

Mobilní marketing, emailing, výzkum na internetu

Haló? Haló!



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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



- **1 Mobilní marketing.**
 - **2 E-mailing.**
 - **3 Marketingový výzkum na internetu.**
-

Famózní případovka o redesignu webu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- https://www.ilincev.com/pripadovka-redesign-ceske-pojistovny?fbclid=IwAR1mbYytN-9hTA0Q3Dar_5zq2Ot6PsKLRaaQo8rADsvz2_hYST3-PDjZlXA
-

1 Mobilní marketing



- „*Jako mobilní marketing nejčastěji označujeme komunikaci, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy (obrázkové či textové) při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku apod. Do mobilního marketingu však počítáme také výrobu webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.*“ reklamavtelefonu.cz.
 - Dříve jako součást přímého marketingu (SMS).
 - My si definujeme mobilní marketing **jinak** – marketingové nástroje, které využívají mobilní telefony a nejdou bez nich provést (tedy např. na desktopu zaniká ta přidaná hodnota).
-

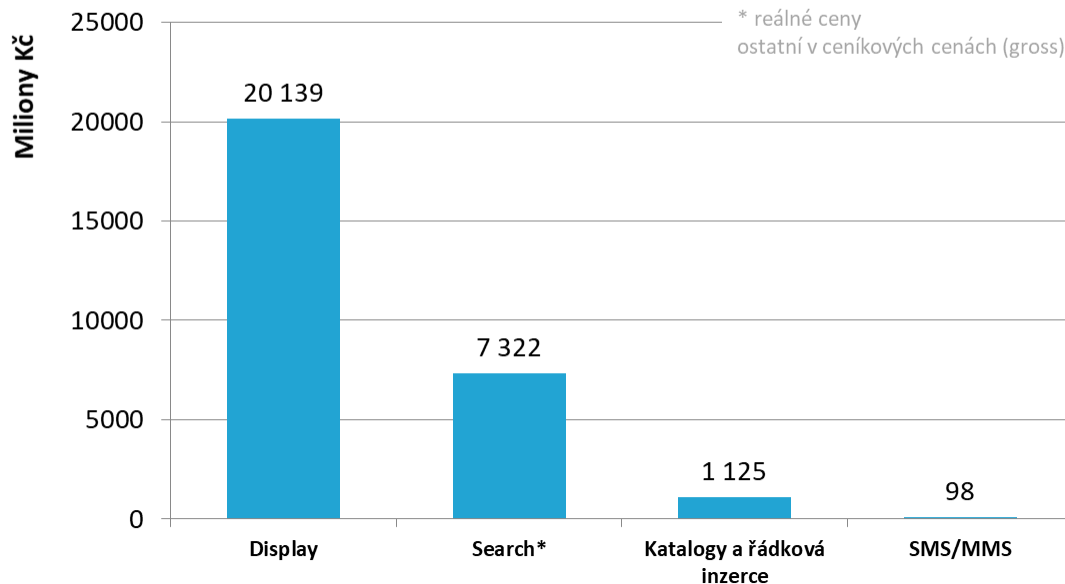
Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mil. Kč

Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mil. Kč

- Zdroj dat je [zde](#).
- Výdaje na mobilní reklamu [doženu TV!](#)
- Data za 2019 [zde](#), 2020 ještě není.



Zdroj: SPIR, Median, únor 2019



O čem tedy pro nás bude mobilní marketing?



- Dříve byl mobilní marketing chápán jako součást přímého marketingu, kde tento nástroj umožňoval odesílat SMS (později MMS) zákazníkovi.
 - Tento pasivní přístup je ale dnes nahrazen právě velkou interaktivitou ve vztahu zákazník-mobilní přístroj-my, např. přes mobilní aplikace, newslettery, mobilní web apod.
 - Mobilní marketing má tu výhodu, že zákazník vnímá sdělení na mobilním zařízení intenzivněji (mobilní telefon je osobní věc s kontakty na naše kamarády, tablet je zařízení pro volný čas doma na gauči), také obsah přizpůsobený menší obrazovce umožňuje předat sdělení nepřehlédnutelně.
-

