

1. Tutoriál

E-marketing

Začátek naší společné cesty.

Máte vše od Applu?

Pls donate!



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

E-marketing

Obsah přednášky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Podmínky předmětu.**
- **Studijní literatura.**
- **Struktura přednášek.**

- **1 Marketing – základní opakování.**
- **2 E-marketing – vymezení pojmu.**
- **3 Kampaně – jak na ně?**
- **4 Produkt v klasickém marketingu.**
- **5 Produktové ekosystémy.**
- **6 Crowdsourcing.**
- **7 Cena v klasickém marketingu – definice, kalkulace**
- **8 Jak internet změnil vnímání ceny?**

- **9 Zajímavé implikace změn vnímání ceny v online prostředí.**

Kdo jsme



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.



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





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

Co to pro nás znamená?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V rámci bloků studenti dostávají úkoly (označeno v prezentacích jako „úkol“).
 - Pro svou seminární práci si ve skupině 1-3 studentů vyberou 3 úkoly, které odevzdají ve Wordu do konce semestru do IS.
 - 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.).
 - Celkem mohou studenti za seminární práci získat maximálně 15 bodů.
 - Ve zkouškovém období studenti absolvují závěrečnou písemnou zkoušku.
-

- 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 (**PPT prezentace**, skripta jsou stará).
 - Seminární práce a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz tutoriály (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?
 - **FAIL – First Attempt In Learning.**
 - Nebudu vyžadovat doslovné definice, stačí svými slovy obsah. Budu 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



Struktura tutoriálů – obsah předmětu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V tomto předmětu s vámi chceme probrat jednotlivé nástroje online marketingu, a poté je chceme spojit do celkové online kampaně.
 - 1. tutoriál obsahuje – úvod, obsahový marketing.
 - 2. tutoriál obsahuje – sociální sítě, webová stránka, Google Analytics.
 - 3. tutoriál obsahuje – e-mailing, proces akvizice zákazníka na internetu, proces tvorby on-line kampaně.
-

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.
-



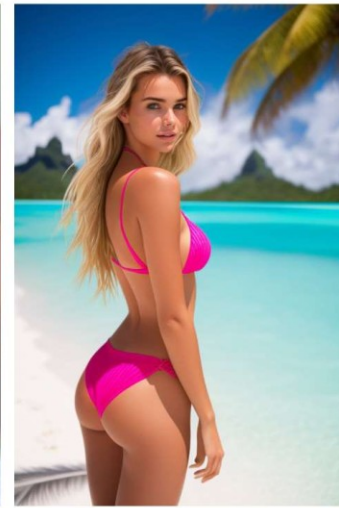
- Jed'te na Erasmus+!
 - [International Student Seminar](#).
 - [Business Gate](#).
 - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

- Máme spolu jen **3x 2 hodiny!**
 - Online marketing se rychle vyvíjí – externí workshopy.
 - 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 😊 Online je ale natolik specifický, že si najímáme specialisty na určité oblasti – my vám poskytneme know-how, jak to funguje ... **Co od předmětu čekáte? Co už znáte? Co se chcete naučit?**
-

Kejsky

- [AI-generated virtual influencer.](#)

- [Arri](#), Instagram influencer.



- [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.

















- McDonald's [rozehrává](#) na printech hamburgerovou symfonii.

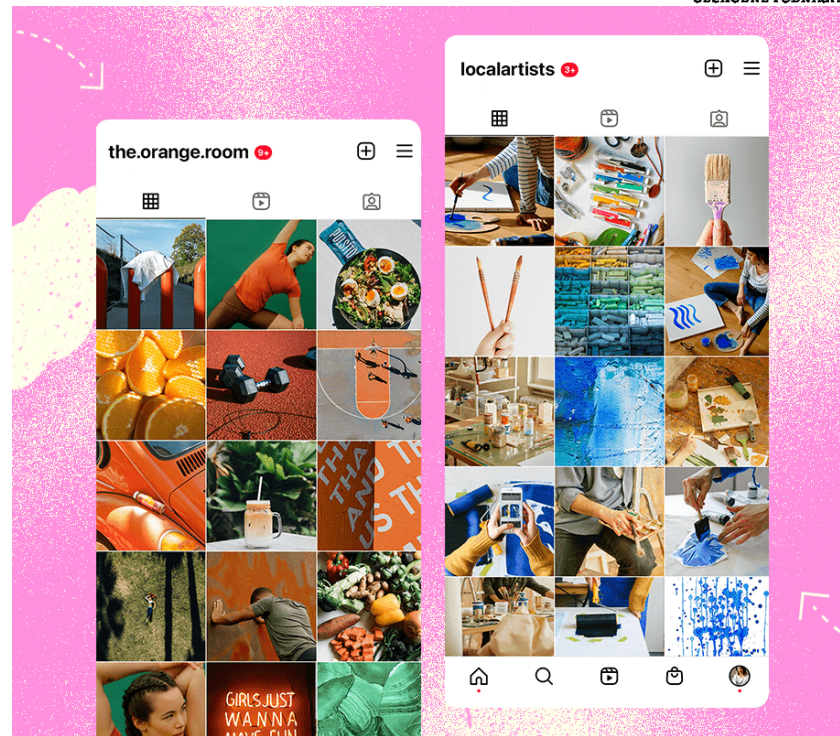
- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)
-

Má být e-shop se šrouby a maticemi na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

