

Úvod do E-marketingu

Začátek naší společné cesty



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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



- **Podmínky předmětu.**
 - **Studijní literatura.**
 - **Struktura přednášek.**
-
- **1 Marketing – základní opakování.**
 - **2 E-marketing – vymezení pojmu.**
 - **3 Kampaně – jak na ně?**
-

Kdo jsme



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.



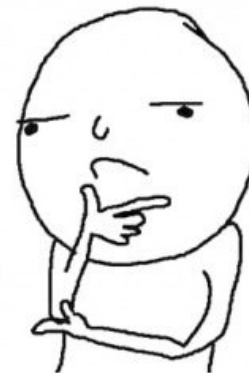
- Ing. Daniel Kvíčala
([Dva mluvčí](#))



- Ing. Veronika Kopřivová, Ph.D.



Sitting in class
wondering how
the hell the
teacher got the
job.





- Vypracování seminární práce o aplikaci moderních metod e-marketingu.
 - Kontrola seminární práce před zkouškou vyučujícím – prezentace (v práci budete neustále něco prezentovat).
 - Písemná zkouška pro ověření znalostí z celého rozsahu předmětu.
-

Co to pro nás znamená?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ~~Výuka předmětu probíhá v tříhodinových blocích spojením přednášky a semináře, studenti tedy neabsolvuji 90 minutový monologický výklad a 45 minut praktické práce, ale činnost je spojena do jednoho bloku a dynamicky se mění. ☹~~
 - V rámci bloků studenti dostávají úkoly, které zpracovávají přímo s vyučujícím na seminářích – **chceme vás naučit „něco prakticky naklikat“**.
 - Pro svou seminární práci si ve skupině vyberou 3 úkoly, které odevzdají ve Wordu do konce semestru do IS – **týmová práce, rozdělení úkolů, dobrovolnost, volba**.
 - Na závěr semestru každá skupina odprezentuje – **prezentační dovednosti**.
 - Ve zkouškovém období studenti absolvují závěrečnou písemnou zkoušku.
-

Seminární práce a její prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Seminární práce je zpracována ve skupině 2-3 studentů.
 - Studenti budou průběžně ve výukových blocích dostávat úkoly, které mohou zpracovat pod vedením vyučujícího.
 - V seminární práci každý z vybraných 3 úkolů zpracují na cca 2 strany (Times New Roman 12, standardní okraje). Pro zpracování seminární práce platí pravidla platná na OPF SLU (šablona seminární práce - úvodní strana, formát citací, úvod a závěr, seznam literatury, formátování atd.).
 - V závěru semestru každá skupina odprezentuje.
 - Celkem mohou studenti za seminární práci a její prezentaci získat maximálně 15 bodů.
-



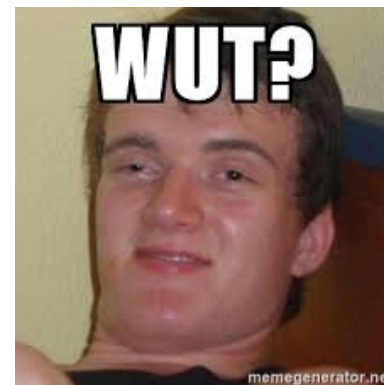
- Z rozsahu předmětu probraného během semestru, materiály budou studentům dostupné v IS. Maximální možný zisk bodů z písemné zkoušky je 40. Důraz je kladen na pochopení probíraného učiva a schopnost aplikace na reálných příkladech.
 - Hodnocení předmětu:
 - A: 55-52 bodů
 - B: 51-48 bodů
 - C: 47-43 bodů
 - D: 42-38 bodů
 - E: 37-33 bodů
 - F: 32 a méně bodů
-

- Studijní materiály v IS (skripta, **PPT prezentace**).
 - Seminární práce a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz přednášky (opět **PPT prezentace**).
 - **Předmět je nastaven pro vysvětlení obecných principů online marketingu – veškeré specifčnosti jsme schopni zajistit externě (workshopy v BG)!**
 - Učíme se pomocí základních konceptů – v praxi o věcech nerozhodují vždy jen odborníci, potřebujete svůj postup vysvětlit jednoduše i laikům.
 - Teorie? Případové studie?
 - **FAIL – First Attempt In Learning.**
 - Nebudeme vyžadovat doslovné definice, stačí svými slovy obsah. Budeme vyžadovat praktickou aplikaci – vysvětlit na příkladu.
-



- **Neumím všechno** do posledního detailu! Nikdo z nás neumí všechno!
 - E-marketing (on-line) se extrémně rychle vyvíjí. Proto jsme tady 3 a k tomu jsme si přizvali kolegy z dalších firem, abychom pokryli základy.
 - Pokud potřebujete něco do větší hloubky – ozvěte se, my se pokusíme sehnat experta z praxe na přednášku, nebo vás odkážeme na příslušný workshop na BG, on-line apod.
-

- 1. Úvod do E-marketingu, vymezení základních pojmů
- 2. Vývoj a současný stav forem a prostředků marketingu v interaktivním prostředí.
- 3. Cenové strategie a taktiky v rámci E-marketingu
- 4. Vytváření produktových ekosystémů
- 5. Vybrané online nástroje marketingové komunikace
- 6. Proces akvizice zákazníka na internetu
- 7. Mobilní marketing
- 8. Prezentace firmy pomocí webové stránky
- 9. Sociální média a zapojení online zákazníka
- 10. Vytvoření a správa firemního profilu na sociální síti
- 11. Analýza zákazníka a marketingový výzkum na internetu
- 12. Řízení vztahů se zákazníky online
- 13. Komplexní tvorba online marketingových kampaní



