

Uvnitř
sleva 10 %
na 6 školení

Zvyšte profit díky
SEO, Skliku, Google
Adwords, Facebooku
či YouTube

Viktor Janouch

INTERNETOVÝ MARKETING

Prosad'te se
na webu
a sociálních
sítích



DVD obsahuje
• videotutoriály,
přednášky
a školení **v češtině!**
• užitečné softwarové
nástroje

Dosáhnete nejlepších pozic ve vyhledávacích

Vydělejte na PPC kampaních

Marketing na Facebooku či YouTube

Konkrétní tipy a rady odborníka z praxe

 **C P R E S S**

Viktor Janouch

Internetový marketing

Prosadte se na webu a sociálních sítích

**Computer Press
Brno
2013**

Internetový marketing

Prosadte se na webu a sociálních sítích

Viktor Janouch

Obálka: Martin Sodomka

Odpovědný redaktor: Martin Domes

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-2795-7

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2013 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16902.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

Dotisk prvního vydání


ALBATROS MEDIA a.s.

Obsah

Úvod	13
Komu je kniha určena	14
Pro koho je tato kniha zbytečná	14
Konvence použité v knize	14

KAPITOLA 1

Marketing na Internetu	15
Co je internetový marketing	15
Internetový marketing nebo online marketing?	17
Online reputace	17
Neanonymní zákazník	18
Řízení vztahu se zákazníky (CRM)	19
Charakteristika marketingu na Internetu	19
Konverzace	20
Zákazník není sám	20
Spoluúčast	21
Internetový marketing jako proces	21
Jaké jsou předpoklady úspěchu na Internetu	21
Internetový marketing pro B2B	22
Značka v B2B	23
Konverzace	23
Budování důvěry	23
Marketingová komunikace na Internetu	24
Prostředí pro komunikaci	24
Marketingový komunikační mix pro Internet	25
Cíle marketingové komunikace na Internetu	27
Lead generation	27
Důvody pro generování informací	28
Povzbuzování k podnětům	29
Long tail	30
Web 2.0	31

KAPITOLA 2

Jak pracují vyhledávače	33
Relevantní výsledek vyhledávání	33
Procházení (Crawling)	36
Indexování (Indexing)	36
Hodnocení (Ranking)	36
Technologie vyhledávání	36
Latent Semantic Indexing (LSI)	36
Rozpoznávání obrázků	39
Indexace audia ve videu	39
Lemmatizace	40
Citační analýza	40
Výsledky vyhledávání a možnosti vyhledávačů	42
Univerzální vyhledávání (Google Universal Search)	42
Uživatelské vyhledávání (Google SearchWiki)	44
Lokální vyhledávání	44
Lze si koupit pozici ve vyhledávání?	45
Příklady vyhledávačů	50
Seznam.cz (www.seznam.cz)	50
Google (www.google.cz , www.google.com)	50
Yahoo! (www.yahoo.com)	53
Bing.com (www.bing.com)	54
Ask.com (www.ask.com)	54
Cuil (www.cuil.com)	54
Centrum (www.centrum.cz)	54
Business.com (www.business.com)	54
Yoogle.net (www.yoogle.net)	54
Scour (www.scour.com)	54
50matches (www.50matches.com)	55
Hakia (www.hakia.com)	55
Search People in Video (http://reuters.viewdle.com/searchm)	55
WolframAlpha (www64.wolframalpha.com)	56
Asijské vyhledávače	57
Ruské vyhledávače	57

KAPITOLA 3

Jak správně vytvářet WWW stránky	59
Jak se návštěvníci dostanou na stránky	59
Přímá návštěvnost	59
Přístup přes vyhledávače	60
Návštěvy z odkazujících stránek	60
Je i čtvrtý přístup?	60
Proč jsou stránky vytvářeny	62
Odliš se nebo zemři	63
MDA (Most Desired Action)	64
Co je konverze	64
Přístupnost	66
Základní okruhy pravidel přístupnosti	67
Použitelnost	69
Jak zvýšit důvěru návštěvníků stránek	70
Jak zvýšit atraktivitu stránek	73
10 největších chyb WWW stránek	73
10 spolehlivých způsobů, jak naštvat návštěvníky	77
Zásady kvalitních prezentací	80
Jak postupovat při tvorbě WWW prezentací	81

KAPITOLA 4

Optimalizace WWW stránek	83
Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	83
Příprava klíčových slov	84
Faktory SEO na stránkách	97
Faktory SEO mimo stránky	101
Optimalizace videa (video SEO)	104
Když je stránka zrušena	105
Podvodné (zakázané) praktiky v SEO	107
Tvorba obsahu na webu (Copywriting)	109
Základní pojmy	109
Funkce obsahu	110
Zásady psaní textů pro web	113
Analýza návštěvnosti	115
Metody analýzy	115
Hlavní ukazatele	116
Nástroje pro analýzu	116

KAPITOLA 5

Budování zpětných odkazů	125
Postup budování odkazů	126
Kam umisťovat odkazy	128
Kam odkazy nedávat	129
Míra zanoření odkazů (Deep link ratio)	131
Odkazy na stránky v cizích jazycích	132
Typy odkazů	135
Přirozené odkazy (linkbaiting)	135
Odkazy zdarma	135
Vyměněné odkazy	135
Nakoupené odkazy	136
Popularita (rank) stránek	137
Technické poznámky k budování odkazů	138
Značkování odkazů	138
Jak má vypadat odkaz	138
Atribut nofollow	139
Vyhodnocování odkazů	139