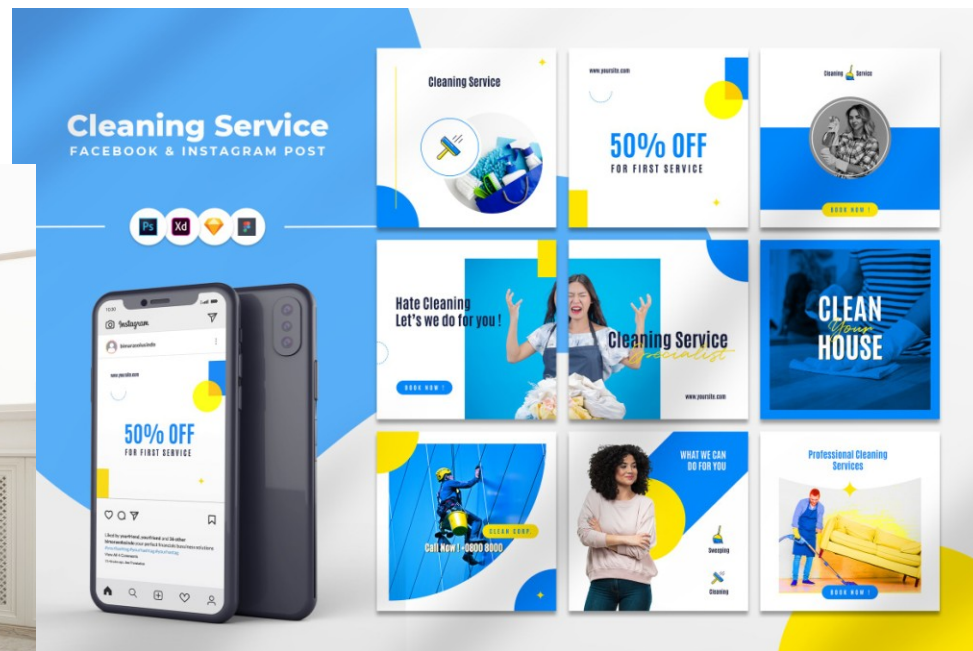
 Vrtáky	 Šrouby	 Maticе	 Podložky
 Lepidla, silikony a příslušenství	 Vrutу	 Příslušenství pro pily a brusky	 Okenářský program
 Bity a příslušenství	 Nýty a příslušenství	 Hmoždinky	 Závítové tyče
 Oka, háky a skoby	 Chemické kotvy a příslušenství	 Tesařské a stavební kování	 Hřebíky



Má být uklízečka na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



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 činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. ([AMA](#), 2017)**
 - **On-line marketing je jen zlomek z marketingu!** Analýzy, strategie, taktiky – produkt, cena, distribuce, komunikace – off-line komunikace a až tady je on-line komunikace.
-



- **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.
-

STP proces – další kámen úrazu našich studentů

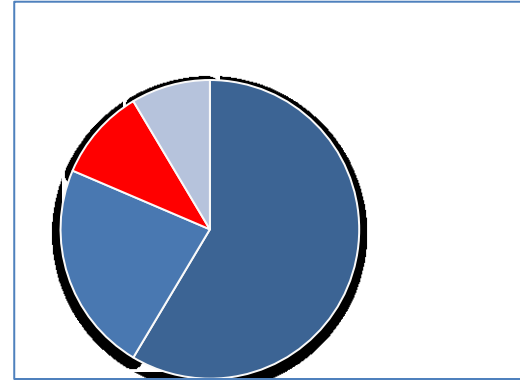


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Segmenting



Targeting



Positioning

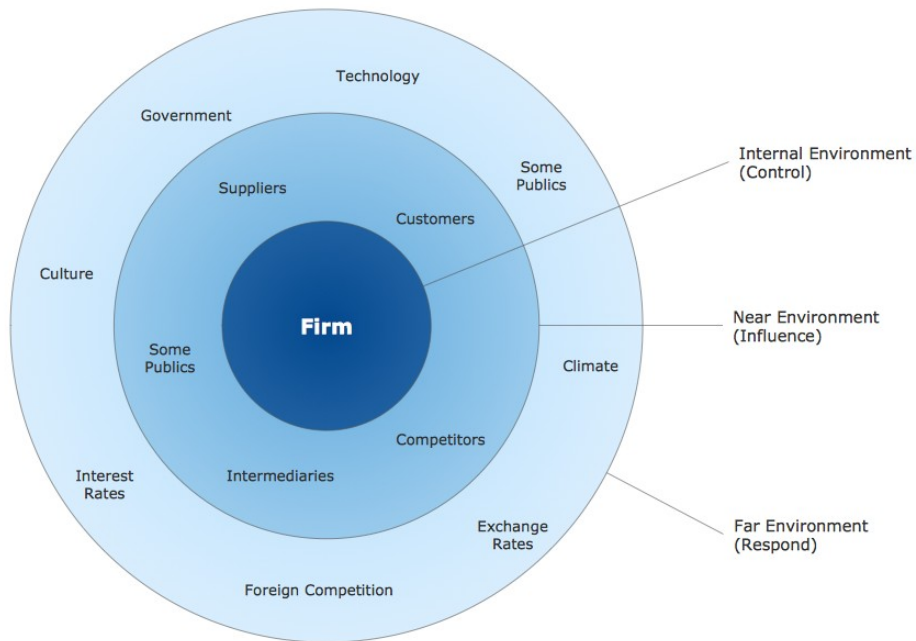


Makro a mikro marketingové prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Macro-Micro Environmental Forces Diagram Example



Trendy v makro prostředí (PEST)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V 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.
-

