

4. Elektronické formy prodeje

Elektronické obchodování. Využívání elektronického obchodování. Budoucnost elektronického obchodování.

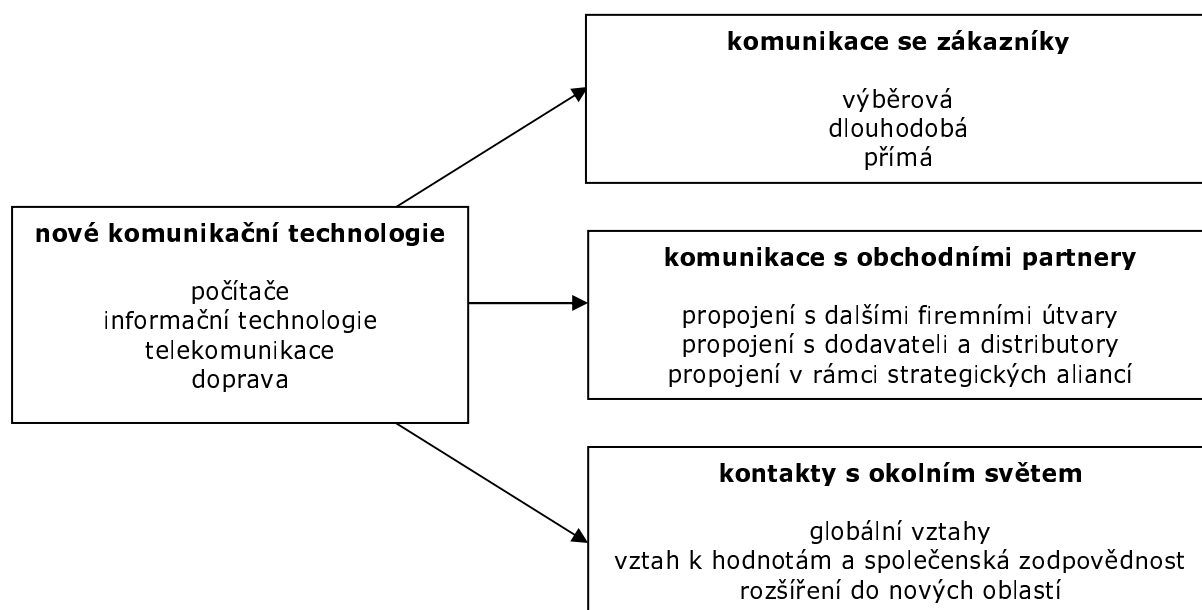
1. Elektronické obchodování

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

V době, kdy vstupujeme do nového tisíciletí, 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 trvaly cesty po Spojených státech týdny nebo měsíce, dnes se můžeme pohybovat po zeměkouli během několika hodin nebo dnů. 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 stádium vzájemného propojení a vzájemné závislosti nejvíce ovlivnily technologie. Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy i dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“ (*new economy*).** Prudký rozvoj v této oblasti přinesl nové metody, jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka, jak je distribuovat efektivněji a účinněji a jak komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i osobně pouze s jedním zákazníkem. **Prostřednictvím videokonferencí se mohou marketingoví odborníci v ústředí firmy v New Yorku seznámit přímo se situací v Chicagu nebo v Paříži, aniž by vstoupili do letadla. Pár jednoduchými operacemi s počítačem se může odborník na přímý marketing o nás dozvědět vše – jaké auto řídíme, jakou literaturu čteme a jaké zmrzlině dáváme přednost.**

Tím, že máme v současné době k dispozici podstatně výkonnější počítače, lze vytvářet databáze s podrobnými údaji a využívat je při styku s konkrétními zákazníky či při přípravě nabídek tak, aby bylo možné uspokojit konkrétní potřeby těchto zákazníků a vyhovět jejich nákupním zvyklostem. **Nové komunikační a reklamní prostředky, počínaje mobilními telefony, faxy, CD-Romy přes interaktivní televizi až po videostřediska na letištích a v nákupních centrech, umožňují zaměřit se na vybrané zákazníky s pečlivě připravenými nabídkami. Díky elektronické poště mohou zákazníci objednat či zaplatit výrobky či služby, aniž by vykročili z domova. Díky zázrakům, které dokáží expresní dodávkové služby, mohou obdržet své nákupy za méně než čtyřicet hodin. Od virtuálního testování nových výrobků až po on-line virtuální obchody, které je prodávají, prudký rozvoj komunikačních technologií mění marketing i každou jeho součást.**



Obr. 1.1 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:

- digitalizace a propojení sítí
- prudký rozvoj internetu
- nové podoby obchodování
- přizpůsobování výrobků 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 aplikacích. 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.

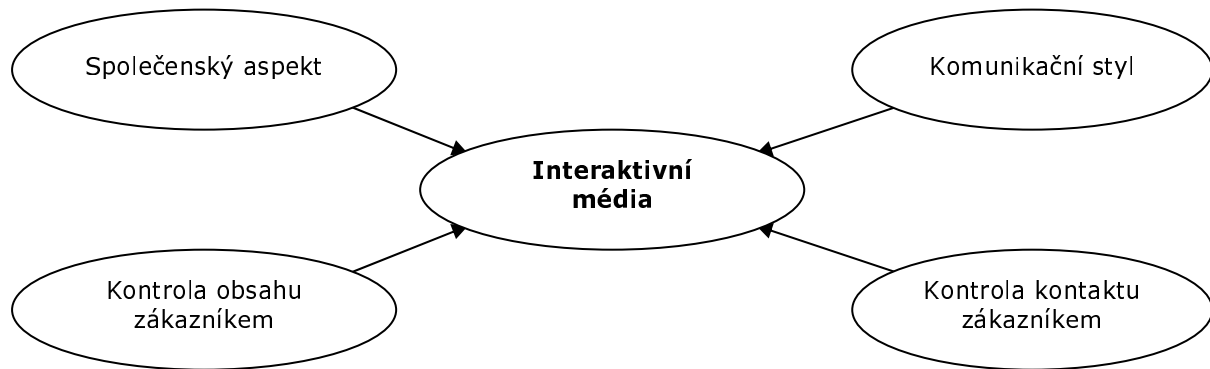
Z hlediska historie byl internet původně vyvinut pro vojenské účely, pro komunikaci v případě nukleární války a posléze aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí. Využívání internetu se rozšířilo počátkem devadesátých let 20. století spolu s rozvojem celosvětové sítě world wide web. Se vstupem do nového tisíciletí začalo jen ve Spojených státech internet využívat 60 % Američanů (tedy téměř 160 milionů lidí). V současné době představuje internet výlučně nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi. I když internet je také sítí pro e-mail, diskusní konference, FTP, jehož počátky sahají až do raných vědeckých počátků internetu a další služby, je slovo internet často používáno jako synonymum pro službu WWW (World Wide Web). WWW je interaktivní a grafické komunikační médium. Síť používá hypertextový jazyk HTML (Hypertext Mark-up Language), který umožňuje, aby dokumenty obsahující texty, symboly, zvuky a obrázky mohli přijímat různí uživatelé, bez ohledu na používaný počítačový systém. Rozšíření WWW je přičítáno snadnému použití a stránkám pro spotřebitele, které využívají možnosti hypertextu. WWW jsou velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb.

Internet má v podstatě vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Výrozkovou 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 mění 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.

Na obrázku uvedeném níže je znázorněno, jak se nová interaktivní média, mezi nimiž hraje internet dominantní roli, odlišují od tradičních komunikačních médií ve čtyřech oblastech.



Obr. 1.2 Specifické vlastnosti interaktivních médií

Komunikační styl je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná. Zákazník má také možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu (kontrola kontaktu) a přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informace (kontrola obsahu).

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.

Na tomto obrázku je srovnání pěti komunikačních médií z hlediska společenskosti a komunikačního stylu.



Obr. 1.3 Společenský aspekt a komunikační styl komunikačních médií

Následující obrázek podává přehled o stejných médiích z hlediska kontroly kontaktu a obsahu zákazníkem.

		Kontrola obsahu	
		Menší	Větší
Kontrola kontaktu	Menší	Přímé zásilky (direkt mail)	Telemarketing
	Větší	Osobní prodej	E-commerce

Obr. 1.4 Kontrola kontaktu a obsahu zákazníkem v komunikačních médiích

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. Mnoho surfařů na internetu je zklamáno některými webovými stránkami, protože prezentace firem není nic jiného než překlopení inzerátu bez ohledu na interaktivní možnost tohoto média, v mnoha případech návštěvníci webových stránek dostávají stejné informace bez ohledu na to, zda jsou zákazníky či nikoliv.

Internet tedy 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

Nové podoby obchodování

Mnoho známých společností, které dosud prodávaly v maloobchodní síti, „kamenných obchodech“, se dnes vydává do světa on-line, aby získaly nové zákazníky, udržely si ty stávající či upevnily vztah k nim. Internet sebou přinesl zcela nový druh firem, tzv. *dot coms*, které se specializují na elektronické obchodování. Během nesmírného rozmachu internetu koncem devadesátých let byla založena celá řada nových firem, které prostřednictvím internetu prodávaly knihy, hračky, CD, DVD, ale i nábytek, hypotéky a stolibrová balení potravy pro kočky a psy. Tento boom se zastavil kolem roku 2000, kdy mnoho firem, které se rozhodly podnikat na internetu, zaniklo. V současné době znovu roste počet zákazníků nakupujících tímto způsobem. Firmy podnikající na internetu, které obtížné období přečkaly, mají před sebou silnou budoucnost.

Prudký rozmach též zažilo i obchodování po internetu mezi společnostmi. V roce 2003 dosáhl tento prodej 3,6 bilionů dolarů, zatímco prodeje spotřebitelům pouze 107 miliard dolarů. Není významné společnosti, která by neměla zřízeny své internetové stránky.

Přizpůsobování výrobků podle potřeb zákazníků a aktivní úloha zákazníků při jejím navrhování

„Původní ekonomika“ se soustřeďovala na výrobní společnosti, které se zaměřovaly především na standardizaci produkce, výrobků a obchodních procesů. Firmy investovaly velké částky do svých obchodních značek. Prostřednictvím standardizace a tvorby známých značek doufali výrobci v růst poptávky, aby tak mohli využít úspor z rozsahu. Klíčem k správě jejich aktivit se stal příkazový systém, který zajišťoval „strojový“ chod obchodních aktivit.

