



## INTERNET-MARKETING A JEHO VÝZNAM PRE MARKETINGOVÚ PRAX PODNIKU

Helena Nízka<sup>1</sup>

**Kľúčové slová:** globalizácia, Internet-Marketing, Electronic Commerce, www-stránky, E-mailing

### Abstract:

The article deals with the possibilities of using marketing tool „Internet-Marketing at managing enterprises. It describe the situation of current markets from multiple sights and define Internet-Marketing advantages, -characteristics and -application. Special part analyze Permission-Marketing.

Žijeme v dobe, v ktorej majú všetky podnikateľské subjekty a tiež organizácie, ktorých cieľom nie je dosahovanie zisku, veľmi ťažké podmienky na podnikanie resp. pôsobenie na trhu. Denno-denne sú manažéri konfrontovaní s informáciami o raste cien ropy a benzínu, ocele či potravinárskych výrobkov, o tom, čo spôsobila a spôsobí hypotekárna kríza v USA s ekonomikami ostatných krajín sveta, aké dôsledky má globálne otepľovanie na ekonomiky krajín a nikto si neodvažuje predpovedať ekonomickú budúcnosť zeme. Výrazné zmeny v ekonomikách krajín sveta spôsobila a aj naďalej bude spôsobovať globalizácia a jej pozitívne a negatívne dôsledky. Sú to veľké zmeny na globálnej a regionálnej báze. Európska únia sa neustále rozširuje o nové krajiny, rozsiahla európska deregulácia národných trhov zostruje konkurenčný boj a prináša nielen viac príležitostí, ale aj viac rizík. V bývalých krajinách východného bloku došlo k politickej a hospodárskej reštrukturalizácii a tieto krajiny už tiež intenzívne a aj úspešne pôsobia na globálnom trhu. Ekonomická sila krajín Ázie na čele s Čínou neustále rastie vďaka ich vysokej produkčnej kapacite, lacnej pracovnej sile a obchádzaniu ekologických zákonov. Razantný technologický vývoj tiež zrýchľuje tempo konkurenčného boja.

Zmeny týkajúce sa trhu, konkurencie, tovarovej distribúcie, komunikačných technológií a tiež zmeny v sociálnom a technologickom prostredí musia zohľadňovať manažéri pri svojich marketingových rozhodnutiach o jednotlivých nástrojoch marketingového mixu. Hlavne v oblasti distribučných systémov a v komunikačnom mixe došlo za posledné roky k významným zmenám vďaka využívaniu internetu. Zákazníci majú možnosť nakupovať tovar nielen prostredníctvom klasických obchodov, ale aj priamo cez internet. Zákazníci verní značke sú zneistení neustálymi ponukami producentov iných značiek a sú podnecovaní k zmenám vo svojom nákupnom správaní. Očakáva sa od nich prechod

---

<sup>1</sup> Helena, Nízka, doc. Ing. PhD., Katedra marketingu Fakulty managementu Univerzity Komenského v Bratislave, Odbojárov 10, P.O.Box 95, 820 05 Bratislava 25, tel.: 00421 50117 431, e-mail: helena.nizka@fm.uniba.sk

k inému ponúkajúcemu, inej značky vďaka ponúkanej vyššej kvalite, lepšej cene, flexibilnejšej distribúcii a účinnejším komunikačným aktivitám.

Tieto zmeny vyžadujú od podnikateľských subjektov aby zmenili svoje doterajšie podnikateľské a marketingové stratégie. Podniky stoja pred mnohými novými problémami, pre ktoré musia, väčšinou v krátkom čase, nájsť vhodné riešenia. Presadia sa len podnikateľské subjekty, ktoré si vybudujú k svojim zákazníkom trvalé a kvalitné vzťahy prostredníctvom správnej ponuky tovaru ponúkanej za správnu cenu cez správne distribučné kanály a efektívne komunikačné aktivity. Toto musí byť ešte doplnené uplatňovaním nástrojov tzv. Spoločenskej koncepcie marketingu a orientáciou na ekológiu. Od manažérov sa tiež vyžaduje ovládanie aspoň jedného cudzieho jazyka a znalostí vplyvu interkultúrnych faktorov na podnikateľské subjekty a ich zákazníkov. Oblasť, ktorá je a najmä bude kľúčovým prvkom budúceho rozvoja ekonomiky a spoločnosti je poznatková alebo vedomostná spoločnosť<sup>2</sup>. Je len na schopnostiach manažéra podniku, aby všetky tieto úlohy zvládol a splňal v čo najväčšej možnej miere nároky na neho kladené.

