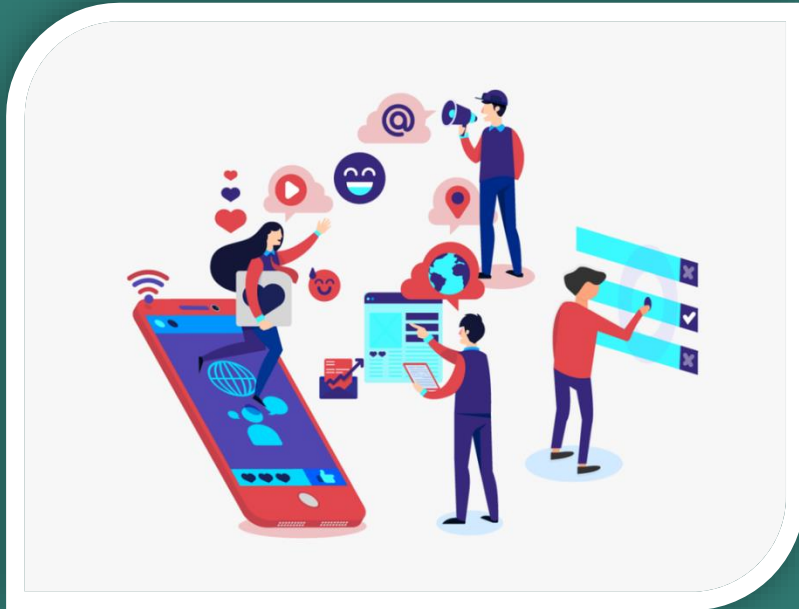


E-marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 5

3. 11. 2022

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
 - Sociální sítě (2 přednášky)
 - Cenové strategie a taktiky v rámci E-marketingu



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY

Otázka č. 1: Jak internet změnil vnímání ceny?

- Ceny jsou dynamické – spotřebitelé je mohou porovnávat mezi sebou, prodejci mohou dynamicky měnit cenu
- Vznikly nové typy obchodních modelů – C2B (recenze, inovace v rámci zpětné vazby), C2C (aukce, burzy, diskuzní fóra)
- Spotřebitelské chování může být ovlivňováno cenovými srovnávači – jaké znáte?
- Jsou možné zcela nové platební systémy – 3D-Secure (unikátní SMS kód pro každou platbu), PayPal



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY

Otázka č. 2: Spojte odpovídající dvojce:

A) Elektronické peníze

1) Krabice s náhodnými odměnami.

B) Mikrotransakce

2) Nabité karty, elektronické peněženky, věrnostní systémy, kryptoměny.

C) Loot Boxy

3) Taktika u digitálního obsahu, kdy zákazník získá něco navíc za předobjednání produktu.

D) Preorder

4) Dodatečné mikro platby, které mohou hráči ve hře učinit.



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Otázka č. 1: Jaký je rozdíl mezi Cross-sellingem a Up-sellingem?

Při Cross-sellingu dochází k doporučení dalšího zboží k objednávanému zboží, zatímco při Up-sellingu se firma snaží zákazníka přesvědčit k nákupu výhodnější nabídky pro přechod na vyšší verzi, než je původně zamýšlený produkt ke koupi.



ZADÁNÍ ÚKOLU z přednášky „Cena v onlinu“

Úkol:

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

Poslední přednáška orientována na cenu v onlinu:

- Dynamická cenotvorba
- Cenové srovnávače
- Elektronické peníze, kryptoměny, mikrotransakce, preorder
- Cena jako nástroj podpory prodeje





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ÚKOLY Z PŘEDCHÁZEJÍCÍCH PŘEDNÁŠEK

ZADÁNÍ ÚKOLU z přednášky „Obsahový marketing“



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Vyberte si některou ze svých oblíbených společností a **analyzujte**, jaký **obsah** dělají.
2. **Proč** podle vás dělají právě tento obsah?
3. Optikou nově nabitých znalostí – **jaký obsah by měla vaše vybraná firma dělat a proč?**
4. Pro zvolený subjekt **navrhněte obsahovou strategii** a jaký **konkrétní obsah** by měli dělat a proč. Možné subjekty: SU OPF, Petrof klavíry, hodinky Prim.



ZADÁNÍ ÚKOLŮ z přednášky „Vytváření produktových ekosystémů a crowdsourcing“



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

Úkol č. 1:

- Přemýšlejte o **ekosystémech** – které ekosystémy znáte kromě na přednášce zmíněných Apple, Google, Microsoft?
- Kde vzniká **hodnota** v ekosystémech?
- Jak byste využili výhody ekosystému pro malou firmu v ČR?

