

FORMY A NÁSTROJE E-MARKETINGU

Radovan Madleňák¹, Alžbeta Zboranová²

Úvod

E-marketing (elektronický, internetový alebo on-line marketing) je možné vymedziť ako súhrn analýz potrieb zákazníka a ich uspokojovania prostredníctvom internetu. Internetový marketing predstavuje ideálne spojenie výhod internetu a klasického marketingu.

E-marketing je považovaný za najperspektívnejší spôsob podpory podnikania. Ide o novú disciplínu, ktorá vďaka svoj vznik rýchlemu rozvoju internetu a hlavne služieb WWW. Pri e-marketingu nejde len o samotné obchodovanie, ale o skvalitnenie a zvýšenie účinnosti aktivít reklamného a marketingového charakteru.

Z pohľadu elektronického obchodovania (e-commerce), pod ktorým sa rozumejú predajné a nákupné procesy s využitím elektronickej komunikácie, hlavne internetu, predstavuje e-marketing najmä jeho „predajnú“ stránku. Skladá sa z komunikácie, podpory predaja a vlastného predaja produktov a služieb prostredníctvom internetu. A na rozdiel od tradičného marketingu, ktorý sa sústreďuje na relatívne pasívne publikum, e-marketing sa zameriava na osoby, ktoré si aktívne vyberajú, ktoré weby navštívia, aké marketingové informácie o tovaroch a službách dosiahnu a za akých podmienok.

Odborníci zaoberajúci sa danou problematikou tvrdia, že firma, ktorá chce byť pri aplikovaní e-marketingu úspešná, sa musí pridržať štyroch životne dôležitých zásad:

- zameranie sa na zákazníka,
- ponúknuť vynikajúcej kvality,
- neustále zlepšovanie a aktualizácia,
- správne načasovanie služieb.

Jedine takto má firma šancu nepodľahnúť silným tlakom konkurencie a držať krok s novými trendmi v oblasti obchodovania.

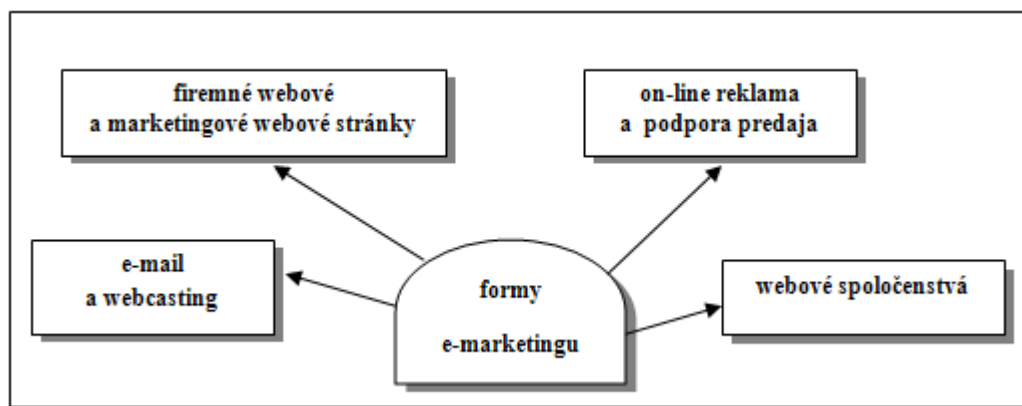
¹ Ing. Radovan Madleňák. PhD., Katedra spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

² Alžbeta Zboranová, Katedra spojov, Žilinská univerzita v Žiline

1. Formy e-marketingu

Napriek mnohým spomínaným výhodám si každá firma musí zvážiť využívanie e-marketingu. Pokiaľ sa rozhodnú pre jeho aplikáciu, môžu ho v praxi realizovať štyrmi základnými spôsobmi:

1. vytvorením firemných webových a marketingových webových stránok,
2. využívaním internetovej reklamy,
3. vytvorením webových spoločenstiev alebo účasťou v nich,
4. použitím e-mailov a webcastingu [3].



