

2. Tutoriál

E-marketing

Soušly sem, soušly tam, co já na
nich udělám? 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Ing. Veronika Kopřivová, Ph.D.
Ing. Daniel Kvíčala
E-marketing

Obsah bloku



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **1 Sociální média – Facebook**
 - **2 Sociální sítě – Instagram, YouTube, LinkedIn a další**
 - **3 Tvorba webové stránky**
 - **4 Influencer marketing**
-

1 Sociální média



- Tufts: „*Social media refers to the means of interactions among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks.*“
- CZ: „Sociální média jsou nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě.“

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

- IB: „*Sociální síť (z angl. social network nebo community network) můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“
 - Sociální sítě tvoří cca 1/100 marketingu.
 - Aktivity na SS se musí přizpůsobit a vycházet z celkové marketingové strategie.
-





- [TechTarget](#): *„User-generated content (UGC) is published information that an unpaid contributor provides to a website. The information might be a photo, video, blog or discussion forum post, poll response or comment made through a social media website.“*
 - [SEOprakticky](#): *„Obsah generovaný uživateli je jakákoli forma obsahu - videa, blogové příspěvky, komentáře, recenze atd., která je vytvořena uživateli nebo zákazníky.“*
 - UGC funguje od Webu 2.0 (cca 1999), kdy ze statických stránek posun k interaktivním – možnost tvorby obsahu.
-

- **Uživatelé:** rychlé šíření mého obsahu (UGC), zábava, komunikace, sociokulturní trendy, zprávy, nákupy, komunity atd.
 - **Firmy:** informace o zákaznících (naslouchání, pochopení, identifikace potřeb), rozšiřování povědomí o značce, reklama, zákaznický servis, zdroj návštěvnosti webu, sdílení obsahu, budování komunity atd.
-



- Komunikace musí být **konceptní a konzistentní** - často je to v praxi spíše “**Co dáme zítra na FB?**” nebo “Mají to všichni, tak my taky.”
 - Musíme znát naši **celkovou marketingovou strategii**, musíme znát své zákazníky, musíme znát naši komunikační strategii, ta má off-line a on-line část, pak teprve řešíme, jak do toho všeho zapadají sociální sítě.
-

2 Facebook statistiky ([Hootsuite](#))

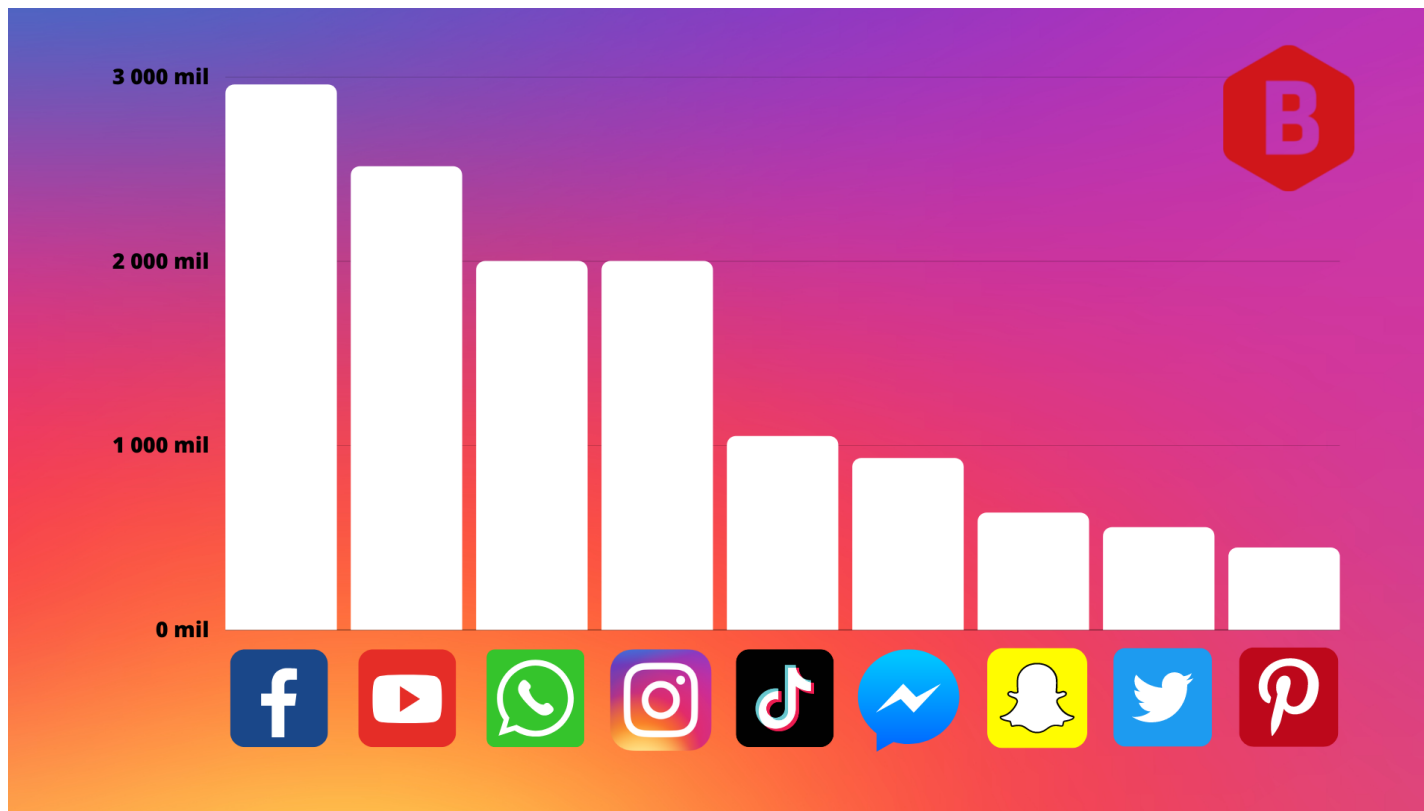
- Facebook používá měsíčně 2,93 miliardy uživatelů.
 - 36,7 % světové internetové populace používá FB každý měsíc.
 - 70 % internetové populace je aktivní na alespoň jedné Meta platformě.
 - FB je 7. nejhodnotnější značka na světě.
 - Facebook.com je třetí nejnavštěvovanější webová stránka na světě.
 - FB je druhý na světě v množství času stráveného v aplikaci.
 - A mnoho dalších nej [zde](#).
-



Sociální sítě podle velikosti



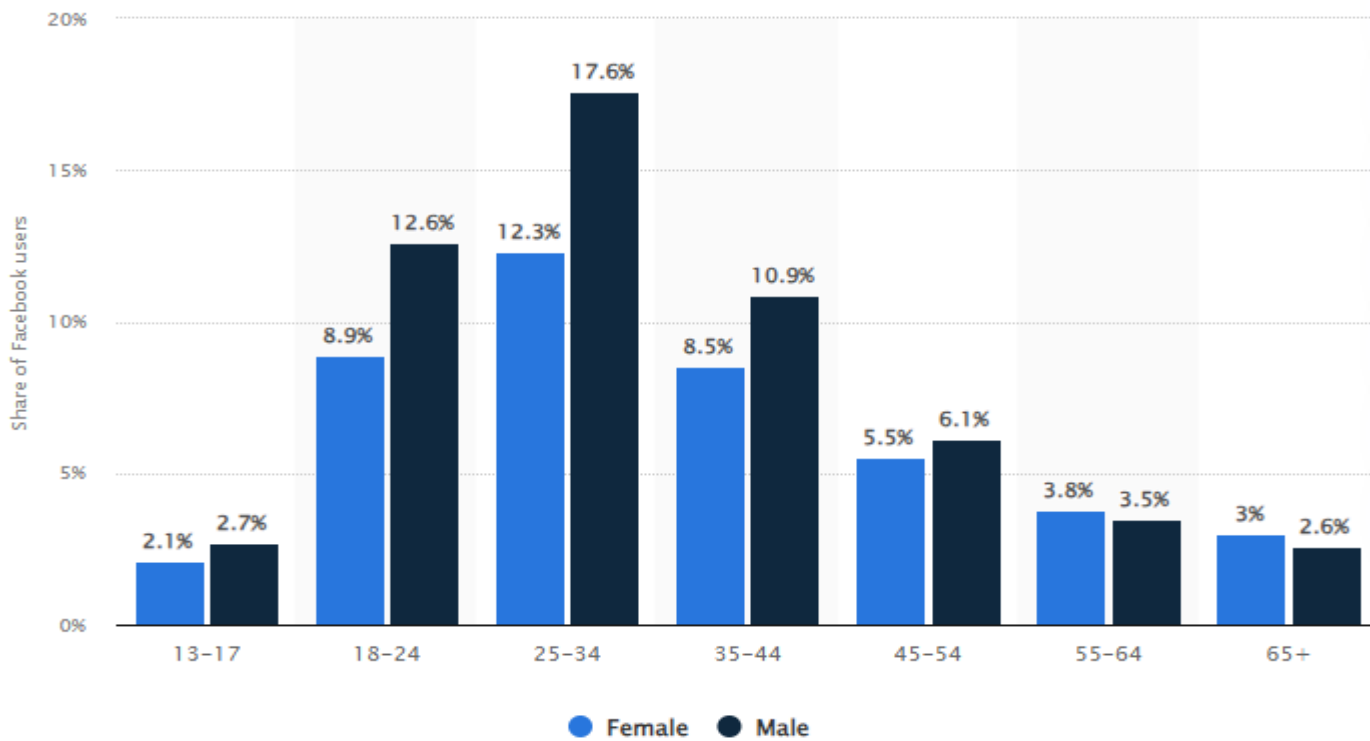
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Facebook - demografie



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Vznik myšlenky – 2004. Start 2005, přidávání fotek, stránek, hledání.
 - Expanze 2007, ČR 2008 – hledání přátel, hry.
 - Like button 2009, tagování. 2010 redesign UI aby lidé více sdíleli info.
 - 2011 film, mobilní aplikace.
 - Koupě Instagramu – 2012. Přidány emoji 2013 – reakce 2016.
 - Koupě WhatsApp 2014.
 - Přidány GIFy 2015. Stories a 360 až 2017. Reels až 2021.
 - 2021 Metaverse. Nové formáty co pár měsíců.
 - 2023 Meta Verified, Approved profily.
-

- A skoro celou tuto historii zaznívají hlasy, že **Facebook umírá!** Je to nuda, je to staré, nic tam není – jen reklamy, bojím se tam psát, jsou tam jen staří, támhle je nějaká fancy new síť atp.
 - Jak to, že tedy neumřel?
 - Neustálá adaptace! Kupování jiných úspěšných sítí a aplikování jejich nápadů (Instagram – Reels, WhatsApp – Messenger), kradení nápadů (Snapchat – Stories, Threads – kopie Twitteru), ale hlavně neustálý vývoj algoritmu Feedu, formátů, nových možností apod.
-

- Skupiny mohou sdružovat lidi s podobnými zájmy a mohou pomoci vytvořit živou komunitu.
 - Veřejné, soukromé, tajné.
 - Upadající zájem o reklamy zobrazované ve Feedu – útěk uživatelů do skupin - úpravy algoritmu, aby více zobrazoval obsah skupin ve Feedu.
 - Business se skupinami – prodám 10000 uživatelů.
 - Kvalita skupiny - uvádí přehled všeho, co Facebook provedl, aby ve skupině, kterou spravujete, nedocházelo k porušování zásad komunity.
-

Rozdíly mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Zobrazení stránky** představuje počet zobrazení profilu stránky lidmi včetně lidí přihlášených k Facebooku i těch, kteří přihlášení nejsou.
- **Dosah** znamená počet lidí, kteří zobrazili jakýkoli obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce. Metrika je odhadovaná.
- **Míra pozornosti znamená**, jak často se obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce objevil na něčí obrazovce.



- Engagement – dnes **zájem o příspěvek**. Původně označoval pouze interakce – klik, like, komentář, sdílení. Dnes zahrnuje všechny akce, které lidé provedou v souvislosti s vašimi reklamami v době, kdy běží. Mezi projevy zájmu o příspěvek patří: reakce na reklamu, komentáře u reklamy, sdílení reklamy, využití nabídky, prohlížení fotky nebo videa, případně kliknutí na odkaz.
 - **Metriky** rozdělení zájmu o příspěvek: sdílení příspěvku, reakce na příspěvek, uložení příspěvku, komentář k příspěvku, to se mi líbí stránky, interakce s příspěvkem, přehrání 3 s videa, zobrazení fotky, kliknutí na odkaz.
-

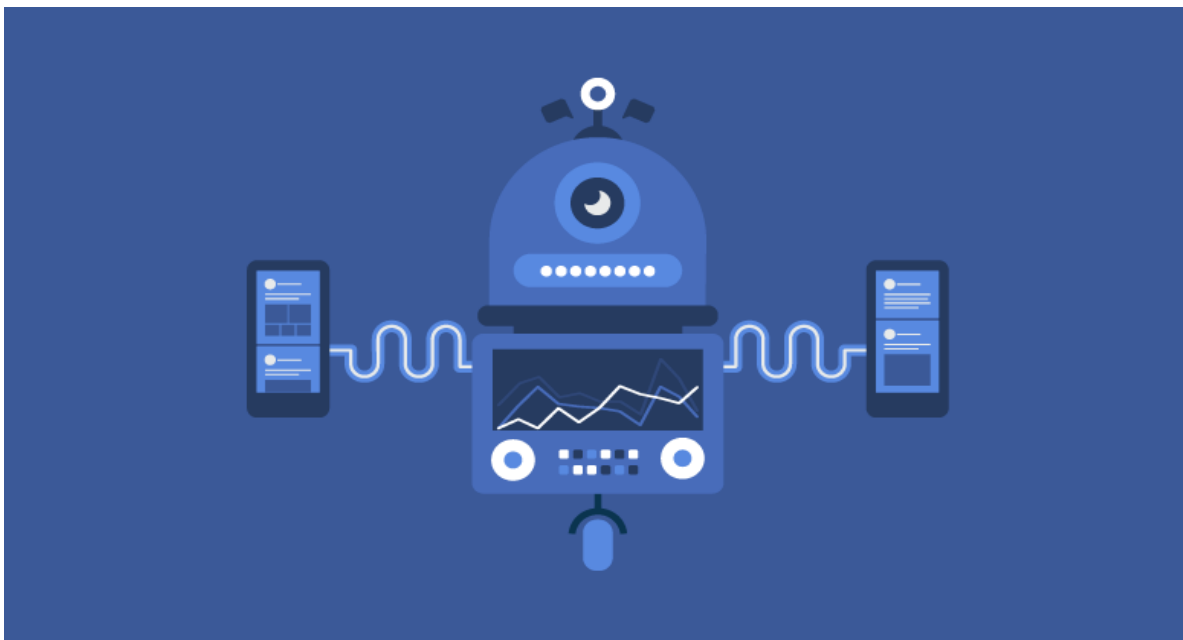
- Technika kdy neumístíte svůj příspěvek přímo na zed', ale pošlete více jeho variant na cílové skupiny.
 - Formou experimentu tak získáte okamžitou zpětnou vazbu na malé skupině fanoušků.
 - Následně vypustíte dokonalý post.
 - Totéž platí pro testování reklam.
 - Přístup bottom up místo top down.
-

Algoritmus - vymezení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- „Shows you stories that are meaningful and informative.”
- Algoritmus rozhoduje, co uvidím na své zdi (Feed FB).





