

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 jsem

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
- 17. rok výuky na OPF SLU
- Praxe – projekty v ČR i ve světě, města a obce, komunikační kampaně.
- Významná pedagogická osobnost města Karviná 2024.
- Nemračím se na vás, takhle prostě vypadám 😊

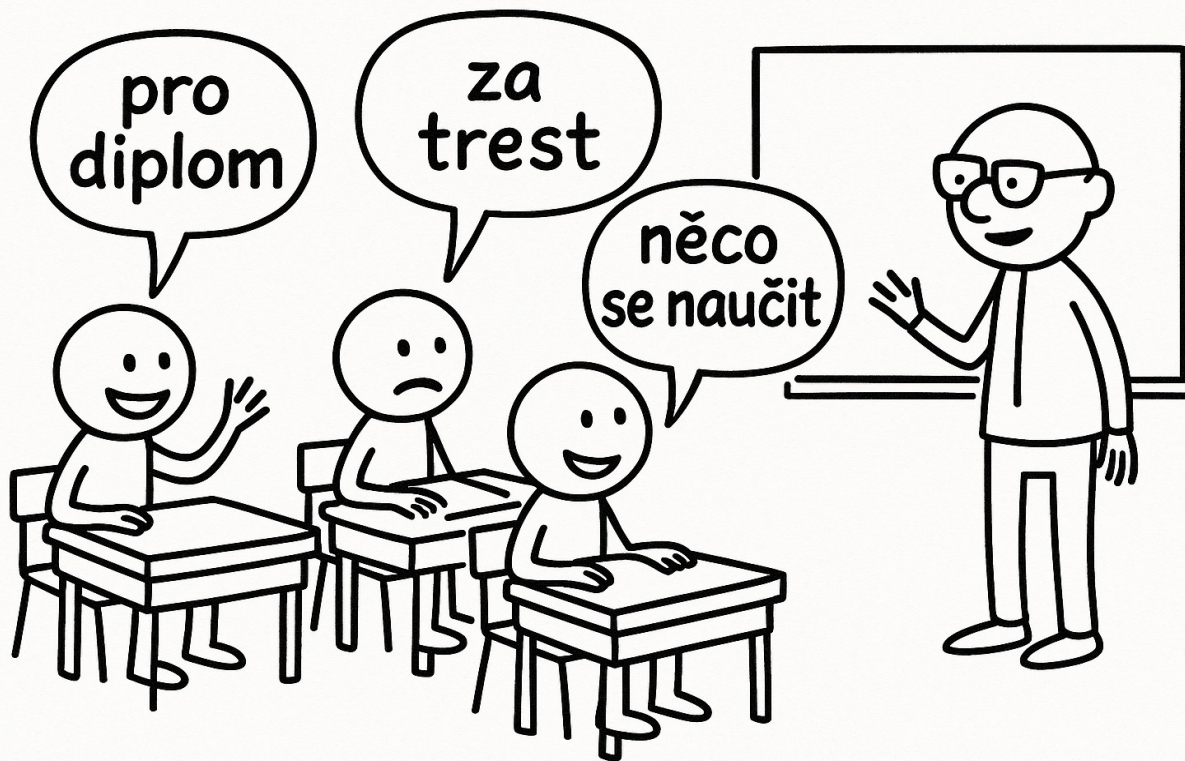
Seznamte se s naším AI guru – Ing. Michalem Stoklasou, Ph.D.

Michal Stoklasa na naší univerzitě působí již 17 let, aktuálně jako odborný asistent na Katedře podnikové ekonomiky a managementu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné.

Jako absolvent mnoha AI (umělá inteligence) kurzů byl Michal zklamaný z jejich kvality. Přece jen je práce na univerzitě specifická. Proto si vytvořil vlastní a od ledna 2024 pravidelně školí zaměstnance Slezské univerzity – jeho workshopy prošlo již přes 250 našich akademických i neakademických kolegů. Ať již se chcete naučit základy práce s AI, nebo si své znalosti prohloubit, Michal si pro vás připravil [kurz na Intranetu](#) a pravidelný workshop jak v Opavě, tak v Karviné. Kromě toho založil i tzv. učící se skupinu s názvem [Poradní skupina SU pro AI](#), kterou najdete na Teamsech, kam sdílí pravidelně novinky, a rád by v ní vytvořil prostor pro všechny zaměstnance SU, kde budou moci sdílet své zkušenosti, úspěchy i záseky s AI, tak aby se všichni obohatili a naše univerzita se mohla neustále posouvat.



Tak proč jsme tady? (dlouhý úvod co nejde skipnout)



Něco se naučit?

- Každý jednotlivec zodpovídá za své učení!
 - Já jsem zde, budu vaším průvodcem, dávám vám k dispozici své znalosti, dovednosti, postoje a energii ... ale co si z toho odnesete je na vás.
 - Zároveň se ale i já chci učit od vás – zajímá mě váš pohled na svět, vaše zkušenosti.
 - Budeme dělat chyby. A to je v pořádku (FAIL – First Attempt In Learning).
-

- Znalosti (Knowledge): Co vím? Znalosti jsou fakta, informace a koncepty, které člověk zná a rozumí jim. Je to teoretický základ.
 - Příklad v marketingu:
 - Pojmy: Co je to SWOT analýza, 4P marketingu (Produkt, Cena, Místo, Propagace), segmentace trhu, cílová skupina.
 - Trendy: Aktuální trendy v digitálním marketingu (např. vliv umělé inteligence, personalizace), nové marketingové strategie.
 - Teorie: Jak funguje psychologie spotřebitele, jak se tvoří značka, modely komunikace.
 - Nástroje: Jaké jsou dostupné analytické nástroje (Google Analytics, Hotjar) a co s nimi sledovat.
-

- Dovednosti (Skills): Co umím dělat? Dovednosti jsou schopnosti aplikovat znalosti v praxi, provádět úkoly a řešit problémy. Jsou to praktické schopnosti.
 - Příklad v marketingu:
 - Komunikační dovednosti: Psaní přesvědčivých copy pro reklamy, prezentace marketingových plánů, efektivní komunikace se zákazníky nebo týmem.
 - Analytické dovednosti: Schopnost analyzovat data z marketingových kampaní, interpretovat výsledky a navrhnout zlepšení.
 - Technické dovednosti: Nastavení reklamních kampaní na sociálních sítích (Facebook Ads, Google Ads), práce s grafickými editory pro tvorbu vizuálů, správa CMS (např. WordPress).
 - Kreativita: Vymýšlení nových a originálních marketingových kampaní nebo obsahu.
-