Veľkou pomocou pre manažérov pri plánovaní, implementácii a kontrole všetkých podnikateľských činností je využívanie internetu. Internet-Marketing, Online marketing, E-commerce, E-marketing a e-mail - tieto pojmy patria v súčasnosti k najčastejšie využívaným pojmom v podnikateľskej oblasti vôbec. Pod pojmom „**Electronic Commerce**“ sa chápe všeobecné označenie pre uzatváranie obchodných procesov pomocou elektronických médií. Zahrňuje vyhľadávanie zákazníkov a ponúkajúcich, komunikáciu medzi nimi a elektronicky iniciované, sprevádzané a uzavreté transakcie medzi organizáciami a/alebo osobami a vo vnútri organizácií.<sup>3</sup> Pojem **Internet-Marketing** (niektorí autori používajú pojem elektronický marketing alebo skratku **E-marketing**) znamená systematické využívanie internetových služieb pre marketingové účely. Ako internetové služby resp. použitia sa chápu predovšetkým elektronická pošta (e-mail) a World-Wide-Web (WWW), ktorý poskytuje najväčšie možnosti využitia.

Internet-Marketing sa chápe predovšetkým ako odbytový marketing a v porovnaní s klasickým marketingom sa vyznačuje nasledovnými charakteristikami:

- **Pull-Princíp:** t.j. iniciatíva ku komunikácii s ponúkajúcim vychádza od dopytujúceho (Advertising-on-demand),
- **Dialóg-princíp:** možnosťou spätnej väzby je možný dialóg medzi dopytujúcim a ponúkajúcim,
- **Multimédiá-princíp:** marketing na internete môže realizovať rôzne multimediálne formy ako audio, video, text, obraz, grafiku,
- **Global-princíp:** z dôvodu celosvetového rozšírenia internetových prístupov možno podnikateľ a pôsobiť medzinárodne resp. globálne.<sup>4</sup>

Rozširovanie internetu prinieslo razantný vývoj aj do priameho marketingu. Ak firma zverejní určité informácie na internete a vyzve používateľa internetu na nadviazanie kontaktu, možno toto počítať k priamemu marketingu. Tým, že sa informácia pre záujemcu stáva pripravenou na prijatie, sa prakticky eliminujú straty z rozsevu. Kontakt sa nadväzuje

---

<sup>2</sup> Charfaoui, Emília: Jazykové zručnosti manažérov – nevyhnutná súčasť ich odbornej prípravy vo vedomostnej spoločnosti. In: Sympóziu Manažment 06. Žilina: EDIS 2006, s. 259-265

<sup>3</sup> Kotler, P.-Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart: Schäffer-Poeschl 2001, s. 1188

<sup>4</sup> Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München: Vahlen Vlg. 2001, s. 635-636

kliknutím na jeden symbol alebo na uvedenú e-mailovú adresu. Firma má ďalej možnosť zaradiť záujemcu do svojho e-mailového zoznamu a zasielať mu e-maily. Možnosti využitia **www-stránok** sú preto rozsiahle:

