



Co-funded by
the European Union

STUDIJNÍ MATERIÁLY K TÉMATU:

DIGITÁLNÍ MARKETING V PODNIKÁNÍ

ZUZANA JANIČKOVÁ, MBA



FUTURE FOR EDUCATION

Obsah

DIGITÁLNÍ MARKETING V PODNIKÁNÍ	Chyba! Záložka není definována.
1. Úvod do digitálního marketingu	3
1.1 Definice digitálního marketingu	3
1.2 Historie digitálního marketingu	3
1.3 Rozvoj digitálního marketingu v posledních letech	3
2. Online přítomnost a webové stránky	4
2.1 Význam webové přítomnosti.....	4
2.2 SEO (Search Engine Optimization).....	4
3. Content marketing.....	5
3.1 Význam obsahového marketingu	5
4. Sociální média.....	7
4.1 Význam sociálních médií v digitálním marketingu	7
4.2 Využívání sociálních sítí v podnikání.....	7
4.3 Jak strategicky vybrat sociální síť.....	8
5. Budoucnost digitálního marketingu	12
6. NÁSTROJE PRO TVORBU CONTENTU	14

Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evroské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenesou odpovědnost.

1. Úvod do digitálního marketingu

Digitální marketing je komplexní oblast, která se zabývá využitím digitálních kanálů, nástrojů a technologií k dosažení marketingových cílů a interakcí s cílovou skupinou. Jeho vývoj byl výrazně ovlivněn rapidním rozvojem internetu a digitálních technologií v posledních desetiletích.

1.1 Definice digitálního marketingu

Digitální marketing zahrnuje všechny online marketingové aktivity, které využívají digitální média, jako jsou webové stránky, sociální média, e-maily, mobilní aplikace a další. Cílem digitálního marketingu je efektivně oslovit a angažovat cílovou skupinu, budovat povědomí o značce, generovat potenciální zákazníky a zvyšovat prodeje.

1.2 Historie digitálního marketingu

Počátky digitálního marketingu sahají do 90. let, kdy se internet začal stávat běžně přístupným. S rozvojem online prostoru vznikly první formy digitální reklamy, jako jsou bannery a e-mailový marketing. Postupně se rozšířily nové kanály, jako jsou sociální média, PPC reklama a content marketing, což přineslo nové možnosti pro interakci se zákazníky.

1.3 Rozvoj digitálního marketingu v posledních letech

Digitální marketing je dynamický obor, který se neustále vyvíjí. V posledních letech byl výrazně ovlivněn technologickým pokrokem, jako jsou umělá inteligence, analýza velkých dat, automatizace a personalizace obsahu. Tyto inovace umožňují marketérům lépe porozumět chování zákazníků a poskytovat jim relevantnější a cílenější obsah.

Digitální marketing se stal nedílnou součástí celkové marketingové strategie většiny firem a organizací, a jeho úspěšné využívání vyžaduje neustálé sledování novinek a adaptaci na měnící se podmínky na trhu.

2. Online přítomnost a webové stránky

Online přítomnost je klíčovým prvkem digitálního marketingu, neboť webové stránky představují virtuální bránu do světa firmy či organizace. **Efektivní online přítomnost je základním kamenem pro úspěšné propojení s cílovou skupinou a budování důvěryhodnosti.**

2.1 Význam webové přítomnosti

Webová přítomnost není pouze o tom mít internetové stránky. Jde o to, **jak tyto stránky reprezentují značku, jaký obsah poskytují a jak interagují se zákazníky.** Kvalitní webová přítomnost zahrnuje design, uživatelskou přívětivost, relevantní obsah a možnost rychlé komunikace.

Návrh a optimalizace webových stránek:

Důležitým aspektem digitálního marketingu je **návrh webových stránek s důrazem na uživatelskou zkušenost.** Optimální layout, snadná navigace a rychlost načítání stránek mají vliv na uživatelskou spokojenost. Dále je **důležité věnovat pozornost SEO,** tj. optimalizaci pro vyhledávače, aby byly stránky snadno nalezeny a zaujaly významné pozice ve výsledcích vyhledávání.