- Algoritmus prošel obrovským vývojem.
 - Jak se měnilo chování uživatelů, objevovali noví konkurenti a s tím nové formáty.
 - Na začátku fungoval i organický dosah. Daly se měřit interakce.
 - Dnes musí FB měřit mnoho jiných parametrů.
-



- **KDO SDÍLÍ?** Uvidíte primárně obsah od zdrojů (stránek, lidí), se kterými jste pravidelně v interakci (reakce, sdílení, komentáře, čas u postu).
 - **FORMÁT OBSAHU.** Uvidíte takový formát obsahu, na který nejčastěji reagujete.
 - **CELKOVÝ POČET INTERAKCÍ.** Feed prioritizuje post s největším počtem interakcí.
 - **INTERAKCE ZNÁMÝCH.** Feed prioritizuje posty, u kterých měli interakci vaši blízcí známí. Největší prioritu mají posty, kde se rozvíjí konverzace mezi reagujícími lidmi.
-



- **ROZUMĚJTE SVÉMU PUBLIKU** - obsah, na který lidé reagují – na základě historického chování a charakteristiky. Nový a potenciálně zajímavý obsah - aktuality, bulvár, trendy.
 - **AUTENTICKÝ A “NEZÁVADNÝ” OBSAH** - SPAM a nepravdivý obsah postu/článku je penalizován. Důraz na soulad nadpisu a obsahu článku. FB rozpoznává click-bait a senzacechtivý obsah. Odkaz na fake news apod. stránky je penalizován. Obsah “na hraně” - alkohol, hubnutí, léčba, výhry, apod. Deepfake dostává red flag.
 - **INTERAKCE PUBLIKA** - snažte se vyvolat interakce vašeho publika. Reagujte na komentáře fanoušků. Motivujte lidi ke vzájemné interakci.
-

Komnata ozvěn



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Komnata ozvěn (anglicky echo chamber) je situace, ve které se skupina osob vzájemnou komunikací utvrzuje ve svých názorech.
- Algoritmus FB se mně snaží pochopit a servíruje mi obsah, který mě uspokojuje – žiju ve své sociální bublině a utvrzují se ve svých názorech.

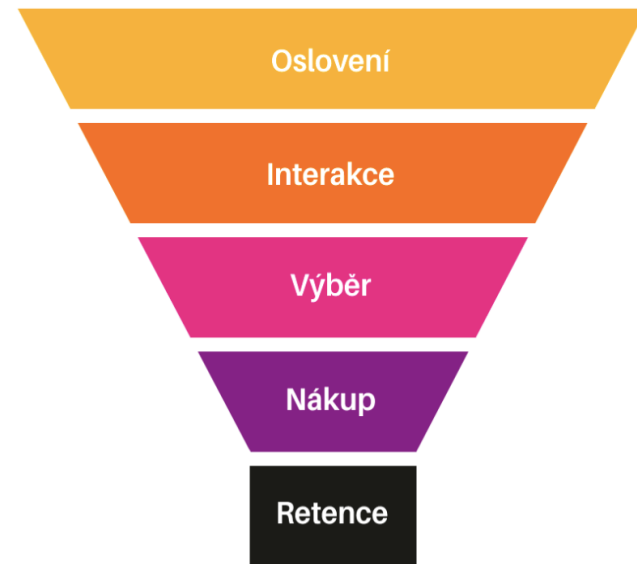


Copyright © 2014 by Gigil.com

3 Tvorba kampaní na Facebooku



- Musíme mít hotovou celkovou marketingovou strategii – z té vychází komunikační strategie – z toho vychází co děláme na FB.
 - Abychom byli schopni nastavit obsahovou a/nebo reklamní kampaň na FB, měli bychom mít hotové STP.
 - Musíme znát nákupní proces – pro každou fázi cíle, kanály, charakteristiky cílení, návrh obsahu, metriky. (STDC – dále v semestru)
-



Tvorba kampaní na Facebooku



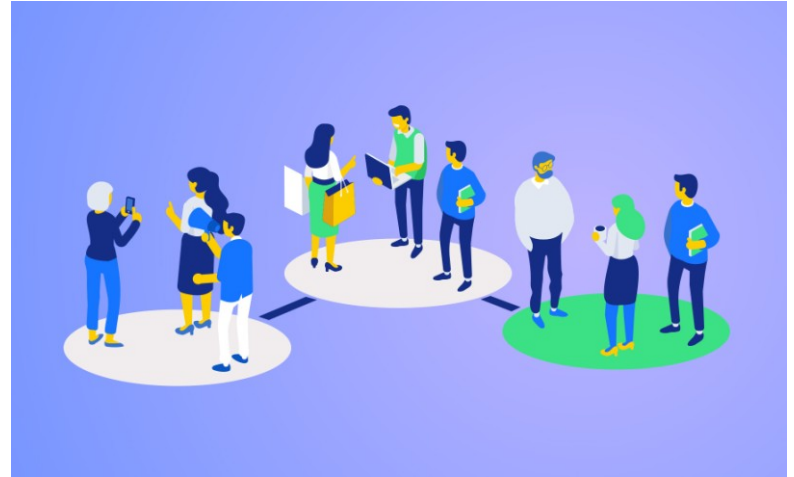
- Mnoho [tutoriálů](#) na FB a YT.
 - Je to neskutečný business – je to uděláno tak [jednoduše](#), aby to pochopil [každý](#). Vše se dá udělat na několik kliknutí a vykáže to **nějaké** výsledky.
 - Pokud to chceme ale dělat efektivně, mělo by to mít myšlenku, musíme si mnoho věcí vyzkoušet sami.
-

STP - Segmentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Stanovit zákaznické segmenty - kdo jsou mí zákazníci?
- Zvolit kritéria - demografická, geografická, zájmy, behaviorální.
- Určit velikost segmentů - kolik lidí je v daném segmentu?



STP - Targeting



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Na který segment/segmenty se zaměřím?
- Jaká je jejich priorita? Podle toho je seřadíme.
- Napsat důvody prioritizace.

ZÁKAZNÍCI



ZAČÁTEČNÍCI



CESTOVNÍ ENDURO
NAKED BIKE



CHOPPER



SPORT



BAŤUŽKY
ŽENY



CROSS



DĚTI

ZÁKAZNÍCI



ZAČÁTEČNÍCI



CESTOVNÍ ENDURO
NAKED BIKE



CHOPPER



SPORT



BAŤUŽKY
ŽENY



CROSS



DĚTI



- Jaké jsou benefity mého produktu? Co zákazník získá?
 - Jaké mám výhody oproti konkurenci? Kdo je konkurent?
 - Čím je má firma charakteristická? Image, historie, vznik, background.
 - Jakou mám image? Konzervativní, průkopnická, drsná, přátelská, apod.
 - Jaká je má pozice oproti konkurenci? Percepční mapa.
 - Jaká je message komunikace? Slogan, catchphrase, motto.
-



- Získat pozornost nových zákazníků
 - Akviziční kanály - např. FB nebo IG
 - Cílení dle pohlaví, věku, zájmů (ženy, 20- 40, motorky)
 - Atraktivní foto se zapojením produktu
 - Počet oslovených lidí
-

Nákupní proces - oslovení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

10. 10. 2022 16:08 · 🌐

Máme tady nějaké motorkářky? 🇷🇺
Nestyďte se a dejte o sobě vědět. 😊

Pro motoženy máme na e-shopu celou sekci a na prodejních samozřejmě taky. ❤️

CZ: bit.ly/CZ_ZENY

SK: bit.ly/SK_ZENY



Total reach	41 849	i
Total reach (unique)	41 755	i
Reactions	455	i
Comments	267	i
Shares	5	i
Post clicks	6 841	i
Engagement	7 568	i
Engaged users	4 469	i
Engagement rate	10,68%	i



- Zapojit lidi do komunikace, získat obsah
 - Feed na FB
 - Cílení dle pohlaví, věku, zájmů (ženy, 20- 4 0, motorcky)
 - Výzva k akci
 - Počet interakcí a komentářů
-

Nákupní proces - interakce



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



MotoZem

5. 10. 2022 17:14 · 🌐



Co si takhle udělat malou přehlídku motorek? 😊
Když bude v komentářích aspoň 100 strojů, tak pro vás uděláme soutěž.



Total reach	84 868	
Total reach (unique)	83 445	
Reactions	532	
Comments	2 003	
Shares	14	
Post clicks	9 303	
Engagement	11 852	
Engaged users	7 899	
Engagement rate	9,31%	



- Prezentace produktů zákazníkům
 - Feed na FB nebo IG / stories
 - Cílení na návštěvníky webu nebo interakce na FB
 - Vlastnosti produktu, odkaz na e-shop
 - Počet kliknutí na odkaz v příspěvku
-

Nákupní proces - výběr



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

26. 4. 2022 18:47 · 🌐

Česká značka Street Racer si zakládá na precizním zpracování a každý model je vyšperkovaný do posledního detailu. 😎

Přesvědčte se sami 📌 bit.ly/StreetRacer_GPR



Total reach	21 805	i
Total reach (unique)	20 287	i
Reactions	277	i
Comments	1	i
Shares	5	i
Post clicks	2 089	i
Engagement	2 372	i
Engaged users	1 615	i
Engagement rate	7,41%	i



- Dynamický remarketing - umožňuje zobrazovat vracejícím se návštěvníkům reklamy na konkrétní zboží a služby, které si na webu prohlíželi.
 - Feed na FB nebo IG
 - Cílení na zhlédnutí produktů za poslední 3 dny
 - Produkt + odkaz
 - Nákupy, tržby, cena za nákup
-

Nákupní proces - nákup




**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ




MotoZem

Sponsored (demo) · 🌐


Hledáte vybavení na motorku? Na našem e-shopu najdete celou řadu ověřených produktů. 🏍️



Pás na nádrž Yamaha XV 750/1100 Virago...
1,099 Kč [Shop now](#)



Kožená rolka na motorku...
799 Kč [Shop now](#)



Kož mot...
799

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Purchases	Purchases Conversion Value	Cost per purchase
72 [2]	€8,898.34 [2]	€4.13 [2]
72 [2] Total	€8,898.34 [2] Total	€4.13 [2] Per Action

Co obsahuje příspěvek?

- Myšlenka / cíl
- Foto / video / grafika
- Text
- Nadpis, popisky
- Odkaz



MotoZem

Published by Michal Ptak · 5 October at 14:58 · 🌐

V MotoZemi najdete vše, co potřebujete, abyste si mohli užít bezpečnou a komfortní jízdu na mašině. 🏍️



Motorkářské bundy

Sháníte vybavení na moto...

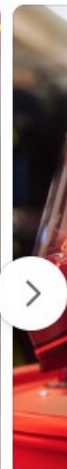
[Shop now](#)



Motorkářské kalhoty

Sháníte vybavení na moto...

