

18. Internetový marketing

- požadovanou **informaci přenáší a sděluje k zákazníkům** prostřednictvím **internetu**
- = **marketingový nástroj** založený na **přímé interakci se subjektem**, kterého nabídkou oslovujeme

Elektronické obchodování

- = **aktivní marketing** a **prodej zboží a služeb** na internetu – zahrnuje:
 - E-business** = použití **elektronických platform** (*intranetu, extranetu a internetu*) k provádění firemních obchodních činností
 - E-commerce** = **prodejní a nákupní procesy** s využitím elektronické komunikace, zejména internetu
 - E-marketing** = "prodejní" stránkou e-commerce = **komunikace + podpora prodeje + vlastní prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu**
- **čtyři hlavní oblasti:**
 - B2C (business to consumer) = prodej konečným spotřebitelům** – zákazníci dnes mohou on-line nakoupit **téměř vše** (*nejprodávanější 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*)
nejvhodnější tam, kde zákazníci hledají při objednávkách **pohodlí, nižší ceny nebo je zajímají rozdíly mezi výrobky, méně vhodné** pro zboží, které je třeba si "**ohmatat**" nebo **předem vyzkoušet**
 - B2B (business to business) = obchod mezi firmami** – **cílem je** oslovení nových zákazníků, poskytování kvalitnějších služeb, zvýšení efektivity a dosažení lepších cen a podmínek (*firmy využívají obchodní síť B2B, elektronické aukce, on-line katalogy, barterové webové stránky*)
mnoho obchodů je realizováno prostřednictvím **elektronických tržišť** – **otevřená tržiště** zprostředkovávají transakce mezi **širokou komunitou kupujících a prodávajících**, umožňují navázání on-line kontaktů, sdílení informací a efektivní uskutečňování transakcí, **soukromá tržiště** se soustřeďují na **obchody daného prodejce** s jeho obchodními partnery (*Trane Company, výrobce klimatizačních zařízení a topení, oslovilo mnoho firem, které provozují otevřená elektronická tržiště, např. Construction.com, MyPlant.com, Industry Business Network. Po zvážení těchto nabídek došla firma k závěru, že tato tržiště nenabízejí nic, co by firma nemohla udělat sama. Proto zřídila vlastní elektronické tržiště, které dovoluje pěti tisícům jejich dealerů kupovat zařízení, plánovat dodávky a vyřizovat záruky.*)
 - C2C (consumer to consumer) = obchod mezi spotřebiteli** – **zákazníci mohou kupovat nebo vyměňovat zboží a informace přímo mezi sebou** – kromě vyložené obchodních aktivit zahrnuje i **výměnu informací prostřednictvím diskusních skupin** a news, které jsou určeny různým zájmovým skupinám (*Na AOL existuje přes 14 000 chat rooms, kde uživatelé stráví třetinu doby, po kterou jsou připojeni k síti. Dále jsou zde k dispozici on-line seznamy kontaktů, které umožňují uživatelům zjistit, kdy jsou připojeni jejich známí, a tak si s nimi mohou vyměňovat rychlé zprávy.*)
 - C2B (consumer to business) = obchod iniciovaný zákazníkem** – zákazníci mohou snadněji **kontaktovat firmy a komunikovat s nimi**, firmy lákají 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** (*Na serveru Priceline.com potenciální kupující žádají letenky, hotelové rezervace, pronájem aut a dokonce i hypotéky, ale je na firmách, zda jim vyjdou vstříc.*)