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

SEO je klíčovým nástrojem pro zlepšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích. To zahrnuje optimalizaci obsahu, klíčových slov, struktury stránek a získávání kvalitních zpětných odkazů. Správná SEO strategie pomáhá zvýšit organický provoz na webových stránkách a zlepšit pozici výsledků vyhledávání.

Správná péče o online přítomnost a webové stránky je nezbytná pro úspěšný digitální marketing. Jejich kvalita a efektivnost přímo ovlivňují to, jak se zákazníci dozvídají o firmě, jak s ní interagují a nakonec jakou akci podniknou, což může zahrnovat nákup produktu, registraci na akci nebo jinou konverzi.

3. Content marketing

„CONTENT NEVYMŘEL, CONTENT JE STÁLE KRÁL“

Content marketing, nebo-li obsahový marketing, se stal nedílnou součástí digitální strategie firem a organizací. Tento přístup k marketingu spočívá ve vytváření, distribuci a propagaci hodnotného obsahu s cílem oslovit a angažovat cílovou skupinu. Obsahový marketing se vyhýbá tradičním reklamním metodám a zaměřuje se na poskytování relevantních a užitečných informací, které odpovídají potřebám a zájmům zákazníků.

V kontextu digitálního marketingu je obsah králem. Firmy využívají různé formy obsahu, jako jsou blogové články, videa, infografiky, e-knihy a podcasty, k dosažení různých marketingových cílů. **Klíčovým prvkem content marketingu je poskytovat hodnotu,** což nejenže buduje důvěru u zákazníků, ale také posiluje pozici firmy jako autority ve svém odvětví.

Strategie obsahového marketingu zahrnuje identifikaci cílové skupiny, analýzu potřeb a zájmů této skupiny a následně vytváření obsahu, který je relevantní a atraktivní. Důležitým aspektem je také distribuce obsahu prostřednictvím různých kanálů, jako jsou sociální sítě, e-mailový marketing a SEO optimalizace, což umožňuje efektivní dosah na příslušnou cílovou skupinu.

V rámci content marketingu hraje klíčovou roli i měření úspěšnosti. Analytické nástroje umožňují sledovat výkonnost obsahu, měřit angažovanost uživatelů, sledovat konverze a optimalizovat strategii v souladu s daty. Díky tomu lze lépe porozumět preferencím a chování cílové skupiny, což vede k neustálému zdokonalování obsahových kampaní.

Content marketing není pouze jednorázovou akcí, ale dlouhodobým procesem budování vztahů se zákazníky a budováním povědomí o značce. Pro firmy je klíčové investovat do kvalitního obsahu, který nejenže oslovuje, ale také přináší skutečnou hodnotu pro uživatele. V době, kdy zákazníci aktivně vyhledávají informace online, je obsahový marketing strategií, která umožňuje firmám být relevantní, současné a konkurenceschopné.

Tento disciplinovaný přístup nejenže umožňuje firemním značkám oslovit svou cílovou skupinu, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky prostřednictvím poskytování hodnotného, relevantního a atraktivního obsahu. Následující body přiblíží význam obsahového marketingu, proces vytváření kvalitního obsahu a důležitost jeho efektivní distribuce.

3.1 Význam obsahového marketingu

Obsahový marketing má klíčový význam ve vytváření důvěry, budování povědomí o značce a angažování cílové skupiny.

Jeho hlavní přínosy zahrnují:

a) Vytváření důvěry:

Poskytováním hodnotného obsahu získává firma důvěru zákazníků, což je klíčový faktor pro dlouhodobý úspěch.

b) Budování odborné autority:

Pravidelné sdílení relevantního obsahu pomáhá firmě stát se autoritou ve svém odvětví.

c) Zvyšování povědomí:

Obsahový marketing je efektivním prostředkem pro zvyšování povědomí o značce a jejích produktech nebo službách.

d) Zvýšení angažovanosti:

Kvalitní obsah oslovuje cílovou skupinu, což vede ke zvýšenému zapojení a interakci ze strany uživatelů.