[Shop now](#)



Mot
Shán

👍❤️ 36

1 comment 4 shares



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

Jak propsat positioning do komunikace?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jaké jsou benefity mého produktu? Brambůrky - oblíbená chuťovka.
 - Jaké mám výhody oproti konkurenci? Výrobní postup - odstředění – chuť.
 - Čím je má firma charakteristická? Morava, Strážnice, Hobžva – jméno.
 - Jakou mám image? Tradiční moravská firma.
 - Jaká je má pozice oproti konkurenci? Nižší cena, odlišení výrobou
 - Jaká je message komunikace?
-

Hobžovy Strážnické brambůrky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

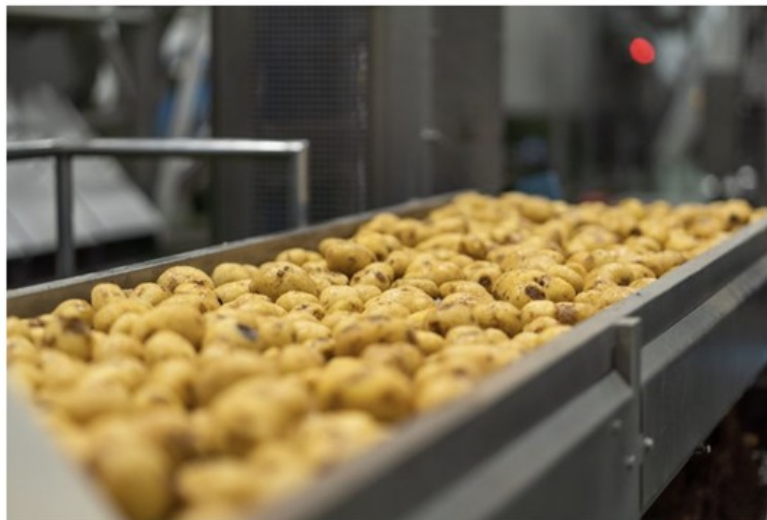


Hobžovy Strážnické brambůrky

24. 3. 2022 19:17 · 🌐



Brambůrky děláme už přes 30 let, pořád se učíme, pořád nás to baví. 🍟



Total reach	6 671	
Total reach (unique)	6 671	
Reactions	70	
Comments	6	
Shares	1	
Post clicks	62	
Engagement	139	
Engaged users	123	
Engagement rate	1,84%	



- Produkt - tradiční brambůrky z Moravy
 - Výroba - odstředování, technologie, postup, stroje, automatizace, statistiky
 - Firma - od roku 1988, rodiče začali u kina, české brambory, tradiční receptura
 - Lidé - nízká fluktuace, stálí zaměstnanci, navzdory automatizaci nepropouštíme
 - Positioning - viz předchozí slide
 - Zábava - obsah určený pro zabavení lidí a zapojení do komunikace
 - Zákazníci - co nám píšou lidé do zpráv a komentářů?
 - Soutěže - vysoký dosah, odměna pro vítěze - krabice brambůrků
-

Produkt – tradiční brambůrky z Moravy



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
UNIVERZITA



Hobžovy Strážnické brambůrky

24. 3. 2022 19:17 · 🌐

Brambůrky děláme už přes 30 let, pořád se učíme, pořád nás to baví. 🍟



Total reach	6 671	i
Total reach (unique)	6 671	i
Reactions	70	i
Comments	6	i
Shares	1	i
Post clicks	62	i
Engagement	139	i
Engaged users	123	i
Engagement rate	1,84%	i

Výroba - odstředování, technologie, postup, stroje, automatizace, statistiky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

18. 7. 2022 17:09 · 🌐



Od páneve u letního kina až po plně automatizovanou výrobu, která denně zpracuje až 60 tun brambor. 🤖

Tak to dopadá, když se do práce pustí zlaté moravské ručičky. 🙌



Total reach	6 752	i
Total reach (unique)	6 752	i
Reactions	92	i
Comments	9	i
Shares	1	i
Post clicks	290	i
Engagement	392	i
Engaged users	308	i
Engagement rate	4,56%	i

Firma - od roku 1988, rodiče začali u kina, české brambory, tradiční receptura



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

9. 9. 2022 17:17 · 🌐

PTÁTE SE HOBŽŮ

Zajímalo vás, kde se vzal nápad začít s výrobou poctivých českých brambůrek. 😊

Prvotní myšlenka sahá až do roku 1988, kdy naši rodiče provozovali malý bufet u letního kina. 🍿

Na trhu jim ale chyběly křupavé brambůrky, které nejen u sledování filmu nesmí chybět, a tak se rozhodli začít si je smažit doma. 🍷

Schválně nám do komentářů napište, kdy jste je ochutnali poprvé vy. 😊



Total reach	5 222	i
Total reach (unique)	5 222	i
Reactions	29	i
Comments	15	i
Shares	0	i
Post clicks	294	i
Engagement	338	i
Engaged users	273	i
Engagement rate	5,23%	i

Lidé - nízká fluktuace, stálí zaměstnanci, navzdory automatizaci nepropouštíme



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

11. 7. 2022 15:36 · 🌐

Abychom měli dost brambůrků pro všechny milovníky Strážnických, pořádně jsme zapracovali na výrobních procesech a povedlo se nám celou výrobu plně automatizovat. 🙌

Asi se tady nabízí dvě otázky – Co bude s našimi zaměstnanci a budou Strážnické stejné jako dřív? 😊

S radostí můžeme říct, že nikdo z našich lidí o práci nepřijde a může u nás pracovat tak dlouho, jak bude chtít. 😊

A co se týče chuti, právě automatizace zaručí, že bude každá brambůrka chutnat přesně tak, jak má a jak ji máte rádi. 🍷



Total reach	6 175	📘
Total reach (unique)	6 175	📘
Reactions	79	📘
Comments	14	📘
Shares	0	📘
Post clicks	212	📘
Engagement	305	📘
Engaged users	246	📘
Engagement rate	3,98%	📘

Positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

30. 9. 2022 15:30 · 🌐

Někdy se v práci cítíme jako na dovolené, obzvláště když procházíme okolo našich Hobžopádů. 😊

Zdravíme ze Strážnice a přejeeme všem krásný víkend. ❤️



Total reach	5 003	i
Total reach (unique)	5 003	i
Reactions	62	i
Comments	13	i
Shares	0	i
Post clicks	127	i
Engagement	202	i
Engaged users	140	i
Engagement rate	2,80%	i

Zábava - obsah určený pro zabavení lidí a zapojení do komunikace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

15. 6. 2022 18:57 · 🌐

Co takhle dnes oprášit jednu starou hru, abychom si zkrátili dlouhou chvíli a trochu se pobavili? 😊

Filmy a brambůrky jsou asi nejlépe fungující dvojice pod sluncem, tak si s nimi pojdme trochu pohrát. 😊

Osolte mozkové závity a doplňte slovo „brambůrky“ do názvu filmu. 🤖

Vykopáváme – S tebou mě baví brambůrky. ❤️

Teď je řada na vás. Doufáme, že se ve Strážnici pořádně zasmějeme. 😄



Total reach	47 317	
Total reach (unique)	47 317	
Reactions	172	
Comments	430	
Shares	14	
Post clicks	4 932	
Engagement	5 548	
Engaged users	4 460	
Engagement rate	9,43%	

Proč by měla firma budovat interakce se zákazníky?



- Budování vztahu.
 - Povědomí - Top of mind.
 - Zapojení do komunikace - pocit sounáležitosti.
 - Tvorba publik pro cílení reklamy.
 - Podpora výsledků - více interakcí = větší dosah (viz algoritmus).
 - Brand salience - vybavení při nákupním záměru.
 - Získání autentického obsahu pro komunikaci (UGC).
-

Jak získávat interakce?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Otázky na zákazníky v kontextu produktu - kolik jste ujeli kilometrů?
 - Výzva k poslání fotografie - sdílejte s námi zážitky.
 - Názor na vybrané téma - máte radši kožené nebo riflové bundy?
 - Rady a tipy - pošlete nám tip na trasu pro motorkáře.
 - Zapojit do obsahu - viz doplňte brambůrky do názvu filmu.
 - Spokojenost - napište názor na produkt.
 - Soutěže - laciné, někdy kontraproduktivní.
 - Odkaz na známé - označte motorkáře.
 - Pochlubení se - ukažte mašinu!
 - Statistiky v rámci firmy - kolik vyrobíme brambůrků?
-

Hledáme jméno



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobzovy Strážnické brambůrky

21. 6. 2022 19:18 · 🌐

HLEDÁME JMÉNO

Náš vysokozdvíhací vozík je jeden z nejpracovitějších členů týmu. 🙌

Proto si říkáme, že si zaslouží trochu úcty a rádi bychom mu dali jméno.

Pár nápadů máme, ale vy beztak vymyslíte něco lepšího. 😊

Jak byste ho tedy pojmenovali? 😊



Total reach	30 042	i
Total reach (unique)	30 042	i
Reactions	187	i
Comments	360	i
Shares	14	i
Post clicks	3 120	i
Engagement	3 681	i
Engaged users	2 741	i
Engagement rate	9,12%	i

První motorka



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

8. 7. 2022 15:22 · 🌐

Když jsme tohle řešili u nás na základně, nejvíce lidí začínalo na pionýru.



Co jste poprvé nastartovali vy? 🏍️



Total reach	22 563	i
Total reach (unique)	22 106	i
Reactions	90	i
Comments	348	i
Shares	3	i
Post clicks	1 405	i
Engagement	1 846	i
Engaged users	1 516	i
Engagement rate	6,72%	i

Ukažte mašinu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

5. 8. 2022 15:25 · 🌐



KRÁSKY NA DVOU KOLECH

Tuhle parádu, kterou nám poslal Jiří Hess, jsme prostě museli sdílet. 🙌

Fotky motorek nikdy neomrzí, tak ukažte i vaši mašinu. 😊



Total reach	50 559	i
Total reach (unique)	49 560	i
Reactions	2 827	i
Comments	341	i
Shares	96	i
Post clicks	4 020	i
Engagement	7 284	i
Engaged users	5 446	i
Engagement rate	10,77%	i

Sbeerka – soutěž?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Sbeerka

7. 6. 2022 11:00 · 🌐

👉 POZOR, POZOR, zveme vás na náš legendární burger! 🍔

Cítíte se jako profi food kritik nebo byste prostě jen rádi zakousli dobrotu z naší kuchyně? Ozvěte se nám pod příspěvkem a my vybereme hned 50 z vás, na které u nás bude netrpělivě čekat takhle šťavnatá pochoutka z hovězího masa. 🍔

A co dál? Podělte se o svůj zážitek ze Sbeerky na sociálních sítích, ať víme, na čem dále pilovat. 😊

Těšíme se na vás! 😊



Total reach	806	i
Total reach (unique)	806	i
Reactions	25	i
Comments	61	i
Shares	3	i
Post clicks	378	i
Engagement	467	i
Engaged users	213	i
Engagement rate	26,43%	i

Diamantové svíčky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Diamantové svíčky

29. 12. 2021 11:00 · 🌐

Pochlubte se v komentářích vašimi šperky z Diamantových svíček! 🎁 🥰

A pokud vám doma ten váš ještě chybí, mrkněte na náš e-shop a udělejte si radost 🛒 bit.ly/DIAMANTOVE_SVICKY



Total reach	42 678	📘
Total reach (unique)	42 678	📘
Reactions	432	📘
Comments	218	📘
Shares	11	📘
Post clicks	5 190	📘
Engagement	5 851	📘
Engaged users	3 444	📘
Engagement rate	8,07%	📘



- **Povědomí** - dosah a počet zobrazení.
 - **Návštěvnost** – traffic, návštěvnost webu.
 - **Projevený zájem** – interakce, reakce na posty, eventy, video.
 - **Potenciální zákazníci** – leady, sběr e-mailových a telefonních kontaktů.
 - **Propagace aplikací.**
 - **Prodeje** - produktové kampaně, konverze, dynamický remarketing.
-

Reklamy na Facebooku - účel



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vyberte účel kampaně



Povědomí



Návštěvnost



Projevený zájem



Potenciální zákazníci



Propagace aplikace



Prodeje



Návštěvnost

Nasměřujte lidi na váš web, do aplikace, na instagramový profil, do Facebook události nebo na podobné místo. [Další informace](#)

Hodí se pro:

Kliknutí na odkaz ⓘ

Zobrazení cílové stránky ⓘ

Messenger, Instagram a WhatsApp ⓘ

Hovory ⓘ

Návštěvy instagramového profilu ⓘ



- **Doba trvání** - období nebo neomezeně.
 - **Rozpočet** - denní, dlouhodobý, minimální, maximální.
 - **Publikum** - další slide.
 - **Umístění** - FB, IG, Feed, Stories, Reels, video, článek, appka - v ČR velmi omezené možnosti.
 - **Optimalizace** dle vybrané metriky.
-



- Geografické
 - Jazyk
 - Demografické - věk, pohlaví, práce, mateřství, atd.
 - Zájmy - na základě aktivity na internetu. Dnes chytré cílení.
 - Kontakt - návštěva webu, shlédnutí videa, interakce s obsahem, nákup - až 365 dní

 - *Možnost vzájemně vylučovat publika - byli na webu, ale nenakoupili a zároveň viděli dané video, ale nejsou fanoušci.
-

Takto to vypadá



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Budget & schedule

Schedule ⓘ

Start date

6/10/2022

🕒 14:38

Prague Time

End

Set an end date

[Hide options ▾](#)

Ad set spend limits

Minimum

€2.00 daily

We can't guarantee that this amount will be spent. ⓘ

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycle racing](#)

Motorcycle racing

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycle sport](#)

Motorcycle sport

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycling](#)

Motorcycling

Custom Audiences

Create new ▾

INCLUDE [people](#) who are in at least ONE of the following

🔍 Search existing audiences

EXCLUDE people who are in at least ONE of the following

Website

CZ | Purchase 30

WCA 30 CZ

🔍 Search existing audiences

* Locations

Location:

- Czech Republic

Age

18 - 65+

Gender

All Men Women

Optimisation and delivery

Optimisation for ad delivery

Conversions

Cost per result goal ⓘ

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most purchases using the highest volume bid strategy.