- **Postoje (Attitudes):** Jak se chovám a co si myslím? Postoje jsou vnitřní sklony, přesvědčení a hodnoty, které ovlivňují chování a reakce člověka. Jsou to mentální nastavení.
 - **Příklad v marketingu:**
 - **Proaktivita:** Samostatné vyhledávání nových příležitostí, navrhování inovativních řešení, nebát se převzít iniciativu.
 - **Zákaznická orientace:** Důraz na pochopení potřeb zákazníků a snaha o poskytování hodnoty. Empatie se zákazníkem.
 - **Týmová spolupráce:** Ochota pracovat s ostatními, sdílet nápady a podporovat společné cíle.
 - **Odolnost a adaptabilita:** Schopnost se poučit z neúspěchů, přizpůsobit se změnám na trhu nebo v kampaních a jít dál. Marketing se neustále vyvíjí.
-

Jak to funguje dohromady?

- Představte si, že chcete spustit novou reklamní kampaň pro mobilní aplikaci.
 - Znalosti: Musím vědět, jaká je má cílová skupina, jaké jsou nejlepší platformy pro reklamu na mobilní aplikace, jaké jsou současné trendy v ASO (App Store Optimization).
 - Dovednosti: Potřebuji umět napsat lákavé texty pro reklamy, navrhnout atraktivní vizuály, nastavit a optimalizovat kampaně na Facebooku nebo Googlu, analyzovat data o výkonu kampaně.
 - Postoje: Budu potřebovat proaktivní přístup k testování různých variant reklam, adaptabilitu, pokud se kampaň nevyvíjí podle očekávání, a zákaznickou orientaci, abych zajistil, že moje reklamy skutečně osloví a zaujmou uživatele aplikace.
-

Text, text, TEXT

- Bude tady hodně textu!
 - Videí a obrázků máte za den dost.
 - Chceme zapnout naše mozky a nutit je přemýšlet!
-

- 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?

- **Odborník z praxe** - Výuka předmětu probíhá v tříhodinových blocích spojením přednášky a semináře, studenti tedy neabsolvují 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.
-

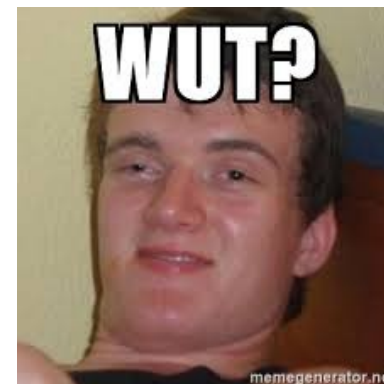
- Seminární práce je zpracována ve skupině 2-3 studentů.
 - Studenti budou průběžně ve výukových blocích dostávat úkoly, které mohou zpracovat pod vedením vyučujícího.
 - V seminární práci každý z vybraných 3 úkolů zpracují na cca 2 strany (Times New Roman 12, standardní okraje). Pro zpracování seminární 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?
 - 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 2, 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. Obsahový marketing
- 3. Influenceři a copy
- 4. Sociální sítě – Meta
- 5. Sociální sítě - ostatní
- 6. Proces akvizice zákazníka na internetu
- 7. Prezentace firmy pomocí webové stránky
- 8. Google Analytics
- 9. Analýza zákazníka a marketingový výzkum na internetu
- 10. Komplexní tvorba online marketingových kampaní
- 11. PPC kampaně



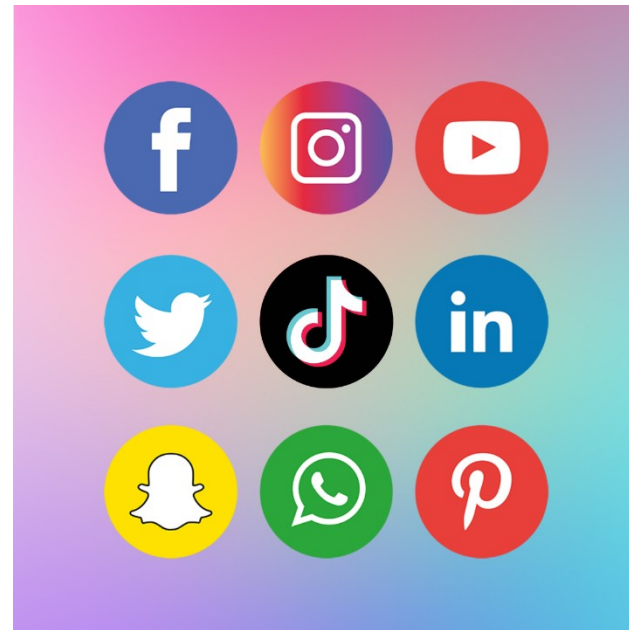
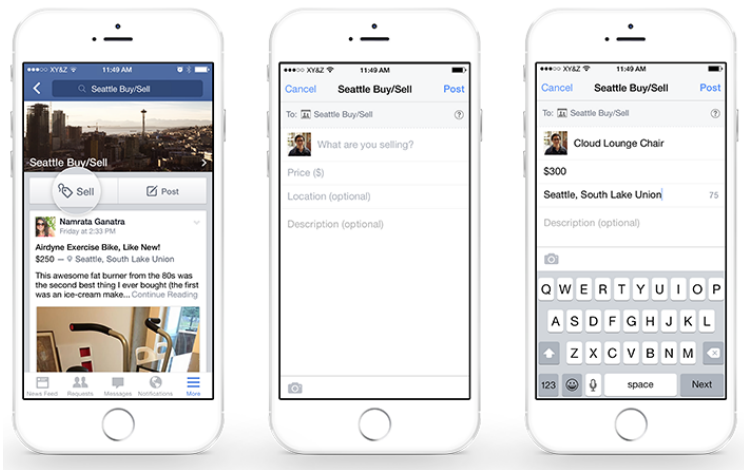
O čem bude tento předmět - intro



