chci další iVěci a už nemohu nikdy odejít ke konkurenci.
-



- Nejen přidaná hodnota k produktu, proč si jej koupím ...
  - ... ale i tvorba loajality zákazníka.
  
  - Viditelné u vývoje bitvy Apple vs. Samsung. Zákazníci neslyší tolik na technické specifikace, ale chtějí dodatečné služby a jednoduchost použití.
-

# Příklad vývoje ekosystémů – SONOS 1

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



## PLAY:1

\$199



The compact, surprisingly powerful wireless speaker with deep, crystal clear HiFi sound.

Shop PLAY:1



## PLAY:3

\$299



Bigger than the PLAY:1, this wireless speaker delivers immersive HiFi sound, deeper bass and serious room-filling power.

Shop PLAY:3



## PLAY:5

\$399



The largest Sonos wireless speaker, delivering the ultimate all-in-one listening experience with the deepest, richest HiFi sound.

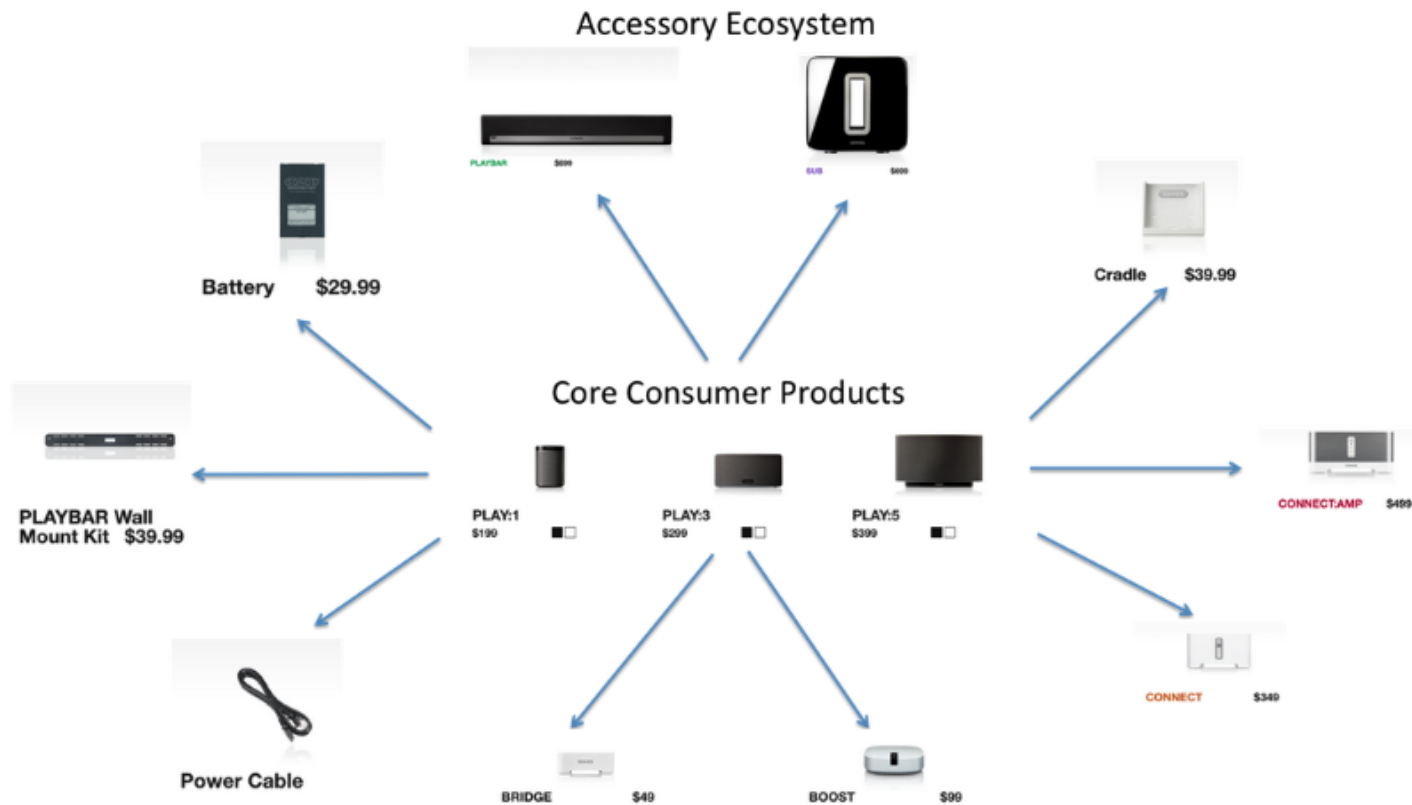
Shop PLAY:5



# Příklad vývoje ekosystémů – SONOS 2



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ



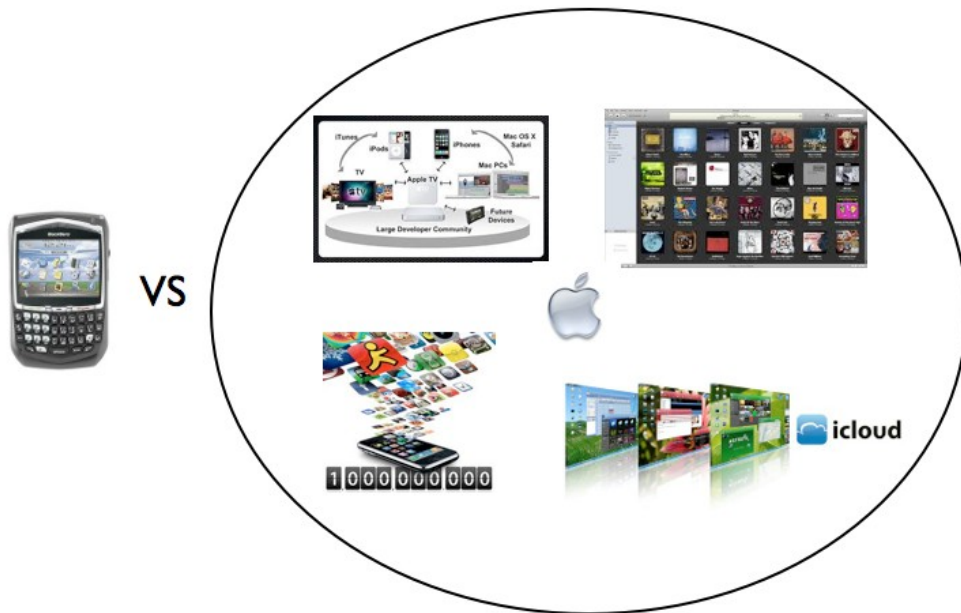


# Může soupeřit produkt s ekosystémem?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Product vs Ecosystem

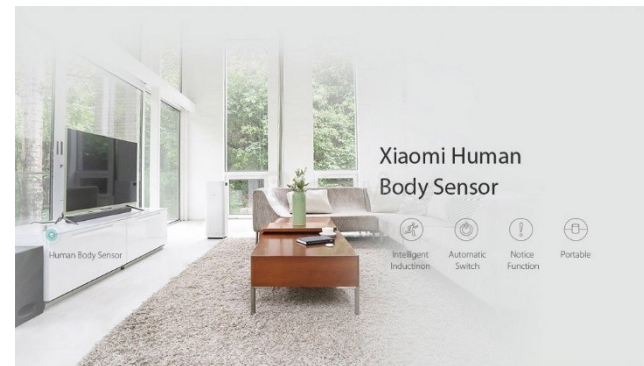


# Příklady ekosystémů



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- [Xiaomi](#) – chytrá domácnost, propojeno přes aplikace na mobilní zařízení.
- IKEA – nábytek, ale i chytrá domácnost.



