

# Úvod do E-marketingu

Začátek naší společné cesty



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**  
E-marketing



- **Podmínky předmětu.**
  - **Studijní literatura.**
  - **Struktura přednášek.**
- 
- **1 Marketing – základní opakování.**
  - **2 E-marketing – vymezení pojmu.**
  - **3 Kampaně – jak na ně?**
-

# Kdo jsme

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.



- Ing. Martin Klepek, Ph.D.



Sitting in class  
wondering how  
the hell the  
teacher got the  
job.





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

# Co to pro nás znamená?

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Výuka předmětu probíhá v tříhodinových blocích spojením přednášky a semináře, studenti tedy neabsolvují 90 minutový monologický výklad a 45 minut praktické práce, ale činnost je spojena do jednoho bloku a dynamicky se mění.
  - V rámci bloků studenti dostávají úkoly, které zpracovávají přímo s vyučujícím.
  - Pro svou seminární práci si ve skupině vyberou 3 úkoly, které odevzdají ve Wordu do konce semestru do Moodle.
  - Na závěr semestru si každý student vybere jeden zpracovaný úkol a odprezentuje jej v hodině formou pitche.
  - Ve zkouškovém období studenti absolvují závěrečnou písemnou zkoušku.
-

# Seminární práce a její prezentace

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Seminární práce je zpracována ve skupině 2-3 studentů.
  - Studenti budou průběžně ve výukových blocích dostávat úkoly, které mohou zpracovat pod vedením vyučujícího.
  - 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.).
  - V závěru semestru si každý student ze skupiny vybere 1 z těchto zpracovaných úkolů a pokusí se jej formou pitchu odprezentovat.
  - Celkem mohou studenti za seminární práci a pitch získat maximálně 15 bodů.
-

- Z rozsahu předmětu probraného během semestru, materiály budou studentům dostupné v Moodle. 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 Moodle (skripta, **PPT prezentace**).
  - Seminární práce a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz přednášky (opět **PPT prezentace**).
  - **Předmět je nastaven pro vysvětlení obecných principů online marketingu – veškeré specifčnosti jsme schopni zajistit externě (workshopy v BG)!**
  - Učíme se pomocí základních konceptů – v praxi o věcech nerozhodují vždy jen odborníci, potřebujete svůj postup vysvětlit jednoduše i laikům.
  - Teorie? Případové studie?
  
  - 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



# Co sledovat

---



- 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 Rzeszow.
  - [Business Gate](#).
  - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

- Jste průkopníci, kteří nám pomáhají dotvořit předmět, 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 😊 ... **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, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně. (AMA, 2013)**
-



- 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 2018 v ČR obchod přes 100 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 2019?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## 2019 *This Is What Happens In An Internet Minute*