O čem bude tento předmět - intro



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



O čem bude tento předmět - intro



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

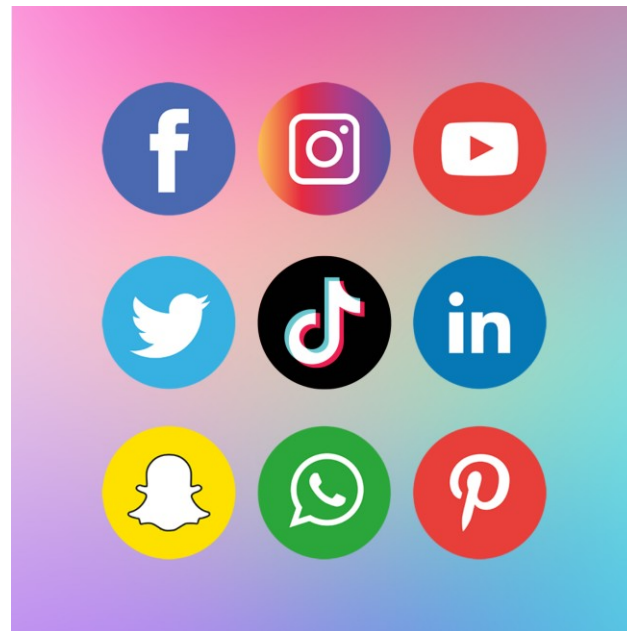
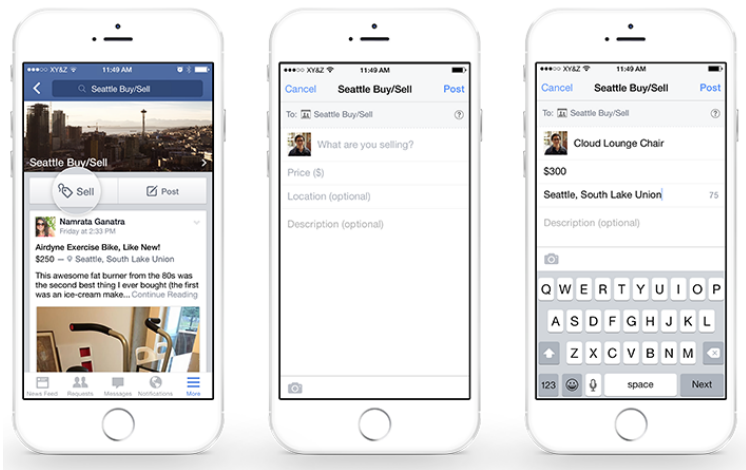
The screenshot displays the homepage of LINGSCARS.com, characterized by a vibrant, multi-colored border. The main content area includes a navigation menu with options like 'Home', 'Cars and Vans', 'How It Works', 'Price Lists', 'About Ling', 'Customers', 'Stuff', and 'Quote/Order'. A prominent banner advertises 'CAR LEASING - CONTRACT HIRE - CHEAP LEASE CARS' with a 'WANI!' logo. Below this, there are sections for 'Business Customer Pricing', 'Personal Customer Pricing', and 'The Best FAQs in the World!'. A 'Search Cars Here' field is visible, along with a 'Go' button. The page also features a 'LIVE' section with a '关闭' (Close) button and a 'MEET MY STAFF' section with a 'Hi! I am Ling' message. A 'FAQs' section is titled 'THE BEST... FREQUENTLY ASKED QUESTIONS... IN THE WORLD!'. The bottom of the page includes a 'You can't find a car?' section with an 'Apply for a CAR QUOTE' button and a 'MEET MY STAFF' section with a 'Hi! I am Ling' message.



O čem bude tento předmět – sociální média



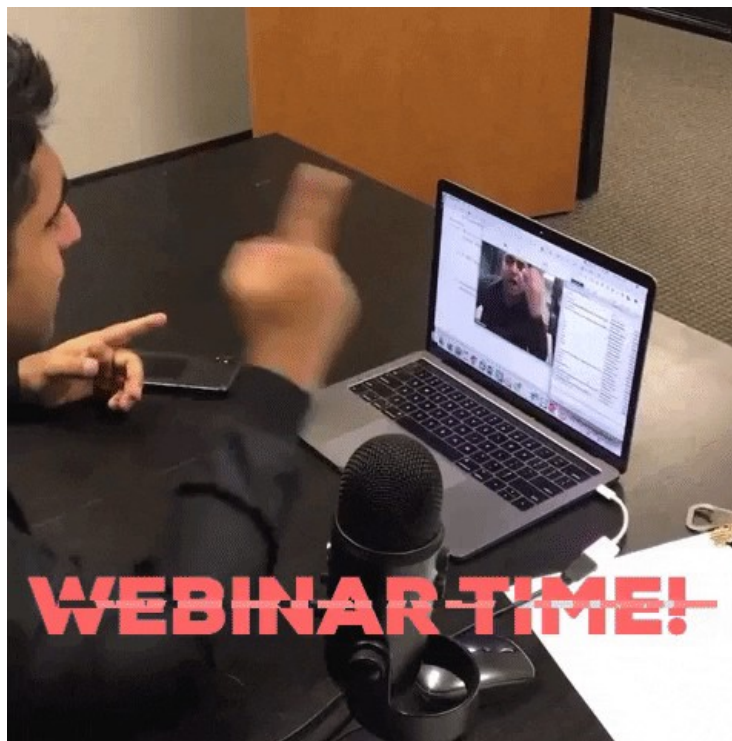
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



O čem bude tento předmět – obsahový marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