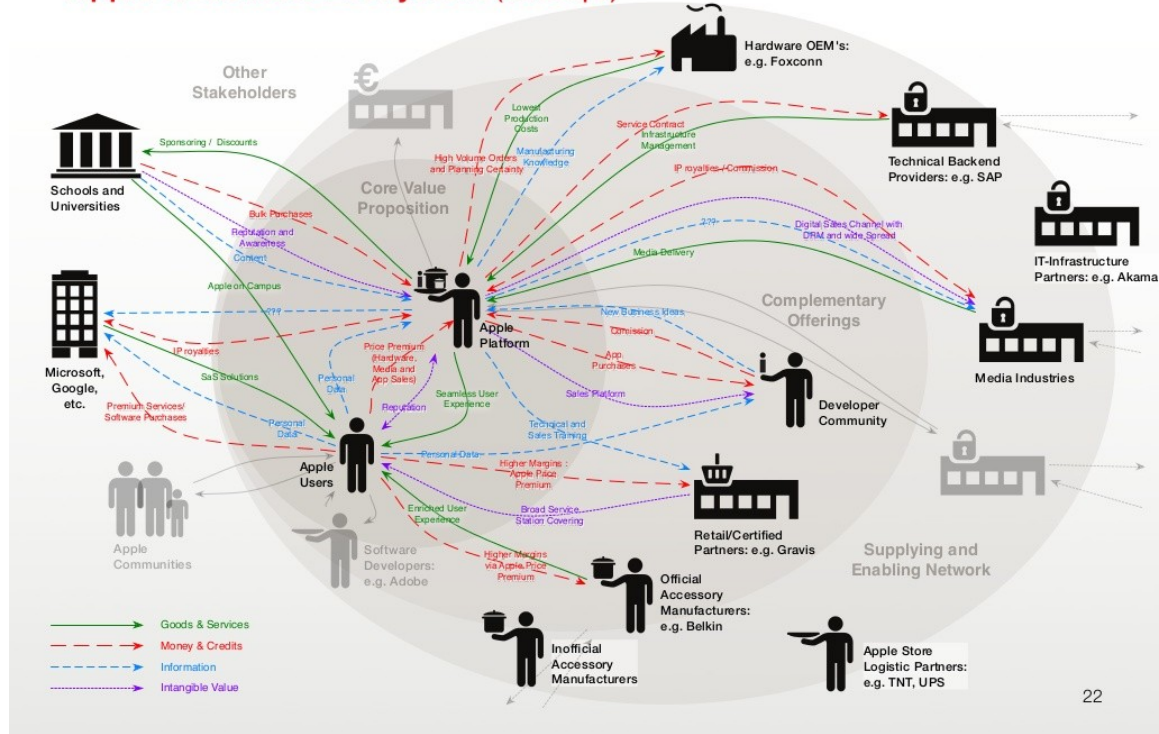
# Co kdybychom šli dál?



