

16. Internetový marketing

Moderní marketingový proud sází i na **možnosti** Internetu. **Internet** je médium (zprostředkovatel, přenašeč) a z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele je to **médium marketingové**, protože umožňuje **přenést** a **sdělit** požadovanou **informaci** k jeho **zákazníkům**. Dlouhodobě úspěšná firma musí tedy **věnovat** odpovídající pozornost právě novým **možnostem**, které **Internet přináší**. Jedná se především o **1) správu firemního webu, 2) realizaci bannerových reklam, 3) e-mailového marketingu, 4) intranetu a 5) extranetu**.

Marketing je čistě komerční pojem a obor. Přesto se v prvních letech (od svého zrodu až po "privatizaci" v roce – zhruba – 1995) **Internet** nesmírně rychle **šířil** a získával na **popularitě**, přitom takřka **bez reklamy**.

Pro **většinu** inzerentů **stále** marketing na Internetu rovná se **bannery**, což je velmi **nešťastné**, protože banner je vnímán jenom jako reklamní **proužek** o **malém** rozměru a **malém** prostoru, něco jako lepší řádková inzerce v novinách. Tím ale bohužel pro řadu společností představa o možnostech marketingu na Internetu končí. Přitom navíc, jak je na Internetu zvykem, je spousta dalších zajímavých možností **zadarmo**.

Web firmy (domovská stránka)

Mít **webové stránky**, je pro slušnou firmu dnes **povinnost**, ale bohužel právě takto to firmy chápou – splnit v **nejmenší možné míře** a **prych**. Web firmy může být nesmírně **aktivním nástrojem marketingu** a firma v něm může přímo, **bezprostředně** a **interaktivně komunikovat** se svými zákazníky, aniž na to vynakládá významné prostředky. Nesmí se zapomínat na "směrovku" na svou stránku, kterou má firma k dispozici – webovou adresu na štítku svého zboží, na dokumentaci k němu, na jakýchkoliv jiných reklamách.



V USA je webová adresa vytištěna i na ubrousku, do kterého je zabalený hamburger.

Odkaz: www.mcdonalds.com

Bannerová reklama

Dnes nejtypičtější, **nejčastěji** využívaná forma reklamy na Internetu, a také bezpochyby **nejlépe** zvládnutá. **Banner** je reklamní **proužek**, obvykle animovaný – plní vlastně roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu.

Banner má svou **1) standardní velikost** (výšku × šířku), **2) standardní umístění** a také své alespoň relativně **3) standardní ceníky**, což je v internetové reklamě zatím

poměrně výjimka, a je tedy vlastně jakýmsi jediným pevným bodem dnešní internetové reklamy, vše ostatní je "dle dohody", tedy bez pravidel.

Bannerová reklama má spoustu vynikajících **výhod**, jako je **1)** možnost jejího řízení (zobrazování) doslova v reálném **čase** a přitom ze strany klienta, **2)** slušně přesné **měření počtu zobrazení** reklamy a **3)** naprosto přesné **měření "response rate" – počtu kliknutí** na tuto reklamu, opět v reálném čase.



*Bannerová reklama je obecně nejdražší forma internetové reklamy. Kampaně na českém Internetu se mohou pohybovat i v **milionech** korun. Nejčastěji se platí za tisíc zobrazení. Nebo za čas, kdy je banner vidět, například za měsíc. Někde se platí za uskutečněný proklik, ale není to příliš časté. Ceny se samozřejmě mezi jednotlivými servery za tisíc zobrazení liší. A to kvůli návštěvnosti, ale i prestižnosti či odbornému zaměření serveru (přesnější zásah cílové skupiny) a velikosti formátu.*

Odkaz: www.billboard.cz

E-mailový marketing

Poměrně **mladý**, ale momentálně **nejrychleji** se rozvíjející prostředek internetového marketingu, volený citlivou formou, aby nedocházelo k tzv. **spammingu** (zaplavování nevyžádanými e-maily).

Spočívá v **zasílání** reklamních e-mailů či e-mailů s **informační** hodnotou, ale s reklamními **vsuvkami** na vybrané databáze e-mailových adres. E-mailový marketing je nesmírně **levný** a má vysokou míru reakce (až 10 %). **Nevýhoda** je právě v hrozbě spammingu a také ta, že je zatím ve velice raných fázích rozvoje.

Ostatní marketingové možnosti

Velice zajímavou možností jsou tzv. **věrnostní programy** (viz www.fazole.cz, ve světovém měřítku www.beenz.com, www.mypoints.com), vedle reklamních bannerů se používají s velmi slušnou efektivitou **textové odkazy** (jsou především levné), málo se u nás využívá také forma **elektronických newsletterů**, která je v USA pro větší firmy doslova povinná, jenom povrchně se pracuje se zařídováním vlastních stránek do vyhledávacích centrál a katalogů apod.



*Na serveru www.fazole.cz se lze zaregistrovat do věrnostního programu. Za návštěvu vybraných internetových stránek získává zaregistrovaný účastník tzv. **fazole (body)**, které posléze může směnit za vybrané zboží a služby.*

Odkaz: www.fazole.cz

Nedílnou součástí internetového marketingu je i **internetové obchodování**.



Elektronické obchodování je obecný výraz pro proces nakupování a prodávání, který se odehrává za pomoci informačních technologií.

Elektronické trhy představují webové stránky, které:

- **popisují produkty** nabízené obchodníkem,
- umožňují zákazníkovi **vyhledávání potřebných informací**, a tak si může zákazník ověřit, zda mu produkt vyhovuje,
- umožňují zákazníkovi **zpracování objednávky** s využitím kreditní karty.

Produkt je potom **doručen** do domácnosti nebo kanceláře zákazníka, pokud se jedná o "hmotný" produkt, nebo je přímo elektronicky odeslán do počítače zákazníka (software nebo informace).

16.1 Reklamní kampaň na internetu

Nejsnazší případ nastává, když je třeba **propagovat** čistě **internetovou službu** nebo čistě **internetový produkt**. Jako marketingové **médium** volíme téměř obvykle **Internet** (tj. neinvestujeme do propagace v jiných médiích), a to z následujících důvodů:

- **Hlavním cílem** bývá skoro vždy **přivést zákazníka na své stránky**, aby následně využil jejich služeb. V tomto směru **nemá Internet konkurenci** kvůli existenci "kliknutí". Stačí minimálně zaujmout tak, aby čtenář stránky posunul svou ruku s myší a kliknul na banner.
- Při propagaci internetového produktu je na Internetu **největší šance zásahu** – v jiných médiích to je (obecně) 1 : 20, na **Internetu 1 : 1**.
- **Třetím**, poněkud nestandardním důvodem, bývá pro internetového podnikatele šance **získat levně i rozsáhlý inzertní prostor**, což je v **jiných médiích téměř vyloučeno**.