Co tedy na mobilu děláme?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Mnoho formátů, každý rok jsou nové, některé zanikají. Neměli jsme Flash, pak měli, teď již opět nemáme. Přišlo HTML5, máme velké displeje, rozlišení.
 - Textová a bannerová reklama. (iAds, AdWord, Sklik)
 - SMS, MMS. (DMS, věrnostní systémy, soutěže, podpora značky)
 - Mobilní web. (responzivní, specifika velikostí, ovládání, tlačítek atd.)
 - Aplikace.
 - QR kódy.
 - Využitelné jsou i různé geolokační hrátky přes GPS/BTS/internet (location based services).
 - Mobilní platby.
-



- Nemáme ji rádi, ale stále se na ni v ČR vydává 114 milionů Kč, kde je tedy přínosná?
 - Obchodní společnosti pro komunikaci se zákazníky, partnery, pro věrnostní programy, akce v databázi apod., u finančních institucí pro internetové bankovníctví, ve státní správě plní funkci informační a je užitečná v krizové komunikaci.
 - Výhodou je přímost, cílenost, masovost, rychlost, relativně nízká cena.
 - Nevýhodami jsou omezená velikost a negativní pohled uživatelů na tento nástroj.
 - Bonus – SMS komunikace je extrémně oblíbená pro vesnice.
-

- Posun spotřebitelů od konzumace obsahu na desktopu a webu ke konzumaci ve specializovaných aplikacích.
 - Obchod Applu nese jméno App store, je v něm 1,8 milionu aplikací, denně přes 950 nových, a celkem si z něj stáhli zákazníci 90 miliard aplikací. Obchod Googlu se jmenuje Google Play, je v něm také zhruba 2,5 milionu aplikací, také přes 950 nových denně, a celkem si uživatelé stáhli 110 miliard aplikací.
 - Nový problém – jak svou aplikaci protlačit k zákazníkům?
 - Uživatelé Apple zařízení typicky utrácejí vyšší částky – appky zpoplatněné. Androidí uživatelé typicky preferují free appky, proto jiná monetizace (ty zmiňované mikrotransakce).
-



- Prodejní aplikace.
 - Lokalizace zákazníka. (najdi si svou hospodu)
 - Šíření povědomí o značce či konkrétním produktu. (Heineken fotbal)
 - Úspora nákladů? (pokusy Globusu)
 - Řešíme nějaký problém! (mapy)
-



- [Mobile Marketing Association](#).
 - Po registraci dostupný celý [Playbook](#).
 - Mají hodně případových studií [tady](#). Výborné jsou např. Sony Pictures: Peter Rabbit, KFC: Turning KFC into Gamers Playground.
-



- Na úvod infografika – od 2018 Google předsedal na mobile first, český internet malinko zaostává (u nás 2018 jen 30-40% mobilní přístupy, nákupy dokončujeme na desktopu, od 2019 – mobil vede!).
 - Labyrintem Škodova paláce vás Praha provede mobilní aplikací s interiérovou navigací.
 - Nákupní Galerie Teplice se prošpikovala technologiemi. Mobilní aplikací chce změnit nákupní zážitek.
 - Infografika: Počet konverzí na mobilních zařízeních v létě roste o 30 %.
 - Moderní nakupování rovnou do tašky má pokračování - Globus spustil aplikaci Scan&Go v mobilu.
-

- „QR kódy jsou grafické prvky čtvercového vzhledu s dalšími černými a bílými čtverci. Přečtením (oskenováním) QR kódu mobilním telefonem můžeme uživatele dovést na internetovou stránku (ideálně optimalizovanou pro mobily), nabídnout mu přidání kontaktu do seznamů kontaktů v telefonu, nebo mu zobrazit reklamní text či obrázek.“ Webový portál Reklama v telefonu. QR kódy [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné <http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/>
 - Nový trend, který se příliš neprosadil. Uživatel musí mít nainstalovanou univerzální aplikaci – od 2019 umí většina foto app. Je zdarma a kódy také.
 - Neskutečné možnosti! Rychlý způsob, jak předat informace. Zcela nové styly nakupování, QR shop, doplňkové video, recept apod.
-

