

Vybrané aspekty elektronického marketingu a analýza elektronickej marketingovej komunikácie v praxi

Selected Aspects of Electronic Marketing and the Analyze of Electronic Marketing in Practice

Miriám Šebová, Marek Kuzma, Kristína Dobšínská

Abstract

The pressure of globalization, digital era and the economic crisis changed the role and the form of marketing tasks. New concepts are emerging, such as viral marketing, guerilla marketing, social communities, but also companies as YouTube, Facebook, Twitter and others. Companies can get their marketing communication to a new level by correct understanding of the importance and capabilities, which these concepts hide inside.

Purpose This paper is focused on the electronic marketing.

Scientific aim The main objective of the paper is to analyze selected theoretical aspects of electronic marketing and to evaluate the marketing communication in the real company. The paper deals with the hypothesis that the electronic marketing could address the relatively big group of consumers in the short time and could be in this way effective marketing method.

Methodology/methods The methodology is based on using “Google Analytics” tools. The paper is divided in two parts. The first part contains a short overview of forms, methods and characteristics of online marketing communication. The key advantage of electronic marketing is the possibility to measure and evaluate exactly the efficiency of marketing tools. The second part contains case study from the marketing communication in the real online store. In the paper is analyzing the preparation of marketing strategy and the marketing strategy with duration of 10 months.

Findings/Conclusion The paper contains practical examples of using new methods (viral techniques, references) by concrete company. Results of the analysis showed, that the marketing strategy addressed about 60 000 people in 10 months, which could be evaluate like successful.

Keywords: Electronic marketing, online marketing, online advertising, social communities, Google Analytics and marketing research.

JEL Classification: M31, M37

Úvod

Informačno-komunikačné technológie zásadne zmenili komunikáciu spoločnosti. Vytvára sa „virtuálna kultúra“, ktorá má vlastné pravidlá (angl. netiquette), členov komunity (angl. netizens) a spôsoby vyjadrovania emócií (angl. emoticons) pre tých, ktorí dospievajú v „internetovej“ generácii (Harridge-March, 2004). Digitálna ekonomika zmenila aj formy marketingovej komunikácie. Využívanie internetu otvorilo priestor pre vznik nových resp. inovatívne využitie pôvodných komunikačných nástrojov. Niektorí autori hovoria o „novej marketingovej paradigme“ (Hoffman a Novak, 1997). V prostredí elektronického marketingu sa skloňujú pojmy ako viral marketing, guerilla marketing, YouTube, Google AdSense, internetové komunity, sociálne siete, Facebook, culture jamming a ďalšie, ktoré vytvárajú nové platformy pre komunikáciu so zákazníkmi.

Spotrebiteľia môžu na internete získavať informácie o ktoromkoľvek výrobku alebo službe jednoducho, pohodlne, rýchlo a lacno a najmä tieto informácie navzájom porovnávať. Informačná revolúcia, ktorú internet priniesol, približuje z tohto hľadiska prax k ekonomickej teórii o dokonalej konkurencii. Unikátnou charakteristikou elektronického trhu je, že umiestňuje početnú skupinu predajcov a zákazníkov (vo virtuálnom zmysle) na jedno miesto (Grieger, 2003). Výhody čerpajú nielen spotrebiteľia, ale aj firmy, ktoré rovnako jednoducho a s nízkymi nákladmi môžu porovnávať ceny výrobcov a dodávateľov ako aj ceny i ponuku konkurenčných firiem a prispôbovať tomu svoju obchodnú a marketingovú stratégiu. Niektoré analýzy identifikujú istú závislosť medzi ekonomickými indikátormi, príp. indexmi a počtom užívateľov internetu, a s tým súvisiacich elektronických služieb (Vajda a Delina, 2009). Efektívne využívanie nástrojov elektronickej komunikácie sa tak stáva významným faktorom konkurencieschopnosti firiem.

Zámerom článku je prispieť k diskusii o účinnosti elektronického marketingu. Cieľom článku je analyzovať vybrané aspekty elektronického marketingu z teoretického hľadiska a v prípadovej štúdií reálnej firmy analyzovať účinnosť elektronického marketingu na základe nameraných údajov v sledovanom časovom období. V prípadovej štúdií overujeme hypoté-

zu: „elektronická marketingová komunikácia umožňuje za krátke časové obdobie osloviť veľkú skupinu spotrebiteľov a je to efektívny kanál marketingovej propagácie.“

Článok sme sformulovali do dvoch častí. V prvej časti sú popisované nástroje a vybrané aspekty elektronického marketingu z dostupnej vedeckej a odbornej literatúry. V druhej časti článku analyzujeme v prípadovej štúdií marketingovú komunikáciu reálnej firmy a vyhodnocujeme účinky jej marketingovej komunikácie v trvaní 10 mesiacov pomocou analytického nástroja návštevnosti webových stránok „Google Analytics“. V článku sú použité primárne údaje z interných dokumentov firmy Innocent, s.r.o.

1 Nástroje elektronického marketingu

Marketingová komunikácia sa vo všeobecnosti chápe ako proces alebo komunikačný kanál, ktorý umožňuje efektívne sprostredkovať tok informácií medzi predajcom a zákazníkom. V súvislosti s využívaním informačno-komunikačných technológií v marketingu sme sa v literatúre stretli s rôznymi pojmami elektronického marketingu, e-marketing, online marketing, internetový marketing, digitálny marketing, virtuálny marketing, interaktívny marketing a iné. V článku používame tieto pojmy v podobe, v akej sa nachádzajú v citovanej literatúre.

Podľa (Kotler, 2007) v 21. storočí sú najnovšími cestami priameho marketingu elektronické cesty. Elektronický marketing (e-marketing) je marketingová stránka internetového obchodovania (e-commerce) – snaha spoločnosti informovať o výrobkoch a službách, ich propagácia a predaj na internete.