Tyto **tři (3) faktory** jsou zatím tak **silné**, že dělají z reklamy na internetu **dominantní činnost**.

Internetový marketing se nejčastěji projevuje v následujících podobách:

- 1 Web zaměřený na propagaci
- 2 Web zaměřený na prodej
- 3 Intranet/extranet a jeho marketingové využití
- 4 Optimalizace stránek pro nejlepší výsledky ve vyhledávacích, sledování, zařazování, práce s klíčovými tématy, mezinárodní vyhledávače
- 5 Tvorba značky na internetu, volba doménového jména
- 6 E-mailový marketing, newslettery
- 7 Alianční vztahy, vzájemné odkazování
- 8 Internetové public relations
- 9 Věrnostní programy, kluby atd.

Obrázek č. 16.1 – Internetový marketing

Web zaměřený na propagaci

Web má v jakémkoliv druhu podnikání s využitím Internetu **zvláštní význam**. Nelze jej totiž **přirovnat** k ničemu z kamenného světa. **Není** to ani "jen" vývěska, firemní štít, výloha, obchod, jednací místo, je to svým způsobem všechno dohromady a ještě **něco navíc**. Web vždy má **obrovský marketingový potenciál**, který **často** zůstává **nevyužitý**.

Je **těžké** vytvořit **web**, který plní **více funkcí** – například který je současně **1) internetovým obchodem**, **2) marketingovým médiem** a **3) firemními informačními stránkami**. V první úvaze je důležité vybrat to **hlavní a jediné**, čemu bude web **sloužit** a ostatní účely **pominout**.



Propagačních webových stránek je celá řada, každý web se ovšem liší svým zaměřením; Obchodní dům IKEA – web zaměřený na prezentaci a propagaci společnosti a jejích produktů pro zařízení domácnosti a souvisejících služeb, Královéhradecký kraj – web zaměřený na prezentaci kraje a poskytování informací k fungování orgánů kraje a krajských organizací, Nadační fond Dobrý anděl – web prezentující fungování a činnost fondu, který pomáhá rodinám s nemocnými dětmi ve finanční

tísni, internetové stránky výrobce léčivých přípravků ZENTIVA nabízejí informace o společnosti a jejich produktech.

Základní **typy webů** jsou:

- **Internetový obchod** – obchod **vždy** zůstane **obchodem**, s jeho sortimentem a "košíkem".
- **Marketingový web** – zaměřený na to, aby **zpropagoval** a **prosadil neinternetovou službu**, například **prodej** určitého modelu automobilu nebo třeba **právní službu**.
- **Internetová služba** – obecně jeden z **nejobtížnějších** typů webů. Základem je maximální **přímočarost** a **srozumitelnost**.
- **Elektronický časopis** – cílem je zákazníky **informovat**. Tak jako v novinách musí nabídnout přehlednou strukturu článků a dalších písemných informací, možnost jejich procházení po kategoriích a v čase, kvalitní hledání.

Dalším **dílem** základní marketingové **úvahy** je, pro jakou **cílovou skupinu** je web určen. Je proto třeba najít **odpovědi** na následující **otázky**:

- **Dělám to pro své existující zákazníky?**
- Jsem firma, která něco **provazuje** v reálném světě a pro **zlepšení** vztahů se zákazníky jim chci nabídnout něco navíc? Jednoduše se jich **zeptejte** – databázi máte, rozešlete jim dotazníky a poptejte se jich, co by od internetové služby **očekávali**, co **potřebují**.
- **Jak pokročili uživatelé Internetu jsou v mé cílové skupině?**
- Většina uživatelů Internetu jsou **laici** a cokoliv **složitějšího** než základní portál **nestráví**. V **praxi** se setkáváme téměř vždy s touto **chybou** – provozovatel předpokládá příliš vysokou internetovou zručnost u svých zákazníků a tím je **odradí**.

Jednou z dalších velice **častých chyb** při projektování **funkčnosti webu** bývá to, že **veškerá jeho funkčnost je obrácena k zákazníkovi**, a provozovatel přijde zkrátka – přitom také on musí být naprosto přesně informován, co se na jeho webu děje. Web je totiž schopen o **zákaznících** nasbírat **gigantické množství informací**: **1)** kdo na něj chodí, **2)** odkud, **3)** kudy, **4)** jak dlouho se kde zdrží, **5)** co provádějí atd.

Dané je **nejdůležitější pro další plánování podnikání na Internetu**, protože právě z těchto **informací** velice přesně zjistíte, co je vašimi **zákazníky** přijímáno, co **naopak odmítají**, kde "zakopnou" a nejsou schopni jít dál.

Při navrhování **funkčnosti** webu je třeba zadávat **analytické** funkce s maximální **přesností**, do největších **podrobností**.

Identifikováním vlastních potřeb webu – v případě **firemního** (propagačního) webu – se obvykle myslí na **následující**:

- poskytnutí **základních** informací o **firmě** (*co dělá, kdo ji řídí, kde sídlí*),
- informuje o **pobočkách**, kontaktech (*adresy, telefony, e-maily, otevírací doby, mapky*),
- **seznam produktů** s informacemi o nich (*prezentace produktů, odkazy na dodavatele*),
- častým případem bývají **reference** (*klíčoví, významní zákazníci a zakázky*),
- občas jsou na web umístěvány i **ceníky zboží** (ne však s možností zboží ihned koupit a objednat – to už patří do internetového obchodu),
- **ostatní informace** (*nabídka volných míst u firmy, nabídky pro spolupráci*).