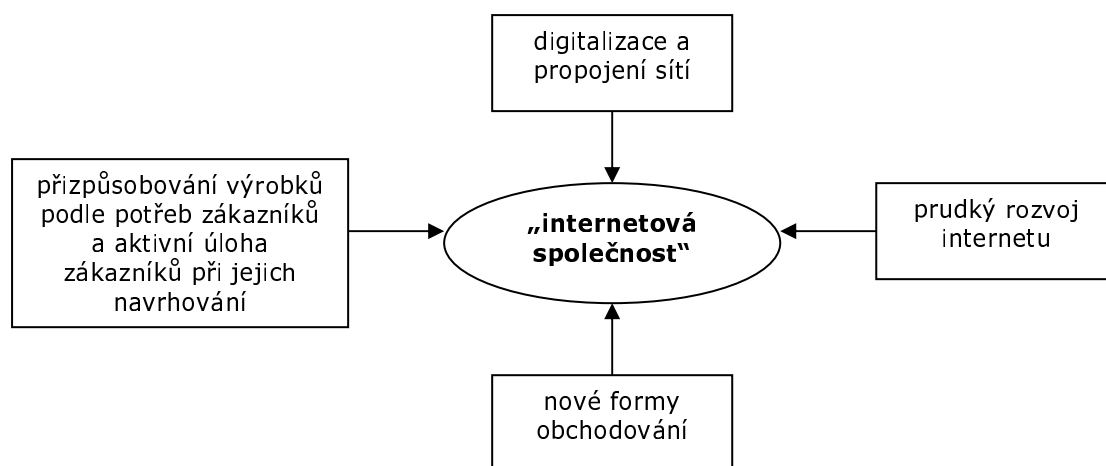
„Nová ekonomika“ se oproti tomu soustřeďuje na práci s informacemi. Informace mají tu výhodu, že je lze snadno rozlišovat, přizpůsobovat, personalizovat a posílat velkou rychlostí prostřednictvím sítí. Rychlý rozvoj internetu a dalších technologií způsobil, že firmy mohou získávat informace o individuálních zákaznících a obchodních partnerech (dodavatelé, odběratelé, maloobchodníci). Tím se současně staly zkušenějšími v individualizaci svých produktů a služeb.

Např. Firma Dell Computer umožňuje zákazníkům sestavit si vlastní konfiguraci počítačů a takto individuálně navržené sestavy dodá během několika dnů. Firma Procter & Gamble umožňuje zákazníkům vyjádřit jejich potřeby prostřednictvím řady otázek. Na základě odpovědí sestaví pro každého zákazníka individualizovaný výrobek (např. šampon). Podobně firma Levi Strauss je schopna masově produkovat na míru šité džínové kalhoty.

Je třeba rozlišovat dvě základní formy individualizace a přizpůsobování potřebám zákazníků, tzv. „**kastomizaci**“ (custimization) a tzv. „**kastomerizaci**“ (customerization). Customization znamená přizpůsobení standardní nabídky zákazníkovi.

Např. prodavač firmy Levi Strauss zaznamená míry zákazníka a podle nich zhotoví džínové kalhoty, v restauraci číšník zaznamená objednávku typu „více brokolice, žádný sýr a zálivka“.

Pokud jde o customerization, firma nechá na zákazníkovi, aby sám navrhl co požaduje. Zákazník si sám určí rozměry džínových kalhot a požaduje zvláštní prvky, např. barevné záplaty, v restauraci si sám vybere ingredience pro salát. Takové firmy se stávají pouze prováděcím místem (facilitators) a jejich zákazníci se stávají místem ústředním (prosumers).



Obr. 1.4 Faktory ovlivňující rozvoj „internetové společnosti“

Marketingová strategie v období rozvoje internetu

Obchod v „internetové éře“ vyžaduje nový model pro marketingovou strategii i v praxi. Někteří předvídají, že jednou všechny nákupy a prodeje budou zahrnovat přímé elektronické propojení mezi firmami a zákazníky. Nový model zásadně změní to, jak zákazníci vnímají pojmy jako praktičnost, rychlost, cena, informace o výrobku a službě. Nové myšlení zákazníků ovlivní každý druh obchodování.

Je skutečností, že současná ekonomika vyžaduje kombinaci přístupu „staré“ a „nové“ ekonomiky. Firmy si potřebují zachovat většinu dovedností a postupů, které fungovaly v minulosti, budou ale nutně potřebovat i ty nové, pokud chtějí růst a prosperovat v novém prostředí. Marketing by měl hrát vedoucí roli ve formování nové firemní strategie.

E-business, e-commerce a e-marketing

E-business zahrnuje použití elektronických platforem (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 specifitější 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 komunikace, podpory prodeje a 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.

Např. GE Global eXchange Services (GXS) provozuje jednu z největších sítí (www.gegxs.com). Jejími účastníky je více než 100 000 obchodních partnerů z padesáti osmi 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 přináší 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 prodáváč. 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. „Přemýšlejte nad těmito údaji: téměř 16 % osob kupujících automobily v USA nejprve hledá informace on-line, a teprve pak navštíví dealera. Jsou přitom vyzbrojeni informacemi o cenách.....Vláda zákazníků je novou realitou.“

- **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. Experti z toho vyvozují, že, na rozdíl od všeobecného názoru, internetoví zákazníci nejsou

přelétaví, internet je velmi stabilní prostředí jak v obchodě s konečnými spotřebiteli, tak mezi firmami. Většina současných on-line zákazníků vykazuje jasnou tendenci k zákaznické věrnosti.

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 objednávce. 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 vytištění 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.

Internet je opravdu globální médium, kde mohou kupující i prodávající cestovat z jedné země do druhé, a to během několika sekund. Síť GXS firmy General Electric poskytuje firemním zákazníkům bezprostřední přístup k dodavatelům z padesáti osmi zemí, od USA přes Velkou Británii až po Hongkong a Filipíny. Zákazník z Paříže či Istanbulu může surfovat po katalogu firmy Land's End stejně snadno, jako kdyby žil na adrese, kde společnost sídlí. Dokonce i malé společnosti tak mají přístup na globální trhy.

Elektronické obchodování a jeho využití v praxi

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

	cílovou skupinou jsou spotřebitelé	cílovou skupinou jsou firmy
iniciativa vychází od firmy	B2C (business to consumer)	B2B (business to business)
iniciativa vychází od spotřebitele	C2C (consumer to consumer)	C2B (consumer to business)

Obr. 1.3 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. Např. v USA roste přístup na internet u domácností s dělnickými profesemi rychleji než v jakékoliv jiné skupině a dosáhl 52 % během jediného roku. Jedna studie zkoumající nové uživatele internetu shledala, že 71 % z nich nemá žádné vyšší vzdělání, 65 % vydělává méně než 50 000 dolarů ročně a jen 25 % je mladší třiceti let.

Rostoucí různorodost internetu otevírá nové příležitosti pro marketingové aktivity firem. Nyní můžete oslovit zákazníky každého věku. Skupiny téměř dvanácti milionů „internetových dětí“ a více než osmnácti milionů mladistvých přilákaly pozornost pracovníků v marketingových odděleních firem. America Online má speciální sekci „jen pro děti“, kde jim nabízí pomoc s domácími úkoly a on-line magazíny kromě obvyklých her, softwaru a chatu. Microsoft Network obsahuje Disneyho Daily Blast, který nabízí hry pro děti, příběhy, komiksy a zprávy o aktuálních událostech přizpůsobené věku mladistvých.

I když je věkový průměr internetové populace stále ještě nižší než průměr celé populace, uživatelé nad padesát let již v USA tvoří téměř 20 %. Zatímco děti a mládež hledají na internetu zejména zábavu a komunikaci se svými vrstevníky, starší lidé jej využívají k serióznějším účelům. 24 % uživatelů z této věkové skupiny na internetu investuje ve srovnání s pouhými 3 % ve věkové skupině 25 až 29 let. Starší uživatelé internetu jsou proto atraktivní pro široké spektrum internetových obchodů, od prodeje květin přes automobily až po finanční služby.

Ve snaze oslovit jen ty nejlepší zákazníky firmy zabývající se výzkumem trhu nyní segmentují stále různorodější internetovou populaci podle potřeb a zájmů. Společnost Harris Interactive vymezila segment, který nazývá „Cyberchondriacs“, zahrnující téměř sto milionů Američanů, kteří na internetu hledají informace související se zdravím. Tento segment je o něco starší než obecná populace, daná osoba nebo někdo v rodině má zpravidla zdravotní problémy. Na internet nahlízejí jako na druh mobilní lékařské knihovny a hledají nejnovější výzkumné zprávy a léčebné postupy pro konkrétní choroby. Farmaceutické firmy jako Pfizer či Johnson & Johnson vytvořily weby, kde nabízejí své produkty. Lidé patřící do výše uvedeného segmentu se pak snaží přimět svého lékaře, aby jim předepsal právě tyto léky.

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.

Např. Calyx and Corolla, „Společnost pro milovníky květin“, prodává čerstvé květiny přímo zákazníkům. Mohou si objednat aranžované květiny nebo rostliny z barevného katalogu na bezplatné zelené telefonní lince nebo na webu. Objednávky jsou postoupeny přímo jednomu z pětadvaceti pěstitelů, který květiny zabalí a odešle prostřednictvím firmy Federal Express. Když jsou doručeny, jsou čerstvější a vydrží zhruba o deset dní déle než květiny objednané v klasickém květinářství. Základem úspěchu firmy je propracovaný informační systém a fungující propojení s FedExem a pěstiteli.

Na webu firmy Quickem Loans se potenciální zákazníci setkají s vysoce technicky propracovaným řešením poskytování hypoték. Mohou porovnat různé varianty financování svých potřeb, požádat o hypotéku a obdržet její rychlé schválení – to vše přímo z pohodlí domova. Web obsahuje interaktivní nástroje, které umožňují analyzovat, jaký dům si mohou dovolit, zda si vybrat pronájem či dům koupit, zda zvolit refinancování, zda se vyplatí oprava současného domu a další. Zákazníci mohou obdržet osobní radu telefonem nebo při on-line konverzaci s jedním ze čtyř set konzultantů a mohou si objednat i zasílání aktualizovaných informací e-mailem.

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. Je odhadováno, že nyní je více než 500 000 společností účastníky elektronického obchodování jako prodejci, kupující nebo v obou rolích. 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 efektivity a dosažení lepších cen a podmínek.

Většina obchodníků nyní nabízí on-line informace o výrobcích, on-line nákupy a služby. Firemní zákazník může navštívit web firmy Sun (www.sun.com), získat detailní popis produktů a nabízených řešení, požadovat prodejní a servisní informace, komunikovat přímo s pracovníky firmy. Sun nabízí rovněž další informace a odkazy na články s tématy, která se váží na klíčové zákaznické segmenty. Dále zde nalezneme on-line diskuse v reálném čase a možnost nechat si zaslat záznam předchozích diskusí. 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.

Příkladem může být Trane Copany, výrobce klimatizačních zařízení a topení. Tuto firmu postupně oslovilo mnoho firem, které provozují otevřená elektronická tržiště, např. Construction.com, MyPlant.com. 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. Web dovoluje firmě Trane zvýšit efektivnost a snižovat náklady, aniž by ztratila kontrolu nad prezentací své značky, a bez rizika boje s konkurencí na otevřeném tržišti.

Např. PlasticNet.com se zaměřuje na oblast plastů, měsíčně má devadesát tisíc návštěvníků a více než dvě stě dodavatelů. Kromě usnadnění on-line transakcí zde naleznete adresář dodavatelů, materiálové tabulky, publikace z oboru, seznamy vzdělávacích programů a knihy či semináře relevantní pro průmysl plastů.

[Medical EquipNet](http://MedicalEquipNet.com) zprostředkovává obchody s medicínským zařízením pro lékaře, nemocnice, aukce nového, použitého a renovovaného či přebytného vybavení. Členové

zde mohou zadat nebo vyhledat inzeráty a reklamu, aukční nabídky, vyhledat způsoby financování, dopravu, opravy či instalační služby.