Obrázok 1 Možnosti využívania e-marketingu [3]

Vytvorenie webu

Vytvorenie webovej prezentácie je pre väčšinu firiem prvým krokom v e-marketingu. Rozlišujú sa pritom tri typy webu, a to [5]:

- *Firemná vizitka* Má iba informačný charakter. Postačuje aj jedinná stránka so základnými informáciami o firme a hlavne s kontaktnou informáciou – poštová adresa, telefón alebo fax a e-mail.
- *Servisné stránky* Pozostávajú z viacerých stránok s hodnotnými informáciami pre užívateľov. Užívateľmi sú zväčša klienti alebo spotrebitelia na cieľovom trhu firmy, prípadne vymedzený okruh verejnosti. Výbornou pridanou hodnotou sú servisné služby zákazníkom – odpovede na najčastejšie kladené otázky, najnovšie verzie softvéru na stiahnutie a pod. Je vítaná aj istá forma interaktivity, čo znamená, že návštevník sám ovplyvňuje podobu stránok – napr. si môže vypočítavať výšku úrokov alebo sám navrhnuť dizajn svojho nového interiéru.

- *Predajné stránky* Umožňujú návštevníkovi kúpiť ponúkaný tovar priamo na stránkach. Treba si uvedomiť, že nie všetky produkty sú vhodné na predaj cez Internet. Prednosť majú produkty, ktoré spĺňajú aspoň jedno z nasledujúcich dvoch kritérií: pred kúpou nie je potrebné si ich „ohmatať“ alebo sú natoľko špecifické, že v bežnej obchodnej sieti ich nemožno kúpiť. Predaj na Internete musí poskytnúť zákazníkovi isté výhody v porovnaní s klasickým nakupovaním. Primárne výhody sú: nižšia cena, väčší sortiment a pridaná hodnota vo forme informácií. Ten, kto zákazníkom neposkytne aspoň dve z týchto výhod je pravdepodobne odsúdený na neúspech.

Vytvorením webu však e-marketingová činnosť firmy nekončí. Je nutné zabezpečiť, aby webová stránka mala vlastnosti ako [2]:

- *Dobrá viditeľnosť* je jedným z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť, plnenie marketingových cieľov a investícií vložených do webu. Dobre viditeľný web tak automaticky generuje návštevnosť. Viditeľnosťou webu sa zaoberá Search Engine Marketing (SEM), ktorý je založený na zvyšovaní povedomia a účinnosti web stránok pomocou získavania optimálnych pozícií vo vyhľadávacích serveroch. Používa dve základné techniky platené odkazy a optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO).
- *Prístupnosť* Webová stránka by nemala klásť návštevníkom do cesty bariéry. To znamená, že by mala byť konštruovaná tak, aby bola nezávislá na zobrazovacom zariadení (mobilné zariadenia, PDA, WebTV), vybavení (starý prehliadač) a fyzickom stave užívateľa (pohybový handicap, slabozrakosť a pod.).
- *Použitelnosť* predstavuje súbor pravidiel, ktoré zlepšujú interakciu zákazníka a webovej stránky. Zabezpečujú, že stránka je zrozumiteľná, prehľadná a ľahko ovládateľná a poskytuje príjemný užívateľský zážitok.
- *Príjemný, atraktívny vzhľad* robí stránku ľahko odlíšiteľnou a zapamätateľnou. Dobre navrhnutý dizajn tak dokáže návštevníka upútať a zároveň usmerniť jeho pozornosť k dôležitým informáciám.
- *Unikátny, zaujímavý a často aktualizovaný obsah* predstavuje hodnotu obsahu, ktorý návštevníkov priláka, prinúti ich zostať a opäť web navštíviť.
- *Informácie podávané vhodnou formou* – text z obrazovky sa číta rádo pomalšie ako text vytlačený na papieri, ľudia preto webové stránky moc nečítajú, len ich narýchlo skenujú.

Tomu treba prispôbiť aj text webovej stránky, ktorý musí byť rozdelený do krátkych blokov, dôležité sú tiež podnadpisy a ďalšie formátovacie prvky.

On- line reklama a podpora predaja

Reklama na internete sa pred niekoľkými rokmi stala pre mnohé firmy sľubným médiom, ktorým možno efektívne komunikovať so zákazníkmi. Najčastejšie ju využívajú firmy, ktoré podnikajú na internete, a tie ktoré sa vo všeobecnosti považujú za rýchlejšie inovujúce spoločnosti. On-line reklamu využívajú predovšetkým pre tvorbu značky alebo k prilákaniu návštevníkov na svoje stránky.

