

Internet může přinést zákazníky každému ing.R. Líbal

Internetové prostředí obsahuje řadu nástrojů a možností jak podpořit obchodní aktivity. Snad nejčastěji zmiňovaným nástrojem jsou webové stránky respektive internetová prezentace, email marketing, reklama ve vyhledávačích, search engines optimization (SEO) a bannerová reklama. Tyto nástroje a mnohé další jsou obvykle shrnovány pod pojem internetový neboli online marketing. Jakkoli dokáží být silným spojencem, je nutné si uvědomit, že nástroje internetového marketingu nejsou samospasitelné, respektive pouze s nimi si vystačíme jen ve výjimečných případech. Důvod proč používat i jiné a často neinternetové nástroje spočívá v tom, že marketing je rozsáhlá disciplína počínající od doručení sdělení uživateli (reklama), pokračující přes realizaci nákupu (třeba v eshopu) až po péči o zákazníka (zákaznická centra, servis). Poskytnout všechny tyto služby kompletně na internetu samozřejmě u řady oborů není možné. Na druhou stranu lze u každého oboru podnikání a v každé fázi práce se zákazníkem najít možnosti jak si pomocí nástrojů internetového marketingu citelně usnadnit život.

K čemu to všechno

Příklady takového využití jsou všude kolem nás. O reklamě asi není nutné se zmiňovat, protože ji máme neustále na očích, ale bude dobré si připomenout, že internet nabízí detailní možnosti jejího cílení, a tak se může hodit pro restauraci, stejně tak jako pro živnostníka poskytujícího služby péče o zahrady.

Eshopy jsou potom typickým příkladem z druhé marketingové fáze, kdy dochází k objednání zboží. Ovšem opět to nemusí být pouze eshop s klasickým známým košíčkem. Restaurace může mít automatický rezervační formulář volných stolů a zahradník z minulého odstavce třeba zaškrtačací seznam prací, které na zahradě chcete udělat. Důležité je, aby vybrané nástroje citelně ulehčili práci zákazníkům a tím i poskytovateli služeb.

Po nákupní fázi může být velmi pestrá a tak se do ní bez větších problémů vejdou často kladené otázky, kalendáře doporučených servisních oprav nebo prostý emailový newsletter, který bude upozorňovat na další související produkty a služby. Jak zapojíte internetový marketing ve vašem oboru podnikání, záleží prostě pouze na vás, možností je hodně a stačí se jen zamyslet, co je pro vás největší bolestí a zdali by právě s ní nemohli nástroje internetového marketingu pomoci.



Rychlý přehled

Proč se o internetu pořád mluví? Pravda je taková, že internet je největším fenoménem konce minulého století a jeho neustálý a rychlý rozvoj dosud neskončil i když snad trochu zpomalil.

V současné chvíli marketéři velkých firem říkají, že bez internetu se neobejde žádná jejich marketingová strategie a internetový marketing se stal jejich přirozeným nástrojem.

Internet se od roku 1969 kdy vznikl, jako původně vojenská počítačová síť dostal přes akademické prostředí do stavu, kdy jej dennodenně používají miliony lidí k práci i zábavě. Díky tomu má mimo jiné i velký marketingový potenciál.

Proč tomu tak je? Důvodů je několik. Prvním důvodem je množství uživatelů připojených k síti. V současné chvíli má český internet přes 5 milionu uživatelů (měřeno na měsíční bázi pomocí výzkumu NetMonitor). Počet uživatelů u vyšších věkových skupin sice poměrně rychle klesá, ale nejsilněji zastoupené věkové skupiny jsou okolo 35 let.

Druhým důvodem je rozšíření dostupné technologie, počet domácností, které mají k dispozici počítač je vysoký sám o sobě, ale k internetu se můžete snadno připojit třeba prostřednictvím mobilního telefonu. A co je snad ještě podstatnější, tato technologie postoupila na úroveň, kdy se jí může naučit používat skoro každý. Pro svoji snadnou dostupnost a jednoduchou ovladatelnost se internet stává pomocníkem při každodenních činnostech, ať již jde o nákupy nebo vyhledání zámečníka.