KAPITOLA 6

Reklama na Internetu	141
Zásady pro výběr reklamy	141
Vstupní stránka (Landing page)	142
Typy vstupních stránek	143
Vlastní tvorba vstupní stránky	144
A/B testování	147
Plošná reklama	151
Reklamní proužky (bannery)	151
Automaticky se otevírající (pop-up) okna	154
Tlačítka	154
Průzkumy účinnosti plošné reklamy	154
Kde funguje plošná reklama	156
Zápisy do katalogů	156
Oborové portály	158
Přednostní výpisy	159
Kontextová reklama	162

Behaviorální reklama (Behavioral Advertisment)	163
Účinnost behaviorální reklamy	164

KAPITOLA 7

Marketing v PPC systémech	165
Co je PPC reklama	165
Základní pojmy	167
Druhy a možnosti PPC reklamy	168
Možnosti PPC reklamy	169
PPC systémy	170
Google Adwords	170
Seznam Sklik	171
AdFox	171
ETARGET	171
Google Adsense	171
Vlastní provedení PPC kampaně	172
Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání	172
Volba klíčových slov	172
Tvorba vstupní stránky	175
Tvorba kampaní, sestav a inzerátů	175
Vytváření grafických reklam	176
Spuštění kampaně	176
Průběžné sledování a vyhodnocování	177
Postup vytvoření kampaně v Google Adwords	180
Nástroje pro PPC kampaně	182
Nástroj pro návrh klíčových slov	182
Statistiky vyhledávání	183
Nástroj URL Builder	184
Dynamické vkládání slov do reklamy (DKI)	186
Skóre kvality	188
Skóre kvality na Googlu a ve vyhledávací síti	188
Skóre kvality pro obsahovou síť	189
Tipy pro PPC kampaně	190
Lokální cílení	190
Možné chyby při tvorbě PPC kampaní	190
Podvodné praktiky u PPC systémů	190

KAPITOLA 8

Podpora prodeje	193
Podpora prodeje v B2C a B2B	194
Pobídky k nákupu v B2C e-shopech	194
Vzorky	194
Kupony	195
Soutěže a ankety	195
Slevy	196
Soubory (balíčky) produktů a akční sety	197
Cross-selling	198
Up-selling	199
Porovnání produktů	199
Prodloužení zákonných lhůt	199
Pobídky k nákupu v B2B	199
Rabat	200
Soutěže	200
Zboží zdarma	200
Podíl na nákladech	200
Věrnostní programy	201
Jak správně nastavit věrnostní program	202
Partnerské programy	203
Vývoj partnerských programů	203
Provize v partnerských programech	205
Partnerský program z pohledu zprostředkovatele	206

KAPITOLA 9

Marketing na sociálních médiích	209
Co jsou sociální média	210
Sociální nakupování	211
Sociální média v B2B	213
Co sociální média nedokáží	214
Rozdělení sociálních médií	216
Uživatelé sociálních médií	216
Co zajímá uživatele sociálních médií	218
Sociální marketing	218
Jak se angažovat na sociálních médiích	220
Pravidla hry na sociálních médiích	220

Optimalizace na sociálních médiích	222
Pravidla SMO	222
Sociální síť	223
Obousměrná komunikace	224
Rozdíly v komunikaci na síti a v životě	225
Blog	225
Co chtějí lidé číst	226
Jak a proč psát blog	227
Jaké jsou přínosy blogování	228
Firemní blog	228
Mikroblogy	229
Splog a flog	230
Technická stránka blogování	230
Produkty pro blogování	231
Diskusní fóra	231
Q&A portály	232
Wiki	233
Jak využít wiki v marketingu	233
Wikipedie	234
Sociální záložkování	235
Značky	236
Měření, monitorování, analýza na sociálních médiích	238
Jak rozšířit přínosnou komunitu	240
Facebook	241
Historie a princip Facebooku	241
Jak se připojit k Facebooku	242
Marketing na Facebooku	246
Reklama na Facebooku	249
SEO pro Facebook	250
Nebezpečí na Facebooku	252
YouTube	253
Jak zřídit vlastní kanál na YouTube	253
Flickr	256
LinkedIn	256
Twitter	257
Marketing na Twitteru	259
Lidé.cz	260

KAPITOLA 10

Public relation	261
Novinky a zprávy (News release)	261
Postup pro vypouštění zpráv	264
Články	264
Cíle psaní článků	265
Jaké články jsou nejúspěšnější	266
Kam umisťovat články	266
Podcasting a vodcasting	269
Využití podcastingu (vodcastingu)	271
Virální marketing	272
Word-of-mouth marketing	272
Co je virální marketing	274
Kdy využít virální marketing	275
Kategorie virálního marketingu	275
Kde nefunguje virální marketing	276
Guerrilla marketing	277
Usnadnění přístupu k informacím	277
RSS	277
Feed Reader	278

KAPITOLA 11

Přímý marketing	279
E-mailing	279
Právní rámec	280
Cíle e-mailingu	282
Typy e-mailů	283
Specifika e-mailingu v B2B	288
Programy pro e-mailing	289
Webové semináře	290
VoIP telefonie	292
Online chat	292

Příloha

Vyhledávače obecné	295
Svět	295
Česká republika	295
Slovensko	295
USA	295
Rusko	296
Čína	296
Korea	296
Vyhledávače specializované	296
Katalogy	296
Zdroje informací o marketingu na Internetu	297
Česky	297
Anglicky	297

Rejstřík	299
----------	-----

Úvod

Internetový marketing je pojem, které už zdomácněl i v češtině. Obsah tohoto pojmu je však pro řadu lidí zcela neznámý nebo zavádějící. Existují firmy, které „dělají stránky“, ale o marketingu toho mnoho nevědí. Jiní se zase zaměřují na první pozice ve vyhledávání, jako kdyby toto mělo být cílem veškerého snažení. Tato kniha vás seznámí s tím, co přináší efekt z hlediska marketingu na Internetu a o co máte usilovat.

