

# 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.



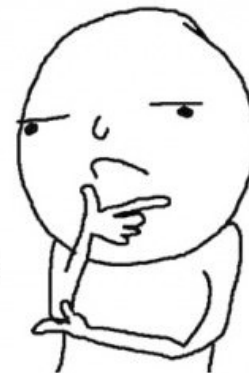
- Ing. Daniel Kvíčala, Ph.D.  
([Dva mluvčí](#))



- Ing. Radka Bauerová, 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 neabsolvuji 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 IS.
  - Na závěr semestru každá skupina odprezentuje formou pitchu.
  - 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 každá skupina odprezentuje formou pitchu.
  - Celkem mohou studenti za seminární práci a pitch získat maximálně 15 bodů.
-



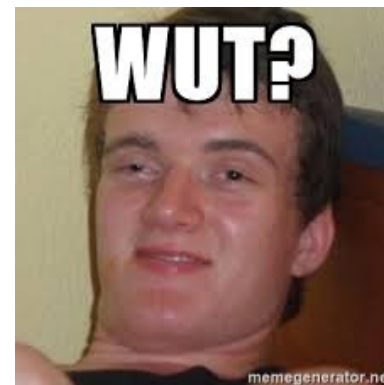
- Z rozsahu předmětu probraného během semestru, materiály budou studentům dostupné v IS. Maximální možný zisk bodů z písemné zkoušky je 40. Důraz je kladen na pochopení probíraného učiva a schopnost aplikace na reálných příkladech.
  - Hodnocení předmětu:
    - A: 55-52 bodů
    - B: 51-48 bodů
    - 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 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



# O čem bude tento předmět - intro



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ



# O čem bude tento předmět - intro



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

The screenshot displays the homepage of LINGSCARS.com, characterized by a vibrant, multi-colored border. The main content area includes a navigation menu with options like 'Home', 'Cars and Vans', 'How It Works', 'Price Lists', 'About Ling', 'Customers', 'Stuff', and 'Quote/Order'. Promotional banners for 'CAR LEASING', 'UK CONTRACT HIRE CARS FROM LING VALENTINE', and 'WIN! Play stupid game' are visible. A central section features a search bar and a 'Search Cars Here' button. Below this, there are sections for 'Business Customer Pricing', 'Personal Customer Pricing', and 'The Best FAQs in the World!'. A 'LIVE' section on the right shows a video feed. At the bottom, there are sections for 'MEET MY STAFF' and 'THE BEST... FREQUENTLY ASKED QUESTIONS... IN THE WORLD!'. The overall design is highly visual and cluttered, typical of a digital marketing strategy aimed at capturing attention.

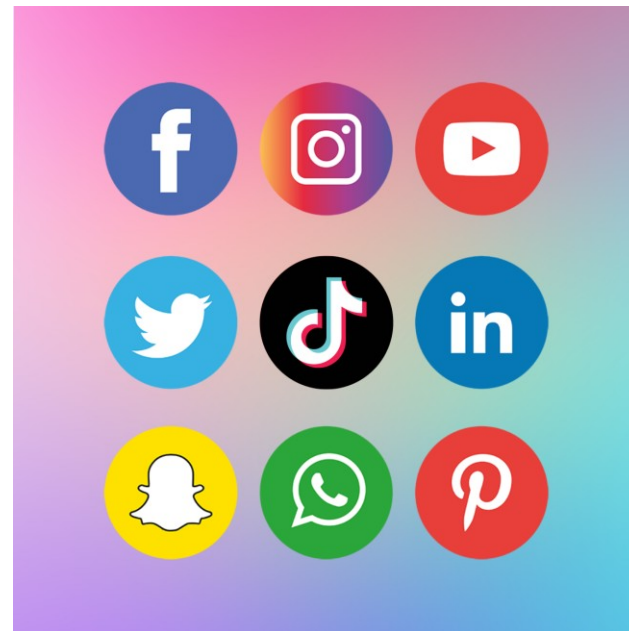
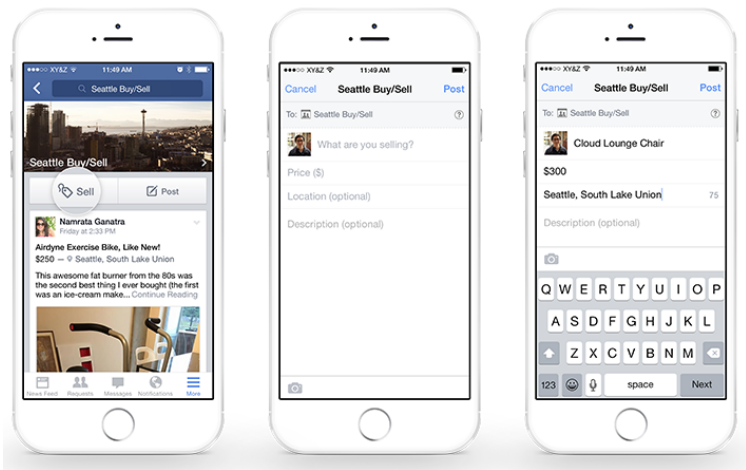