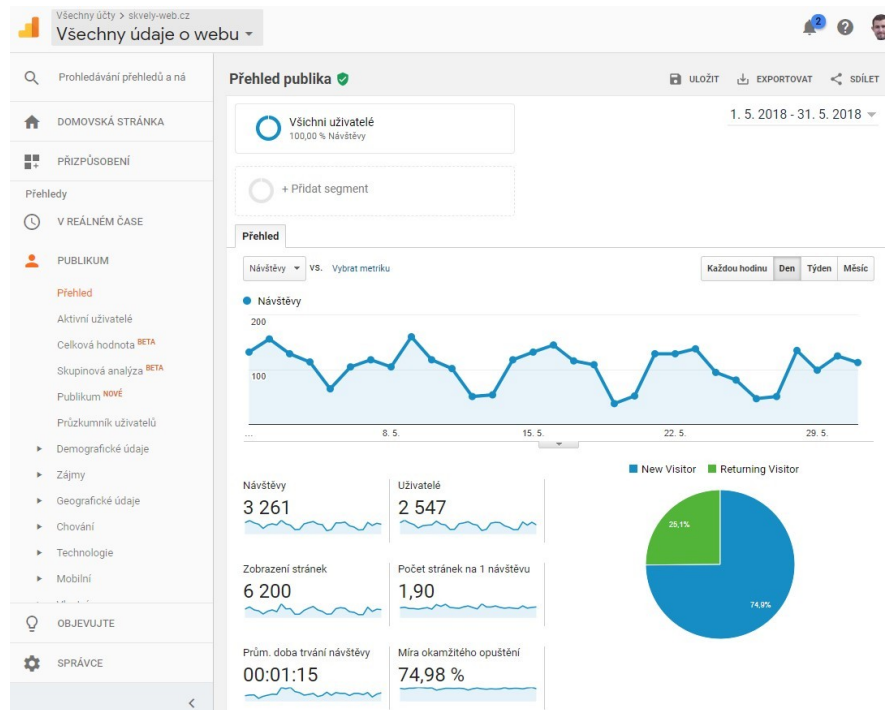
STOP SPAMMING ME.



FDXADN.COM



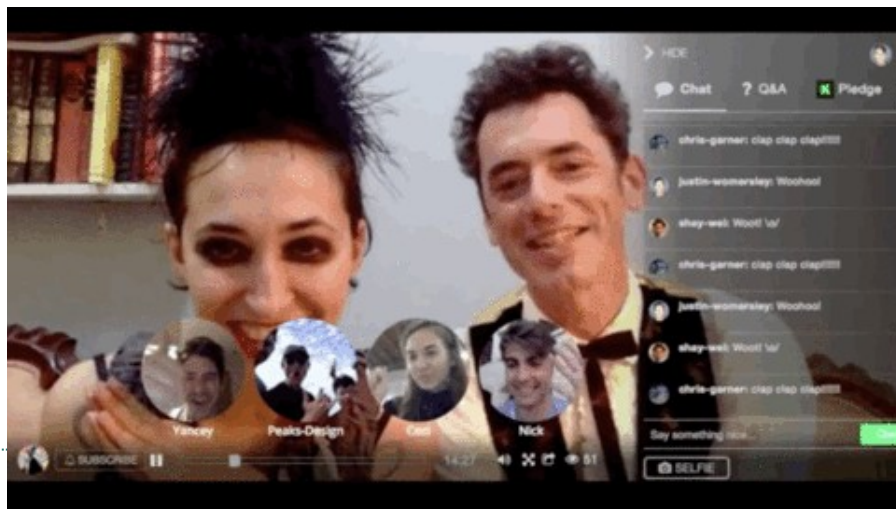
mailchimp



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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Cena s DPH **11 490,-**

Cena bez DPH 9 496,-

[Koupit](#) [Koupit zrychleně](#)

Nákup po telefonu **225 340 111**

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

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

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

O čem bude tento předmět – PPC, UX



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Internet Firmy Mapy Služby Živočišnictví Obrázky Vídeň Encyklopedie

SEZNAM.CZ auto X Vyhledat

Vše Česky

Sháníte auto?
Provést vozny, nízké ceny! RPSH a úrok 0%
www.aaaAuto.cz/Ojsta-Auto
Ukázkou na mapě: Dopravníků 723/1, Praha

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

PPC reklama sklik

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

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

Přirozené výsledky hledání

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

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

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

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

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

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

Uvěř na auto
Vysoká schvalovací schopnost, online
Nízký úrok, bez ručení a férové.
www.onepujka.cz/user-na-auto

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

Auto může být i vaše reklamou

**DEJTE WEBU
STRUKTURU**

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

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

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

Struktura a harmonogram přednášek



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

1. 27.9. – Stoklasa - Úvod do E-marketingu, vymezení základních pojmů.
 2. 4.10. – Stoklasa – Obsahový marketing.
 3. 11.10. – **Lysek - Adsvantage** - PPC.
 4. 18.10. – **Kopřivová** - Influenceři.
 5. 25.10. – Stoklasa + **Kvíčala** – Sociální sítě – Facebook + Instagram.
 6. 1.11. – Stoklasa + **Kvíčala** – Sociální sítě – YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter, Discord, Reddit atd.
 7. 8.11. – Stoklasa + **Kvíčala** – Presentace firmy pomocí webové stránky.
 8. 15.11. – Stoklasa + **Kvíčala** – Proces akvizice zákazníka na internetu. STDC.
 9. 22.11. – Stoklasa + **Kvíčala** – E-mailing. Google Analytics.
 10. 29.11. – Stoklasa + **Kvíčala** – Proces tvorby kampaně. Případové studie.
 11. 6.12. – **Kopřivová** – Copywriting.
 12. 13.12. – **Proficio** – PPC reklama – zajišťuje externí agentura Proficio v průběhu semestru.
-