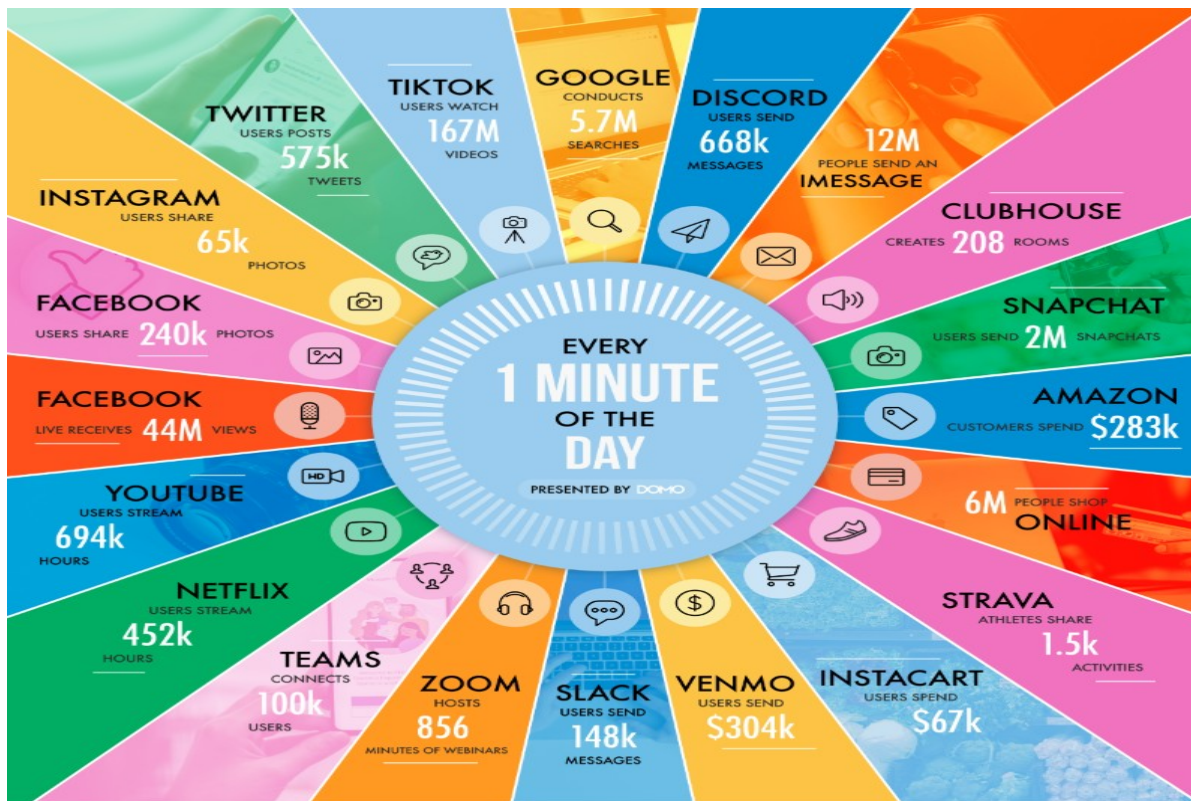
- Přístup na internet – v roce 2000 cca 361 mil. lidí, v roce 2014 cca 3 mld., dnes cca 5 mld., v Evropě skoro 90 %.
 - Na internetu strávíme průměrně přes 2500 minut měsíčně - **extrémy**.
 - Na internetu nakupujeme (v roce 2022 v ČR obchod přes 223 mld. Kč.).
 - Sledujeme videa na YT, Netflix. Jsme 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