- **www ako informačné médium** je ideálne pre prezentáciu aktuálnych informácií o firme a jej ponuke, na rozdiel od klasických reklamných prostriedkov rozhoduje sám používateľ internetu o tom, kedy si vypýta požadované informácie.
- **On-line poradenstvo cez www-stránku:** pred kúpou výrobku sa môže záujemca poradiť o svojich potrebách a želaniach s cieľom získať pre seba individuálnu ponuku.
- **On-line predaj cez www-stránku:** pre tento spôsob predaja sú vhodné softwarové produkty, on-line sa neuzatvára len obchodná zmluva, ale aj distribúcia môže prebiehať on-line, takýmto spôsobom sa predávajú najmä knihy, časopisy, hudba, filmy, videoklipy, počítačové programy atď. V súčasnosti však možno kúpiť cez internet takmer všetko, aj hmotné produkty či služby.
- **Platby cez www-stránky:** stále viac ponúkajúcich integruje do svojich internetových ponúk aj platobné systémy, zriaďujú sa k tomuto účelu zákaznicke kontá, alebo sa platí cez kreditné karty. Platenie tzv. virtuálnymi peniazmi minimalizuje bezpečnostné riziká a stáva sa čoraz obľúbenejšie, hlavne u mladých ľudí. Zavedenie eura ešte výraznejšie napomôže využívaniu internetových platieb (internet-banking) v praxi a zjednoduší celý proces.
- **On-line dotazovanie cez www-stránky:** predstavuje on-line výskum trhu - výskum, pri ktorom respondenti odpovedajú cez internet pričom sa takýmto spôsobom tiež generujú adresy do databázy firmy,
- **E-mail ako nástroj priameho marketingu a one-to-one marketingu:** mnohé firmy využívajú e-maily pre svoj kontakt so zákazníkmi pri ponúkaní svojich poradenských služieb, na získavanie a poskytovanie informácií, pri službách a technickej podpore zákazníkov. Cez e-mail, ktorý pošle zákazník firme, sa začne budovať kontakt a ak firma odpovedá takisto cez e-mail, vzniká priamy dialóg. Za pomoci zoznamov mailingov môže firma súčasne komunikovať s viacerými osobami. Osoby sa hlásia ako účastníci zoznamu mailov a sú zásobované informáciami. E-mail tak preberá úlohu mailingu.
- **Manažment vybavovania sťažností a reklamácií cez e-mail:** cez e-mail-centrá vybavovania sťažností a reklamácií sa odbúrava obava zákazníka zo sťažovania, psychologicky sťažovatelia ľahšie znášajú proces vybavovania reklamácie a pokiaľ im vyjde firma v ústrety, stávajú sa z nich spokojní a trvalí zákazníci.
- **Využitie e-mailu na účely výskumu trhu:** interaktivitou možno nielen zasielať informácie zákazníkovi, ale aj informácie zberať a ukladať do firemnej databázy. Aj mobilný commerce nadobúda stále väčší význam, pomocou SMS a MMS možno budovať kontakt, ale sa vyžaduje súhlas prijímateľa, čo zabezpečuje už spomenutý tzv. Permission-Marketing.

**Silné stránky E-marketingu** teda ležia v dvoch oblastiach:

1. Dopĺňa všeobecne využívané médiá slúžiace na oslovovanie zákazníka, poskytovanie a zber informácií a na reklamu (katalógy, brožúry, rozhlas, televíziu ap.),
2. Poskytuje rýchle a presné údaje o správaní zákazníka teda informácie, ktoré potrebuje každá firma, aby prispôbila svoje produkty a služby cieľovým zákazníkom a aby tak stanovila akceptovateľné a konkurencieschopné ceny.