Co sledovat



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



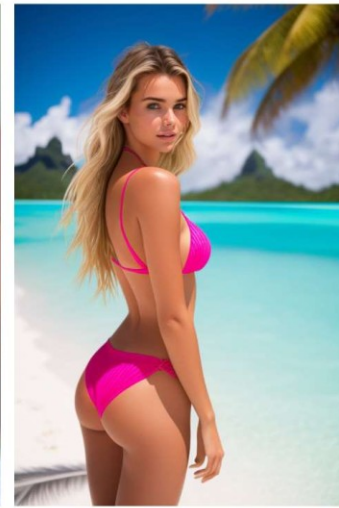
- Jed'te na Erasmus+!
 - [International Student Seminar.](#)
 - [Business Gate.](#)
 - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

- Online marketing se rychle vyvíjí - záleží nám na vaší zpětné vazbě.
 - Studujete marketing – v praxi budete potřebovat tyto znalosti.
 - Snad si užijeme i nějakou srandu a bude nás to všechny bavit – předmět je hodně praktický.
 - Na vysoké škole se dá projít bez naučení čehokoliv – praxe je pak těžká – jsme tu pro vás 3 „mladí“ s praxí, ptejte se, diskutujte, vytáhněte z nás maximum 😊 ... **Co od předmětu čekáte? Co už znáte? Co se chcete naučit?**
-

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.

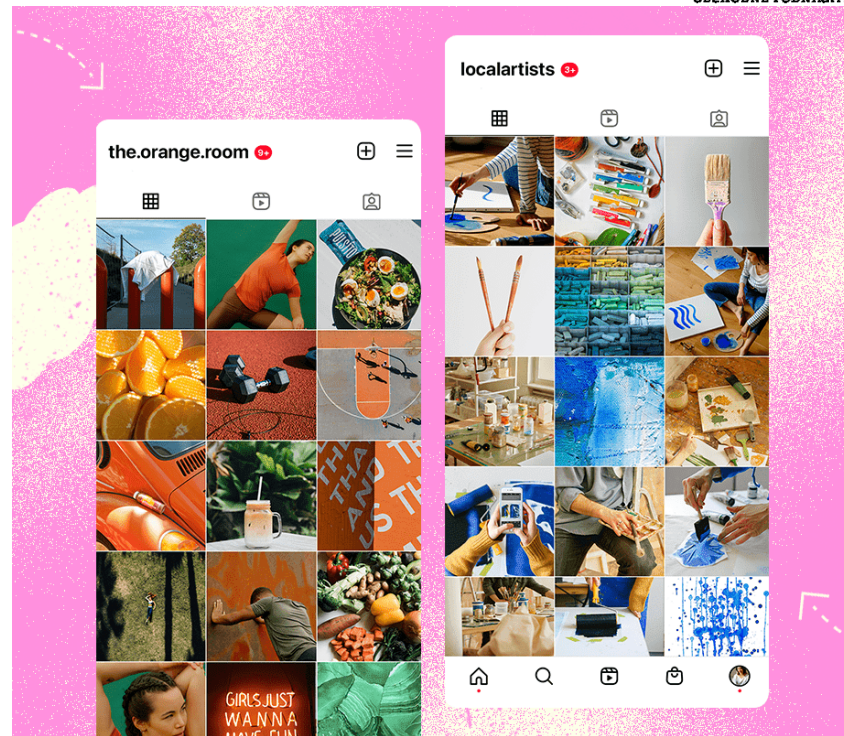
- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)
-

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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

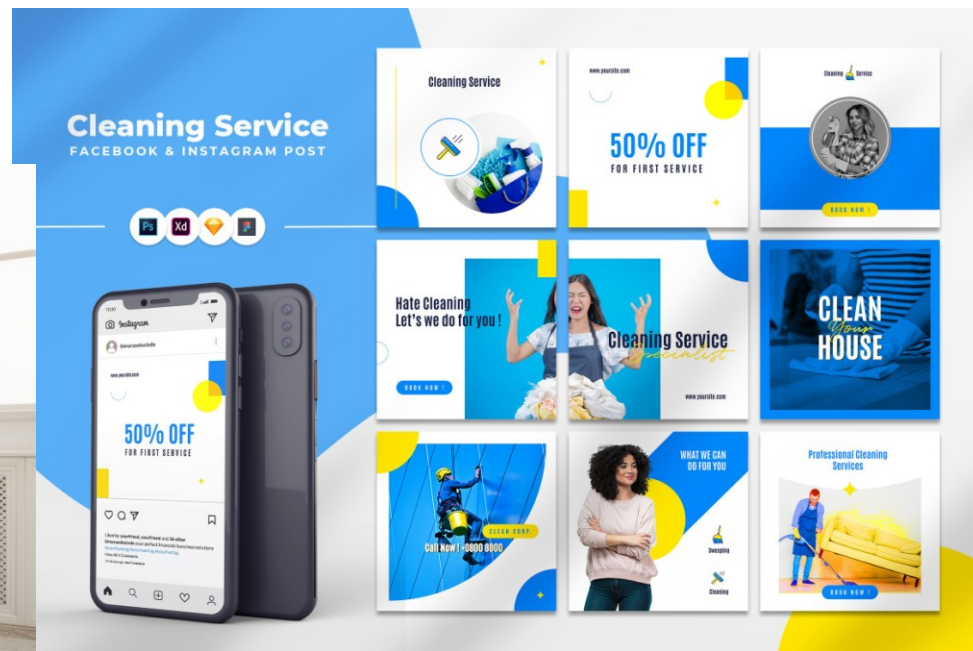
 Vrtáky	 Šrouby	 Matice	 Podložky
 Lepidla, silikony a příslušenství	 Vrutý	 Příslušenství pro pily a brusky	 Okenářský program
 Bity a příslušenství	 Nýty a příslušenství	 Hmoždinky	 Závitové tyče
 Oka, háky a skoby	 Chemické kotvy a příslušenství	 Tesařské a stavební kování	 Hřebíky