Kdo může využívat internetový marketing

Podíváme-li se na úžasná a "pestrobarevná" řešení, která na internetu používají marketingová oddělení velkých společností jako je třeba Škoda auto nebo Hyundai, mohli bychom snadno dospět k závěru, že internetový marketing vyžaduje velké investice a rozsáhlý tým lidí. Po pravdě řečeno, opak je pravdou, internetový marketing má právě úžasnou výhodu, která spočívá v jeho demokratičnosti. Nástrojů

internetového marketingu mohou velmi snadno využívat právě malé podniky, mikropodnikatelé, živnostníci. A právě pro firmy, jejichž marketingový rozpočet je velmi omezený, přináší internetový marketing největší efekt.

Proč tomu tak je?

U velkých firem, které investují do marketingu miliony, musí být logicky celá marketingová komunikace konzistentní a tak si nemohou dovolit na jedné straně používat špičkovou televizní reklamu a na druhé straně používat třeba internetovou prezentaci, která není vysoké kvality. Zákazník by jim to neodpustil a jejich snažení by vyšlo vniveč.

Krom toho marketing stejně tak jako řada dalších oborů podnikání, trpí snižujícími se výnosy, každá další koruna, kterou do něj investujete má o trochu menší přínos než koruna předchozí.

Z uvedeného vyplývá, že právě malé podniky, které do marketingu investovali málo, mají největší příležitost. Prostě nepropadejte panice a zamyslete se, co by mohlo pomoci vám.

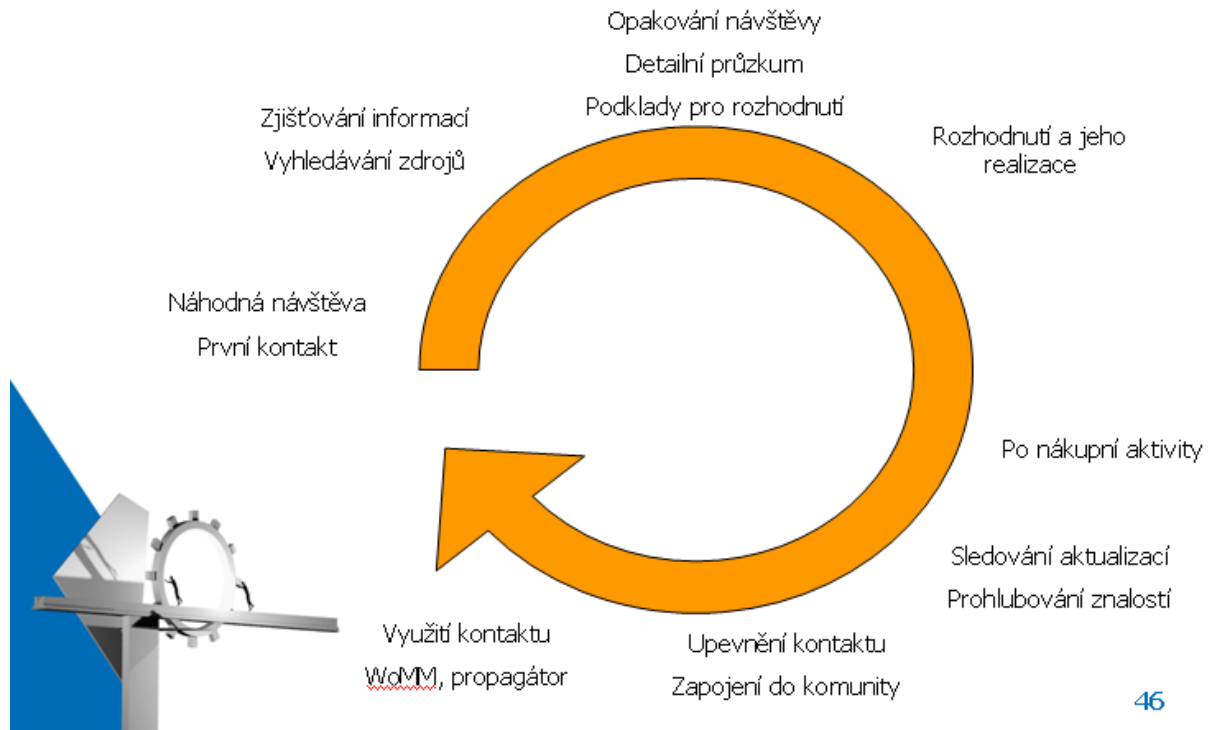
Internetový marketing má ovšem řadu ekonomických výhod i sám o sobě. V první řadě je snadno škálovatelný. Jinými slovy můžete jej používat, pokud váš rozpočet je 1000 Kč, stejně, jako pokud máte rozpočet stonásobně vyšší.