Vytváření kvalitního obsahu:

a) Identifikace cílové skupiny:

Klíčovým prvkem je identifikace potřeb a zájmů cílové skupiny, což následně formuje obsahovou strategii.

b) Hodnotný obsah:

Obsah by měl být informativní, relevantní a poskytovat skutečnou hodnotu pro uživatele.

c) Rozmanitost formátů:

Kvalitní obsah může zahrnovat různé formáty, jako jsou články, videa, infografiky, e-knihy nebo podcasty.

d) Kreativita a originalita:

Kreativní a originální obsah má větší šanci zaujmout a zapamatovat si jej uživatel.

Distribuce obsahu a jeho šíření:

a) Sociální média:

Sdílení obsahu na sociálních médiích zvyšuje jeho dosah a umožňuje rychlou interakci s cílovou skupinou.

b) E-mailový marketing:

E-mailový marketing slouží k pravidelnému distribuování obsahu přímo do schránek zákazníků.

c) SEO optimalizace:

Obsah optimalizovaný pro vyhledávače pomáhá zlepšit viditelnost na internetu a zvyšuje organický dosah.

d) Influencer marketing:

Spolupráce s influencery může zvýšit dosah obsahu a přilákat nové publikum.

e) Pravidelná aktualizace:

Pravidelná aktualizace obsahu udržuje jeho relevanci a zajišťuje stálý zájem uživatelů.

*Tímto způsobem obsahový marketing nejenže napomáhá přilákat a udržet pozornost zákazníků, ale také **posiluje pozici značky v digitálním prostoru**, což je nezbytné pro úspěch v konkurenčním online prostředí.*

4. Sociální média

Sociální média představují klíčový prvek moderního digitálního marketingu, umožňující interakci se zákazníky a budování komunit kolem značky. **Efektivní využití sociálních médií vyžaduje strategii, obsahový plán a pravidelnou interakci s cílovou skupinou.**

4.1 Význam sociálních médií v digitálním marketingu

Sociální média poskytují platformu pro rychlou a interaktivní komunikaci s existujícími a potenciálními zákazníky. Zároveň umožňují sdílení obsahu, což může rozšířit povědomí o značce. Díky sociálním médiím může firma budovat osobní vztahy se zákazníky, získávat zpětnou vazbu a reagovat na aktuální události.

Strategie pro sociální média:

Každá značka by měla mít jasně definovanou strategii pro sociální média. To zahrnuje identifikaci cílové skupiny, volbu vhodných sociálních platforem, stanovení cílů kampaní a vytvoření obsahového plánu. Strategie by měla zohledňovat jedinečné vlastnosti každé sociální sítě a přizpůsobovat obsah podle specifik dané platformy.

4.2 Využívání sociálních sítí v podnikání

Sociální média se stala klíčovým nástrojem pro podnikání ve 21. století, přinášející nejen nové možnosti komunikace, ale také výrazný vliv na marketing a rozvoj firemní image. Využívání sociálních sítí v podnikání není pouze trendem, ale stává se nezbytnou součástí strategie pro budování značky a komunikaci se zákazníky.

a) Komunikace s cílovou skupinou:

Sociální média nabízejí podnikům možnost komunikovat přímo se svou cílovou skupinou. Interaktivní přístup umožňuje okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků, což je nedoceníitelný zdroj informací pro vylepšení produktů, služeb a marketingových strategií.

b) Budování povědomí o značce:

Sociální sítě jsou ideálním prostředkem pro budování povědomí o značce. Pravidelné publikování kvalitního obsahu a aktivní interakce na sociálních médiích pomáhá zvýšit viditelnost firmy a vytvořit pozitivní dojem ve vnímání zákazníků.

c) Marketingové kampaně a reklama:

Sociální média umožňují podnikům spouštět cílené marketingové kampaně a reklamu. Díky detailním informacím o uživatelském chování mohou firmy reklamu zacílit na specifické demografické skupiny a zajistit tak vyšší efektivitu investovaných prostředků.

d) Sdílení obsahu a virální marketing:

Sociální sítě jsou ideálním prostředím pro sdílení obsahu. Kvalitní a zajímavý obsah má potenciál stát se virálním, což znamená, že se může rychle šířit a získávat nové sledující. Tímto způsobem může podnik dosáhnout širšího publika.

e) Zvýšení loajality zákazníků:

Pravidelná a autentická komunikace na sociálních sítích může vést ke vzniku vztahu mezi značkou a zákazníky. To může zvyšovat loajalitu zákazníků, kteří se identifikují s hodnotami a přístupem firmy.