[Show more options ▾](#)

Takto to vypadá



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

Placements

▼ Feeds	<input type="checkbox"/>
Get high visibility for your business with ads in feeds	
Facebook Feed	<input type="checkbox"/>
Instagram feed	<input type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input type="checkbox"/>
Facebook video feeds	<input type="checkbox"/>
Facebook right column	<input type="checkbox"/>
Instagram Explore	<input type="checkbox"/>
Instagram Shop	<input type="checkbox"/>
Messenger inbox	<input type="checkbox"/>
Facebook Business Explore	<input type="checkbox"/>

▼ Stories and Reels	<input type="checkbox"/>
Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads	
Instagram Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
Instagram Reels	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Reels	<input type="checkbox"/>

▼ Apps and sites	<input type="checkbox"/>
Expand your reach with ads in external apps and websites	
Audience Network native, banner and interstitial	<input type="checkbox"/>
Audience Network rewarded videos	<input type="checkbox"/>
Audience Network in-stream videos	<input type="checkbox"/>

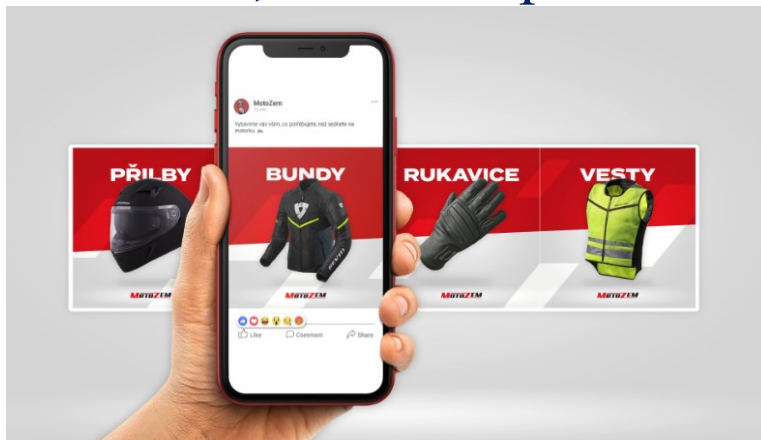
▼ In-stream	<input type="checkbox"/>
Quickly capture people's attention while they're watching videos	
Facebook in-stream videos	<input type="checkbox"/>
▼ Overlay and post-loop ads on Reels	<input type="checkbox"/>
Reach people with sticker, banner or video ads as they watch reels	
Facebook Reels	<input type="checkbox"/>
▼ Search	<input type="checkbox"/>
Get visibility for your business as people search on Facebook	
Facebook search results	<input type="checkbox"/>
▼ Messages	<input type="checkbox"/>
Send offers or updates to people who are already connected to your business	
Messenger sponsored messages	<input type="checkbox"/>
▼ In-article	<input type="checkbox"/>
Engage with people reading content from publishers	
Facebook Instant Articles	<input type="checkbox"/>

Reklamy na Facebooku - kreativa



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Formát - foto, video, carousel, link, post
- Text
- Vizuál
- CTA – odkaz, tlačítko apod.



MotoZem
Published by Daniel Kvíčala · 4 d · 🌐

V MotoZemi najdete vše, co potřebujete, abyste si užila bezpečnou a komfortní jízdu. 🕶️
Mrkněte na e-shop a vyberte si, co vám padne do oka. 🕶️

MOTOZEM.CZ
MotoZem | Pro ženy
Moto oblečení a doplňky

[Shop now](#)

Reklamy na Facebooku - metriky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Dosah CPC - cena za kliknutí
 - Zobrazení reklamy CPM - cena za 1 000 zobrazení
 - Engagement CTR - míra prokliku
 - Kliknutí na odkaz CPA - cena za akci (nákup)
 - Frekvence PNO - podíl nákladů na obratu
 - Přehrání videa CP 1000 reach - cena za oslovení 1 000
 - Nákupy CP Thru play - cena za přehrání videa
 - Tržby CP Engagement - cena za interakci
-

Jak se trollí trollové? Kejska



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Firma Liftago se připojila k solidaritě vůči Ukrajině.
 - Odpůrci jejich krok “hlasitě” a velmi nevybíravě hejtovali.
 - Komentáře byly často nenávistné a sprosté.
 - Liftago mohlo tyto komentáře nahlašovat nebo skrývat, jelikož byly v rozporu s pravidly Facebooku.
 - Namísto toho se rozhodli na komentáře vtipně reagovat a zesměšnit hatery.
 - Tento krok byl v souladu s firemní komunikační strategií a celkovou image.
-

Jak se trollí trollové? Kejska



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
KANCELÁŘ HÁVIVY

- Odpůrci s největší pravděpodobností nebyli potenciální zákazníci, tudíž si firma obchodně neuškodila.
 - Naopak svou činností značně zvýšila dosah příspěvků a tím i počet oslovených lidí a povědomí obecně – přebrala i jiná média.
 - Zároveň tím podpořila image značky a naklonila si potenciální zákazníky.
 - Souhrn nákladů (hodiny strávené komentováním) a přínosů (viz výše) byl nesrovnatelný.
 - Zároveň tímto vyslali message široké veřejnosti a podpořili “dobrou věc”.
-

Jak se trollí trollové? Kejska



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

 Viktor Malej Hurt
Co to máte za barvy ,humus 🤔

To se mi líbí Odpovědět 2 t




Autor

Liftago

Viktor Malej Hurt Zdravíme, Viktore, zde jsme vám je přehledně popsali, kdybychom mohli ještě s něčím pomoci, dejte vědět. Hezký den! 😊



Foto: Liftago

 Michal
Pošlete peníze Českým rodinám sundejte ten hadr dejte Českou vlajku jsme totiž v Čechách pamatují si vaše začátky tohle co teď děláte je pro řidiče i klientka zlodějina hlavně že vám jdou poplatky za 🙄🙄🙄

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Michal

Dobrý den, Michale, asi vám vypadly čárky, které by zde u nás v Česku v českém jazyce správně měly být 😊 Tady jsou:

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Michal

Liftago jj umírající se stébka chytá 🙄🙄🙄

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Michal

Super, také rádi komolíme česká přísloví! 🇨🇪

Tady jsou naše oblíbená:

- Lepší sýkorka v hrsti než holub na střeše.
- Tak dlouho se chodí se džbánem k lávě, až se ucho utrhne.
- Kdo jinému jámu hrabe, sám do ní pade.
- Jak si kdo ustele, tak si sedne.
- Čistota – dvě třetiny zdraví.
- Bez práce nejsou buchty.
- Lež má krátké ruce.
- Mlčeti chrom.

Mějte fajn den! 😊

To se mi líbí Odpovědět 2 t

Jak se trollí trollové? Kejska



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Josef

Srovnejte se prosím 😡👍 7

To se mi líbí Odpovědět 3 t



Autor

Liftago

Josef Dobrý den, Josefe, bohužel nevíme, kam tímto komentářem míříte. Ale kdybyste zamířil někam po městě, moc rádi vás svezeme 😊
Mějte fajn den!

To se mi líbí Odpovědět 3 t



Karen Novak

Zmňte vlajku na českou

1 d To se mi líbí Odpovědět Zpráva 5 😡👍

Skrýt



Autor

Liftago (Výchozí)

Karen Novak Dobrý den, Karen, máme zavolat manažera? 😊

19 h To se mi líbí Odpovědět 3 😡

Jak se trollí trollové? Kejska



Karen Novak

Ukrajinske liftago běžte do prdele

1 týd. To se mi líbí Odpovědět Skrýt 24 😡



Autor

Liftago (Výchozí)

Karen Novak Dobrý den, Karen, zdraví vás české Liftago a.s. se sídlem v České republice 😊 Po pečlivém procházení mapových podkladů jsme našli jen Řitku. I tam vás naši řidiči rádi spolehlivě a bezpečně odvezou 🙌

1 týd. To se mi líbí Odpovědět 168 😡👍❤️



Liftagem už nikdy, jedine procesky taxi.

2 t To se mi líbí Odpovědět Skrýt 19 😡👍

Zobrazit 10 předchozích odpovědí...



Autor

Liftago (Výchozí)

Přesnou definici slova „pročeský“ neznáme, ale pokud to zahrnuje česky mluvící řidiče, kvalitní službu a projekty pomáhající lidem v nouzi nebo přednášky o podnikání v českých školách, tak se s námi můžete v klidu svézt, protože (nejen) tohle všechno děláme 😊 Hezký den!

2 t To se mi líbí Odpovědět 18 👍

Úkol č. 3 do seminární práce

- Vytvořit reklamu na Facebook / Instagram pro Netflix
 - Vyberte cílovou skupinu a) Bezdětný pár cca 30 let b) Single VŠ student
 - Formulujte sdělení reklamy – Co má zákazníkům říct?
 - Vytvořte grafiku – obrázek, text, logo (libovolně) – v Canva.com
 - Rozměr grafiky – 1080x1080, 1080x1920 (stories) – vytvořte oba
 - Napište text, který by měl být u reklamy
 - Inspiraci můžete najít ve [FB Library](#)
-

Sociální sítě - ostatní

Soušly sem, soušly tam, co já na nich
udělám?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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

- **1 Instagram**
- **2 LinkedIn**
- **3 YouTube**
- **4 X (Twitter)**
- **5 Reddit**
- **6 Discord**
- **7 Twitch**





- Všem jde o naši pozornost.
 - Proč?
 - Protože čím déle zůstaneme, tím více reklam nám mohou zobrazit = mají větší zisk. Nekonečný feed, místo jen pár postů od přátel.
 - Přitahuje to pak „nekalé živly“ – spam, hate, botnet, trollí farmy, nebo i „obyčejné“ trendy typu videa s překvapením na konci (dívej se dlouho, ať víc vydělám).
 - Cesta ven – předplatné?
-

1 Instagram



- *„Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro zařízení iPhone a Android. Lidé mohou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Můžou si taky prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, které na Instagramu zveřejnili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.“*
 - Druhá sociální síť skupiny Meta od 2012.
 - Zaměřena **vizuálně – foto, video.**
-

Co je jiné?

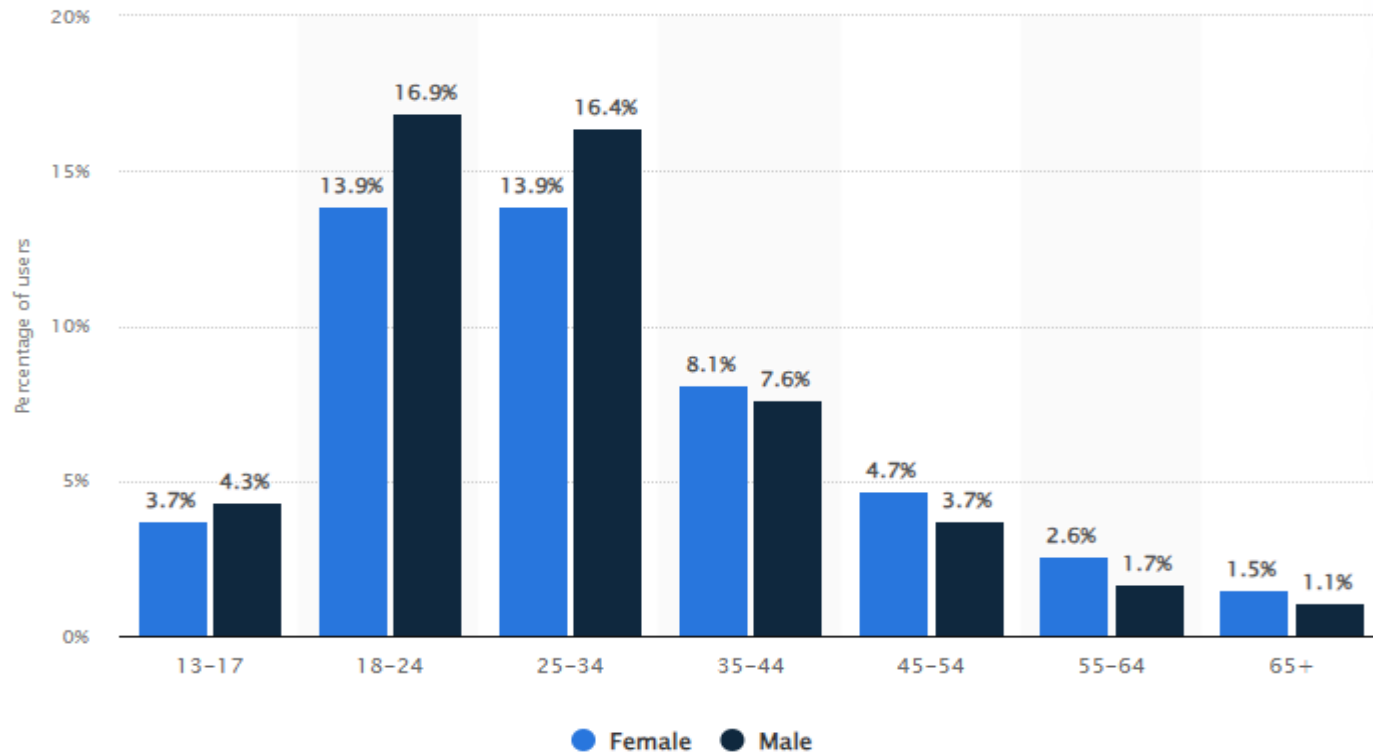


- Instagram je pouze vizuál + trochu textu, Facebook má klidně pouze text, pocity a jiné.
 - Profilům dáváme Follow.
 - Instagram filtry, editace foto a video.
 - Feed (jiný algoritmus), Stories (zmizí), Reels (krátká videa ala TikTok), Live. Zprávy, Shop, Discover.
 - Oproti Facebooku je Instagram více zaměřený na lidi a jejich interakci, snadné sdílení (nereálných) vizuálů. Přitahuje jinou cílovku.
 - Liší se tedy typy příspěvků a publika = jiné nástroje.
-

Instagram demografie



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





- Mladší cílovka – komunikuji jiné věci, komunikuji jinak.
 - Jiný typ obsahu – méně textu, skupin, marketplacu, více vizuální zábavy, funguje brand building, vizuály produktů.
 - Jiný engagement – reakce, komentý, sdílení, CTR, strávený čas. (save post, tap on profile)
 - Vhodné pro trochu jiná odvětví – tzv. „Instagram ready produkty“, zdraví a krása, móda a doplňky, jídlo a gastro, cestování.
 - Reklamní platforma je propojená – můžu mít kampaň na obou platformách zároveň.
-

2 LinkedIn (Linkedin, Linkdin, Linkin, Linked...)



- *„LinkedIn je celosvětově největší profesní síť na internetu. Na LinkedIn můžete najít tu správnou práci nebo stáž, navázat a posílit profesní vztahy a získat dovednosti, které potřebujete, abyste uspěli ve své kariéře.“*
 - Vlastní Microsoft. Primárně profesní síť – ne zábavní!
 - Starší cílová skupina. Špičky daných oborů, majitelé společností, manažeři, specialisti, freelanceři, HR, profily „zaměstnanců“.
 - Profil ale máme i pokud chceme změnit zaměstnání, studenti hledající brigádu, pokud hledáme práci po rodičovské dovolené apod.
-