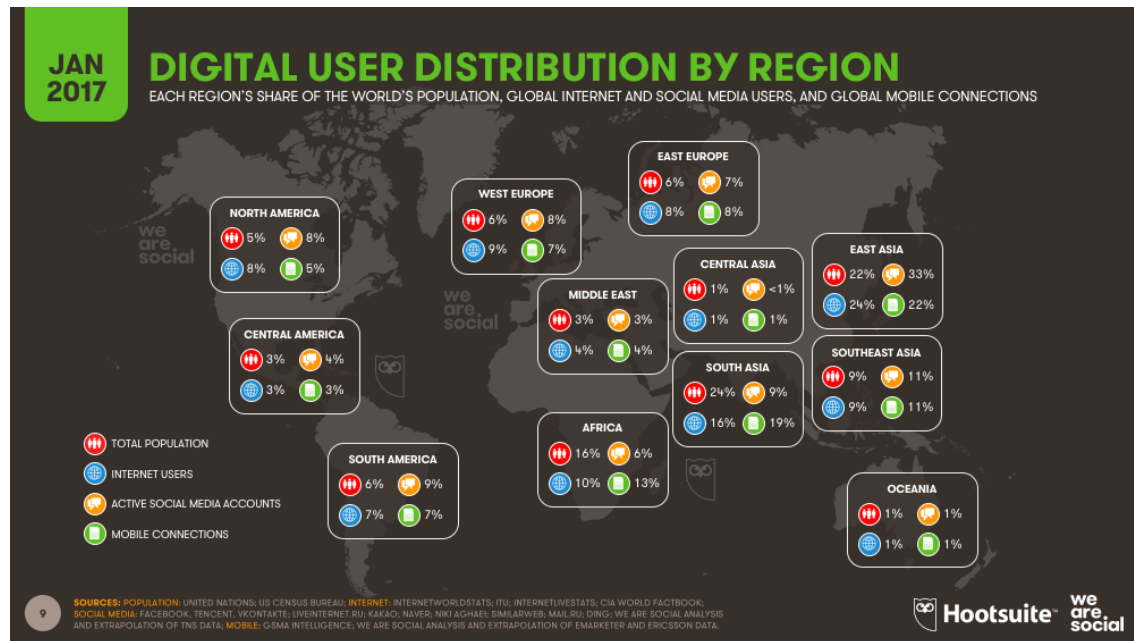


Statistika o internetu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

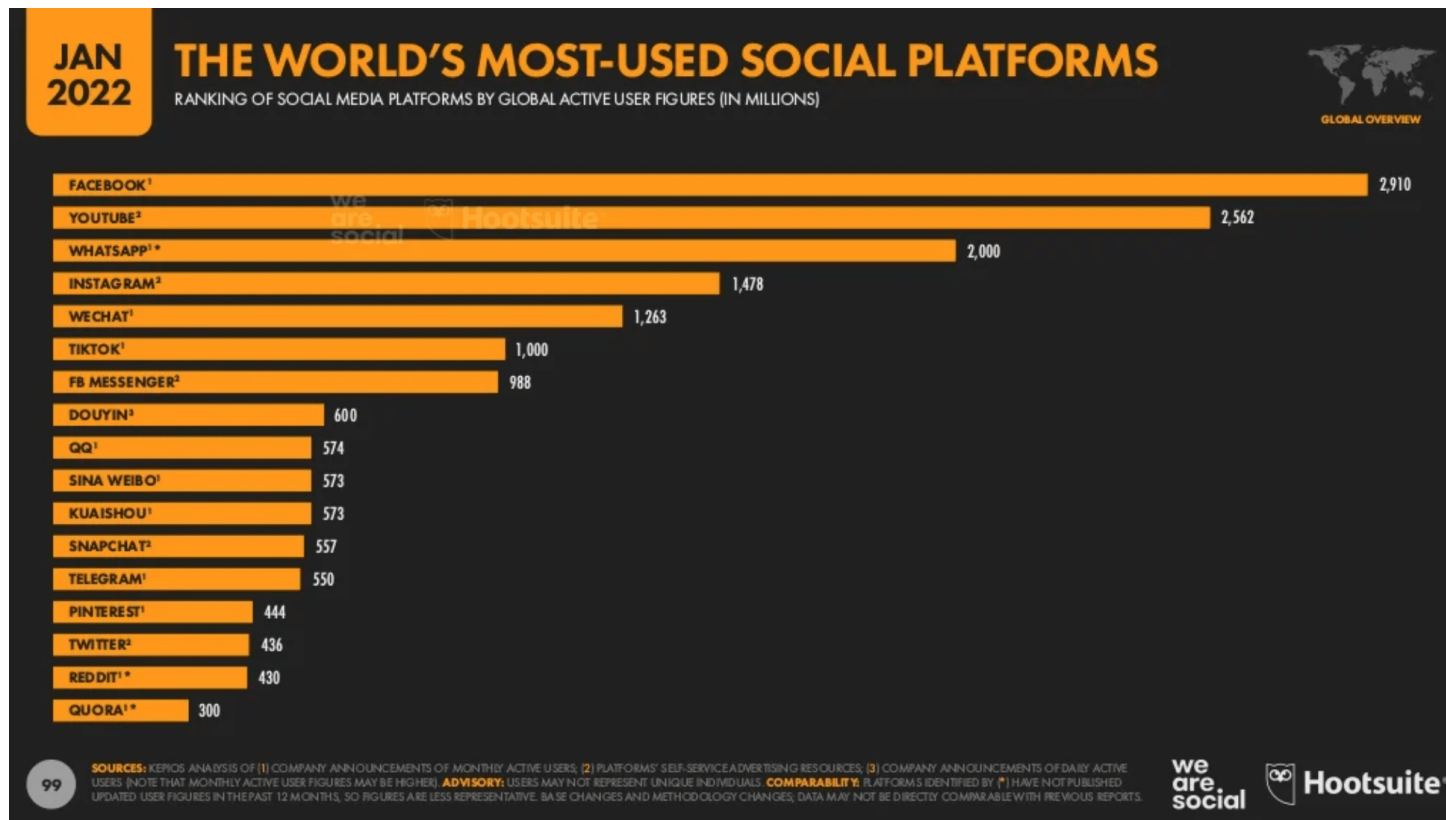
- Perfektní [statistiky](#) o soušlech.
- Celková populace v roce 2017 je 7,476 mld. lidí, z toho 3,77 mld. má přístup k internetu (50%), 2,8 mld. je na sociálních sítích (37%), 4,2 mld. má mobilní telefon (66%), 2,56 mld. používá sociální síť na mobilu (34%), 1,61 mld. nakupuje online (22%). Neustálý růst.
- **Důležité je uvědomit si odlišnosti v různých částech světa!**



Počet aktívnych užívateľů sociálních síť



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



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 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 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 neřídit 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 měj úhel pohledu jak z pohledu žáka, učitele tak i dlouholetého řidiče.
AUTOŠKOLA MÁ BUDOUCÍ ŘIDIČE:
Seznámit se základním ovládním vozidla.
Zobrazit víc



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 308 lidí
Pavla Pavlišná 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 prostě může být jen pracovní nárost, ze kterého se stala jakási rutina nebo tu máme i „jakoužák“ 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 Spisová a 1 dalšími 10 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině 1 26. března v 7:07

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

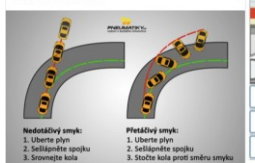
Přidáno vám
Abý i ostatní řidiči respektovali bezpečný provoz 8 hlasů

Přidejte možnost

Zobrazit 5 dalších

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 373 lidí
4 31 komentářů

#trikoušek
Máš řidičský, ještě pokračuje v praktických zimních tpech pro řízení. Protože kdo je připraven, není překvapen a hlavně, čím víc si to budete opakovat, tím líp si to a tím větší možnost vzpomene.
UŽ JSEM SI V MINULÉM PŘÍSPĚVKU REKLY, ŽE JE POTŘEBA DIVLÁDAT AUTO ODTLIVĚ PRAVĚ NA SNĚHU ČI NA NĚLEDÍ, ALE I NA JINÝM 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 komentářů

#dopravní situace
DNES TU MÁME DALŠÍ DOPRAVNÍ SITUACI 🚗
Napište do komentáře, která odpověď je správná - nehledjte na internetech, ž...
Zobra věc: v soubotu, vám sem dám správné řešení a vysvětlení do komentáře 🍷



- Řídit vozidla z výhledu
- A dle přednost v jízdi tramvaj č. 2.
B dle přednost v jízdi oběma tramajim.
C projede Mláženkou jako první.

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 444 lidí
4 52 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině 1 13. ledna

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

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
Abý i ostatní řidiči respektovali bezpečný provoz 8 hlasů

Přidejte možnost

Zobrazit 5 dalších

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 238 lidí
2 3 komentáře

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině 1 13. prosince 2021

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

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

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 433 lidí
27 komentářů

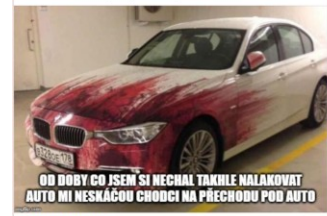
Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině 1 13. prosince 2021

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 Pavlišná a 3 dalšími 39 komentářů

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

Řekněte, že je to vcelku odušnělé 🍷
Viděl jste už nějaké zajímavé lakování/plep?
A k těm chodčům, fakt nemají absolutní přednost, ale bohužel většina si to stále myslí...předvídá, kontroluje...



OD DOBY CO JSEM SI NECHAL TAKLE NEHALAKOVAT AUTO MI NESKÁČOU CHODCI NA PŘECHODU POD AUTO
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 272 lidí
Kamila Gleitzová, Dana Imran Koudelova a 12 dalšími 6 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
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 🍷

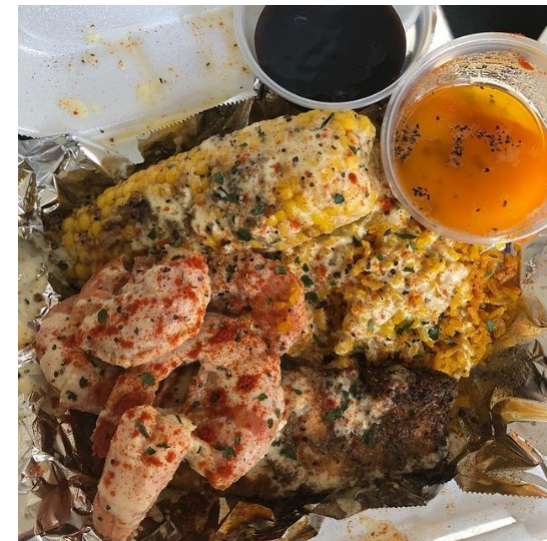
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 362 lidí
Pavla Pavlišná, Jana Imran Koudelova a 3 dalšími 42 komentářů