Toto jsou **nejčastější** informace, které na webu firem najdeme a určitě **nelze** říci, že jsou tam **zbytečně**. **Identifikování potřeb zákazníka** – zavítá-li zákazník na web firmy, pak hledá obvykle **následující**:

- Jen zřídka zákazníka zajímá firma, **mnohem častěji produkty**. Nepřichází na web kvůli tomu, aby se dozvěděl, jak se jmenuje generální ředitel, ale například to, zda se ještě vyrábí specifický produkt, který nemůže sehnat.
- Zákazník očekává **snadné vyhledání** produktů firmy, a to metodou vyhledávání (vyhledávací políčko) nebo prohlížením ("proklikáváním").
- Zákazník (koncový spotřebitel) obvykle cítí potřebu jít na web dané firmy ve **dvou (2) případech**: **1)** buď má **problém s produktem** a potřebuje pomoci, poradit, nebo i reklamovat, nebo **2)** se chce o **produktu dozvědět něco víc**, například chce zjistit další možnosti jeho **použití**.

Web zaměřený na prodej

Úskalí při snaze o **přímý prodej** přes Internet:

- Zatímco ve **firemním** propagačním webu **neexistuje konkurence**, v **prodejním** webu se lze setkat s dobrými **konkurenty**, se kterými bojovat je **těžké** a **drahé**.
- **Náklady** na vybudování a provoz internetového obchodu **nejsou malé**.
- Chcete-li prodávat **seriózně**, musíte obchod velice **silně propagovat**, aby se dostal do **povědomí**.

Je běžné, že výrobce svěří prodej přes Internet těm, kteří to umějí, kteří mají dostatek marketingových prostředků a kteří se na to specializují. **Marketing internetového obchodu** lze rozdělit do **dvou (2) částí**:

- Jak **získat** (přimět) člověka k **návštěvě obchodu**, jak získat **pozornost** potenciálního zákazníka.
- Tvář, funkce, nabídka obchodu, merchandising (čili **jak prodat**, když už k nám přijde návštěvník, jak **učinit** zákazníka z návštěvníka).

Z těchto bodů je daleko důležitější ten druhý.



Webové stránky Léčebných lázní Bělohrad slouží k prezentaci lázní a poskytování informací o nabízených službách (ubytování, lázeňské procedury, trávení volného času), zároveň je na nich možné provést rezervaci a zakoupení konkrétního lázeňského pobytu.

Odkaz: www.belohrad.cz

Jak přimět potenciálního zákazníka k návštěvě obchodu?

Pro web internetového obchodu **platí** stejné **metody**, jakými **lze získat návštěvníka** webu. Jenom několik **tipů** a poznatků pro **doplnění**:

- 1) **Jedna kampaň nestačí** – zkušenosti ukazují, že je potřeba **neustálá**, byť třeba ne **intenzivní** masáž, připomínání daného obchodu.
- 2) **Sdělujte jednoznačně, o co vám jde** – používejte jasné **argumentační slogany**, používejte **značku obchodu**, vysvětlujte **výhody** – nenechejte se příliš zlákat graficky atraktivními bannery s velkou nadsázkou.
- 3) **Oslovujte jednotlivé cílové skupiny co nejpřesněji** – pokud provozujete například obchod se sportovním zbožím, **střídejte bannery**: jednou pro tenisty, jednou pro fotbalisty, lyžaře, pro zájemce o fitness.
- 4) **Zlatá trojkombinace: novinky, bestsellery, slevy** – propagujte, že máte **nejžhavější novinky** právě na skladě, propagujte, že máte v nabídce **největší hity** a že na ně **dáváte slevu**. Propagujte, že máte obrovské **akce** a **výprodeje**. To je **trojice**, která neomylně **zabírá**.
- 5) **Využívejte všechny metody internetového marketingu** – nejen banner funguje. Umísťujte na jiné weby **buttony**, textové **odkazy**, využívejte **e-mailový marketing**, pořádejte **slevy**.
- 6) **Dbejte na indexaci obchodu ve vyhledávacích a katalozích** – vyplatí se zaplatit prestižní pozici. **Indexujte** obchod do různých katalogů zboží.

- 7) **Vytvářejte aliance s "přirozenými partnery"** – prodáváte-li sportovní zboží, nešetřete svým časem, abyste udělali **alianci** s těmi weby, které jsou vašimi přirozenými partnery – zde jde o weby zabývající se sportem.

Jak přimět návštěvníka, aby nakoupil?

Návštěvníci internetových obchodů se dají rozdělit na **dva (2) typy**:

- **První typ** chce **konkrétní** věc, ví, jak se jmenuje, **chce** si ji koupit (někdy hledá nejlevnější cenu), **koupí** a **odejde**. Vyhovět prvnímu typu je relativně snadné: stačí mít zboží v nabídce a mít kvalitní vyhledávací systém, který dokáže vyhledat i přes nepřesné nebo neúplné zadání.



*Zákazník, který potřebuje zakoupit **ledničku** a má už **jasné požadavky** na velikost, barvu, počet kompresorů a rozměry ocení na stránce vyhledání podle daných parametrů. Pokud podle daných kritérií vybere vhodný přístroj, budou rozhodnutí ovlivňovat zejména cena a další služby poskytované obchodem – doprava, montáž apod.*

- **Druhý typ** **neví**, co chce **koupit**, nebo má jenom **povšechnou představu**, nebo třeba chce koupit i něco konkrétního, ale dá se **zlákat** k nákupu i **jiného zboží**. Jedná se hlavně o oněch **devět z deseti návštěvníků**, kteří přišli na web a nic nekoupili – proč, že by šli po konkrétním zboží a nenašli? **Spíše naopak – přišli bez jasného záměru**, nic je **nezaujalo**, a tak zase **klikli** někam **jinam**. Úkolem je tedy tohoto návštěvníka **chytil za rukáv**, i když do obchodu vejde zcela omylem, a už jej nepustit.



*Zákazník má zájem zakoupit **audio zařízení** na ozvučení obývacího pokoje, ale **nemá představu** o tom, co je k dispozici za techniku a jaké jsou možnosti. Od tohoto zákazníka je třeba vhodně volenými otázkami zjistit jeho základní představu a na základě ní mu předložit alternativní nabídky v podobě různých mini a mikro systémů, nebo komponentní audiotechniky.*

www.audioexpert.cz

Používané triky jsou:

- Sdělte **sloganem** na **titulní stránce**, co **neodolatelného** zákazníkům nabízíte. Slogan **měňte**, abyste nabízeli i svým opakovaným, stabilním zákazníkům stále něco nového. Může to být širší výběru, nejlepší ceny, gigantické slevy, nejžhavější novinky, bestsellery.
- **Zdůrazňujte**, jak **jednoduché** a **bezpečné** je u vás **nakupovat**; nabízejte prvonakupujícím něco navíc.
- Ohromujte **slevami** na zboží na **titulní straně**.