# Náčrt obchodního ekosystému Apple



## Apple's Business Ecosystem (Excerpt)

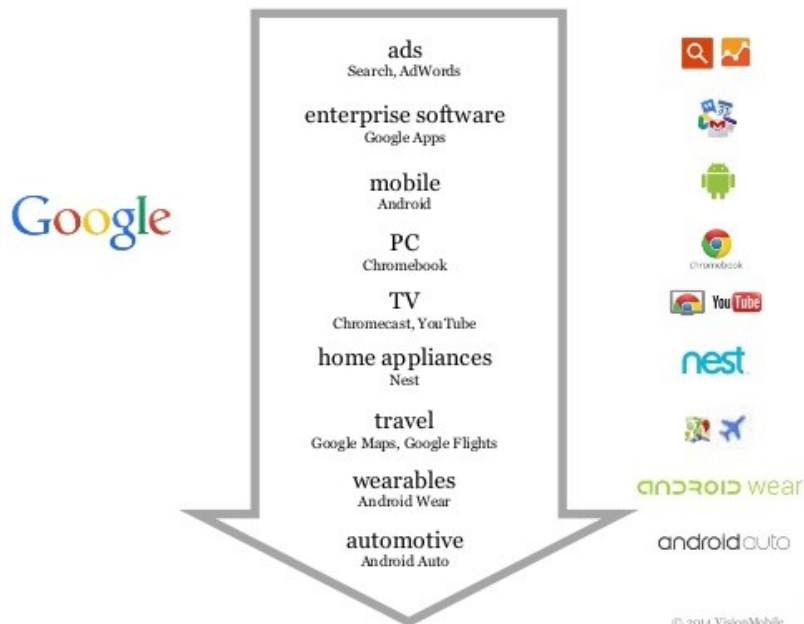




# Jak Google narušuje různá odvětví



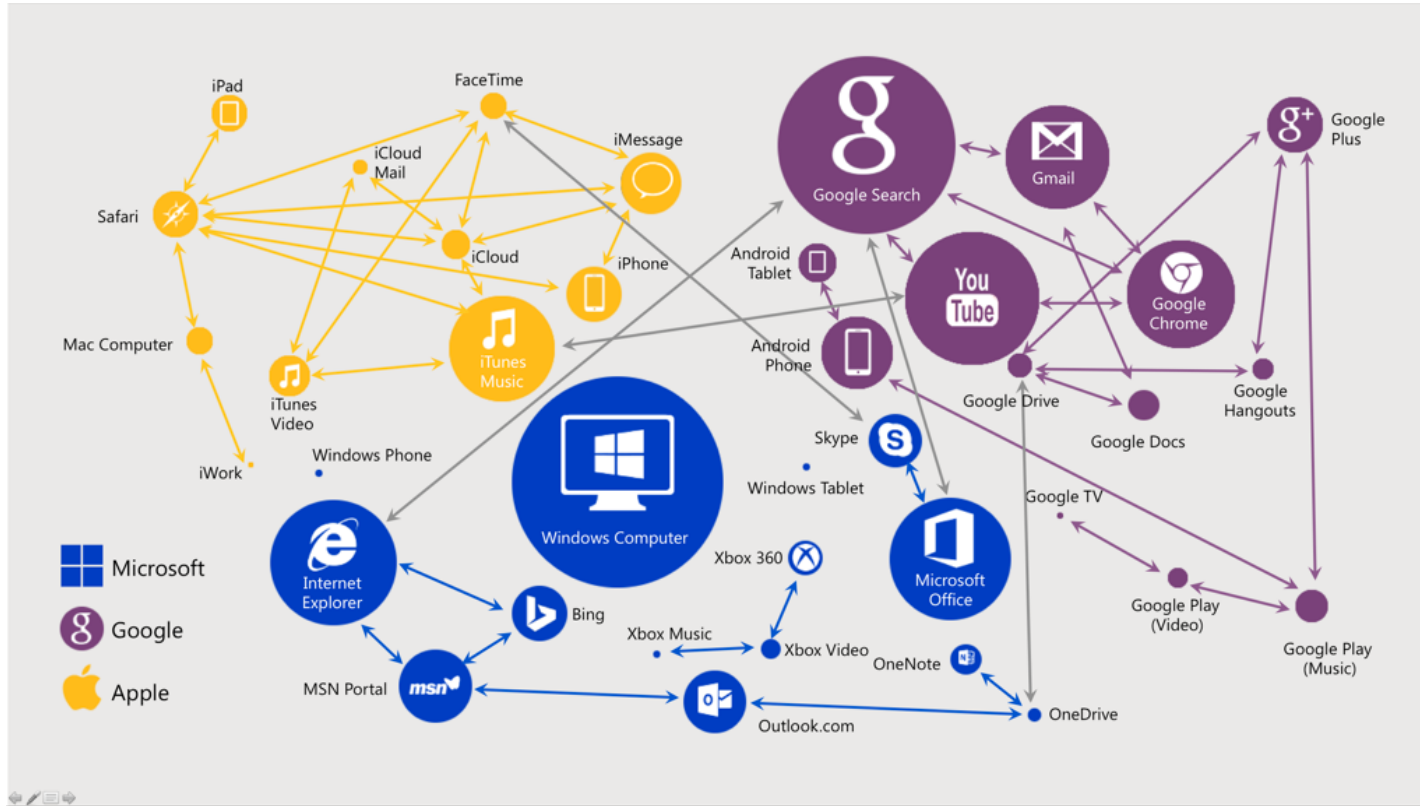
Google is asymmetrically disrupting industry after industry



# Ekosystémy MS, Google, Apple



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ





- Má to jen samé výhody? Ne, jsou zde i nevýhody pro uživatele (Apple – legacy apps nefungují, díky každoročním updatům po pár cyklech mé zařízení zpomalí a nefunguje vše jak má – jsem nucen udržovat vše updated u firmy s nejvyšší marží za značku).
  - Největší inovací Applu nejsou produkty, ale ekosystém. (jak mi balík služeb navíc pomáhá obhájit vysokou cenu)
  - Je to celé k něčemu malým firmám? Ale samozřejmě! Pochopení fungování ekosystému mi pomáhá v něm žít! Některé benefity lze replikovat v malém. Bohužel ale jako dodavatel dostanu ránu, když se ekosystému nedaří.
  - Kam míříme? Internet of Things – internet věcí. Chytrá domácnost. (elektronika, ale + všechny věci v domácnosti, automobil, dům, atd.)
-





- 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?
-

# 6 Crowdsourcing

---



- Dáme hlavy dohromady a něco vymyslíme 😊 (wisdom of the crowd)
  - Využití předem nedefinované skupiny lidí pro tvorbu.
  - *„Jde zkrátka o společné úsilí, spojení sil i nápadů jednotlivců, které umožňuje dosáhnout kýženého cíle mnohem efektivněji. Říká se, že víc hlav víc ví, a crowdsourcing na tomto přesně stojí. I proto je často využíván ve vědeckých či technologických komunitách.“*
  - Perfektní případová studie [zde](#).
  - Typickým příkladem je všem dobře známá Wikipedia, která místo aby vytvořila databázi sama, tak umožnila lidem vytvořit jednotlivé části. (nebo taky [pirátská zátoka](#))
-



- Soustředí se na produkci automobilů a je založena na principu Enterprise co-creation, což bychom mohli přeložit jako spolupodílení se na firmě. Firma podporuje online komunity návrhářů a techniků, kterým zadává různé úkoly. Obvyklým postupem je vypsání soutěže o nejlepší návrh nějaké součásti automobilu. Motivací je buď samotná účast a prestiž z výhry, pocit hrdosti, že můj návrh funguje v reálném autě, nebo může být i hmotná motivace. Jednotlivé návrhy jsou poté vyhodnoceny a je sestaven celý automobil, který vyrábí za zakázku maloobjemové továrny. Tento systém fungování přináší firmě kromě zřejmých nižších nákladů i obrovskou flexibilitu, svým zákazníkům dokáže navrhnout modely na míru, které budou navíc unikátní. Zákazník se může spolupodílet na vzniku automobilu.
-

# Příklad

10:44

📅 👤 🏠 🔔 ☰

 **SPOT** 1 h · 🌐 

🎉 Výherce naší tabulové soutěže s nejlepším nápadem jsme po dlouhém zvažování zvolili dva. Je jím pan **Jiří Vicherek** se svou nakreslenou značkou stop s přehozenými písmeny 🛑 a slečna **@eli.kally** se svým sloganem “grilovaný sýr hýr”. Vaše výhry budou na vaše jména čekat u nás ve SPOTu a my jdeme makat na tabuli 🍷  
Všem soutěžícím děkujeme a nezdoufajte, další soutěž tu bude už za 5 dní 🙌 a věřte, že to bude nevídané 🙄 #yourchoiceyourmeal #spot #spotostrava #grilledcheese #foodporn

👍❤️😂 Radim Uher a další (9) Komentáře (2)

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

 **Jiří Vicherek**  
pan Jiří Vicherek děkuje! 😊

 **Kate Trávníčková**  
pan Jiří umí 😊

 Napište komentář...  