O čem bude tento předmět – sociální média



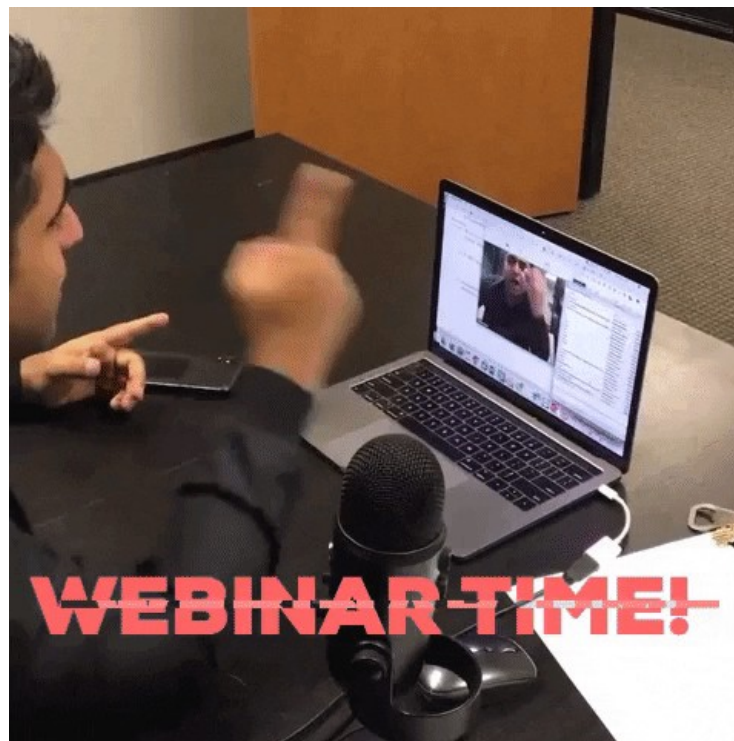
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



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 KARVÍNĚ

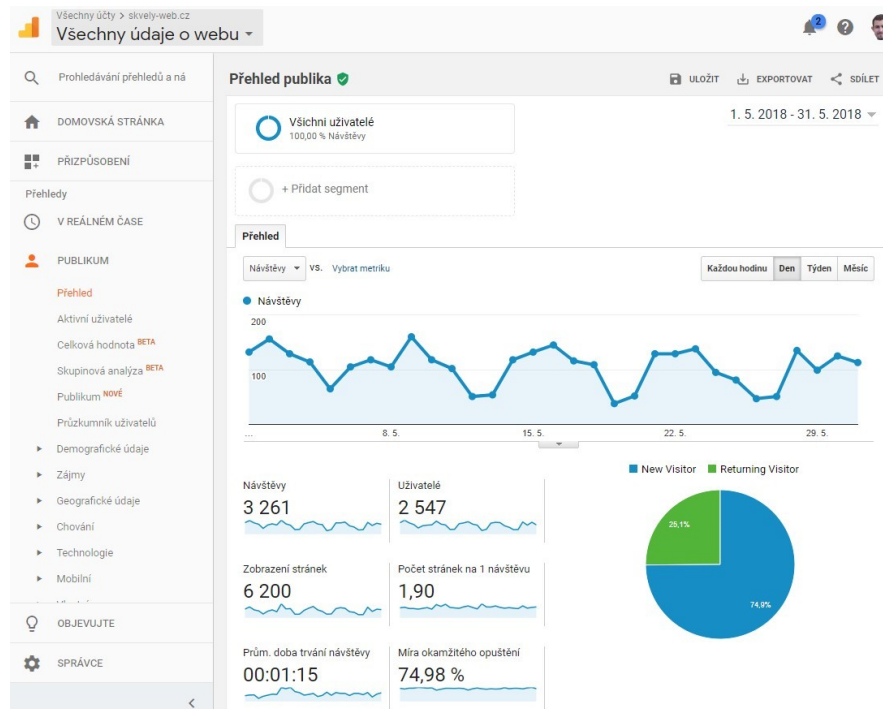
STOP SPAMMING ME.



FOXADNA.COM



mailchimp



O čem bude tento předmět – PPC, UX



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Internet Firmy Mapy Služby Životní Události Odkazy Video Encyklopedie

SEZNAM.CZ auto Vyhledat

Vše Články

Sháníte auto?
Převládá vozy, nízké ceny! RPSH a úrok 0%
www.aaaAuto.cz/Ojsta-Auto
Unášet na místě. Dopravní 723/1, Praha

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

honda auto
Přichází ztraceným provedením. Přesvědčte se sami online.
www.honda.cz/auto

Auto.cz - Nejlepší jízda na webu
Najdete nejlepší a nejčtenější motoristický server na českém internetu. Denně přinášíme
novinky ze světa aut, aktuální testy, videa a reportáže. ... Auto Grl 2014

Přirozené výsledky hledání

Auto sk
V Itálii, kde jezdí jeden Bugatti Veyron za druhým a futuro auto je Ferrari California, je
nempravděpodobné náročné užívat si autoritu a váhlost. ... Magazin Auto sk
auto sk/

Auto.cz - Vešle přiblíží auto najdete u nás
Na stránce Auto.cz naleznete inzerci nových i ojetých aut od soukromých, autobazarů i
autosalonů. ... Jaka auto chcete do Supermarktu?
auto.cz/

Auto Kelly Slovákia s.r.o.
Náhradní díly – náhradní auta ... Auto Kelly online katalog
autokelly.sk/

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

Reklama Sklik

Auto ESA - Ojetá auta
Máme vůz pro každého z vás
Využijte i vy výrazných slev!
AutoEsa.cz
K. uštěda 170, Praha

Auto
Magazin o automobilech a tuningu.
Zajímavosti, testy, motorsport.
www.autorevue.cz

Užijte si auto
Vysoká schvalovací schopnost, online
Nízký úrok, bez ručitele a fíků.
www.onepucka.cz/uzijte-si-auto

Auto
Přehled a nákup automobilů, inzerci
sdělna. Široká nabídka vozů.
www.hyperinzerce.cz