Solomon (Solomon et al, 2006) definuje pojem e-marketing ako využitie elektronického obchodovania v marketingových stratégiách. Janouch (Janouch, 2010) internetový marketing formuluje ako všetky marketingové aktivity na internete, pričom online marketing je pojem rozširujúci tieto aktivity o marketing cez mobilné telefóny alebo podobné zariadenia. K tomuto názoru sa prikláňa aj Harridge a March (2004) a uvádza, že pokiaľ mobilné telefóny a digitálna televízia sú tiež nástrojmi prístupu k internetu, tak pravdepodobne termín „internetový marketing“ nie je celkom korektný a viac vhodné sú „interaktívny marketing“ alebo „elektronický marketing“.

Vo výskume v druhej časti článku použijeme pojem elektronický marketing, pričom

pojmy elektronický marketing, e-marketing a online marketing považujeme za synonymá. Kľúčovým pojmom v danej problematike je elektronické obchodovanie, ktoré sa chápe nielen ako nový odbytový kanál, ale aj ako nová forma stratégie podniku na trhu. Predpokladom pre elektronický obchod je vytvorenie elektronických trhov, označovaných ako virtuálne trhy (market space) (Žigová, 2006).

V elektronickom marketingu je možné používať všetky nástroje tradičného komunikačného mixu (reklama, podpora predaja, public relation, priamy marketing). Medzi najčastejšie nástroje elektronickej marketingovej komunikácie patria: textová a bannerová reklama, kontextová reklama alebo obsahovo cieleňá reklama, reklama vo vyhľadávačoch, platená inzercia a PR články atď.

Direct e-mail marketing alebo priamy mailing je forma emailového marketingu obsahujúceho reklamné posolstvo rozposielané hromadne pre cieleňé skupiny zákazníkov. Správa môže obsahovať text alebo formu webstránky. Úspešnosť direct mailingu (počet odoslaných správ, počet prijatých správ, prečítaných správ, kliknutí, konverzií) je možné merať rôznymi metódami napr. cez CampaignMonitor alebo MailChimp (Campaignmonitor.com, 2010).

Sociálne siete a blogy sú zaujímavé z hľadiska marketingového výskumu, keďže poskytujú nové možnosti komunikácie s potenciálnymi spotrebiteľmi. Najznámejšou sociálnou sieťou na Slovensku je Facebook (cca. 1,7 mil. užívateľov v SR), do popredia sa dostáva aj zatiaľ relatívne menej používaná MySpace. Porovnanie rôznych aspektov týchto sociálnych sietí sa nachádzajú napr. v štúdií Dwyer, C. et al (2007) a Ellison (2007). Výhodou inzerovania na sociálnych sieťach je nízka cena nielen výroby reklamy, ale tiež otestovania a vyhodnotenia. Facebook Ads Report je podrobný systém sledovania reklamy, ktorý umožňuje presné štatistiky zobrazenia reklám, počtu kliknutí a pod. Tento systém však nevyhodnocuje, čo robia spotrebiteľia po kliknutí na reklamu. Z tohto dôvodu je potrebné kombinovať ho s Google Analytics alebo iným štatistickým systémom.

Viral marketing alebo aj word-of-mouth marketing je marketingová technika, ktorá využíva internet a komunitné portály na zvýšenie povedomia o značke alebo má za úlohu

podporiť ostatné marketingové nástroje cez nepriamu reklamu, ktorú si budú ľudia šíriť medzi sebou na internete – analogicky, ako sa šíria napríklad počítačové vírusy (Marketing Terms, 2010). Pojem bol použitý prvýkrát v roku 1997 a za tú dobu sa objavili jeho rôzne interpretácie (Phelps, 2004). Základné atribúty virálneho marketingu (Baekdal, 2006) sú možnosť šírenia, sťahovania a zdieľania, nízky rozpočet na kampan (dôvodom je využívanie internetu ako kanálu propagácie), jednoduchosť, silný príbeh (produkt musí byť zasadený do príbehu), príbeh má podnietiť humor alebo emócie, prekvapenie a stimulovať komunikáciu s užívateľmi. Virálny marketing použil úspešne vo svojej kampani americký kandidát na prezidenta Barack Obama extenzívnym využívaním internetových sociálnych sietí (Owen a Humphrey, 2009). Medzi virálne techniky marketingu zaradíme guerilla marketing. Guerilla marketing je typ nekonvenčnej metódy propagácie, kedy objekt netuší, že je mu podsúvaný reklamný obsah. Charakteristické je, že je lacný, založený na nápade a využíva psychológiu ľudí (Janouch, 2010).

2 Vybrané charakteristiky elektronických marketingových nástrojov

Rýchla expanzia elektronického marketingu je reakcia na nesporné výhody, ktoré ponúka. V literatúre sú popisované najmä napr. (Janouch, 2010): pohodlnosť prístupu pre zákazníkov, nepretržitá dostupnosť a vysoká informovanosť, keďže zákazník môže zistiť a porovnávať súbor informácií o firmách, výrobkoch, konkurentoch a službách. Ďalej nedochádza k fyzickému kontaktu predajcu so zákazníkom. Pri použití online služieb sa zákazník nedostáva do kontaktu s predajcami a nedochádza tak ku konfliktom. Na druhej strane, keďže nedochádza k interakcii medzi zákazníkom a predajcom, zákazník nemá príležitosť vytvoriť si dôveru voči predajcovi a môže pociťovať nedôveru voči elektronickým kanálom. (Harrigge a March, 2004) Výhodou je flexibilita, kedy sa firmy môžu rýchlo prispôbiť podmienkam trhu a do svojej ponuky pružne zaradiť ďalšie výrobky alebo zmeniť cenu. Veľká váha je na strane nákladov, budovanie digitálnych katalógov je bezplatné na rozdiel od printových katalógov. Prednosťou online marketingu voči „offline marketingu“ je jednoduššie monitorovanie a meranie, možnosť individuálneho prístupu k zákazníkovi, komplexnosť ko-

munikácie a dynamický obsah (Urbančíková a Zubaľová, 2005).