# O čem bude tento předmět – sociální média

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

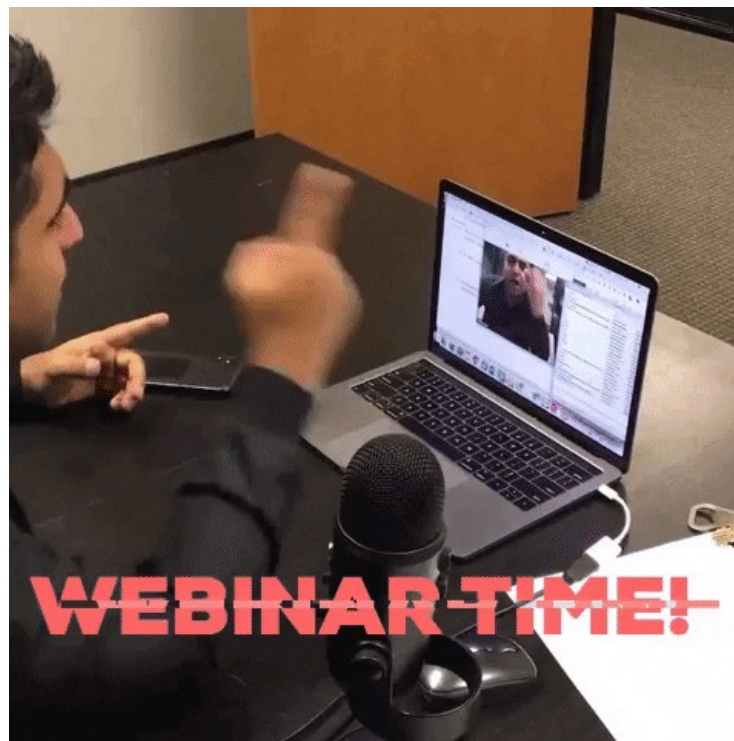


# O čem bude tento předmět – obsahový marketing

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# O čem bude tento předmět – e-mailing, web, webová analytika



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

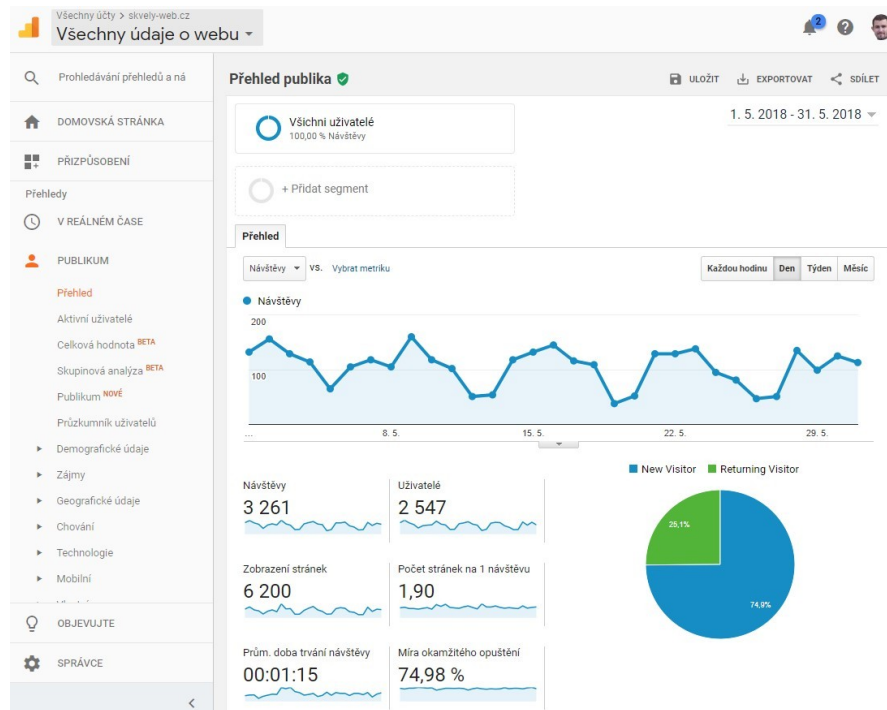
STOP SPAMMING ME.



FDXADN.COM



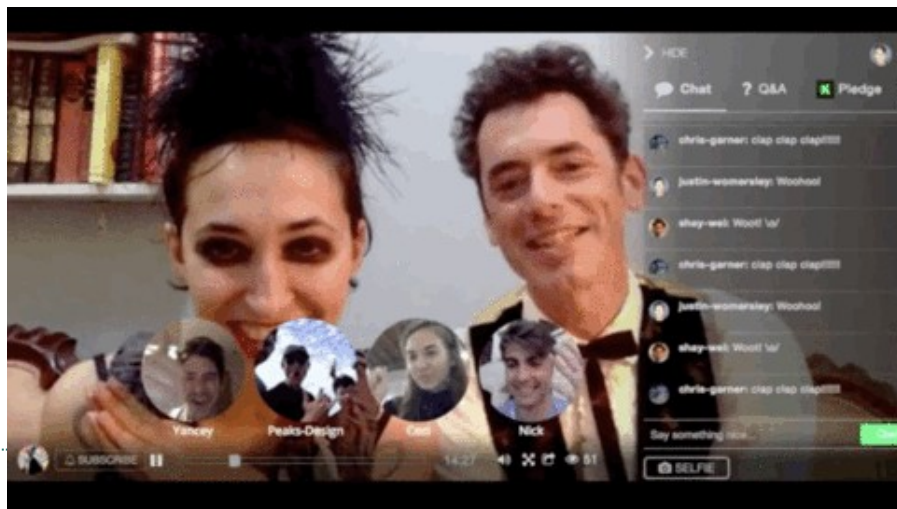
**mailchimp**



# O čem bude tento předmět – produktové ekosystémy, cena v onlinu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



Cena s DPH **11 490,-**  
Cena bez DPH 9 496,-

[Koupit](#) [Koupit zrychleně](#)