Vytvorenie webových spoločenstiev alebo účasť v nich

Popularita diskusných skupín a news viedla k vzniku množstva komerčne sponzorovaných webov, ktoré sa nazývajú webové spoločenstvá alebo webové komunity. Takéto miesta dovoľujú členom združovať sa on-line a vymieňať si názory na otázky spoločného záujmu.

Tieto komunity sú preto veľmi atraktívne pre aplikovanie nástrojov e-marketingu, pretože spájajú zákazníkov so spoločnými záujmami a dobre definovanými demografickými charakteristikami. Návštevníci sa tu zároveň pripájajú častejšie a zostávajú tu dlhšie, čo je predpokladom pre intenzívnejšie pôsobenie reklamy na potenciálnych zákazníkov.

E-mail a webcasting

E-mail sa stal v súčasnosti významným marketingovým nástrojom. E-mailové reklamy sa stále viac objavujú na obrazovkách počítačov a zaplňujú e-mailové schránky. E-maily nepredstavujú len jednoduché textové informácie, ale obsahujú aj animácie, interaktívne odkazy, farebné fotografie, videoklipy a individuálne zvukové odkazy, ktorých cieľom je zaujať pozornosť majiteľa doručenej správy. Zároveň je veľkou výhodou e-mailovej reklamy možnosť sledovať reakcie zákazníkov – koľko ľudí správu otvorilo, koľko ich kliklo na odkazy a pod. E-mail sa stáva hlavnou súčasťou marketingu pre obchodné modely B2B a B2C trhov.

Webcasting je automatické zasielanie vybraných informácií priamo do počítača príjemcu. Ten môže potom s týmito informáciami ľahko pracovať. Zároveň predstavuje webcasting atraktívnu cestu, prostredníctvom ktorej môžu marketingoví pracovníci šíriť internetovú reklamu a iné informácie, propagovať výrobky a služby správami vhodne zameranými na vhodné segmenty internetových užívateľov.

Pri oboch týchto formách si však firma musí dať obrovský pozor na to, aby nevzbudila u zákazníka internetu odpor zasielaním nevyžiadaných správ – SPAMu. Je preto nutné vyžiadať si povolenie k zasielaniu takýchto správ a umožniť zákazníkovi kedykoľvek toto právo zrušiť. Takýto postup je nielen súčasťou nepísaných pravidiel etikety internetu (netiquette), ale aj príslušnej, neustále sa vyvíjajúcej, legislatívy, ktorá postihuje túto oblasť.

2. Nástroje e-marketingu

Podobne ako klasický marketing, i internetový využíva rôzne nástroje pre jeho praktickú aplikáciu. Základné nástroje e-marktingu budú popísané v nasledovných riadkoch.

SEO - Search Engine Optimization

Optimalizácia pre vyhľadávače predstavuje nástroj e-marketingu, ktorý umožňuje dostať web stránky danej firmy na najvyššie priečky vyhľadávačov, a to bez nákladného investovania do reklamy. V krátkosti je možné konštatovať, že kvalitne spracovaný obsah webovej stránky s vhodným použitím kľúčových slov, ktorý posúva takúto stránku v poradí na popredné miesta vo vyhľadávačoch.

Platené odkazy vo vyhľadávačoch

Platené odkazy sú veľmi účinným nástrojom e-marketingu. Opäť je tu snaha dosiahnuť čo najlepšiu (teda najvyššiu) pozíciu vo vyhľadávačoch. Avšak za túto pozíciu si už firma musí zaplatiť požadovanú sumu a to firme, ktorá prevádzkuje vyhľadávač. Platené odkazy vo vyhľadávačoch môžu mať nasledovné formy:

- *PPC kampane* – PPC alebo pay-per-click /„plat' za kliknutie“/ je forma internetovej reklamy (väčšinou textovej), kde zadávateľ platí iba za uskutočnenú akciu (click), nie však za zobrazenie inzerátu. Systém tejto reklamy funguje tak, že sa inzerát ponúka iba tým ľuďom, ktorí hľadajú konkrétnu ponuku. Inzerát sa užívateľovi zobrazí, len pokiaľ vyhľadáva určité kľúčové slová, či ich synonymá, prípadne pády.
- *Platený prednostný výpis v katalógu* – znamená, že konkrétny odkaz firmy sa zobrazuje ako jeden z prvých v sekcii katalógu, o ktorú má firma záujem. Vďaka tomu kliknú užívatelia na tento odkaz s vyššou pravdepodobnosťou a budú ho považovať za dôveryhodnejší. Za takýto prednostný výpis platí firma paušálne za určité obdobie.