Ako nevýhody reklamy na internete môžeme spomenúť (Madleňák a Švadlenka, 2009): možnosť blokovania reklamy špeciálnymi programami, nevšímavosť (po určitej dobe zákazník ignoruje reklamné informácie umiestnené na webovej stránke), obmedzená veľkosť reklamnej plochy, stále ešte malý počet užívateľov internetu a tiež malý objem finančných prostriedkov vynakladaných na reklamu na internete v porovnaní s inými formami reklamy.

Ďalšie nevýhody sa viažu ku možnej nižšej dôvere zo strany zákazníkov (Krasnova et al., 2009).

Ďalej sa zameriame na bližší popis dvoch charakteristík internetového marketingu: meranie a cielenie marketingovej stratégie. Kľúčovou charakteristikou internetových marketingových nástrojov z hľadiska marketingového výskumu je možnosť získavania presných a podrobných štatistických vyhodnotení konkrétnej formy komunikácie. Disponibilné štatistiky umožnia vniesť do marketingového riadenia exaktnosť. Štatistiky sú dostupné okamžite, čo umožňuje firme rýchlo reagovať na príp. nevhodne naplánované cielenie alebo obsah kampane. Existuje veľké množstvo spôsobov a techník vyhodnocovania použitých metód marketingovej komunikácie. Medzi najviac používané nástroje patria Google Analytics, Google AdWords, Facebook Ads Reports, Campaign Monitor, Feedburner a pod. Tieto nástroje poskytujú aktuálny štatistický prehľad o účinnosti danej formy reklamy. Umožňujú merať napr. nasledovné ukazovatele:

- Návštevnosť - noví návštevníci, vracajúci sa návštevníci, nárast návštev
- Prezeraný obsah – na ktorých stránkach návštevníci opúšťajú web, dĺžka zotrvania na webstránke
- Konverzia – či užívateľ vykonal požadovanú akciu (napr. nákup)
- Zdroj - odkiaľ návštevník prišiel
- Kľúčové slová – podľa akých kľúčových slov vyhľadal webstránku
- Analýza procesu objednávky v elektronických obchodoch.

Analýza návštevnosti smeruje k pochopeniu, čo zákazníci požadujú. Sledujú sa trendy i okamžité výkyvy (sezónnosť, udalosti, poča-

sie, politické rozhodnutia atď.) dosahovania obchodných a marketingových cieľov. Pomocou analýzy návštevnosti sa prevádza segmentácia zákazníkov. Pre každý segment sa následne sledujú rozdiely v správaní. (Janouch, 2010). Cielenie marketingovej komunikácie môže byť veľmi presné a je možné pre každú skupinu nastaviť odlišný typ marketingovej komunikácie, keďže internet obsahuje množstvo profilov spotrebiteľov, informácií zdieľaných užívateľmi, špecializovaných portálov a komunitných stránok. Oslovenie vybraných skupín zákazníkov sa uskutočňuje podľa podľa špecifických záujmov, preferencií, osobných detailov, lokality, kontextu, kľúčových slov a pod. Marketingovú komunikáciu je možné cieľiť podľa (Facebook.com, 2010): kontextu, kľúčových slov, lokality, jazyka, záujmov, veku, pohlavia, odporúčaní priateľov, ostatných parametrov (skupiny, vzťahy, narodeniny, vzdelanie).

Medzi ďalšie výhody online marketingu patrí rýchle šírenie marketingového posolstva, rýchle získanie spätnej väzby od zákazníkov a skracovanie marketingového cyklu. Obvyklý cyklus produktov – od nápadu, spracovania/výroby, cez distribúciu, reklamu, predaj a následný prieskum medzi zákazníkmi sa radikálne skrátil (Fisk, 2006).

3 Analýza marketingovej komunikácie

Výskum v rámci článku bol zameraný na analýzu elektronickej marketingovej komunikácie firmy Innocent s.r.o. Cieľom výskumu bolo analyzovať účinnosť elektronickej marketingu na základe nameraných údajov v sledovanom časovom období. Vo výskume sme overovali nasledujúcu hypotézu: „elektronická marketingová komunikácia umožňuje za krátke časové obdobie osloviť veľkú skupinu spotrebiteľov a je to efektívny kanál marketingovej propagácie.“

Výskum zahŕňal tri fázy:

1. Príprava marketingovej komunikácie
2. Realizácia marketingovej komunikácie
3. Vyhodnotenie marketingovej komunikácie

Firma Innocent, s.r.o. sa zaoberá predajom produktov spoločnosti Apple a ich príslušenstva. V júli 2009 otvorila internetovú predajňu na predaj príslušenstva a doplnkov pre produkty Apple. Výskum je zameraný na analýzu marketingovej komunikácie spojennej s otvorením uvedeného elektronickej obchodu. Dáta boli zbierané počas doby od 9.júla 2009 do 19.apríla 2010, kedy bol výskum ukončený. Pre zber šta-

tistických dát sme využili službu spoločnosti Google – Google Analytics, ktorá bola integrovaná do kódu obchodu. Umožnilo nám to podrobne merať a vyhodnocovať štatistické údaje o počte návštevníkov, prezeranom obsahu stránky, čase strávenom na stránke, počte prehliadaných stránok, pomere nových a vracajúcich sa návštevníkov, vyhľadávaných kľúčových slovách, zdrojoch návštevnosti, lokality návštevníkov, technických parametrov prehliadača, operačného systému, pripojenia a pod. za každý deň trvania výskumu. Údaje sme vyhodnocovali a analyzovali spolu s ďalšími získanými dátami zo systému Facebook Ads Report, dát zo sociálnych sietí a iné.

3.1 Príprava elektronickej marketingovej komunikácie

Príprava marketingovej stratégie obsahovala analýzu vybraných nástrojov elektronickeho marketingu a následne výber vhodných komunikačných nástrojov. Marketingová komunikácia mala za cieľ osloviť cieľovú skupinu - majiteľov produktov firmy Apple – iPhone, iPod a Mac. Podľa prieskumov sú používatelia iPhoneov mimoriadne aktívni v používaní internetu (Schonfeld, 2010), z tohto dôvodu sme považovali elektronickejšiu a zvlášť internetovú marketingovú komunikáciu za vhodný nástroj oslovenia klientov. Presné štatistiky počtu majiteľov a používateľov produktov iPhone a iPod touch na slovenskom trhu neexistujú. Odhady z odbornej tlače sa rôznia v rozpätí od 13 do 20-tisíc.