# Výhody crowdsourcingu

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Crowdsourcing se dá využít pro mnoho různých činností. ([pár příkladů](#))
  - Můžeme například stimulovat naši komunitu k návrhu nového produktu.
  - Brainstormovat s nimi o ceně.
  - Nechat je navrhnout nové distribuční kanály.
  - Nebo třeba podílet se na návrhu naší komunikační kampaně.
  - (jsme omezeni jen vlastní fantazií, je to výhodné na sledování trendů)
  - Můžeme je ale také požádat o peníze, v tu chvíli hovoříme o tzv. crowdfundingu.
  - [Crowdsourcing jako brigáda?](#) [Komerční crowdsourcing?](#)
  - (máme-li hodně IoT zařízení, data jsou produkována neustále ..., sdílená ekonomika – AirBnB, Uber)
- 
- **Kde si myslíte, že se crowdsourcing využívá hodně v ČR?**

# Komunita – co to je?

---



- V rámci crowdsourcingu je důležité si uvědomit, že práce na komunitě se nám mnohokrát vrátí právě v tom, jaké zdroje jsme z ní schopni dostat zpět.
  - Ideálně bychom chtěli budovat komunitu z lidí, kteří mají nápady jak řešit problémy, kterým čelíme. Vybudovat si ale takovou komunitu profesionálů je spíše nereálné, pokud cíleně nelovíme na k tomu určených webech, diskuzních fórech apod.
  - Budeme tedy zřejmě budovat komunitu našich fanoušků, kteří se spontánně tvoří např. na našich sociálních sítích. Z takového davu ale musíme nejdříve vytvořit komunitu, tedy volně řečeno skupinu lidí se stejným zájmem. K tomu nám může posloužit komunitní manažer, který bude aktivně jednat pro vybudování sounáležitosti se značkou (v praxi to znamená sdílet posty, fotky, videa, dělat akce, aby se z davu lidí stali naši kamarádi, kteří budou ochotní „utrátit“ svůj volný čas, aby nám pomohli).
-



- Crowdfunding je v rámci crowdsourcingu suverénně nejrozšířenější oblastí, stránky jako kickstarter.com, indiegogo.com, nebo český startovac.cz, jsou velmi oblíbené a ročně přes ně vyberou projekty miliardy dolarů (u nás je to samozřejmě podstatně méně).
  - Základním principem je tvorba projektu, který zaujme potenciální přispěvovatele.
  - Tvorba kampaně pro tento projekt na některém z webů.
  - Kampaň by měla dobře prodat hlavní myšlenku, je proto nutné připravit nejen texty, ale i vizuály, tedy fotografie, videa, rendery konceptů apod.
  - **Jaké jsou české crowdfundingové platformy?**
-

## Crowdfunding – jak to funguje 2

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Důležitou součástí je volba odměn za příspěvní na projekt, za každou částku by měla být nějaká odměna (přispějte 10E na naši hru a dostanete přístup do bety, přispějte 20E a dostanete celou hru, přispějte 30E a dostanete betu, hru a k tomu digitální materiály o vzniku hry atd.).
  - Poté projekt běží na webu po určenou dobu, zpravidla je to měsíc.
  - Pokud vybere cílovou částku, je považován za úspěšný a autoři mohou začít plnit své zadání. Pokud nevybere cílovou částku, peníze se vrací přispěvovatelům.
  - I když máte perfektní nápad, prodává jej vaše prezentace, proto je důležité si vše pečlivě připravit a být ochoten investovat do této části projektu.
-



# Crowdfunding – proč mi někdo posílá peníze?

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Je dobré si uvědomit motivaci lidí, kteří vám posílají peníze.
  - Někdy je osloví přelomový nápad (revoluce v tkaničkách díky novým materiálům).
  - Někdy je to něco, co jim na trhu chybělo a nikdo neměl odvahu se do toho pustit (Star Trek seriál ve starém stylu).
  - Může to také být forma [investice](#)!
  - A někdy je to pro ně hra, adrenalin, vzrušení apod., když se mohou podílet na vzniku něčeho nového a být „při tom“.
  - A někdy jde prostě o pomoc lidí lidem.
-

# Jak udělat crowdfundingovou kampaň?

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Mnoho postupů a rad, osvědčené jsou originální návody od [Startovače](#), [Kickstarteru](#) a [Indiegogo](#). [Startovač](#) radí:
    - Nemusíte opakovat cizí chyby, když už je někdo udělal za vás – inspirujte se úspěšnými kampaněmi v síni slávy.
    - Než začnete psát, něco si o crowdfundingu přečtěte, abyste se orientovali a napadali do podobných léček. Hodně rad najdete na našem [BLOGU](#).
    - Pro koho vlastně crowdfundingové projekty jsou se dočtete v článku [Startovači, podporovatelé, fanoušci, donoři, backeři...](#)
    - Přemýšlíte, jestli máte zadat volbu "podnikatelský projekt"? Raději si nejprve přečtěte [Co to znamená "podnikatelský projekt"?](#)
    - Jak si stanovit cíl a jak odhadnout své šance si přečtete v článku [Jak dobrý je můj cíl?](#)
    - Se psaním textů vám pomůže článek [Píšeme projekt](#).
    - Jak volit odměny se píše v článku [Skutečná hodnota crowdfundingových odměn](#).
    - Kdy budete potřebovat video a jak by mělo vypadat (včetně ukázek) si přečtěte v článku [Před kamerou, za kamerou](#).
-

# Jsou zde ale i negativa

---



- 15 největších herních failů na Kickstarteru. 10 failů.
  - Mnoho failů na Kickstarteru a Indiegogo.
  - Perfektní popis celého failu na KS. Další faily.
  - Perfektní článek o relaunchi kampaně.
  - Co se z toho dá vyvodit? Projekty selhávají během přípravy kampaně (nedotáhnete to, KS to ani nepustí), v průběhu kampaně (nezvládnete to uřídit, nevybudíte své komunity, nenajdete nové komunity), po kampani (technologie nefunguje v praxi, podcenili jste náklady a potřebný čas).
  - Nadšení z crowdfundingu je za námi, novináři po všech těch failech nemají zájem psát o těchto věcech. Credibilitu by mohly zvýšit tyto rady.
  - Celková data za Kickstarter – vybráno 6,2 mld. USD.
-

# Úkol 2

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

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

## 7 Definice ceny

---



- V klasickém marketingu je cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmě příjmy, ostatní jsou považovány za náklady. Tento pohled je ale v praxi ne zcela přesný, měli bychom se na cenu dívat jako na jednu ze součástí marketingového mixu, která musí být v souladu s přáními a potřebami zákazníků, abychom byli schopni vytvořit nabídku šitou přesně na míru.
  - V úzkém pohledu je cena peněžní částkou, kterou zákazník musí zaplatit za produkt, v širším pohledu je cena vše, co musí za produkt obětovat (např. i čas, nepohodlí v obchodě apod.).
  - Oproti produktu, distribuci a komunikaci je vysoce flexibilním nástrojem.
  - **Historicky byly ceny smluvní, poté politika pevných cen, dnes přes internet opět dynamické** – internet naprosto změnil vnímání ceny.
-

# Kalkulační rovnice – pohled manažera

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

1. Přímý materiál (materiál bezprostředně nutný k výrobě).
  2. Přímé mzdy (mzdy pracovníků vyrábějící výrobek).
  3. Výrobní režie (režijní = společné náklady na výrobu).
  4. **SOUČET 1+2+3: VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY**
  5. Správní režie (společné náklady podniku na správní aparát).
  6. Zásobovací režie (spol. náklady na zásobování v podnik).
  7. **SOUČET 4+5+6: VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU**
  8. Odbytové náklady/režie (souvisí s odbytem – prodejem).
  9. **SOUČET 7+8: ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU**
  10. Zisk.
  11. **SOUČET 9+10: CENA PŘED ZDANĚNÍM**
  12. DPH.
  13. **SOUČET 11+12: FINÁLNÍ CENA**
-