- **Titulní strana** musí mít naprosto **jasnou a přehlednou navigaci** mířící ihned k cíli. Jedná-li se o prodej sportovních potřeb, musí se návštěvníkovi okamžitě zobrazit seznam sportů, které obhospodařujete.
- **Používejte doporučení.** V žádném obchodě by neměl chybět zřetelný odkaz na doporučení.

E-mailový marketing

Elektronická pošta je stále **nejčastěji** využívanou internetovou službou, a její popularita **nijak neklesá**. Dá se dokonce říci, že **význam webu** byl trošku **přeceňován** – stránky jsou sice na pohled pěkné, ale jejich **tvorba a údržba** stojí **spoustu peněz** s účinkem ne vždy odpovídajícím. Naproti tomu **elektronická pošta** prokázala svou **užitečnost** bez naprosto jakýchkoliv pochyb. I elektronická pošta je médiem, a proto by toto médium mělo být **nositelem i marketingových informací**.

Propagační e-maily by jste **měli zasílat** pouze těm **příjemcům**, kteří jsou s Vámi v nějakém **styku** a v rámci tohoto styku (například používají nějakou vaši službu, koupili si nějaké zboží atd.) buď **výslovně** nebo i způsobem, který vyplývá z pravidel styku, **souhlasí** s tím, že jste oprávněni jim tyto e-maily **posílat**. Znat přesně hranici mezi vyžádanými a nevyžádanými e-maily je docela důležité. Tato hranice není naprosto exaktní, spíše se jedná o jakési zažitě zásady slušného chování.



Zřejmě největší negativní reakci uživatelů vyvolal hromadný spam společnosti Media Online, s. r. o. Firma provozující server o bydlení TvojDum.cz v něm oznamovala novinky a seznamovala čtenáře se svým webem. Spam obsahoval přílohu ve formátu HTML, což snížilo reklamní dopad celé akce. Uživatele také pobouřila výmluva uvedená v textu e-mailu: Tento e-mail je Vám zasílán na základě pečlivého výběru a globální rešerše uživatelů, kteří své webové stránky věnují tématice bydlení, stavebnictví. Předem se omlouváme za nevyžádaný e-mail. Podle serveru Lupa.cz zaslalo 30 lidí stížnost. Některé stížnosti adresované živnostenskému odboru Magistrátu hlavního města Prahy byly podepsány jen přezdívkou. Úřad nakonec udělil spamující firmě pokutu ve výši několika desítek tisíc korun.

Odkaz: www.tvojDum.cz

Abychom ale jako rozesílatelé hromadných mailů **nesklouzli** za hranici neakceptovatelného, je dobré **znát a dodržovat** několik **zásad**:

- **Neposílejte v těchto e-mailech přílohy**, pokud s tím neseznámíte příjemce mailů a nedáte jim možnost toto jednoduše odmítnout.
- **Posílejte tyto hromadné e-maily malé a stručné.**

- **Můžete posílat i e-maily v HTML podobě**, umožní vám to graficky je pěkně ztvárnit, poslat skutečně reklamní leták.
- **Používejte směle v e-mailech háčky a čárky**, dnes je to schopno akceptovat přes 99 % všech uživatelů českého Internetu.
- Z hlediska dobrého chování je vhodné, když v závěru uvedete **metodu, jak se z dané rozesílky vyvázat**, čili jak se "odhlásit" z příjmu e-mailů.
- V okamžiku, kdy získáváte adresu příjemce, na kterou hodláte posílat hromadné e-maily, je rovněž nezbytné, abyste jej **seznámili s přesnými pravidly hry**. (Například: "Zadáním vaší e-mailové adresy souhlasíte s tím, že jsme na tuto adresu oprávněni zasílat elektronickou poštou maximálně jednu zprávu týdně, bez příloh, o maximálním rozsahu 20 kB, obsahující (například) novinky z naší produkce, nebo i komerční nabídky jiných firem. Vždy máte možnost se z tohoto zasílání odhlásit".)
- Rovněž je nutné dát **garanci o neposkytnutí e-mailové adresy dál**. Je nepřijatelné, abyste e-mailovou adresu, kterou získáte, poskytli jakékoliv třetí osobě a toto musíte vašim zákazníkům zaručit.

Reklamní e-maily a reklamní vsuvky (paticčky)

Pokud se zatím hovořilo o reklamních e-mailech, měly se na mysli celé reklamní e-maily, tedy e-mail, který obsahuje pouze reklamu – pokud bychom to přirovnali k novinám, tak se jedná vlastně o výtisk reklamních novin.

Používá se ale i **druhý, "jemnější"** druh e-mailové reklamy, bohužel také **méně účinný**, a to **vložení reklamní vsuvky do běžného** textu, který přijmete kvůli jeho obsahu a reklamu v něm celkem trpně snesete – to se dá přirovnat k běžnému časopisu nebo novinám, které si rovněž kupujete kvůli obsahu a nezhodíte je kvůli tomu, že je v nich pár stránek reklamy.



Příklady reklamních vsuvek

Tuto zpravu proveril ESET NOD32 Antivirus. <http://www.eset.cz>

DATART provozuje 31 prodejen, z nichž 22 se nachází v České Republice a 9 na Slovensku. Od prosince 2005 se DATART stává prvním maloobchodním řetězcem na českém trhu, který nabízí zákazníkům komfortní nákup prostřednictvím svého e-shopu.

Možnosti mailů s reklamními vsuvkami jsou:

- U tzv. **newsletterů**, tedy pravidelných e-mailových zpravodajů, které si vyžádáte kvůli jejich obsahu.

- V případě používání tzv. **freemailových služeb**, kde všechny e-maily procházejí centrálním serverem, který je zpracovává (přijímá a odesílá) a obvykle na jejich konec "přilepí" krátkou reklamní vsuvku.
- V případě nejrůznějších **potvrzovacích mailů** (např. potvrzení o přihlášení, o nákupu zboží, o příchodu v internetové aukci atd.), které jsou generovány programem a ne člověkem.



Podle **Úřadu pro ochranu osobních údajů** jsou reklamní patičky, putující ve **směru** odesílatel (uživatel freemailu) – příjemce, považovány za **spam**. V **opačném směru** je přidávání reklamních patiček **možné**. Jediný problém by mohl být s tím, jestli má poskytovatel právo měnit obsah zprávy. Freemaily budou tedy muset upravit obsah reklamních patiček tak, aby nebyly považovány za obchodní sdělení. Např. uvést pouze *www* adresu.