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 jsou diskusní skupiny, na on-line službách, jako je AOL nebo ComputerServe. Fórum může mít podobu knihovny, „diskusní místnosti“ (*chat room*) pro výměnu zpráv v reálném čase nebo tématicky utříděných inzerátů.

Například 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.

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.

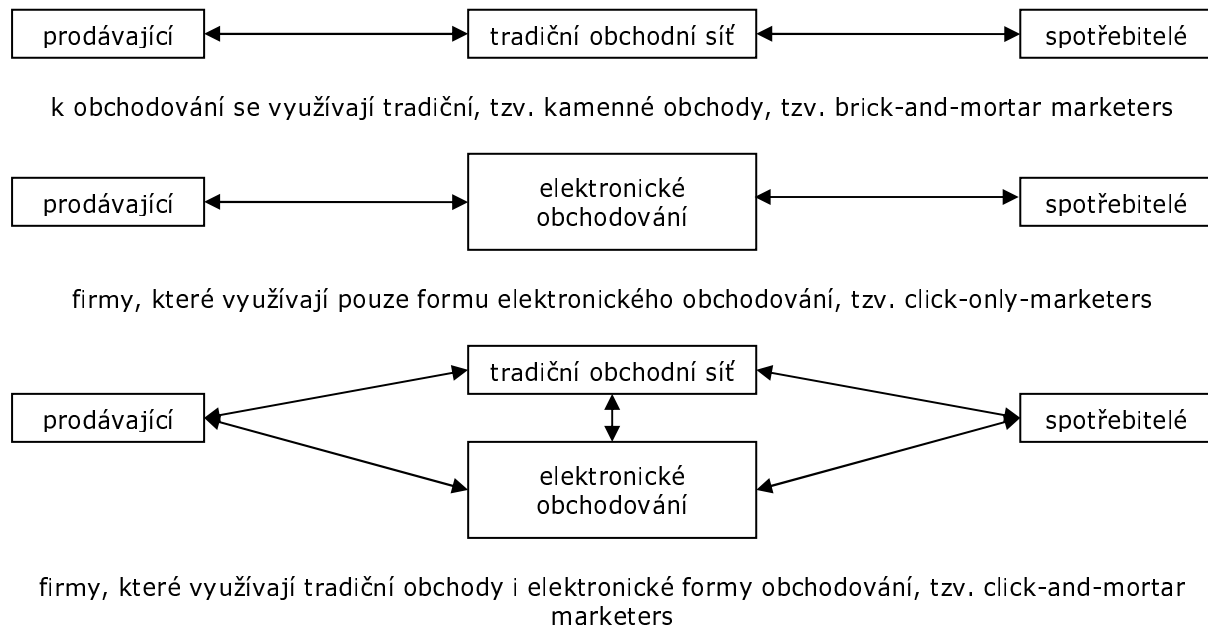
Segment C2C znamená, že on-line návštěvníci nejen konzumují informace, ale také je stále více vytvářejí. Svět internetu se tak spojuje s ústně šířenými zprávami (*word of mouth*) jako faktorem, který významně ovlivňuje nákupy. Zprávy o dobrých firmách a výrobcích se šíří rychle, o špatných ještě rychleji.

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 komunikovat 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.

2. Využívání elektronického obchodování

Následující obrázek znázorňuje různé druhy elektronického obchodování tak, jak je budou dále rozebrány níže.



Obr. 2.1 Formy elektronického obchodování

Internet způsobil vznik nových firem, které se zaměřují pouze na elektronické obchodování (tzv. click-only companies, česky též **internetové firmy**). Většina tradičních „kamenných“ firem nyní provozuje též e-marketing a reprezentuje tedy **smíšený model** (tzv. click-and-mortar companies).

Internetové firmy nabývají mnoha podob a velikostí. Zahrnují internetové obchodníky (*e-tailers*), tj. firmy, které prodávají prostřednictvím internetu výrobky a služby přímo konečným zákazníkům. Patří sem např. Amazon.com či CDnow, ale i vyhledávače a portály jako např. Yahoo! či Exite. Většina z nich nejprve nabízela vyhledávací služby a teprve později se začaly zaměřovat i na zpravodajství, předpověď počasí, burzovní informace, zábavu a začaly sloužit i jako výkladní skříň dalších obchodů. Doufají, že se stanou prvními vstupními body na internet. Poskytovatelé připojení k internetu za poplatek, jako je např. AOL, jsou čistě internetovými firmami. Zprostředkovatelé transakcí, jako je aukční web eBay, vybírají poplatky za uskutečněné transakce. Poskytovatelé obsahu, jako je internetová verze Hospodářských novin (www.ihned.cz) či Encyclopedia Britannica Online, nabízejí všeobecné, finanční, naučné a další informace. Další weby poskytují hardware a software, který umožňuje internetovou komunikaci a obchod.

Bombastická reklama internetových firem dosáhla astronomické úrovně na konci devadesátých let, během tzv. „zlaté horečky dot-com firem“. Tehdy dychtiví investoři vyhnali ceny jejich akcií do neuvěřitelných výšek. Toto „investiční šílenství“ ovšem v roce 2000 zkolabovalo a mnoho nadhodnocených akcií opět kleslo. Dokonce někteří z nejsilnějších a nejatraktivnějších prodejců zbankrotovali. I ty společnosti, které přežily, jako např. Amazon.com, rovněž pocítily dopad na hodnotu svých akcií.

Příčin neúspěchu dot-com firem je celá řada. Mnohé vtrhly na trh bez řádného výzkumu a plánování, často s jediným cílem: dosáhnout vstupu na burzu a získat peníze za akcie, dokud byl trh na vzestupu. Mnohé příliš spoléhaly na bombastickou reklamu místo toho, aby vypracovaly důkladné marketingové strategie. Poté, jakmile získaly peníze investorů, štědře je utrácely na rozsáhlou reklamu v klasických médiích. Doufaly, že se jim tak podaří vybudovat vlastní značku a přilákat zákazníky na své internetové stránky. V posledním čtvrtletí roku 1999 průměrný internetový obchodník utratil ohromujících 109 % obratu na reklamu a další marketingové aktivity.

Mnoho internetových firem neuspělo proto, že měly špatný obchodní model, nikoliv proto, že internet nemá potenciál okouzlit a potěšit zákazníky způsobem, který předtím nebyl představitelný. Internetové firmy měly tendenci věnovat příliš mnoho pozornosti získávání nových zákazníků. Nesnažily se udržet si ty stávající a přimět je k pravidelným nákupům. Při rychlém vstupu na trh měly často špatně navržené weby, které byly příliš složité, špatně navigovatelné a nespolehlivé. Když přišly objednávky, mnohé firmy zjistily, že nemají vybudovaný dostatečný distribuční systém, nebyly schopny zpracovat dotazy zákazníků a řešit jejich problémy. Snadný vstup konkurence na trh a fakt, že zákazníci mohou kdykoliv bez problémů přejít k firmě s lepšími cenami, přinutily mnoho firem prodávat s tak nízkým rabatem, že nemohly být ziskové.

Např. Společnost Pets.com, nyní již neúspěšný on-line obchod s potřebami pro domácí mazlíčky, je ukázkovým příkladem příčin bankrotu internetových firem.

Od samého počátku se firma Pets.com snažila přilákat zákazníky nejnižšími cenami a masivní reklamou. Nakonec ani jedno z toho nefungovalo. Během prvního roku podnikání firma skončila se ztrátou 61,8 milionu dolarů při prodejkách ve výši pouhých 5,8 milionů dolarů. Během té doby zaplatila dodavatelům za zboží 13,4 milionů dolarů. Z každého dolaru, který zaplatila dodavatelům za zboží a UPS za expedici, byla schopna získat pouze 43 centů od zákazníků. Na jaře 1999 firma vynaložila dalších 21 milionů dolarů za reklamu a další marketingové výdaje s cílem vytvořit svoji vlastní identitu a přilákat zákazníky do svého internetového obchodu. Kampaň za účelem vytvoření značky se soustřeďovala okolo maskota – psíka zvaného Sock Puppet, který se dokonce objevil v podobě jedenáctimetrového balonu během průvodu při příležitosti oslav Dne děkuvzdání v New Yorku. Reklama s tímto maskotem se objevila též během přenosu z poháru v americkém fotbalu Super Bowl, což firmu stálo více než 2 miliony dolarů. Zpočátku investoři přistoupili na strategii získat nejprve tržní podíl, a teprve poté hledat způsob, jak vytvářet zisk. Ačkoliv firma získala 570 000 zákazníků, tak nikdy nenašla způsob, jak vydělat peníze za nízkých rabatů a vysokých distribučních nákladů. Cena akcií klesla ze 14 dolarů v únoru 1999 na 22 centů koncem roku 2000. Počátkem roku 2001 firma v tichosti ukončila svou činnost.

V současné době mnoho čistě internetových firem nejen přežívá, ale dokonce i prosperuje. Jiné jsou sice ve ztrátě, ale s výhledem stabilních budoucích zisků. Jako **příklad** může sloužit společnost firma Earthlink.com.

Earthlink.com je ISP (poskytovatel připojení k internetu), který nabízí připojení k síti a e-mailové služby za měsíční poplatek 20 dolarů. Náklady na jednoho zákazníka měsíčně představují 9 dolarů, zbývá tedy 11 dolarů. Získat nového zákazníka firmu v průměru stojí 100 dolarů. To znamená, že nový zákazník se „zaplatí“ za jedenáct měsíců. Naštěstí u firmy zůstává v průměru jedenáct měsíců. Po dvacet měsíců je tedy každý zákazník

výdělečný, což představuje 180 dolarů (20 x 9). Když byl zakladatel Sky Daton dotázán proč je firma přesto ve ztrátě, tak odpověděl, že získává tolik nových zákazníků, že bude chvíli trvat, než příjmy převýší výdaje na jejich získávání.

Pro mnoho internetových společností, včetně takových gigantů jako je Amazon.com, internet stále ještě není místem, kde by vydělávaly peníze. Firmy, které internet okouzlit, musejí proto investorům ukázat, jakým způsobem nakonec dosáhnout zisku, definovat model příjmů a zisků, tak jak jsou uvedeny v této tabulce:

Prodej výrobků a služeb	Řadě firem, které se specializují na elektronické obchodování, zajišťují příjmy on-line prodeje zboží a služeb.
Příjmy z reklamy	Hlavním zdrojem příjmů může být prodej reklamního prostoru na internetu, např. firma Buy.com měla tak velké příjmy z reklamy, že mohla prodávat výrobky za nákladové ceny.
Sponzoring	Některé dot-com firmy mohou získat příspěvky na úhradu vlastních nákladů od sponzorů.
Spolufinancování od aliančních partnerů	Firmy, které se specializují na elektronické obchodování, mohou nabídnout partnerským firmám, které jsou ochotny podílet se na spolufinancování, reklamní prostory na vlastních webových stránkách zdarma.
Členské poplatky	Některé firmy nabízejí možnost využívání svých stránek za poplatek, např. řada on-line novin poskytuje služby uživatelům až po zaplacení předplatného. Firma Auto-by-tel poskytuje dealerům aut, kteří uhradí členské poplatky, informace o zájemcích o nákup nových aut.
Prodej informací o cílových skupinách	Některé firmy mají vybudovány databáze o uživatelích webových stránek. S jejich souhlasem mohou tyto užitečné informace o cílových skupinách poskytovat jiným firmám za úplatu. V takových případech je nutno dodržovat etické kodexy a právní předpisy.
Poplatky za zprostředkování	Některé firmy požadují za zprostředkování kontaktů mezi obchodními partnery na webových stránkách provizi, např. eBay ve výši 1,5 – 5 % za každý realizovaný obchod.
Výzkum trhu a poplatky za poskytnutí informací	Firmy mohou poskytovat placené informace z oblasti výzkumu trhu, popř. jiné. Např. Newslibrary požaduje poplatek ve výši 1 – 2 dolary za vyhledávání a zaslání archivovaných novinových článků. LifeQuote sleduje trh životního pojištění a nabízí zájemcům cenové porovnání produktů přibližně padesáti pojišťoven. Za tyto služby požaduje provizi ve výši 50 % ze zaplaceného ročního pojistného pojišťovně, kterou si zájemce na základě poskytnutých informací zvolil.
Poplatky za reference	Firmy mohou získávat příjmy za vyhledané zákazníky, např. společnost Edmunds získává „nálezné“ za každého zákazníka, který vyplní a odešle formulář firmy Auto-by-tel z její webové stránky bez ohledu na to, zda bude skutečně uzavřena kupní smlouva.