Dôležité je tiež vedieť z akých zložiek sa skladá E-marketing. Nemeckí odborníci zaraďujú medzi **zložky E-marketingu:**

- **Web-stránky:** majú za cieľ prezentovať celú ponuku firmy, majú osloviť cieľové skupiny firmy, vyvolať zvedavosť, animovať k zotrvaní na stránke alebo sa k nej znova vrátiť. Medzi dôležité marketingové elementy (odhliadnuc od obsahu) web-stránok patria:
  - web-formuláre slúžiace na získavanie údajov od zákazníkov (ich želania, názory ap.),
  - hosťovské knihy, do ktorých sa môže zákazník zapísať tak, že uvedie do nich svoje poznámky, tieto sú často pokynom na optimalizovanie príslušnej internetovej stránky,
  - chatové a diskusné fóra, na ktorých si môžu jednotliví používatelia vymieňať názory na svoje zakúpené produkty a služby,
  - zoznamy linkov,
  - možnosť nadviazať kontakt v každý čas (per e-mail, telefónom napr. s call-centrom ap.).
- **On-line predaj webovských ponúk:** ani najkrajšia www stránka nemá zmysel, keď sa o nej nevie. To znamená, že treba dostať do povedomia verejnosti, že takáto www stránka konkrétnej firmy existuje a to nielen v rámci internetu ale aj mimo neho. Hlavnou otázkou je: „ako nájde naša cieľová skupina zákazníkov našu www stránku rýchlejšie ako www stránku konkurenčnej firmy?“ Za týmto účelom sa využívajú prvky ako vyhľadávacie programy, reklamné siete, kooperácie a partnerské programy, headline-reklama a banner-reklama.
- **E-mail** je to prijatá alebo odoslaná správa, ktorá môže byť doplnená prílohami vo forme textu, obrázkov či www stránok.

Pri rozhodovaní o zaradení E-marketingu do marketingových aktivít firmy je dôležité zvážiť aké **výhody** jej prinesie jeho využívanie:

- **Schopnosť viesť dialóg:** v porovnaní s klasickými informačnými médiami ponúka internet a e-mail priame Feed-back-možnosti, zákazníci môžu okamžite podávať svoje objednávky, žiadať informácie, zaslať svoje komentáre a otázky týkajúce sa ponúkaných výrobkov resp. zúčastňovať sa tzv. diskusných fór a vymieňať si názory s ostatnými zákazníkmi pomocou chatovania,
- **Overovacie možnosti:** pomocou E-marketingu možno kvantifikovať rezonanciu cieľovej skupiny na určité informácie. Firmy tak získavajú odpovede na otázky: Ktoré www-stránky zákazníci navštívili? Aké výrobky alebo služby si objednali? Aké bannery a slogany boli „navštívené“? Štatistiky navštívenia jednotlivých www-stránok sa vyznačujú vysokým stupňom hodnovernosti a preto sú získané informácie týkajúce sa zákazníckych požiadaviek, pozitívnych a negatívnych názorov podkladom pre ďalšie plánovacie aktivity vo firme.
- **Presnosť pri stanovovaní cieľov:** e-maily sú efektívnym médiom priameho marketingu, lebo napomáhajú znížiť straty spôsobené zlým rozsevom informácií jednotlivým zákazníkom resp. prijímateľom správ.
- **Rýchlosť:** v porovnaní s klasickými informačnými médiami môže firma za veľmi krátku dobu resp. za okamih, kliknutím na myš, zaslať informácie zákazníkovi: napr. správu, informácie o produkte prostredníctvom e-mailu alebo zverejnením katalógu svojich tovarov na internete. Katalóg tovarov možno pritom neustále rýchlo denne, týždenne alebo mesačne aktualizovať. Aktuálne denné štatistiky o trhu a správaní zákazníkov ešte k tomu umožňujú, že sa internetové ponuky môžu „ešte dnes“ prispôbovať potrebám cieľovej skupiny zákazníkov. Osobitnou výhodou je, že existuje možnosť testovať ponuky. Klasický katalóg tovarov firmy vytlačený a odoslaný poštou zákazníkovi nemožno už zmeniť, platí pre celú sezónu, resp. treba dať vytlačiť aktualizované dodatky. Prostredníctvom e-marketingu môžu firmy rýchlym a flexibilným prispôbovaním svojej ponuky nárokom zákazníkov získať lepšiu pozíciu v rámci konkurenčného boja.