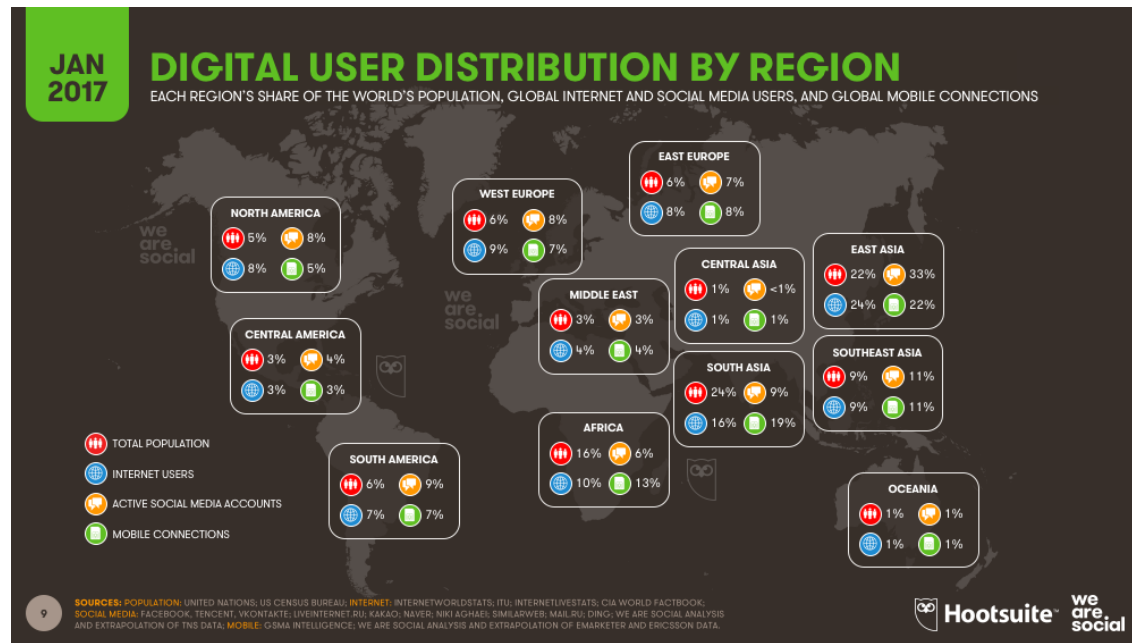


Created By:  
[@LoriLewis](#)  
[@OfficiallyChadd](#)



- **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?
-

- Celková populace v roce 2017 je 7,476 mld. lidí, z toho 3,77 mld. má přístup k internetu (50%), 2,8 mld. je na sociálních sítích (37%), 4,2 mld. má mobilní telefon (66%), 2,56 mld. používá sociální síť na mobilu (34%), 1,61 mld. nakupuje online (22%). Oproti předchozímu roku je to meziroční nárůst o 10%, 21%, 5% a 30%!