- **Volba cenových cílů** – vycházíme z cílů strategických a cílů pro ostatní nástroje marketingového mixu. Obecně můžeme tyto cenové cíle rozdělit na marketingové (např. zvýšení podílu na trhu, vedení kvalitou, přežití, skimming trhu apod.) a finanční (ROI – návratnost investice, optimalizace profitu, generování cash flow apod.).
  - **Odhad poptávky** – veškerá naše cenová rozhodnutí vždy závisí na stavu poptávky po naší nabídce na trhu. Poptávková křivka udává inverzní vztah mezi výší ceny a výší poptávky. Používáme prognostické metody, analýzu dat.
  - **Stanovení nákladů** – můžeme použít kalkulační vzorec, viz výše. Další kalkulační postupy mohou být např. full cost pricing, nebo direct cost pricing.
-

- **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurentů** – naše možná cena by se měla pohybovat mezi náklady (minimum) a poptávkou (maximum), podle toho, jaký positioning jsme si zvolili ve vztahu ke konkurenci. Z toho důvodu musíme být schopni analyzovat náklady, ceny a nabídku konkurenčních firem na trhu.
  - **Zvolení cenové metody** (strategie a taktiky) – na základě předchozích 4 kroků jsme schopni pro naši konkrétní nabídku zvolit cenovou metodu, strategii a taktiku). Můžeme volit nákladově orientovanou tvorbu cen, hodnotově orientovanou, nebo stanovení cen podle konkurence.
  - **Volba finální ceny** – v posledním kroku zvolíme konečnou cenu (číslo).
-



# „Neuvěřitelně“ vysoké slevy produktů



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Krásný příklad síly spotřebitele – vznikly start-upy, které společně vytvořily projekt Hlídače Shopů ([tady](#) článek, [tady](#) přímo Hlídač) – hlídá reálné slevy produktů v e-shopech, donutil největší e-shopy spolupracovat a neklamát zákazníky.

E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva
alza.cz	259 466	8 479	32 %	22 %
MALL.CZ	636 960	13 058	34 %	18 %
CZC.CZ	61 876	1 193	32 %	21 %
DART	33 598	2 452	34 %	23 %
kasac.cz	23 715	1 960	33 %	18 %
MIRONET	77 622	14 884	12 %	14 %
TSBOHEMIA.CZ	41 338	2 709	28 %	15 %
Mountfield	3 096	163	63 %	26 %
Lékárna.cz	26 870	185	33 %	19 %
TESCO	16 131	-	-	-
Košík.cz	16 049	63	-	-
rohlík.cz	17 478	-	-	-

## 8 Jak internet změnil vnímání ceny?

---



- Ceny jsou dynamické, viz dynamická cenotvorba. (A)
  - Internet změnil vnímání ceny v hudebním průmyslu – prvně jej „zabil“ a pak znovu vzkřísil. (B)
  - Vznikly nové typy obchodních modelů. (C)
  - Spotřebitelské chování ovládly možnosti cenových srovnávačů. (D)
  - Jsou možné zcela nové platební systémy. (E)
-

- Internet změnil způsob, jakým zákazníci uvažují o cenách, protože je to silný nástroj ke snadnému vyhledávání řady informací.
  - Internet mění způsob, jakým zákazníci a prodejci interagují spolu navzájem.
  - Spotřebitelé mohou získat okamžité porovnání ceny od tisíců prodejců skrze stránky porovnávající ceny. (je to levnější z Anglie než z Alzy?)
  - Mohou také dokonce pouze sdělit svou poptávku na internetu a kolik by byli ochotni zaplatit, a čekat na nabídku.
  - Díky internetu mohou spotřebitelé dokonce dostat produkty zcela zadarmo, v rámci open-source řešení apod.
  - Prodejci mohou dynamicky měnit cenu, ale je zde ohrožení ze srovnávačů.
-

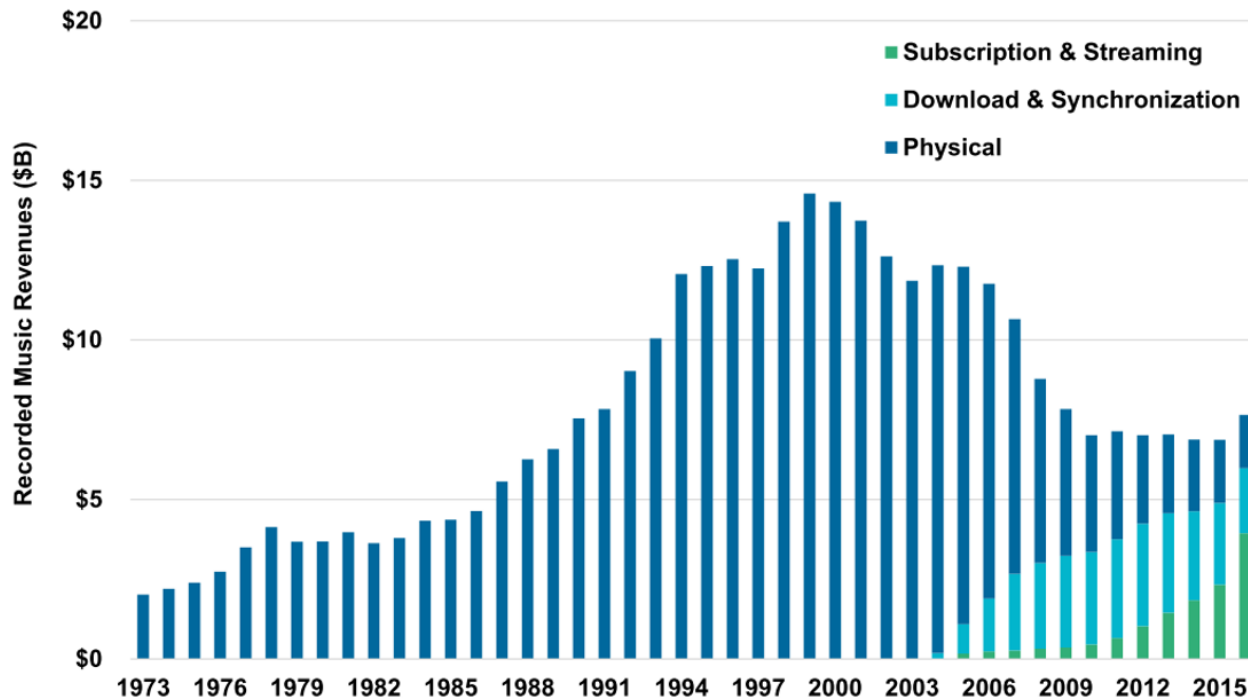
- U dynamického měnění ceny se dnes hovoří opravdu o nastavení rozdílné výše ceny pro jednotlivé zákazníky – je to etické? Legální?
  - V rámci užšího pohledu se pojmem dynamická cenotvorba rozumí například neustálá práce s cenami v rámci e-shopu, tedy jejich okamžitá aktualizace podle cen konkurence, skladových zásob, změny poptávky, cyklů (sezonnost), chování spotřebitelů (nový trend). Vycházíme z data miningu, historického vývoje, dat konkurence, odvětvových trendů apod., tato všechna data analyzujeme a využíváme pro okamžité řízení cen (a je na to [algoritmus](#)).
  - Vznikly i zcela nové přístupy k tvorbě ceny (tzv. pricing), kde se např. produkt jeho digitalizací dá snadněji členit na více částí a zákazník je pak motivován dokupovat neustále nové části.
-

