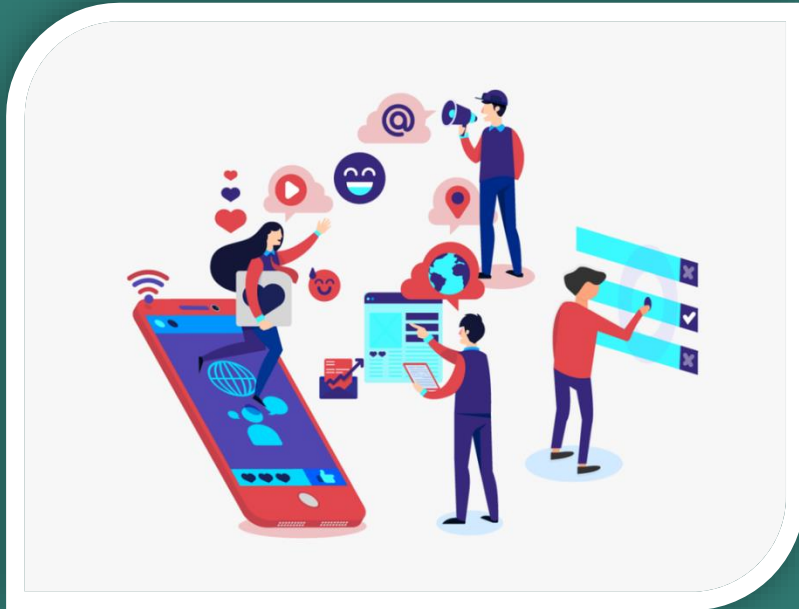


E-marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 5 a 6

4. 11. 2021

INFO



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Dne **11. 11. 2021** se nebude konat semináře v čase
od **9:45 do 10:30** a od **10:35 do 11:20**.

Studenti se mohou zúčastnit semináře probíhajícího
od **11:20 do 12:10 (B307)**.



CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Zopakovat si základní pojmy z přednášky formou testových otázek
 2. Konzultovat úkoly z těchto přednášek:
 - Obsahový marketing
 - Vývoj a současný stav forem a prostředků marketingu v interaktivním prostředí
 - Vybrané online nástroje mar. komunikace
 - Cenové strategie a taktiky v rámci E-marketingu
-



Otázka č. 1: O co se snaží marketingová komunikace?

Informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které prodávají.



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY

Otázka č. 2: co může být cílem komunikace a hraje cíl roli při výběru konkrétních nástrojů online marketingové komunikace?

Zvyšování návštěvnosti, prodej produktů, budování značky....



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
V OPAVĚ
KATEDRA
HOSPODÁŘSKÉ
KULTURY V KARVINĚ

Otázka č. 3: Přiřad'te odpovídající charakteristiky k indikátorům úspěchu v onlinu:

1) CTR

A) Míra proklikovosti - základní metrika pro měření úspěšnosti online reklamy

2) CPC

B) Náklady na kliknutí

3) CPM

C) Náklady na zobrazení tisícovce lidí

4) ENGAGEMENT

D) Angažovanost spotřebitele s obsahem na soc.sítích – nominální počet lajků, komentářů, prokliků a sdílení

5) REACH

E) Existuje organický nebo placený, udává, kolik lidí obsah „vidělo“ na svém newsfeedu.

RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
PŘÍRODOVĚDNĚ PODNIKATELSKÁ
KULTURA V KARVINĚ

Otázka č. 4: Přiřad'te odpovídající charakteristiky k indikátorům úspěchu v onlinu:

1) BOUNCE RATE

2) VIEWS

3) AVERAGE
VIEW DURATION

4) AUDIENCE
RETENTION

A) Průměrná procentuální délka videa, kterou uživatelé shlédli

B) Průměrný čas shlédnutí

C) Počet lidí, kteří video shlédli bez rozlišení délky shlédnutí

D) Míra okamžitého opuštění

ZADÁNÍ ÚKOLŮ z přednášky „Vybrané online nástroje mar. komunikace“



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Úkol:

- Vyberte konkrétní produkt konkrétní značky
- Připravte podklady pro virální kampaň v onlinu
 - Video
 - Obrázek
 - Text
- Zvolte prvek, který bude mít virální přesah
- Vytvořte storyboard, nákres, popis aplikace nebo samotný virální text.
- Zvolte komunikační kanály, kterými virál budete šířit
- Stanovte potenciální dopady na KPI



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY

Otázka č. 1: Jak internet změnil vnímání ceny?

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



RYCHLÝ TESTÍK Z PROBRANÉ PROBLEMATIKY

Otázka č. 2: Spojte odpovídající dvojce:

A) Elektronické peníze

1) Krabice s náhodnými odměnami.

B) Mikrotransakce

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

C) Loot Boxy

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

D) Preorder

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



Otázka č. 3: Jaký je rozdíl mezi Cross-sellingem a Up-sellingem?

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



ZADÁNÍ ÚKOLU z přednášky „Cena v onlinu“

Úkol:

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

Poslední přednáška orientována na cenu v onlinu:

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



**Děkuji za
pozornost
a přeji pěkný
den**