# Penetrace internetu podle země

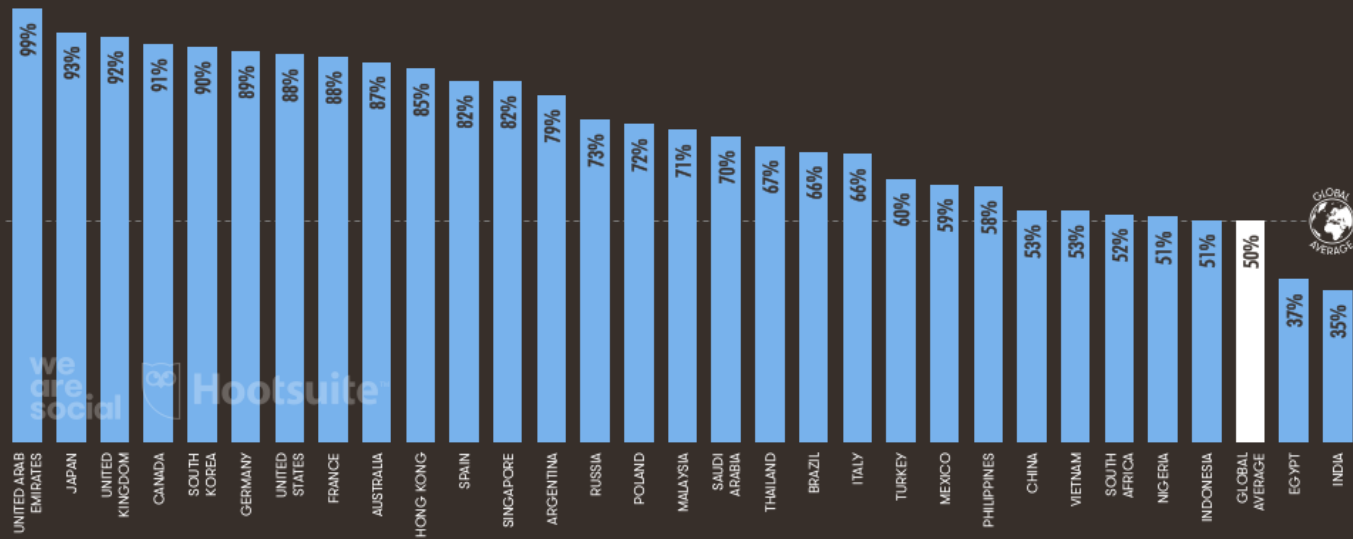


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**JAN  
2017**

## INTERNET PENETRATION BY COUNTRY

NATIONAL INTERNET PENETRATION FIGURES



# Přístup na internet z různých zařízení



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ

**JAN  
2017**

## SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF ALL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS

LAPTOPS &  
DESKTOPS



**45%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

**-20%**

MOBILE  
PHONES



**50%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

**+30%**

TABLET  
DEVICES



**5%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

**-5%**

OTHER  
DEVICES



**0.12%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

**+33%**

# Počet aktívnych užívateľů sociálních síť

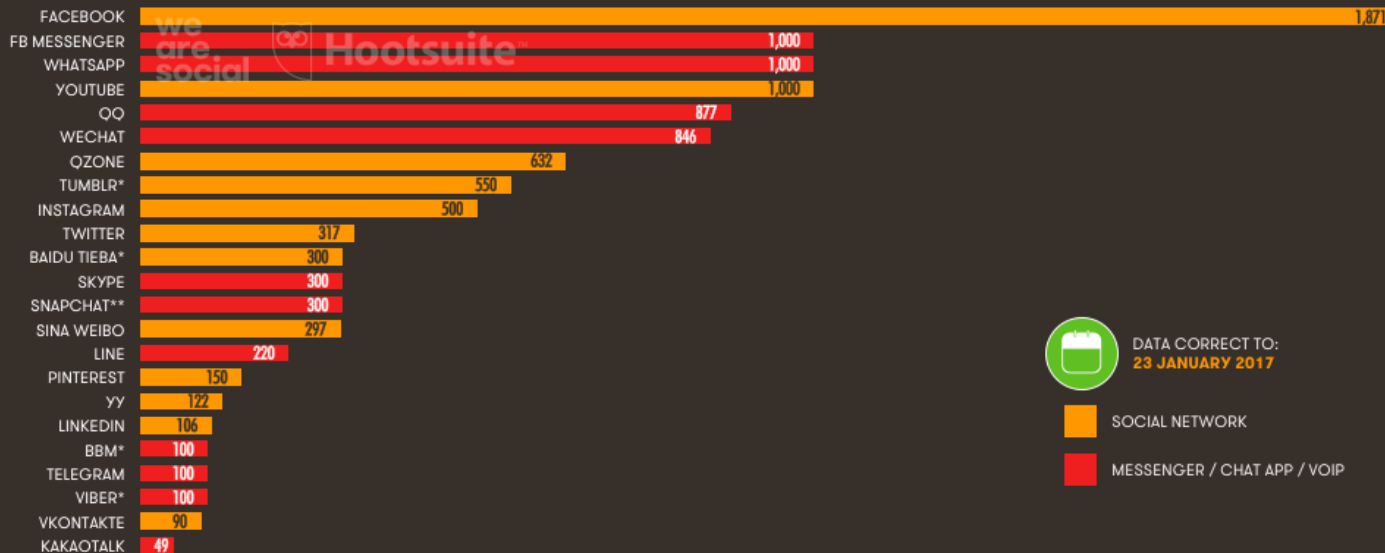


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

**JAN  
2017**

## ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



DATA CORRECT TO:  
23 JANUARY 2017



SOCIAL NETWORK



MESSENGER / CHAT APP / VOIP

48

**SOURCES:** WE ARE SOCIAL ANALYSIS; LATEST COMPANY EARNINGS RELEASES, PRESS RELEASES OR MEDIA STATEMENTS; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; ALL AS OF JANUARY 2017.  
**\*NOTE:** PLATFORMS IDENTIFIED BY AN ASTERISK (\*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE OUT OF DATE AND LESS RELIABLE.  
**\*\*NOTE:** SNAPCHAT DOES NOT PUBLISH MONTHLY ACTIVE USER DATA, THE FIGURE USED HERE WAS REPORTED BY BUSINESS INSIDER IN JUNE 2016, BASED ON DAILY ACTIVE USERS.