# B Digitalizace hudebního průmyslu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

## Recorded Music Revenues by Format (\$B), USA, 1973-2016



- Dokonalá [infografika](#) o konzumaci hudby – streaming vše válcuje, nejvíce video (YT).
  - *„Světový hudební průmysl si mne ruce. Jejich příjmy loni vzrostly o 5,9 procenta na 15,7 miliardy dolarů (386 miliard Kč) a zvýšily se už druhý rok po sobě. Trh hudebních nahrávek zaznamenal díky rozmachu streamování nejrychlejší celoroční růst za nejméně dvě desetiletí od roku 1997. Naopak prodej fyzických nosičů dál klesal a propadl se i zájem o placené digitální stahování hudby.“* ([info.cz](#))
  - Po dlouhou dobu se hovořilo o krizi hudebního průmyslu. Vydavatelé se (právem) báli digitalizace a pirátství. Lehce dostupná hudba (a levná) však nakoply prodeje. Paušály jsou u ceny cesta kupředu!
-

# C Nové typy obchodních modelů

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Nové typy obchodních modelů - C2B (Consumer-to-Business, tedy spotřebitel firmě) a C2C (Consumer-to-Consumer, tedy spotřebitel spotřebiteli).
  - C2B vytváří spotřebitel hodnotu pro firmu, např. recenzí na srovnávači cen, nebo pokud v rámci online zpětné vazby spotřebitel firmě doporučí inovaci. U C2B se také někdy hovoří o otočené aukci, kdy spotřebitel dává cenovou poptávku na internet a čeká, která firma ji bude schopna využít. Dalším pohledem je pak již samotná nabídka nějakého řešení spotřebitelem, které firma nakupuje. C2C se velmi často popisuje jako forma elektronického obchodování, u které mohou mít obchodní vztah dva spotřebitelé, bez účasti firem, ale zpravidla za účasti třetí strany zajišťující technické řešení obchodu (aukce, burzy, diskuzní fóra).
-

## D Cenové srovnávače

---



- Srovnávače cen jsou webové stránky, které srovnávají produkty a jejich ceny.
  - Naši spotřebitelé jsou stále lépe vybaveni informacemi, jednou z těch, které je zajímají nejvíce, je cena produktu v e-shopech.
  - Tyto weby ale musely kvůli tvrdé konkurenci nabídnout i přidanou hodnotu, tou je nejen detailní popis zboží, ale hlavně recenze uživatelů, žebříčky prodeje produktů, hodnocení e-shopů apod. Kromě základní funkce, tedy najít nejnižší cenu, jsou dnes používány i pro nalezení nejvhodnějšího produktu a e-shopu. Staly se proto důležité i pro samotné obchodníky (důležitý marketingový kanál), kteří se snaží udržovat si na těchto stránkách dobrou reputaci svého obchodu, využívají data z těchto stránek pro monitoring konkurence, produktových řešení na trhu. [Princip fungování.](#)
-





- [Heureka.cz](http://Heureka.cz)
  - [Zbozi.cz](http://Zbozi.cz)
  - [Usetreno.cz](http://Usetreno.cz)
  - [Cenovyautomat.cz](http://Cenovyautomat.cz)
  - [Porovnejsito.cz](http://Porovnejsito.cz)
  - Ale i Glami, Favi, Kupi, Trivago, Bianco, Srovnáme, Hledej ceny, Hyperzboží, Srovnání cen, Nejlepší ceny, Seznamzboží a další.
  - Apek: „51 % využívá cenové srovnávače vždy nebo při většině nákupů“, „82 % Heureka, 30 % Zboží, 2 % Seznam“.
-

# Toto vše ale vede k problémům s provozem e-shopu

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Funguje-li dynamická cenotvorba, cenové srovnávače, a ČR má skoro 40 tisíc e-shopů – nevede to k nějakým problémům? Ano, pokud máte e-shop, možná budete mít nulové zisky.
  - Díky srovnávačům zákazníci migrují k nejlepším nabídkám. Proto u e-shopů začínají velkou roli hrát dodatečné služby! Nebo děláte výklenkové produkty (niche) podle logiky long-tail (jsem schopen logisticky to zajistit, takže neprodávám hodně kusů od 20% nejprodávanějších produktů, ale prodávám málo kusů od 80% produktů). Podle čeho Češi vybírají e-shop?
  - Dodatečné služby bývají často spojeny s věrnostními akcemi, ulehčením práce apod. (když kupuju pračku, tak se nesnažím ušetřit každou korunu, ale vyberu e-shop, kde mi to vynesou do bytu).
-

- Členění platebních systémů: např. dle času, kdy je za zboží provedena platba (předplacené systémy, aktuálně placené, s platbou později), podle způsobu ověření platby (platební kartou, převod mezi účty, virtuální účty), nebo nejčastější podle typu systému na klasický a elektronický.
  - Klasické platební systémy zůstávají stále dominantní, velmi časté je u B2B např. v rámci platby na fakturu, u B2C trhu je to klasická dobírka (pro odesílatele je zvýšený náklad finanční i časový), platba hotově při převzetí, kartou při převzetí, bankovním převodem, kartou při objednávce. Čeští zákazníci stále preferují u prvního nákupu dobírku, pokud jsou spokojeni, tak u dalších nákupů již platí některou elektronickou formou.
  - 2020 – změna v chování! Apek: „42 % platební kartou přes internet, 18 % bankovním převodem, 14 % na dobírku“.
-



- Elektronické platební systémy využívají k realizaci převodu peněz informační technologie. Díky rychlosti, snadnosti pro uživatele, nízkým poplatkům a již relativně vysoké bezpečnosti zažily obrovský boom.
  - Ochrana před zneužitím je stále největším problémem, proto se používají zabezpečené elektronické transakce (SET - Secure Electronic Transaction), doplňkové metody ochrany (jako např. kód CVV2, virtuální platební karty, ověření přes SMS apod.).
  - Jednou z novějších metod ochrany je tzv. 3D-Secure, což je systém využívající zabezpečené platební brány (tu provozuje přímo karetní asociace nebo certifikovaní poskytovatelé), unikátní SMS kód pro každou platbu. Je to rychlé a bezpečnější, poskytováno zpravidla zdarma. Krátký přehled platebních bran [tady](#).
-