Nákup po telefonu **225 340 111**

**1/3 Zaplat' pouze Třetinku** **3 830,-**  
Třetinu zaplatíte teď, zbytek kdykoli do tří měsíců. Bez úroků.  
[Koupit](#) [Jak to funguje?](#)

**Koupit na splátky** **měsíčně od 382,-**  
Teď neplatíte nic. Zboží doma ihned, platba podle vašich možností.  
[Koupit](#) [Jak to funguje?](#)

[Porovnat](#) [Hlídat cenu](#) [Přidat do seznamu](#) [Doporuč a získej 575 Alzáků](#)

# O čem bude tento předmět – PPC, UX



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Internet Firmy Mapy Služby Živočišnictví Obrázky Vídeň Encyklopedie

SEZNAM.CZ auto X Vyhledat

Vše Česky

**Sháníte auto?**  
Prohlédněte vozny, nízké ceny! RPSH a úrok 0%  
www.aaaAuto.cz/Ojsta-Auto  
Ukázkou na mapě: Dopravník 72311, Praha

**Aktivní nabídka OPEL Meriva**  
Nová Meriva od 259 900 Kč - zvýšená poloha sedadla a systém FlexDoor!  
www.opel-alice.cz/opel-meriva

**PPC reklama sklik**

**Historie auto**  
Přicházíte z tradičním provedením. Přesvědčte se sami online.  
www.Honda.cz/Auto

**Auto.cz - Nejlepší jízda na webu**  
Nejlepší a nečtenější motoristický server na českém internetu. Denně přináší nové  
novinky ze světa aut, aktuální testy, videa a reportáže. ... Auto G14 2014

**Přirozené výsledky hledání**

**Auto.sik**  
V Itálii, kde jezdí jeden Bugatti Veyron za druhým a futurové auto je Ferrari California, je  
memorabilní náročný udržet si autoritu a vážnost. ... Magazin Auto.sik

**Auto.cz - Vše přibíjí auto najdete u nás**  
Na stránce Auto.cz můžete inserce nových i opjetých aut od soukromých, autobazárů i  
autosalonů. ... Jaké auto chcete do Superluku?  
auto.cz/

**Auto Kally Slovakia s.r.o.**  
Náhradní díly – nákladní auta ... Auto Kally online katalog  
autokally.sk/

**Vše o autech, auta, auto novinky - AutoRoad.CZ**  
Auto novinky, testy aut, koncepty, factility a vše kolem aut. ... Tapety aut na mapě. ... GPS  
navigace, auta ... AutoRoad.CZ, auta, tuning, novinky, testy aut

Poslední Sklik:  
**Auto ESA - Cjetá auta**  
Máme vůz pro každého z vás  
Využijte i vy výrazných slev!  
AutoEsa.cz  
K. ušádko 170, Praha

**Auto**  
Magazín o automobilech a tuningu.  
Zajímavosti, testy, motogport.  
www.automare.cz

**Uvěř na auto**  
Vysoká schvalovací dostupnost, online  
Nízký úrok, bez ručitele a ferneté.  
www.onepujka.cz/user-na-auto

**Auto**  
Přijďte a nákup automobilů, investice  
řídíme. Široká nabídka vozů.  
www.hypotenuse.cz

**Auto může být i vaše reklama**

DEJTE WEBU  
**STRUKTURU**

**UX UI WIREFRAME**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in

**PŘEHLEDNOST**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in

**PŘEHLEDNOST**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in



# Struktura a harmonogram přednášek

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

1. 21.9. – Stoklasa - Úvod do E-marketingu, vymezení základních pojmů.
  2. 5.10. – Stoklasa – Obsahový marketing.
  3. 12.10. – **Kvíčala** - Sociální sítě – FB, Insta, konkrétní kampaně na FB/Insta, reklamy atd.
  4. 19.10. – **Kvíčala** - Sociální sítě pokračování – YT, TikTok, LinkedIn, Twitter, Pinterest. Discord, Reddit, a další.
  5. 26.10. – Stoklasa – Cenové strategie a taktiky v rámci E-marketingu.
  6. 2.11. – Stoklasa – Vytváření produktových ekosystémů, Crowdsourcing a kampaně.
  7. 9.11. – **Kvíčala** – Presentace firmy pomocí webové stránky.
  8. 16.11. – **Kvíčala** – Proces akvizice zákazníka na internetu. STDC.
  9. 23.11. – **Kvíčala** – E-mailing. Google Analytics.
  10. 30.11. – **Kvíčala** – Proces tvorby kampaně. Případové studie.
  11. 7.12. – Stoklasa – Analýza zákazníka a marketingový výzkum na internetu.
  12. 14.12. – Stoklasa – PPC reklama – zajišťuje externí agentura Profocio v průběhu semestru.
-

# Struktura a harmonogram přednášek

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Všechny přednášky odborníka z praxe Ing. Kvíčaly, tedy 12.10., 19.10., 9.11., 16.11., 23.11., 30.11., pokračují seminářem hned po přednášce v MS. Klasické semináře ten týden odpadají.
  - Bude dobré si přinést notebook. Přinejhorším mobil.
-

# Co sledovat

---



- FB skupina [Marketing OPF Karviná](#)
  - FB [Katedra podnikové ekonomiky a managementu SU OPF Karviná](#).
  - [Marketing Journal](#).
  - [Médiář](#).
  - [Mediaguru](#).
  - [Newsfeed](#).
  - [E15](#), [Czechcrunch](#), [Místoprodeje](#), [Tyinternety](#), [Refresher](#).
  