Auto může být i vaše reklama

DEJTE WEBU STRUKTURU

UX UI WIREFRAME

UX UI WIREFRAME

PŘEHLEDNOST

PŘEHLEDNOST

Struktura a harmonogram přednášek

1. 24.9. – Stoklasa - Úvod do E-marketingu, vymezení základních pojmů.
 2. 1.10. – Stoklasa – Obsahový marketing.
 3. 8.10. – Stoklasa – Influenceři + Copywriting.
 4. 15.10. – Stoklasa – AI v marketingu.
 5. 22.10. – **Kvíčala** – Sociální sítě – Facebook + Instagram. **Přednáška spojena se seminářem.**
 6. 29.10. – **Kvíčala** – Sociální sítě – YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter, Discord, Reddit atd.
Přednáška spojena se seminářem.
 7. 5.11. – **Kvíčala** – Google Analytics. **Přednáška spojena se seminářem.**
 8. 12.11. – **Kvíčala** – Proces akvizice zákazníka na internetu. STDC. **Přednáška spojena se seminářem.**
 9. 19.11. – **Kvíčala** – Proces tvorby kampaně. Případové studie. **Přednáška spojena se seminářem.**
 10. 26.11. – Stoklasa – Prezentace firmy pomocí webové stránky.
 11. 3.12. – **Lysek - Adsvantage** - PPC.
 12. 10.12. – **Kvíčala** – téma bude upřesněno. **Přednáška spojena se seminářem.**
 13. 17.12. – Stoklasa – opakování.
-

- Kdysi jsem doporučoval weby, viz níže, ale v posledních letech více kvalitních informací čerpám z podcastů a komunit na soušlech.
 - [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 2 „mladí“ s praxí, ptejte se, diskutujte, vytáhněte z nás maximum 😊 ... **Co od předmětu čekáte? Co už znáte? Co se chcete naučit?**
-

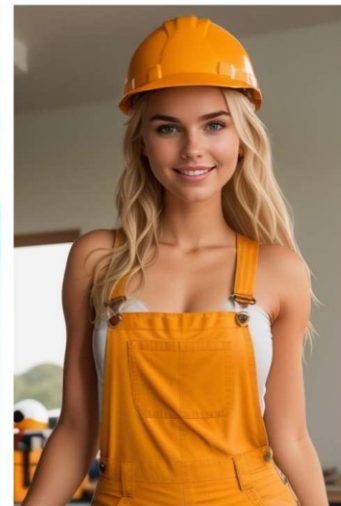
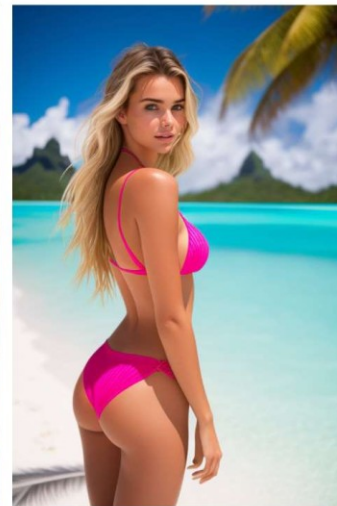
- Objevily se AI nástroje.
 - Jejda 😊 😞 😊 😞
 - Zatím můžete mít výhodu, pokud AI nástroje umíte používat – v tomto předmětu je chceme využívat na vše, ale správně! Nechceme jim vše zadat a na konci neumět sami nic.
-

- Low-level operativa je nahraditelná – tvorba obsahu, klikání kampaní, tvorba webů apod.
 - Mid-level práce s přidanou hodnotou se zatím drží – pracuji s kontextem, umím propojovat hodnotu multi-oborově.
 - High-level práce s vysokou přidanou hodnotou snad AI nenahradí nikdy – strategie, chápu jak funguje celá firma a kde se generuje hodnota – o tom je tento můj předmět.
 - Zatím můžete mít výhodu, pokud AI nástroje umíte používat – v tomto předmětu je chceme využívat na vše, ale správně! Nechceme jim vše zadat a na konci neumět sami nic.
-

Kejsky

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

- [Tomáš Čupr: Proč uspěl?](#)



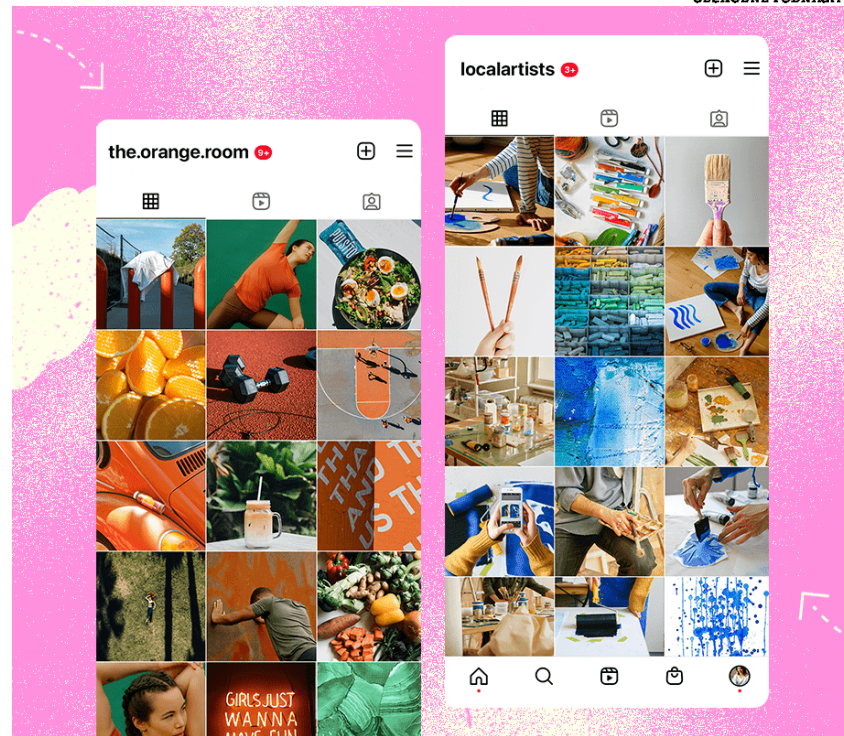
- [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.
- McDonald's [rozehrává](#) na printech hamburgerovou symfonii.
- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)

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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