Odkaz: www.uoou.cz

16.2 Elektronické obchodování

S tím, jak svět vstoupil do prvního desetiletí **21. století**, došlo v tržním prostředí k významným **změnám**. **1) technologické novinky**, **2) rychlá globalizace** a **3) neustálé společenské a ekonomické výkyvy** způsobují v tržním prostředí **velké změny**. Trh se mění, a tak se **musejí měnit** i ti, kteří jej obsluhují.

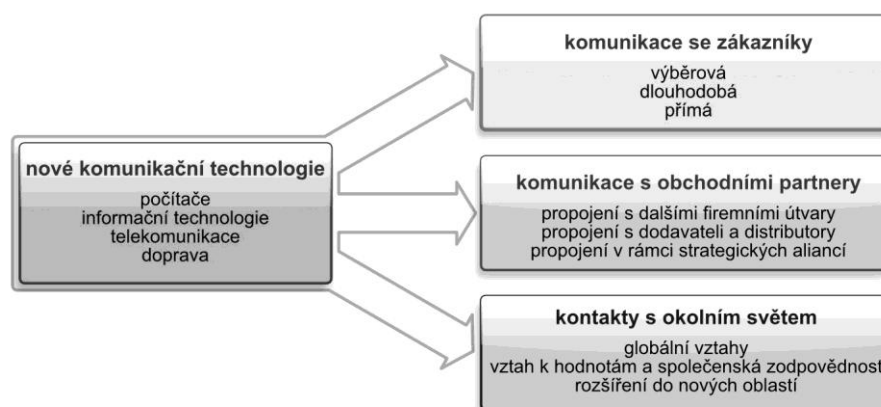


Elektronický obchod označuje **aktivní marketing a prodej zboží a služeb na internetu**.

V současné době lze poslední vývojové tendence v marketingu shrnout do následujícího slovního spojení: **„vzájemná propojitelnost“** (*connectedness*).

Nyní, více než kdykoliv předtím, jsme všichni **vzájemně spojeni**, ovlivňuje nás to, co se děje v naší blízkosti, ale často i to, co se odehrává ve velké vzdálenosti od nás. Takový je dnešní svět. Jsme **propojeni** novými, nejrůznějšími způsoby. Kdysi trvalo dny nebo týdny, než jsme obdrželi zprávu o důležitých událostech ve světě, dnes se jich můžeme účastnit díky satelitnímu vysílání přímo. Kdysi trvala komunikace s lidmi, kteří se nacházeli na vzdálených místech, týdny či měsíce, dnes se jim můžeme přiblížit díky internetu nebo telefonu za pouhý okamžik.

V důsledku výše uvedené prudké **změny** v informačních technologiích, umožňují **nové propojení** s trhem, se zákazníky, s partnery uvnitř firem i mimo ně, s celým světem. Nové stadium vzájemného propojení a vzájemné závislosti nejvíce ovlivnily **technologie**.



Obrázek 16.2 – Současné možnosti marketingových kontaktů prostřednictvím informačních technologií

Hlavní faktory ovlivňující rozvoj elektronického obchodování

Mezi **hlavní faktory**, které ovlivnily rozmach elektronického obchodování, patří zejména tyto **čtyři (4)**:

- **digitalizace a propojení sítí**
- **prudký rozvoj internetu**
- **nové podoby obchodování**
- **přizpůsobování produktů** dle potřeb zákazníka a aktivní úloha zákazníka při jejich navrhování

Digitalizace a propojení sítí

Mnoho zařízení a systémů minulosti, počínaje telefonními systémy přes náramkové hodinky a zvukové záznamy až po průmyslová měřicí a ovládací zařízení, pracuje s **analogovou informací**. Analogová informace je spojitě proměnná v odezvě na fyzikální podnět. V současnosti stále **rostoucí počet zařízení** a systémů pracuje s **digitální informací**. Text, data, zvuky a obrázky mohou být konvertovány na posloupnost nul a jedniček, tzv. bity (*bitstreams*). Počítače manipulují s bity v tisících aplikací. Software se skládá z digitálního obsahu vhodného pro operační systémy, hry, informace atd.

Přenos bitů z jednoho zařízení nebo místa do druhého vyžaduje propojení nebo-li telekomunikační síť. Většina celosvětového obchodu je dnes uskutečňována prostřednictvím sítí. **Intranety** jsou sítě, které propojují osoby navzájem v rámci podnikové sítě, **extranety** propojují firmy s jejich dodavateli a odběrateli či

distributory a **internet** je veřejná celosvětová síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů. Internet je „informační dálnice“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.

Prudký rozvoj internetu

Internet je novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Tato síť umožňuje **výměnu digitálních informací ve světovém měřítku**, spojuje tedy jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje **kdykoliv a kdekoli získat informace**, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Krom toho, že si konkurují na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým.

Internet má v podstatě vliv na **všechny nástroje** marketingového mixu. Výrobovou strategii ovlivňuje tak, že ji posouvá od masové výroby k výrobě podle individuálních potřeb zákazníka. Distribuce ztrácí na důležitosti, protože méně náročná a snadnější komunikace usnadňuje distribuci i do odlehlých míst zeměkoule.

Zákazníci mohou **sledovat** ceny a cenová diskriminace je stále obtížnější. Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení a sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Jako nové **interaktivní médium** poskytuje firmám možnost **přizpůsobovat** se rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobené jejím potřebám.

V důsledku měnící se struktury trhu a zvyšující se konkurenci v blízké budoucnosti lze očekávat, že **obchodníci** budou **posuzováni** podle **schopnosti** budovat a udržovat vztahy se zákazníky a posilovat jejich spokojenost a loajalitu. Internet je tedy vpravdě globální fenomén a s ohledem na výše uvedené se všechny firmy dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu.

Internet se od tradičních médií **odlišuje** tím, že **umožňuje** takovou **interakci** mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně **ovlivňuje**. To vytváří možnost masových interaktivních dialogů nebo změny od modelu „jedna firma vůči mnoha zákazníkům“ k modelu „mnoho firem s mnoha zákazníky“. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje,

obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.

Nová interaktivní média, mezi nimiž hraje internet dominantní roli, se **odlišují** od tradičních komunikačních médií ve **čtyřech (4) základních oblastech**.