Cieľom marketingovej komunikácie bolo osloviť 20-tisíc spotrebiteľov. Marketingová komunikácia bola založená na presne cielenej priamej inzercii, ktorú dopĺňali neinzertné metódy ako sociálne siete, public relations, spolupráca s blogermi a pod.

Rozdelenie marketingovej komunikácie na účely propagácie internetového obchodu:

- Priama inzercia – bannery, kontextová reklama cez Google AdWords, Facebook Ads, eTarget, portály s priamym zadáním reklamy, internetové zoznamy (Azet.sk, Zoznam.sk, Centrum.sk), direct mailing, reklama vo vyhľadávačoch
- Neinzertné metódy – písanie blogov, fanúšikovské stránky Facebook page, komunikácia cez mikrosociálnu sieť Twitter, spolupráca s blogermi, súťaže, vlastný mailing a pod.

Pri výbere vhodnej formy marketingovej komunikácie sme využili nasledovnú metodiku:

- Analýza trhu
- Porovnanie nástrojov marketingovej komunikácie z hľadiska kľúčových faktorov
- Porovnanie výhod a nevýhod nástroja marketingovej komunikácie z hľadiska cieľov marketingovej stratégie
- Výber nástroja marketingovej komunikácie

Pri analýze trhu sme ako konkurentov určili štyroch predajcovov Apple Premium Reseller a dva menšie internetové obchody.

Pre porovnanie nástrojov marketingovej komunikácie sme vybrali nasledujúce faktory: počet používateľov, návštevnosť, možnosti reklamy, cena za reklamu (PPC, PPI, cena banneru, a pod.). Ďalej sme sledovali na základe vlastného prieskumu výhody, nevýhody a odlišnosti jednotlivých možností a porovnávali s určenými cieľmi a dopadom na ich realizáciu. Údaje na porovnanie sme získavali z verejných štatistík jednotlivých poskytovateľov, vyžiadali sme si ich priamo od prevádzkovateľov alebo sme vychádzali z odborných publikácií a vlastného pozorovania (napr. na ktorých portáloch sa zobrazuje eTarget reklama, na ktorých sa zobrazuje Google AdSense – predovšetkým technologické portály a technologické blogy, ktoré sú pre nás z hľadiska propagácie produktov najzaujímavejšie). Porovnanie nástrojov marketingovej komunikácie podľa vybraných faktorov obsahuje Tabuľka 1.

Tabuľka 1 Porovnanie vybraných nástrojov elektronického marketingu

Charakteristiky	Dosah na cieľovú skupinu obchodu	Presnosť cielenia	Finančná náročnosť	Merateľnosť a štatistika
Google AdWords	Áno, integrované hlavne na technologické stránky	Stredne presné podľa kľúčových slov a kontextu	Voliteľná	Veľmi dobre merateľné
Facebook Ads	Áno, využíva veľké množstvo technicky zdatnejších užívateľov	Veľmi presné nastavenie podľa profilu užívateľa	Voliteľná	Veľmi dobre merateľné
eTarget	Čiastočne, ale dosah iba na slovenské stránky, predovšetkým na väčšie portály	Stredne presné podľa kľúčových slov a kontextu	Voliteľná, určené fixné minimum	Merateľné pomocou interného systému
Mediálne portály	Dosah na všetkých užívateľov bez rozdielu	Bez presného cielenia, hromadné zobrazovanie	Vysoká	Slabšie merateľný efekt
Direct mailing	Podľa výberu portálu, ktorý rozpošle mailing	Bez presného cielenia	Stredne vysoká	Slabšie merateľný efekt
Špecializované portály	Podľa počtu návštevníkov špecializovaných portálov	Hromadné zobrazovanie užšiemu počtu užívateľov	Stredne vysoká až vysoká	Merateľné
Interný mailing	Najlepší dosah, vlastní zákazníci	Presné cielenie	Minimálna	Slabšie merateľný efekt

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme analyzovali výhody a nevýhody nástrojov a vyhodnotili ich možnosti v súlade so stanovenými požiadavkami a cieľmi marketingovej komunikácie.

Zaradili sme ich do troch skupín:

1. využijeme,
2. nevyužijeme hneď, ale pripravíme priestor na ďalšie využitie,
3. momentálne nebudeme využívať

Nasledujúca tabuľka obsahuje výber marketingových nástrojov zohľadňujúcich potreby marketingovej stratégie, ktoré sme použili v praxi.

3.2 Realizácia marketingovej komunikácie

V rámci marketingovej komunikácie bolo vytvorených 5 rôznych typov reklamných bannerov, ktoré boli používané súbežne a ich úspešnosť bola pravidelne monitorovaná a

vyhodnocovaná. Reklamné bannery sme zvolili ako nástroj komunikácie na základe výsledkov výskumov, ktoré poukazujú na to, že najpriateľnejšia a najefektívnejšia internetová propagácia je reklama realizovaná formou animovaného banneru (Madleňák a Švadlenka, 2009). Štatistické výsledky sme vyhodnocovali a analyzovali spolu s výsledkami z Google Analytics a porovnávali s vytýčenými cieľmi. Reklamné bannery sa líšili grafickým spracovaním ako aj reklamným textom. Reklamy, ktoré mali najlepšie výsledky (Click, Impression, CTR, Avg. CPC) sme potom aplikovali na ďalšie bannery úpravou grafického spracovania, sloganov, reklamných textov, odkazov a pod. Tieto analýzy sme opakovali počas celej doby trvania kampane a dosahovali sme tak pravidelné zlepšovanie ukazovateľov.