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

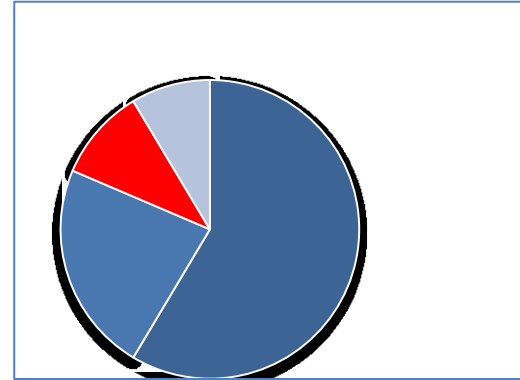


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Segmenting



Targeting



Positioning

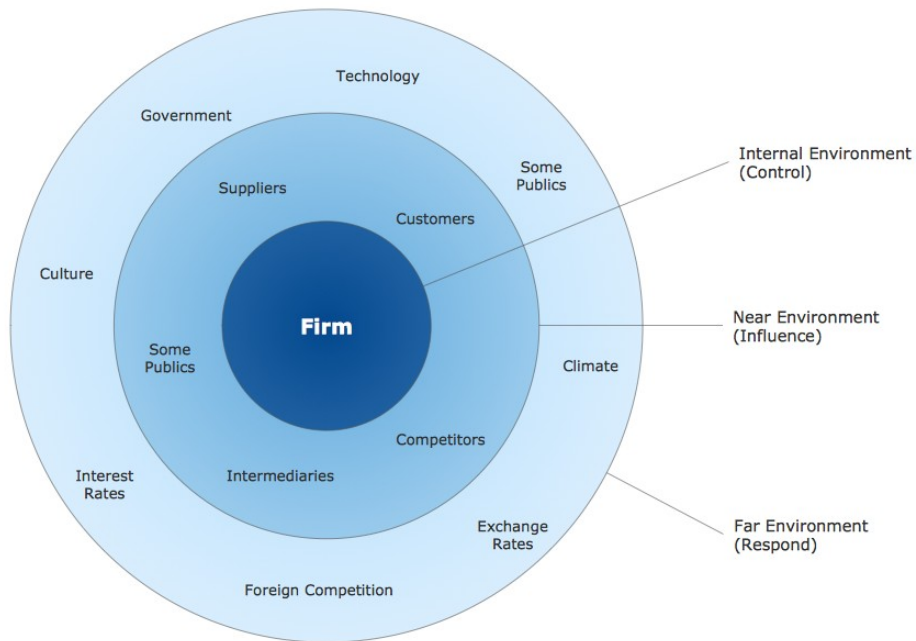


Makro a mikro marketingové prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Macro-Micro Environmental Forces Diagram Example



Trendy v makro prostředí (PEST)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- **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.
-

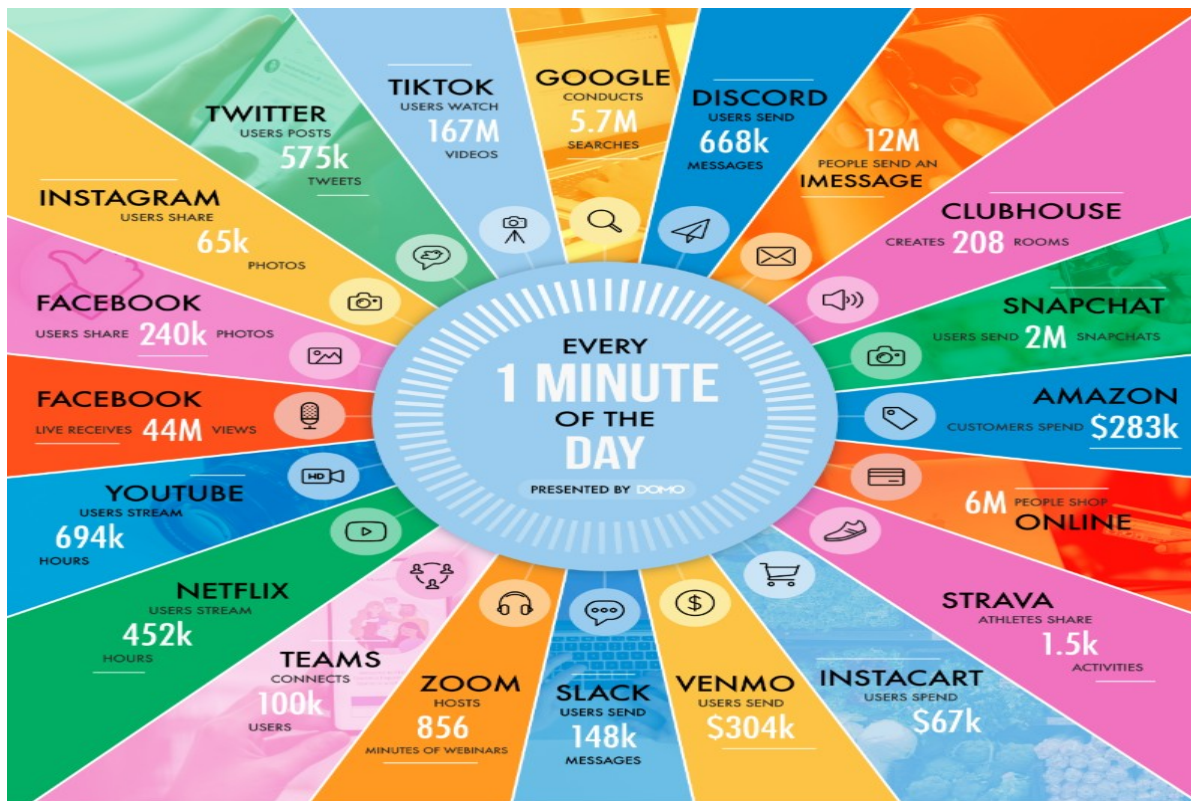
- Přístup na internet – v roce 2000 cca 361 mil. lidí, v roce 2014 cca 3 mld., dnes cca 5 mld., v Evropě skoro 90 %.
 - Na internetu strávíme průměrně přes 2500 minut měsíčně - **extrémy**.
 - Na internetu nakupujeme (v roce 2022 v ČR obchod přes 223 mld. Kč.).
 - Sledujeme videa na YT, Netflix. Jsme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