Podoby a využití internetového marketingu

Podoby internetového marketingu

- web zaměřený **na propagaci** (*www.inzerceprace.cz – web zaměřený na propagaci a nabídku pracovních míst v rámci celé České republiky*)
- web zaměřený **na prodej** (*www.AllMusic.cz – prodej hudebních a filmových nosičů*)
- **intranet/extranet** a jejich marketingové využití (*Na internetových stránkách jsou nejen veřejně přístupné části, ale i přístupy do intranetové a extranetové aplikace, kam se mohou přihlásit pouze oprávněné osoby.*)
- optimalizace stránek pro nejlepší výsledky ve **vyhledávačích**, sledování, zařazování, práce s klíčovými tématy, mezinárodní vyhledávače
- tvorba značky na internetu, volba **doménového jména**
- e-mailový marketing, **newslettery** (pravidelné emailové zpravodaje – *Tchibo Newsletter informuje o aktuálních nabídkách obchodu Tchibo.cz, ve kterém se každý týden objevuje nová, tematicky vybraná kolekce unikátního spotřebního zboží.*)
- alianční vztahy, vzájemné **odkazování**
- internetové **public relations**
- **věrnostní programy**, kluby (*Věrnostní klub určený pravidelným sázkařům – na základě jejich sázkařské aktivity jsou jim připisovány prémiové body, které bude posléze možné proměnit za různé slevy na další sázky nebo dárky.*)

Banner

- nejtypičtější, nejčastěji využívaná **forma reklamy** = **reklamní proužek, obvykle animovaný, plnící roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu**
- má svou standardní velikost (V - 60 bodů x Š - 468 bodů)
- **výhody**: řízení doslova v reálném čase, slušně přesné měření počtu zobrazení reklamy, naprosto přesné měření počtu kliknutí na tuto reklamu
- **nevýhody**: provozovatelé serverů ještě neumějí dokonale zaměřovat cílové skupiny, inzerenti často nezvládají udělat ten "druhý konec", na který bannerová reklama míří
- *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. 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.*

Základní typy webů

- **internetový obchod** = obchod vždy zůstane obchodem, s jeho sortimentem a "košíkem", obchod na internetu **je maximálním zjednodušením výběracího a nákupního procesu** (*nákupní galerie vltava.cz*)
- **internetová služba** = základem je **maximální přímočarost a srozumitelnost** – je třeba si představit laického, "jednoduchého" zákazníka a postavit službu tak, aby pochopil, o co se jedná a naučil se web používat v době několika minut (*databáze produktů a firem také it.cz*)
- **marketingový web** = web zaměřený na to, aby **propagoval a prosadil neinternetovou službu** (*například prodej určitého modelu automobilu nebo třeba právní službu*)
- **elektronický časopis** = cílem je zákazníky **informovat, dát jim materiál k počtení** – musí nabídnout přehlednou strukturu článků a dalších písemných informací, možnost jejich procházení po kategoriích a v čase, kvalitní hledání (*Ikaros – časopis o informační společnosti*)

Reklamní kampaň na internetu

Jak získat člověka k návštěvě obchodu

- **jedna kampaň nestačí** (neustálá, intenzivní masáž, připomínání daného obchodu); jasné argumentační slogany, značka obchodu; oslovovat cílové skupiny, co nejpřesněji (*obchod se sportovním zbožím střídá bannery: jednou pro tenisty, jednou pro fotbalisty, lyžaře, pro zájemce o fitness...*)
- zlatá trojkombinace: **novinky, bestsellery, slevy** – propagovat akce, výprodeje a nejžhavější novinky
- využívat **všechny metody** internetového marketingu (*umísťovat na jiné weby bannery, textové odkazy, využívat e-mailový marketing*)
- **pečlivá indexace obchodu ve vyhledávačích a katalozích** – vyplatí se i zaplatit prestižní pozice
- vytvářet **aliance** s "přirozenými partnery" (*weby zabývající se sportem*)

Jak přimět zákazníka k nákupu

- **první typ zákazníka** = **chce konkrétní věc**, ví, jak se jmenuje, chce si ji koupit (někdy hledá nejlevnější cenu), koupí a odejde = 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 zákazníka** = **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 = úkolem je tohoto návštěvníka **upoutat (chytit za rukáv) už na titulní stránce a nenechat ho stránky opustit** (*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.*)
- **používané triky:**
 - sdělit sloganem na titulní stránce, **co neodolatelného je zákazníkům nabízeno**
 - zdůraznit, jak **jednoduché a bezpečné je u nás nakupovat**; nabízet prvonakupujícím něco navíc
 - ohromit slevami** na zboží na titulní straně
 - titulní strana musí mít naprosto **jasnou a přehlednou navigaci mířící ihned k cíli**
 - používat **doporučení** – v žádném obchodě by neměl chybět zřetelný odkaz na doporučení
 - Tisíce druhů zboží skladem!!! Sezónní zboží, akční ceny... Vybírejte zde!*