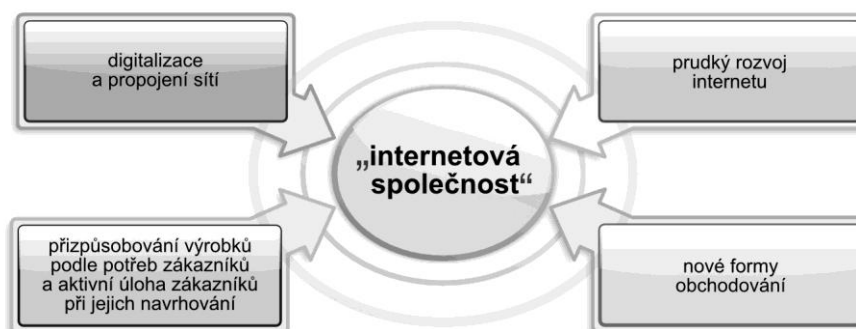
- 1) **Komunikační styl** je téměř **synchronní**, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná.
- 2) **Společenský aspekt** média má vyvolat pocit **vstřícné**, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací (výraz tváře, postoj, apod.) nebo vizuálních poutačů. Se zvyšující se možností využívání ozvučení a videa na internetu se stávají **webové stránky** více společenské a postupně **nahrazují** osobní prodej.
- 3) Zákazník má také možnost **kontrolovat cestu** a prezentaci informací o produktu (**kontrola kontaktu**) a přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informace (**kontrola obsahu**).
- 4) **Internet** jako nové komunikační médium má **významnou** přednost: **paměť**. Pokaždé, když se uživatel připojí k webové síti, má provozovatel sítě **záznam** jeho elektronické adresy. Na základě využívání technologie cookies mohou být informace i poskytnutá služba upraveny pro individuální oslovení zákazníka. Také je možné se z trvalé interakce se zákazníkem učit.



Cookies je drobný textový soubor, který si může navštívená internetová stránka uložit na počítač uživatele (a většina moderních stránek to dělá). Navštíví-li uživatel stránku znovu, tak si dříve uložený textový soubor (cookie) přečte a na základě historického zápisu může dynamicky upravit to, co nově předkládá uživateli.

Internet mj. **umožňuje dosažení** následujících komunikačních **cílů** (které jsou podrobně popsány v obsahu následujících kapitol):

- **ovlivňovat přístup a budovat povědomí** o značce a produktu
- **poskytovat obsah**, tj. **detailní informace** o výrobcích a službách
- **stimulovat odpověď**: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi
- **usnadňovat transakce**: on-line prodej
- **udržovat zákazníky**



Obrázek 16.3 – Faktory ovlivňující rozvoj „internetové společnosti“

E-business, e-commerce a e-marketing

E-business zahrnuje použití **elektronických platform** (intranetu, extranetu a internetu) k provádění **firemních obchodních činností**.

Internet a další informační technologie prudce **zvýšily** schopnost firem provádět tyto operace rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém rozpětí. Mnoho společností si pořídilo **weby** s cílem propagovat své výrobky a služby. Dále firmy vytvořily **intranety**, které usnadňují komunikaci ve formě a přístup k firemním informacím. **Extranety** potom slouží k usnadnění výměny informací, objednávek, transakcí a plateb mezi dodavateli a distributory. Firmy jako Cisco, Microsoft či Oracle fungují téměř zcela jako e-business, kde oběžníky, faktury, technické výkresy, prodejní a marketingové informace (tj. prakticky vše) jsou na intranetu místo na papíře.

E-commerce je **specifičtější** pojem. Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníky, e-commerce zahrnuje **prodejní** a **nákupní** procesy s **využitím** elektronické komunikace, zejména internetu. **E-markets** jsou virtuální místa, kde prodejci nabízejí své výrobky a služby a zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky s využitím elektronických plateb.

E-commerce zahrnuje **e-marketing** (elektronický marketing) a e-purchasing, též e-procurement (elektronické nákupy). E-marketing je „prodejní“ stránkou e-commerce. **Skládá** se z **1)** komunikace, **2)** podpory prodeje a **3)** vlastního prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu. Firmy Amazon, Schwab a Dell na svých serverech realizují e-marketing.

E-purchasing je druhou, „nákupní“ stránkou. Zahrnuje **firemní nákupy** zboží, služeb a informací od **on-line** dodavatelů. V obchodu mezi firmami obě stránky e-commerce společně vytvářejí obrovské **komerční sítě**.



GE Global eXchange Services (GXS) provozuje jednu z největších sítí (www.gegxs.com). Jejími účastníky je více než 100 000 obchodních partnerů z 58 zemí (včetně takových gigantů jako 3M, DaimlerChrysler, Target, JCPenney, Sara Lee, Kodak), kteří každý rok uskuteční více než miliardu transakcí a hodnota nakoupeného zboží a služeb dosahuje miliardy dolarů.

E-commerce a **internet** přinášejí mnoho **výhod** zákazníkům i prodávajícím:

- **výhody pro kupující** – nákupy na internetu jsou z mnoha důvodů přínosné jak pro konečné spotřebitele, tak i pro firemní nákupy. Zákazníci se mohou **vyhnout** dopravním zácpám, hledání místa k zaparkování a trmácení se po obchodech. Mohou **uskutečnit** tzv. **komparativní nakupování**: srovnání nabídek v elektronických katalozích a na webových stránkách. Internetové obchody nemají nikdy zavřeno, nakupování je snadné a probíhá v soukromí. Zákazníci narážejí na **méně překážek**, nemusejí komunikovat s prodávacem či čelit přesvědčování a emocionálnímu nátlaku. Firemní nákupčí mohou získávat informace a kupovat produkty, aniž by museli kontaktovat prodejce. Internet poskytuje větší výběr. **Webové obchody nejsou omezeny** fyzickými limity, mají téměř **neomezený sortiment**. Srovnejme např. široký sortiment zboží, který nabízí Amazon.com s mnohem skromnější nabídkou „kamenných“ obchodů.