- PayPal je elektronický platební prostředek, kde si uživatel může zřídit účet a nabít na něj peněžní prostředky (lze samozřejmě i propojit s platební kartou/účetem). Ty pak jdou použít jako běžný bankovní účet k platbě na internetu.
  - Zásadní výhodou je možnost nepoužívat údaje našeho hlavního bankovního účtu, ale jen účtu PayPal, na kterém máme omezenou hotovost. Další výhodou je okamžitost platby. Jako výhodou je možno uvést již i velikost celého systému, který pak má vyjednávací sílu při například reklamaci platby a žádosti o vrácení peněz (tzv. chargeback, v západní Evropě a USA naprosto běžná funkce, u nás v ČR ne vždy podporována bankovními institucemi, proto je výhodné platit přes PayPal a při problémech s e-shopem platbu jednoduše stornovat – ALE! Kvůli tomu PayPal neberou všude – weby se chrání před storny).
-

# Ceny v e-shopu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARLOVĚ

- Pěkný [článek](#) o nastavení cen na e-shopu přímo od Shoptetu.



+ ZDARMA v hodnotě 1 499,-  
Dárek Ghost Recon: Breakpoint

-55%



Urbanstar GyroBoard B65  
BLUE

9 990,- **4 499,-**

Právě si prohlíží 211 zákazníků



SONY



+ ZDARMA v hodnotě 159,-  
Předplatné HBO GO na 1 měsíc ZDARMA-CZ



Tato televize je ověřena Českými Radiokomunikacemi a podporuje standard televizního vysílání DVB-T2 HEVC / H.265



Výměna televize zdarma! Nebudete-li spokojeni, zdarma vám novou TV dovezeme a původní odvezeme!

55" Sony Bravia KD-55XG8096



Televize ANDROID SMART LED, 140cm, 4K Ultra HD, Motionflow XR 400 (50Hz), Direct LED, HDR10, HLG, DVB-T2/S2/C, H.265/HEVC, 4x HDMI, 3x USB, CI+, USB nahrávání, LAN, WIFI, Bluetooth, Chromecast, Miracast, HbbTV, herní režim, hlasové ovládání, Netflix, HBO GO, VESA 200x200 mm, repro 20W, Dolby Atmos, DTS Digital Surround, Dolby Digital Plus, ClearAudio+, A

Varianty

55" Sony Bravia KD-55XG8096

- Prodloužení záruky + 3 roky 2 605,-
- Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky 1 640,-

Kladem > 5 ks

Můžete mít ihned na 2 prodejních [Prodejny a termíny doručení](#)

**1/3 Zaplat' pouze Třetinku** 5 333,-

Třetinu zaplatíte teď, zboží si odnesete, doplatíte do 3 měsíců. Bez úroků.

**Koupit** Jak to funguje?

**Koupit na splátky** měsíčně od 571,-

**Koupit rozbalené** od 14 989,-

Zkontrolované, plně funkční zboží se zárukou

**Koupit**

Cena s DPH ~~28 499,-~~ **15 999,-**

[Garantujeme nejnižší cenu](#)

Cena bez DPH 13 222,-

**Koupit**

# Další nové typy zobrazování cen



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- NEO** **Nový iPhone každý rok** denně 51,-  
Každý rok nejnovější zařízení včetně pojištění proti rozbití a krádeži  
[Koupit](#) [Jak to funguje?](#)
- 1/3** **Zaplat' pouze Třetinku** 5 663,-  
Třetinu zaplatíte teď, zboží si odnesete, doplatíte do 3 měsíců. Bez úroků.  
[Koupit](#) [Jak to funguje?](#)
- Hello, Děk!** **Koupit na splátky** 24 měsíců od 891,-
- Koupit rozbalené** od 15 990,-  
Zkontrolované, plně funkční zboží se zárukou  
[Koupit](#)

Cena s DPH ~~17 990,-~~ **16 990,-**

Cena bez DPH 14 041,-

Black Friday

Akční cena končí za **18 dnů**

19 490 Kč **14 990 Kč**

**-23%**

S MALL KARTOU SLEVA  
2 500 Kč



5 590 Kč

**3 490 Kč**

**Garance skvělé ceny**

2 884 Kč bez DPH

Doporučujeme dokoupit

**ROZHOUPEJTE SE PRO NOVÝ VŮZ  
ŠKODA FABIA JIŽ ZA 3 333 Kč MĚSÍČNĚ**

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozu  
NOVÁ ŠKODA FABIA: 4,6–4,9 l/100 km, 106–113 g/km

Ilustrativní fotografie

**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

# Překvapivě nejlevnější e-shopy nemají slevy



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



## Samsung Galaxy S10e G970 128GB Dual Sim Red

Dárek k objednávce: Magnetický držák do auta

Výrobci Samsung

Kód výrobku: sam-g970dualred

Distribuce: EU

Záruka: 24 měsíců

Dostupnost: Na skladě

# 12 700,00 Kč

MNOŽSTVÍ

1

DO KOŠÍKU

☆☆☆☆☆ 0 recenzí / Napsat recenzi

To se mi líbí 0

Tweet

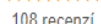
Sdílet



trendmobil.cz



Ověřeno zákazníky



108 recenzí

Samsung Galaxy S10e G970 128GB Dual Sim Red

+ Dárek: Magnetický držák do auta

skladem

12 700 Kč

doprava od 99 Kč



MEGATEL



Ověřeno zákazníky



3178 recenzí

Samsung Galaxy S10e G970 128GB Dual Sim Black

[Více variant](#)

skladem

12 715 Kč

doprava od 150 Kč



Mobily.eu



Ověřeno zákazníky



3317 recenzí

Samsung Galaxy S10e G970F 128GB Dual SIM Prism Black EU distribuce

[Více variant](#)

skladem

12 725 Kč

doprava zdarma



Ověřeno zákazníky



1388 recenzí

SAMSUNG Galaxy S10e G970F Dual Sim 128GB Black

[Více variant](#)

skladem

12 728 Kč

doprava zdarma

Vaše cena:

# 12 728 Kč

Na splátky:

# od 441 Kč



## 9 Zajímavé implikace změn vnímání ceny v online prostředí

---



- Zpoplatnění služeb může na internet probíhat řadou zcela inovativních způsobů. Podíváme se zde na zajímavé nové implikace změn vnímání ceny v online prostředí.
  - Výraznou novinkou jsou elektronické peníze, zvláště kryptoměny. (A)
  - Mikrotransakce otřásly herním průmyslem a udělaly z něj nejdůležitější zábavní průmysl. (B)
  - Preorder = předobjednávky. (C)
  - Cena na webu? (D)
  - Cena jako nástroj podpory prodeje? (E)
-