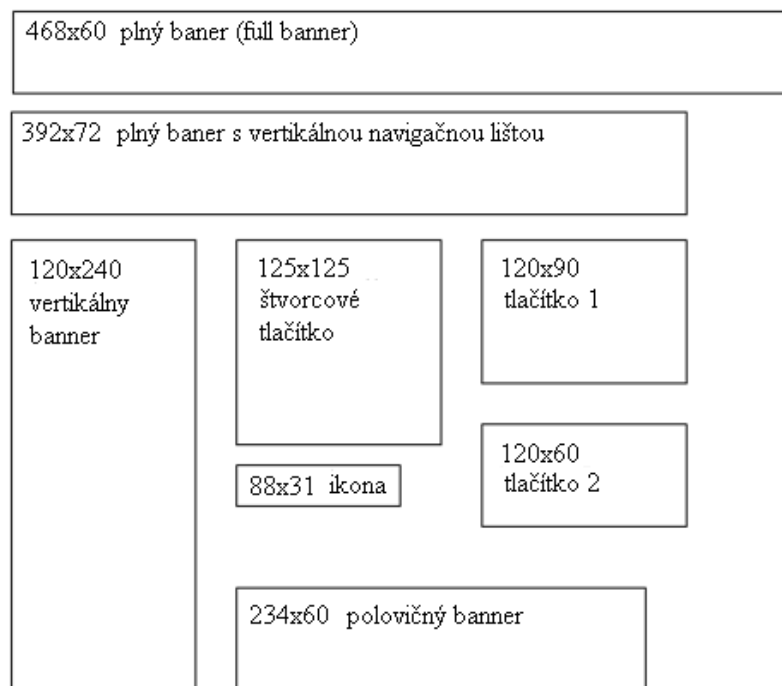
Spomínané nástroje (*SEO a Platené odkazy*) sú základnými technikami marketingu vo vyhľadávačoch, čiže Search Engine Marketingu (SEM). Ich veľký význam vyplýva z faktu, že až 75% návštevníkov prichádza na webové stránky z vyhľadávačov (štúdia firmy RealNames) [11] . Robia tak z vlastného podnetu, nájsť objekt svojho záujmu, ako náhle ich

osloví kontextová reklama vyhľadávača a prídu na odkazovanú stránku, tak rastie aj pravdepodobnosť, že si tam niečo kúpia či objednávajú.

Bannerová reklama

Bannerová reklama je v súčasnosti najčastejšie využívanou formou reklamy na internete. Banner je reklamný pás, obyčajne animovaný, ktorý plní úlohu krátkeho a na malom priestore zhusteného reklamného spotu. Jeho základom je dobrý nápad a kvalitné spracovanie, ktoré zabezpečí úspešnú akceptáciu v očiach prijímateľa reklamnej správy. Banner musí byť taktiež spracovaný podľa určitých pravidiel, v presne určených rozmeroch, s presne určenou maximálnou veľkosťou v kB a pritom nestratiť na svojej informačnej a propagačnej schopnosti. Najčastejšie sa veľkosť bannera vyjadruje buď v pixeloch alebo v kB.

V začiatkoch internetovej reklamy sa na stránkach objavila celý rad bannerov rôznych veľkostí, a preto bolo potrebné pristúpiť k štandardizácii ich veľkosti. Prvé doporučenie vydala organizácia Internet Advertising Bureau (IAB) a ich doporučenie sa stalo de facto štandardom.



Obrázok 2 Prehľad niektorých bannerov podľa doporučenia IAB[10]

Aj napriek tomu, že sú bannery najpoužívannejšou formou reklamy na internete, existuje tu riziko tzv. *bannerovej slepoty* t.j. otupenia užívateľov z rôznej farebnej a blikajúcej

bannerovej reklamy, ktorú mnohí užívatelia berú ako kulisu a ignorujú v prospech textu, ktorý obsahuje informácie, ktoré hľadajú.