Tabuľka 2 Vybrané marketingové nástroje

Typ	Cieľová skupina	Finančný rozpočet	Merateľnosť	Použitie
Facebook Ads	Naša cieľová skupina mladých ľudí využíva stránky Facebook intenzívne. Veľmi presne môžeme cieľiť našu reklamu	Voliteľné limity pre zobrazovanie reklamy umožňujú presný odhad potrebných zdrojov. Možnosť zvolit' si cenu reklamy. Veľkou výhodou je platba za reklamou až po zobrazení – post-pay	Presné interné štatistiky Facebook Ads Reports nám umožnili spolu s Google Analytics presne merať dopady a efektivitu reklám	Veľmi jednoduchá tvorba, úprava, kontrola a okamžité nasadenie reklamy
eTarget	Reklamy sa zobrazujú hlavne na slovenských stránkach podľa kontextu a kľúčových slov a dá sa nastaviť časový rozsah zobrazovania reklamy	Finančná náročnosť je vyššia a je určená minimálnymi limitmi a nutnosťou platby vopred – pre-paid	Efektivitu je možné merať iba na základe interného systému eTarget a integrácia s Google Analytics je obtiažna	Jednoduchá a rýchla tvorba reklám
Facebook page	Užívatelia, ktorí sa stanú fanúšikmi Facebook page sú presnou cieľovou skupinou a priamo sa zaujímajú o obsah stránky	Finančná náročnosť je nulová alebo minimálna, závisí od toho, či budeme stránku propagovať bannermi.	Je to neinzertná forma, jej presná merateľnosť nie je úplne presná	Výhodou je rýchle vytvorenie stránky, ale nezaručuje rýchly počet fanúšikov
Twitter	Cieľová skupina sú technologickí nadšenci, preto obsahovú formu sme zamerali skôr na oblasť novínok zo sveta Apple	Finančná náročnosť je nulová	Efektivitu návštev je možné merať pomocou Google Analytics, ale patrí to skôr k forme public relations a presné finančné vyhodnotenie nie je možné	Výhodou je veľmi rýchle vytvorenie a zdieľanie obsahu v reálnom čase – okamžite
Špecializované portály	Návštevníkov tvoria užívatelia, ktorí hľadajú informácie a novinky zo sveta IT a spotrebiteľia hľadajúci hodnotenia a recenzie	Finančná náročnosť za zobrazenie bannerov závisí od návštevnosti portálu, preto sme to využili iba v obmedzenej miere	Efektivita je presne merateľná pomocou Google Analytics a pod.	Vyžaduje dlhšiu prípravu, analýzu portálov a implementácia je závislá od poskytovateľa inzertného miesta
PR články a recenzie s blogermi	Cielenie závisí od konkrétneho portálu, preto sme sa zamerali na technologických blogerov	Finančná náročnosť je individuálna, spravidla je však primeraná	Merateľnosť je možná pomocou Google Analytics, ale opäť je to jedna z foriem public relations a je to dobrá možnosť budovania značky	Je individuálne, použitie môže byť relatívne rýchle od niekoľkých hodín až po pár dní

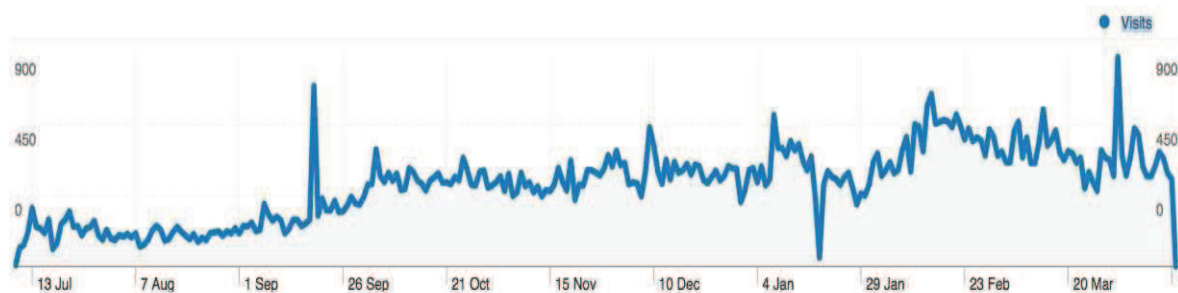
Zdroj: vlastné spracovanie

4 Vyhodnotenie marketingovej komunikácie

4.1 Celková štatistika stránky počas doby trvania analýzy

Celkovú štatistiku stránky sme analyzovali a vyhodnotili pomocou softwarového riešenia Google Analytics integrovanej do kódu stránky. Za obdobie od 9.júla 2009 do 19.apríla 2010 sme zaznamenali na stránke iPhoneShop.sk takmer 100-tisíc návštevníkov, viac ako 410-tisíc prezretých stránok, návštevníci strávili na stránke spolu vyše 5 733 hodín. Na stránku prišli návštevníci zo 70 krajín sveta a zaznamenali sme dva extrémne nárasty návštevnosti, ktoré prekročili priemernú návštevnosť v danom týždni o 353% a 203%.

Z celkovej štatistiky webstránky obchodu môžeme analyzovať účinnosť marketingovej kampane. Cieľom bolo osloviť 20 tisíc potenciálnych klientov. Počet unikátnych návštevníkov dosiahol hodnotu vyše 63 tisíc, čo znamená, že stanovený počet oslovených užívateľov sa nám podarilo výrazne prekročiť – vyše trojnásobne. Klienti sa na webstránku opakovane vracali, keďže celkový počet návštev dosiahol hodnotu takmer 100 000. Dôležitým pre analýzu je údaj o správaní sa návštevníkov na webstránke, o počte prezretých stránok na návštevníka a o čase strávenom na webstránke, ktorý hodnotíme ako slušný – takmer 5 min.