Tabulka 2.1. Zdroje příjmů v elektronickém obchodování

Mnohé zavedené společnosti rychle otevřely weby s informacemi o firmě a svých produktech. Mnohé však váhaly nabídnout i možnost přímého prodeje. Obávaly se, že by to vedlo ke konfliktu v distribučních sítích, tj. že by on-line prodejem přímo konkurovaly svým dealerům a zprostředkovatelům.

Např. Firma Compaq Computer měla obavy, že by dealeri přestali prodávat jejich počítače, pokud by je nabízela i on-line. Knihupectví Barnes & Noble dlouho otálelo se zahájením svého on-line prodeje, kterým se snaží konkurovat firmě Amazon.com.

Tyto firmy tedy řešily otázku, jak organizovat on-line prodej, aniž by ohrožovaly prodej ve vlastních prodejnách, prostřednictvím dealerů či zprostředkovatelů. Brzy si však uvědomily, že rizika ztráty trhu vůči on-line konkurenci jsou ještě větší než rizika dopadů na stávající obchodní partnery. Pokud by nezavedly on-line prodej, stejně by ztratily část trhu na úkor čistě internetových firem. Proto mnoho dříve výlučně „kamenných“ obchodů se dnes stalo **firmami se smíšeným modelem**, tj. kombinují prodej na internetu s tradičními formami distribuce (tzv. *click-and-mortar companies*).

Např. Firma Staples, která dosahuje obrátu 10,7 miliardy dolarů v oblasti kancelářských potřeb, za dva roky svého působení na internetu dosáhla on-line prodeje za 512 milionů dolarů. Snaží se přitom, aby se nesnížil objem prodeje v tradičních obchodech. Průměrný roční nákup malého firemního zákazníka stoupl z 600 dolarů v obchodě na 2800 dolarů on-line. Proto firma výrazně zpomalila otevírání nových kamenných obchodů, ale zato vydává miliony dolarů na rozšíření online aktivit.

Většina firem se smíšeným modelem nalezla způsoby, jak řešit konflikty mezi jednotlivými prvky svých distribučních sítí.

Např. Firma Gibbon Guitar zjistila, že dealeři byli pobouřeni, když se pokusila prodávat kytary přímo zákazníkům, ale nevedil jim prodej dalšího příslušenství (strun, součástek apod.). Firma Avon se obávala, že přímé prodeje mohou ohrozit postavení „Avon ladies“, které si vytvořily úzké vazby se svými zákazníky. Vlastní výzkum ukázal, že mezi stávajícími zákazníky a potenciálními internetovými zákazníky existuje jen malé překrytí. Firma Avon poskytla tyto výsledky i svým obchodním zástupcům a začala se věnovat e-marketingu. Navíc jim nabídla pomoc při budování jejich vlastních webů.

Přes potenciální konflikt mezi prvky distribučních sítí mnoho firem se smíšeným modelem je dnes s on-line prodejem úspěšnější než čistě internetové firmy. Podle nedávné studie padesáti nejvýznamnějších maloobchodních online prodejců (podle počtu návštěvníků), 56 % jsou firmy se smíšeným prodejem a 44 % jsou čistě internetoví prodejci.

Výhody smíšeného modelu jsou, že zavedené firmy jsou ve výhodě díky svým známým a důvěryhodným značkám a větším finančním zdrojům. Mají velkou základnu zákazníků, hlubší znalost odvětví a dobré vztahy s klíčovými dodavateli. Kombinací tradičního a on-line prodeje mohou zákazníkům nabídnout více možností. Zákazník může volit mezi praktičností a sortimentem čtyřadvacetihodinového on-line nakupování a více osobního, tradičního nakupování, nebo volit způsoby oba. Při nákupu on-line lze zboží snadno vrátit v nejbližší kamenné prodejně.

Rozhodnutí o využívání e-marketingu

Je zřejmé, že všechny firmy potřebují zvážit využívání elektronického obchodování. E-marketing mohou provádět všemi těmito způsoby:

- vytvořením firemních webových a marketingových webových stránek
- využíváním internetové reklamy
- vytvořením webových společenství (či účastí v nich)
- použitím e-mailu a webcastingu

Vytvoření webu

Pro většinu společností je prvním krokem v e-marketingu vytvoření vlastního webu. Nestačí jej však jen založit, pracovníci marketingu musejí navrhnout jeho atraktivní design, vymyslet, jak zaujmout zákazníky, jak je co nejdéle na něm udržet a jak dosáhnout toho, aby se na něj vraceli co nejčastěji.

Weby se velmi liší účelem i obsahem. Základním typem jsou **firemní webové stránky**. Jejich hlavním účelem je komunikace se zákazníky, goodwill firmy a doplnění tradičních distribučních cest, nikoli přímý prodej výrobků. Takovéto firemní stránky nejčastěji nabízejí různé informace i další funkce. Cílem je odpovědět na otázky zákazníků, vytvářet vztahy a s nimi posilovat pozitivní postoj k firmě. Obvykle zde nalezneme informace o historii společnosti, o jejích cílech, výrobcích a službách. Můžeme získat také informace o aktuálních událostech, o zaměstnancích firmy, finanční výsledky, možnosti zaměstnání. Většinou objevíme i zábavné prvky, jejichž cílem je přilákat a udržet pozornost návštěvníků.

Jiné firmy vytvářejí **marketingové webové stránky**. Jejich snahou je navázat takovou interakci se zákazníky, aby bylo pravděpodobnější, že si něco koupí. Obvykle zde nalezneme katalog, rady a tipy pro nákup, nástroje pro podporu prodeje jako jsou např. kupony, příležitostné prodejní akce nebo soutěže.

Např. návštěvníci webu SonyStyle.com se mohou seznámit s desítkami kategorií výrobků Sony, porovnávat detailní popisy a specifikace, číst odborné recenze apod., mohou si také objednat on-line a platit kreditní kartou. To vše několika operacemi na počítači.

Firmy takovéto weby agresivně propagují v tištěných médiích, v televizi a rozhlase a také prostřednictvím proužkové reklamy na jiných webech.

Marketingové webové stránky dobře využívají také společnosti v segmentu B2B. Na webu [Federal Expressu \(www.fedex.com\)](http://www.fedex.com) si zákazníci mohou naplánovat přepravu, požadovat vyzvednutí zásilky dopravcem a sledovat pohyb doručované zásilky.

Vytvoření webových stránek je jedna věc, přimět zákazníky k jejich návštěvě je však věc druhá. Klíčem je vytvořit dostatek pobídek k tomu, aby zákazníci vstoupili, stránky si prohlédli a opakovaně se na ně vraceli. To znamená, že firmy je musejí průběžně aktualizovat, aby byly stále nové a zajímavé. To vyžaduje čas a náklady, jejich vynaložení je však nezbytné, mají-li se stránky odlišit od stále většího počtu jiných webů. Mnoho firem vynakládá značné částky na tradiční reklamu a další marketingové postupy, aby přilákaly zákazníky na firemní stránky. Pro některé druhy výrobků je přilákání zákazníků snadné. Ti, kdo kupují auta, počítače či finanční služby, budou vždy přístupni k informacím a marketingovým postupům prodejců.

V případě jiných výrobků to ovšem může být obtížné. Pro takové je vhodné vytvořit firemní webové stránky, kde zákazníci naleznou odpovědi na své dotazy, dbát na goodwill a zábavnost, podporovat prodej jinými cestami a přijímat zpětnou vazbu od zákazníků.

Např. Web firmy [LifeSavers Candystand](http://LifeSaversCandystand.com), která se zaměřuje na obchod s cukrovinkami, žádné cukrovinky neprodává, přesto však funguje jako zábavné místo a slouží podpoře prodeje. Web [LifeSavers Candystand](http://LifeSaversCandystand.com) je velmi zábavný, doplněný volnými videohrami,

velkým množstvím kvízů a sázek, nabízí vzorky atd. Významně tak změnil pohled dětských zákazníků na značku, kterou děti považovaly za nezajímavé sladkosti pro dospělé. Web nyní navštěvuje 2,5 milionů osob měsíčně, převážně děti a mládež, kteří zde v průměru tráví 27 minut především hraním různých her, zatímco jsou jim nenápadně předkládány informace o výrobcích. „Naší filozofií je vytvořit zábavné online místo, které odráží zábavnost a kvalitu spojenou se značkou LifeSavers,“ říká Silvio Bonvini, hlavní manažer pro nová media v LifeSavers Copany. „Za cenu dvou televizních spotů máme marketingový nástroj, který funguje čtyřicet hodin denně, sedm dní v týdnu, 365 dní v roce“. Přestože se tu nic neprodává, rozruch, který web vytváří, je ideálním nástrojem pro přilákání zákazníků, obvykle formou zaslání bezplatného vzorku nového výrobku poštou. Navíc obchodní zástupci firmy web používají jako nástroj k upevnění distribučních dohod při svém jednání s maloobchodníky.

Je rovněž efektivní pro získání zpětné vazby od zákazníka. Jeho funkce „What do you think“ zaznamenala od spuštění v březnu 1997 přes milion reakcí. „Je to neustálá komunikace, kterou předáváme přímo lidem odpovědným za tvorbu značky,“ říká Bonvini. „Není filtrovaná žádnou agenturou nebo jinak upravována. Připomínky vedly k úpravě balení jednoho z produktů a obnovení jedné z příchutí.“

Klíčovou výzvou je tedy navrhnout takový web, který je na první pohled atraktivní a dostatečně zajímavý, aby přilákal uživatele k opakované návštěvě. Rané textové weby byly ve velké míře nahrazeny graficky propracovanými stránkami, které obsahují texty, zvuky a animace. Podle expertů je vhodné dodržovat následujících 7C:

- **kontext** (*context*): celková dispozice a design
- **obsah** (*content*): text, obrázky, zvuky a video
- **společenství** (*community*): způsob, který umožňuje vytváření společenství a komunikaci mezi uživateli
- **přizpůsobení** (*customization*): schopnost přizpůsobit stránky různým uživatelům nebo možnost individuálního přizpůsobení stránek uživatelem
- **komunikace** (*communication*): jak je umožněna komunikace web-uživatel, uživatel-web a obousměrná komunikace
- **propojení** (*connection*): míra propojení s jinými weby
- **obchod** (*commerce*): schopnost umožnit obchodní transakce

Web by měl být tedy snadno použitelný a atraktivní. Navíc musí být zajímavý, užitečný a odvážný. Je to hodnota obsahu, která návštěvníky přiláká, přiměje je zůstat a opět web navštívit. Efektivní weby obsahují podrobné a užitečné informace, interaktivní nástroje pro hledání a porovnání výrobků, odkazy na další místa, měnící se zvláštní nabídky, zábavné prvky. Vedle pohodlných on-line nákupů na clinique.com nalezneme podrobné informace o kosmetice, databanku námětů pro krásu, postup určení typu pokožky zákazníka, rady expertů, nástěnku, průvodce nevěsty, adresář nových výrobků a cenové informace.