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.](#)
-

Úkol č 1 do seminární práce

- Založili jste vlastní firmu, gratuluji vám! 😊
 - Najděte a zdůvodněte, jaké informace a v jakých kanálech/nástrojích můžete dát o své firmě zadarmo vědět on-line.
 - Výstupem by měl být seznam on-line míst, kde chcete umístit informace o své nové firmě, spolu se zdůvodněním, proč tento kanál a proč tyto informace.
-

Obsahový marketing



GIFs and MEMEs 4 lyfe! xD



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

E-marketing

- **1 Obsahový marketing – nástroje, výhody a nevýhody.**
- **2 Nástroje obsahového marketingu.**
- **3 Tvoříme obsahovou kampaň.**



1 Obsahový marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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. Výborné vysvětlení a definice [zde](#).
 - Content marketing je v podstatě **dovednost komunikovat** se zájemci a potenciálními zákazníky vaši nabídku 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.
 - Content marketing je více než jen internetový marketing či on line marketing. Podstatou content marketingu je skutečnost, že pokud budete pravidelně a cíleně poskytovat hodnotné informace kupujícím, oni vás odmění svými nákupy a loajalitou.
-

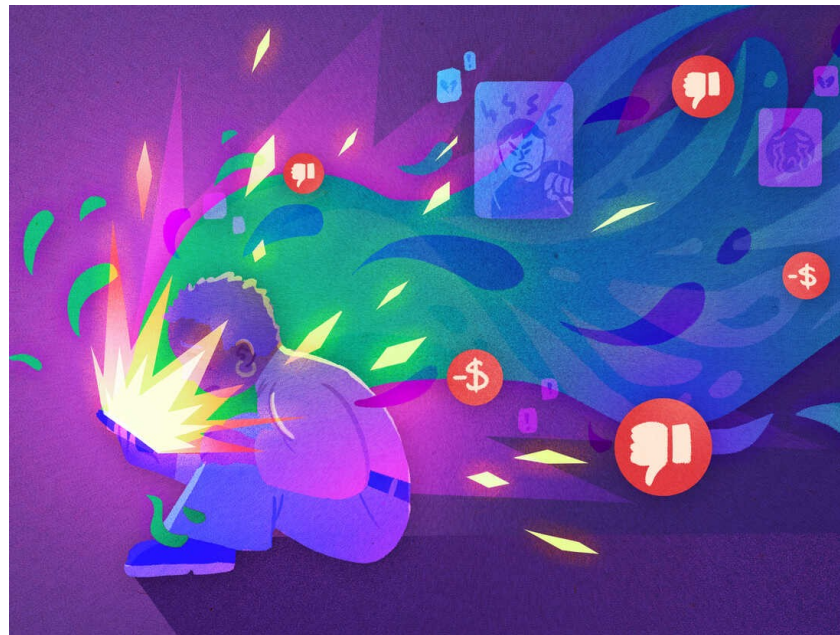
- *„Dělat obsahový marketing znamená vytvářet zdarma a pravidelně extra kvalitní obsah, který vaši posluchači budou sdílet a bude pro ně buď užitečný, nebo je pobaví. Kvalitní obsah některé z nich přitáhne a začnou se o vaši firmu zajímat podrobněji. Z nich se poté můžou stát zákazníci. A pokud procesy nastavíte dobře a zákazníci budou spokojení, tak se ze zákazníků stanou vracející se klienti. Díky tomu, že zveřejňujete kvalitní edukativní obsah, tak vám zákazníci věří, mají vás rádi a chtějí s vámi obchodovat sami.“* z webu Copyblogger přeloženo na vceliste.cz.
 - Obsah \neq obsahová strategie \neq obsahový marketing.
 - Obsah je tu odnepaměti, ale Internet nám dal možnost snadno sdílet tuny obsahu, to proměnilo spotřební chování a zákazník jej vyžaduje.
-

Temná strana - influenceréři



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

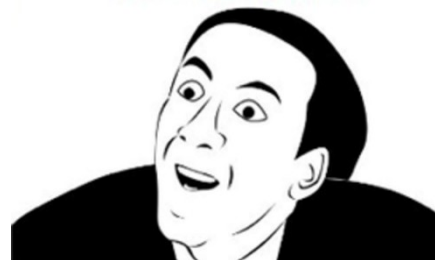
- Mnoho obsahu dnes generují influenceréři. Někteří něco umí, proto se z nich stali influenceréři (názoroví vůdci). Někteří ale neumí nic, a stejně jsou influenceréři (ovlivňovatelé).



- **Text** – *článek*, příběh, post, blog, e-book atd.
- **Obraz (audio-video)** – *obrázek*, *video*, zvuková stopa, podcast, vodcast, GIF, meme, flash, banner, pop-up, QR, infografika atd.
- (seznam není vyčerpávající!)



YOU DON'T SAY?



- Hlavní myšlenkou je tvorba **zajímavého obsahu**, ne přímý nátlak na prodej.
- Obsahový marketing je důležitý i pro [SEO](#) – optimalizace pro vyhledávače. (ne jen text, ale i videa a obrázky, které správně otextujeme!)
- Dělá ho většina firem, aniž by si to předtím uvědomovala. Dnes se snažíme dělat to koncepčně. Obsahový marketing je tedy **dlouhodobý koncepční přístup k tvorbě obsahu**, vše má svůj řád, svou myšlenku a směřuje to ke stanovenému cíli.