Svět se totiž mění. A mění se i díky Internetu. Za všemi úspěšnými nápady stojí vždy nějaký příběh, pozadí. Je to sice mnohdy klam, že některé boty nás, obrazně řečeno, dovedou k cíli lépe než jiné, stejně kvalitní, ale lidé to chtějí slyšet. Marketing na Internetu umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které Internet nabízí. Kniha poskytuje komplexní pohled na problematiku pro pochopení požadavků a podmínek, jejichž splněním se dosáhne úspěchu.

Marketing na Internetu je celý komplex činností. Více než v aktivitách mimo Internet se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje. Marketing na Internetu vyžaduje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je nutné (a možné) vše měřit a vyhodnocovat. Manažeři to určitě rádi uslyší. Na druhou stranu je třeba upozornit na fakt, že neexistuje něco jako „vrazíme do toho peníze, budeme všude a to by v tom byl čert, aby to nešlo“. Jenže právě ten čert v tom je. Jen samotné peníze nestačí. Naopak mohou někdy vést k zahlcení uživatelů Internetu a ke znechucení značkou, firmou nebo produktem.

Tato kniha také není o tom, jak vydělat snadno a rychle peníze na Internetu. V podstatě to ani nejde. Občas se sice zdá, že najednou je tu nějaký nový a úspěšný projekt, jehož tvůrci jsou přes noc boháči. Avšak vždy za tím stojí nejen perfektní nápad, ale také spousta práce a času.

Marketing na Internetu vyžaduje připravené lidi. To není nic nového. Nové na tom je, že marketérům nestačí znalosti marketingu. Musí mít i určité technické znalosti, aby věděli, jak nejlépe tento marketing provádět. Například alespoň základní znalosti HTML jazyka, kaskádových stylů, trochu JavaScript, případně PHP. V opačném případě se ocitnete ve vleku IT oddělení. Dále byste měli znát základní informace o RSS, způsobech měření návštěvnosti, o technologiích používaných k vyhledávání apod. To vše je nutnou podmínkou práce v této oblasti. V této knize se dozvíte vše potřebné pro práci v internetovém marketingu. Samozřejmě míra těchto znalostí bude různá u velkých firem nebo jednotlivců. Velké firmy budou mít marketéry, obchodníky, IT pracovníky, grafiky, textaře, redaktory. Z nich pak vybudují tým pod vedením zkušeného člověka, který to bude celé usměrňovat. Malé firmy a jednotlivci to musí zvládnout v malém týmu nebo dokonce sami. Některé činnosti pak budou nakupovat, a proto je nutné vědět, co požadovat a umět to zkontrolovat.

Tato kniha vznikala ve druhé polovině roku 2009. Ve chvíli, kdy ji držíte v ruce, je Internet a marketing na Internetu zase o něco dále. Google například přichází se službou vyhledávání v reálném čase (Google Goggles), nastupuje rozšířená realita (augmented reality). Podstata se

však nemění. Stále platí a platit bude, že rozhodující je znalost marketingu. Vše se technicky dá zvládnout, hlavní je nápad a umění jej dostat k lidem.

Komu je kniha určena

- Pracovníkům marketingových a obchodních oddělení.
- Manažerům a majitelům firem, kteří vidí v Internetu příležitosti pro jejich firmu.
- Konzultantům v oblasti marketingu na Internetu.
- Tvůrcům a správcům stránek, kteří možná nevědí o marketingu to podstatné.
- Všem lidem, kteří chtějí vědět, jak to vlastně na Internetu funguje.

Pro koho je tato kniha zbytečná

- Pro toho, kdo nechce mít s Internetem nic společného.
- Pro špičkové profesionály, kteří by vše, o čem se v knize píše, měli už dávno znát.

Konvence použité v knize

Text doplňuje řada speciálních odstavců a částí:



Důležité: Informace, které byste si měli zapamatovat.



Tip: Zajímavý tip pro práci nebo rozšiřující informace.



Poznámka: Doplňující a nikoliv nezbytné informace k tématu.



Z praxe: V těchto odstavcích získáte konkrétní informace z praxe marketéra založené na konkrétních situacích.

Marketing na Internetu

V této kapitole se dozvíte:

- Co je internetový marketing
- Charakteristika marketingu na Internetu
- Internetový marketing jako proces
- Jaké jsou předpoklady úspěchu na Internetu
- Internetový marketing pro B2B
- Lead generation
- Long tail
- Web 2.0

Co je internetový marketing

Kde se vzal internetový marketing? Co to je? Proč se tím zabývat? Nejen tyto, ale řada jiných otázek napadne téměř každého, kdo se poprvé s tím pojmem setká.

Internetový marketing je tady proto, že je tady Internet. To je jednoduché vysvětlení, ale tak snadné to nebude.

Internet se používá už celkem dlouho, ale počátky skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat.



Důležité: Pro marketing na Internetu je klíčový pojem hypertextový odkaz čili link. Odkaz představuje rozšíření tématu, na který návštěvník webu soustřeďuje svou pozornost. Téma je tímto způsobem dále obohaceno nebo posunuto k souvisejícím tématům.

Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.

Historie Internetu

S příchodem Internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet však není záležitostí několika málo posledních let. Ve skutečnosti vznikl již před více než 40 lety, když americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. Poté vyzkoušely možnost propojení vzdělávací instituce.