Link building

Tento nástroj e-marketingu znamená budovanie externých spätných odkazov. Tie sú dôležité ako priamy spôsob privádzania návštevníkov, veľký efekt majú však i pre SEO, pretože moderné fulltextové vyhľadávače pracujú na princípe spomínanej odkazovej popularity. Zjednodušene možno povedať, že čím viac spätných odkazov stránka má, tým dôležitejšie vypadá a tým lepšie sa umiestňuje vo výsledkoch vyhľadávania.

Virálny marketing

Schopnosť získať zákazníkov tak, aby sami a nezávisle na tvorcovi reklamnej správy šírili medzi sebou informácie o danom produkte, službe alebo webovej stránke, predstavuje jednu zo základných vlastností virálneho marketingu. Medzi marketérmi sa stal populárny, predovšetkým kvôli svojej jednoduchosti a nízkonákladovosti. Pretože namiesto náročnej prípravy marketingovej kampane, prináša možnosť poslať niečo atraktívne cez internet, alebo niekoľkým priateľom cez e-mail a nechať spotrebiteľov, nech pracujú za nich. Rozlišujú sa pritom dve formy virálneho marketingu:

- *Pasívna forma* sa spolieha len na pozitívne vyjadrenia zákazníka. Nijakým spôsobom sa nesnaží jeho správanie ovplyvňovať. Zostáva teda na úrovni snahy vyvolať pozitívnu reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby.
- *Aktívna forma* spočíva v tom, že firma sa pomocou virálnej správy snaží ovplyvniť správanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku, či povedomie o značke. Za virálnu správu možno považovať posolstvo s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.

Advergaming

Ak sa využívajú interaktívne on-line hry a zábavné aplikácie na marketingové účely jedná sa o Advergaming. Advergaming užívateľa ľahko pritiahne (väčšina ľudí sa rada hrá) a môže mu nenásilnou formou predstaviť reklamovaný produkt. Advergaming môže nadobúdať tieto základné formy:

- *On-line hry* bývajú používané predovšetkým k posilneniu značky, môžu sa však využiť aj k predstaveniu produktov. Túto značku či produkt je možné propagovať reklamou umiestnenou v hre alebo priamo samotnou témou hry.
- *Zábavné aplikácie* používajú rovnaké technológie ako u on-line hier (väčšinou flash, javascript v kombinácii so skriptovaním na strane serveru). Ich účelom môže byť napríklad demonštrácia konkrétneho problému a jeho rôznych hľadísk, či umožnenie vytvorenia osobnej skúsenosti s produktom.

Microsite

Microsite je špeciálny malý web (prezentácia vyčlenená z firemného webu) venovaný predstaveniu nového produktu, k podpore určitej akcie či súťaže. Má odlišnú grafiku, ovládanie i cieľ než firemný web a vyznačuje sa malým rozsahom, kreatívnejšou grafikou a všeobecne jednoduchšou navigáciou. Jeho vyčlenenie z materského webu umožňuje zväčšiť rozsah informácií a sústrediť viac pozornosti na propagovaný produkt či akciu – na materskom webe by musel microsite súperiť s ostatnými informáciami.

RSS

RSS je marketingový nástroj založený na technológii XML. Jedná sa o jednoduchý XML súbor, ktorého adresu si užívateľ pridá do svojej RSS čítačky – ktorú si buď nainštaluje, prípadne je štandardnou súčasťou niektorých internetových prehliadačov ako Firefox, a pod. RSS čítačka mu umožní sledovať všetky novinky, tlačové správy, ponuky zamestnania a pod. Pokiaľ užívateľa niektorá informácia zaujme, stačí mu podobne ako pri e-maile jedno kliknutie, aby sa dostal na príslušný web. Veľkou výhodou oproti e-mailu je anonymita, pretože užívateľ si môže RSS kanál tej ktorej firmy pridať do svojej čítačky, bez toho aby musel zadávať nejaké osobné údaje. Taktiež tu nedochádza k pocitu obťažovania, ako sa tomu môže stať u e-mailoch, pretože v konečnom dôsledku je to sám užívateľ, ktorý sám aktívne sleduje novinky.