V souhrnu lze říci, že využívání sociálních sítí v podnikání je nejen nezbytné, ale také strategické rozhodnutí. Firmy, které se efektivně angažují na sociálních médiích, mají šanci získat ...

- ➔ konkurenční výhodu
- ➔ budovat silnější vztahy se zákazníky
- ➔ a posilovat svoji pozici na trhu

4.3 Jak strategicky vybrat sociální sítě

Výběr správných sociálních sítí závisí na cílové skupině vaší firmy, typu obsahu, který produkuje, a cílech, které chcete dosáhnout. Níže jsou uvedeny některé populární sociální sítě, které mohou být využity v podnikání:

Facebook

Univerzální platforma vhodná pro širokou škálu firem. Ideální pro budování komunity, sdílení obsahu, a komunikaci s cílovou skupinou.

Instagram:

Vhodný pro vizuální obsah a mladší cílovou skupinu. Skvělý pro značky, které mohou prezentovat své produkty nebo služby prostřednictvím obrázků a krátkých videí.

Twitter:

Rychlá platforma pro sdílení krátkých aktualizací. Vhodný pro rychlé reakce, sledování trendů a zapojení se do konverzací.

YouTube:

Ideální pro video obsah a tutoriály. Vhodný pro firmy, které chtějí prezentovat produkty nebo poskytovat informace ve formě videí.

Pinterest:

Zaměřen na vizuální inspiraci a sdílení obrázků. Dobrý pro firmy v oblasti módy, designu nebo cestování.

Snapchat:

Zaměřený na krátkodobý obsah a mladší publikum. Využití pro tvorbu okamžitých příběhů a začlenění do kampaní s omezenou dobou trvání.

TikTok:

Stále rostoucí platforma pro krátká videa. Skvělá pro kreativní obsah a oslovování mladší generace.

LinkedIn:

Zaměřený na profesionální síť a podnikání. Ideální pro budování firemního profilu, vyhledávání partnerů a nábor talentů.

Při výběru sociálních sítí je důležité zohlednit specifika vašeho podnikání a preference vaší cílové skupiny. Je také možné kombinovat více sociálních médií pro dosažení maximálního dosahu a efektivity.

Využití potenciálu sociálních sítí pro účely marketingu a získávání obchodních kontaktů např. přes světově populární sociální síť LinkedIn

Sociální sítě, jako například LinkedIn, představují v dnešní době nejen místo pro osobní komunikaci, ale i strategický nástroj pro podniky, které chtějí využít jejich potenciál pro marketing a rozvoj obchodních kontaktů.

a) Rozvoj firemního profilu:

- LinkedIn umožňuje vytvoření firemního profilu, kde lze prezentovat informace o firmě, produktech, a hodnotách.
- Profesionalita LinkedIn je vhodná pro firemní klientelu, což posiluje serióznost a důvěryhodnost firmy.

b) Networking a budování obchodních vztahů:

- LinkedIn je ideální pro networking a navazování obchodních vztahů.
- Firmy mohou aktivně komunikovat s ostatními profesionály ve svém odvětví, zapojovat se do diskuzí a stát se součástí relevantních skupin.

LinkedIn se stal virtuálním prostředím pro kvalitní networking a budování obchodních vztahů. Jeho profesionální atmosféra umožňuje firmám aktivně a strategicky navazovat spojení s dalšími profesionály a organizacemi. Několik klíčových aspektů v této oblasti zahrnuje:

→ Proaktivní hledání spojení:

- Firmy mohou identifikovat potenciální obchodní partnery, klienty nebo odborníky ve svém odvětví a aktivně s nimi navazovat spojení.
- Přístup k networkingu může být klíčem k objevování nových příležitostí a získávání relevantních kontaktů.