  - Sledujeme zahraniční (USA) weby „o životě“, technice apod. – spotřební trendy přicházejí k nám a my jsme připraveni.
-



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

- 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 3 „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, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. ([AMA](#), 2017)**
-





- **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)?
-



- **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?
-

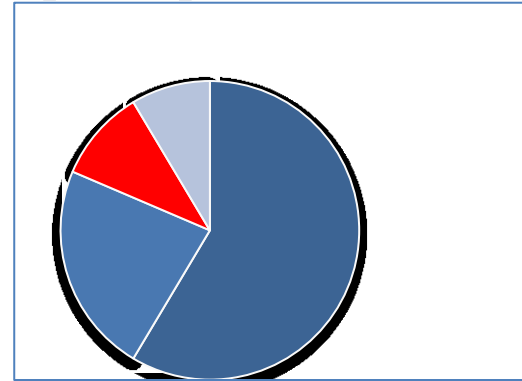


- Vize a mise firmy.
  - Analýza prostředí.
  - Strategické cíle.
  - Formulace strategie – generování strategie, analýza alternativ, výběr optimální strategie.
  - Implementace strategie.
  - Hodnocení a kontrola.
-

## Segmenting



## Targeting



## Positioning

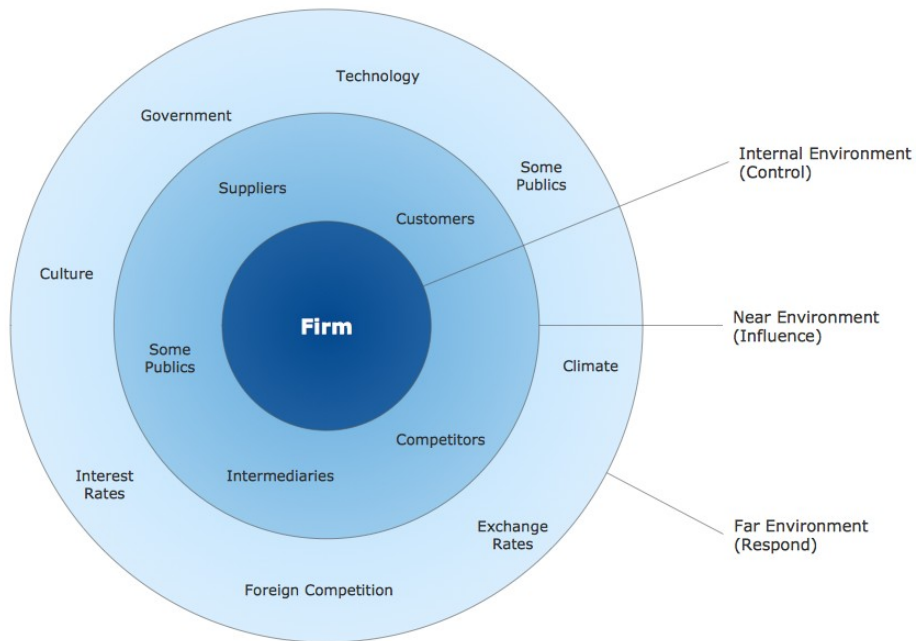


# Makro a mikro marketingové prostředí



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## 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.
-