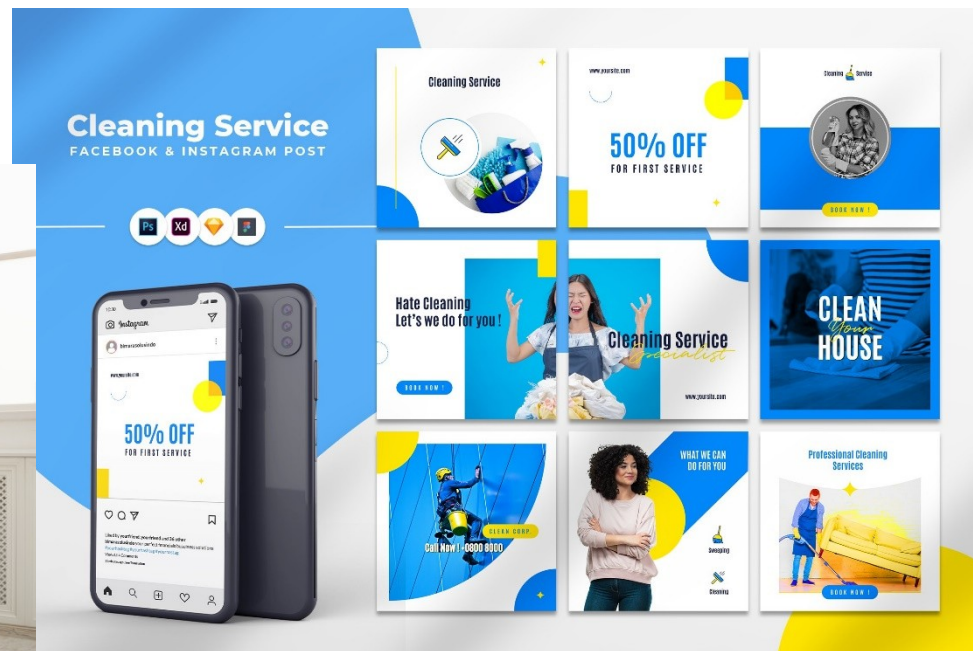
			
Vrtáky	Šrouby	Matice	Podložky
			
Lepidla, silikony a příslušenství	Vrutý	Příslušenství pro pily a brusky	Okenářský program
			
Bity a příslušenství	Nýty a příslušenství	Hmoždinky	Závítové tyče
			
Oka, háky a skoby	Chemické kotvy a příslušenství	Tesařské a stavební kování	Hřebíky



Má být uklízečka na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Bubliny vnímání: proč je "Vaše" realita jen jedna z mnoha

- Marketing se neustále snaží pochopit a ovlivnit spotřebitele. Je klíčové si uvědomit jednu zásadní věc: **realita je subjektivní**. Každý z nás žije ve své vlastní "bublině" vnímání, která je utvářena našimi zkušenostmi, hodnotami, přesvědčeními a hlavně – informačními kanály, kterým dáváme přednost.
 - Vaše sociální média, zprávy, které čtete, podcasty, které posloucháte, a dokonce i lidé, kterými se obklopujete, neustále posilují váš stávající pohled na svět. Pro někoho z Gen Z může být realitou nekonečný proud TikToku a Instagramu, zatímco pro člověka středního věku může být realita definována finančními zprávami a rodinnými závazky. Pro seniora Šlágr TV. Žijí ve stejném čase na stejné planetě, ale jejich "skutečnost" je dramaticky odlišná.
 - Tato divergence vnímání znamená, že to, co považujete za "samozřejmé" nebo "univerzálně pravdivé", může být pro někoho jiného zcela neznámé nebo dokonce nepochopitelné. **Potřebujeme data!**
-

Cílím sám na sebe

- Obecný jev – sám sobě rozumím (?), cílím na sebe.
 - Pokud pro zjednodušení přijmeme koncept generací: jak žijí, preferované kanály, kolik mají peněz, jaké problémy řeší a v co věří?
 - Baby Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980), Millennials/Gen Y (1981-1996), Generation Z/iGen (1997-2012), Generation Alpha (2013-2024), a Generation Beta (2025-2039).
-

Rozmohl se nám tady takový nešvar

- Studenti: každá firma musí být na sociálních sítích a mít influencers.
- .
- .
- .
- K čemu to vede? KAŽDÁ firma tlačí soušly, ambasadory, influencers, každodenní kontent etc.

1 Marketing – základní opakování – lidové názory na marketing

- „*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 Šetřílková, 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.
-

Digitální rukojmí. Jak si Netflix, HBO a spol. pojišťují své diváky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obsah.
- Aplikace.
- Práce s cenou – různé tarify, reklamy, rodinné členství.
- Binge vs. epizody postupně s cliffhangery pro delší engagement?
- Personalizace – na Netflixu vidím jiné náhledovky!
- Slevové akce, měsíce zdarma.
- Souboj o pozornost, souboj o diváka – exkluzivní obsah, sport, hry.