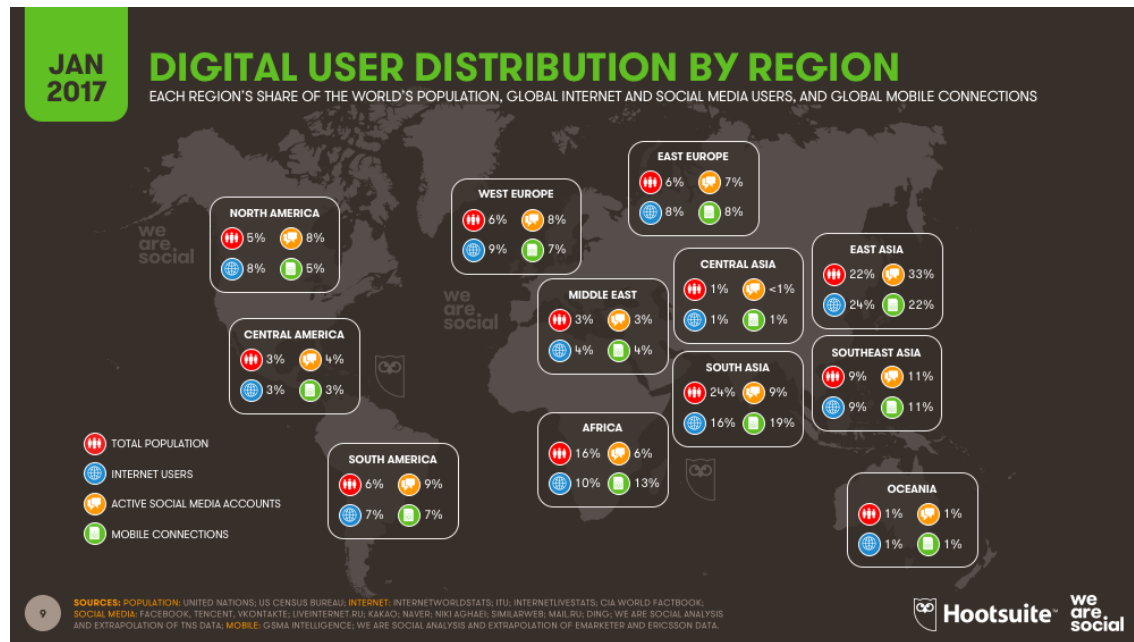


Statistika o internetu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

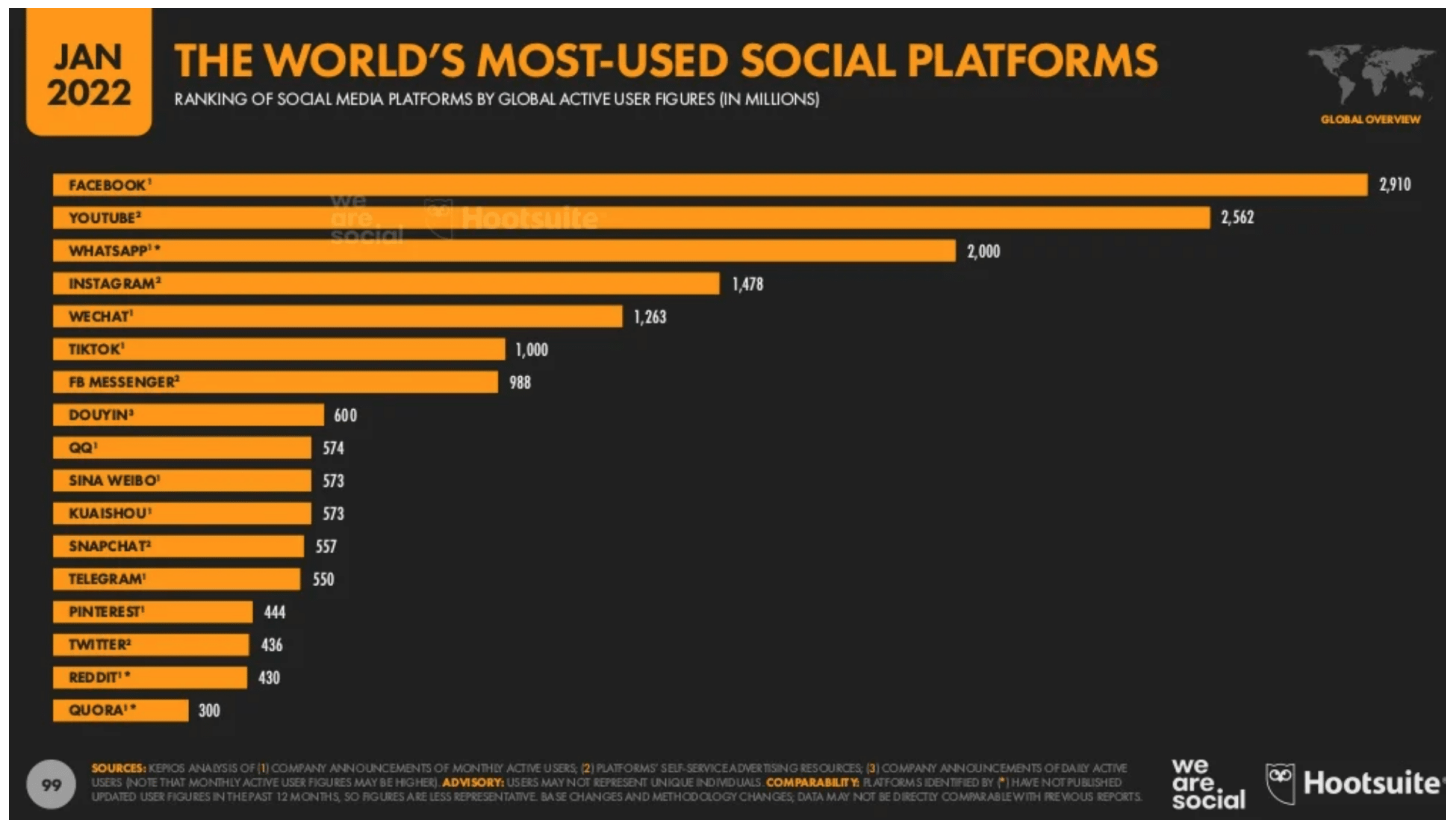
- Perfektní statistiky o soušlech.
- Celková populace v roce 2017 je 7,476 mld. lidí, z toho 3,77 mld. má přístup k internetu (50%), 2,8 mld. je na sociálních sítích (37%), 4,2 mld. má mobilní telefon (66%), 2,56 mld. používá sociální síť na mobilu (34%), 1,61 mld. nakupuje online (22%). Neustálý růst.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