→ Zapojení do diskuzí a skupin:

- Účast v diskuzích a skupinách na LinkedIn umožňuje firmám prezentovat svou odbornost a aktivně komunikovat s ostatními profesionály ve svém oboru.
- Diskuze mohou být platformou pro sdílení názorů, získávání zpětné vazby a budování vztahů s potenciálními klienty.

→ Poskytování hodnotného obsahu:

- Pravidelné sdílení relevantního obsahu může přispět k budování autority firmy v daném odvětví.
- Poskytování hodnotného obsahu, jako jsou rady, návody, nebo aktuality, může přilákat pozornost a budovat pozitivní vnímání značky.

→ Osobní a profesionální prezentace:

- Profil firmy na LinkedIn slouží jako online vizitka. Kvalitní prezentace s detailními informacemi o firmě, její historii a hodnotách přispívá k profesionálnímu dojmu.
- Firemní profily i profily zaměstnanců by měly obsahovat relevantní informace, fotky a odkazy na relevantní obsah.

→ Rozvoj obchodních vztahů off-line:

- Networking na LinkedIn může být efektivním nástrojem i pro rozvoj obchodních vztahů off-line.

- Setkání na konferencích, workshopech či jiných akcích, na kterých se účastní i vaši LinkedIn spojenci, může posílit vztahy a otevřít nové obchodní příležitosti.

*Networking na LinkedIn není pouze o hromadění kontaktů, ale o **aktivním budování kvalitních a udržitelných vztahů**, které mohou posílit firemní postavení na trhu a přinést dlouhodobé benefity.*

c) Generování leads:

- Aktivní účast na LinkedIn může vést k generování leads, tedy potenciálních obchodních příležitostí.
- Pravidelné sdílení obsahu, článků a prezentací může přilákat pozornost potenciálních klientů.

LinkedIn poskytuje pro firmy výbornou příležitost ke generování leads, což jsou potenciální obchodní příležitosti nebo kontakty, které mohou vést k budoucím obchodním transakcím.

V této oblasti lze využít několik klíčových strategií ...

➔ Sdílení obsahu a článků:

- Pravidelné sdílení kvalitního obsahu, jako jsou články, blogy nebo infografiky, může přilákat pozornost potenciálních klientů.
- Obsah by měl být relevantní pro cílovou skupinu a řešit potřeby a otázky, které mohou mít.

➔ Vytváření firemních aktualit:

- Informování o firemních úspěších, novinkách, akcích nebo zajímavých projektech prostřednictvím firemního profilu může zaujmout potenciální klienty.
- Aktualizace by měly být pravidelné a přínosné pro sledující.

➔ Efektivní využívání reklamních nástrojů:

- LinkedIn nabízí možnosti placené inzerce a sponzorovaného obsahu, což může být výkonným nástrojem pro cílení specifických segmentů profesionálů.
- Placená kampaň může efektivně generovat leads a zvýšit povědomí o firmě.

➔ Aktivní účast ve skupinách a diskuzích:

- Zapojení do relevantních skupin a diskuzí může být účinným způsobem, jak identifikovat potenciální klienty.
- Aktivní účast a poskytování relevantních odpovědí mohou vyvolat zájem a vést ke kontaktu.

➔ Personalizovaná komunikace:

- Při získávání leads je důležité vytvářet personalizované a relevantní zprávy.

- Odpovědi na komentáře, osobní zprávy nebo pozvánky k propojení mohou vést k hlubším obchodním interakcím.

Generování leads na LinkedIn vyžaduje kombinaci efektivní strategie obsahu, aktivní účasti a správného využívání dostupných nástrojů. Klíčem je budování důvěry, poskytování hodnoty a konzistentní komunikace, což může vést k úspěšným obchodním příležitostem.

d) Personalizovaný obsah:

- LinkedIn poskytuje prostor pro publikaci personalizovaného obsahu, jako jsou články, videa, a další.
- Zde může firma prezentovat svou odbornost a podělit se s ostatními o relevantní informace.

e) Inzerce a sponzorovaný obsah:

- LinkedIn nabízí možnost placené inzerce a sponzorovaného obsahu, který může být cílený na konkrétní segmenty profesionálů.
- To umožňuje efektivní využití marketingových prostředků a získávání relevantních obchodních kontaktů.

f) Recruiting a hledání partnerů:

- LinkedIn je oblíbenou platformou pro recruiting a hledání obchodních partnerů.
- Firma může aktivně vyhledávat potenciální zaměstnance, spolupracovníky nebo obchodní partnery a navazovat s nimi kontakt.