STP proces – další kámen úrazu našich studentů

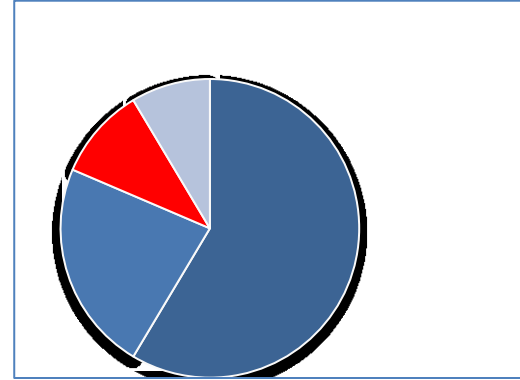


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Segmenting



Targeting



Positioning

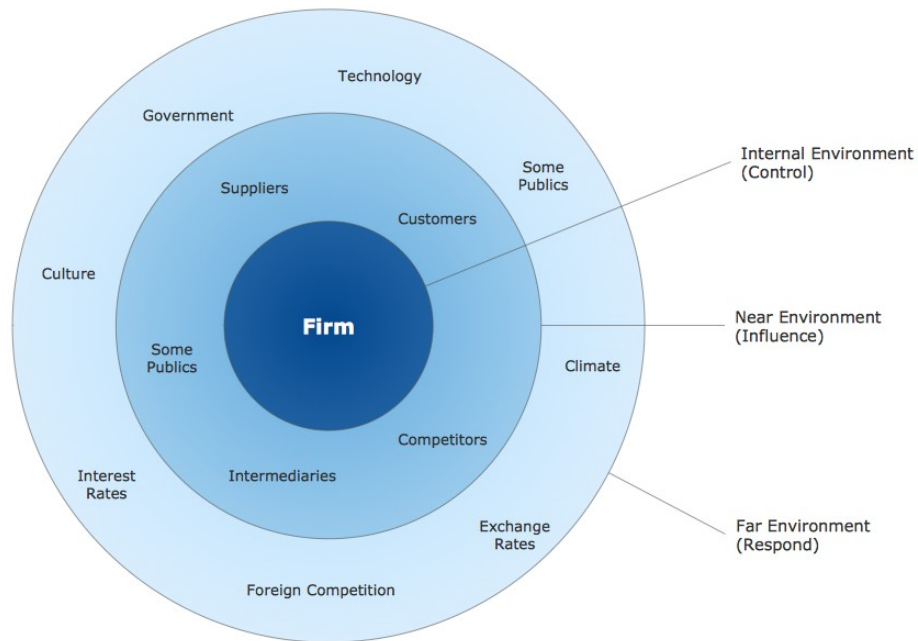


Makro a mikro marketingové prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

**Macro-Micro Environmental Forces Diagram
Example**



- **Generativní AI v marketingu** → automatizace obsahu (text, obrázky, video), personalizace komunikace v reálném čase.
 - **Konec cookies třetích stran** → firmy musí budovat first-party data a využívat privacy-first nástroje.
 - **Automatizace kampaní a prediktivní analýza** → AI rozhoduje o správném čase, obsahu i kanálu.
 - **Voice search a multimodální vyhledávání** → roste využití hlasu, obrazu a AI asistentů místo klasického psaní dotazů.
 - **AR/VR marketing** → virtuální vyzkoušení produktů, metaverse zážitky.
-

- **Mikrokomunity a „creator economy“** → influenceri menšího dosahu, ale s vysokou důvěrou.
 - **Krátká videa a vizuální obsah** → dominance TikToku, Reels, YouTube Shorts.
 - **Personalizace očekávána jako standard** → zákazníci chtějí obsah „jen pro mě“.
 - **Etická očekávání** → zákazníci sledují, zda je digitální marketing férový, transparentní a neklamavý.
 - **Interaktivní obsah** → ankety, gamifikace, uživatelský obsah (UGC).
-

- **Zvyšující se cena online reklamy (CPC, CPM) → vyšší konkurence, algoritmy zdražují.**
 - **Důraz na ROI a efektivitu → firmy více měří konverze, atribuční modely a návratnost.**
 - **Rozpočty se přesouvají z klasických médií do digitálu → i B2B investuje více do e-marketingu.**
-

- **GDPR a nové regulace AI/online reklamy** → přísnější pravidla pro data, souhlasy, transparentnost.
 - **EU Digital Services Act a Digital Markets Act** → omezení monopolu platform (Google, Meta, Amazon).
 - **Green marketing online** → tlak na prokazatelnost ekologických tvrzení („greenwashing“ pod kontrolou).
-

- **Rozpad dominance „velké trojky“ (Google, Meta, Amazon) → více hráčů, fragmentace kanálů.**
 - **Nárůst sociálního obchodu (social commerce) → přímý nákup na Instagramu, TikToku, Pinterestu.**
 - **E-mail marketing 2.0 → hyper-personalizované, interaktivní newslettery.**
 - **Messaging a chat marketing → WhatsApp, Messenger, Viber, WeChat jako prodejní a servisní kanály.**
-

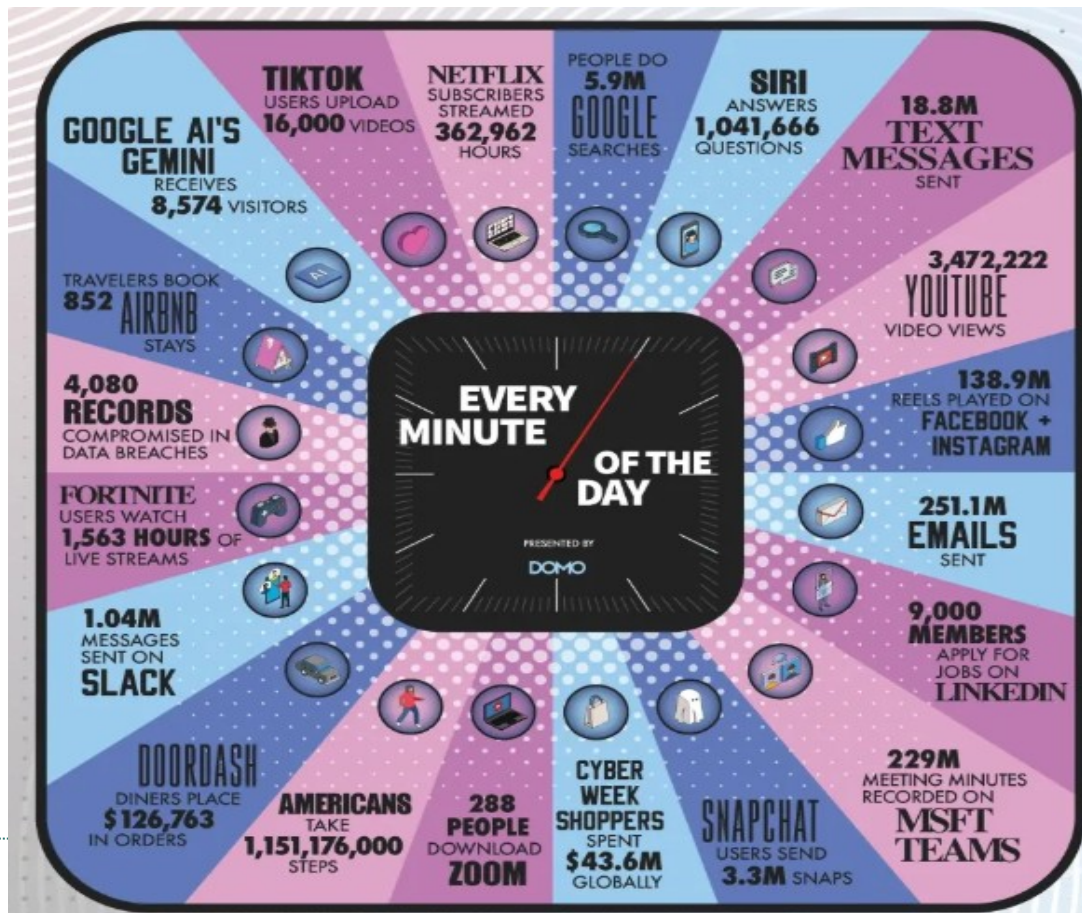
- **Cookieless future** → přechod na server-side tracking, konsolidované zákaznické profily (CDP – Customer Data Platforms).
 - **Real-time data a prediktivní modely** → okamžité úpravy kampaní podle chování.
 - **Konverzační analytika** → měření interakcí s chatboty a hlasovými asistenty.
-