# A Elektronické peníze

---



- Elektronické peníze (hotovost) mají řadu podob, od nabitých karet (klidně i virtuálních), přes peníze v elektronických peněženkách (peníze na Steamu), různé věrnostní systémy, až po kryptoměny.
  - Z těch musíme zmínit Bitcoin, která způsobila doslova novou zlatou horečku a zpopularizovala tuto oblast i mezi laickou veřejností. Bitcoin se pyšní revoluční decentralizovanou technologií pro přenos digitálních prostředků a zcela transparentním systémem, přehled všech transakcí má u sebe každý počítač s nainstalovanou peněženkou.
  - Příkladem, jak Bitcoin mění svět, by mohl být projekt Paralelní Polis, kde se mimo jiné nachází kavárna Bitcoin Coffee. Zde můžete platit pouze Bitcoinem. Celý projekt má za úkol edukovat lidi v technologiích, které jim umožňují větší svobodu a nezávislost na státu.
-

- [Článek](#) – perfektně vysvětluje fungování kryptoměn. „Nový“ (Bitcoin 2008) fenomén, dává možnost zbohatnout všem, vystřelilo do závratných výšin, některé centrální banky uvažují o přijetí, ALE! jsme totálně anonymní – zneužívání vyděrači, volím si rychlost volbou výše poplatku, je to bezpečné, nezávislost – odolnost vůči klasickým ekonomickým krizím.
  - Kryptoměn jsou již stovky (cca tisíc ve 2017, 3600 v roce 2020), hodnota značně proměnlivá, viz [zde](#) aktuální čísla.
  - [Chatovací](#) aplikace Kik vydala vlastní kryptoměnu, ta je velmi úspěšná, nahradí veškeré platby klasickými měnami.
-

- „*Moderní hra je v jádru velmi komplexní produktová řada s mnoha individuálně zpoplatněnými částmi – DLC, mikrotransakce, speciální edice, předobjednávky... K tomu všemu můžeme ještě přidat merchandise jako oblečení, repliky zbraní nebo sběratelské figurky.*“ [Zdroj](#)
  - Mikrotransakce jsou v podstatě dodatečné mikro platby, které mohou hráči ve hře učinit. Proto mohou být mobilní hry zdarma (F2P – free to play), protože mají mechaniky uzpůsobené tak, aby donutily hráče postupně utrácet drobné částky za výhody. Obecně jsou dobře hráči přijímány mikrotransakce kosmetické (oblečky, skiny atd.). Špatně jsou přijímány mikrotransakce zaměřené na zvýšení výkonu hráče ve hře (získání výhody zaplacením, tzv. P2W – pay to win).
-



- (pro připomenutí – herní průmysl má 3x větší obrat, než celý filmový průmysl, a to do herního nepočítáme celou Asii, kde se odhadují extrémní příjmy z mikrotransakcí – tam to vzniklo)
  - V [článku](#) mnoho příkladů. [Další](#) příklady, lidé utrácejí 12 000 USD za hrad ve hře. [EA](#) mělo za rok 2015 1,3 mld. USD na mikrotransakcích ve sportovních hrách. Další úžasný [článek](#) s vysvětlením a příklady.
  - Nový trend – Loot Boxy (krabice s náhodnými odměnami) – lze vydělat hraním hry (pomalé), ale také koupit. Nese prvky gamblingu a je to velmi výdělečné. [Video](#) s vysvětlením principů, ukázkami a polemikou.
-

- Předobjednejte teď! A můžete zaplatit víc. A to se vyplatí 😊
  - [Microsoft opens pre-orders for standard Xbox One X.](#)
  - Běžně využívaná taktika u digitálního obsahu, kde např. u her za předobjednávku dostanete skin na zbraň zdarma.
  - Proč se to dělá? Jste schopni pomocí pocitu omezené nabídky a bonusů donutit zákazníka k vyšší útratě. Budujete hype a zákazník aniž by znal výslednou kvalitu produktu jej koupí za plnou, nebo i vyšší cenu.
-

# D Cena na webu?

---



- Weby nefungují zadarmo, provoz webu není drahý, ale tvorba obsahu je spojena se značnými náklady.
  - Běžný systém financování je přes zobrazenou reklamu. (co ale AdBlock?)
  - Některé typy webů ale mají problém s inzerenty, proto řeší svou cenu jinak.
  - [Pirate Bay nahradil reklamy skriptem pro těžbu kryptoměn.](#)
  - [Místo reklamy těžba kryptoměn na počítačích návštěvníků. I tak se mohou weby živit.](#)
  - [Zamyšlení nad donate systémem a přijetí prohry – Zing.cz](#)
-

# Cena na porno webu?

---

- S tím souvisí zajímavý jev – jak se dá vydělat na porno stránce? Perfektní seriál [článků](#). Porno tvoří třetinu internetu (přenesených dat) – konektivita je drahá – inzerce ale nevýnosná – z čeho uživit?
  - Pornhub má prémiové členství = předplatné.
  - Xhamster má kreditový systém – nabiju si peníze a platím za každé video.
  - Jak uživatele přitlačím do věrnostního systému? Bez placení jen nízká kvalita.
  - To se ale dá obejít – stáhnou si to z Torrentů! Firma Malibu Media v USA žaluje lidi a vydělává tímto způsobem.
-



# E Cena jako nástroj podpory prodeje?

---



- Manipulace s cenou jsou běžně používány jako nástroj podpory prodeje.
  - Manipulaci s cenou je tedy možno chápat jako pobídku k nákupu (přímý stimul na okamžitou akci).
  - Sleva – v ČR jedno z nejlépe fungujících slov! Co se děje, když mají všichni slevy? Procento z ceny, pevná částka dolů, množstevní slevy, dočasné (happy hours), do vyprodání zásob (nechfálně známá Alza), prolink ze soušlů, sleva za dotazník/registraci.
  - Slevové portály – obrovský boom během týdnů (300+), pak zánik většiny, zbyly nejsilnější (cca 20) s dobrými partnery. Marže pro portál je 20-30%, nevýhodné pro firmy – v co doufají, když na portály chodí jen „notoričtí slevaři“?
-

# Cena jako nástroj podpory prodeje?

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Vzorky – e-book! Přístup k části článků. První díl seriálu. Dárky.
  - Výprodej – možnost rychlé komunikace, spárovat s ubývajícím počítadlem kusů.
  - Balíčky produktů – produkt plus něco přibaleného, celkem za nižší cenu.
  - Cross-selling – doporučení k nákupu, „zákazníci s tímto zbožím také nakoupili ...“.
  - Up-selling – výhodná nabídka pro přechod na vyšší verzi.
  - Hlídač ceny – upozorní mě na mnou zvolenou cenu.
  - Zobrazení nejprodávanějších produktů – manipuluje se zákazníkem.
  - Zboží skladem, prodloužená záruka, doprava zdarma, osobní odběr, diskuze u produktů a recenze.
-



- Vyberte si jakoukoliv část probírané problematiky ohledně ceny v onlinu a najděte příklady na internetu, kde popíšete jak a proč to funguje, a jak by to měly využít malé české firmy.
-

# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---