Využití potenciálu sociálních sítí, zejména LinkedIn, vyžaduje systematický a aktivní přístup. Pravidelná aktualizace profilu, sdílení obsahu, aktivní účast ve skupinách a profesionální komunikace jsou klíčovými faktory pro efektivní využití této platformy pro marketing a rozvoj obchodních kontaktů.

5. Budoucnost digitálního marketingu

Digitální marketing prochází neustálým vývojem a jeho budoucnost je plná vzrušujících výzev a inovací. Níže naleznete nové trendy a technologie v digitálním marketingu a pokusíme se o predikci budoucího vývoje.

Nové trendy a technologie v digitálním marketingu:

➔ **Umělá inteligence (AI) a strojové učení:**

Využití umělé inteligence umožňuje personalizovanější komunikaci s uživateli, predikci chování zákazníků a automatizaci procesů, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní.

➔ **Chatboti a automatizace:**

Chatboti se stávají stále sofistikovanějšími a jsou integrováni do webových stránek a sociálních médií k poskytování okamžitého a personalizovaného zákaznického servisu.

➔ **Video marketing a interaktivní obsah:**

Rostoucí důraz na video obsah a interaktivní formáty pomáhá značkám oslovit uživatele atraktivnějším způsobem a zlepšit zapamatovatelnost.

➔ **Hlasové vyhledávání a asistenti:**

Se zvyšujícím se používáním hlasových asistentů, jako jsou Siri nebo Alexa, se mění způsob, jakým uživatelé vyhledávají informace, což ovlivňuje strategie SEO a obsahový marketing.

➔ **Personalizace obsahu:**

Personalizace obsahu se stává klíčovým prvkem, kdy značky vytvářejí obsah na míru individuálním preferencím a chování každého uživatele.

➔ **5G technologie:**

Rychlé a stabilní připojení 5G umožňuje nové formy interaktivního obsahu, jako jsou rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR), což otevírá nové možnosti pro marketing.

Predikce budoucího vývoje:

➔ **Význam udržitelnosti a etiky:**

Očekává se, že zákazníci budou stále více upřednostňovat značky, které kladou důraz na udržitelnost a etiku, což bude mít vliv na obsah i strategie komunikace.

➔ **Další rozvoj e-commerce:**

S nárůstem online nákupů se očekává další rozvoj e-commerce prostřednictvím nových technologií, jako jsou rozšířená realita a virtuální try-on aplikace.

➔ **Integrace on-line a off-line světa:**

Budoucnost digitálního marketingu pravděpodobně spočívá v dokonalejší integraci on-line a off-line zážitků, což poskytne uživatelům konzistentní zážitek bez ohledu na kanál.

➔ **Vývoj algoritmů sociálních sítí:**

Algoritmy sociálních sítí se budou nadále vyvíjet, což ovlivní organický dosah obsahu a vyžádá si další adaptabilitu ze strany marketérů.

➔ **Datová ochrana a transparentnost:**

S narůstající obavou o ochranu osobních údajů očekáváme další regulace a zvýšený důraz na transparentnost využívání dat v digitálním marketingu.

