

E-marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 5

21. 10. 2021

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Zopakovat si základní pojmy z přednášky formou testových otázek
2. Konzultovat úkoly z těchto přednášek:
 - Obsahový marketing
 - Vývoj a současný stav forem a prostředků marketingu v interaktivním prostředí
 - Vytváření produktových ekosystémů a crowdsourcing
 - Vybrané online nástroje mar. komunikace



Otázka č. 1: O co se snaží marketingová komunikace?

Informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které prodávají.



Rychlý testík z probraných přednášek



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Otázka č. 2: co může být cílem komunikace a hraje cíl roli při výběru konkrétních nástrojů online marketingové komunikace?

Zvyšování návštěvnosti, prodej produktů, budování značky....



Rychlý testík z probraných přednášek



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
V CHODNĚ PODNIKATELSKÁ
KULTA V KARVINĚ

Otázka č. 3: Přiřad'te odpovídající charakteristiky k indikátorům úspěchu v onlinu:

1) CTR

A) Míra proklikovosti - základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy

2) CPC

B) Náklady na kliknutí

3) CPM

C) Náklady na zobrazení tisícovce lidí

4) ENGAGEMENT

D) Angažovanost spotřebitele s obsahem na soc.sítích – nominální počet lajků, komentářů, prokliků a sdílení

5) REACH

E) Existuje organický nebo placený, udává, kolik lidí obsah „vidělo“ na svém newsfeedu.

Rychlý testík z probraných přednášek



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
KARVÍNĚ
KUCHOVNĚ PODNIKATELSKÁ
KULTA V KARVINĚ

Otázka č. 3: Přiřad'te odpovídající charakteristiky k indikátorům úspěchu v onlinu:

1) BOUNCE RATE

2) VIEWS

3) AVERAGE
VIEW DURATION

4) AUDIENCE
RETENTION

A) Průměrná procentuální délka videa, kterou uživatelé shlédli

B) Průměrný čas shlédnutí

C) Počet lidí, kteří video shlédli bez rozlišení délky shlédnutí

D) Míra okamžitého opuštění

ZADÁNÍ ÚKOLŮ z přednášky „Vybrané online nástroje mar. komunikace“



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Úkol:

- Vyberte konkrétní produkt konkrétní značky
- Připravte podklady pro virální kampaň v onlinu
 - Video
 - Obrázek
 - Text
- Zvolte prvek, který bude mít virální přesah
- Vytvořte storyboard, nákres, popis aplikace nebo samotný virální text.
- Zvolte komunikační kanály, kterými virál budete šířit
- Stanovte potenciální dopady na KPI



**Děkuji za
pozornost
a přeji pěkný
den**