Zásadní zlom nastal v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN Tim Berners-Lee přišel s myšlenkou hypertextu. To mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Hlavním krokem k rozšíření Internetu mezi běžné uživatele byl však rok 1993. V tomto roce organizace National Center for Supercomputing Applications uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Zároveň byl vyvinut standard WWW. V roce 1995 už byly k Internetu v USA připojeny 2 miliony počítačů, na celém světě pak 20 milionů. Další nárůst byl přímo raketový:

- rok 2000 – 250 milionů uživatelů
- rok 2003 – 600 milionů uživatelů
- rok 2005 – 900 milionů uživatelů
- rok 2006 – více než miliarda uživatelů

V roce 2009 (září) byla již čísla následující:

- 1,7 mld. uživatelů celosvětově
- 6,8 mil. v České republice
- 110 mil. aktivních domén (1. registrovaná doména byla symbolics.com, a to 15. 3. 1985)
- 1 bilion (trillion – angl.) unikátních URL (údaj z 08/2008)

Mezi základní služby Internetu dnes patří nejen WWW stránky, ale také e-mail, online komunikace mezi uživateli (např. ICQ), VoIP telefonování (např. Skype), systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování (DNS – domény), přenos souborů (FTP) nebo sdílení souborů (NFS). Vývoj jde však velkým tempem stále dopředu a tak jsou uživatelům Internetu nabízeny stále nové a komfortnější služby.

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit.

Důvodem je především to, že jsme příliš dlouho žili v éře masového marketingu. Masová výroba změnila i marketing v masový, což dosáhlo obřích rozměrů. Firmy to začaly přehánět a k nim se přidala i média ve vidině snadného zisku. Dnes už se nedá na některé TV stanice téměř dívat. Situace by se dala popsat známým bonmotem: „Brzy nastane doba, kdy reklama bude přerušována filmem.“

Problém reklamy (a potažmo marketingu jako takového) je, že vnucuje produkty bez znalosti toho, co zákazníci požadují, a proto lidé přestali reklamám věřit. Lidé se snaží reklamě vyhnout – vypínají zvuk v rádiu, přepínají televizní kanály (případně se věnují během reklamy jiným činnostem), letáky zahazují rovnou do koše nebo je a priori odmítají („Nechci reklamu“ na dopisních schránkách).

Pokud se lidem nedá možnost volby, tj. nechat se oslovit (upoutat), ale nenutit k rozhodnutí, je celá reklama k ničemu. Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.

Marketing ale není jen reklama. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převáděno do jazyka Internetu, jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).

Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily offline prostředí, pokud se týká marketingu. Zda je to správná cesta je těžká otázka. V některých případech firmám offline aktivity nechybí vůbec. To je typické pro některé dodavatele produktů pro online prostředí (software). Naproti tomu lze například vidět, jak původně čistě internetové obchody otevírají kamenné prodejny, dávají reklamu do časopisů nebo se prezentují na nejrůznějších akcích.

A v čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu?

- **V monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.
- **Svou komplexností** – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby.
- **V možnostech individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze měnit neustále.

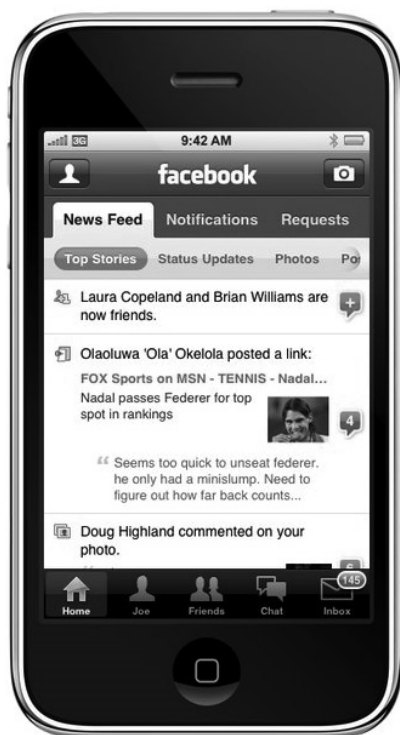
Internetový marketing nebo online marketing?

Často jsou oba tyto pojmy brány jako synonyma (i když to není totéž). Wikipedie uvádí i další příklady jako i-marketing, web marketing. Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na Internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již (téměř) standardní internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv (a to i k sociálním sítím – například k Facebooku nebo na LinkedIn).

Online reputace

Další pojem, který je v oblasti internetového marketingu používán, znamená v podstatě celkovou přítomnost na Internetu, něco jako zanechávání stop. Na Internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor (prostředí). Firma tak musí mít nejen svoje WWW stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích apod.



OBRÁZEK 1.1 Sociální síť v mobilním telefonu (Zdroj: Aurum3Newtech)

Neanonymní zákazník

Internet významně přispěl k tomu, čemu se v literatuře říká „diferencovaná kastomizace“. Opouští se cílení na segmenty a přechází k individualizovanému marketingu, a to jak v B2B, tak B2C.

Diferencovaná kastomizace znamená, že firmy chápou rozdílné potřeby a preference zákazníků a přizpůsobují jim svoje produkty. Nejen to, přizpůsobují také způsob komunikace se zákazníky. Úplné přizpůsobení se jednotlivým zákazníkům však nelze uskutečnit pro všechny zákazníky.

Kromě diferencované kastomizace se proto využívá také masová kastomizace (zákazník si sestaví „svůj“ produkt ze standardních komponent) nebo masová personalizace (zákazník je osloven individuálně, ale je mu nabídnut standardní produkt). Internet umožňuje soustředit se nejen na zákazníky s největší hodnotou pro firmu, ale stále více i na menší zákazníky, resp. zákazníky přinášející nižší hodnotu.

Postupně by se výše uvedené přístupy mohly rozšířit téměř až na veškeré zákazníky. Například již dnes mají e-shopy k dispozici databáze neanonymních zákazníků. S pomocí moderních

technologií jim mohou vytvářet jakékoliv nabídky (individuálně komunikovat) a často i přizpůsobovat produkty. A produkty, které jsou důsledně přizpůsobeny požadavkům zákazníků, jsou dále doporučovány samotnými zákazníky.

