

# **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU**

**Seminární práce**

## **OBSAH**

Úvod.....	3
1 Elektronická komunikace.....	3
2 Marketing.....	4
2.1 Marketing na internetu.....	4
2.2 Nástroje internetového marketingu .....	5
2.3 Budoucnost marketingové komunikace na internetu.....	7
Závěr.....	7
Seznam použité literatury .....	9

## Úvod

V 90. letech 20 století byl internet považován za hnací motor tzv. globalizace. Státní správa, vlády, firmy i samotní občané vítali tento příchod nové komunikace. Od internetu se očekával vznik sociálních sítí, rozvoj technického bádání, mezinárodních vztahů a obchodů. Pozitivní očekávání však bylo naplněno velmi rychle, a dnes mnozí politici, sociologové a filozofové hovoří o jiných specifikách internetu. Pozitivní přínosy se totiž rychle změnilly v negativní dopady. Počet uživatelů internetu velmi roste, což s sebou přináší i vážné negativní důsledky, jako je kyber-šikana, internetové krádeže, ztráta sociálního statusu a soukromí. Podle BUDIŠE 2008 bylo v roce 2000 - 250 milionů uživatelů internetu, v roce 2006 už více než miliarda uživatelů. Na druhou stranu jak píše GOLDSMITH 2008, internet má řadu nedoceňovaných výhod a zohledňuje potřeby jednotlivých uživatelů i firem, které na internetu podnikají. Právě pro podnikání je internet vhodným nástrojem marketingové koncepce. Ve své seminární práci se budu zabývat marketingovou komunikací na internetu, jelikož internet je v dnešní společnosti považován za hlavní prodejní kanál, jemuž se musí přizpůsobovat i jednotlivé marketingové aktivity firem. Je ovšem skutečností, že stále více firem využívá známé nástroje marketingového mixu, ale inzertní možnosti na internetu jim tolik známé nejsou. Z tohoto důvodu nastíním nejdříve podstatu a fenomén elektronické komunikace, a poté internetový marketing a jeho nástroje, které se liší od běžné marketingové koncepce.

## 1 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace je fenomén dnešní doby, který otevírá rozměr pro obchody a podnikání. Díky internetu může zákazník s obchodníkem komunikovat kdykoliv a kdekoliv. Hlavní prodejní složkou produktů a služeb je marketing, který musí fungovat i na internetové scéně. Internet neobsahuje neverbální složku komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem, na čemž mnoho obchodníků staví své nelegální obchody. Kromě nelegálních obchodů se dost často setkáváme i se zneužitím informací na internetu. Elektronická komunikace a internetový obchod má své klady i zápory. Podle ŽEMLIČKY 2003 je kladů a záporů digitálního sdělování mnoho, a vždy záleží na konkrétní oblasti internetu. Obecnými klady elektronické komunikace je rychlost, nízká cena, možnost komunikace s ostatními i na velké vzdálenosti, přístup k obrovskému množství informací, nové možnosti pro uživatele, homeworking,

decentralizace a demokratizace. Anonymnost, odlidštění, pomíjivost a zneužití informací jsou zápory internetu.<sup>1</sup>

## 2 Marketing

Marketing můžeme chápat jako podnikatelskou filozofii, nebo styl řízení, který je zaměřen na maximální uspokojení zákaznických potřeb. Cílem marketingu je zároveň naplnit podnikové cíle. Hlavním úkolem marketingu je vyvolat poptávku na trhu po produktu, či službě daného podniku. Formování marketingové koncepce můžeme zaznamenat od 30. let 20. stol., kdy v posledních době dochází i k formování online marketingové koncepce (tzv. marketingu na internetu). Doposud známé nástroje marketingového mixu, které zobrazují „čtyři P“: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace), se nyní musí přizpůsobovat marketingu na internetu.

### 2.1 Marketing na internetu

*„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“*<sup>2</sup> V podstatě řečeno, internetový marketing vychází z pravidel a zásad marketingu, avšak odehrává se ve specifickém prostředí internetu.