Hootsuite™

we  
are  
social

# Kolik času trávíme kde?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

**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**



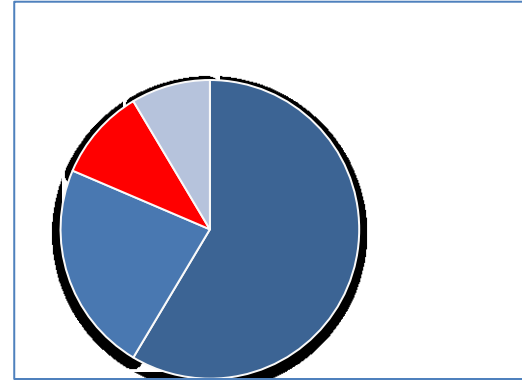


- Vize a mise firmy.
  - Analýza prostředí.
  - Strategické cíle.
  - Formulace strategie – generování strategie, analýza alternativ, výběr optimální strategie.
  - Implementace strategie.
  - Hodnocení a kontrola.
-

## Segmenting



## Targeting



## Positioning



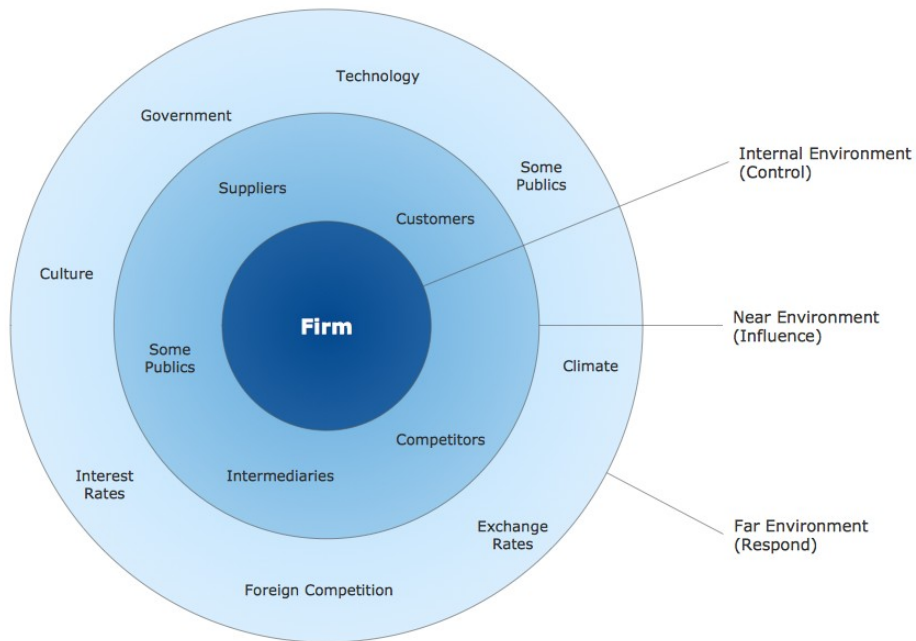
- **Content marketing** neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji.
  - Content marketing je v podstatě **dovednost komunikovat** se zájemci vaši nabídku 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 KÁRVINĚ

- **Demografické** – náš zákazník, stárnutí, migrace zpět z měst, pokles porodnosti, singles, charakter rodin a domácností, rasová a národní struktura.
  - **Ekonomické** – kupní síla, celosvětová a hospodářská krize, nezaměstnanost, disponibilní důchod, daňová politika, měnový kurz.
  - **Legislativní a politické** – nestabilita, EU právo.
  - **Přírodní** – ekologie, ceny energií, klimatické změny.
  - **Technologie** – zkracování cyklu, inovace.
  - **Socio-kulturní** – 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 12 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 3 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).
-

# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---