Za druhé je internetový marketing extrémně flexibilní. V zásadě v jednom okamžiku se můžete rozhodnout o změnách vaší reklamy a prakticky okamžitě tyto změny realizovat.

Za třetí internetový marketing má i nízkonákladová řešení. Pokud si správně vybíráte dodavatele, můžete pořídit hodně muziky i s malým rozpočtem. Nástroje internetového marketingu sice potřebují řadu znalostí pro jejich precizní používání, ale pokud máte omezené požadavky, velmi dobře si vystačíte i s omezeným rozpočtem.



Zákaznický cyklus



Jak začít

Každý začátek je těžký, ale není se čeho bát, pokud si nejprve uděláte rozumný plán a toho se potom budete držet. Váš plán by měl obsahovat tato čtyři základní kroky:

- Cíle
- Nástroje
- Čas a rozpočty
- Ověření

Cíle

V tomto bodě byste si měly vyřešit otázku, čeho vlastně chcete dosáhnout. Váš cíl by měl být dosažitelný, jasně formulovaný a také ověřitelný. Pro lepší představu zde uvádím několik typických cílů: získat nové klienty, prodat stávajícím klientům více nebo jednodušší informovat klienty o novinkách, usnadnit práci s objednávkami.

Nástroje

Na dosažení cílů máme spoustu nástrojů, které můžete použít. Jak sice uvidíme v dalším kroku, jsme docela hodně omezeni našimi zdroji, ale v tomto okamžiku potřebujeme dát dohromady ty nejvhodnější možnosti. Opět uvádím několik nástrojů pro lepší orientaci: webová prezentace, emailový zpravodaj, reklama ve vyhledávačích, aplikace pro objednávky, eshop, bannerová reklama a další.

Výběr nástrojů úzce souvisí s výběrem vhodného dodavatele. Pro malé použití je k dispozici nepřeberné množství webdesignerů a programátorů, kteří jsou schopni pro vás postavit jednoduchou prezentaci. Bohužel u většiny z nich budete postrádat nadhled, koncepční myšlení.

Pouštíte li se do jakéhokoli internetového marketingu, je dobré vědět, že většinu nástrojů již někdo vymyslel a používal před vámi. Nepotřebujete si tak připravovat vlastní řešení od nuly. Naopak se snažte co nejvíce využít již existujících věcí. Ne všechna hotová řešení jsou absolutně přesně podle vašich představ, ale obvykle dobře fungují a hlavně si je můžete vyzkoušet dopředu. Ušetříte si tak značné množství času, peněz a nervů.

Čas a rozpočty

U každého projektu byste měli vědět, jaké jsou vaše zdroje a tyto zdroje porovnávat s přínosy. Pokud se vám zdá, že pro vaší malou webovou prezentaci si nepotřebujete dopředu stanovovat časová a finanční kritéria, jste na omylu. Definice rozpočtu vám dobře pomůže při řízení vašeho malého projektu, ale hlavně vám pomůže při rozhodování o tom, zdali je pro vás investice přínosná.

Ověření

Každý plán musí mít fázi ověřování výsledků. Jestliže jste si v prvním kroku nadefinovali cíle, v tomto kroku si nadefinujte, jak je budete hlídat. Můžete samozřejmě sledovat čisté finanční přínosy (což je asi nejlepší), ale měli byste sledovat i postupné cíle jako jsou počty registrovaných uživatelů, návštěvnost webu, počet zobrazení reklamy a podobně. Získáte tak možnost svoje aktivity vylepšovat a optimalizovat. Nástrojem, který na internetu řeší velkou část statistik a měření, jsou Google Analytics.

Jaké nástroje budeme používat

Úhelným kamenem skoro každého plánu internetového marketingu je webová prezentace. Její místo je nezastupitelné a může plnit velmi rozmanité funkce. Nicméně samotná webová prezentace obvykle není dost a proto je nutné ji nakombinovat s jinými nástroji.