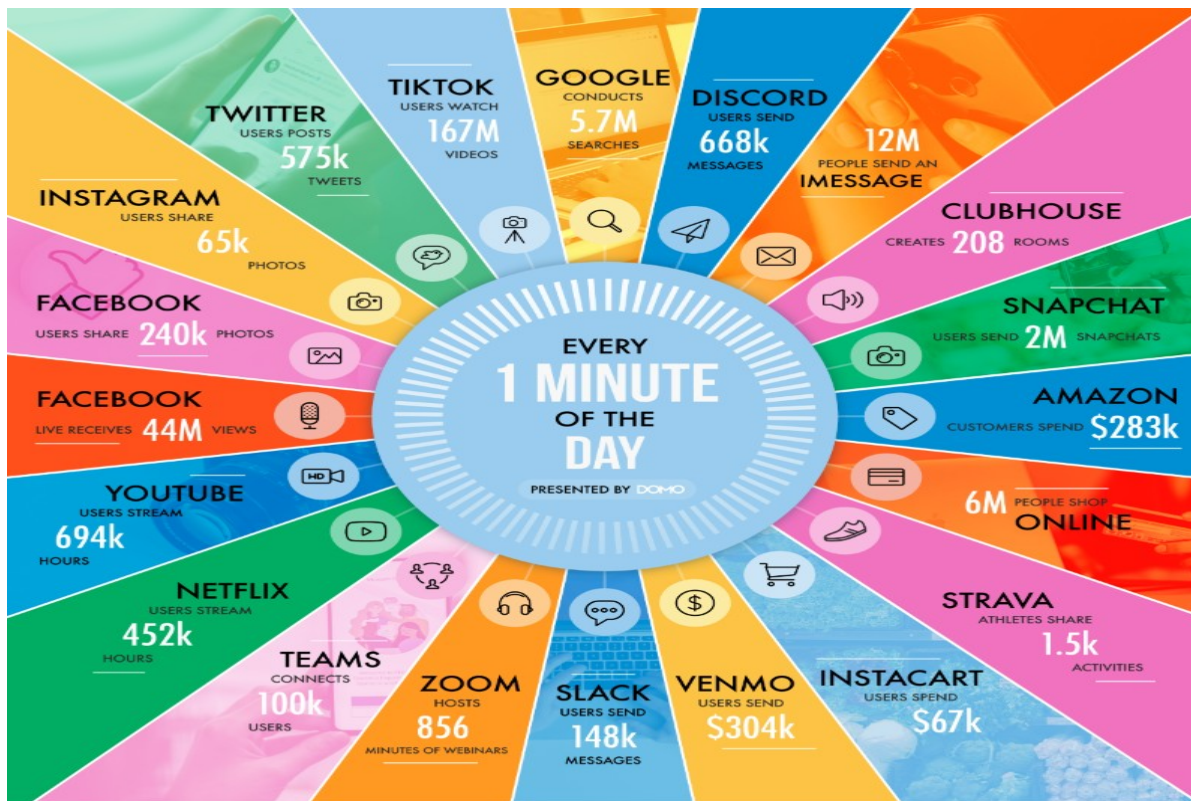


- Přístup na internet – v roce 2000 cca 361 mil. lidí, v roce 2014 cca 3 mld., dnes cca 5 mld., v Evropě skoro 90 %.
  - Na internetu strávíme průměrně přes 2500 minut měsíčně.
  - Na internetu nakupujeme (v roce 2021 v ČR obchod přes 223 mld. Kč.).
  - Sledujeme videa na YT, Netflix. Jsme na sociálních sítích.
  - Sledujeme weby, kde máme rádi obsah, interaktivitu, dostupnou péči.
  - Díky působení online podstatně lépe poznáme své zákazníky.
  
  - **Zapomeňte na svůj názor na chování lidí na internetu.  
Podívejme se na data.**
-

# Co se děje každou minutu na internetu v roce 2021?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



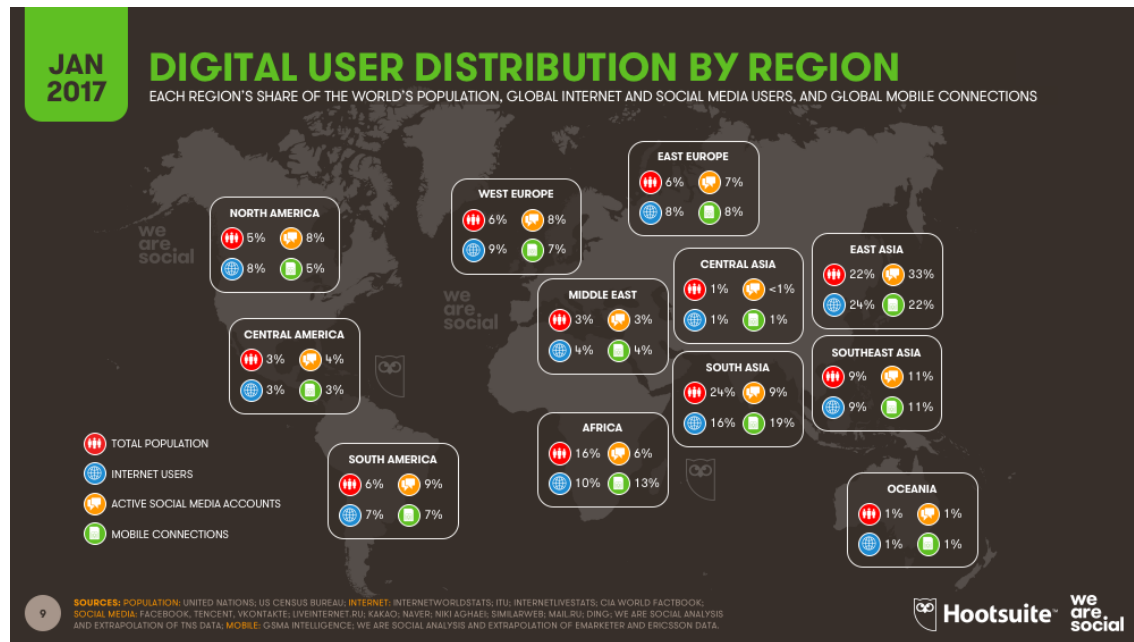


# Statistika o internetu



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Perfektní [statistiky](#) o soušlech.
- 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%). Neustálý růst.
- **Důležité je uvědomit si odlišnosti v různých částech světa!**