Internet navíc nabízí kupujícím přístup k obrovskému množství **srovnávacích informací**, údajů o firmách, výrobcích a konkurenci, a to v přínosnější formě než u služeb, které může poskytnout i velmi dobrý prodavač. Firma Amazon.com nabízí seznam nejprodávanějšího zboží, rozsáhlé popisy výrobků, recenze odborníků, názory zákazníků i doporučení založené na předchozích nákupech. On-line nákupy jsou **interaktivní** a **bezprostřední**. Zákazníci si často mohou **upravit konfiguraci informací**, zboží a služeb podle svých přání, a poté je okamžitě mít k dispozici. Díky **internetu** získávají **větší kontrolu** nad všemi procesy. „Internet posiluje pozici zákazníka více než cokoliv jiného,“ uvádějí odborníci.

- **výhody pro prodávající** – e-commerce přináší mnoho výhod rovněž pro prodávající. Internet je **mocným nástrojem** pro vytváření **vztahů** se **zákazníky**. Protože má interaktivní povahu, tak je zvláště účinným marketingovým nástrojem. Firmy mohou interaktivně **kontaktovat zákazníky**, aby se tak dověděly více o jejich **potřebách** a **přáních**. On-line zákazníci kladou dotazy a poskytují dobrovolnou zpětnou vazbu. Firmy mohou (na základě průběžné interakce) **zvýšit** hodnotu poskytovanou zákazníkům i jejich **spokojenost** neustálým zdokonalováním výrobků a služeb.

Internet a ostatní elektronické systémy přinášejí další výhody jako je **snížení nákladů** a zvýšení rychlosti a efektivnosti. Elektronické obchodní firmy **nemusejí udržovat budovy** a platit **pronájem**, pojištění a poplatky za služby. Firmy jako Amazon.com mají navíc výhodu negativního operačního cyklu. Od společnosti, které vydávají **platební karty**, obdrží platby pouhý jeden den po objednavce. Těmito prostředky potom mohou disponovat čtyřicet šest dnů, a teprve potom zaplatit dodavatelům: distributorům knih a vydavatelům.

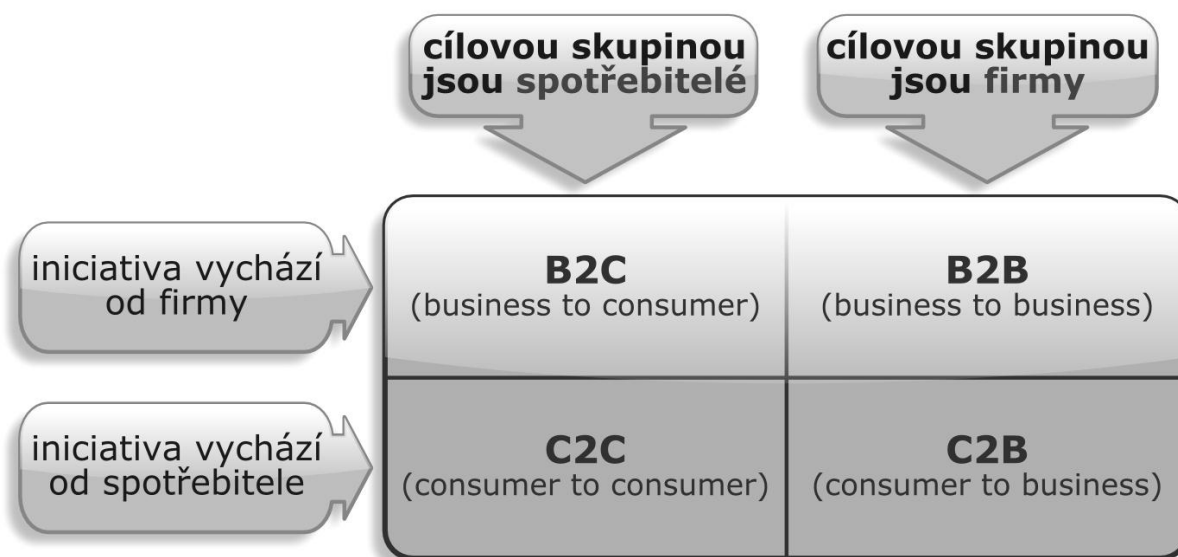
Firmy jako Dell Computer či General Electric dosáhly **přímým propojením** továren, dodavatelů, distributorů a zákazníků přes internet velkých úspor, které přenášejí na zákazníky.

Protože zákazníci **komunikují** přímo s prodejci, vede e-marketing často k **nižším nákladům** a k vyšší **efektivnosti distribučních** cest a logistických funkcí jako jsou zpracování objednávek, řízení zásob, dodávky a podpora prodeje. Elektronická komunikace je obvykle **levnější** než tradiční písemná. Firma může vytvořit **elektronický katalog** za zlomek nákladů, které stojí vtištění a rozeslání katalogů tištěných.

E-marketing rovněž nabízí větší **flexibilitu**, protože umožňuje **nepřetržité úpravy** nabídek a programů. V tištěném **katalogu** jsou sortiment, ceny a další vlastnosti zafixovány, dokud není připraven další katalog. Naproti tomu v elektronickém katalogu jsou změny možné denně, nebo dokonce každou hodinu. Lze tak přizpůsobit sortiment, ceny a podporu prodeje všem změnám na trhu.

Elektronické obchodování a jeho využití v praxi

Na obrázku jsou znázorněny **čtyři (4) hlavní oblasti elektronického obchodování** tak, jak jsou podrobně vyloženy dále.



Obrázek 16.4 – Využití e-marketingu v praxi

B2C (business to consumer) – prodej konečným spotřebitelům

Oblast prodeje konečným spotřebitelům si v denním tisku získala **největší pozornost**. Přes některé pesimistické prognózy on-line nákupy konečných spotřebitelů **rostou vysokým tempem**. Nejprodávanějšími komoditami jsou **služby** v oblasti **cestovního ruchu, oděvy, hardware a software**, spotřební **elektronika**, knihy, hudba a video, zdravotnické a kosmetické výrobky, potřeby pro domácnost a zahradu, květiny a dárky, sportovní a fitness potřeby a hračky.

Někteří lidé si **chybně** představují typického **uživatele internetu** jako počítačového fanatika či jako mladého, technicky orientovaného noblesního odborníka mužského pohlaví. Tyto stereotypy jsou zcela **zastaralé**. Internet využívá stále více lidí, jeho uživatelé jsou stále různorodější a blíží se struktuře obecné populace. Firmám internet stále více poskytuje přístup k širokému spektru **demografických segmentů**.