QR obchod v metru

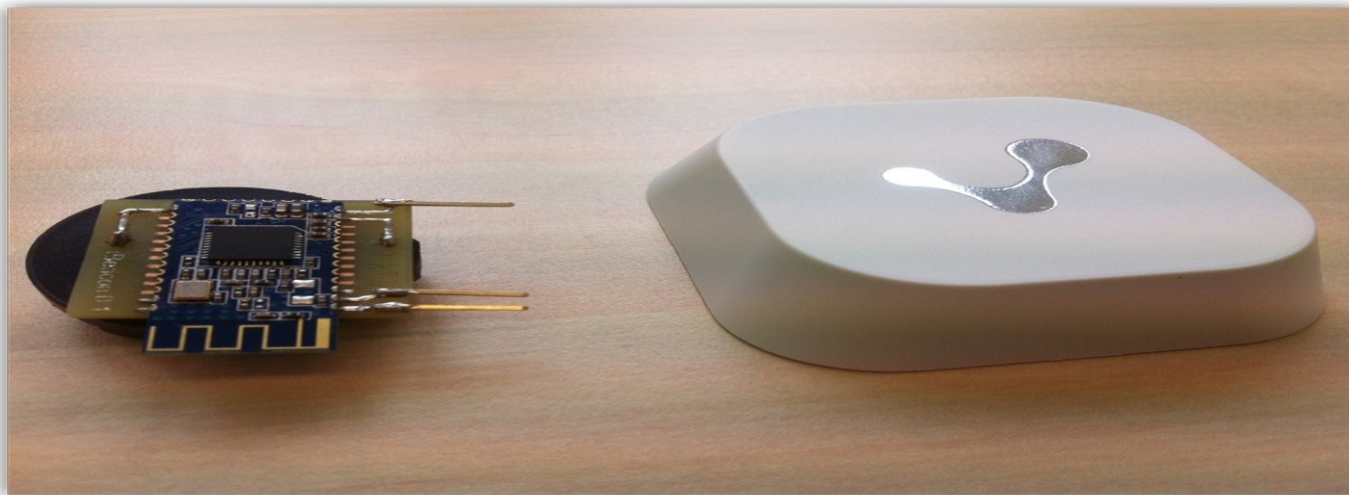


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Location Based Marketing – geolokační marketing, založený na poloze uživatele.
 - Výhodou je možnost snadno zacílit na zákazníka (prochází kolem naší prodejny) a dopřát mu stimul, který jej donutí jednat okamžitě (např. za rohem je naše restaurace specializující se na ...).
 - Princip fungování je založen buď na GPS modulu zabudovaném v (každém) mobilním zařízení, nebo lokalizujeme uživatele pomocí vysílačů mobilního signálu (pokud používáte nějaké Android zařízení, schválně se podívejte, jak Google trackuje vaši historii díky internetu/wifi/BTS).
-

- Senzory – iBeacon (vlevo), Eddystone (vpravo). Každý kolemjdoucí dostane upozornění, můžeme měřit, kolikrát kde prošel zákazník a podle toho mu dávat obsah. Článek [zde](#).





- Najděte a popište využití mobilního marketingu na konkrétním příkladu firmy.
 - Vysvětlete, jak to mohou využít malé firmy v ČR.
-

2 E-mailing



- E-mailing spadá do přímého (direct) marketingu, stejně jako např. telemarketing. E-mailing označuje oslovení spotřebitele e-mailem, jedná se o marketingový nástroj, který nám umožňuje oslovit najednou velkou skupinu zákazníků s výhodou, že jde kampaň udělat interaktivní. I naše cílová skupina dobrovolně souhlasila, že s námi do interakce půjde. Proto jim zasíláme zajímavé a relevantní nabídky. Tento nástroj nám také umožňuje budovat dlouhodobý vztah (přání, personalizované akce). E-mailing nám také pomáhá dostat traffic na web, čímž nás obohacuje z pohledu dat. (Sálová et al., 2015, s. 83)
 - [Best practices v emailingu 2021.](#)
-

Druhy e-mailů (Sálová et al., 2015, s. 83-84)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Obchodní e-mail** – hromadný e-mail s informační nebo reklamní hodnotou, rozesíláme potenciálním nebo stávajícím zákazníkům.
 - **Newsletter** – informační hodnota, např. informujeme o událostech, akcích.
 - **Transakční e-maily** – automaticky generované, reagují na konkrétní akci zákazníka.

 - Hned na začátek musíme upozornit na problémy, které jsou s e-mailingem spjaté. Řada firem se domnívá, že je příliš drahý, že je to spam, neznají své zákazníky, posílají neosobní a nudné e-maily, nevědí, zda byly přečteny, nevyužívají automatizaci, neumí psát texty, neumí pracovat s grafikou. Jako všechny marketingové nástroje, i tento je nutno ovládnout, překonat problémové oblasti, až pak nám může přinést benefity. (Kirš, 2015, s. 17)
-



- **Cílenost** – e-maily rozesíláme pomocí nástrojů, které nám umožňují dále pracovat s našimi segmenty, tedy cíleně upravovat obsah e-mailu pro publikum (např. vím, že z mého webu si určitý segment objednává pouze část produktového portfolia, proto e-maily pro tento segment budou obsahovat akce na tyto produkty a zbytek portfolia bude pouze uveden v návaznosti na ně).
 - **Měřitelnost** – lze jednoduše změřit, jak efektivní e-mailingová kampaň byla. Jednoduše můžeme zkusit různé typy e-mailů, šablony, obsah, formy a vyhodnocovat je.
 - **Personalizovatelnost** – jedná se o nástroj přímého marketingu, můžeme dle naší databáze přesně cílit nabídku na míru zákazníkovi.
 - **Dostupnost** – řešení je relativně dostupné i malým firmám. Nástroje pro rozesílání nejsou drahé, šablony jdou najít zdarma, většinu práce lze zautomatizovat, takže nezatěžují naše zaměstnance.
-

Nevýhody e-mailingu (Janouch, 2014, s. 205)



- Nedoručitelnost – spadne do spamu.
 - Obtěžování zákazníka příliš častým posíláním.
 - Nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval.
 - Technické problémy – např. se nezobrazí obrázky.
-
- Saturace trhu, hoax.
-



- V ČR je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
 - Definiují řadu pojmů, mimo jiné elektronické prostředky, elektronickou poštu, pravidla elektronického kontaktu.
 - Platí tedy u nás zákon, že mohu zasílat jen po obdržení souhlasu. Zákazník musí mít možnost jednoduše odmítnout souhlas.
-

8 kroků pro efektivní e-mail marketing (Kirš, 2015, s. 31)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 1. Postavení strategie.
 - 2. Vytvoření hodnotného obsahu.
 - 3. Budování databáze klientů.
 - 4. Vytvoření účinného emailu.
 - 5. Rozeslání emailu.
 - 6. Statistiky emailů.
 - 7. Automatizace.
 - 8. Zavedení systému péče o zákazníky.
-

6 zásad pro čtivý e-mail (Sálová et al., 2015, s. 89-90)



- Vše důležité musí být na začátku – po úspěšném předmětu zákazník otevřel e-mail, hned od první věty musíme být přesvědčiví.
- Krátké věty a odstavce – lidé na internetu nečtou, ale skenují text, takže musíme být maximálně struční, aby informaci pochytili.
- Strukturovaný text – použijeme grafické prvky, odrážky, zvýrazněná slova, číselné seznamy.
- Obrázky řeknou více než tisíc slov – kromě textu, který je důležitý pro některé segmenty, reagují zákazníci dobře na obrázky. Pro některé typy zařízení a situace jsou vhodnější, než text (prohlížím si na mobilu při dojíždění do práce).
- Funkční prolinkování – e-mail by měl přímo odkazovat na naše webové stránky. Předem zkontrolujeme, že všechny linky někam vedou, že tzv. landing pages (kam se uživatel po prokliku dostane) jsou v takovém stavu, v jakém je chceme mít.
- Úderné call-to-action – po vstřebání obsahu musíme uživateli sdělit, co po něm chceme, tedy jestli má navštívit web, jít do prodejny, nebo přímo objednat v e-shopu.

- Kontakty musí být relevantní k našim cílům, musíme mít dostatek dat o kontaktech, abychom byli schopni správně segmentovat.
- Jedním z triků je poskytnout dostatečnou hodnotu, aby se spotřebitel sám rád do naší databáze chtěl dostat (např. poskytujeme wi-fi zdarma, pokud se zaregistruje a souhlasí s odběrem newsletteru).
- Tvorba databáze si může vyžadovat i nasazení tradičních marketingových nástrojů, které pro nás budou znamenat z krátkodobého hlediska zvýšené náklady, ale z dlouhodobého nám umožní lépe pracovat se segmentací a tedy i vyšší zisk (např. různé soutěže, poukázky zdarma, pokud se zaregistrujeme na webu).
- Možnou strategií je i využít známé našeho zaregistrovaného zákazníka, tedy v rámci newsletteru výzvu o sdílení dále, nebo rovnou program „recruit a friend“, pozor ale, toto chování nemusí být zákazníky hodnoceno pozitivně.
- Další možností je nakoupit databázi kontaktů od třetí strany, která se na tuto činnost specializuje. Tato varianta opět není hodnocena příliš pozitivně zákazníky.

- Dnes jde díky nástrojům na správu e-mailingu běžně zjistit, kdo a kdy otevřel můj email, zda na něco kliknul, kdo a kdy se odhlásil z odběru, proč nebyla zpráva doručena, jakého poštovního klienta spotřebitel používá, jak dlouho email četl, jestli jej přeposlal, vytisknul, jeho lokalitu, předchozí nákupy, reakce na minulé kampaně.
 - Jedním ze základních sledovaných údajů je určitě růst naší databáze a naopak odhlašování z ní (zajímají nás i nedoručené emaily). Dále nás zajímá tzv. open-rate, tedy kolik lidí otevřelo email, a délka čtení, tedy kolik lidí doopravdy četlo náš email, a konečně tzv. click-rate, tedy kolik příjemců kliklo na nějakou naši nabídku v emailu.
 - Propojením s Google Analytics pak dostáváme další data, odkud k nám na web zákazník přišel (z emailu).
-



- Budoucnost e-mailingu je ve větší integraci se sociálními sítěmi, mobilním marketingem a ve větší interaktivitě. V rámci dolování dat ze sociálních sítí jsme schopni se o našich zákaznících dozvědět mnohé, pro e-mailing nové generace je teď velkou výzvou, aby dokázal na základě těchto dat rozesílat opravdu personalizované e-maily. V rámci šablon musí dojít k větší flexibilitě jednotlivých polí, kde bude generována nabídka přímo zákazníkovi šitá na míru.
 - Např. obchodní řetězce mohou při propojení s daty ze sociálních sítí a daty z historie nákupů posílat zákazníkovi, který se chystá na dovolenou k moři, akční leták na produkty určenými k moři za akční ceny, víme-li o něm, že některé produkty nakupuje pravidelně bez jakékoliv závislosti na ceně, nebudeme je do letáku umisťovat. Interaktivita by měla být podpořena audiovizuální složkou a snadným proklikem na další obsah.
-

- Programy by měly mít tyto základy:
 - Registrační formulář pro nastavení odběru.
 - Odhlašovací systém.
 - Personalizace oslovení a obsahu.
 - Vytváření textových a HTML emailů.
 - Vkládání přílohy k e-mailu.
 - Zjišťování doručení e-mailů.
 - Mail.One, SendBlaster, MailKit.
 - Za nás – [MailChimp](#).
-

Úkol 2



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Najděte a popište využití e-mailingu na konkrétním příkladu firmy.
 - Vysvětlete, jak to mohou využít malé firmy v ČR.
-

3 Marketingový výzkum na internetu



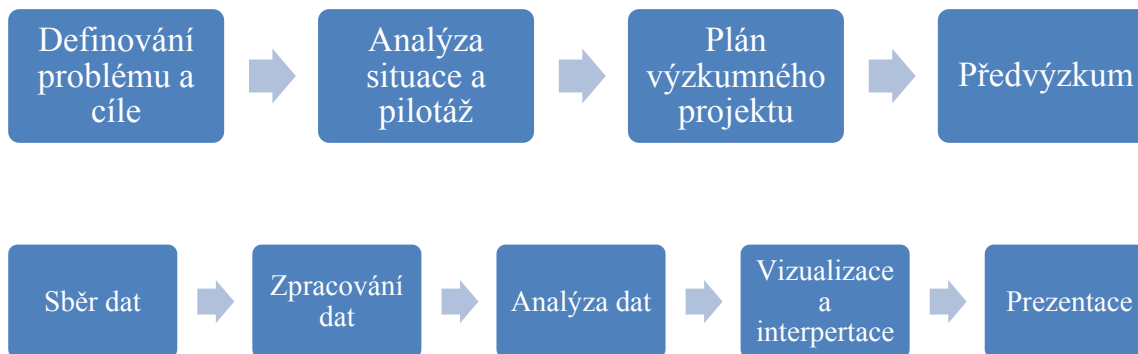
- Marketingový výzkum je činnost, která propojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací za účelem vylepšování marketingových znalostí pro podporu lepšího rozhodování (Malhotra et al. 2012, s. 6).
 - Tuto činnost může zajišťovat interní marketingové oddělení nebo externí výzkumná firma či organizace.
 - Konkrétně tedy tyto informace využijeme např. pro segmentaci, analýzu chování zákazníka, měření spokojenosti, vyhodnocení našeho chování, analýzu zákaznických potřeb atd.
 - Online ovlivnil staré výzkumné metody a postupy, vytvořil nové - eyetracking, mousetracking, analýza sentimentu, analýza sociálních sítí, A/B testování.
-

- **Explorační** - tento typ výzkumu má za cíl popsat co se děje v případech, kdy marketér nerozumí určité situaci či problému. Například se může jednat o výzkum zákaznických potřeb v určitém segmentu.
 - **Deskriptivní** – jeho cílem je shromáždit data o lidech, událostech nebo situacích. Využívá se, když chceme přesně popsat předem definovaný subjekt. Na-příklad se může jednat o měření návštěvnosti webové stránky.
 - **Explanační** – cílem tohoto typu výzkumu je hledat asociace a vztahy mezi proměnnými. Někdy je proto označován jako výzkum kauzální, hledající příčinu a následek. Příkladem může být hledání rozdílu ve spotřebě vybraného produktu u žen a mužů nebo napříč různými generacemi.
-

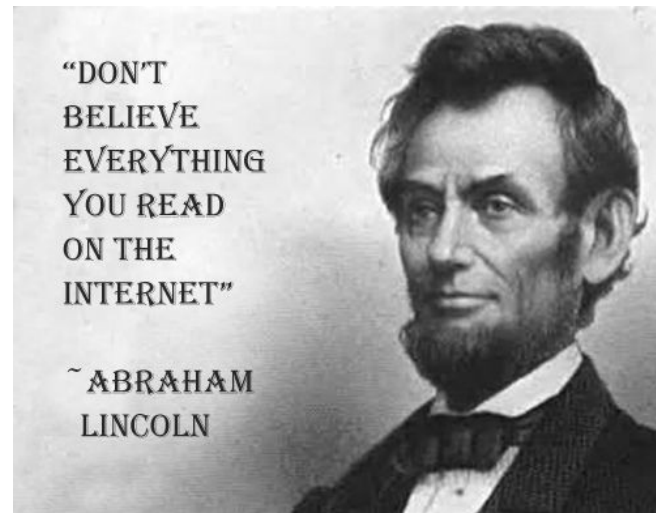
Typ dat	Kde a jak	Zdroje dat
Transakční	Nákupy online a na prodejně	Zákazníci
	Poptávky online, telefonicky a na prodejně	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Skladové a expediční transakce	Partneři, logistika
Pozorovací	Návštěvy webové a následný nákup v prodejně	Zákazníci, prodavači
	Chování na webové stránce (analýza cesty zákazníka)	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Servis na prodejně	Zákazníci, prodavači
	Biometrika (neuromarketing, fMRI, Eyetracking)	Zákazníci a potenciální zákazníci
Konverzační	Dotazníky online a na prodejně	Zákazníci, potenc. zákazníci, zaměstnanci
	Interakce na call centru	Zákazník, zaměstnanec
	Interakce na prodejně	Zákazník, zaměstnanec
	Komunikace na Facebooku, Twitteru	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
	Aktivity na blogu	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
	Další aktivity v oblasti sociálních médií	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
Webová analytika	Analýza klíčových slov	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Analýza prokliků	Zákazníci a potenciální zákazníci

Výzkumný proces dle Kozel et al. (2011, s. 73)

- Výzkumný proces je možno charakterizovat následujícími kroky:



- Sekundární data – již někým vytvořena, tedy levná a dostupná, proto vždy začínáme jimi. Kvantita dat na internetu – na internet může umístit kdokoli, nemusíme znát přesný vzorek, styl sběru atd.
- Primární data – vytváříme sami. Problémy – reprezentativnost (populace ČR), samovyplňování, výběr respondentů, profesionální respondent, neverbální signály.