- 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 2023 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 2024?



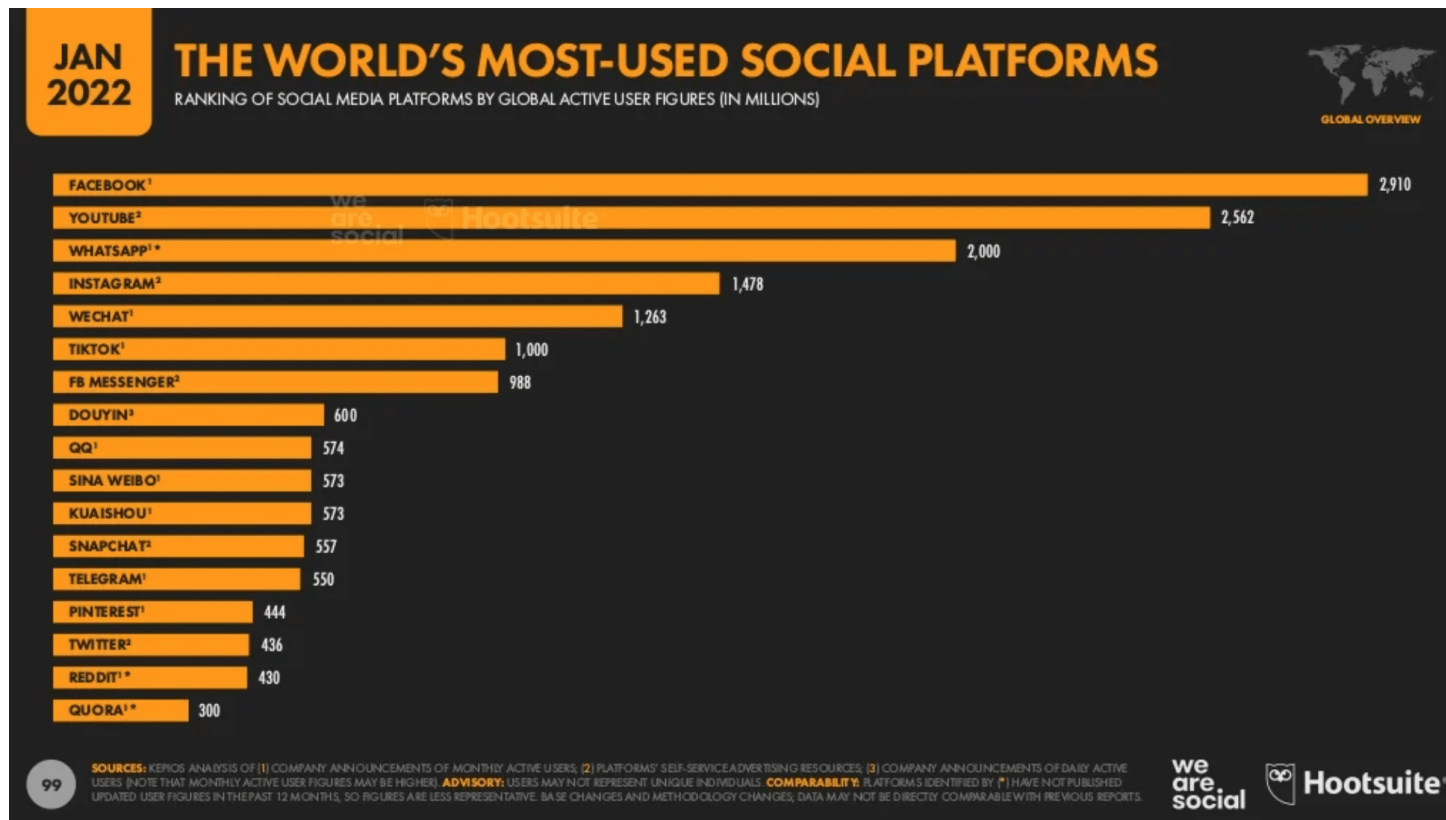
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Počet aktivních uživatelů sociálních sítí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



2 E-marketing – vymezení pojmu

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

- Charakteristiky současného marketingu je tedy možné vztáhnout právě k nim (Janouch 2011, s. 20-21):
 - **Konverzace** – lidé na internetu mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, 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 – benefit (Rana 2009, s. 2-3)

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

- Webová stránka – různé typy (o nás, blog, e-shop, leady, experiment).
 - Sociální média – každé má jiné benefity a omezení, jiné cílovky.
 - Vyhledávače – SEO, PPC, cenové srovnávače, marketplace.
 - E-mailing - newslettery, direct e-mail kampaně.
 - Mobilní marketing.
 - Placené reklamy – bannerová, PPC, syndikace apod.
 - Tím vším se prolíná obsahový marketing – videa, fotky, blogy atd.
-

E-marketing – základní nástroje

- Máme hlavní strategický cíl, máme podcíle, strategii, taktiky atd.
- Máme omezený rozpočet na komunikaci – v té máme mnoho nástrojů.
- Digitál je jen část z toho – soušly jsou jen část z celku.