Internetoví zákazníci se **liší** od tradičních off-line zákazníků ve svém **přístupu** k nákupům a v reakcích na marketing. V období internetu je proces směny mnohem více iniciován a řízen zákazníkem. Uživatelé internetu kladou větší **důraz** na **informace** a mají tendenci reagovat **negativně** na **komunikaci**, jejíž snahou je pouze něco prodat. Zatímco tradiční marketing se soustřeďuje na relativně pasivní publikum, e-marketing se **zaměřuje** na osoby, které si aktivně **vybírají**, jaké weby **navštíví**, jaké marketingové informace o zboží a službách obdrží a za jakých **podmínek**. Pracovníci marketingu jsou drženi v patřičných **mezích**, dokud je zákazníci **nevyzvou**, dokonce i poté zákazníci definují, jaké informace chtějí, jaké nabídky je zajímají a kolik jsou ochotni zaplatit. Nový svět e-commerce proto vyžaduje nové marketingové přístupy.

Zákazníci nyní mohou **on-line** nakoupit téměř **všechno**. Internet je nejvhodnější pro zboží a služby, kde zákazníci hledají při objednávkách **pohodlí**, nižší ceny nebo je zajímají rozdíly mezi výrobky. **Méně vhodný** je pro zboží, které je třeba si „**ohmatat**“ nebo předem vyzkoušet. Přesto i tady existují **výjimky**. Kdo by si pomyslel, že lidé budou kupovat drahé počítače Dell či Hewlett and Packard, aniž by je nejprve vyzkoušeli? Lidé nyní objednávají on-line široký sortiment zboží – oblečení, knihy, elektroniku, nábytek, květiny či dokonce i hypotéky.

B2B (business to business) – obchod mezi firmami

Ačkoliv většinu pozornosti v tisku získal prodej konečným spotřebitelům (tzv. B2C), obchod mezi firmami prostřednictvím internetu (tzv. B2B) **mnohonásobně převyšuje obrat prodeje spotřebního zboží**. Tyto firmy využívají obchodní sítě **B2B**, elektronické **aukce**, on-line **katalogy**, barterové webové stránky a další on-line zdroje k oslovení nových zákazníků, k poskytování kvalitnějších služeb a ke zvýšení efektivnosti a dosažení lepších cen a podmínek.

Zákazníci si mohou rovněž objednat **zasílání** pravidelných **bezplatných** e-mailových zpravodajů (*newsletters*). Některé velké firmy realizují téměř veškeré obchodní činnosti prostřednictvím webu.



Firma Cisco (výrobce síťových zařízení a software) získává přes 80 % objednávek na internetu.

Mnoho obchodů v segmentu B2B je realizováno prostřednictvím **otevřených elektronických tržišť**, která umožňují navázání on-line kontaktů mezi prodejci a kupujícími, sdílení informací a efektivní uskutečňování transakcí.

Přes rostoucí popularitu otevřených **elektronických tržišť** jeden z výzkumů odhaduje, že **93 % B2B** obchodů je uskutečňováno prostřednictvím **soukromých elektronických tržišť**. Zatímco otevřená tržiště zprostředkovávají transakce mezi širokou komunitou kupujících a prodávajících, **soukromá elektronická tržiště** se soustřeďují na obchody daného prodejce s jeho obchodními partnery. Poskytují prodejci **větší kontrolu** nad prezentací výrobků a **dovolují** vytvářet hlubší vztahy mezi smluvními partnery tím, že poskytují služby s přidanou hodnotou.

C2C (consumer to consumer) – obchod mezi spotřebiteli

E-commerce a komunikace v oblasti obchodu **mezi spotřebiteli** se týká širokého sortimentu zboží a témat. **Internet** je v řadě případů **ideálním prostředím**, kde

zákazníci mohou kupovat nebo vyměňovat zboží a informace přímo mezi sebou. Např. **eBay**, **Amazon.com** a jiná místa slouží k obchodování téměř se vším, od umění a starožitností přes mince a známky po šperky či počítače a spotřební elektroniku. C2C on-line komunita na stránkách eBay má přes **30 milionů** registrovaných uživatelů, kteří za rok realizovali transakce v objemu převyšujících **5 miliard dolarů**. Každý **měsíc** se uskuteční přes **dva miliony aukcí**, které jsou rozděleny do více než tisíce kategorií. Firma eBay rovněž provozuje aukce v několika dalších zemích včetně Japonska, Velké Británie a Německa. Účastníci těchto aukcí získávají mnohem širší publikum, než jaké mohou poskytnout místní trhy nebo inzerce v novinách.

Segment C2C dále zahrnuje **výměnu informací** prostřednictvím diskusních skupin a *news*, které jsou určeny různým zájmovým skupinám. Takovéto aktivity mohou být komerční či nekomerční.

Fóra na internetu mají podobu news. Takovéto skupiny jsou omezeny na zasílání a čtení zpráv s určitým tématem, neumožňují řídit knihovny a konference. Účast v nich je možná bez „předplacení“ (předchozího objednání). Těchto skupin existují desítky tisíc a pokrývají tak každé představitelné téma od zdravé výživy přes pěstování bonsajů po sbírání automobilových veteránů či výměnu názorů na televizní seriály.

Segment C2C znamená, že on-line návštěvníci **nejen konzumují informace**, ale také je stále více **vytvářejí**. Svět internetu se tak spojuje s ústně šířenými zprávami (world of mouth) jako faktorem, který významně ovlivňuje nákupy. Zprávy o dobrých firmách a výrobcích se šíří rychle, o špatných ještě rychleji.

C2B (consumer to business) - obchod iniciovaný zákazníkem

Poslední oblastí e-commerce je segment obchodu **iniciovaného zákazníky**. Díky internetu mohou dnešní zákazníci **snadněji kontaktovat** firmy a **kommunikovat** s nimi. Většina firem **láká** potenciální zákazníky, aby jim prostřednictvím webu **poslali** své **návrhy** a **dotazy**. Zákazníci **nemusejí čekat** na zaslání katalogů či jiných **informací**, ale **samostatně** si mohou vyhledat a porovnat nabídky a iniciovat nákup. Prostřednictvím **webových** stránek zákazníci dokonce mohou **obchodní transakce řídit** (oproti obvyklému opačnému postupu).

Na serveru Priceline.com potenciální kupující žádají **letenky**, **hotelové rezervace**, **pronájem aut** a dokonce i **hypotéky**, ale je na **firmách**, zda jim vyjdou **vstříc**.