Nejlepším způsobem, jak udělat internet použitelnější v dané oblasti podnikání, je vytvořit více služeb komunikujících místním jazykem, a přizpůsobujících se cílové skupině.<sup>3</sup> Dnešní firmy musí nejenom pracovat na strategických cílech a plánech, ale musí se naučit svůj marketing přizpůsobovat internetu. Prvotním krokem je naučit se používat internet ve své marketingové koncepci, zejména k reklamní komunikaci, a poznat nástroje internetového marketingu. Mezi nástroje internetového marketingu mohou patřit webové stránky, jejich optimalizace, či bannerové reklamní kampaně, které mnoho firem využívá již řadu let. Tyto základní nástroje musí ovšem navazovat na ostatní marketingové aktivity podniku, a musí být součástí dokonale promyšlené marketingové strategie a jejího plánu. Strategické

---

<sup>1</sup> Viz. ŽEMLIČKA, M. *E-mail, chat, sms: Praktický průvodce elektronickou komunikací*. Brno, 2003: 3 -5.

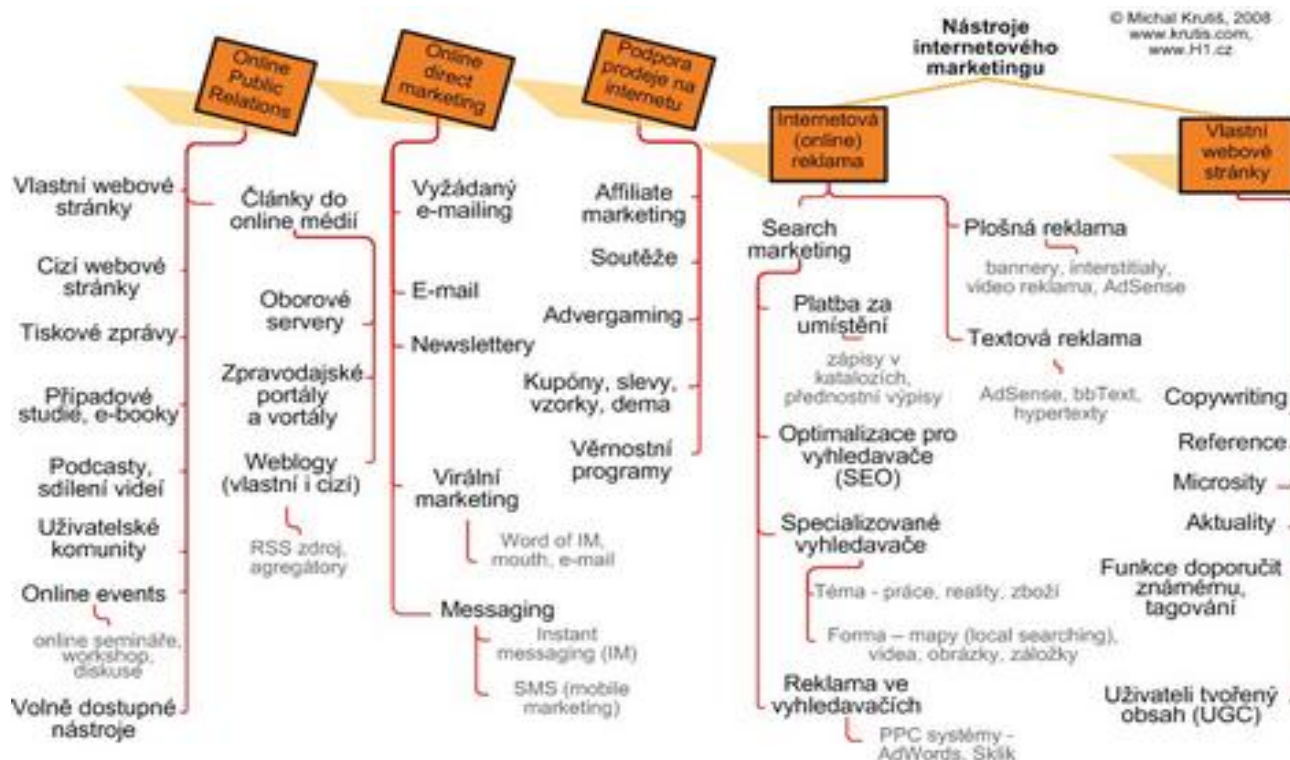
<sup>2</sup> NONDEK, L. ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha, 2000: 35.

<sup>3</sup> BUDIŠ, P. ŠTĚDRŮN, B. *Elektornické komunikace*. Praha, 2008: 16.

marketingové řízení řídí a koordinuje jednotlivé marketingové činnosti (vč. internetového marketingu) s cílem naplnění marketingových cílů. Podnik musí mít na paměti, že internet je velmi se rozvíjející médium, kde každou hodinou vznikají nové možnosti, které se musí snažit využít pro svůj prospěch. Internet se v marketingu považuje za velmi efektivní, jelikož se oproti jiným marketingovým aktivitám dá velmi rychle a snadno změřit.