# Penetrace internetu podle země

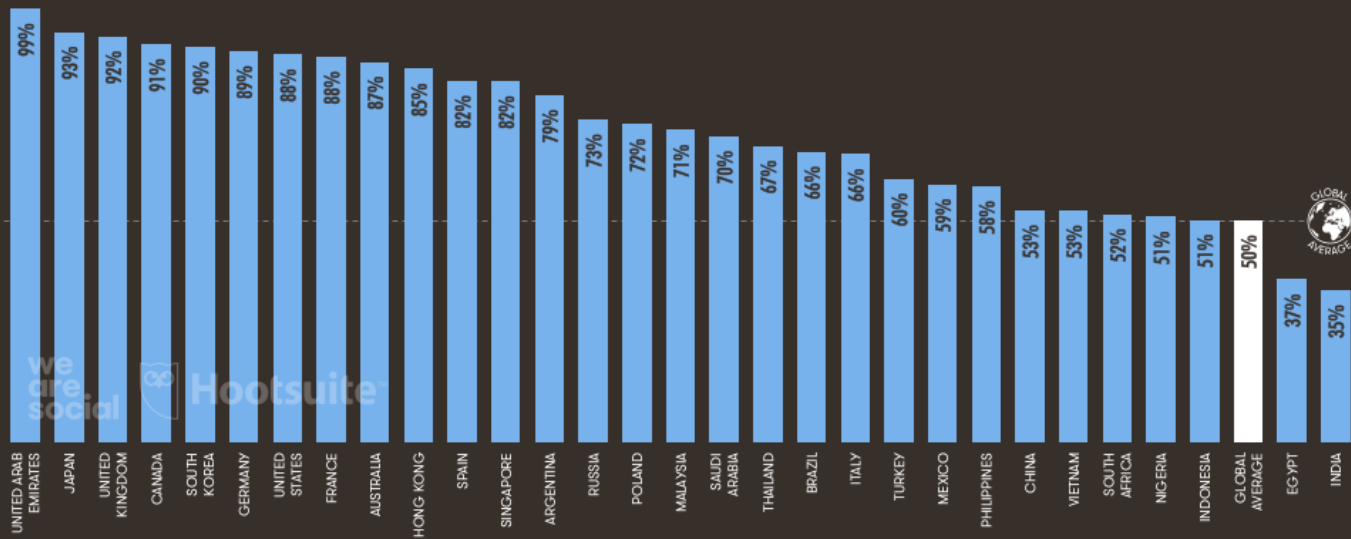


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

**JAN  
2017**

## INTERNET PENETRATION BY COUNTRY

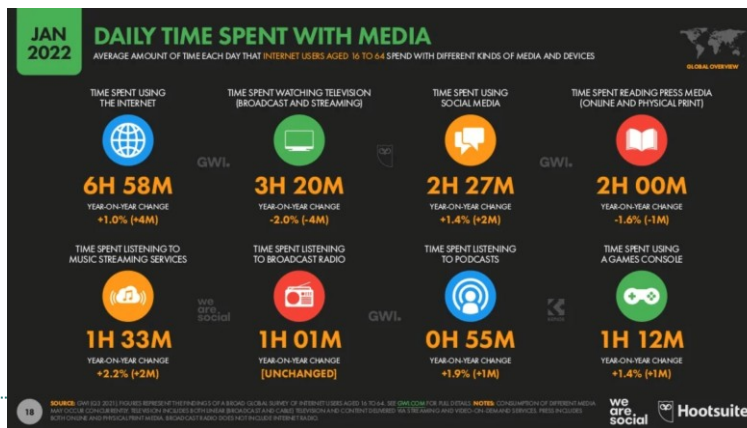
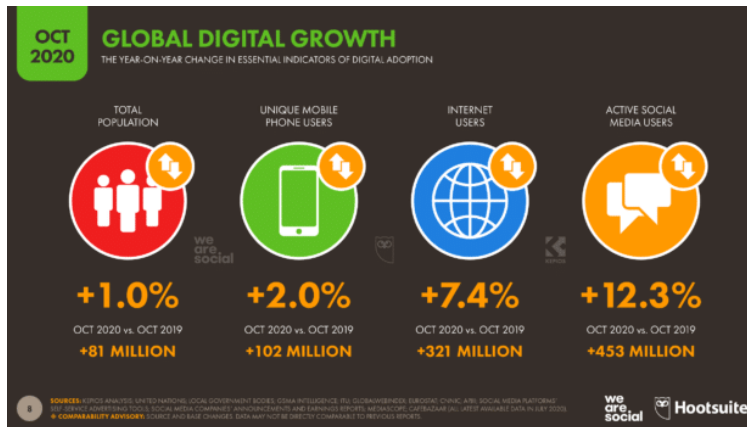
NATIONAL INTERNET PENETRATION FIGURES