Graf 1 Celková návštevnosť stránok obchodu od 9.7.2009 do 19.4.2010

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3 Celková návštevnosť stránok obchodu od 9.7.2009 do 19.4.2010

Ukazovateľ	Celkový počet
Počet návštev	98 756
Počet unikátnych návštevníkov	63 186
Počet prezretých stránok	460 866
Priemerný počet prezretých stránok na 1 návštevníka	4,67
Čas strávený na stránke	5 733:20:04
Priemerný čas strávený v obchode na 1 návštevníka	00:03:29
Podiel nových návštevníkov	63,86%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 4 Celková štatistika návštev podľa zdroja od 9.7.2009 do 19.4.2010

Ukazovateľ	Celkový počet
Priama návšteva	22 281 (22,56%)
Návšteva cez odkaz	61 786 (62,56%)
Návšteva cez vyhľadávač	14 689 (14,87%)

Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímavú informáciu z hľadiska účinnosti kampane umožňuje štatistika zdroja návštev, podľa nej boli nami umiestnené odkazy na vybraných portáloch úspešné (62% návštev sa uskutočnilo cez odkaz). Vyhľadávanie cez vyhľadávač ovplyvňujú kľúčové slová na webstránke. Zo štatistiky vyplynulo, že 15% návštev sa realizovalo cez vyhľadávač, tejto údaj by bolo možné v budúcnosti zvýšiť vhodnejším naformulovaním kľúčových slov.

Návštevníci webstránky pochádzali prevažne zo Slovenska, 10% tvorili návštevníci z Česka, čo nás viedlo k záveru, že v budúcnosti by sme mohli zamerať expanzívnejšiu marketingovú kampaň na český trh.

4.2 Analýza extrémnych situácií

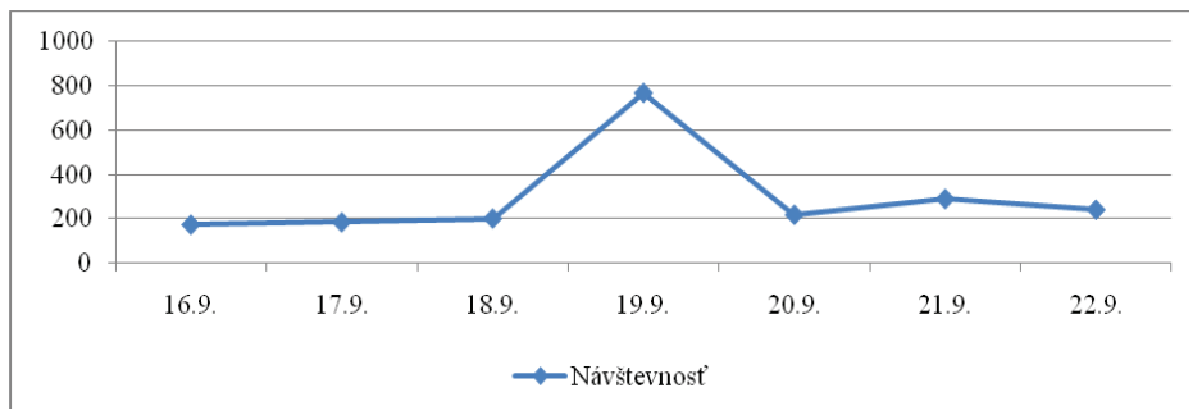
Z dlhodobého hľadiska bol trend vývoja návštevnosti relatívne stabilný s postupným rastom, avšak s určitými výchytkami a anomáliami. Správne pochopenie odchýliek a extrémnych nárastov návštevnosti od priemeru je dôležité pre zlepšenie marketingovej komunikácie. V nasledujúcej analýze extrémov sme sa pokúsili zistiť príčiny a pochopiť odchýlky od priemeru.

Počas trvania výskumu sa vyskytli dve výrazné extrémne hodnoty. Prvá dňa 19. septembra 2009 a druhá 1. apríla 2010. Porovnávali sme ich s dvojtýždenným priemerom údajov.

Tabuľka 5 Top 3 krajiny návštevníkov od 9.7.2009 do 19.4.2010

Krajina	Celkový počet
Slovensko	86 858 (87,95%)
Česká republika	9 942 (10,07%)
Nemecko	420 (0,004%)

Zdroj: vlastné spracovanie



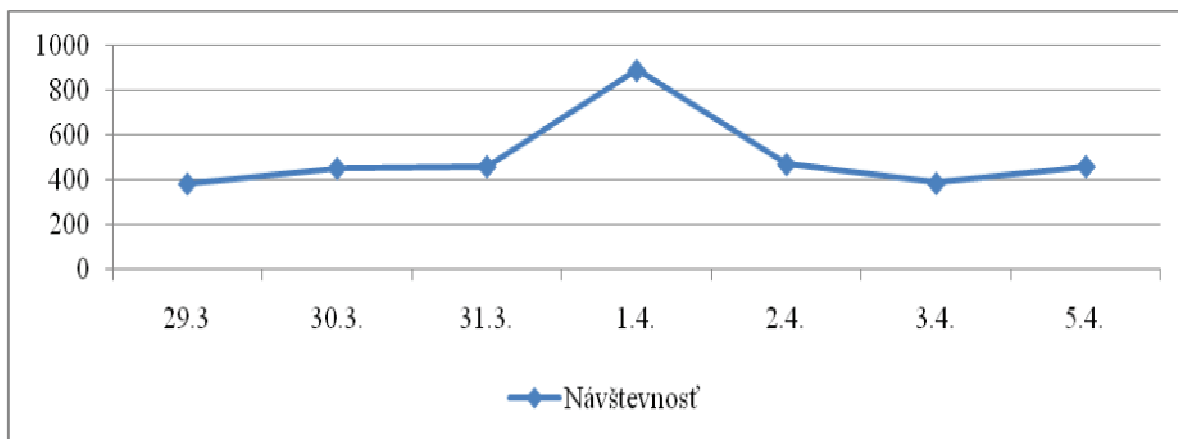
Graf 2 Extrémna situácia č.1 - Graf dennej návštevnosti stránky od 16.9.-22.9.2009

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 6 Extrémna situácia č.1 - Štatistika dennej návštevnosti stránky od 16.9.-22.9.2009

Ukazovateľ	Hodnota
Návštevnosť 19.septembra 2009	770
Týždenný priemer návštevnosti	218
Odchýlka návštevnosti od týždňového priemeru v %	+353,21 %