Čas od času je nutné, aby firma znovu vyhodnotila atraktivnost a užitečnost svých webů. Jednou z možností je vyjádření expertů na webový design. Lepší ovšem je umožnit uživatelům, aby sami sdělili, co se jim líbí a co ne, a dávali vlastní návrhy na zlepšení.

Např. Společnost Otis Elevator Company má dvacet tisíc registrovaných zákazníků, ke kterým patří architekti, dodavatelé, stavbyvedoucí a další zájemci o výtahy. Web firmy je nabízen v dvaapadesáti zemích a šestadvaceti jazycích a obsahuje mnoho užitečných

informací od modernizace a údržby přes bezpečnostní informace až po výkresy různých modelů firmy. Otis používá dva zdroje hodnocení spokojenosti s tímto složitým webem. Pro zjištění potencionálních problémů sleduje (na základě logovacích souborů) počet návštěv jednotlivých stránek, nejnavštěvovanější stránky, strávený čas a posloupnost navštívených stránek. Každé čtvrtletí provádí telefonický výzkum mezi dvěma sty zákazníky v polovině zemí, kde operuje. To vedlo k mnoha vylepšením. Firma zjistila, že v cizojazyčných verzích bylo těžké najít odkaz na online nákup. Někteří zákazníci těžko hledali nejbližší zastoupení firmy, proto firma přidala nástroj pro tyto účely.

On-line reklama a podpora prodeje

On-line reklamu lze využít pro tvorbu značky nebo k přilákání návštěvníků na stránky. Reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Novým pozitivem je např. přímá interaktivnost: zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner (viz. níže) získá další informace, může také koupit nebo si vyžádat zpětný telefonát. Další výhodou internetu je skutečnost, že zadavatel reklamy má možnost vybrat si určité cílové publikum – příkladem budiž spojení obsahu reklamy s určitým vyhledávačem nebo portálovými stránkami, jako je Yahoo! či AOL nebo přizpůsobením hlavního banneru.

Např. Firefly používá filtr, který pomáhá uživatelům nalézt to, co potřebují, na základě analýzy jejich vstupů. Starpoint nabízí personalizovanou internetovou reklamu na základě vstupů do vzájemně propojených serverů. Reklama je přizpůsobena dle demografických, obsahových a dalších kritérií.

Kromě těchto služeb a technologií mohou zadavatelé reklamy uplatňovat cookies pro sledování a řízení zájmů uživatelů. Díky cookies lze zaznamenat hledané informace, jméno a všechny další informace požadované pro on-line registraci, a tak umožnit identifikaci návštěvníků.

Např. Amazon.com tuto techniku používá pro osobní oslovování častých návštěvníků stránky: používá jejich jména, každý den jim něco zvláštního nabízí spolu s knihami a hudbou vybíranou na základě analýzy charakteru jejich předcházejících nákupů. Všechny tyto informace jsou spojeny v databázi Amazon.com s jednotlivými cookies soubory na discích uživatelů.

Reklama na internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl. V důsledku toho je internet velmi flexibilním médiem.

Kromě těchto nových výhod má internetová reklama i některé aspekty tradičních médií. Bannery a cesty na webové stránce jsou podobné billboardům. Kupříkladu Disney podporuje film „101 dalmatinů“ vybarvením pozadí použitím Yahoo! a portálové stránky s černými a bílými tečkami. Možnost sledovat okamžitou reakci a určovat efektivnost internetové reklamy je zásadním rozdílem oproti tradičním médiím.

Přístup zainteresovaných uživatelů k internetové reklamě je ovlivněn hodnocením (vědomým či podvědomým) pěti vlastností:

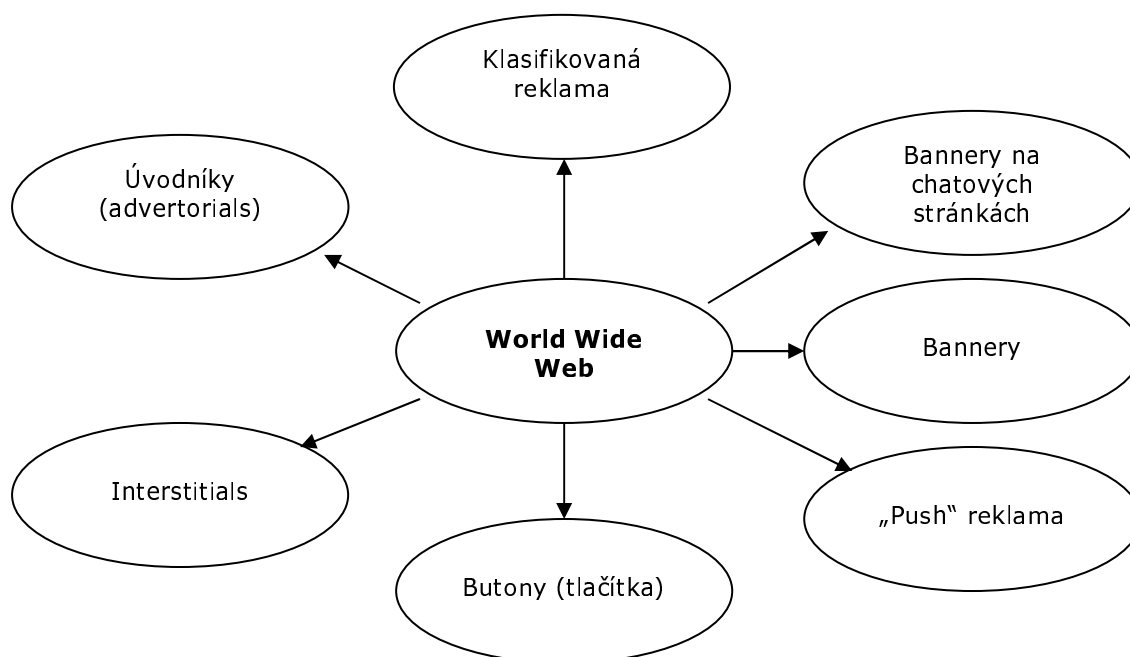
- postojem k reklamě (uživatel může rozhodnout, zda chce či nechce zhlédnout reklamu)
- umístěním reklamy (zda je či není zřejmé, že jde o reklamu v rámci určitého textu)
- sdělením (zábavné, informativní nebo transakční)
- vlivem na poplatek (zda reklama snižuje či zvyšuje cenu za určitou službu v síti)
- shromážděním informací (jsou požadovány osobní informace, uživatel se musí registrovat a poskytnout osobní informace, aby se mohl stát zákazníkem).

Empirické průzkumy vycházející z tohoto modelu vedou k určitým závěrům o všeobecném postoji k internetové reklamě. Uživatelé internetu neodmítají, neobávají se sdělení osobních informací a nejsou ani lovci informací. Většina uživatelů bere reklamu jako normální součást života, tedy i jejich internetového života. Lidé se chtějí bavit prohlížením internetových reklam: sdělení, umístění a informace by měly mít takové znaky, aby uživatelé přinejmenším byli ochotni je tolerovat. Uživatelé internetu neodmítají reklamu, která je zřetelná a určená pro určitou cílovou skupinu. Tyto aspekty jsou potvrzeny dalším průzkumem prokazujícím, že respondenti reagovali velmi nepříznivě na jakékoliv nezacílené reklamy na internetu. Negativní postoj se projevil vůči reklamě určené novým skupinám, jakož i vůči přijatým reklamám – spamům, které přišly do jejich e-mailových adresářů. Reklama, která nemá nic společného s tématy, které respondenti uvedli, je považována za mimořádně nezajímavou. Respondenti byli méně odmítaví k přijetí cílené komunikace a také se zajímali o více informací o tématech, které pro ně měly nějaký význam.

Techniky internetové reklamy

Pro většinu firem je základním typem internetové reklamy webová stránka, neboť vykazuje řadu zajímavých vlastností: umožňuje každému uživateli rozhodnout, které informace potřebuje a tedy na kterou stránku se zaměří. On-line reklama se objevuje během prohlížení stránek (tzv. surfování). Nežádoucí a nepříjemná reklama se často objevuje na nejvíce navštěvovaných stránkách, aby uživatelé neměli možnost úniku. Cílem těchto virtuálních billboardů je prostřednictvím tlačítek (buttonů) a bannerů přivést uživatele na další webové stránky. Problémy jako omezený prostor pro bannery a znechucení v důsledku počtu kliků mají pak za následek nové modely jako je sponzorování, reklama, která se objevuje při přechodu od jedné stránky na druhou a push nástroje (viz. níže).

Následující obrázek znázorňuje, že v modelu on-line reklamy založené na webu lze rozlišit několik technik.



Obr. 2.2 Techniky internetové reklamy

Klasifikovaná reklama je srovnatelná s tradiční novinovou inzercí. Některé stránky, např. Yahoo!, nabízejí **klasifikovanou reklamu**. Reklamní **bannery** jsou grafické reklamní proužky (banners) a reklama pohybující se po obrazovce, která nemá ustálený český název (tickers).

Např. Uživateli webu idos.cz, který právě hledá spojení ve vlakovém řádu, se může objevit před očima reklamní proužek s nabídkou ubytování v hotelu.

Nové formáty internetové reklamy zahrnují skycrapes (mrakodrapy, vysoké a úzké reklamy po straně stránky) a rectangles (pravoúhelníky s mnohem většími rozměry, než má proužková reklama). Bannery tedy nenásilně směřují uživatele, aby přešel na příslušnou stránku.

Např. Na základě možností přesného měření počtu kliků na banner se provádějí průzkumy a testy zvyšování efektivnosti. Následující zjištění ze studie Infoseek mohou být využity při tvorbě bannerů či titulků internetové reklamy. Tyto aspekty mohou vést k lepšímu využití umístění bannerů na stránku:

- umístění banneru: promýšlejme a plánujme nejen vzhled stránky (dosažení publika), ale také selektivnost (která stránka je pro kterou cílovou skupinu). Zacílené bannery odrážející obsah stránky dosahují vyšší míru reakce.
- počet návštěv a střídání bannerů: reakce na reklamní banner rapidně klesá po druhé návštěvě, pokud se sdělení nebo forma v násobně obměňovaných bannerech nezmění.
- aktivita a vytvoření pocitu naléhavosti: stejně jako v každé komunikaci zaměřené na přímou odpověď musí mít uživatel zřejmý důvod, proč kliknout. Bez důvodu jako je např. cena, kterou může vyhrát, nebo sleva, již může dostat, nelze očekávat, že opustí stránku, které prohlíží. Jsou-li přidána slova jako „hned nebo nyní“, zvýší se míra reakcí. Výzva k akci zvyšuje míru kliknutí o 15 %.