- Podstatou je zajímavý obsah. Výborně to shrnuje tento [článek](#) – opravdu nemůže obsah dělat někdo bez k tomu příslušných schopností, nebude to hned a nebude to levné. Pomůže to ale pak dále s komunikací (využijí to pro PR, soušly, reklamu), buduje to komunitu, je to jediná cesta k SEO, a pomalu to bude budovat i konverze (ale fakt pomalu, těžko se to měří).
 - Obsah je úzce propojený se SEO – vyhledáváním – analýzou klíčových slov. Musím chápat, co lidé hledají, abych je byl schopen přivést ke mně.
 - Na slušně fungující obsahovou strategii budeme tedy potřebovat řadu lidí! Někoho na „back end“ – SEO, PPC, a někoho na „front end“ – copywriter, grafik (foto, video), marketingový specialista (na strategii a kreativitu).
-

Výhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 30-32)



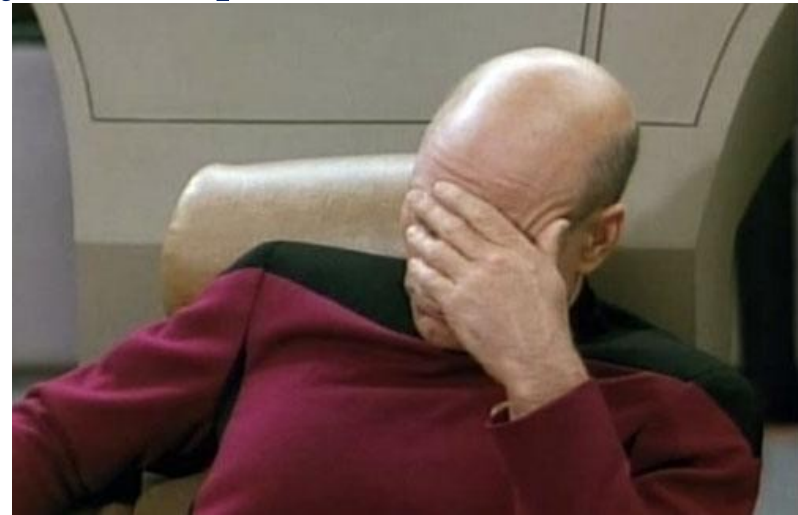
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Podporuje růst celé firmy – prodeje, rosteme jako tým dělající obsah.
- Získáváme stále nové poptávky – kvalitní obsah láká nové zákazníky.
- Ušetříme na reklamě – kvalitní obsah sám přitáhne zájemce.
- Spotřebitelé se o nás sami zajímají – přilákáme návštěvníky organicky.
- Staneme se kapacitou v oboru – v rámci obsahu tvoříme i edukační (výukový) obsah, radíme spotřebitelům, staneme se nepostradatelní.
- Získáme cenné přirozené zpětné odkazy – sdílení + SEO.
- Porostou naše sociální sítě – kvalitní obsah = více věrných fanoušků.
- Posilujeme důvěru – v rámci obsahu sdílíme svou identitu (firemní kulturu), tím budujeme dobrý vztah se zákazníkem.



Nevýhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34)

- Je to časově náročné – může být prodleva mezi obsahem a nějakým efektem. Dále samotná tvorba obsahu je podstatně náročnější.
- Obtížná měřitelnost – u nástrojů typu PPC jsme schopni okamžitě změřit efekt, u obsahu to ale tak snadné není.
- Kvalitní autoři – obsah stojí často na textech, ale i kvalitních videích.
- Obsah je nutno propagovat – vytvořený obsah musíme být schopni dostat k lidem. Obsahový marketing není flexibilní – kvůli trendům a hitům může stávající obsah být velmi rychle zastaralý.



2 Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Obsah pro začátečníky** – tematické návody pro absolutní začátečníky, klasické „jak na to“ („how to“) návody.
 - **Obsah vysvětlující základní otázky** – jak, proč, kdy, kde? Pomáhá čtenářům pochopit náš obor, naši práci, naši nabídku.
 - **Prezentace soutěže** – soutěže jsou u nás relativně oblíbené a vždy generují dostatek akce.
 - **Rozhovor s autoritou v oboru** – uznávaný odborník nám poskytne rozhovor, ten je jednak oblíbeným obsahem čtenářů, ale odborník sám nám pomáhá rozhovor dále rozšiřovat.
 - **Novinky v oboru** – aktuální zprávy, co se v oboru děje. Tyto články lidé rádi sdílí.
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kontroverzní názory** – přitahují pozornost.
 - **Infografiky** – prezentují tvrdá data jednodušší vizuální formou. Ideální je, pokud dokážeme naši nabídku dostat do této infografiky.
 - **Případové studie** – zachycují reálný příklad z praxe, čtenáři se proto dokáží lépe vcítit do situace.
 - **Guest posting** – je článek připravený pro jiný web, který má za úkol získat pozornost a přilákat nové čtenáře.
 - **Seznamy zdrojů** – zajímavých informací z oboru.
 - **Firemní novinky ze života** – co se děje u nás ve firmě, pohled za oponu.
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVĚ

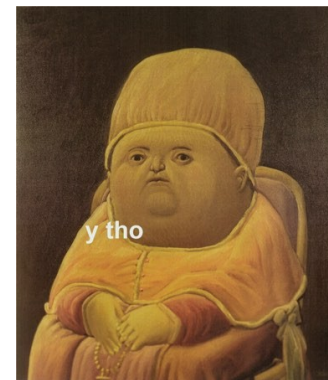
- **Videopříspěvky** – časově náročnější na přípravu, ale pomohou nám dostat se k některým segmentům. ([Microsoft](#) je přece nudná firma, ne?)
 - **Fotografie a galerie** – obrázek vydá za tisíc slov, tento obsah je preferován některými skupinami.
 - **Elektronické knížky** – nemusí být hned od začátku rozsáhlá, ale může to být např. 10 rad na recepty a cvičení, postupně bude s vaší firmou růst.
 - **Často kladené otázky** – tzv. FAQ (Frequently Asked Questions), otázky a odpovědi na nejčastěji kladené dotazy.
 - **Šablony a jiné materiály zdarma** – hodnotný obsah, kde nabízíme např. šablonu postupu v našem projektu ke stažení zdarma (typickým příkladem jsou různé smlouvy ke stažení zdarma, postupy, procesy atd.).
-

Nástroje obsahového marketingu - (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- **Recenze** – pokud jsou nestranné a dostatečně objektivní, dokáží generovat velkou odezvu samy od sebe.
- **Podcasty** – zvukový záznam. Povídáme o oboru, nás, produktech apod.
- **Komiksy** – ideální doplnění klasických článků, případových studií apod.
- **Tvorba vlastní události** – tvoříme vlastní event, ke kterému se pak bude vztahovat další obsah (PR články, video, fotografie).
- **Prezentace na slideshare** – podobný obsah, jako v infografice.
- **Memy** – pouze pro doplnění toho, co děláme!
- Shrnutí popsal Ilinčev [zde](#).