- Online dotazníky jsou velmi efektivní co se nákladů a rychlosti týká. Mají rovněž unikátní možnost dosáhnout na respondenty prakticky na celé planetě. Jsou pohodlnější pro respondenta, jelikož je může vyplnit tehdy, kdy má čas a je možné jejich prostřednictvím zasílat také obrázky, videa či animace. Řada aplikací pro realizaci dotazníkových šetření nabízí přesné měření časů na konkrétní otázky včetně kontroly IP adres pro opakované vyplňování dotazníku. Výzkumník se tak může podívat také na samotný průběh.
 - Odpadá přepisování a kódování odpovědí jako je to u papírové formy dotazníku (menší pravděpodobnost chybovosti). Velký potenciál mají otevřené otázky, které je možné efektivněji vyhodnocovat pomocí obsahové analýzy textu bez pracného přepisování.
-



- Focus groups představují polostrukturované dialogy skupiny lidí, které jsou typické pro svou skupinovou dynamiku a rozvíjení myšlenek a názorů jednotlivých účastníků. Je nutný přesný scénář a přítomnost moderátora.
 - Online lze focus group realizovat pomocí chatovacích místností, které lákají lidi s podobnými zájmy. Tato komunikace může být realizována živě, kdy přítomný moderátor pokládá otázky a subjekty reagují ihned online.
 - Pomocí chatovací místnosti či aplikace (Messenger, Whatsup, Viber) je možné provádět také všechny typy individuálních rozhovorů.
 - Další možností pro skupinové rozhovory ale také rozhovory jeden na jednoho jsou videokonference respektive videohovory.
-



- Google Analytics – probráno minule.
 - Základním cílem webové analytiky je porozumět chování návštěvníků webové stránky a na základě těchto zjištění upravit buď webovou stránku, nebo celou komunikační strategii.
 - Přínosy např.: u PPC a display kampaní vidíme zdroje návštěv, identifikují chování, monitorují příchozí ze soušlů, analýza kolem newsletterů, e-shop – optimalizují web i nabídku i kampaně, návštěvnost online i offline.
-



- Dlouhá historie – kvantitativní data. V posledních letech i kvalitativní díky pokročilejším technikám analýzy textu (řeči, obrázků).
 - Data mining je spojen s velkým množstvím dat (big data), která nemají předem stanovená témata či kategorie.
 - „Pomáhají nám najít jehlu v kupce sena“ – máme na první pohled nesouvisející údaje a jsme schopni najít podobné vzorce chování.
 - Na internetu jsou uživatelé otevřenější a mají falešný pocit anonymity – sdělí své názory (ale je tím také zkresleno jejich chování) – analyzujeme a optimalizujeme naši nabídku.
-

Mousetracking

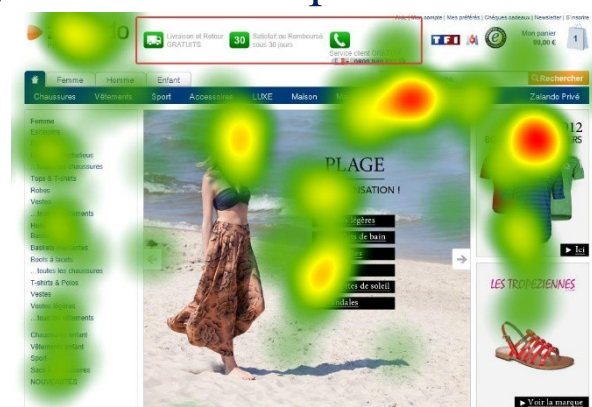


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Pozorování pohybu myši - Mousetracking nebo Cursortracking.
- Na základě těchto dat upravujeme layout webu (UX).
- Nejpoužívanějším software pro tento typ pozorování je Mouseflow nebo Hotjar . První nabízí na své webové stránce demo verzi, kde je možné produkt vyzkoušet, druhý jmenovaný software je poskytován v trial verzi pro odzkoušení funkcionality.