Počet aktívnych užívateľů sociálných síť



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



2 E-marketing – vymezení pojmu



- **E-marketing** bývá často označován také jako internetový marketing nebo web-marketing. Rovněž se používají označení **on-line marketing** nebo **digitální marketing**.
 - E-marketing představuje způsob, jak je možno dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing, e-marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch 2011, s. 19).
 - Jednoduše řečeno, e-marketing je on-line marketing ať již prostřednictvím webových stránek, on-line reklamy, e-mailu, interaktivních kiosků, interaktivní TV nebo mobilních telefonů. To zahrnuje procesy přibližování se zákazníkům, lépe jim rozumět a udržovat s nimi dialog. (Chaffey a Smith, 2013)
-

- Charakteristiky současného marketingu je tedy možné vztáhnout právě k nim (Janouch 2011, s. 20-21):
 - **Konverzace** – lidé na internetu mezi sebou komunikují naprosto bez zábrán, protože internet přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se tomu přizpůsobují.
 - **Zákazník není sám** – trh na síti nezná respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit, protože zákazník není sám a propojení lidí může velkou rychlostí firmu zlikvidovat, či naopak zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu.
 - **Spoluúčast** – chytré a poučené firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů, čímž si pak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.
-

E-marketing – benefity (Rana 2009, s. 2-3)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Globální dosah.
 - Nižší náklady.
 - Lehce sledovatelné a měřitelné výsledky.
 - 24 hodinový marketing.
 - Personalizace.
 - Marketing jeden na jednoho.
 - Zajímavější kampaně.
 - Lepší míra konverze.
-



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

- Obecně si musíme uvědomit, že se online marketing překotně vyvíjí, proto mnoho pojmů nemá ustálené definice, nebo se postupně jejich vymezení mění.
 - *„Výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (např. to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama zaznamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele. Za měřitelnou akci (tzv. konverzi) lze stanovit např. vyplnění objednávky, registraci, přihlášení se k odebrání informací a spoustu dalších činností, které se před kampaní (se zadavatelem) stanoví jako „cíl kampaně“.“ (SPIR, 2018)*
-



- **Stanovení cílů (konverzí)** - *„výkonnostní marketing je o stanovení si měřitelného cíle na webu zadavatele a zároveň o následné, dlouhodobé optimalizaci jeho on-line marketingových aktivit, která povede k efektivní maximalizaci tohoto cíle (efektivní = za cenu, která se zadavateli vyplatí)“.*
 - **Optimalizace zdrojů návštěvnosti** – *„výběr takových on-line reklamních aktivit (výběr webů, výběr klíčových slov, pro která se zobrazuje reklama ve vyhledávacích atp.), který povede k maximu efektivních konverzí na webu zadavatele“.*
 - **Efektivizace webu** – *„snaha o maximalizaci konverzí (a hodnot konverzí) z 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 neřítit svůj anebo jiný, například rodinný či firemní, vůz.
 - V rámci projektu ženy vzdělává o pravidlech silničního provozu podle Zákona 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů.
 - Pro projekt autorka vytvořila webové stránky, Fan Page na sociální síti Facebook a tamtéž také skupinu, o kterou se stará a kde předává v rozumné míře své know how a kde také komunikuje s členkami a klientkami. Protože je sama tváří svého projektu, pracuje také na viditelnosti projektu na vlastním osobním profilu na sociální síti Facebook, LinkedIn a TikTok. Pro projekt také vytvořila profil na sociální síti Instagram.
-



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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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



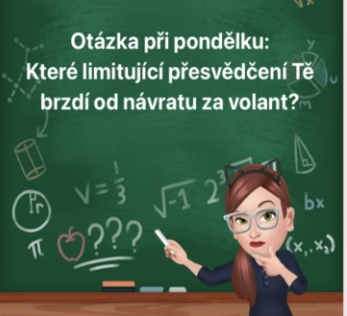
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 308 lidí >
Pavla Pavlináč a 2 dalšími 17 komentářů

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



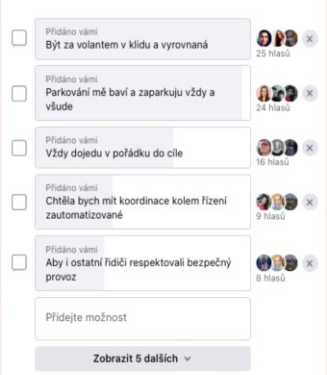
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 298 lidí >
Karolina Spisová a 1 dalšími 10 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině +1 26. března v 7:07
Pojďme si tu dát víkendový relax a anketku 🍷
Kádyby sis mohla v souvislosti s řízením něco přát, co by to bylo?