Záver

Marketing zarába a prináša úspech. Na internete to platí mnohonásobne viac – dobre vedený marketing na internete zvyšuje predaj a zarába. Dôvodom, prečo práve internet je tak obľúbeným médium na propagáciu výrobkov či služieb, sú jeho výhody a technické možnosti. Vďaka nim internet ponúka interaktivitu a možnosť osloviť zákazníka viacerými cestami, napr. pomocou grafiky, videa, zvukov, či textov, naviac umožňuje nezrovnateľne presnejšie cielenie, plánovanie a vyhodnocovanie kampaní než klasické médiá.

Internet nie je len ďalším médiom. Jeho vývoj smeruje k integrácii všetkých médií (televízia, rádio, tlač, mobilné telefóny, PDA, jednotlivé počítače). Pre marketingových pracovníkov tak predstavuje nástroj, ktorého výhodám nemôže nič konkurovať. Vďaka tomu je možné propagovať výrobky a služby dosiaľ netušenými spôsobmi.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., MAJERČÁKOVÁ, M.: K vybraným problémom postavenia zákazníka na info-komunikačných trhoch, In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '04 : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : I. časť : 6.-7. október 2004, Rajecké Teplice, Slovenská republika. - Žilina: Žilinská univerzita, 2004. - ISBN 80-8070-310-8. - S. 70-74.
- [2] *Internet marketing: efektivní využití firemního webu*. 2006. [online]. Actum,s.r.o. (Česká republika): Archív štúdií o elektronickom marketingu.[citované 2007-04-19]. Dostupné na:<<http://www.actum.cz/studie/archiv-studie.asp>>
- [3] KOTLER,P; ARMSTRONG G.:Marketing, GRADA Publishing,a.s, Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [4] KREMEŇOVÁ, I., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v službách, Marketingový informačný systém, EDIS, ŽU v Žiline, 2006, ISBN 80-8070-358-2
- [5] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod, EDIS, Žilinská univerzita, Žilina, 2004, ISBN 80-8070-192-X
- [6] MADLEŇÁK, R.: Analýza foriem internetovej reklamy - e-mailová reklama, In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický odborný časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - Roč. 1, č. 3 (2006), s. 28-33.
- [7] MADLEŇÁK, R.: Internetový virálny marketing - moderná metóda získavania zákazníkov, In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický odborný časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - Roč. 1, č. 4 (2006), s. 15-19.
- [8] MADLEŇÁK, R.: Analýza foriem internetovej reklamy – bannery, In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický odborný časopis zameraný na

- problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - Roč. 1, č. 2 (2006), s. 18-25.
- [9] MADLEŇÁKOVÁ, L.: K problematike hodnotenia spokojnosti zákazníka, In: POSTPOINT 2005 : medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít. Katedra spojov, ŽU Žilina, 2005, ISBN 80-8070-454-6. - S. 148-153
- [10] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu, GRADA Publishing,a.s., Praha, 2000, ISBN 80-7169-957-8
- [11] *Survey Reveals Search Habits* [online]. The Search Engine Report.[citované 2007-05-27]. Dostupné na:<searchenginewatch.com/showPage.html?page=2162681>
- [12] VACULÍK, J.: Marketing v prostredí internetu, In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie KIT 2003 - Komunikačné a informačné technológie : 26.-28. novembra 2003 Jánska Dolina, Liptovský Mikuláš. - V Liptovskom Mikuláši: Vojenská akadémia, 2003. - ISBN 80-968711-4-5. - S. 7-11.
- [13] ZBORANOVÁ, A.: E - mailový marketing a jeho praktické využívanie, diplomová práca, Katedra spojov, Žilinská univerzita v Žiline, 2007

Grantová podpora

I14-07-140 Príležitosti a hrozby e-mailovej komunikácie

MVTS Bil/Nem/SR/ŽU/06 Pravidlá dodržiavania súťaže na trhu elektronických komunikácií

1/4573/07 VEGA MŠ SR a SAV - Možnosti, ohraničenia a vývojové tendencie koncepcie univerzálnej služby v pošte a telekomunikáciách v procese globalizácie

1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov

Lektoroval:

Doc. Ing. Juraj Vaculík, PhD., Žilinská Univerzita, Žilina

Zadané na uverejnenie: **31. mája 2007**