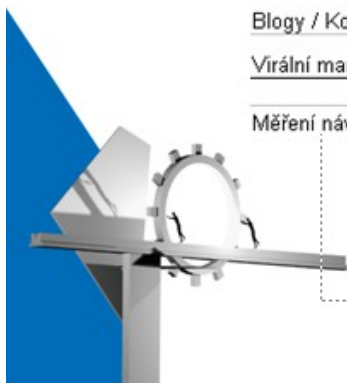
Na co si dát pozor při přípravě webové prezentace:

1. mluvíte jasně a přehledně – to nejdůležitější řekněte hned
2. grafika musí být kvalitní, ale pamatujte, že to je čistě subjektivní záležitost
3. neříkejte věci, které uživatel nepotřebuje
4. držte se neustále cíle prezentace (prodej, informace, kontakt)
5. udržujte prezentaci neustále aktuální
6. pište o relevantních věcech
7. sledujte návštěvnost a aktivitu uživatelů



Mix nástrojů

	Náhodná návštěva = první kontakt (browsing visit)	Cílené hledání informací (research visit)	Návštěva s akcí (rozhodnutí) (focused visit)	Zapojení se do aktivit (networking)
Web (obsah, funkce)		●	●	●
Email	●	●	●	
Banner	●			
SEM	●	●		
PR / WoMM	●	●	●	●
Blogy / Komunity / Diskuse	●	●	●	●
Virální marketing	●			
Měření návštěvnosti	!	!	!	!



Základní vlastnosti internetové prezentace

Viditelnost

První podstatnou vlastností je viditelnost, pokud vaši prezentaci někdo neuvidí, pak si ji ani nikdo nepřečte a prezentace vám bude k ničemu. Jednou ze základních cest, jak se uživatelé dostávají na vaši prezentaci, jsou vyhledávače a jich se termín viditelnost týká především.

Vyhledávače neustále procházejí veškerý internetový obsah a vytváří si seznam, na základě kterého potom odpovídají uživatelům na jejich dotazy. Na českém internetu jsou podstatné pouze dva vyhledávače a to je Seznam a Google.

Abyste měli šanci se dobře umístit ve výsledcích jejich vyhledávání, musíte se soustředit na následující tři věci. Prezentace musí být v pořádku po technické stránce, aby jí vyhledávače byly schopné najít a prohlédnout. Prezentace musí mít správný obsah, měli by se na ní vyskytovat správná klíčová slova a to v navigaci, nadpisech i názvech stránek. Prezentace musí být oceňována ostatními uživateli a to především tím, že na svoje vlastní stránky umístí odkaz.

Přístupnost

Přístupná prezentace je taková, kterou může uživatel bez problémů používat a to nezávisle na tom jestli používá Explorer, Firefox nebo se dívá z mobilu či notebooku.

Uživatelé jsou totiž ke kvalitě stránek dosti netolerantní, a pokud jim připadá, že stránka nefunguje, rychle ji opustí.

Použitelnost a copywriting

Tyto dvě kategorie spolu velmi úzce souvisí. Pouze pokud bude mít uživatel pocit, že jsou mu stránky nějakým způsobem prospěšné, bude ochoten je používat a vracet se na ně. Není nic horšího než prezentace pro prezentaci.

S tím právě velmi úzce souvisí i copywriting. Texty vaší internetové prezentace musí mít správnou délku a obsah. Textace přitom není významná pouze pro uživatele, ale i pro výše zmíněné vyhledávače.

Reklamní možnosti

Pokud již víte, jak bude fungovat vaše internetová prezentace a ve vašem plánu zbylo i místo a peníze na reklamu, můžete si vybrat z následujících možností.

Bannerová reklama

Bannery mohou dnes mít různé tvary a umístění, můžete si tedy vybrat od scyscraper, leader board, square různých velikostí až po různé malé čtverečky a obdélníky.

Co je při nákupu display reklamy důležité?

Cílení. Vyberte takové servery, na které chodí vaši potenciální zákazníci. Reklama na auta na serveru Maminka vám příliš nepřinese.

Reklama se nakupuje na časové období (týden), ale také na počet impresí (zobrazení) a sleduje se i počet reálných uživatelů (lidí).

Obsah vaší reklamy musí být velmi jasný a přesně cílený. Uživatel nevěnuje banneru pozornost delší než 2 vteřiny a často jej vnímá jen periferně.

Vždy měřte efektivitu vaší reklamy. Pokud nebudete vědět, kolik vám reklama přinesla, raději ji nedělejte vůbec, je dost možné, že byste do ní investovali více, než získáte.

Počítejte s tím že proklik bannerů se počítá na desetiny procenta.

Reklama ve vyhledávačích

Pokud vám bannerová reklama připadá příliš drahá nebo pro vás prostě není vhodná, máte možnost použít reklamu ve vyhledávačích.