- Chceme se „prodat“ – vybíráme relevantní informace!
 - Jiný profil, než na zábavních sítích – vyplňujeme více informací – endorsement (v podstatě potvrzení) od kontaktů, že máme určitou schopnost, zkušenost apod. Jiný počet kontaktů oproti zábavním sítím.
 - **Zkušenosti** - současná a minulé zaměstnaní.
 - **Aktivita** – moje aktivita typu příspěvky, komentáře apod.
 - **Dovednosti** – naše schopnosti, v čem jsme dobří, co umíme.
 - **Vzdělání** – absolvované školy, certifikáty, školení apod.
 - **Jazyky** – úroveň jazykových schopností.
 - **Zájmy** – profily společností, které sledujeme.
 - **Vybrané** – co se nám povedlo.
-

LinkedIn specifika



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Jsme tady za jiným účelem - jiný profil, jiné kontakty.
 - Tvoříme a sledujeme jiný obsah – na síti je mnoho chytrých lidí, kteří tam hledají kvalitní informace. Vykáme, gramatika, stylistika.
 - Nechceme tady fotky z dovolené či oslav, staré známé kontakty.
 - Propojení 1., 2. a 3. stupně – přes primární kontakt máme kontakty kontaktů 😊
 - Prémiový účet – InMail i když nejsme propojeni, kdo mě prohlížel, více dat v Insights, tutoriály v Learning, prohlížení až do 3. stupně atd.
 - Skupiny – komunitní diskuzní fórum – není to můj veřejný profil - vzdělávací e-knihy, cílené otázky, novinky z oboru, infografiky a podobně.
 - Práce s profilovkou - LION (LinkedIn Open Networker), Open to – finding a new job, hiring, providing services.
-

- Profesionální profilová fotka – první dojem.
 - Zajímavý titulek – spolu s fotkou informace, které dostaneme první.
 - About – popište kdo jste a co děláte.
 - Activity – ano, vidí i aktivitu, takže žádný hate, ale pečlivě spravujeme.
 - Experience – relevantní zkušenosti – brigády? Krátké práce?
 - Skills – chceme endorsement od relevantních osob.
 - Recommendations – ditto, chceme od relevantních osob.
 - Languages – co doopravdy umíme a na jaké úrovni – certifikáty.
 - Interests – spravujeme, jaké informace o nás uvidí – relevantní pro obor.
-

- Vytvořím si firemní profil nebo svůj profil jako manažera?
 - Profily lidí fungují lépe v algoritmu, aktivně se mohou spojovat (push).
 - Firemní profily mají lepší správu reklam, ale jsou pasivní – čekám (pull).
 - Řešíme profily, reklamní kampaně, obsah.
 - Obsah na profilech – profesionálně informujeme, co děláme.
 - Skupiny – šance udělat si jméno v komunitě, připnout na profil, data mining, kopírování a sdílení.
 - Sběr zpětné vazby.
 - Recruiting, partnerství, OSVČ, leady - zakázky.
-



- Podobné, jako známe z Mety.
 - Back-end vypadá [takto](#), podobné metriky a logiky.
 - Boost příspěvků, sponzorovaný messaging, dynamické reklamy, textové reklamy.
 - Cíl kampaně – awareness, consideration – traffic, engagement, views, conversions – leads, web ctr, recruitment.
 - Publika –
 - Ad format – sponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads, Text Ads, or a mix of all four.
 - Budget and schedule – daily budget, bidding.
-
- Measure and optimize.

3 YouTube



- YouTube [ju:tu:b] je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Agresivní algoritmus.
 - Založen 2005 – myšlenka sdílet domácí videa. Od 2008 v češtině. Od 2015 placená Premium verze.
 - Hlavní zdroj příjmů je reklama.
 - YouTube Music. Shorts. Odběry vs. Domů.
 - YouTube uživatelé mohou nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet, komentovat, streamovat atd.
 - YouTube nabízí videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa nebo vzdělávací videa apod.
-

- Po domácích videích najednou narostly videohry (Minecraft nakopl nejednu hvězdu), hudba, vzdělávací videa, recenze, filmy apod.
 - Vznikly první velké hvězdy – youtubeři typu [PewDiePie](#) (Red Diamond Play Button za 100 mil.).
 - Až jsme se dostali do stavu, kdy při koupi produktu jdeme skoro vždy na YT recenze. Když řešíte DIY. Vzdělávání. Atd.
 - Reklamy – všude, nepřeskočitelné, několik, dlouhé, mnoho ve videu.
 - Tvůrci – blokace obsahu, demonetizace, příjem dle země, těžké budování komunity v začátku.
-



- Oficiální rozcestník kanálů s informacemi je [zde](#).
 - YT pomáhá při hledání na Googlu – SEO – prioritizuje vlastní platformu.
 - Firma může dělat obsah pro zákazníky – věčný, celosvětový, monetizace.
 - Spolupráce s youtubery – ne/placené.
 - Reklamní kampaně – podobná logika jako Meta/GoogleAds. Založíme si GoogleAds účet – vyplníme profily, nalinkujeme web, videa, platební kartu, nastavíme údaje, publika – zájmy, spárujeme s YT a GA.
-



- Cíl: sales, leads, web traffic, product consideration, brand awareness and reach, app promotion, local store promotion, without goal.
 - Typ kampaně: search, display, shopping, video, app, smart, local, discovery.
 - Sub-typ kampaně: custom video (skippable in-stream, bumper, video discovery), non-skippable in-stream, outstream (mobilní mimo videa), drive conversions (na interakce), ad sequence, shopping.
 - Budget, čas, typ účtování (CPV/CPM), networks – YT search, YT videa, mimo YT; jazyk, inventory type – jak moc jsou videa, u kterých bude moje reklama, sexuální/sprostá/násilná.
-



- Dále vylučujeme, u jakého obsahu bude moje video, na jakých místech.
 - Konverze – tahá globální nastavení účtu/cíle, nebo volím specifické.
 - Další nastavení – devices, frequency capping, day schedule atd.
 - Publika – gender, age, parental status, household income, ZÁJMY (afinita k něčemu), klíčová slova, topics, placements (mohu vybrat specifické kanály).
 - Budget.
 - Tvorba videa – vyberu video, jméno, titulek, CTA, URL atd.
 - Tvorba kampaně – čekáme na schválení, pak měření a optimalizace.
-

4 X (bývalý Twitter)



- Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweets, po rebrandingu nazvané jako post.
 - Krátké příspěvky – mohou mít text, foto, video. Delší texty se kouskují.
 - Známé pro svou geolokaci (USA a UK), politiku, finance, hádky.
 - Dávám lidem follow a ten obsah pak vidím. Ale mění se to – reklamy.
 - Koupil Musk – obrovská kontroverze, rebranding, změna obchodního modelu – předplatné, změna obsahové politiky (algoritmu), změna příspěvků (přidány počty shlédnutí), od/banování za jiná témata (svoboda slova, Trump, Kanye, ale některá témata banuje). Twitter mu dal sílu ovlivňovat politiku (Ukrajina) i obchod (ceny akcií jeho firem).
-

5 Reddit



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Reddit je otevřenou internetovou sociální sítí, založenou na principu předkládání obsahu uživateli a jeho následného hodnocení pomocí hlasování.
 - Název je anglickou slovní hříčkou ze slovního spojení „I read it“, ale TL;DR 😊
 - V podstatě skupiny spravované moderátory.
 - Uživatelé tvoří obsah a hlasují pro vlákna.
 - Málo reklamy, hodně obsahu.
 - Hodně textu, ale funguje i foto a video.
 - Feed z mých skupin.
-



6 Discord



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Discord je komunikační platforma pro komunity. Je alternativou Skypu, TeamSpeaku, ICQ a ostatních služeb.
- Discord nabízí podporu botů pro hudbu, správu práv a jiných záležitostí.
- Funguje pro komunikaci (psané zprávy v kanálech, DM, hlasová komunikace), sdílení obsahu.
- Přidávám si servery podle zájmů.
- Servery mají moderátory. Nastavené kanály.
- Bez reklam, ale Nitro a obchod (kosmetiky).

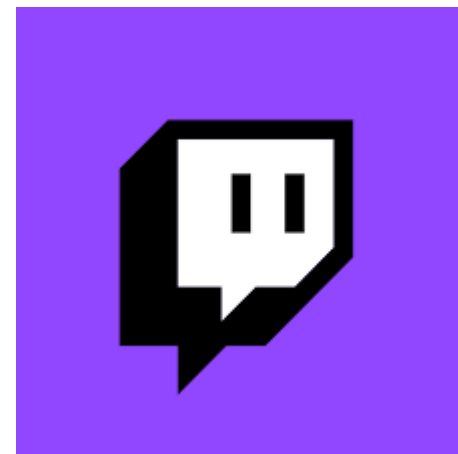


7 Twitch



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Twitch je platforma pro živé vysílání. Založena 2011, koupil Amazon. Zaměřeno především na videohry, eSports a další akce s herním účelem, ale i hudbu, umění, či Talk Show (Pools a Hottubs).
- Sledované kanály, doporučené kanály, sledované kategorie.
- Živý stream - interakce, záznamy streamů, videa.
- Reklamy, drops, spolupráce, Prime, subs, donate.



Úkol č. 4 do seminární práce

- Použijte [Facebook Ad Library](#)
 - Najděte reklamy 3 různých firem a:
 - a) uveďte, na koho cílí
 - c) jaký byl dosah reklamy (postup viz obrázky na dalších slidech)
 - Vytvořte vlastní reklamu (grafika + text) – můžete použít z předchozího úkolu.
 - U reklamy určete, na koho bude cílená (Věk, pohlaví, zájmy, povolání, atd.).
 - Dále určete, jaký bude cíl reklamy (návštěvnost webu, povědomí o značce, nákup na e-shopu, získání kontaktu).
 - Volbu následně krátce zdůvodněte.
-

Úkol č. 4 do seminární práce



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVĚ

Česká rep... ▾



Všechny reklamy ▾

🔍 Alza.cz

~440 výsledků

Vyberte kategorii reklam

- Všechny reklamy
- Problematika, volby nebo politika
- Bydlení
- Zaměstnání
- Úvěry

Spuštěno: říjen 2023

ID knihovny: 351038044584

✓ Aktivní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy

ID knihovny: 243847652024884

rní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy

Úkol č. 4 do seminární práce



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Meta

[Knihovna reklam](#)

[Reporty Knihovny reklam](#)

[Ad Library API](#)

[Brandovaný obsah](#) ☰

Česká rep... ▼



Všechny reklamy ▼

Alza.cz



Uložená hledání

~440 výsledků

Klíčové slovo



Filtry

Uložit hledání

Spuštěno: říjen 2023

ID knihovny: 3510380445841770

✓ Aktivní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy

Tato reklama má několik verzí

Transparentnost v EU

Zobrazit podrobnosti o reklamě



Alza.cz

Sponzorováno

Nechte se vtáhnout přímo do děje filmu s televizory a soundbary LG.



ALZA.CZ
LG QPS

Soundbar - výkon 320 W, bezdrátový subwoofer, HDMI (1x vstup, 1x výstup), optické digi audio, Bluetooth, ARC, dálkový...

Shop Now

ID knihovny: 243847652024884

✓ Aktivní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy

Tato reklama má několik verzí

Transparentnost v EU

Zobrazit podrobnosti o reklamě



Alza.cz

Sponzorováno

Black Friday je tu!
Vyber si z tisíců zlevněných produktů od mobilů až po hračky.



ALZA.CZ
Alza.cz

Shop Now

ID knihovny: 877205957395352

✓ Aktivní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy

Tato reklama má několik verzí

Transparentnost v EU

Zobrazit podrobnosti o reklamě



Alza.cz

Sponzorováno



ALZA.CZ

Shop Now

ID knihovny: 1025179342036453

✓ Aktivní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy

Tato reklama má několik verzí

Transparentnost v EU

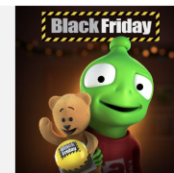
Zobrazit podrobnosti o reklamě



Alza.cz

Sponzorováno

Black Friday? Naše excelentní disciplína! Vypouštíme tisíce mega slev na mobily, hračky, notebooky a další. Hrrr na ně!



Learn More

Úkol č. 4 do seminární práce

Podrobnosti o reklamě

ID knihovny: 3510380445841770

✓ Aktivní

Běží od 30. 10. 2023

Platformy  

Tato reklama má několik verzí. 



Alza.cz

Sponzorováno

ID knihovny: 3510380445841770

...

Nechte se vtáhnout přímo do děje filmu s televizory a soundbary LG. 



Věk

18 – 65 + let

Inzerent může zvolit minimální a maximální věk okruhu uživatelů, na který reklamou cílí.

Pohlaví

Všechna

Inzerenti si můžou vybrat pohlaví, na která budou cílit.

Doručování reklam v EU




Dosah

1 222

Počet účty v Centru účtů v EU, které tuhle reklamu viděly aspoň jednou. Dosah se liší od zobrazení, která můžou zahrnovat několik zobrazení vaší reklamy stejnými účty z Centra účtů. Tahle metrika je [odhadovaná](#).

Dosah podle polohy, věku a pohlaví

Rozdělení demografických údajů účty v Centru účtů v EU, které viděly tuhle reklamu.