- přidání spouštěcích slov: výrazy jako „zdarma“ nebo „klikněte zde“ zvyšují míru reakce. Návod, kde kliknout, zvyšuje míru pětinásobně. Průzkumem bylo potvrzeno, že slova „klikněte zde“ a banner s návodem dosahují míry reakce 11,13 % ve srovnání s 2,87 % v případě banneru bez návodu. Proč je tomu tak: „klikněte zde“ je výzva k akci a nezkušený uživatel neví, že banner se dá odkliknout i bez přečtení.
- sdělení musí být jednoduché, animované a barevné: klíčová slova v bannerech budou účinná, pokud se snadno vnímají a jsou spokojena s určitou značkou nebo firmou. To vede také k vyšší míře reakce. Jeden z průzkumu ukazuje, že 25 % zvýšení reakce bylo vyvoláno animací, 18 % užitím záhadných sdělení a 16 % kladením otázek.

Buttony (tlačítka) jsou velmi malé bannery s uvedením sponzora. Používají se speciálně s volně stáhnutelným softwarem jako např. Netscape. Kliknutí vede uživatele na webovou stránku, kde jsou umístěny všechny soubory a návody pro určitý software. Tlačítka jsou dobrými médii, zejména jsou-li spojena s nějakou přímou aktivitou – stažení, nakupování či volání (call-me tlačítko žádá operátora, aby zavolał okamžitě nebo v nějakém určeném čase). Mohou také vytvářet povědomí o značce, příkladem je Download Netscape Now Buton, který je umístěn na tisících stránkách.

Chatové stránky jako The Globe, HotWired a Yahoo! prodávají prostor pro bannery a sponzoring v tzv. „chat rooms“. Z hlediska efektivnosti je nutné si uvědomit, že „chatterři“ pravděpodobně nevěnují bannerům mnoho pozornosti a zřídka budou klikat na ty bannery, díky kterým by opustili své rozhovory. Nekontrolované rozhovory mohou být také spojeny s nevhodným jazykem a diskusemi o propagované značce. Avšak na druhé straně rozhovory na určité téma usnadňují přesné zacílení. Zadavatelé reklamy mohou sponzorovat určitý obsah stránky, v němž bude produkt umístěn.

Advertorial (tištěný úvodník) je komerční obsah oděný do úvodního textu.

Dalším typem webové komunikace je „**push**“ reklama. Technologie k tomu používané umožňují, že určitý obsah, který si uživatel předběžně vybere, je zaslán přímo do jeho počítače v okamžiku připojení k síti. Prostřednictvím kanálu, jako je např. Pointcast, může uživatel dostávat aktuální informace, aniž by surfoval nebo klikal. Tyto kanály nabízejí možnosti sponzorovat určité oblasti nebo inzerovat animované reklamy. Informace se nejprve uloží a skladují na disku uživatele, což vytváří možnost pro vysokou vizuální kvalitu sdělení bez ohledu na rozsah pásem, zahlcení sítě nebo rychlostní spojení.

Interstitials je on-line reklama, která se objevuje mezi změnami stránek, kdy se většinou zobrazí přes celou obrazovku před zobrazením domovské stránky na určitou dobu během jejího načítání. Např. návštěvník na www.msnbc.com, který navštěvuje sportovní sekci, najednou uvidí samostatné okno s reklamou na videokameru. Stejně jako v případě tradiční televizní reklamy zde není možnost zastavit to, ale pouze vyčkávat, až se reklama ukončí sama. Taková reklama vyvolává více pozornosti, ale zároveň i silně popuzuje.

Další možnou formou jsou tzv. **microsites**, ohraničené oblasti na určitém webu, které spravuje a platí externí firma. Pojišťovna může např. mít microsite na webu věnovaném prodeji aut a nabízet zde rady ohledně pojištění aut a současně konkrétní pojišťovací produkty. Firmy mohou rovněž vytvářet aliance a partnerské programy, kde se propagují navzájem. AOL vytvořila mnoho úspěšných aliancí, které zmiňuje na svých stránkách.

Amazon.com má partnerský program s více než 350 000 subjekty, které umísťují reklamní proužky firmy Amazon na své stránky.

Konečně lze také využít tzv. **virální marketing**. Jde o internetovou verzi tzv. word-of-mouth marketingu (volného a nekontrolovaného šíření informací ve slovním podání). Zde se využívá e-mailových zpráv, které jsou tak „nakažlivé“, že si je lidé navzájem předávají. Internetová verze virálního marketingu je proto velmi levná. Protože zpráva pochází od známých, je mnohem pravděpodobnější, že ji příjemce otevře a přečte. V současnosti se ovšem mnozí uživatelé obávají těchto zpráv, protože některé viry používají takový mechanismus šíření, aby to vzbudilo dojem, že zpráva přišla od někoho známého.

Virální marketing může být velmi efektivní. Služba Hotmail získala za osmnáct měsíců dvanáct milionů uživatelů nabídkou bezplatného e-mailu s tím, že každá e-mailová zpráva na konci obsahovala pár řádek s reklamou na tuto službu. Virální marketing je vhodný i pro oblast B2B.

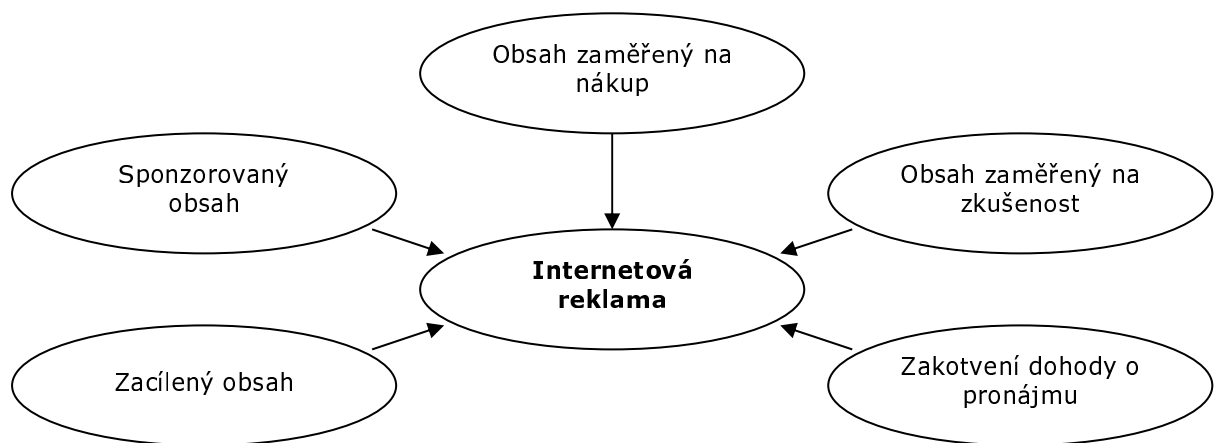
Např. Firma Hewlett-Packard si stanovila jako cíl zlepšení vztahů se zákazníky. Rozeslala e-mailem individualizovaný newsletters zákazníkům, kteří se zaregistrovali on-line. Zpravodaj přinášel informace o tom, jak nejlépe využít výrobků a služeb firmy. Obsahoval rovněž tlačítko, které umožňovalo přímo z webu odeslat e-mail přátelům nebo kolegům. Po zadání e-mailové adresy a komentáře byl zpravodaj poslán další osobě. Nový příjemce byl dotázán, zda si přeje zasílat i další čísla zpravodaje. V tomto učebnicovém příkladu virálního marketingu firma s vynaložením malých nákladů dosáhla několik cílů: zvýšila návštěvnost webu a nakonec i prodej.

Vývojové trendy v internetové reklamě

Ačkoliv je on-line reklama užitečná, nemůže v dohledné době ohrozit podíl reklamy v televizi a tiskových médiích. Mnoho odborníků stále vyslovuje pochybnosti o hodnotě internetové reklamy jako efektivního nástroje. Cena je velmi rozumná v porovnání s jinými médii, ale uživatelé internetu mohou reklamu snadno ignorovat a často tak činí. Ač mnoho firem s touto formou experimentuje, ve většině reklamních mixů hraje jen málo důležitou roli. Výsledkem je, že výdaje na on-line reklamu reprezentují pouze malou část celkových reklamních výdajů. Přes počáteční slibný vývoj se jejich růst v poslední době zpomalil. Odborník k tomuto uvádí: „Předpokládalo se, že internet bude hlavním reklamním médiem, které zatlačí do pozadí noviny, časopisy a dokonce i televizi. Ale je stále zřejmější, že boom on-line reklamy byl fata morgánou, z velké části způsobenou utrácením samotných čistě internetových společností. Dokud měly peníze z rizikového kapitálu, vzájemně si poskytovaly proužkovou reklamu. Tyto časy jsou ale pryč. Poté, co internetová reklama v USA rostla ročně tempem 103 % a náklady na ni dosáhly dle odhadů 8 miliard dolarů, očekává se, že v současnosti budou stagnovat“.

Bez ohledu na uvedenou krizi jsou odborníci optimističtí, pokud jde o on-line reklamu. V roce 2000 výdaje na on-line reklamu vzrostly prakticky z nuly na 8,2 miliardy dolarů, což nemá obdobu u žádného jiného média v historii reklamy. Internetová reklama již překročila objem výdajů na venkovní reklamu, které v tomtéž roce činily 5 miliard dolarů, a blíží se již výdajům na reklamu v kabelové televizi.

V reklamě na internetu jsou v nejbližším období očekávány tyto vývojové změny:



Obr. 2.3 Internetová reklama v budoucnosti

Obsah spojený se zkušeností umožní uživatelům vyzkoušet si virtuálně on-line produkt nebo značku.

Např. na stránce firmy Sharp si uživatelé mohou vyzkoušet Zaurus (osobního digitálního asistenta) a vložit do něj diáře nebo další data stejně jako při skutečném používání produktu. Gap on-line umožňuje zákazníkům vyzkoušet si oděvy a kombinovat jejich jednotlivé části dohromady. Virtuální technologie postupně vytváří stále více možností pro spojení mezi webovou stránkou a skutečným světem.

Obsah spojený s nákupní zkušeností bude stále důležitější, spolu s růstem on-line obchodování bude internetová reklama více zaměřena na on-line transakce než na budování povědomí o značce.

Např. Casio umožňuje získat více informací, koupit hodinky on-line a vybrat si způsob dodání, vše prostřednictvím jednoho banneru na jedné stránce.

Rozdíl mezi redakčním a komerčním materiálem umožňuje nový způsob reklamy ve formě **sponzorovaného obsahu** stránky (content sponsorship). Mnoho firem se zviditelňuje na internetu tím, že financuje určitý obsah na různých webech, např. všeobecné nebo finanční zpravodajství, a tím zároveň kontroluje určité úvodníkové stránky.

Např. Procter & Gamble financuje webovou stránku ParentTime, jež nabízí informace o výchově dětí podle jejich věku, ale zároveň dělá reklamu na dětské plenky Pampers.