Co znamenají zkratky B2C, B2B, B2G a B2E

Tyto zkratky jsou běžně používány mezi profesionály v obchodě i marketingu a mezi manažery prakticky ve všech oborech.

- B2C znamená obchodní vztah a komunikaci firmy s koncovými zákazníky (anglicky business-to-customer).
- B2B znamená obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou (anglicky business-to-business).
- B2G vyjadřuje vztah mezi firmou a státní správou (anglicky business-to-government).
- B2E znamená vztah firmy k zaměstnancům (anglicky business-to-employee).

Řízení vztahu se zákazníky (CRM)

S přizpůsobováním produktů a celého marketingového mixu zákazníkům souvisí využívání nástrojů CRM (Customer relationship management).

Strategie diferencovaného přístupu může být těžko uplatněna bez systému, který umožňuje shromažďovat data o zákaznících a další důležité údaje – požadavky, preference, názory na produkty apod. Musí se také sledovat každý úkon ve vztahu se zákazníkem – telefonické rozhovory, e-mailová komunikace, osobní setkání, nákupy, reklamace, fakturace, upomínky a další. Všechny tyto údaje se buď automaticky nebo ručně zapisují do systému CRM. Řízení vztahu se zákazníky (CRM) tak je nejen proces, ale také jeho softwarová podpora.

S daty ze systému je nutné dále pracovat. Informační systémy, resp. moduly CRM, pomáhají data identifikovat, integrovat a analyzovat. Bez analýzy dat není možné zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Nelze tak produkty přizpůsobit a tím ani zajistit firmě zákazníky s maximálním přínosem.

Charakteristika marketingu na Internetu

Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.

Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci doslo-

va vynutili změnu marketingu sami. Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim:

- konverze
- zákazník není sám
- spoluúčast

Co to je marketing

Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

Co to je marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje zákazníky a veřejnost s marketéry prostřednictvím informací. Tyto informace identifikují a definují marketingové příležitosti a hrozby, generují, zpřesňují a hodnotí marketingové akce, monitorují výkonnost a zlepšují chápání marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace požadované k popisu problému, vytváření metod ke sbírání informací, řízení a implementaci procesu sběru dat a jejich analýz, a interpretaci výsledků a jejich dopadů.

Zdroj: Americká marketingová asociace

Konverze

Trh na Internetu je konverze. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak, aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu.

Něco z té konverze bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií a odcizení prodávajícího a kupujícího nabylo gigantických rozměrů. Internet to mění zpět. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, názorů nebo zábavy. Internet však přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat.

Zákazník není sám

Komunikace firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sdělují naprosté samozřejmosti nebo banality – „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi požadavky“ apod. Navíc bez humoru, nápadu, se zatajováním věcí nebo dokonce se lhaním.

Zákazník však není sám. Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou byznysu je opět člověk.

Spoluúčast

Protože se manažeři většinou odcizili produktu – nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se to dělá – je nutné začít využívat lidí spjatých s produktem (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky.

Je také nutné nazývat věci pravými jmény. Dnes není možné používat fráze jako „máme řešení“ když prodáváte počítače. Nemáte řešení, ale prodáváte počítače! Poučené a chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.

Internetový marketing jako proces

Komunikace se zákazníky je proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak tedy provádět internetový marketing, pokud se na něj budete dívat jako na proces:

- 1. Rozhodnutí** – cíle, plány, odpovědnost
- 2. Přidělení zdrojů** – finanční, lidské, technologické atd.
- 3. Realizace** – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.)
- 4. Monitorování a měření**
- 5. Analýza a zlepšování**

Za nejdůležitější v rámci rozhodování je možné považovat poznání zákazníka. Dokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoli další kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na Internetu jako platné pro všechny bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu.

Cílem každého procesu je jeho zlepšování. K tomu je nutná důkladná analýza naměřených dat. Právě v rámci analýzy se zjišťuje, co pro danou firmu funguje a co ne. O úspěchu procesu se však rozhoduje již v jeho počátečních fázích, kdy marketéři volí vhodnou taktiku. Zkousět něco jen tak by mohlo znamenat nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry. A ta se získává zpět velmi obtížně.

Jaké jsou předpoklady úspěchu na Internetu

Z definice marketingu na Internetu jako procesu vyplývá, že nejprve musíte vědět, co chcete. K tomu se přesně hodí slavný výrok Senecy: „Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný.“

Bez strategie, tj. *definování cíle*, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co

nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Poznání zákazníka je klíčem k úspěchu, i když ne jedinou podmínkou.

Protože se lidé snaží v záplavě informací (a reklam zvláště) vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechťejí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž daleko víc času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Také si na Internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než by se je pokoušeli získat z oficiálního zdroje – navíc oficiálním informacím přestávají věřit.

V takovéto situaci je pro firmy stále těžší se do omezeného vnímání (mozek má svoje limity) prosadit přímo. Naopak důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká. Jde hlavně o zkušenosti těch, co již nakoupili. Jako marketeři se snažte takové lidi získat (hlavně na sociálních médiích).

Všechny aktivity ale vyžadují mít především kvalitní produkt. Už jen prohlášení „když nebudete spokojeni, vrátíme vám peníze“ předem vyvolává pocit, že si zákazník kupuje něco kvalitního. Lidé jsou sice velmi skeptičtí, když je však něco opravdu dobré, pak naopak propadají obrovskému nadšení.