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 3 Extrémna situácia č.2 - Graf dennej návštevnosti stránky od 29.3.-5.4.2010 Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 7 Extrémna situácia č.2 - Štatistika dennej návštevnosti stránky od 29.3.-5.4.2010

Ukazovateľ	Hodnota
Návštevnosť 1.apríla 2010	893
Týždenný priemer návštevnosti	439
Odchýlka návštevnosti od týždňového priemeru v %	+ 203,42 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo štatistických údajov sme zistili, že najväčšia odchýlka a zároveň najvyšší nárast bol zaznamenaný z českého portálu o IT a mobilných telefónoch MobilMania.cz. Odchýlku spôsobilo, že dňa 19.septembra 2009 portál MobilMania.cz pripravil v spolupráci s analyzovaným internetovým obchodom recenziu a článok o doplnkoch pre mobilné telefóny iPhone, kde v závere bol spomenutý internetový obchod. Za jediný deň zverejnenia článku stúpol počet návštevníkov celkovo až o 353,21 % oproti bežnému týždňovému priemeru. Recenzia ako forma marketingovej komunikácie prekonal očakávania a môžeme ju preto hodnotiť ako veľmi úspešnú.

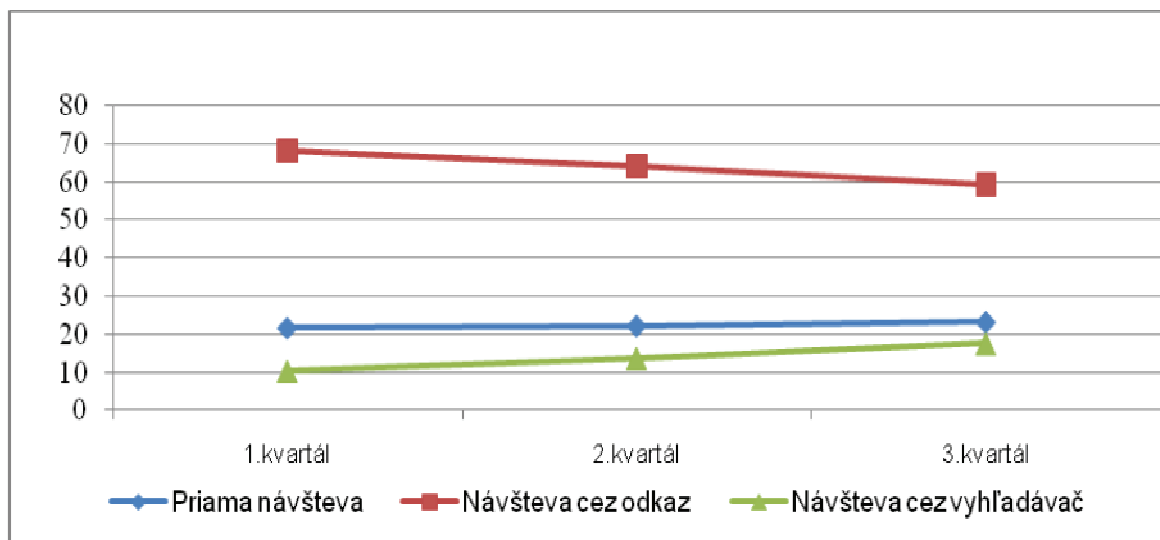
Druhá odchýlka nastala 1.4. 2010. Pre pochopenie príčiny druhej extrémnej odchýlky sme opäť vyhodnotili štatistiky k danému dňu. Zo štatistických údajov sme nezistili konkrétny jeden zdroj odkiaľ užívatelia prišli, ale zistili sme veľké množstvo nových zdrojov, ktoré sa dovtedy v štatistikách nevyskytovali.

Po vyhodnotení, sme zistili príčinu odchýlky. Dňa 1.apríla 2010 sme na webstránke

internetového obchodu zverejnili neexistujúce puzdro na mobilný telefón s humorne ladeným nadpisom. Puzdro bez našej podpory začali užívatelia zdieľať medzi sebou na internete. Za jediný deň zverejnenia humorného puzdra stúpol počet návštevníkov celkovo až o 203,42 percent oproti bežnému týždňovému priemeru. Tento krok môžeme popísať ako formu virálneho marketingu, ktorý bol úspešný.

4.3 Trend a vývoj

Vývoj návštevnosti, ktorý je zobrazený v grafe č.4 ukazuje vývoj návštevnosti v troch kvartáloch podľa zdrojov návštev. Z neho vyplýva pozitívny trend, keď sa zvyšuje počet priamych návštev a návštevníkov cez vyhľadávač. Vyjadruje to postupné posilňovanie znalostí značky, keď zákazníci prichádzajú na stránku vedome, zlepšenia postavenia obchodu a rovnako vyššiu relevantnosť vo vyhľadávačoch. Pri celkovom raste návštevnosti to poukazuje na vyššiu efektivitu marketingovej komunikácie, čo vedie k poklesu priamych nákladov na marketing.



Graf 4 Kvartálny percentuálny vývoj návštevnosti podľa zdroja návštev

Zdroj: vlastné spracovanie

Celkový pozitívny vývoj zaznamenaný od spustenia obchodu a postupný trend zlepšovania znalosti značky u spotrebiteľov sa rovnako prejavil aj v počte objednávok a finančnom výsledku. Objem objednávok a ich hodnoty tržieb kopírovali návštevnosť (konkrétne hodnoty na žiadosť firmy neuvádzame). Významnejšie odchýlky smerom nahor nastali počas vianočného obdobia. Podiel absolútnej hodnoty nákladov firmy na marketing na jednu objednávku má klesajúcu tendenciu, čo môžeme hodnotiť vysoko pozitívne. Aj v súvislosti s týmito výsledkami môžeme marketingovú komunikáciu hodnotiť ako úspešnú. Celkové dosiahnuté výsledky a štatistiky v porovnaní so stanovenými cieľmi prekonalí naše očakávania. Analyzované nástroje elektronického marketingu nám umožnili presne merať, analyzovať a vyhodnocovať efektivitu a dopad na spotrebiteľov v praxi. Analýza extrémnych situácií ukázala, aké efektívne sú neinzertné metódy elektronického marketingu (konkrétne pozitívny dopad recenzií a virálnych techník na návštevnosť). Z výskumu usudzujeme, že dôležitým aspektom elektronického marketingu sa stáva vytváranie partnerstiev a sieťovanie portálov, ktoré uverejňujú nielen odkazy ale