## 2.2 Nástroje internetového marketingu

Struktura internetového marketingu nemá pevně dané zásady a pravidla. Internetový marketing musí vycházet ze zásad marketingu obecně, jak jsem již psal. Internet je rychle se rozvíjející médium, jemuž se musí i běžný marketing podniku přizpůsobovat. Z tohoto důvodu existují nástroje internetového marketingu, které si však každý podnik musí upravovat tak, aby korespondovali se strategií a cíly podniku. Public relations (dále jen PR), direct marketing a podpora prodeje jsou známými marketingovými aktivitami. Do internetového prostředí je zapotřebí je správně integrovat. V internetovém prostředí můžeme hovořit o online PR, online direct marketingu, či o podpoře prodeje na internetu. Jaké jsou dílčí aktivity tohoto online marketingu, zobrazuje níže uvedený obrázek dle Krutiše Michala, který se zabývá internetovým marketingem a online reklamou.



Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu

Zdroj: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/> ze dne 25. 9. 2010

Dle obrázku z předcházející stránky jsou nástroje internetového marketingu dvojího typu. Jedná se o internetovou (online) reklamu a vlastní webové stránky. Vlastní webové stránky má dnes široké spektrum firem a jsou mnohdy jejich jediným nástrojem internetového marketingu. Malé podniky se marketingu, natož internetovému, v podstatě nevěnují a webové stránky jsou nejjednodušším a nejlevnějším nástrojem reklamy. Podniky středního charakteru věnují velkou pozornost internetové reklamě a nástrojům internetového marketingu. Ve většině případů ale převládá větší využitelnost webových stránek. Tvorba internetových stránek ovšem nezáleží pouze na jejich funkčnosti a designu, ale převážně na jejich prosperitě. Je zapotřebí učinit marketingovou strategii webových stránek. Strategie obsahuje stanovení cílů podniku, cílů webových stránek a hlavně cílových skupin, kterým bude web určen. Důležitou součástí marketingové strategie je určení konkurence, provedení finanční analýzy a analýzy SWOT. Dalším krokem je identifikace produktů či služeb, které budou na webu nabízeny, a určení způsobu oslovení cílových skupin. Podrobná marketingová strategie podniku, či marketingová strategie webu je základem úspěšnosti každého podnikání. Nedílnou součástí marketingu je průběžné monitorování a vyhodnocování, což platí i v případě internetového marketingu. Marketingová kontrola sleduje a posuzuje marketingové úsilí podniku. Při kontrole je důležité stanovení kritérií a možnost hodnocení, což u internetového marketingu je velmi snadné.

V posledních letech roste důležitost reklamy na internetu, jelikož se zvyšuje penetrace připojení, internetový obchod atd. Z tohoto důvodu jsou u velkých podniků patrné promyšlené strategie internetového marketingu, včetně systémů PPC a optimalizací pro vyhledávače (dále jen SEO). Výhoda optimalizací pro vyhledávače spočívá v jednorázové investici. Díky optimalizaci potenciální klienti snadno naleznou požadovanou firmu, což povede ke zvýšení obrátu a konkurenceschopnosti podniků. Kromě SEO jsou velmi rozšířeny systémy PPC. „PPC (Pay Per Click) je reklamní systém, ve kterém inzerent neplatí za zobrazování reklamy, ale až za proklik, tedy uživatele, který přijde na jeho stránky přes PPC reklamu. PPC využívají například systémy Google AdWords, Sklik (Seznam), ETARGET a další.“<sup>4</sup> Mimo SEO a PPC může být další položkou internetového marketingu linkbuilding (tzv. budování zpětných odkazů). Zpětné odkazy jsou odkazy na jiných internetových stránkách, které směřují na Vaše webové stránky. Obdobných nástrojů internetového marketingu je mnoho. Mezi další patří např.