Reklamní e-maily a reklamní vsuvky

- **reklamní e-mail** = e-mail, který obsahuje **pouze reklamu** – propagační e-maily by se měly zasílat pouze těm **příjemcům, kteří jsou s firmou už v nějakém styku a souhlasí** s tím, že jim tyto e-maily budete posílat (*Vážená zákaznice, pro velký zájem a spokojenost jsme pro Vás rozšířili nabídku značkového oblečení! Oblíbený styl "Casual", trendové džíny a aktuální módní favorité pro celou rodinu. Kompletní nabídku sortimentu Quelle naleznete na www.quelle.cz.*)
- zásady e-mailového marketingu:**
 - neposílat** v e-mailech přílohy, emaily posílat **malé a stručné**, používat **háčky a čárky**
 - lze posílat i maily v **HTML podobě** (umožní to graficky je pěkně ztvárnit, poslat skutečně reklamní leták, ale dbát na **malou velikost** těchto mailů),
 - uvádět **metodu, jak se z této rozesílky e-mailů vyvázat** (*jak se "odhlásit" z příjmu tohoto e-mailového týdeníku*)

dávat **garanci o neposkytnutí e-mailové adresy dál** (*Je nepřijatelné, abyste e-mailovou adresu, kterou získáte, poskytli jakékoli třetí osobě a toto musíte vašim zákazníkům zaručit.*)

seznámit příjemce s **přesnými pravidly hry** (*zadáním vaší e-mailové adresy souhlasíte s tím, že jsme na tuto adresu oprávněni zasílat elektronickou poštou maximálně jednu zprávu týdně, bez příloh ...*)

nevyžádaná pošta = **SPAM**

- **reklamní vsuvky do běžného e-mailu** = "jemnější" druh e-mailové reklamy, **méně účinný** (*Tuto zprávu prověřil ESET NOD32 Antivirus. <http://www.eset.cz>. Nebo 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.*) – emaily s reklamními vsuvkami u:
newsletterů – pravidelných e-mailových zpravodajů, které si vyžádáte kvůli jejich obsahu
freemailových služeb – všechny e-maily procházejí centrálním serverem, který je zpracovává a obvykle na jejich konec "přilepí" krátkou reklamní vsuvku
potvrzovacích e-mailů (*např. potvrzení o přihlášení, o nákupu zboží, o přiholení v internetové aukci atd.*) – jsou generovány programem a ne člověkem

Virální marketing

- = metoda používaná k dosažení **růstu povědomí** o značce, produktu nebo službě (*nejčastěji se jedná o e-maily s vtipným a zajímavým obsahem (vtipné obrázky, filmy, on-line hry) nebo odkazem na www stránku*)
- využívá **neřízeného šíření informací mezi lidmi** (lavinovité šíření = virová epidemie = virální) za účelem dosažení **maximální pozornosti a minimalizace nákladů**
- **šíření** zprávy **ústně** (*osvědčená metoda "jedna paní povídala"*) nebo **přeposíláním po internetu** (*rozesílka vtipných emailů mezi kamarády*) – založeno na **lidské zvědavosti a důvěřivosti**
- **výhody** – **nízké náklady** (stačí prvotní impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), **rychlé šíření informací** a **vysoká účinnost** zásahu mezi mladými lidmi
- *virální kampaň pro uvedení nového tarifu T-Mobile pro mladé pod názvem Bav se – kromě jiného zde mohli lidé malovat svá vlastní graffiti na virtuální zdi či vytvářet vtipné komiksy. Pokud chtěli své dílo uložit, museli je vždy někomu poslat. Adresátovi mezitím dorazila zpráva obsahující kromě pozvánky k prohlédnutí díla autora také informace o novém tarifu. V okamžiku, kdy adresát klikl, aby si prohlédl výsledek práce svého kamaráda, byla mu ihned nabídnuta možnost, aby si vytvořil vlastní a opět jej někomu poslal.*

Použité zdroje:

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. **MARKETING XXL**. první vydání. Bratislava : DonauMedia, s. r. o., 2010. 672 S. ISBN 978-80-89364-14-5.