*Budoucnost digitálního marketingu je nejistá, ale jedno je jisté – dynamika tohoto odvětví zajistí neustálý vývoj, inovace a přizpůsobení se novým trendům a technologiím. **Firmy, které budou schopny flexibilně reagovat na měnící se podmínky, budou mít v digitálním prostoru konkurenční výhodu.***

6. NÁSTROJE PRO TVORBU CONTENTU

Stěžejní nástroje pro vytváření kreativy contentu sociálních sítí ... nemusíte být zrovna grafik :)

Pro vytváření kreativního obsahu pro sociální sítě existuje několik klíčových nástrojů, které pomáhají firmám a marketérům produkovat atraktivní a efektivní kreativitu. Zde jsou některé z těchto nástrojů:

a) [Canva](#)

Canva je oblíbeným online nástrojem pro grafický design s jednoduchým rozhraním. Nabízí širokou škálu předem navržených šablon pro sociální média, což usnadňuje vytváření grafiky bez potřeby hlubších znalostí designu. Existuje ve verzi free a pro. Free verze je zdarma a nabízí omezený, ale i tak dost široký výběr šablon, fotek, videí, hudby a nástrojů. Pokud se vám bude líbit některý z placených komponentů v nabídce, je možné si ho ihned zakoupit on-line ... například fotku za \$1. Verze Pro poté nabízí širokou škálu profesionálnějších nástrojů, přístup ke všem fotkám, videím, šablonám i hudbě. Současně se váš Canva profil můžete propojit s mnoha jinými nástroji či nástavbami a dokonce v ní můžete plánovat své příspěvky na sociální sítě. To vše za jednorázový roční poplatek cca 2.500 Kč. V Pro verzi také můžete spolupracovat na jednom projektu s více kolegy.

b) [Figma](#)

Obdobný nástroj jako Canva založený na podobných principech free a pro verzí s téměř totožnými nástroji a funkcionalitami.

c) [Cap Cut](#)

CapCut je free all-in-one video editor. Popularitu získal díky své jednoduchosti používání a bohatým funkcím pro úpravu obsahu nejprve na mobilních zařízeních a nyní je dostupný také v desktop verzi.

d) [Convertio](#) + [Clideo](#)

On-line nástroj pro převod jakéholi souboru do libovolného vámi požadovaného formátu. Nově nabízí i sesterský nástroj Clideo, který vám umí pomoci s editací videí, vytvoření Meme videí, vsazením titulků do mluvených videí.

e) [PDF24 Tools](#)

On-line platforma pro úpravu PDF souborů ... umí sloučit i rozdělit PDF dle vašich požadavků, komprimovat, upravovat, konvertovat do jiných formátů, extrahovat obrázky z PDF, přidávat vodoznaky nebo vám umí pomoci s tolik oblíbeným převodem pdf do editovatelného word a spousty jiného.

f) **Emoji Kitchen**

Kuchyňka emocí v ilustracích od Google, která vám umožní si vytvořit = uvařit svého personalizovaného emotikona = smajlíka

Stačí zadat do Google vyhledávání emoji   kitchen a můžete si také uvařit svého smajlíka.

g) [Emojipedia](#)

On-line platforma, která nabízí rychle a přehledně existující emotikony. Stačí jen zkopírovat a vsadit do vašeho obsahu.

h) [ANIMAKER](#) / [ANIMATRON](#)

Je libo si vytvořit nějakou menší animaci? Tak toto jsou dvě platformy přímo pro vás.

i) [QRgenerator.cz](#)

Dlouho opomíjený úžasný on-line nástroj, který je nyní konečně na vzestupu :) **QR kód!** Není jen dobrý jen na vizitky, ale hlavně na všechny tištěné marketingové materiály. Proč? Protože zkrátíte cestu vaše potenciálního zákazníka a dovedete ho přímo k vašemu produktu nebo službě. Kdo by chtěl v dnešní digitální době sáhodlouze ťukat do mobilu webovou adresu nebo ji hledat, a když najde tak poté hledat ještě to, co jste mu v letáku nabízeli. :|

Díky QR generátoru si můžete vytvořit svůj vlastní QR kód, který můžete libovolně používat na svých stránkách nebo ho vkládat k tištěnému textu. Váš vytvořený kód pak může kdokoliv vyfotit a načíst zdarma přes QR čtečku. QR kód si můžete upravovat barevně nebo do něj vsadit i své logo.

j) [Pinetools-SplitImage](#)

Nástroj „vyšší dívčí“ ... pokud chcete tvořit obsah rychle a s určitou konzistentností nebo chcete mít prostě hezký feed na Instagramu, je tohle nástroj, který vám to umí splnit.

Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evroské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenesou odpovědnost.