- Eyetracking - sledování pohybu oční zornice. V oblasti internetu se využívá pro identifikaci atraktivních míst na webových stránkách. Nad rámec mousetrackingu a webových analytik ukazuje, kam se uživatel skutečně dívá. Opět nejelegantnější metodou bývá tepelná mapa, ovšem velmi užitečná je také analýza cesty (path), která naznačuje, jak se uživatel po webových stránkách pohyboval.



- A/B testování představují metody, které umožňují na reálných uživateli testovat dvě či více variant určité webové stránky.
 - Výzkumník pak pozoruje rozdíly v konverzních poměrech a je schopný vyhodnotit, která testovaná stránka je pro uživatele přívětivější, snadnější na ovládání, atraktivnější a tím také lépe plní svůj účel.
 - Oproti metodám dotazování je experiment formou techniky A/B testování věrohodnější, jelikož se uživatel chová zcela přirozeně a v podstatě ani neví, že je součástí výzkumu.
 - Testujeme – layout, obrázky, texty, grafické prvky, barvy atd.
 - Super [článek](#) o A/B testování.
 - Variantou A/B testování je MVT testování (multivariační testování), což je technika, která umožňuje porovnat více prvků na jedné stránce najednou.
-

Kdo všechno nás sleduje na internetu?



- **Všichni.**
- Pokud půjdeme od operačních systémů, tak Apple již prohrál řadu soudů o trackování údajů svých zákazníků, Microsoft aktivně testuje ve Windows 10, které s radostí poskytnul zdarma.
- Prohlížeče nás sledují (cookies). Google také prohrál řadu soudů o trackování údajů svých zákazníků (cookie PREF – vytvoří se po prvním hledání – cílí pak reklamu).
- Jednotlivé stránky – jde to velmi jednoduše přes propojení se sociálními sítěmi a různými jinými masovými identifikátory. Např. Facebook pomocí tlačítka pro sdílení a dalších widgetů sleduje, na jakých stránkách surfujete, i když [nejste přihlášení](#).
- Je to problém? Odpověď je na Vás, lze to ale komerčně využít a všichni víme o kauzách, které v roce 2014 zažily USA (FBI, NSA, CIA) – velké firmy jim MUSÍ poskytovat data

Jednoduchá ukázka co o mě kdo ví



- [Tady](#) si klikněte a uvidíte, co o vás jednoduchý web ví po příchodu. Dá se toho samozřejmě zjistit více přes navázané nástroje, viz předchozí probíraná témata.
 - Aktuální [článek](#), co o nás kdo ví a jak to smazat: „Internetové služby o nás ví víc, než si myslíme. Jak to zjistit a jak data smazat?“.
 - [Big data: Malé chyby, velký problém](#) „*Představa, že místo úmorného a intelektuálně náročného hledání souvislostí a ověřování teorií pouze vezmeme dostatečně velký soubor dat, která nám po prohnání mašinou samy prozradí svůj smysl, je nesmírně lákavá.*“
 - [Facebook proti sebevraždám.](#)
-

Kam tyto trendy vedou?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OPAVĚ
OPRÁVNĚNÉ PODNIKATELSKÁ
KANCELÁŘ V OPAVĚ

- „Byl to Google, který v roce 2008 zveřejnil svoji předpověď šíření epidemie chřipky založenou na frekvenci hledání výrazů spojených s jejími příznaky a radami jak ji „léčit“. Rychlostí i přesností s jakou Google zachytil nástup a předpověděl rozsah chřipkové epidemie, významně předčil standardní statistické metody založené na zpětném sběru diagnóz stanovených lékaři.“
 - [Superpočítač Watson od IBM napsal svou první kuchařku](#) „je dostatečně výkonný, aby „pochopil“ obrovské množství dat, hledal souvislosti a obohacoval tím své vlastní znalosti, které následně zohlednil při „chápání“ nových dat.“
 - Kam tyto trendy vedou? Automatické analýzy velkých objemů dat – strojové učení a myšlení – automatická tvorba zcela nových informací – automatické rozhodování – bude trendem budoucnosti mít dostatečně chytrý SW, který automaticky navrhne naprosto vše? Chceme to?
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