---

<sup>4</sup> <http://www.ppc-marketing.cz/ppc-slovnicek/#P> ze dne 25. 9. 2010

registrace ve vyhledávačích a katalogách, nebo SEM (marketing ve vyhledávačích). „Placené odkazy v internetových katalozích a vyhledávačích nabízejí ideální prostředek pro reklamní kampaně na internetu. Jejich úspěch je však závislý na dokonalé analýze konkurence, klíčových slov, cen za klíčové slovo a vlastní formulace textu odkazu. S poměrně nízkými náklady lze velmi dobře zacílit na potenciálního zákazníka. SEM je jeden z výrazných nástrojů celého mixu **internetového marketingu**.“<sup>5</sup>

### **2.3 Budoucnost marketingové komunikace na internetu**

Předpovídání marketingové komunikace na internetu je velmi obtížné, zejména jednalo-li se o médium takového rozsahu, které se den ode dne intenzivně prosazuje. Internet stojí za změnou ekonomiky a kultury. V současné době se můžeme nejčastěji setkávat s elektronickou komunikací prostřednictvím e-mailu (tzn. psaných zpráv), ovšem rychle nabývá na popularitě třírozměrná komunikace, za doprovodu obrazu a zvuku. Kromě rozvoje třírozměrné komunikace, která bude v budoucnu možná dalším nástrojem internetového marketingu, se předpokládá i rozvoj prodeje okrajových produktů. Internet dává prostor pro vhodný prodej těchto produktů, o které je minimální zájem, menšinám a tímto se zcela vytrácí klasický prodej založený na tzv. Paretově principu, jež se omezuje na masově žádané produkty.

Facebook je dalším fenoménem dnešní doby a začíná být používán jako nástroj internetového marketingu. Ve facebooku také vidím velký potenciál a budoucnost. Výhodou této internetové sociální sítě je jeho dosažitelnost k cílové skupině. Facebook oslovuje velké spektrum cílových skupin a může s nimi udržovat trvalý kontakt. Facebook má celosvětově téměř 500 miliónů uživatelů a v České republice téměř 2,8 miliónů uživatelů.<sup>6</sup>

## **Závěr**

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat. K tomu nám slouží nástroje marketingové mixu a mnohé marketingové aktivity, které v posledních letech rozšiřujeme o tzv. online aktivity. Online aktivity se svým charakterem přizpůsobují dnešnímu fenoménu, internetu. Marketingová komunikace na internetu je specifická od běžné marketingové koncepce podniků, jelikož má mnoho jiných nástrojů, které se dnes stávají

---

<sup>5</sup> <http://www.studioshark.cz/produkty/internetovy-marketing.php> ze dne 26. 9. 2010

<sup>6</sup> Viz. <http://www.studioshark.cz/produkty/marketing-na-facebooku.php> ze dne 26. 9. 2010

významným prodejním kanálem. Ve své seminární práci jsem se zmínil o online PR, online direct marketingu, nebo o podpoře prodeje na internetu. Některé nástroje jsou natolik technicky náročné, že dnes funguje mnoho agentur, která nabízí zpracování těchto nástrojů a jejich implementaci do marketingové koncepce podniků. Mezi takové specifické nástroje patří internetové stránky, systémy PPC, optimalizace pro vyhledávače (SEO), SEM, či registrace ve vyhledávacích a katalogách, facebook a mnoho dalších.

Budoucnost internetového marketingu má velký potenciál. Podniky se rychle učí pracovat s nástroji internetového marketingu. Co však shledávám za negativní, jsou nebezpečí internetu. Ochrana dat v počítačích by měla být tou nejdůležitější otázkou firem. Finanční plány podniku, interní informace, fotografie, data, toto jsou ty nejcennější položky podniků, které by při zneužití mohli výrazně ovlivnit jeho další působení. Úskalí internetu je mnoho. Takže na jedné straně by firmy měli podporovat v marketingové koncepci internetový marketing, na straně druhé velmi výrazně pracovat na nebezpečích hrozících na internetu. Jedná se o zneužití IP adresy, viry, spamy, hoaxy (myšlenkové viry) aj.



## Seznam použité literatury

1. BUDIŠ, P. ŠTĚDRONĚ, B. *Elektornické komunikace*. Praha: Magnet press, 2008. ISBN 978-80-89169-11-5.
2. GOLDSMITH, J. WU, T. *Kdo řídí Internet?* . Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-184-0.
3. NONDEK, L. ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7196-933-0.
4. ŽEMLIČKA, M. *E-mail, chat, sms: Praktický průvodce elektronickou komunikací*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7229-928-3.

### *Internetové zdroje:*

- ☛ Web o internetovém marketingu a online reklamě. 25. září 2010.  
<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- ☛ PPC marketing. [CITACE: 25. září 2010.]  
<http://www.ppc-marketing.cz/ppc-slovnicek/#P>
- ☛ Grafické a internetové studio Shark. [CITACE: 26. září 2010.]  
<http://www.studioshark.cz/produkty/internetovy-marketing.php>
- ☛ Grafické a internetové studio Shark. 26. září 2010.  
<http://www.studioshark.cz/produkty/marketing-na-facebooku.php>