# Další statistiky 2020 ([Hootsuite, 2020](#); [2022](#))



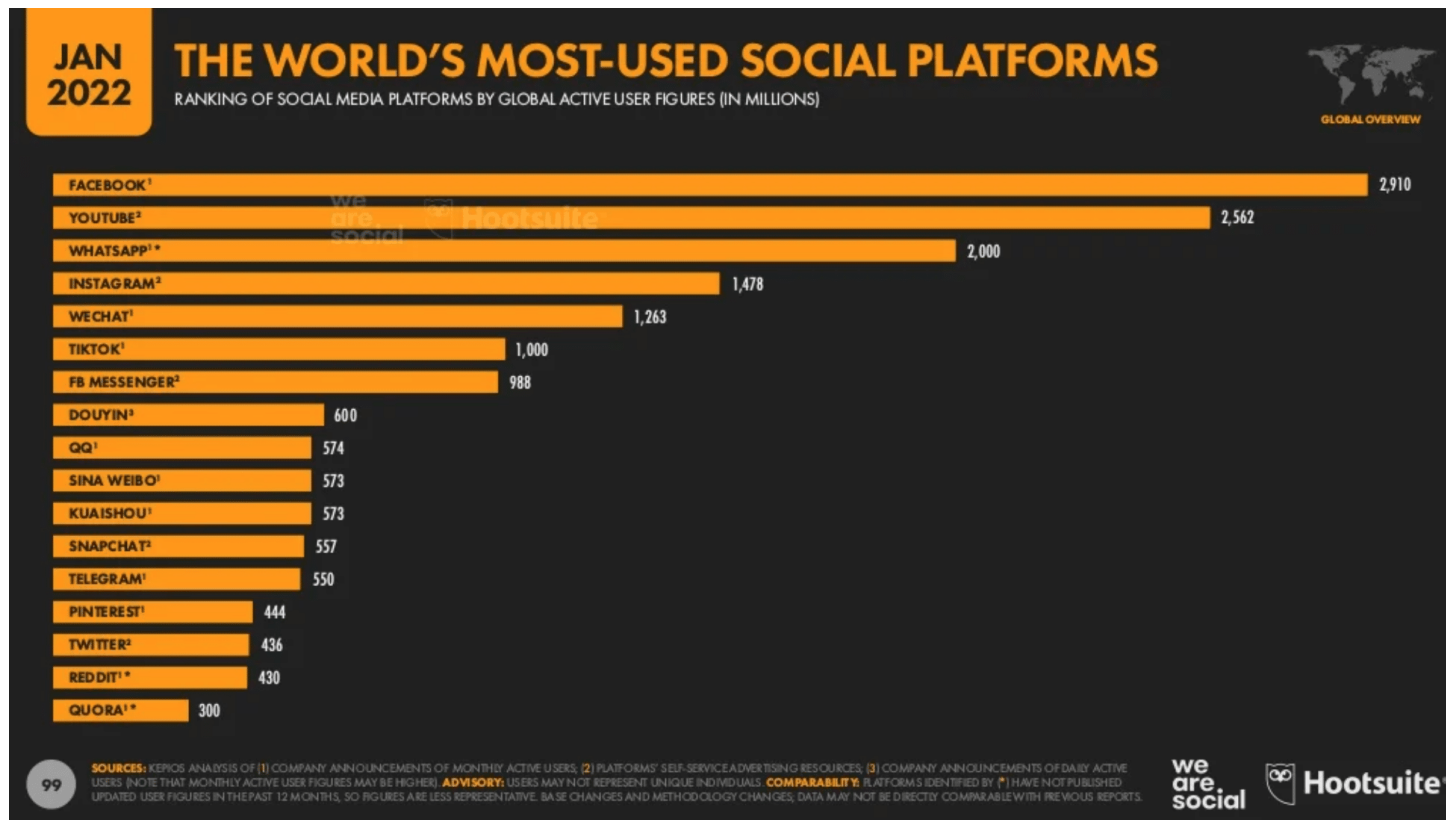
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Počet aktívnych užívateľů sociálných sítí



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



## 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 ☺
  - Webová stránka.
  - Sociální média.
  - Vyhledávače – SEO, PPC, cenové srovnávače, marketplace.
  - E-mailing - newslettery, direct e-mail kampaně.
  - Mobilní marketing.
  - Obsah obecně, pak specificky video obsah, webináře, blog apod.
  - Placené reklamy – bannerová, PPC, syndikace 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 příchozích 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 médií 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.
-

# Vědomá žena za volantem – Ing. Bohdana Anna Šafranová

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Zaměření primárně na ženy, které z nějakého důvodu odložily své řidičské průkazy a rozhodly se neřítit svůj anebo jiný, například rodinný či firemní, vůz.
  - V rámci projektu ženy vzdělává o pravidlech silničního provozu podle Zákona 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů.
  - Pro projekt autorka vytvořila webové stránky, Fan Page na sociální síti Facebook a tamtéž také skupinu, o kterou se stará a kde předává v rozumné míře své know how a kde také komunikuje s členkami a klientkami. Protože je sama tváří svého projektu, pracuje také na viditelnosti projektu na vlastním osobním profilu na sociální síti Facebook, LinkedIn a TikTok. Pro projekt také vytvořila profil na sociální síti Instagram.
- 



# Příspěvky – vzdělávací, zjištění potřeb, zábavné, uvítací atd.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

#autoskola #trikoušek  
**CO MĚ MÁ AUTOŠKOLA NAUČIT?**  
Toto téma jste si vybrali v anketě a tedy máš oda má mě již uhel pohledu jak z pohledu žáků, učitele tak i dlouholetého řidiče.  
AUTOŠKOLA MÁ BUDOUCÍ ŘIDIČE:  
Seznámit se základním ovládním vozidla.  
Zobrazit víc



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 308 lidí >  
Pavla Pavlináč a 2 dalšími 17 komentářů

Strach řídit auto 🚗  
#strachriditauto  
Někdo může tvrdit, že strach se pojí s nedostatkem talentu. Nic, co si budeme, aby nám něco šlo, musíme mít aspoň nějakou buňku na tu činnost pozitivně naladěnou.  
Pro hodně lidí je řízení auta naprosto běžnou činností a dokonce i přirozeností, pro jiné to proať může být jen pracovní náročný, ze kterého se stala jakási rutina nebo tu máme i „jízdníků“ a pro ty je řízení adrenalinovým sportem a zsk tu máme klasické milovníky jízdy, kteří p...  
Zobrazit víc



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 298 lidí >  
Karolina Šperdová a 1 dalšími 10 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.  
Správce Expert ve skupině +1 6. prosince 2021

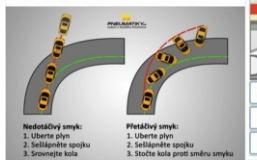
Pojďme si tu dát víkendový relax a anketku 🤗  
Kdýby sis mohla v souvislosti s řízením něco přát, co by to bylo?