Z výše uvedeného je zřejmé, že úspěch na Internetu znamená především:

- stanovit (reálné) cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt

Internetový marketing pro B2B

V mnoha směrech je velký rozdíl v marketingu pro koncové (B2C) a firemní zákazníky (B2B). Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde se na konečném rozhodnutí podílí více lidí. Pro získání zákazníka a také pro zjišťování informací proto budete potřebovat rozdílné prostředí a nástroje internetového marketingu.

V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na vaše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace jsou však určeny širšímu spektru čtenářů – od manažerů po techniky. Zákazníci tak vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a mnohdy nepoužívají jen největší vyhledávače (Seznam, Google), ale také menší, specializované. Charakteristické je, že tito lidé prochází výsledky poměrně důkladně a oproti B2C jsou dotazy delší, přesnější a více popisné (Long tail – viz dále). K tomu je třeba zaměřit optimalizaci pro vyhledávače (SEO – kapitola 4) a PPC reklamu (kapitola 7).

Zákazníci však nepoužívají ke zjišťování informací jen vyhledávače. Prochází různé odborné portály, sledují zprávy. Lidé v B2B čtou velmi odborné články (a obecně články na úrovni) a je dobré najít úzkou, ale přesně definovanou komunitu zájímající se o vaši problematiku. Pokud taková komunita neexistuje, pokuste se ji vytvořit. Každá firma může být, a je, něčím výjimečná

nebo zvláštní. Na to se zaměřte. Nejde o počty návštěvníků vašeho webu (kvantitu), ale o úzkou skupinu lidí podílejících se na konečném rozhodnutí o nákupu (kvalita).

Pro B2B zákazníky je důležité najít nějakou odlišnost v nabídce a také se dostat k detailním informacím o produktech a firmě. Zde je příležitost nechat zákazníky spoluvytvářet obsah webu. Například některé velké společnosti zřídily pro uživatele svých produktů velké portály, kde někdy podstatnou část obsahu tvoří sami zákazníci. Formou diskusních fór nebo wikis mohou být zákazníci nejen informováni o řešení problémů, ale spoluvytváří databázi informací. Pak mohou čerpat z archivu dotazů nebo řešených úloh, případně dostanou v krátké době odpověď na otázku od jiného uživatele, který s tím má konkrétní zkušenost.

Vyplatí se také vzdělávat zákazníky a poskytovat odborné popisy, návody, trendy, řešení. Jak již bylo zdůrazněno, na procesu rozhodování v B2B se podílí více lidí na různých firemních úrovních. Zatímco popis produktů je obvykle zaměřen spíše na technické čtenáře, což je většinou střední management, vyšší management bude hledat řešení a referenční projekty. Neméně důležité jsou i certifikáty kvality.

Značka v B2B

Nejen u koncových zákazníků, ale i mezi firmami zaujímá značka důležité místo ve vnímání kvality. Využívejte nástroje public relation (kapitola 10) a také offline aktivity – různá veřejná vystoupení, ocenění značky, odborné konference, setkání zákazníků s představiteli firmy. Budujte povědomí o značce konzistentně a váš zákazník bude vždy při dalším nákupu uvažovat o vás. Nebojte se při tom oslovit také technické pracovníky. Přestože techničtí pracovníci nemají rozhodovací pravomoci, mají přímý a podstatný vliv na konečný výběr firmy (produktu). Tito pracovníci preferují dobře připravené tištěné materiály, katalogy, články v odborných publikacích (i na Internetu).

Konverzace

Konverzace má v B2B obrovský význam jak pro samotný prodej, tak pro lead generation (viz dále). Musí být vedena konkrétní osobou s jasně definovanou funkcí. Hlavní zásadou v konverzaci mezi firmami je, že spolu mluví stále stejní lidé (konkrétní pracovník firmy mluví s konkrétním zákazníkem). Nesmí se stát, aby pokaždé se zákazníkem mluvil někdo jiný.

Prostor pro konverzaci neposkytuje jen telefon nebo e-mail, ale také různé blogy, aktuality, vyjádření zákazníků pomocí dotazníků apod. Vždy to musí skutečně být konverzace – někdo musí na různé připomínky, nápady, kritiku okamžitě reagovat. V opačném případě to nemá přínos ani pro zákazníka, ani pro firmu.

Budování důvěry

Tím, jak probíhá konverzace mezi firmami, dochází k vzájemnému poznávání dodavatele a zákazníka. Důvěra se získává pomalu, ale pak má většinou dlouhodobý účinek, který nenaruší

ani občasné nedostatky. Lidé se totiž mezi sebou dobře znají a tak dokáží řešit problémy nekonfliktním způsobem. Důvěru je ale nutné budovat již ve fázi, kdy zákazníka teprve získáváte. K tomu pomáhají především:

- Kvalitní WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO).
- Články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály.
- Vertikální odkazy (mezi firmami v dodavatelském řetězci).

Se stávajícími zákazníky je nutné vztahy dále rozvíjet například pomocí:

- Uzavřených (jen pro zákazníky) blogů a diskusí.
- Posilováním sociálních aspektů zejména jako offline aktivity.

Cílem je vytvářet vztahy, které vyústí v prodej a také v získání cenných informací od zákazníků směrem k firmě.

Marketingová komunikace na Internetu

O hodnotě pro zákazníka, tvorbě cen, nákladech nebo distribučních kanálech byla napsána řada knih. I v těchto oblastech přinesl Internet velké změny. Avšak nejvýznamnější změny jsou v komunikaci. Velmi často se proto klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikaci na Internetu.

Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.