ucelené informácie o partnerovi formou recenzie, rozhovoru alebo blogu. V našom prípade by mohlo ísť o partnerstvá s technologickými portálmi ako Mobil.sk, MobilMania.sk, Macplanet.sk, Superapple.cz, Sme.sk a s blogmi o technológiách ako MacBlog.sk, iPod.sk, Kusi.sk a pod.

Záver

Elektronická marketingová komunikácia sa v prípadovej štúdií ukázali ako vhodný spôsob propagácie spoločnosti. Výhodou analyzovaných nástrojov elektronického marketingu bola možnosť presne merať, analyzovať a vyhodnocovať efektivitu a dopad marketingovej komunikácie na spotrebiteľov. V prípadovej štúdií článku sme overovali hypotézu, že elektronická marketingová komunikácia umožňuje rýchlo osloviť veľkú skupinu spotrebiteľov a že je to efektívny kanál propagácie. Na základe analýzy a jej výsledku - oslovenia 63-tisíc návštevníkov za 10 mesiacov bola hypotéza potvrdená. Z analýzy priamo vyplýva, že budovanie úspešnej značky je možné aj výhradne s použitím elektronických nástrojov marketingovej komunikácie. Štatistické prednosti elektronického marketingu umožnia analyzovať správanie sa veľkej skupiny spotrebiteľov a výrazne môžu skvalitniť marketingový výskum.

References

BAEKDAL, T. (2006) 7 tricks to Viral Web Marketing. Baekdal.com, [online], [cit. 2010-04-17]. Dostupné na internete: <http://www.baekdal.com/articles/Branding/viral-marketing-tricks>

CAMPAIGNMONITOR.COM: Reporting and analytics, [online], [cit. 2010-01-21]. Dostupné na internete:

<http://www.campaignmonitor.com/features/reporting-and-analytics/>

- DWYER, C. PASSERINI, K. HILTZ, S. (2007) Trust and Privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. AMCIS Proceedings.
- ELLISON, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 13, Issue 1, pages 210–230, [online], [cit. 2011-05-28]. Dostupné na internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- FISK, P. (2006) *Marketing Genius*. Cap stone Publishing Limited, 498 s.
- GRIEGER, M. (2003) Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational research*. 144. pp. 280-294.
- HARRIDGE-MARCH, S. (2004) Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 22 No.3, pp. 297-309.
- HOFFMAN, D., NOVAK, T. A. (1997) *New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, The Information Society, Volume 13, Number 1, pp. 43-54(12).
- JANOUC, V. (2010) *Internetový marketing*. Computer Press : Brno. 304 s.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. Vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s.
- KRASNOVA, H., GUNTHER, O., SPIEKERMANN, S., KOROLEVA, K. (2009) Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*. Volume 2, Number 1, p. 39-63. [online], [cit. 2011-05-25]. Dostupné na internete: [http://www.springerlink.com/content/1371174132178uwml/](http://www.springerlink.com/content/1371174132178uwml)
- MADLEŇÁK, R., ŠVADLENKA, L. (2009) Akceptace internetové reklamy uživateli v České republice. *E+M Ekonomie a management* 1/2009. s.98-107.
- Marketing Terms: *Viral Marketing Definition*. Marketing Terms, (2010) [online], [cit. 2010-03-04]. Dostupné na internete: http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/
- OWEN, R., HUMPHREY, P. (2009) The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. Volume 2. May
- PHHELPS, J. et al. (2004) *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. *Journal of Advertising Research*. Pp. 333 – 348.
- SCHONFELD, E. (2010) *U.S. Mobile Web Usage Grew 110 Percent Last Year; Apple Dominates, Android No. 2*, [online], [cit. 2010-03-28]. Dostupné na internete: <http://techcrunch.com/2010/01/05/quantcast-mobile-web-apple-android/>
- SOLOMON et al. (2006) *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press : Brno. 572 s.
- URBANČÍKOVÁ, N., ZUBALOVÁ, I. (2005) Elektronická podpora malých a stredných podnikov. In: *Medzinárodná vedecká konferencia "Moderné prístupy k manažmentu podniku"*. Bratislava, 8-9.09.
- VAJDA, V., DELINA, R. (2009) *Výskum stavu elektronického obchodu v slovenskom priemysle*. *E+ M Ekonomie a management*. Vol.3. s.91-102.
- ŽIGOVÁ, S. (2006) *Ekonomické aspekty elektronického obchodu*. In: *Globálne aspekty elektronického obchodu*. Zborník vedeckých prác grantového projektu č. VVGS - 29/2004. Košice : Univerzita P.J. Šafárika v Košiciach, s. 171-192.

Author (s) contact (s)**Ing. Miriam Šebová, PhD.**

Technická univerzita v Košiciach
 Ekonomická fakulta
 Katedra regionálnych vied a manažmentu
 Nĕmcovej 32
 040 01 Košice, Slovenská Republika
 E-mail: miriam.sebova@tuke.sk

Ing. Marek Kuzma

Innocent s.r.o.,
 Košice, Slovenská Republika
 E-mail: marek.kuzma@tuke.sk

Ing. Kristína Dobšínská

Technická univerzita v Košiciach
 Ekonomická fakulta
 Katedra ekonomických teórií
 Nĕmcovej 32
 040 01 Košice, Slovenská Republika
 E-mail: kristina.dobsinska@tuke.sk

Doručeno redakci: 24.1.2011**Recenzováno:** 8.5.2011**Schváleno k publikování:** 30.5.2011