Úkol č. 2:

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





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ÚKOLY Z PŘEDNÁŠEK ODBORNÍKA Z PRAXE



Úkol č. 1 - MotoZem

1. Vyberte si zákaznický segment

- a) ženy
- b) muži
- c) ženy, které kupují produkty pro muže

2. Stanovte si konkurenční výhodu

- kdo je konkurence?
- jaké jsou primární rozdíly? cena, design, kvalita, atd...
- v čem je vaše největší výhoda?

2. Formulujte sdělení komunikace pro vybraný segment

- např. **Nejlepší poměr ceny a kvality mezi produkty pro ženy motorkářky.**



Úkol č. 1 - **MotoZem**

4. Stanovte témata komunikace

- co zákazníkům zajímá?
- jaké informace o firmě nebo produktech budete komunikovat?
- jakým obsahem přimějete lidi k interakci?
- jaký obsah přiměje lidi k diskusi?
- jak předáte sdělení vaší komunikace?
- jak vytvoříte vztah se zákazníky?
- jak vysvětlíte konkurenční výhody?



Úkol č. 1 - **MotoZem**

5. Vytvořte aspoň 3 příspěvky
 - foto - stáhněte z internetu
 - text - u každého postu 2 varianty textu
 - odkaz, pokud chcete směřovat na web



Úkol č. 1 - Strážnické brambůrky


6. Napište odpověď na komentář


Hobzovy Strážnické brambůrky
Published by Kontentino · 19 September at 16:38 · 🌐

BRAMBŮRKY V PÍSNÍČCE
My Češi umíme už od nepaměti skládat krásné písničky. 🎵


Pojďte si zahrát malou hru – doplňte do vaší oblíbené písničky slovo "BRAMBŮRKY", beztak potom bude ještě hezčí. 🥰


Začínáme: „Ty brambůrky jsem koupil kvůli tobě.“ ❤️



 **Tonda Ševčík**

Jestli se budete nádále prezentovat těmito přiblblými žryndy, 🤢
že tu só všichni Češi. Tak si u Vás hodně dlóho NIC nekópím. 🙄



Like Reply Hide 2 w  5

Úkol č.2

1. Vyberte libovolnou firmu
2. Definujte zákaznické segmenty
 - a) Kdo jsou zákazníci? Kritéria - demografická, geografická, zájmy, behaviorální.
 - b) Určit velikost segmentů - kolik lidí je v daném segmentu?
3. Na který segment se zaměříte a proč?
4. Kdo je váš hlavní konkurent?

Úkol č.2

5. Positioning

- **Na jaký produkt nebo kategorii se zaměříte?**
- **Jaké jsou benefity produktu? Co zákazník získá?**
- **Jaké má výhody oproti konkurenci? Kdo je konkurent?**
- **Čím je firma charakteristická? Image, historie, vznik, background.**
- **Jakou má image? Konzervativní, průkopnická, drsná, přátelská, ...**
- **Jaká je message komunikace? Slogan, catchphrase, motto**

Úkol č.2

6. Navrhněte témata komunikace (aspoň 3)

Jak vybrat co komunikovat?

- a) Produkt - vlastnosti, výhody, kategorie, velikost portfolia, návody ...**
- b) Výroba - výrobní postup, suroviny, stroje, technologie, ...**
- c) Firma - vznik, vývoj, aktuality, poslání, vize, cíle, ...**
- d) Lidé - zaměstnanci, majitelé, vztahy, spokojenost, představení, ...**
- e) Positioning - image, konkurenční výhody, benefity, odlišení, ...**
- f) Obor - co se děje v odvětví, trendy, vize, výzvy, novinky, tipy, ...**
- g) Zákazníci - reference, UGC, užívání produktu, příběhy, ...**
- h) PR - akce, sponsoring, CSR, charita, ...**

Úkol č.2

7. Navrhněte příspěvek pro každé téma

Co obsahuje příspěvek?

- a) Myšlenka / cíl**
- b) Pro jakou fázi nákupní procesu je? (Oslovení, interakce, výběr, nákup)**
- c) Foto / video / grafika - stáhnout z Googlu / FB nebo nakreslit**
- d) Text**
- e) Jak byste zacílili reklamu? (Zájmy, věk, pohlaví, povolání, remarketing)**



DALŠÍ ÚKOLY, KTERÉ JE MOŽNÉ SI PRO SEMINÁRNÍ PRÁCI ZVOLIT

ZADÁNÍ ÚKOLU z přednášky „Vývoj a současný stav forem a prostředků marketingu v interaktivním prostředí“



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

1. Vyhledejte na crowdfundingovém portálu **produkt nebo službu**, která vás zaujme.
2. Projděte **seznam nástrojů e-marketingu** se kterými jste se seznámili na přednášce.
3. **Navrhněte, které nástroje** byste využili a proč?
4. **V jakém poměru** byste rozdělili celkový marketingový rozpočet?

Jaké znáte nástroje e-marketingu?



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**