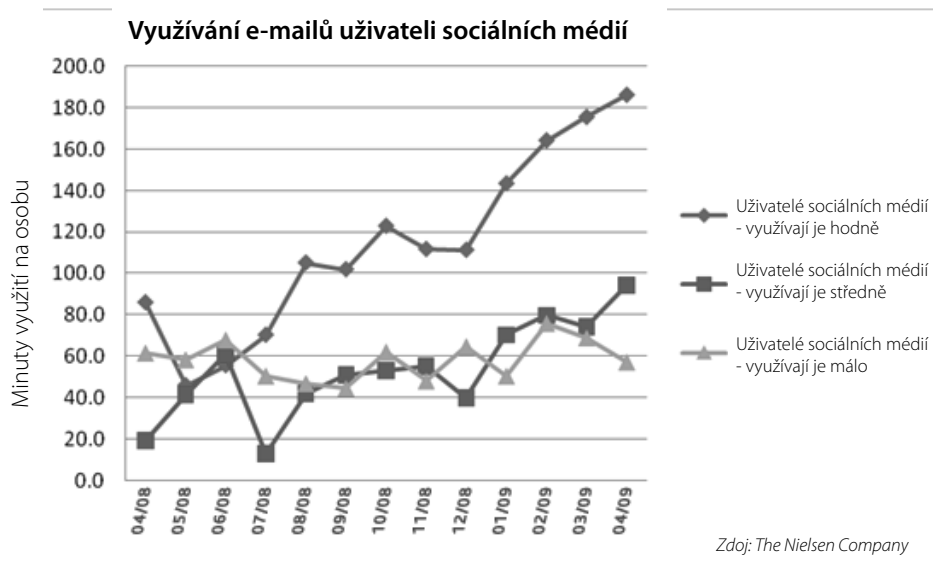
Rozvoj sociálních sítí a zlepšená komunikace, například přes různé chatovací služby, neznamená, že by se přestal používat e-mail. Zajímavé, a poměrně jednoznačné, výsledky přinesla v této otázce agentura Nielsen. Hlavním nástrojem komunikace na Internetu tak stále zůstává právě e-mail (obrázek 1.2).

Někteří autoři odborné literatury (Kotler) považují vše na Internetu za přímý marketing. To je silně zavádějící a nepřesné. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze však dobře využít i pro internetovou komunikaci. Jen je nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Samozřejmě že takové členění není dogma a řada položek by mohla být zařazena do jiné kategorie. Důležité však je vybrat pro každou firmu nebo produkt to, co funguje.

Prostředí pro komunikaci

Pro marketingovou komunikaci na Internetu je nutný prostor (prostředí). Jsou to:

- WWW stránky
- E-shopy



OBRÁZEK 1.2 Nárůst využívání e-mailu na Internetu

- Blogy
- Profily na sociálních sítích
- a další

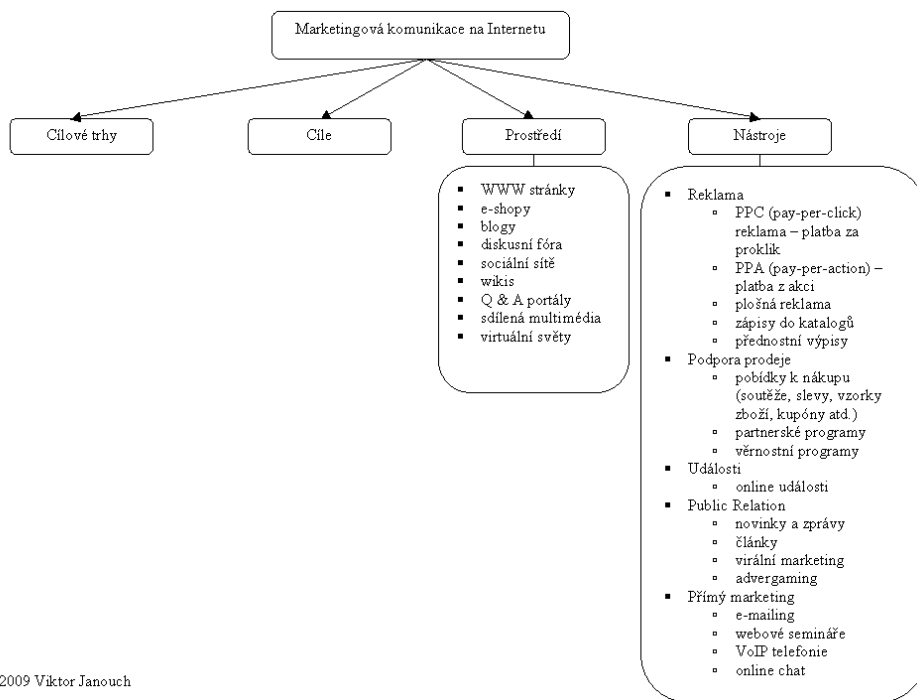
Nabízí se však otázka, zda již toto není vlastně marketingová komunikace. Prostřednictvím stránek sdělujete zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné. Můžete na nich také:

- Zjišťovat zákaznické reakce
- Pořádat slevové akce
- Komunikovat přes formuláře

Samotné stránky (nebo jiné prostředí) však nemůže být komunikací, ale je prostorem (platformou) pro tuto komunikaci. Mít k dispozici prostor je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem.

Marketingový komunikační mix pro Internet

Mnoho aktivit na Internetu nezapadá přesně do jedné kategorie nebo se netýká jen jedné položky. Například budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí atd. Následující rozdělení proto slouží především k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků.



© 2009 Viktor Janouch

OBRÁZEK 1.3 Marketingová komunikace na Internetu**1. Reklama**

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy

2. Podpora prodeje

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
- partnerské programy
- věrnostní programy

3. Události

- online události

4. Public relation

- novinky a zprávy
- články

- virální marketing
- advergaming

5. Přímý marketing

- e-mailing
- webové semináře
- VoIP telefonie
- online chat

Klasický komunikační mix zahrnoval ještě „osobní prodej“. Přestože by se za osobní prodej dal považovat prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zahrnuty pod přímý marketing.