Reklama ve vyhledávačích je důležitým doplňkem viditelnosti webové prezentace, dokáže být velmi levná a efektivní. Její kapacita je bohužel limitována.

Jak reklama ve vyhledávačích funguje? Vedle výsledků přirozeného vyhledávání, které dokážete ovlivnit jen kvalitou vaší internetové prezentace, zobrazují vyhledávače i výsledky placené, v kterých si prostě můžete reklamu koupit.

Většina reklamy ve vyhledávačích je postavena na principu pay-per-click, tedy platby za kliknutí. To samo o sobě zaručuje určitý stupeň efektivity.

Oba hlavní vyhledávače mají svůj reklamní systém: Sklik a Google AdWords. Princip obou systému je prakticky totožný. Vyberete si klíčová slova, u kterých chcete, aby se zobrazovala vaše reklama, připravíte krátkou textovou reklamu a adresu, na kterou reklama odkazuje. Celou kampaň můžete mít spuštěnou během několika málo minut. K dispozici je potom celá řada statistik, pomocí kterých můžete vyhodnocovat efektivitu vaší kampaně.

Nenechte se ovšem mýlit. To že platíte pouze za proklik ještě efektivitu vaší reklamy nezaručuje. Více než kdy jindy musíte věnovat pozornost sledování návštěvnosti a

chování uživatelů na vaší webové prezentaci. Konec konců vaším cílem není získat pouze návštěvníky, ale obchod.

Ukázka z PPC systému Google AdWords

Všechny online kampaně		+ Přidat klíčová slova		Upravit	Změnit stav...	Zobrazit vyhledávací dotazy...	Další akce...						
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice				
<input type="checkbox"/>	[domy]	Způsobitelné	6,00 Kč	5	499	1,00%	3,38 Kč	16,89 Kč	2,9				
<input type="checkbox"/>	bydlení	Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 9,05 Kč	6,00 Kč	0	185	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	13,2				
<input type="checkbox"/>	[rodinné domy]	Způsobitelné	6,00 Kč	4	148	2,70%	5,58 Kč	22,31 Kč	5				
<input type="checkbox"/>	"rodinný dům"	Způsobitelné	6,00 Kč	1	144	0,69%	5,13 Kč	5,13 Kč	4,1				
<input type="checkbox"/>	"domy na klíč"	Způsobitelné	6,00 Kč	4	111	3,60%	5,09 Kč	20,37 Kč	4,3				
<input type="checkbox"/>	výstavba domů	Způsobitelné	6,00 Kč	7	99	7,07%	4,78 Kč	33,47 Kč	2,6				
<input type="checkbox"/>	"rodinné domy"	Způsobitelné	6,00 Kč	6	89	6,74%	5,43 Kč	32,56 Kč	3,5				
<input type="checkbox"/>	rodinné domy klíč	Způsobitelné	6,00 Kč	9	72	12,50%	5,13 Kč	46,17 Kč	3,1				
<input type="checkbox"/>	"stavba"	Způsobitelné	6,00 Kč	2	68	2,94%	4,90 Kč	9,81 Kč	4,5				
<input type="checkbox"/>	domy klíč	Způsobitelné	6,00 Kč	10	52	19,23%	4,76 Kč	47,63 Kč	3,5				
<input type="checkbox"/>	rodinný dům	Způsobitelné	6,00 Kč	0	32	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	5				
<input type="checkbox"/>	[rodinný dům]	Způsobitelné	6,00 Kč	1	23	4,35%	5,49 Kč	5,49 Kč	3,4				
<input type="checkbox"/>	"typové projekty"	Způsobitelné	6,00 Kč	1	17	5,88%	3,70 Kč	3,70 Kč	4,3				
<input type="checkbox"/>	katalog domů	Způsobitelné	6,00 Kč	0	12	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	3				
<input type="checkbox"/>	malý rd	Způsobitelné	6,00 Kč	0	7	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	1,4				
<input type="checkbox"/>	vystavba domu	Způsobitelné	6,00 Kč	1	6	16,67%	5,59 Kč	5,59 Kč	2,8				

Co zbývá

Internetový marketing má, jak už bylo řečeno, hodně různých možností a kombinací. Ve výše uvedeném textu jsme se mohli věnovat jen malému počtu z nich. Podstatné ovšem je, že internetový marketing je významný a přínosný právě pro malé podniky a živnostníky.