Predpokladom je pravidelné aktualizovanie stavu údajov napr. jednej Homepage-domácej stránky. Nevýhodou je, že sa zostruje konkurenčný boj a podnikateľské rozhodnutia sa robia pod väčším konkurenčným tlakom.

- **Bezhraničná dosiahnuteľnosť:** počet používateľov internetu z roka na rok rastie a do nasledujúcich rokov sa neočakáva pokles tohto počtu. Internet a e-mail sa teda už vo firmách etablovali ako rozšírený komunikačný a distribučný nástroj marketingu. Využíva sa jednak v oblasti Business-to-Consumer a aj v oblasti Business-to-Business. Masovým využívaním internetu globálne je možné zabezpečiť, aby bola akákoľvek správa, informácia, text, obrázok, produkt, ktorý možno zasielať on-line, prístupný komukoľvek, kto má prístup k internetu.
- **Neustála prístupnosť:** informácie na WWW-stránke možno čítať dennodenne: 24 hodín denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku.
- **Väčšia prehľadnosť a názornosť:** per internet alebo e-mailom možno informácie a správy pomocou multimedialných prvkov urobiť prehľadnejšími a lákavejšími ako by boli vo svojej klasickej printovej forme, napr. pomocou animácií alebo pridaním hudby a farebných efektov.

Osobitné postavenie v rámci E-marketingu zaujíma **e-mail marketing**. Jeho **výhody** sú nasledovné:

- **Informácie pre zákazníka** – e-mail marketing je rýchlou a aktuálnou informáciou pre zákazníka. Ako osobitnú službu možno svojich zákazníkov informovať, zasielať im správy, ak napríklad prišla do obchodu nová kolekcia tovarov, alebo ich informovať o mimoriadných ponukách resp. Last-Minut-ponukách, o ktoré majú zákazníci záujem. Vhodné je pýtať sa svojich zákazníkov na ich špeciálne záujmy a požiadavky a aj na to, o čo nemajú žiaden záujem. Následne je správne prispôbovať informácie svojim zákazníkom, ich osobitným záľubám resp. neponúkať to, čo v nich vyvoláva odpor.
- **Informácie od zákazníkov** – prostredníctvom zákazníckého mailu na kontaktnú adresu, zo zápisu do hosťovskej knihy alebo do chatového fóra na domovskej stránke, alebo aj odpoveďou od zákazníka na zaslaný mail možno získať dôležité zákaznicke podnety a tieto zakomponovať do svojho marketingového plánovania. Takéto spätné väzby sa môžu týkať skúseností, želaní, kritiky týkajúcej sa produktov alebo služieb, žiadostí o pomoc, podpory pri problémoch či návrhov na zlepšenie.
- **Osobitnou výhodou sú nízke náklady:** len jedným kliknutím na myši možno naraz odoslať 100, 200, 500 a viac e-mailov. Tieto idú automaticky na každú adresu uvedenú v mailovom zozname. Náklady sa odvíjajú od podmienok a zmluvy uzavretej s príslušným providerom. Zaslanie 100 mailov bez príražky predstavuje zhruba maximálne náklady vo výške cca 5-8 telefónnych jednotiek. Na porovnanie: jeden štandardný list stojí 0,55 euro (v starých krajinách EÚ), fax priemerne cca 0,05 euro a jeden mail cca 0,0015 euro.

Pri využívaní e-mail marketingu je však nevyhnutné dodržiavať určité **zásady a pravidlá**. V rozpore so zákonom je zasielať E-maily bez povolenia prijímateľa. Personalizované e-maily získavajú vyšší stupeň pozornosti predovšetkým vtedy, ak sú dopredu explicitne vyžiadané ich prijímateľom. Zákon stanovuje, že nevyžiadané e-maily sú zákazané a je vyslovene nevhodné obťažovať nevyžiadanými e-mailami cudzie firmy a spotrebiteľov. Takémuto e-mailu sa hovorí „**Spam**“ a zasielaniu takýchto e-mailov sa hovorí „**spamming**“. Alternatívou voči takémuto postupu je napríklad:

- „**Permission Marketing**“ – pri niektorých komunikačných kanáloch (aktívny telemarketing, e-maily, direct maily, zasielanie zákazníckych časopisov) sa vyžaduje

súhlas (Permission) prijímateľa. Súhlas, ktorý dáva prijímateľ redukuje straty z rozsevu a minimalizuje nespokojnosť prijímateľa s neočakávanými zásielkami a správami. Záujemca sám požaduje komunikáciu, zapíše sa do zoznamu aby dostával napr. e-mail - Newsletters a má kedykoľvek možnosť svoj súhlas zrušiť. Prijímateľ tak sám rozhoduje, aké informácie od ktorej firmy bude dostávať. Rozhodujúce je zreteľné vyhlásenie o súhlase so vzťahom medzi prijímateľom a firmou. Výhody Permission-Marketingu spočívajú v možnosti informačného samourčovania a prijímania personalizovaného cieleného oslovenia, ktoré zohľadňuje záujmy prijímateľa. Samostatným zapísaním prijímateľa do príslušného zoznamu (Customer Self Service) sa minimalizujú straty plynúce zo zaslania zásielky prijímateľovi, ktorý nemá o ňu záujem a nevenuje žiadnu pozornosť ponuke. Postupnosť krokov Permission Marketingu je nasledovná<sup>5</sup>:

1. fáza: cieľom je vytvoriť podnet, motivovať zákazníka, ponúkať mu dodatočnú hodnotu,
  2. fáza: cieľom je získať povolenie a zaregistrovať do svojej databázy jeho adresu,
  3. fáza: cieľom je viesť dialóg, pravidelne zasielať posolstvá, ktoré sú osobne adresované na prijímateľa a sú prispôbené jeho záujmom a potrebám,
  4. fáza: cieľom je zbierať informácie o prijímateľovi neustálou interakciou medzi ním a firmou,
  5. fáza: cieľom je zosilniť vzťah, zasielať prijímateľovi posolstvá prispôbené jeho potrebám, ktoré sa môžu stávať stále špecifickejšie, vďaka jeho odpovediam firma čoraz lepšie spoznáva svojho prijímateľa-zákazníka,
  6. fáza: cieľom je dosiahnuť dohody prostredníctvom zozbieraných informácií, ktoré umožňujú aby dostal správny zákazník v správny čas správnu ponuku.
- **Odporúčací marketing** – jedná sa o e-maily, ktoré sa rozširujú na základe odporúčaní od obchodných partnerov alebo známych,
  - **E-mailové zoznamy adries** – do takýchto zoznamov sa môžu zákazníci sami zapisovať a aj sa z nich vyradovať s cieľom zabezpečiť si pravidelný prístup informácií o nových produktoch a službách.

#### Literatúra:

- [1] Kotler, P.- Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag 2001, s. 1361, ISBN 3-7910-1689-X
- [2] Holland, H.: Direkt-Marketing. München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2004, s. 410, ISBN 3 8006 3026 5
- [3] Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2001, s. 976, ISBN 3-8006-2724-8
- [4] Kotler, P. – Keller, K.L. – Bliemel, F.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Pearson Education Deutschland GmbH 2007, s. 1261, ISBN 978-3-8273-7229-1
- [5] Charfaoui, E.: Jazykové zručnosti manažérov – nevyhnutná súčasť ich odbornej prípravy vo vedomostnej spoločnosti. In: Sympóziu Manažment 06. Žilina: EDIS 2006, s. 259-265, ISBN 80-8070-572-0

---

<sup>5</sup> Holland, H.: Direkt-Marketing. München: Verlag Franz Vahlen GmbH 2004, s. 237

ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE  
FAKULTA PREVÁDZKY A EKONOMIKY DOPRAVY A SPOJOV  
Katedra ekonomiky

 **LOGISTICKÝ  
MONITOR**

Internetové noviny pre rozvoj  
logistiky na Slovensku.

ISSN: 1336-5851