Cíle marketingové komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu (leads)
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném

Lead generation

Lead generation je marketingový termín, který se vztahuje k vytváření (generování) očekávaných zákaznických zájmů. Slovo lead v tomto kontextu znamená informaci předanou (poskytnutou) zákazníkem o tom, že by mohl mít zájem o koupi. Někdy se uvádí, že lead je přímo zákazník s určitými parametry. Tyto leads (zákazníky) je však nutné dále třídit a filtrovat a poskytovat tak kvalitní informace zejména obchodníkům, manažerům, vývoji, servisu a dalším podnikovým útvarům.

Generation pak znamená nespočet aktivit, které mohou tyto informace vyprodukovat nebo podnítit zájem. Firmy, které si uvědomují potřebu změny marketingu, se zaměřují právě na tyto podněty.

Internetový marketing pak nabízí obrovské množství příležitostí, jak takové podněty generovat. V této souvislosti se ještě používá pojem *lead nurturing* (živení podnětů). Znamená následnou

smysluplnou komunikaci se zákazníkem majícím zájem o produkty (např. pomocí e-mailu, telefonu, dotazníků, web seminářů). Komunikace pak vyvolává řadu nových podnětů.

Povzbuzování zákazníků tímto způsobem se vyplácí především v B2B sféře. A zde jde především o stávající zákazníky. Ti jsou totiž obeznámeni s vašimi produkty, často vědí, co mohou nebo nemohou očekávat a tak jejich připomínky jsou mnohem cennější než od ostatních lidí. Zároveň má firma možnost seznámit zákazníky s chystanými novinkami a sledovat jejich reakce (to platí jak v B2B, tak v B2C). Při rozhovoru je také možné zákazníky vzdělávat a seznamovat je například s možnostmi produktů. V žádném případě se však nejedná o prodej a v průběhu generování podnětů nesmí zaznít jakákoliv prodejní nabídka.

Leads se však většinou nezískají hned. Nejprve přichází řada podnětů, námětů, připomínek, dotazů apod. Tyto informace se pak rozlišují na leads a ostatní. V této fázi je leads velmi málo a nejsou příliš kvalitní. Proto po vyřízení informací začíná fáze živení podnětů (lead nurturing), ze kterých pak plynou marketingové leads. To jsou již jasné „signály“ o zájmu nakoupit. Ty pak marketéři předávají obchodníkům, kteří by je měli proměnit v konkrétní prodeje.

Důvody pro generování informací

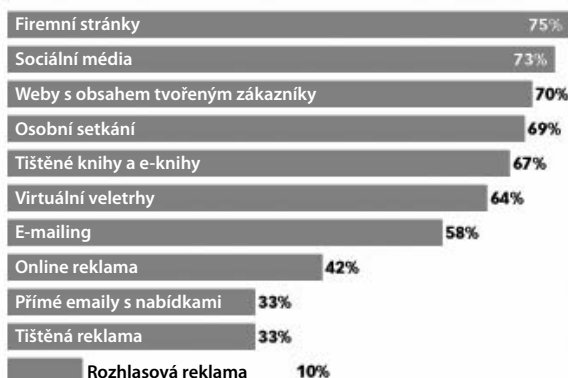
Internet umožňuje získávat rychle a s poměrně nízkými náklady velké množství informací. Mnohé z těchto informací nebylo dříve možné získat vůbec nebo za cenu velkých výdajů. A co je cílem marketingu? Právě získávání informací od zákazníků, které pak může firma využít k změnám v nabídce. Konkrétní hlavní důvody generování informací jsou:

- snižování nákladů na zjišťování zákaznických reakcí (průzkum trhu)
- výběr produktů s největším zákaznickým potenciálem
- definování segmentů, odkud přichází zájem
- snižování rozpočtů na marketing

Přestože lze informace získávat prakticky z jakýchkoliv aktivit na Internetu, nejčastější a také nejlepší podněty dávají:

- e-mailing
- webové stránky umožňující získávání podnětů (diskusní fóra, hlasování, ankety, dotazníky, napište nám apod.)
- analýza návštěvnosti stránek
- analýza reklam na klíčová slova
- webové semináře
- blogy
- telefonické rozhovory
- online chat
- offline aktivity (setkávání zákazníků s představiteli firem, odborná setkání)

Neefektivnější formy komunikace pro získávání leads podle manažerů v USA



Poznámka: n=230

Zdroj: King Fish Media, „2009 Survey on Marketing, Media nad Measurement“ společně s HubSpot, Junta42 a Upshot Institute, 14. říjen 2009

107569

www.eMarketer.com

Obrázek 1.4 Neefektivnější cesty k leads

Povzbuzování k podnětům

Podněty (obecně jakékoliv informace) je třeba získávat cíleně. Nelze se spoléhat na získání informací jako na vedlejší produkt například e-mailové kampaně. Komunikaci je nutné zákazníkům usnadnit, proto jsou důležité tyto zásady:

- **Rychlost** – zákaznická reakce (např. vyplnění formuláře) nesmí zabrat mnoho času
- **Jednoduchost** – respondent nesmí přemýšlet, co se po něm chce nebo dokonce něco hledat
- **Smysluplnost** – zákazník musí vědět, že vyplnění dotazníků (nebo jiná reakce) je i v jeho zájmu (např. zlepšení služeb)
- **Zábava** – pokud si zákazník při odezvě na váš podnět užije i zábavu, výrazně se zvýší jeho ochota reagovat
- **Důvěryhodnost** – zákazník se nesmí bát poskytnout o sobě nějaké údaje, je třeba použít prvky důvěry (prohlášení o ochraně dat apod.)