- **Přesun k videím.**
- **Trendy** – NPC stream.
- Hate – kritika. Twitter.
- Unboxing – s následujícím videem recenzí
- Just life – just chatting, ukázka života.
- Reakční videa – hodně na YT.
- UGC (User Generated Content).
- Personalizovaný, niche, live, short-form.
- Automated content creation.



Nástroje obsahového marketingu – text

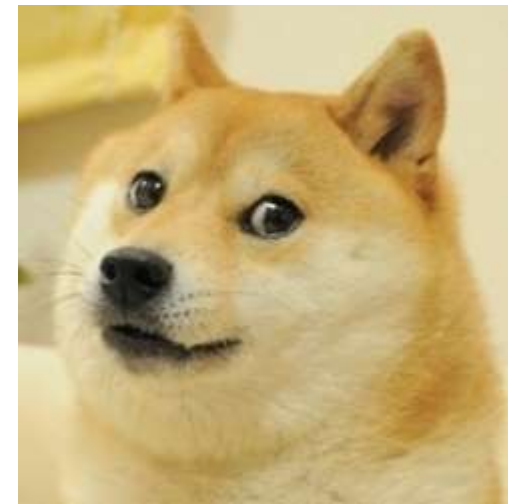


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nejzákladnějším nástrojem obsahového marketingu je text!
- **Text** – popis produktu, o nás, článek, příběh, post, blog, e-book, nadpis, odkaz, tlačítko, perex, klíčová slova, url, metatagy atd.
- Zásadní otázka – **kdo to napíše?** (lidé dnes neumí psát! [ani číst!](#))



- „Kopík“ to udělá – najímáme specialistu, copywrihtera, který udělá nějaký ten copywriting (tvorba reklamních textů pro marketingové využití).
- Copywriting není čistě o psaní textu ke zvýšení prodeje (podpora prodeje), ale je využíván k tvorbě obsahu v rámci obsahového (content) marketingu, stává se tedy součástí naší nabídky (doplňkovou službou, nebo přímo součástí naší služby/produktu – např. nenabízím pouhé hrnce, ale nabízím řešení problému přípravy jídla, kdy k produktu hrnec je dodává-na služba online kuchařky s texty a videem).



- Problém copwritingu, a potažmo celého obsahového marketingu, je, že lidé dnes čtou texty jinak, a zvláště na internetu. Mezi často uváděná fakta patří (Sálová et al., 2015, s. 21-22):
 - Lidé texty spíše „**skenují**“, tedy pouze vyhledávají zajímavé části, nečtou celý text důkladně a nevěnují mu pozornost.
 - Dlouhé texty proscrollují a hledají **zvýrazněné pasáže** (tl;dr). Proto využíváme odrážky, tučné písmo, obrázky, hypertextové odkazy.
 - Lidé **touží po interaktivitě**, proto jim nabízíme i dodatečný audiovizuální obsah, infografiku apod.
 - Projevuje se u nich **bannerová slepota**, tedy ignorování prostoru kolem textu a soustředění pouze na „autentický“ text. Proto se snažíme navrhovat weby tak, aby reklama a text nebyly v klasickém formátu.
 - **Nechtějí přemýšlet**, ale **chtějí okamžitě řešení** (i proto Google ve vyhledávání nabízí okamžitou odpověď na jednoduché otázky, např. počasí).
-

- Úspěšný trend – [blogy](#).
 - Blog – online deník. Pěkný [článek](#) o blogování.
 - „*Blogeri se profesionalizují a firmy je berou za své partnery.*”
 - Pro propagaci blogu stejně používáte sociální média (FB, Insta).
 - „*Ženy dominují v oblastech jako kosmetika, móda, jídlo, vaření a nápoje, zdraví a životní styl, udělej si sám (DIY), muži převažují v technologiích, technice, společnosti a politice.*“
 - Ženy dominují, nejmladší věkové kategorie jen ženy, starší i muži.
 - Pěkný příklad je Tchibo – [web](#) vs. [blog](#).
 - Přesunuly se blogy na sociální síť (FB)? Ano, dnes tomu neříkáme blog.
-



- „Nej...“ formáty.
 - Naprosto jiná forma videa – TikTok vs. Facebook vs. YouTube vs. reklama vs. preroll na YT atd.
 - Naprosto jiná forma fotek – reklamní banner vs. Instagram vs. Facebook vs. e-shop atd.
 - Složka vizuální (umělecká) vs. informační.
 - Vizuál – tonalita, barvy, styl, technika, technologie, ale také scénář atd.
 - Informační – množství informací, „pacing“, scénář atd.
-

Posty na sociálních sítích - GIFy



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Premisa – neskutečný přetlak obsahu na uživatele, i přes algoritmy doručující nám personalizovaný obsah (nebo právě kvůli nim?!?) je nutné vyčnívat, vystupovat z davu, jinými slovy zaujmout. Když se to hýbe – zaujme to hned.
- GIF (Graphics Interchange Format) – „krátké video“.
- Pecka kejska [Mekáče](#).
- Výhody?
- Nevýhody?
- Etika! Musí souhlasit s cílovkou!
- Stáhneme [odsud](#).



Memy (angl. MEMEs)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Těžké definovat 😊 Vtipný obrázek, který má svůj význam a je použit pro popsání situace.
- Pěkný [článek](#) na Forbesu – vzhledem k délce doby, kterou každý den trávíme na internetu, je suchá komerční komunikace nezajímavá.
- Výhody?
- Nevýhody?
- Etika! Musí souhlasit s cílovkou!
- Další Forbes [článek](#) – jak na to.