Lokalita 	Věkové rozpětí 	Pohlaví 	Dosah 
Česká republika	25-34	Neznámé	4
Česká republika	25-34	Muž	286

Prezentace firmy pomocí webové stránky - web

Nakódujem to! 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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



- **1 Webová stránka – definice, funkce, typy.**
 - **2 Co znamená funkční web – UX, SERP, copy, trend, CMS.**
 - **3 Tvorba webové stránky -**
-

1 Webová stránka



- Oxford Dictionary: „*Web site is a set of related web pages located under a single domain name, typically produced by a single person or organization*“. „*Web page is a hypertext document on the World Wide Web*“.
 - Patria: „Česká terminologie dle Nejvyššího soudu rozlišuje pojem „internetové stránky“ („web site“), který rozumí souhrn jednotlivých webových stránek sjednocených pod určitou doménou a dohromady tvořících určitou webovou prezentaci, a pojem „internetová stránka“ („web page“) je naopak jednotlivá webová stránka, která se zobrazí v okně internetového prohlížeče, pokud je do adresního řádku zadána konkrétní adresa.“
-

Webová stránka – k čemu je?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Styčný nástroj marketingové komunikace na internetu.
 - Funkce webu:
 - poskytování informací zákazníkům a prezentace produktů,
 - sběr dat o zákaznících - pomocí sledovacích kódů (Google Analytics, FB),
 - prodej výrobků a služeb,
 - cíl online marketingových kampaní - sociální sítě, PPC reklamy,
 - z části nahrazuje kamennou prodejnu.
-

- **eCommerce** - e-shop - přímý prodej produktů.
 - **Firemní / Business** - prezentace firmy, možnost kontaktování, leady.
 - **Blog** - sdílení textového a vizuálního obsahu, vzdělávání, “nurturing”.
 - **Portfolio** - prezentace umělců a jejich děl.
 - **Osobní** - sebeprezentace, může fungovat jako CV.
 - **Členství / předplatné** - placený přístup k obsahu - magazíny, vzdělání, atd.
 - **Neziskové** - charity a obecně prospěšné organizace.
 - **Informační** - servery poskytující informace - např. Wikipedia.
 - **Fóra** - pro lidi se společnými zájmy, komunity - pro diskusi / sdílení.
-

2 Co znamená funkční web?



- **Funguje** - možno navštívit, prohlédnout produkty, procházet stránky.
 - **Prodává** - možnost realizovat nákup - platební brána, doprava, napojení na sklad.
 - **Sbírá data** - měří chování návštěvníků - doba, počet stránek, nákupy, tržby, atd.
 - **Jde upravovat** - můžeme v krátkém čase měnit jeho obsah bez omezení funkcí.
 - **Jde najít** - web se nachází ve výsledcích vyhledávání (SERP - Search Engine Result Page - výsledky vyhledávání při zadání daného klíčového slova).
-

<https://www.nike.com> › Fotbal › Obuv › Translate this page

Pánské fotbalové kopačky - Nike



Na stránkách Nike.com najdeš široký výběr stylových pánských kopaček. ... Nike Zoom Mercurial Superfly 9 Elite CR7 FG Kopačky na pevný povrch.

<https://11teamsports.cz> › fotbal-kopa... › Translate this page

Kopačky Nike | 292 Produktů - 11teamsports.cz

Špičkové Kopačky Nike ❤️ zařídíme my, výkon na hřišti už je na tobě. Produkty 100% skladem
 ⭐ a limitované edice exkluzivně pouze u nás.

[Nike Mercurial](#) · [Kopačky CR7](#) · [Nike Tiempo](#) · [Nike Hypervenom](#)

<https://www.sportfotbal.cz> › kopačky › Translate this page

Kopačky Nike | SportFotbal.cz



Hledáte kopačky? Poradíme Vám s výběrem. Vyberte si z nabídky kopaček Nike na Sportfotbal.cz!






Jan 1 - Dec 31 🚀 **Exkluzivní modely u nás**

Jan 1 - Dec 31 🎁 **Množstevní slevy**

Jan 1 - Dec 31 ❤️ **20+ let na trhu**

About 3,500,000 results (0.60 seconds)

Ads · Shop kopačky nike

				
Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 7,839 11teamsports.cz	Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 7,065.56 €289.99 Nike Oficiální By Producthero	Kopačky Nike Zoom Superfly... CZK 2,699 11teamsports.cz	Kopačky Nike Zoom Mercuri... CZK 2,499 11teamsports.cz	Kopačky Nike Phantom GT2. CZK 6,578.26 €269.99 Nike Oficiální By Producthero
By Smarketer	By Producthero	By Smarketer	By Smarketer	By Producthero

Ad · <https://www.nike.com/football/cleats>

Nike Football Cleats - The Official Nike Store

Let Nothing Come Between You And The Ball With The Latest Nike Football Styles. Prepare Yourself For Matchday And Beyond With Official Football Gear From Nike. Custom Football Boots. Move To Zero. National Team Kits. Nike Football Clubs. Choose Your Traction.

Ad · <https://www.11teamsports.cz/kopačky/nike>

Kopačky Nike - 11teamsports.cz

Top fotbalové vybavení na hřiště a trendy móda mimo hřiště, to vše pod jednou střešou. Všechny oblíbené střelky na jednom místě. Vyber nové kopačky Nike a vyraž za svými sny. 100% zboží skladem. Expedujeme do 24 hodin. TopID. Tým fotbalových profiků.

★★★★★ Rating for 11teamsports.cz: 4.8 - 1,629 reviews - Return policy: Most items 30+ days

[Nike CR7](#) · [Nike Mercurial](#) · [Dětské kopačky Nike](#) · [Nové kopačky Nike](#) · [Nike Tiempo](#)



- Uživatelsky přívětivý design.
 - Není to až tak o kráse, spíše u funkčnosti.
 - **Přehlednost webu** - zákazník snadno najde, co hledá (např. Menu nebo košík).
 - **Snadná orientace** - vždy vím, jak se dostat na další stránku.
 - **Motivace pokračovat v prohlížení** - odkazy na více informací nebo akce.
 - **Design** - viz aktuální trendy.
 - **Interaktivní** - vybízí k akci, reaguje na chování zákazníka.
-

5 klíčových bodů



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- **Jasný popis, kdo jste a co děláte** - stručně, výstižně, ideálně na HP
 - **Kontaktní stránka / možnost kontaktovat** - více možností (tel., mail, adresa)
 - **Brand identity** - web musí obsahovat prvky značky (barvy, tvary, logo, claim)
 - **Jasně CTA (Call to Action)** - “Více informací”, “Koupit”, “Další stránka”, atd. - každá stránka musí toto obsahovat, jinak bráníme v postupu ke konverzi (nákup, lead)
 - **Kódy a měření** - Google Analytics, Google Ads, Facebook pixel, Sklik - sledování chování, sběr dat, remarketing
-

- **Web** - popisky produktů, text „o nás“, popis příběhu značky, kontakty.
 - **Metadata** - v pozadí webu, určuje strukturu textu a webu - titulek webových stránek, nadpisy (3. základní úroveň) - např. Pomáhá Googlu rozklíčovat web
 - **Mimo web** - PR články, emailing, obsah na sociální síti, placené reklamy související s obsahem webu a značkou.
 - **Zásadní pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO) - aby vás lidé našli pomocí Google / Seznam.**
-

- **Zdůraznění prázdného prostoru** (minimalismus, responsivita)
 - volný prostor vytváří vzdušný design
 - na různých zařízeních se díky volnému prostoru zachovávají prvky
 - díky volnému prostoru vynikne klíčové sdělení - lepší pozornost
 - podporuje orientaci a přehlednost

 - **Oversized bannery (prvky) na homepage**
 - vyzdvihnout stěžejní prvek sdělení - hlavní produkt, claim, benefits, USP, atd.
 - podpoří důraz daného sdělení
-

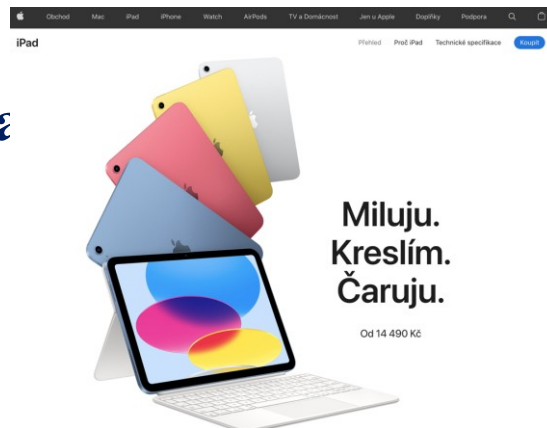
Aktuální trendy

- **Výrazná typografie**
- tučné a velké písmo
- **Jednoduchá kolážová grafika**
- spojení prvků
- jednoduché linky
- **Vertikální storytelling**

- **Příklad za všechny**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





- Redakční systém je internetová aplikace, která jednoduchým způsobem umožňuje vytvářet a upravovat webové stránky.
 - Technologický název je CMS systém (content management system) nebo také publikační systém.
 - Vlastní redakční systém nebo všeobecně rozšířený systém
 - značný rozdíl v ceně a variabilitě
-

- Vlastní řešení:
 - Časově náročné - až několik let
 - Velmi nákladné - až desítky milionů
 - Náročné na znalosti nebo schopnost zadat práci dodavateli
 - Potřeba údržby a aktualizace
 - Téměř absolutní variabilita obsahu a použitých prvků nebo technologií
 - Šablonové řešení = přesný opak:
 - Web můžeme spustit za několik hodin
 - Teoreticky nulové finanční náklady
 - V případě funkčního řešení je ale nezbytné investovat čas i peníze, ale podstatně méně než u vlastního řešení
-
- Wordpress, Joomla, Prestashop, Woocommerce

Co vidí zákazník



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNÍ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Horní menu - logo = proklik na hlavní stránky, názvy kategorií webu, vpravo odkaz na kontakt
- Obrázky jsou z části Galerie - vidíte zvýraznění kategorie v



Co vidí webař?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
HODNĚ PODNIKATELSKÁ
UNIVERZITA V KARVÍNĚ

The screenshot displays the OneHouse CMS interface for editing a gallery page. The browser address bar shows the URL <https://www.onehouse.cz/galerie/>. The left sidebar contains a navigation menu with items like Team, Média, Stránky, Přehled stránek, and various plugins. The main editor area is titled "Galerie" and includes a "Default Editor" button. Below this is a toolbar with tabs for "Layout Elements", "Content Elements", "Media Elements", and "Widgets". A grid of layout options is shown, including various column widths (1/1, 1/2, 1/2.5, 1/3, 1/4, 1/6, 2/2, 2/3, 3/4) and "Custom Container" options. The main workspace shows a "Section" with a 2x3 grid of content blocks, each containing an "Image" placeholder and a "Spacer". The right sidebar contains a "Publikovat" section with a "Zobrazit náhled" button, status information (e.g., "Stav: Publikováno"), visibility settings, and a "Vlastnosti stránky" section for page configuration.

Co vidí webař?

- Redakční systém - systém pro správu webu
 - V levém menu jsou kategorie redakčního systému, kde se nastavují jednotlivé prvky, přidávají další stránky, atd.
 - Zvýrazněná část - obrázky z předchozího slidu - image = obrázek, spacer = mezera pod obrázkem
 - Vše musí být správně vloženo a nastaveno, aby se zobrazovalo v žádoucím rozložení
 - Odstranění jednoho samostatného prvku (např. Spacer u jednoho obrázku) může rozhodit celou stránku
-

Co vidí marketér / analytik?

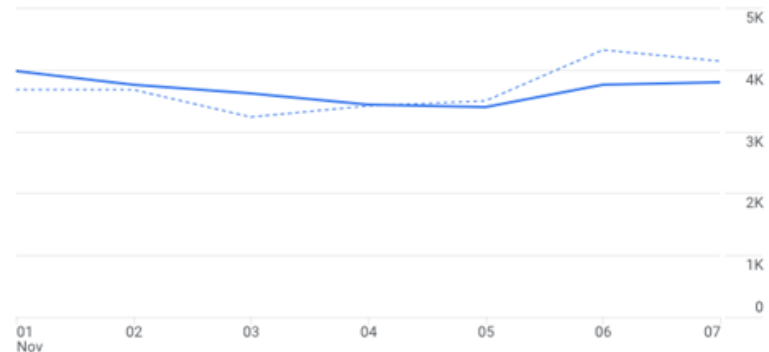


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Google Analytics Home

INSIGHTS

Users	Revenue	Conversion Rate	Sessions
21K	Kč1.1M	1.07%	35K
↓ 1.4%	↓ 1.9%	↑ 1.6%	↓ 1.9%



Last 7 days ▾

AUDIENCE OVERVIEW >

Active users in last five minutes

27

Page views per minute



Top Active Pages Active users (last 30 min)

/?q=Zedix	1
/airbagova-ve...eld[0]=14873	1
/boty-na-moto...o-fluo-zlute/	1
/boty-na-mot...eld[]=14854	1
/brzdove-kotouce-na-moto/	1

REAL-TIME REPORT >

Site speed issue: A top page loads more slowly now

1-31 Oct 2022 vs 1-30 Sept 2022

One of your top 2 pages had a significantly longer load time for the month of October:
<https://www.motozem.cz/basket>.

— Page Latency
— Site Latency



MORE INSIGHTS >

3 Tvorba webové stránky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Mezioborová disciplína
 - Psychologie
 - Vizuální komunikace
 - Interakční design
 - Branding
 - Copywriting
 - Gamifikace
 - Programování
 - Grafika
 - Výzkum



- **Psychologie** - co chce zákazník vidět, jak ho zaujmout, jak stimulovat rozhodování a chování obecně.
 - **Vizuální komunikace** - způsob zobrazení informací a prvků.
 - **Interakční design** - jak přimět člověka klikat na tlačítka, postupovat webem.
 - **Branding** - vzhled webu v kontextu s identitou značky - barvy, tvary, tón.
-



- **Copywriting** - textace webu.
 - **Gamifikace** - “prodej hrou”.
 - **Programování** - nastavení webu, aby vše fungovalo jak má.
 - **Grafika** – vizuál.
 - **Výzkum** - sběr dat pro rozhodování o vzhledu, funkcích a celkovém návrhu webu.
-



- **Objevování** - Pochopení klienta (Kdo je? Co dělá? Proč by někdo měl chtít jeho službu? Kdo jsou jeho zákazníci? Jaká má očekávání vzhledem k webu? Jak web zapadá do celkové komunikace společnosti? Na jakém trhu působí?).
 - **Uživatelský výzkum** - Pochopení návštěvníků webu (Analýza konkurenčních webů a jejich USP, analýza klíčových slov, segmenty, persony, hloubkové rozhovory, ...).
 - **Návrh webu** - Návrh informační architektury, mapa webu, skicování, wireframy , grafický návrh, vytvoření.
 - **Evaluace** - Uživatelské testování, eye tracking , checklisty, A/B testování, expertní zpětná.
-

Takže jak začneme?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Čeká nás mnoho výzkumu, plánování, návrhů, to vše v mnoha iteracích (opakováních).
 - Definujeme účel webu, cíl webu (prodej, povědomí, akvizice zákazníků, komunikace, obsah, leady, servis apod.) a cílovou skupinu.
 - Sestavíme seznam funkcí a obsahu, které chceme na webu zahrnout.
 - Vymyslíme název domény (adresy webu), zkontrolujeme její dostupnost a zaregistrujeme.
 - Vybereme hosting a zaregistrujeme.
 - Vybereme si CMS.
 - Začínáme návrh webu – výzkum, z toho pak tvorba wireframu.
-



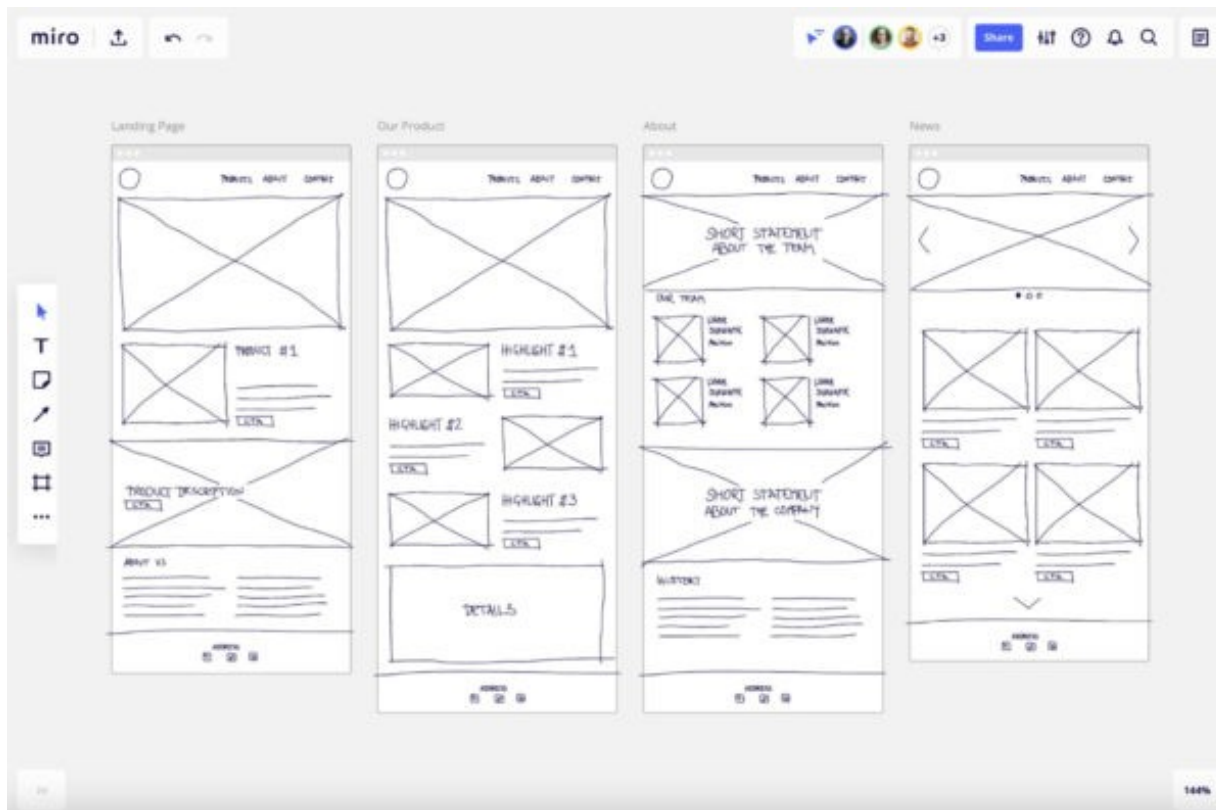
- Doména určuje jednoznačnou pozici webových stránek v internetovém prostředí. Je to v podstatě adresa. Pravidla pro tvorbu: krátká, výstižná, dobře zapamatovatelná, snadno napsatelná, etická.
 - Odkazuje na hosting, kde je uložen váš web.
 - Nákup domény – vybírám si koncovku, ceny podle atraktivity, nákupy v jednotkách: rok. Spekulace s doménami. Různí poskytovatelé pak mají různé poplatky za služby.
-



- Webhosting (hosting) pronájem místa na internetu pro vaše webové stránky.
 - V podstatě si představte místo na disku serveru, který běží nepřetržitě a někdo se o něj stará.
 - Vy si zde nahrajete svůj obsah a odkazujete na něj pomocí domény.
-

- Wireframe je základní náčrt nebo plán struktury webové stránky nebo aplikace.
 - Slouží k vizualizaci rozložení prvků na stránce a hierarchii obsahu.
 - Wireframe je vytvořen v rané fázi návrhu, než začnete pracovat na grafickém designu a programování.
 - Ruční kreslení vs. Grafické programy vs. Online wireframe nástroje.
-

Wireframe - [příklad](#)



- Vytvoříme web ve zvoleném CMS systému.
 - Zavedeme zvolenou funkcionalitu.
 - Napojíme systémy a databáze.

 - Podrobnosti v předmětu Design a správa webové stránky.
-



- Otestujte webové stránky v různých prohlížečích a na různých zařízeních, abyste zajistili jejich správnou funkčnost a vzhled.
 - Zkontrolujte, zda všechny odkazy, formuláře a funkce pracují správně.
 - Přidávejte relevantní klíčová slova do obsahu a meta popisů.
 - Ujistěte se, že web je dobře strukturovaný a má srozumitelné URL adresy.
 - Pokud jsme spokojeni – web PUBLIKUJEME! (Gratuluji 😊)
-



- Je důležité mít na paměti, že tvorba webu je kontinuální proces.
 - Web již žije a my vidíme data v Google Analytics, dostáváme zpětnou vazbu od zákazníků, sledujeme konkurenční řešení apod.
 - Pravidelně aktualizujeme obsah a zabezpečení webu.
 - Zálohujeme soubory a databázi.
 - Reagujte na zpětnou vazbu uživatelů a sledujte výkon webu.
-

Úkol č. 5 do seminární práce



- Nakreslit svůj web - na papír - na šířku - každý list jedna stránka
 - Nabízíte služby v oblasti e-marketingu
 - Stránky
 - Domovská stránka - design + hlavní sdělení (claim) - představení služby
 - Představení - kdo jste? Co děláte? Proč bych si vás měl “koupit”?
 - Popis služby - co nabízíte? Jaké konkrétní služby? Kolik stojí?
 - Blog - Jaké články byste napsali pro podporu prodeje? 5 témat (nadpisů)
 - Jak byste na web přiváděli zákazníky? Aspoň 3 marketingové kanály
-

Influencer marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

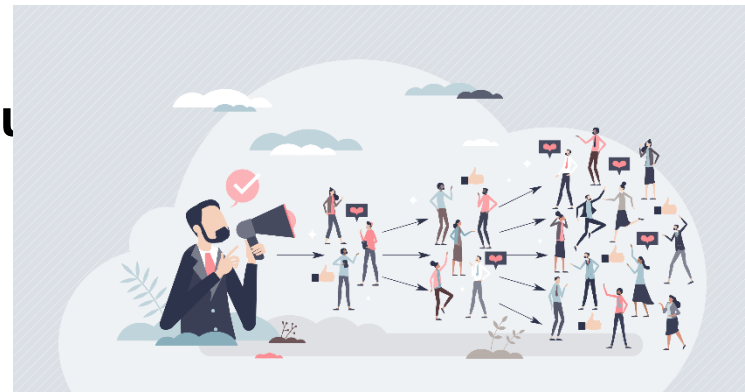
**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Veronika Kopřivová, Ph.D.

E-marketing

Co je influencer marketing?

- Marketingový nástroj, který využívá vlivných osobností k propagaci výrobku, služby nebo značky.
- Lavinově se šířící způsob získávání trhu
- Z pohledu práva je na influencer marketing nahlíženo jako na reklamu.



#spoluprace #ad

Kdo může být influencerem?

- **Kdokoli, kdo má určitý vliv a dosah na své specifické publikum.**
- **Novinář, celebrita, sportovec, odborník na určitou oblast...**
- **Platón, Sokrates, Aristoteles, Jan Hus...**
- **Nancy Green – Davis Milling Company.**
- **Influencer x Ambassador**

Kdo může být influencerem?

- **Roboti – virtuální influenceré vytvoření v grafických studiích.**
- **Nemějí zlou náladu či jiné indispozice, umí pracovat nonstop.**
- **Ani život robota není zadarmo** (týmy složené z marketérů, sociologů, videomakerů, fotografů a samozřejmě grafiků).
- **Nejasné právní odpovědnost.**
- **Do 2025 shrábnou 30 % rozpočtů na IM**
- **@lilmiquela, Bejby Blue,...**



„Mojim poslaním je ukázať mladým, že akékoľvek sú ich sny, vedia si ich splniť. A samozrejme, niešť aj za ne zodpovednosť.“

Kdo může být influencerem?



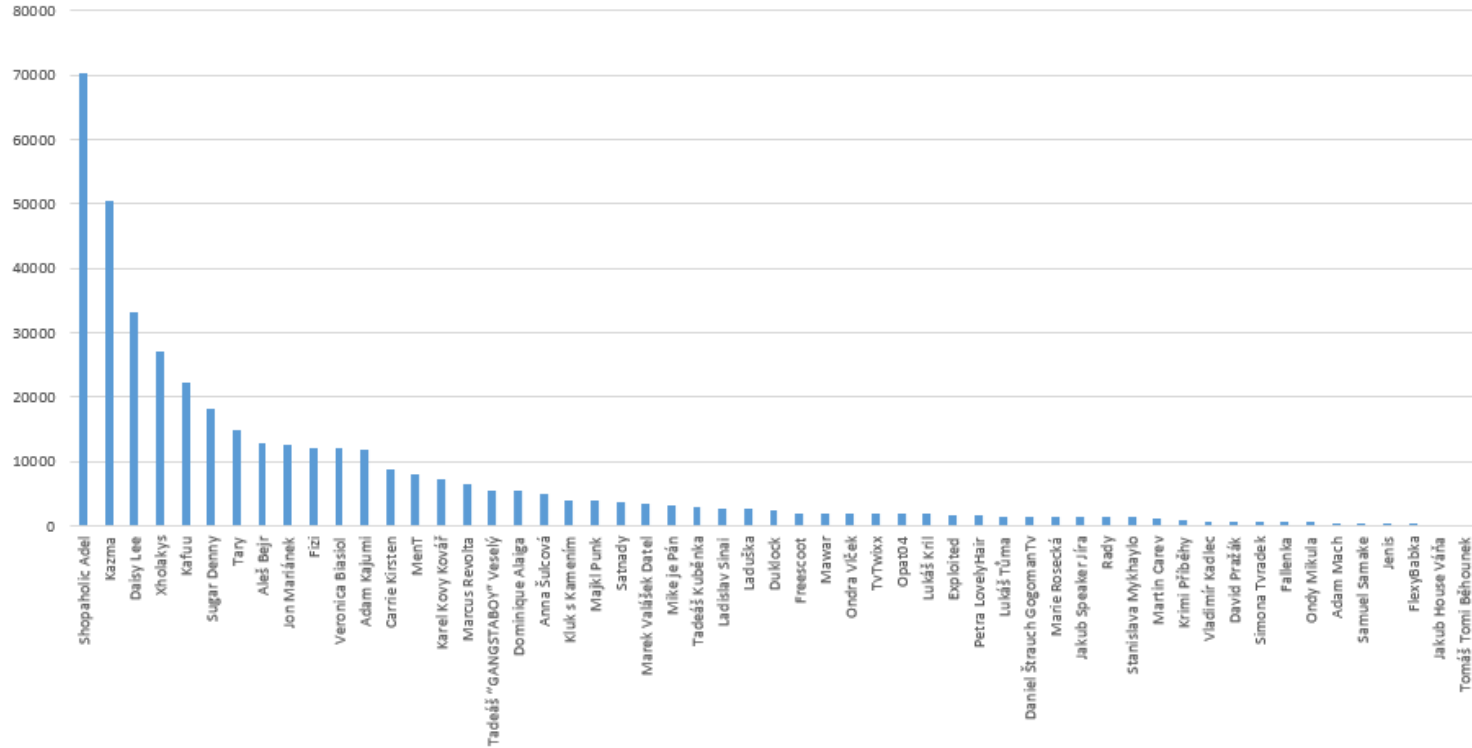
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Kdo může být influencerem?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ





shopaholic adel, shopaholic

Česká republika

Otevřít Google s „allintitle:shopaholic” →

kazma

Česká republika (čeština)

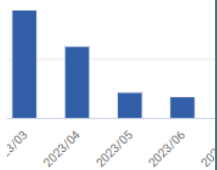
Otevřít Google s „allintitle:kazma” →

sugardenny, sugar denný

Česká republika (čeština)

Hledat

Otevřít Google s „allintitle:sugardenny, sugar denný” → [K čemu je to dobré?](#)



9 900

Průměrná hledanost

Kde získáme data?

40 500

Průměrná hledanost

[Kde získáme data?](#)



LEHKÉ

[Co je teoretická návštěvnost?](#)

Aktuální teoretická návštěvnost této vyhledávacího dotazu „kazma”



18 100

Průměrná hledanost

[Kde získáme data?](#)

[Co je teoretická návštěvnost?](#)

TOP 10, můžete si je však vyžádat.

klíčové slovo

eklam pro tento vyhledávací dotaz.

Podobná klíčová slova

Filtrovat

Nastavit ukládání slov

Klíčové slovo

Vyhledat podle klíčového slova

Průměrná hledanost

Od

Do

Vyhledat

Google Ads

Pro klíčové slovo: „sugardenny”

Obsahuje

„sugardenny”

Z výsledků Google Ads

Collabim databáze **BETA**

Pro všechna klíčová slova: sugardenny, ...

Zobraz záznamů 25

Klíčové slovo	Průměrná hledanost	CPC	Konk.	
sugardenny	18 100	0 Kč	●	Uložit
sugar denný	18 100	0 Kč	●	Uložit
sugar denný nudes	5 400	3,41 Kč	●	Uložit
sugar denný merch	850	0 Kč	●	Uložit
sugar denný váha	720	0 Kč	●	Uložit
sugar denný věk	600	0 Kč	●	Uložit
sugar denný hubena	470	0 Kč	●	Uložit
sugar denný tělo	390	0 Kč	●	Uložit
sugar denný sex	260	7,80 Kč	●	Uložit
herohero sugar denný	220	0 Kč	●	Uložit
wolt kód sugar denný	210	0 Kč	●	Uložit
sugar denný tricko	210	10,24 Kč	●	Uložit

Rozdělení influencerů

- **Nano influencer (500 – 1 000 sledujících)**
- **Mikro influencer (1 000 – 10 000 sledujících)**
- **Makro influencer (10 000 – 100 000 sledujících)**
- **Mega influencer (100 000 a více sledujících)**

Proč využít influencer marketing?

- **Lidé věří lidem, ne značkám.**
- **Přesvědčování v nejčistší možné podobě.**
- **Využívá platformy, kde lidé dobrovolně tráví svůj čas.**
- **Představuje velkou zkratku v cestě mezi produktem a zákazníkem.**

Jak využít domácí pohodu k propagaci bytových doplňků?

- „Změňte si svůj obývací pokoj během minuty“ v hlavní roli s Lucií Benešovou.
- Skutečný dům, skutečná Lucie (žádné kulisy ani hraní).
- Web e-shopu, sociální sítě, newslettery,...
- Blesk.cz, bleskprozeny.cz, Báječné nápady...
- Tržby se zvýšily o téměř 80 %.



Jak si vybrat správného influencera?

RELEVANCE

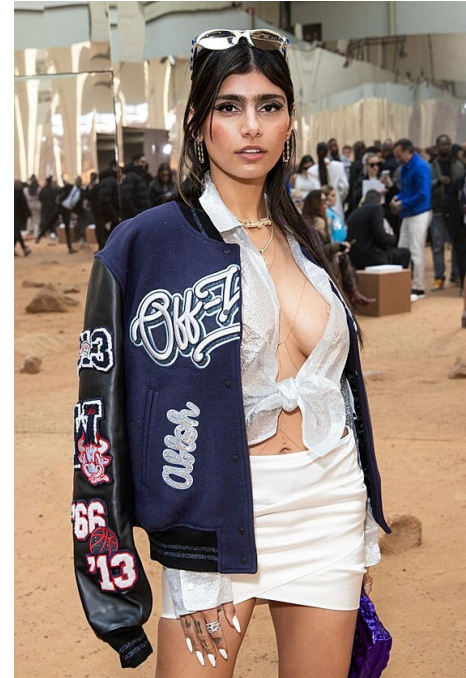
➤ **Cílová skupina:**

Pozor na škody!

- **Čísla a data.**
- **Předchozí spolupráce**

Mia Khalifa a Playboy

- **Mia Khalifa podpořila Hamás.**
- **Playboy ukončil s expornoherečkou spolupráci kvůli: „odporným a neomluvitelným komentářům, které oslavovaly útoky Hamásu v Izraeli a vraždy nevinných mužů, žen a dětí.“**



Formy spolupráce s influencery

- **Barter**
- **Placené partnerství**
- **Exkluzivní obsah**
- **Speciální zážitek**
- **Product placement**
- **Ambasadorství značky**
- **Eventy**
- **Soutěže**
- **Vlastní produkt**
- **Převzetí účtu**
- **Hostování**
- **Affiliate spolupráce**
- **Public Relations**

Platformy plné influencerů

Nad 95 %



85 %



38 %



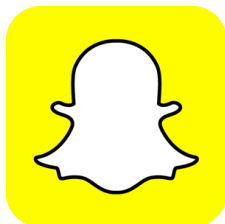
32 %



29 %



19 %



18 %



8 %



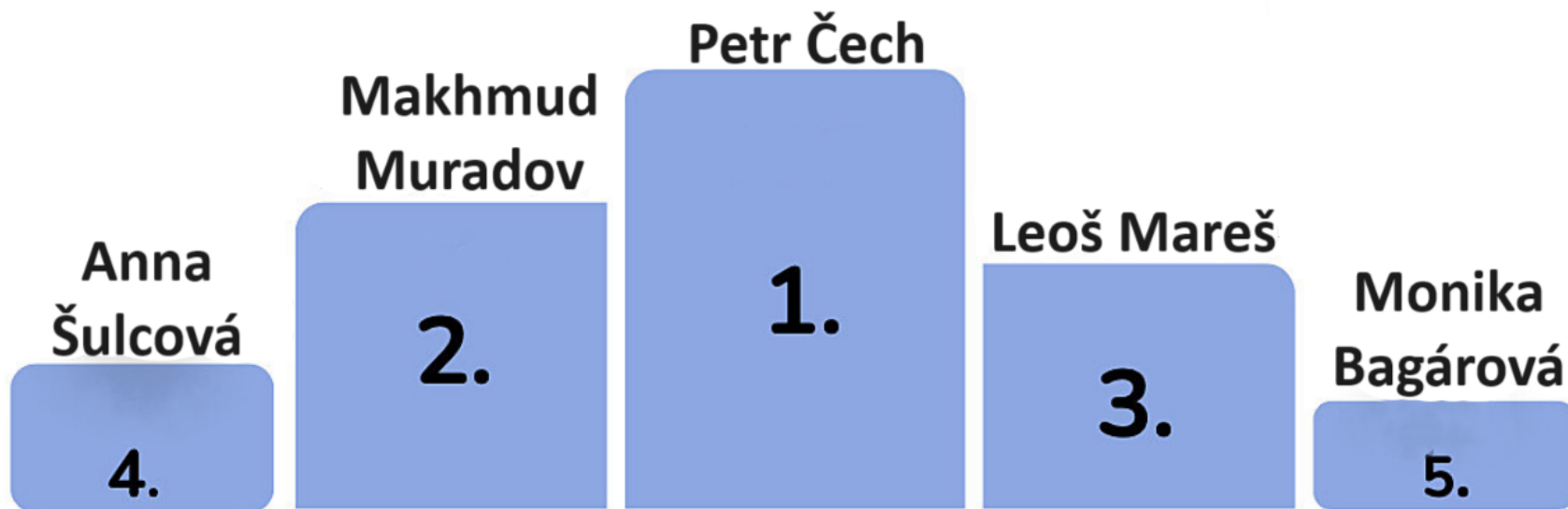
Jak festival Prague Mussel Week získal 13 000 nadšenců?

- 14 tun slávek dovezených z Holandska.
- 36 pražských restaurací.
- 7 velkoobchodů.
- 13 055 prodaných voucherů.
- 23 085 návštěvníků webových stránek.
- 63 mediálních výstupů.



Influencer marketing v ČR

Top 5 největších influencerů na IG v Česku



Influencer marketing v ČR

Top of Mind – první pětice

i1_a. JMENUJ PRVNÍ OSOBNOST
n = 404



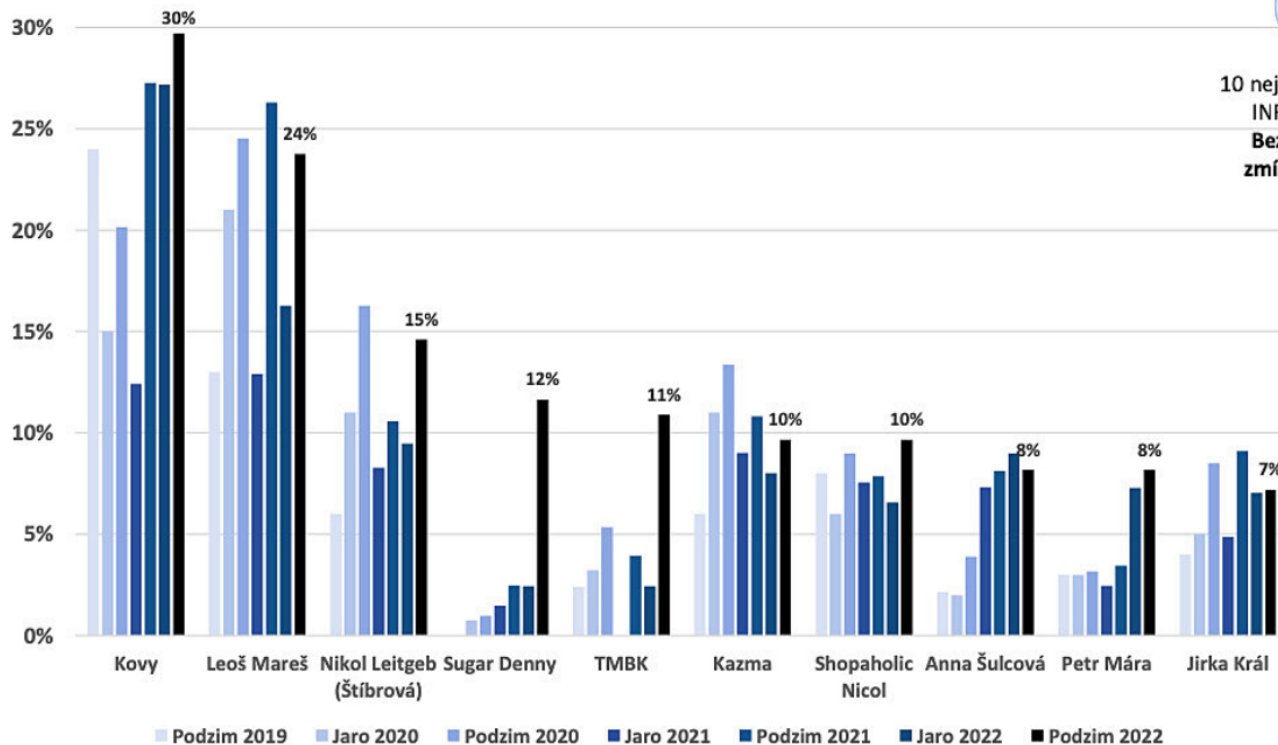
- Průzkum Centra marketingového výzkumu a tržních analýz Fakulty podnikohospodářské VŠE.
- Od podzimu 2019 každý půlrok.
- 400 respondentů.
- Od 15 do 34 let

Influencer marketing v ČR



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SPONTÁNNÍ VÝBAVNOST



10 nejvýznamnějších
INFLUENCERŮ
Bez ohledu na
zmíněné pořadí

Jak je to s platy influencerů?

- **Plyne ze spolupráce s konkrétními značkami.**
- **Jednorázový honorář X trvalá smlouva se společností/značkou.**
- **Odměna za příspěvek obsahující odkaz na produkt.**
- **Podíl z prodeje daného produktu.**
- **Procenta z reklamy zobrazované u sledovaných příspěvků (především YT).**



Jak je to s platy influencerů?

- **Plat závisí na faktorech jako počet sledujících, zapojení publika a partnerství se značkou.**
- **2 000 – 1 000 000 Kč za příspěvek či kampaň.**
- **100 – 1 000 Kč za tisíc sledujících.**
- **Od odměny propagovaným zbožím k penězům.**
- **Produkty zadarmo, proplácení cestovních nákladů, poplatků za sdílení exkluzivního obsahu.**



Jak je to s platy influencerů?

- Od dělaní reklamy ostatním k vlastnímu „mérču“.

JMÉNO	PŘEZDÍVKA	VÝDĚLEK (v mil. Kč)
Filip Zima	FIZIstyle	20
Štěpán Buchta	Batrix	19
Taras Povoroznyk	Tary	14
Vojtěch Fišar	Agraelus	13
Jan Macák	MenT	12



Částky jsou odhadované příjmy za rok 2022, zdroj: Forbes

Výhody a nevýhody IM

- **Nižší náklady (možnost barterové spolupráce).**
- **Lepší zacílení.**
- **Originální představení produktu.**
- **Na Instagramu jsou nejaktivnější komunity.**
- **Budování a posilování brandu.**
- **Neautentická reklamní kampaň.**
- **Falešné účty – nakoupení sledující.**
- **Klamání inzerentů ze strany influencerů.**
- **Menší vliv na výslednou podobu propagaci.**

Czech Social Awards



Marek Dvořák
Social Impact



Lukáš Hejlík
Business



Petr Mára
Special Award



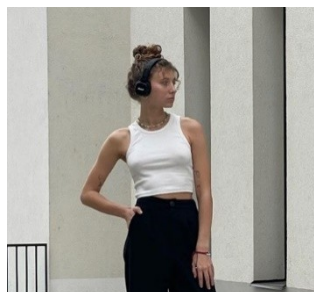
Karel Kovář
Inspiration



Martin Mikyska
Fun



Vendula Pizingerová
WHAT Idol



Sophie Šarláková
Rising Star

Trh, který roste...

- **2016 – 1,7 mld. dolarů**
- **2022 – 16,4 mld. dolarů**
- **Predikce 2023 – 21 mld. dolarů (82 % marketérů agentur a globálních značek investuje nebo se chystá investovat do IM)**
- **11 % firem utratilo 500 tis. dolarů, tedy přes 11 mil. korun.**

Úkol č. 6 do seminární práce

- 1. Vyberte si z každé kategorie influencerů (dle velikosti sledujících) osobnost, která je influencerem a osobnost, která je názorovým vůdcem. Výsledkem bude seznam 8 osob s jejich popisem (zaměstnání, obsah, témata...) a objasněním důvodu, proč jste si jej zvolili.**
- 2. Dále pojmenujte a přibližte značky, se kterými tyto osobnosti spolupracují.**
- 3. Zhodnoťte, zda si daná značka vybrala správného člověka pro propagaci svých produktů a proč?**

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