Sponzor tedy platí za zobrazování obsahu a odměnou je mu to, že je vnímán jako poskytovatel určité služby. Pro sponzorování je třeba pečlivě vybrat vhodné servery s relevantními informacemi nebo službami.

V souvislosti s vývojem cookie technologie a napojování inteligentních databází na síť bude umožněno další **cílení reklamy**, což uvítají výrobci i zákazníci, preferenční bannery (napojené na klíčová slova), interstitials a upravené bannery pro zákazníky budou mít stále větší prostor a užití. Nejvýznamnějším aspektem podpory produktů na internetu je spojení s ostatními stránkami a relevantními partnery pro vzájemné sdílení síly značky a

dosaženého publika. Hlavní podpora se zaměřuje na nejnavštěvovanější stránky, portály a vyhledávače, neboť představují cestu, jimiž každý den prochází mnoho uživatelů.

Např. Společnost First USA zaplatila 90 milionů dolarů, aby mohla výlučně během pěti let provádět reklamu kreditních karet na webových stránkách Microsoftu. Společnost Tel-Save se stala jedinou firmou specializovanou na dálkové telefonní hovory podporovanou na AOL po dobu tří let za úhradu 100 milionů dolarů.

Vytvoření webových společenství (nebo účast v nich)

Popularita diskusních skupin a news vedla ke vzniku mnoha komerčně sponzorovaných webů, které se nazývají webová společenství nebo webové komunity. Ty využívají modelu C2C. Takováto místa dovolují členům sdružovat se on-line a vyměňovat si názory na otázky společného zájmu. Lze je nazvat internetovou verzí kavárny Starbucks, místem, kde vás ostatní znají. Návštěvníci těchto internetových společenství si vytvářejí silné vazby. Takové komunity jsou pro reklamu atraktivní, protože spojují zákazníky se společnými zájmy a dobře definovanými demografickými charakteristikami. Návštěvníci se připojují častěji a zůstávají dále, a tak je pravděpodobnější, že na ně reklamní sdělení bude působit.

Např. Village.com poskytuje ideální prostředí pro reklamu firem jako Procter & Gamble, Kimberley Clark, Avon, Hallmark a dalších, které se zaměřují na ženy. Web MyFamily.com obsahuje též The Shops@MyFamily, kde firmy jako Disney, Kodak, Hallmark, Compaq, Hewlett-Packard a Microsoft inzerují a prodávají výrobky zaměřené na potřeby rodin.

Webová společenství mohou být orientována sociálně nebo pracovně. **Příkladem** úspěšné komunity je @ griculture On-line. Tento web nabízí ceny komodit, novinky z oblasti zemědělství a chat všeho druhu. Návštěvníkům slouží Electronic Cofee Shop, kde najdou mimo jiné poslední „farmářské“ vtipy a odborné diskuse. Toto společenství je rovněž velmi úspěšné, má kolem pěti milionů shlédnutých stránek měsíčně.

Např. Village.com je webové společenství se zaměřením na ženy, kde si návštěvníci mohou vyměňovat názory, získávat informace, podporu a řešení věcí, které se týkají rodiny, stravy, cvičení, vztahů, odpočinku, domácnosti a zahrádky, dále novinky a jakákoliv jiná témata, která účastníky zajímají. Web má návštěvnost 214 milionů shlédnutých stránek měsíčně, což jej řadí do stejné kategorie jako časopisy Cosmopolitan, Glamour nebo Vogue.

Jiným příkladem je web MyFamily.com, který aspiruje na to být největším a nejaktivnějším společenstvím na světě, pokud jde o rodinné zájmy. Zdarma poskytuje soukromé rodinné weby, kde se členové rodiny mohou kontaktovat – diskutovat spolu, sdělovat si novinky, vytvářet on-line rodinné album nebo kalendář událostí, sdílet informace o historii rodiny, doplňovat její rodokmen a rychle nakupovat dárky.

E-mail a webcasting

E-mail se stal významným marketingovým nástrojem. Firma Jupiter Media Metrix vydala v roce 2005 na emailový marketing 7,3 miliardy dolarů oproti 164 milionů dolarů v roce 1999. E-mailové reklamy se stále více objevují na obrazovkách počítačů a zaplňují e-

mailové schránky. E-maily již nejsou obyčejné texty, ale jsou navrženy tak, aby zaujaly pozornost – obsahují animace, interaktivní odkazy, barevné fotografie, videoklipy a individuální zvukové vzkazy. E-mailová pošta dovoluje pracovníkům marketingu posílat personalizované e-maily vybraným zákazníkům, kteří mají o ně zájem, za několik centů na jeden kontakt. Navíc lze oslovit zákazníky po celém světě a získat odpověď do dvaceti čtyř hodin.

E-mail se stává hlavní součástí marketingu pro B2C i B2B. Stejně jako u kterékoliv jiné metody přímého marketingu úspěšnost e-mailu závisí na dobré databázi zákazníků. Firmy mohou získat e-mailové adresy od dalších firem. Ale nejvýhodnější je vybudovat si databázi tím, že na zákaznících požadujeme e-mailovou adresu při veškeré komunikaci (na webu, v klasických pobočkách, prostřednictvím zásilek vyžadujících odpověď, během telefonátu nebo i v tištěné reklamě). Často se používají různé soutěže, kde za poskytnutí e-mailu lze získat nějakou odměnu. Všechny tyto metody jsou založeny na dobrovolnosti a zákazníci mají kdykoliv možnost požádat o zrušení svého záznamu. E-maily jsou zasílány pouze těm, kteří souhlasili.

Další výhodou e-mailové reklamy je, že firmy mohou sledovat reakce zákazníků, zjistí, kolik lidí zprávu otevřelo, kolik jich kliklo na odkazy v ní obsažené a jak se tito lidé dále chovají. Dobře navržený e-mail přitahuje pozornost a láká zákazníky k akci.

Např. Firma 3Com Corporation se soustřeďuje na high-tech hardware pro B2B trh, efektivně využívá e-mail a reklamní proužky na osmnácti webech, které souvisejí s počítači, k získání zákazníků pro své síťové karty. Cílem bylo oslovit potenciální zákazníky, aby se zúčastnili soutěže „3Com Classic“. Po vyplnění formuláře bylo možné vyhrát automobil Corvette, model 1959. Reklamní kampaň přilákala 22 000 lidí, jejich údaje dále byly upřesněny e-mailem a telemarketingem. Potenciální zákazníci, kteří projevovali největší zájem, byli okamžitě předáni prodejním pracovníkům společnosti 3Com. „Obchodní zástupci byli skeptičtí, pokud jde o výsledky reklamní kampaně,“ říká marketingový manager firmy 3Com, „ale výsledky je překvapily. Ze 482 vybraných potenciálních zákazníků jich 71 uzavřelo obchody v celkové částce 2,5 milionů dolarů. Nyní máme e-mailovou databázi 22 000 osob, kterou můžeme využít k obchodním účelům.“

Je třeba uvědomit si, že i zasílání mailů jen těm zákazníkům, kteří poskytli svou e-mailovou adresu dobrovolně, může být velmi nepříjemné. Společnosti, které překročí rozumný limit, rychle poznají, že zákazníci budou požadovat vyřazení z databází. Firmy jsou si vědomi tohoto rizika a snaží se mu předcházet.

Např. Petopia.com, firma, která posílá měsíční newsletter a osobní blahopřání k svátkům domácích mazlíčků, nastavila svůj počítačový systém tak, aby automaticky hlídal počet zaslaných e-mailů jednotlivým zákazníkům za měsíc. Společnost IKEA během reklamní kampaně k otevření nové pobočky v San Francisku nejprve posílala e-maily zákazníkům a vyzývala je, aby prostřednictvím webu poslali elektronické pohlednice svým známým. Během deseti dnů bylo takto rozesláno 70 000 pohlednic. Ale příjemci se začínali ozývat, že je to spam. IKEA poté reklamní kampaň zcela zrušila.

Historie marketingu je plná příkladů původně efektivních postupů, které byly znehodnoceny jejich nadužíváním. Mnozí experti se domnívají, že není žádný důvod očekávat, že s reklamními e-maily to bude jinak.

Firmy mohou rovněž uzavřít smlouvy na některou ze služeb **webcasting**. Webcasting je automatické zasílání vybraných informací přímo do počítače příjemců. Příkladem je Infogate firmy Internet Financial Network. Tato služba za poplatek zasílá aktuální finanční zprávy, tržní data a aktuální ceny akcií předplatitelům. Informace se zobrazí v malých oknech na horním nebo dolním okraji obrazovky. Místo toho, aby předplatitel strávil hodiny hledáním na internetu, jednoduše čeká na to, až k němu dorazí individuálně přizpůsobené informace. Webcasting rovněž nabízí svým členům hlavní on-line služby. America Online nabízí funkci „Driveaway“, která zasílá vybrané informace, stránky a e-mailové články podle preferencí uživatele a automaticky je posílá do jeho počítače.

Webcasting představuje atraktivní cestu, jejímž prostřednictvím mohou marketingoví pracovníci šířit internetovou reklamu a jiné informace, propagovat výrobky a služby zprávami zaměřenými na vhodné segmenty internetových uživatelů.

3. Sledování efektivity internetové komunikace

Webové stránky umožňují přímý přenos informací k zákazníkům, budování vztahů a možnost provádět reklamu. Z toho důvodu je pro marketéry důležité vědět, jak je jejich on-line marketing úspěšný a jak mohou zvýšit efektivnost, účinnost stránky a digitální strategie. Internet je interaktivní médium, a proto všechny informace o provozu stránky se ukládají na síťovém serveru v jednotlivých souborech. Ty umožňují analýzu efektivnosti webové stránky.

Průzkum v Belgii ukázal, že pouze 41 % firem, které mají webovou stránku, používá zpětnou vazbu k jejím úpravám. Dvě třetiny z nich měří počet kliků, polovina sleduje chování individuálního uživatele (track) a 30 % datum a hodinu kontaktu. Pouze 6 % firem sleduje hodnocení stránky návštěvníky. Je zarážející, kolik firem stále ještě používá webové stránky pro prezentaci bez sledování jejich účinnosti či naslouchání internetovému publiku.

Základním typem zpětné vazby k měření efektivnosti stránky je vyžádání této zpětné vazby na stránce spolu s uvedením potřebných informací (e-mailová adresa) nebo vložením formuláře pro zpětnou vazbu. Obě metody přinesou pouze mezní názory (negativní nebo pozitivní), které nebudou reprezentativní pro publikum dané stránky. Verze s formulářem může přinést více informací a námětů, neboť řada otázek je předtištěna.

Vždy, když uživatel klikne nebo vstoupí na stránky, tak server ukládá automaticky data do řady souborů, nazývaných **server log files**. Všeobecně se používají čtyři typy těchto souborů: access log, agent log, referrer log a IP adresy klientů, kteří navštívili stránku. Agent log soubory obsahují jména návštěvníků podle každého vstupu na stránku. Soubor referrer log je seznamem webových stránek, které dříve uživatel navštívil, a error log jsou záznamy chyb. Tyto soubory poskytují informace o provozu (kliknutí, návštěvy, čas, objem přenesených dat), o doménách, poskytovateli připojení, proxy serverech, firewallech, o referrech (prohlížeče, odvozené akce) a prohlížečích (typy a platformy). Log soubory nejsou ničím jiným než velkými textovými soubory, takže pro jejich analýzu lze použít vyspělé nástroje. **Software, jako je např. WebTrend, a služby jako Nedsta a Hitwachers sledují číselné údaje. Firma IBM zavedla systém SurfAid, dodávající**

uživatelské informace (doména, cookies agent), síťové objekty (stránky v rámech, adverts/eye candy), aplikace (vstup na stránky a odchod z nich, zhlédnutí/kliknutí, chyby) a hledání dat, vyúsťující do základní analýzy log souborů. Log soubory nemohou identifikovat specifické uživatele (zaznamenávají pouze jméno návštěvníka) nebo klienty chatu. Proto se pro tyto účely často používají cookies v kombinaci a analýzami log souborů.