- 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 odebírání informací a spoustu dalších činností, které se před kampaní (se zadavatelem) stanoví jako „cíl kampaně“.“ ([SPIR](#), 2018)*
-

- **Stanovení cílů (konverzí)** - „výkonostní 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 příchodících 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

- Zaměření primárně na ženy, které z nějakého důvodu odložily své řidičské průkazy a rozhodly se neřídit svůj anebo jiný, například rodinný či firemní, vůz.
 - V rámci projektu ženy vzdělává o pravidlech silničního provozu podle Zákona 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů.
 - Pro projekt autorka vytvořila webové stránky, Fan Page na sociální síti Facebook a tamtéž také skupinu, o kterou se stará a kde předává v rozumné míře své know how a kde také komunikuje s členkami a klientkami. Protože je sama tváří svého projektu, pracuje také na viditelnosti projektu na vlastním osobním profilu na sociální síti Facebook, LinkedIn a TikTok. Pro projekt také vytvořila profil na sociální síti Instagram.
-



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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

#autoskola #rskouk
CO MĚ MÁ AUTOŠKOLA NAUČIT?
Toto téma jste si vybrali v anketě a tedy má ode mě můj úhel pohledu jak z pohledu žáků, učitele tak i dlouholetého řidiče.
AUTOŠKOLA MÁ BUDOUCÍ ŘIDIČE:
Seznámit se s základním ovládáním vozidla.
Zobrazit víc



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

#rskouk
Mia řidičky, ještě pokračíme v praktických zimních třech pro řízení. Protože kdo je připraven, není překvapen a hlavně, čím víc si to budete opakovat, tím šip na to v případě možnosti vzpomene.
UŽ JSEM SI V MINULÉM PŘÍSPĚVKU REKLY, ŽE JE POTŘEBA OVLÁDAT AUTO OČITĚ PRAVĚ NA SNĚHU ČI NA NÁLEDÍ, ALE I NA JINÝM PODKLADU.
Ovládání vozu je velmi individuální. Každé auto je jiné, každý řidič je jiný a každá pneumatika je jiná. V zimním období rozjetost, brzdění a cel... Zobrazit víc



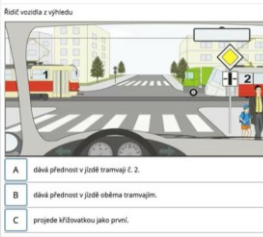
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 300 lidí
Kateřina Neila, Jana Agnes a 6 dalšími 1 komentář

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

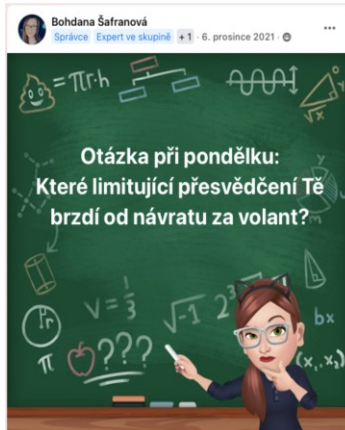


Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 296 lidí
Karolina Šperdová a 1 dalšími 10 komentářů

#dopravní situace
DNES TU MÁME DALŠÍ DOPRAVNÍ SITUACI
Napíste do komentáře, která odpověď je správná - nehlídejte na internetech, ž. Zbra večer, v sobotu, vám sem dám správné řešení s vysvětlením do komentáře



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 444 lidí
Kateřina Neila, Jana Agnes a 6 dalšími 52 komentářů



Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 373 lidí
4 komentářů

Bohdana Šafranová vytvořila anketu.
Správce Expert ve skupině 1 26. prosince 2021
Pojďte si tu dát víkendový relax a anketku
Kdyby sis mohla v souvislosti s řízením něco přát, co by to bylo?
Přidáno vám
Být za volantem v klidu a vyrovnaná 25 hlasů
Přidáno vám
Parkování mě baví a zaparkuju vždy a všude 24 hlasů
Přidáno vám
Vždy dojeďu v pořádku do cíle 16 hlasů
Přidáno vám
Chtěla bych mít koordinace kolem řízení zautomatizované 9 hlasů
Přidáno vám
Aby i ostatní řidiči respektovali bezpečný provoz 6 hlasů
Přidejte možnost
Zobrazit 5 dalších

Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 238 lidí
2 komentářů

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

Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině 1 6. prosince 2021
Řekneme, že je to vcelku odvědné
Vidíte jste už nějaké zajímavé lakování/polep?
A k těm chodcům, fakt nemají absolutní přednost, ale bohužel většina si to stále myslí...předvidat, kontrolovat...
OD DOBY CO JSEM SI NECHAL TAKLE NEHALAKOVAT AUTO MI NESKÁČOU CHODCI NA PŘECHODU POD AUTO
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 272 lidí
Kamila Gleitzová, Dana KH a 12 dalšími 6 komentářů

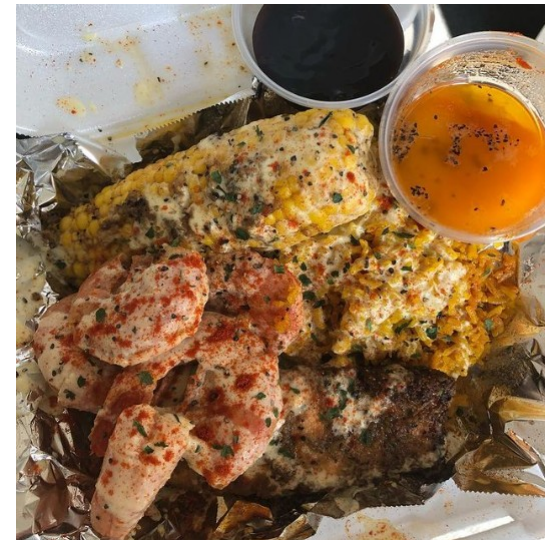
Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině 1 13. prosince 2021
Do komentáře napiš název filmu a vhodné nahraď některé slovo slovem „AUTO“.
S auty nejsou žerty
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 396 lidí
39 komentářů
Bohdana Šafranová
Správce Expert ve skupině 1 8. listopadu 2021
Jak máte pojmenované své plechové miláčky?
Já mám Mazlíka, předtím jsem řídila Bobka a doma mají naši Vesmíra
Zobrazit přehledy Příspěvek oslovil 362 lidí
Pavla Pavlínová, Jana Imran Koudeřová 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.](#)
-

Konec prezentace

Děkuji za pozornost 😊

Úkol na 1. seminář

- 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.
-