**Otázka při pondělku:  
Které limitující přesvědčení Tě  
brzdí od návratu za volant?**

Přidáno vám  
Být za volantem v klidu a vyrovnaná 25 hlasů ×  
 Přidáno vám  
Parkování mě baví a zaparkuju vždy a všude 24 hlasů ×  
 Přidáno vám  
Vždy dojezd v pořádku do cíle 16 hlasů ×  
 Přidáno vám  
Chtěla bych mít koordinace kolem řízení zautomatizované 9 hlasů ×  
 Přidáno vám  
Aby i ostatní řidiči respektovali bezpečný provoz 8 hlasů ×  
 Přidejte možnost  
 Zobrazit 5 dalších >

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 373 lidí >  
4 31 komentářů

#trikoušek  
Máš řidičský, ještě pokračuje v praktických zimních třech pro řízení. Protože kdo je připraven, není překvapen a hlavně, čím víc si to budete opakovat, tím lip si to a v případě možnosti vzpomene.  
UŽ JSEM SI V MINULÉM PŘÍSPĚVKU REKLY, ŽE JE POTŘEBA DIVLAĐAT AUTO ODTLIVĚ PRAVĚ NA SNĚHU ČI NA NALĚDI, ALE I NA JINĚM PODKLADĚ.  
Ovládní vozu je velmi individuální. Každé auto je jiné, každý řidič je jiný a každá pneumatika je jiná. V zimním období rozjetý, trošička a cel...  
Zobrazit víc



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 300 lidí >  
Katerina Nele, Jana Agnes a 6 dalšími 1 komentář

#dopravní situace  
DNES TU MÁME DALŠÍ DOPRAVNÍ SITUACI 🚗  
Napište do komentáře, která odpověď je správná - nehledíte na internetech, ž...  
Zobra věd v soubitu, vám sem dám správné řešení a vysvětlení do komentáře 🤗



Řidič vozidla z výhledu

A dává přednost v jízdě tramvaj. C. 2.  
B dává přednost v jízdě oběma tramvajim.  
C projede Mlážkovkou jako první.

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 444 lidí >  
4 52 komentářů

Bohdana Šafranová  
Správce Expert ve skupině +1 13. ledna

**Dokonči větu:  
Jako řidičku mě štve, když...**

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 433 lidí >  
27 komentářů

Bohdana Šafranová  
Správce Expert ve skupině +1 13. prosince 2021

Do komentáře napiš název filmu a vhodné nahraď některé slovo slovem „AUTO“.  
S auty nejsou žerty 🤪

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 396 lidí >  
Katerina Nele, Pavla Pavlináč a 3 dalšími 39 komentářů

Bohdana Šafranová  
Správce Expert ve skupině +1 6. prosince 2021

Řeknime, že je to vcelku odvážné 🤗  
Viděl jste už nějaké zajímavé lakování/olep?  
A k těm chodčům, fakt nemají absolutní přednost, ale bohužel většina si to stále myslí...předvidat, kontrolovat...



**OD DOBY CO JSEM SI NECHAL TAKLE NEHALAKOVAT  
AUTO MI NESKÁČOU CHODCI NA PŘECHODU POD AUTO**

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 272 lidí >  
Kamilka Gleitzová, Dana Imran Koudebova a 12 dalšími 6 komentářů

Bohdana Šafranová  
Správce Expert ve skupině +1 9. listopadu 2021

Jak máte pojmenované své plechové miláčky?  
Já mám Mazlíka, předtím jsem řídila Bobka a doma mají naši Vesmíra 🤪

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 362 lidí >  
Pavla Pavlináč, Jana Imran Koudebova a 3 dalšími 42 komentářů

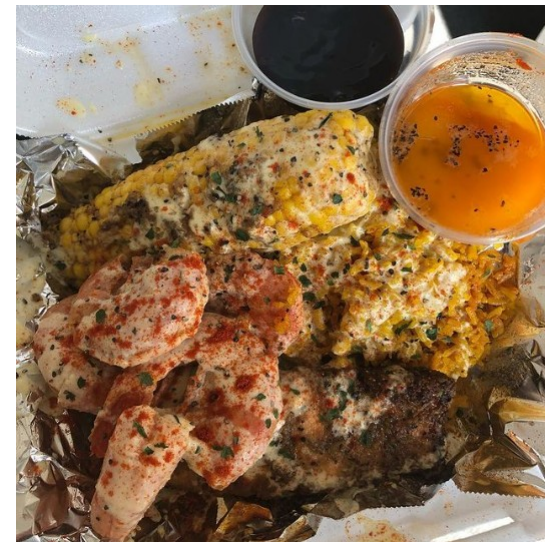
# Online prostředí tvoří nové businessy

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- [How Instagram Is Turning Home Cooks Into Entrepreneurs.](#)
- [29 best online business ideas.](#)
- Prodej fotek přes FB skupiny.
- Freelance přes FB skupiny – např. programování.
- Psychologické poradenství přes video hovory.
- Financování přes crowdsourcing.
- Osobní trenér online.





- 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 6 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.).
  - E-sportu země zaslíbená je Korea, kde najdete e-sport 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.](#)
-



# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---