Ke zjištění, kdo navštívil webovou stránku a jaké je jeho hodnocení stránky, je nutné provést výzkum (on-line nebo off-line), který by měl poskytnout sociodemografický, psychologický a „webografický“ profil. Takové informace umožňují měření postojů, spokojenosti a záměrů a jsou vhodnou formou sledování efektivity a úspěšnosti webové stránky. InSites (www.insite.be), vedoucí evropská výzkumná internetová agentura, zpracovala model (viz. níže) hodnocení výkonnosti webové stránky, založený na vědecky testovaných dotaznících, přizpůsobitelných specifickým výzkumným problémům a potřebám.

Efektivnost reklamních bannerů závisí na různých aspektech: na jeho umístění, obsahu sdělení a jeho realizaci. Další otázkou je vhodnost stránky, na níž je banner umístěn, pro cílové publikum. Umístění reklamního banneru pro CD firmu bude pravděpodobně efektivní na stránce s hudbou apod. To ostatně platí i o tradičních médiích a reklamách v nich umístěných. A stejně jako v tradiční reklamě: kvalita banneru z hlediska jeho přitažlivosti a umístění má na efektivnost velký vliv.

Přestože v důsledku interaktivnosti tohoto média bude efektivnost reklamy na webových stránkách závislá na chování uživatelů, lze definovat určité hierarchické efekty: uživatelé internetu jsou vystaveni sdělení, mohou být angažováni získat více informací „za“ bannerem, mohou se dokonce dostat až na stránku s reklamou. Na základě toho lze definovat několik typů měření efektivity:

- **dojem z grafiky**
- **skrytý/verbalizovaný dojem z inzerátu:** poskytnutí reklamy vyhledávači, který uložil inzerát bez grafiky nebo vůbec grafiku nepodporuje

Oba případy představují měření vystavení a jeho celkového dopadu. A protože v internetu je nepravděpodobné, že si inzerce prohlídí různí lidé ve stejném okamžiku, je to také počet kontaktů s reklamou.

- **click-through** – prokliknutí uživatele reklamy, jako takové je můžeme porovnat s přímými reakcemi na tradiční média.
- **ad transfer** (přenos inzerátu) – je úspěšný příchod uživatele na webovou stránku s reklamou. Je zřejmé, že většina prokliknutí vyústí do přenosu inzerátu. Toto měření může být indikátorem počtu lidí, kteří jsou skutečně motivováni k návštěvě reklamní webové stránky.

Při „stopování“ návštěvníka webu se často výše uvedené ukazatele sumarizují do následujících poměrových veličin:

- **grafická míra prokliknutí:** celkový počet prokliknutí dělený celkovým počtem dojmů z grafického inzerátu
- **celková míra prokliknutí:** celkový počet kliknutí dělený celkovým počtem dojmů

- **přenos inzerátu:** celkový počet přenosů inzerátů dělený celkovým počtem dojmů
- **přenos inzerátu:** celkový počet přenosů inzerátu dělený celkovým počtem kliků.

Dojem, prokliknutí a přenos inzerátů se dají měřit u různých bannerů stejného zadavatele denně, a tím sledovat jejich efektivnost. Uvedená tabulka znázorňuje příklad sledování internetové reklamy.

	Tento týden	Minulý týden	% změna
Dojem z grafiky	62,210	65,305	- 4,74
Skrytý verbalizovaný dojem	32,501	36,204	- 10,23
Celkový dojem	94,711	101,509	- 6,70
Grafické prokliknutí	6,210	5,705	+ 8,85
Celkové prokliknutí	7,450	6,217	+ 19,83
Přenos inzerátu	7,110	5,902	+ 20,47
Míra grafických prokliknutí	9,98 %	8,73 %	+ 14,32
Míra všech prokliknutí	7,87 %	6,12 %	+ 28,59
Přenos inzerátu/Celkový dojem	7,51 %	5,81 %	+ 29,26
Přenos inzerátu/Celkový počet prokliknutí	94,30 %	94,93 %	- 0,66

Tab. 3.1 Příklad sledování internetové reklamy

Např. Z výsledků výzkumu NetMonitor vyplývá, že čeští internetoví uživatelé na internetové reklamy klikají, zároveň ale prohlašují, že reklama na ně nemá žádný vliv. Pouze 6,4 % z nich tvrdí, že internetové reklamy jim pomáhají v rozhodování o koupi produktu, 4,1 % uživatelů uvádí, že na reklamy kliká každý den, a 16,2 % tvrdí, že minimálně jednou za týden. Na internetové reklamy častěji klikají muži. Každý pátý český uživatel internetu uvádí, že na reklamy nikdy nekliká. Pokud jde o audit internetového trhu, můžeme nalézt celou řadu projektů realizovaných například společnostmi iAudit, TNS A-Connect, Internet Info a další. Směrodatným a všeobecně uznávaným je v současné době výzkum SPIR NetMonitor, který spojuje dva významné projekty Výzkum návštěvnosti internetu v ČR a Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v ČR.

Zdroj: Marketing a komunikace 1/2006

Např. Společnost Gemius realizovala ve spolupráci s výzkumnou agenturou Media-Research a portálem Centrum.cz výzkum na téma *Postoj českých internetových uživatelů k on-line reklamě*. Dotazování proběhlo formou pop-up okna 6. – 14. května 2006. Stejný průzkum byl proveden také v Maďarsku, v Polsku, v Litvě, v Rumunsku, na Slovensku a na Ukrajině.

Přehled základních výsledků:

- 80 % respondentů deklarovalo, že kliká na reklamu na webu.
- Podle studie 77 % uživatelů akceptuje internetovou reklamu jako daň za to, že mají bezplatný přístup k webovému obsahu.
- Téměř 60 % uživatelů uvedlo, že on-line reklamu vnímá jako zdroj informací. Internetové reklamy jsou navíc vnímány jako více informativní a méně nudné než televizní reklamy.
- Průzkum ukázal, že nejznámějším reklamním formátem je billboard, nejoblíbenějším je banner. Kontextová reklama obsadila čtvrté místo. Nejméně oblíbená jsou vyskakovací okna.

Zdroj: Lupa.cz

4. Budoucnost elektronického obchodování

E-commerce stále nabízí slibnou budoucnost. Nejfanatičtější vize líčí časy, kdy internet a e-commerce nahradí noviny, časopisy a dokonce i kamenné obchody jako zdroje informací a nakupování. Tato „horečka dot-com firem“ již opadla a objevují se realističtější pohledy.

Je jisté, že on-line marketing se stane úspěšným obchodním modelem pro mnohé společnosti: pro internetové firmy jako Amazon.com, eBay či Yahoo! i pro firmy orientované na přímý prodej jako např. Dell Computer. E-business poroste rovněž také na trhu B2B – u firem jako Cisco System, General Electric a Hewlett Packard.

Pro většinu společností on-line marketing zůstane jen jedním z důležitých přístupů, jak oslovit trh, který bude fungovat spolu s ostatními přístupy v rámci marketingového mixu. Nakonec písmeno „e“ zmizí ze slov jako „e-business“ a „e-marketing“ tak, jak tyto prvky budou zcela integrovány do každodenní strategie a taktiky. „Klíčovou otázkou není, zda využít internetové technologie – firmy nemají na výběr, pokud chtějí zůstat konkurenceschopné – ale jak je implementovat,“ říká odborník na obchodní strategie Michael Porter. A pokračuje: „Potřebujeme se přesunout od rétoriky o internetovém průmyslu, strategiích e-businessu a nové ekonomice a vnímat internet jako to, čím skutečně je: ...mocnou sadou nástrojů, které lze (moudře nebo nemoudře) použít v téměř každém odvětví, jako součást téměř každé strategie.“

Spolu se značnými přísliby má ovšem e-commerce před sebou zejména tyto výzvy:

- omezený dosah ve vztahu ke spotřebiteli
- zkrácené demografické a psychologické údaje
- chaos a nepořádek
- bezpečnost
- etické otázky

Omezený dosah ve vztahu ke spotřebiteli. Ačkoliv se internet prudce rozvíjí, on-line marketing stále oslovuje pouze omezený trh. Ve většině kategorií zboží, u většiny uživatelů stále převažuje pouhá návštěva stránek nebo srovnávání výrobků oproti skutečným nákupům.

Zkreslené demografické a psychografické charakteristiky. I když s pokračujícím rozšiřováním počtu uživatelů internetu se jejich charakteristicky více blíží obecné populaci, tak má stále tendenci zahrnovat především výše příjmově a sociálně postavené osoby a více technicky orientované osoby. To činí on-line marketing ideálním pro hardware a software, spotřební elektroniku, finanční služby a určité další skupiny výrobků a méně efektivním pro další zboží.

Chaos a nepořádek. Internet nabízí miliony webových stránek a ohromující objem informací. Orientace v něm může být frustrující, matoucí a časově náročná. V tomto prostředí mnoho stránek a reklam zůstane nepovšimnuto. I pokud si jich někdo všimne, je těžké udržet pozornost zákazníka. Jedna studie shledala, že web musí zaujmout pozornost „surfaře“ do osmi sekund, nebo ji ztratí ve prospěch jiného webu. Pro propagaci a prodej zboží tak zbývá velmi málo času.

Bezpečnost. Někteří zákazníci se bojí, že bezohlední návštěvníci budou sledovat jejich on-line transakce nebo zneužijí čísla jejich kreditních karet. Firmy se obávají, že jiní využijí internet k průniku do jejich počítačových systémů s cílem průmyslové špionáže nebo sabotáže. Přijatá opatření tyto obavy poněkud oslabila. Ale zdá se, že probíhá neustálý souboj mezi vývojem bezpečnostních technologií a schopností těch, kteří usilují o průnik.

Etické otázky. Na internetu lze snadno získat mnoho informací, další osobní údaje poskytují samotní návštěvníci. To činí zákazníky zranitelným vůči firmám, které mohou tyto údaje zneužít, ať už pro vlastní účely, nebo je poskytují dalším firmám. Další obavy se týkají segmentace a diskriminace. Internet v současnosti slouží hlavně vyšším vrstvám. Nižší příjmové skupiny mají k němu stále omezený přístup, a proto se k nim dostává méně informací o výrobcích, službách a cenách.

Přes tyto problémy malé i velké firmy rychle integrují on-line marketing do svých strategií a marketingového mixu. S tím, jak se rozšiřuje jeho využívání, stává se on-line marketing důležitým nástrojem pro vytváření vztahů se zákazníky, ke zlepšení komunikace s nimi a k růstu prodeje.

Užité materiály:

Philips Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

Jitka Vysekalová a kolektiv: Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-2196-5