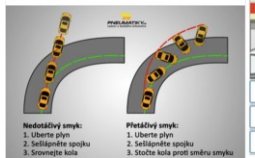
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 373 lidí >
4 31 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině +1 13. ledna
Dokonči větu:
Jako řidičku mě štve, když...



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 238 lidí >
2 3 komentáře

#trikoušek
Máš řidičský, jsiště 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 pro případnou nutnost vzpomeneš.
UŽ JSME SI V MINULÉM PŘÍSPĚVKU REKLY, ŽE JE POTŘEBA DIVLADAT AUTO ODTLIVĚ PRAVĚ NA SNĚHU ČI NA NALĚDI, ALE I NA JINĚM PODKLADĚ.
Ovládní vozu je velmi individuální. Každé auto je jiné, každý řidič je jiný a každá pneumatika je jiná. V zimním období rozjetý, trošička a cel...
Zobrazit víc



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

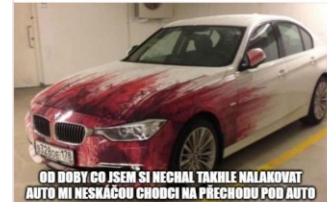
#dopravní situace
DNEŠ TU MÁME DALŠÍ DOPRAVNÍ SITUACE 🚗
Napište do komentáře, která odpověď je správná - nehledíte na internetech, ž...
Řidič vozidla z vřhodu
A
B
C



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 444 lidí >
4 52 komentářů

Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině +1 13. ledna
Dokonči větu:
Jako řidičku mě štve, když...
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 433 lidí >
27 komentářů

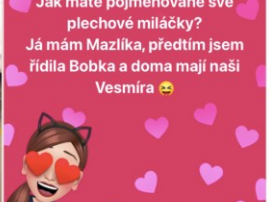
Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině +1 6. prosince 2021
Řeknime, že je to vcelku odušněné 🍷
Viděl jste už nějaké zajímavé lakování/plep?
A k těm chodčům, fakt nemají absolutní přednost, ale bohužel většina si to stále myslí...předvidat, kontrolovat...



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

Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině +1 13. prosince 2021
Do komentáře napiš název filmu a vhodné nahraď některé slovo slovem „AUTO“.
S auty nejsou žerty 🍷
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 396 lidí >
Katerina Nele, Pavla Pavlináč a 3 dalšími 39 komentářů

Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině +1 9. listopadu 2021
Jak máte pojmenované své plechové miláčky?
Já mám Mazlíka, předtím jsem řídila Bobka a doma mají naši Vesmíra 🍷



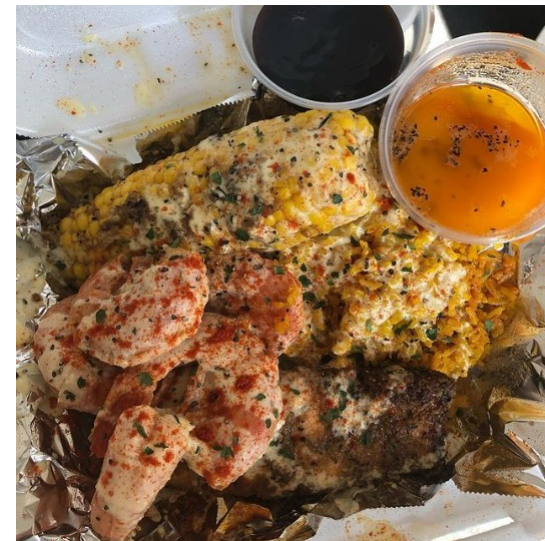
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 362 lidí >
Pavla Pavlináč, Jana Imran Koudebova a 3 dalšími 42 komentářů

Online prostředí tvoří nové businessy



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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





- Nejobsáhlejší kategorie na YouTube? Hry 😊 Největší youtuber? [PewDiePie](#) – herní kanál (vydělá si 20 mil. dolarů ročně). Největší internetová televize (Amazon zaplatil 1 mld. dolarů ...) – herní [Twitch.tv](#). Herní business předběhl již dávno filmový a hudební (např. GTA:V stálo 265 mil. dolarů a vydělalo přes 6 mld. a stále roste, to nedokázal žádný film, a takovýchto her vychází více, než filmů).
 - Digitální revoluce změnila, jak vnímáme a konzumujeme obsah – lidé sledují profesionály hrající hry. Vznikají turnaje, vše přitáhlo sponzory, např. Gamescom v Německu navštívilo 350 000 lidí a zahajovala jej německá kancléřka A. Merkel, turnaj v Dota 2 měl prize pool 25 mil. dolarů (ano, hrálo se o půl miliardy Kč.).
 - E-sportu země zaslíbená je Korea, kde najdete e-sport hvězdy všude a na všem.
 - A co ČR? Vyhráli jsme Hearthstone Global Games (mistrovství světa týmů v karetní hře Hearthstone, což je další multi miliardová hra od Blizzardu, tvůrců WoWka).
 - [Do světa esportu stále více pronikají ženy. Roste také počet diváků i zájem značek.](#)
-

Úkol na 1. seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