- Premisa – vše se extrémně rychle vyvíjí, FB a sociální sítě obecně nejsou výjimkou! Každoročně vzniknou a zaniknou různé nové formy obsahu.
 - Loni např. Facebook Canvas a [Facebook Instant Articles](#), Facebook Messenger Chatbot, Virtual Reality Video – 360 stupňové video.
 - Letos – hromada nových formátů! Zaměření na nakupování (IG i FB), VR a AR, Facebook Reels, Stories reklamy, „Playable Ads“ – trial, redesign stránek, metriky i pro videa, Video Creation Kit, optimalizace reklam apod. Shrnutí [tady](#).
 - Tlak na nákupy – nové formáty podporující prodej produktů.
 - Nové Q&A, více video konferenčních možností.
 - Chatbot, AI pro všechno – creation, ad targeting.
-

- Microsite je jednoduchý (malý) web, který slouží pro jednu konkrétní prezentaci. Umožňuje nám odděleně prezentovat třeba jen 1 produkt z našeho portfolia, pomocí jiného grafického stylu, na vlastní doméně.
 - Proč microsite? Začíná to od URL, můžeme vytvořit na míru (studujvkarviné.cz). Můžeme zvolit úplně jiný styl prezentace, který nemusí zapadat do hlavního stylu webu. Oddělíme část obsahu od naší značky. Obsah čistě pro podporu jednoho produktu apod.
 - [Microsite](#) o microsite 😊
-

3 Tvorba obsahové kampaně – Marketing Journal



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 1. Strategie a plán kampaně** – i když již dnes tvoříme nějaký obsah, měli bychom se zamyslet nad dlouhodobějšími aktivitami s tím spojenými a navrhnout si celou strategii a z ní pak vytvořit plán jednotlivých částí. Musíme si uvědomit, čeho chceme dosáhnout a kam to má celé směřovat.
 - 2. Stanovení cílů** – bez nich nelze nic měřit a vyhodnocovat. Cíle by měly být SMART. Pokusme se je formulovat co nejspecifičtěji, abychom neměli jen nějaký obecný cíl typu růst tržeb, ale abychom se zaměřovali konkrétně na růst konverzí, růst počtu návštěvníků webu apod.
 - 3. Stanovení cílové skupiny** – v rámci segmentace chceme co nejpodrobněji popsat naše zákazníky, ideálně vytvořit persony.
-



4. Volba stylu komunikace – volíme tón komunikace, např. jaký jazyk používáme pro každou personu. Ideální je tvorba tzv. stylistické příručky (ve větším týmu ji oceníte, zajišťuje jednotnost komunikace), kde jsou jasně popsána pravidla komunikace.

5. Volba typu obsahu – z cílů a strategie plyne volba sdělení, zde v tomto kroku se můžeme zaměřit na tematické oblasti, na které se budeme soustředit. Promítne se zde, jak dobře jsme zvládli předchozí 4 kroky. Jestliže rozumíme našim zákazníkům a jsme schopni zvolit pro ně vhodný styl komunikace, pak je tvorba obsahu hračkou.

6. Volba kanálů – volíme z pro nás dostupných kanálů (sociální sítě, newsletter, placené kanály apod.).

Vnitřní procesy pro dobrý obsah – Marketing Journal



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ KOMUNIKAČNÍ
FAKULTA V OPAVĚ

- **Plánování** - jakým způsobem, kdy a jak pravidelně budete stanovovat témata obsahu a termíny jeho publikování? Kdo bude vybírat formu obsahu a kanály, kterými se bude šířit?
- **Tvorba obsahu** - kdo a jak bude obsah (texty, grafiku, videa) tvořit a kolik na to bude potřebovat času?
- **Schvalování** - kdo a kdy bude obsah schvalovat. Kolik času na korektury?
- **Publikování** - kdo je zodpovědný za publikaci hotového obsahu ve vybraných komunikačních kanálech? Jakými nástroji se bude publikovat a kdy? Kdo bude zodpovědný za šíření publikovaného obsahu?
- **Měření** - jakým způsobem se bude úspěšnost obsahu měřit? Kdo, jak a jak často ho bude vyhodnocovat? Jaké metriky se budou sledovat?
- **Optimalizace** - jak často se budou vyhodnocovat a porovnávat výsledky s plánem a stanovenými cíly? Kdo bude zodpovědný za návrhy změn pro další komunikaci a tvorbu obsahu?

Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem —

2. část dle Marketing Journal



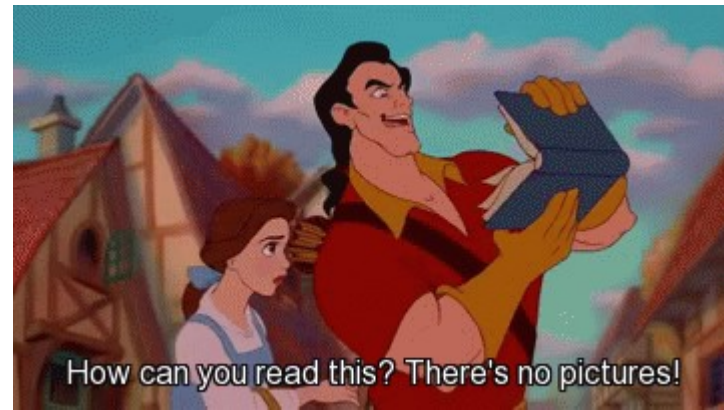
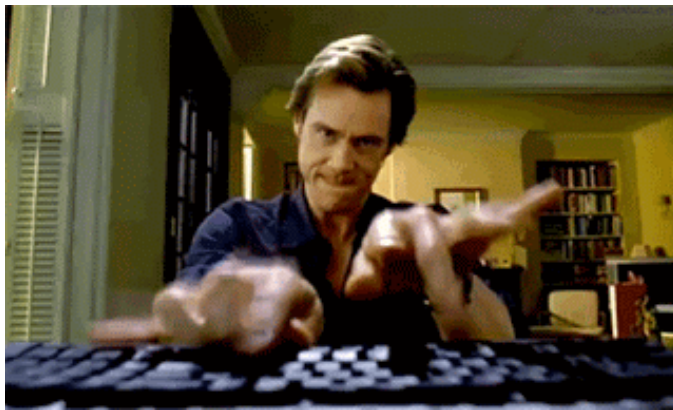
- **Tvorba témat** – na základě dat o zákaznících a jejich preferencích. (na základě STDC tvoříme různý obsah v různých částech)
 - **Volba formy** – blog, video, infografika?
 - **Volba kanálu** – web, sociální sítě, partnerský web?
 - **Publikační kalendář** – přehled kdy, kde, co, jak, kdo je za to zodpovědný.
 - **Kontrola a optimalizace** – zkusíme, co funguje, podle toho vylepšujeme.
 - Lead Scoring a následně oslovujeme personalizovaným obsahem.
-

Úkol č. 2 do seminární práce



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Vyberte si některou ze svých oblíbených společností a analyzujte, jaký obsah dělají a proč.
- Dále se zamyslete, jaký obsah by měla vaše vybraná firma dělat a proč?
- A nakonec se zamyslete, jak z toho udělat obsahovou strategii.



Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊

