

Elektronické obchodovanie a event marketing

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

Ing. arch. Radoslav Seman

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

rado.architekt@gmail.com

* corresponding author

Abstrakt: V súčasnosti každá firma a spoločnosť, ktorá pôsobí na domácom a zahraničnom trhu využíva internetový marketing a e-mail marketing. Internetový marketing a elektronické obchodovanie sa čím ďalej tým viac stáva neodmysliteľnou súčasťou firiem, ktoré predávajú produkty alebo služby a chcú osloviť čo najviac spotrebiteľov na domácom, ako aj zahraničnom trhu. Cieľom príspevku je spracovanie elektronického obchodovania, ktoré tvorí súčasť internetového marketingu, ako aj e-mail marketingu a event marketingu, ktoré patria medzi nové trendy marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: internetový marketing; elektronické obchodovanie; event marketing; e-mail marketing.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša nové možnosti ako veľkým, tak aj malým firmám. Znižuje náklady na predaj aj na propagáciu. Zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, ale hlavne vedie k vytváraniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojeniu individuálnych príanií a potrieb. V súčasnosti je internet označovaný ako „sieť sietí“ či „digitálna diaľnica“ (Foret, 2006). Nové možnosti komunikácie so zákazníkom prináša web predovšetkým ako nové multimédium. Preto by sa na internete malo pracovať po novom, využívať nové postupy a neprenášať iba doterajšie postupy, zvyklosti a materiály z tradičnej reklamy. Podstatne sa v tomto prípade zrýchľuje komunikácia. Stránka by mala byť prehľadná, multimediálne atraktívna a okamžite zdieľaná zákazníkom, čo sa môže dozvedieť alebo kúpiť, ako môže na rozdiel od bežnej reklamy reagovať (Hanuláková a kol., 2004).

S internetovou marketingovou komunikáciou prichádza rovnako aj internetová reklama ako neodmysliteľná súčasť marketingového mixu. Internet a jeho možnosti prinášajú veľmi významný reklamný priestor, ktorý iné médiá predbehne predovšetkým množstvom potenciálne zasiahnutých zákazníkov. Synonymom pre internetovú reklamu je obvykle banner, aj keď to nie je správne, pretože existujú aj iné formy napríklad e-mail, katalógy webových stránok či vyhľadávacie roboty (Bernátová a kol., 2003). V súčasnosti s rozvojom internetu dochádza k presunu obchodovania na internet. Firmy investujú do informačných technológií a elektronického obchodu za účelom zvýšenia efektivity vykonávaných operácií a skvalitňovania služieb zákazníkom. Aby sa vyjadrilo, že sa všetko odohráva prostredníctvom internetu, vkladá sa pred bežné slovo písmeno "e" (ako elektronický). Tak vzniklo napríklad slovo e-business (elektronic business), alebo elektronické podnikanie, ktoré obvykle chápeme ako širší pojem ako elektronický obchod, respektíve e-commerce (Blažková, 2007).

2. Elektronické obchodovanie

Online nakupovanie sa spája s rozmachom internetu. Začiatkom 90. rokov minulého storočia firmy využívali internet k propagácii a k nadviazaniu kontaktu so zákazníkom. Predovšetkým išlo o umiestnenie produktových prezentácií, firemných informácií, kontaktov, príručiek a pod. V roku 1994 začali vznikať prvé online obchody, ktoré poznáme v súčasnej dobe. Firmy si pomaly začali uvedomovať, že internet je nové médium sprístupnené miliónom ľudí po celom svete. Podstatným rysom rozvoja elektronického nakupovania bolo šifrovanie, ktoré zabezpečuje prenášanie dát o kreditných kartách. Od tej chvíle sa rozvíjali serverové technológie, ktoré umožňovali vytvárať e-shopsy s niekoľko tisíce produktmi. Čím väčšia bola ponuka produktov na internete, tým sa zväčšovala i návštevnosť internetových portálov (Vávrová, 2011).

Elektronické obchodovanie sa stalo štandardom a je veľmi výhodnou alternatívou pre realizáciu obchodných aktivít medzi rôznymi typmi subjektov. E-commerce postihuje oblasti od distribúcie, nákupu, predaja, marketingu až po servis produktov, pričom dátová komunikácia je realizovaná prostredníctvom elektronických systémov (Suchánek, 2012). Podľa Jandoša (2001) je elektronické obchodovanie medzipodniková integrácia procesov, aplikácií a systémov. Cieľom je vyhovieť meniacim sa požiadavkám zákazníkov ponukou niečoho nového. Takéto obchodovanie zahŕňa iba nákup a predaj tovarov a služieb s využitím ICT.

Aj keď nejde o úplne prvé nákupné weby, dva dnešné giganty Amazon a eBay naozaj ovplyvnili trh a začali svet prispôbovať myšlienke, že tovar sa dá on-line nielen obzerať, ale aj kupovať. Obe stránky zosobňujú dva základné typy obchodného prístupu, pri ktorých uskutočňovaní bude internet excelovať: predaj širokého sortimentu tovaru a veľký unifikovaný trh na tovary z druhej ruky. Obrovský úspech týchto spoločností takisto výslovne vypovedá o dominancii veľkých značiek vo svete e-obchodu (Chatfield, 2013).

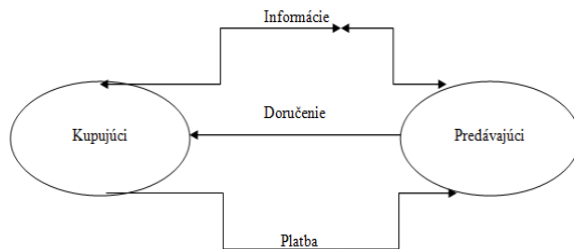


Schéma 1 Ukážka elektronického obchodovania

(Zdroj: Bhusray, Mamta. E-commerce. 2005)

Zjednodušene môžeme konštatovať, že elektronické podnikanie je v podstate len elektronickou formou už existujúcich činností. Tak ako doteraz, spotrebiteľia dostávali prospekty o tovaroch v papierovej forme, v elektronickom obchode sa preferuje elektronická prezentácia, napr. prostredníctvom webových stránok, elektronickej pošty a pod. Podobne hotovostné transakcie sa začínajú realizovať elektronickou formou, napr. platením platobnými kartami, využívaním elektronických šekov, alebo priamymi úhradami z bankového účtu na Internete (napr. e-pay). Z hľadiska definície zahŕňa obchodná organizácia ziskové aj neziskové subjekty. Ich procesy zahŕňajú produkčné, zákaznícky, interne alebo manažérske orientované obchodné procesy (Delina, Vajda, 2008).

E-commerce a E-bussiness sa často berú ako jedno a to isté, ale sú to odlišné koncepty. Aj napriek tomu podľa Manzoora (2010) majú niekoľko spoločných charakteristík:

- ✓ poskytuje vyšší prínos v podobe účinnejších postupov,
- ✓ znižuje náklady a poskytuje potenciálne vyššie zisky,
- ✓ využíva technologickú infraštruktúru databáz, aplikačné severy, bezpečnostné nástroje a systémové správy,
- ✓ zahŕňa vytvorenie nových hodnotových reťazcov medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi a dodávateľmi, rovnako aj v rámci firmy,
- ✓ zahŕňa významné a potenciálne rušivé organizačné zmeny.

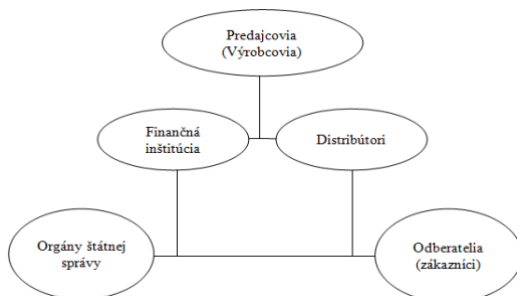
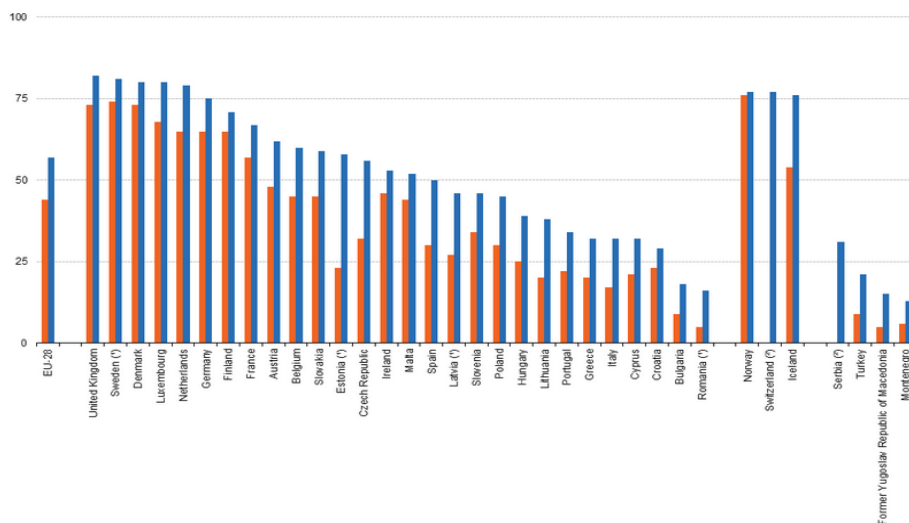


Schéma 2 Úrovneň subjektov elektronického obchodovania

(Zdroj: Suchánek, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 2012)

Výsledky spracované v grafe 1 podľa spoločnosti eurostat.eu nám poukazujú na to, že podiel jednotlivcov vo veku 16 – 74 rokov, ktorí si objednali alebo kúpili výrobky alebo služby cez internet na súkromné účely, sa v EÚ28 zvýšil a v roku 2017 dosiahol 57 %, čo predstavuje nárast o 13 percentuálnych bodov v porovnaní s rokom 2012 (pozri obrázok 9). V roku 2017 si približne tri štvrtiny alebo viac jednotlivcov v Nemecku a Holandsku objednali

alebo kúpili výrobky alebo služby cez internet a tento podiel sa zvýšil na takmer štyri pätiny v Luxembursku, Dánsku (v oboch krajinách 80 %), vo Švédsku (81 %) a v Spojenom kráľovstve (82 %). Na druhej strane bol tento pomer nižší ako 30 % v Chorvátsku a ako 20 % v Bulharsku a Rumunsku. Okrem štyroch členských štátov EÚ, ktoré oznámili zlom v časovom rade – Estónsko, Lotyšsko, Rumunsko a Švédsko – zaznamenala najväčšie zvýšenie podielu osôb, ktoré si v rokoch 2012 – 2017 objednali alebo kúpili výrobky alebo služby cez internet, Česká republika (o 24 percentuálnych bodov), za ktorou nasledovalo Španielsko (20 percentuálnych bodov). Nie je prekvapivé, že najmenšie zvýšenie (6 alebo 7 percentuálnych bodov) zaznamenali v Dánsku a vo Fínsku, kde bol percentuálny podiel jednotlivcov, ktorí si objednali alebo kúpili výrobky alebo služby online, už skôr pomerne vysoký v porovnaní s ostatnými členskými štátmi; podobne to bolo aj v Nórsku. Podiel jednotlivcov, ktorí si objednali výrobky alebo služby cez internet, rástol pomerne miernym tempom aj v Írsku a Chorvátsku.

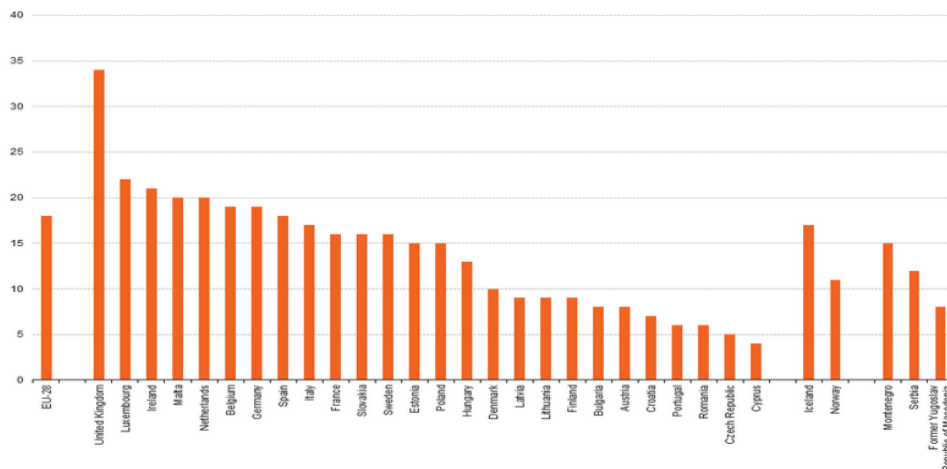


Graf 1 Nakupovanie a objednávanie výrobkov a služieb cez internet
(Zdroj: ec.europa.eu)

V informačnom svete je občas veľmi náročné získať práve tú informáciu, ktorú veľmi potrebujeme získať. Jedným z najväčších problémov súčasného podnikania je fakt, že väčšina manažérov má príliš veľa informácií. Tie ich zavalia a oslepia tak, že nevedia, ako si s nimi poradiť. Toto je veľmi varujúci signál chaosu v informačnej spoločnosti. V prebytočnom množstve irelevantných informácií ľahko stratí orientáciu a toto blúdenie potom prináša veľmi výrazné straty času, ktorý by bolo možné využiť k efektívnym činnostiam (Dorčák, Pollák, 2010).

Na základe výsledkov spracovaných podľa eurostatu.eu, ktoré sú graficky spracované v grafe 2 nám popisujú aktuálne skutočnosti z oblasti objednávanie služieb cez internet od iných jednotlivcov a to, že počet jednotlivcov (vo veku 16 – 74 rokov) v EÚ28, ktorí v priebehu predchádzajúcich 12 mesiacov použili nejakú webovú lokalitu alebo aplikáciu na rezerváciu ubytovania od iného (súkromného) jednotlivca, v roku 2017 dosiahol 18 %. Najvyšší bol v Spojenom kráľovstve (34 %); v Luxembursku, Írsku, na Malte a v Holandsku tvoril aspoň jednu pätinu celkového počtu používateľov internetu a v 10 členských štátoch EÚ to bolo menej ako 1 z 10 jednotlivcov, pričom najnižší podiel zaznamenali Chorvátsko (7 %), Portugalsko a Rumunsko (oba štáty 6 %), Česká republika (5 %) a Cyprus (4 %). Online rezervácia ubytovania od iných súkromných jednotlivcov bola bežnejšia medzi osobami

stredného veku (25 až 54 rokov) než medzi mladšími ľuďmi (vo veku 16 až 24 rokov) alebo staršou generáciou (vo veku 55 až 74 rokov). Väčšina týchto služieb bola objednaná prostredníctvom špecializovaných webových lokalít alebo aplikácií, ktoré fungujú ako sprostredkovatelia umožňujúci súkromným jednotlivcom poskytovať prístup k ubytovacím službám, napríklad Airbnb, Lovehomeswap alebo Couchsurfing.



Graf 2 Služby objednané cez internet od iných jednotlivcov
(Zdroj: ec.europa.eu)

3. E-mail a event marketing

E-mail marketing je forma priameho marketingu prostredníctvom e-mailu. Podobne ako u iných marketingových nástrojov online, e-mail marketing dostáva do povedomia organizáciu alebo spoločnosť. Spravidla takéto e-maily majú hlavičku s firemným logom odosielať, zvyčajne obsahujú krátky úvodný text (upútavka) a odkaz, ktorý navedie užívateľa do cieľového webu. Cieľový web môže byť spoločnosť alebo vlastné webové stránky organizácie (Lammenet, 2009). Táto rýchla elektronická pošta je jednou z najväčších prínosov internetu. Je to neomylné najpromptnejšia forma komunikácie, ktorá nie je ohradená časom. Táto forma komunikácie je vyhovujúca napríklad pre tlačové správy. Ak sa e-mail marketing používa správne, jeho účinnosť je brilantná (Štefko a kol., 2012).

Významnou formou e-mailingu je rozosielanie platených správ. Tento spôsob je obvykle organizovaný konkrétnou firmou, ktoré vyhľadávajú užívateľov, ktorí sú za poplatok ochotní čítať reklamné texty rôznych firiem. Tie samozrejme za sprostredkovanie doručenia reklamy platia presne stanovené finančné čiastky. Vyhľadávanie a registrácia príjemcov platených e-mailov je vykonávaná prostredníctvom internetu. Obdobný spôsob reklamy sa presadzuje aj formou SMS správ (Foret 2006). SPAM v podobe e-mail reklamy, sa podľa Štefka a kol. (2012) dá preložiť ako nevyžiadaná pošta, ktorá zaťažuje adresáta a ktorú si adresát neželal. Najtypickejšie formy spamu poznáme reklamné ponuky na tovar a služby, reťazové listy a pyramídové hry. Na Slovensku je šírenie takýchto správ trestné, avšak prijaté zákony dovoľujú šíriť komerčný mail, ktorý sa líši od spamu týmito znakmi:

- ✓ Odosielať oslovuje jasne definovanú cieľovú skupinu,
- ✓ E-mail je odoslaný so súhlasom adresáta a obsahuje upozornenie, že sa jedná o komerčný mailing,
- ✓ Odosielať uvedie korektnú spätnú adresu a možnosť odregistrať sa z mailing listu.

V praxi nadobúda e-mailová propagácia rôzne formy, za najvýstižnejšie považujeme druhové členenie podľa Monzela (2009), ktorý rozlišuje:

- ✓ **denné spravodajstvo** – v tomto prípade ide o e-mailové správy dňa alebo aktuálne spravodajstvo, taktiež môže slúžiť ako nosič reklamného posolstva,
- ✓ **správy zamerané na udalosti** – ich podstatou je prinášať informácie k určitej významnej kultúrnej, športovej alebo inej spoločenskej udalosti,
- ✓ **e-magazíny** – v podobe súboru článkov o produktoch, službách, udalostiach príslušnej organizácie,
- ✓ **predajné správy** – príjemcovi prinášajú aktuálne informácie z oblasti zmien a noviniek v ponuke, zľavách a podobne.

Podľa Dorčáka a Polláka (2010) e-mail marketing, taktiež nazývaný aj direct mail je možné považovať za jeden z prvých a základných nástrojov on-line komunikácie, zároveň sa zaraďuje medzi veľmi úspešné a obľúbené nástroje elektronického marketingu. E-mail marketing predstavuje lacnú, ľahko dostupnú, vysoko účinnú formu nenáročnú na odborné znalosti.

Reklamné a komerčné správy zasielané prostredníctvom email marketingu sa musia vyhýbať nasledujúcim porušeniam zákona (Janouch, 2010):

- ✓ sú zakázané mätúce alebo falošné hlavičky reklamného e-mailu,
- ✓ obsah správy musí zodpovedať predmetu správy,
- ✓ správa musí byť označená ako reklama,
- ✓ správa musí obsahovať fyzickú adresu odosielateľa,
- ✓ príjemca musí byť oboznámený s tým, ako sa môže odhlásiť z prijímania správ,
- ✓ žiadosť o odhlásenie je nutné akceptovať ihneď,
- ✓ zadávateľ je zodpovedný za posielanie správ bez ohľadu na to, či si niekoho na rozosielanie správ objednal.

Event predstavuje platformu, v rámci ktorej je možné zábavnou formou predávať informácie o produkte, organizovať sampling, predvádzať produkt, stimulovať predaj alebo získavať kontakty na potenciálnych zákazníkov. Eventy fungujú iba vtedy, ak je cieľová skupina motivovaná na nich participovať. Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu (Karlíček, Král, 2011). Dahlen a kol. (2010, s. 47) definujú event marketing ako „proces zahrňujúci podujatia organizované firmami, ako aj podujatia firmami či spoločnosťou sponzorované, ale aj organizované tretou stranou, za účelom marketingovej komunikácie.“

Event marketingom sa pokúšame vyvolať a riadiť emócie, ktoré sa hodia k presadeniu zvolenej marketingovej a PR stratégie. Event marketing využíva emócie v marketingovej komunikácii a vychádza z faktu, že si ľudia najlepšie zapamätajú to, čo reálne prežívajú. Niekedy je preto tiež nazývaný tzv. zážitkovým marketingom. Prežívané situácie majú primárne vzbudiť pozitívne pocity. Celý tento proces sa premieta do vnímania značky. Emocionálne podnety, ktoré event vyvoláva, veľmi dobre pôsobia na image ponúkanej služby či produktu. Jedná sa o jeden z dôležitých nástrojov marketingu, ktorým sa snažíme prehĺbiť vzťahy s obchodnými partnermi, upevňovať ich lojalitu, alebo upútať nových potenciálnych klientov pomocou nevšedných zážitkov. "V prípade, že má značka výnimočný imidž, môže event marketing slúžiť ako jeden zo základných komunikačných nástrojov (Příkrilová, Jahodová, 2010).

Na dnešnom trhu sa ponúkajú produkty aj s technicko-funkčným dodatočným úžitkom a tieto sa od seba veľmi nediferencujú, rastie význam psychologicko-emocionálnych dodatočných potrieb zákazníkov. Zákazníkovi sa poskytuje možnosť prežiť nejaký zážitok. Pod pojmom zážitok sa chápe prežitie určitej udalosti, ktorá zanecháva v mysli človeka nezabudnuteľnú spomienku. Pojmom pôžitok sa rozumie príjemný pocit vyvolaný zážitkom. Stále väčší počet zákazníkov je orientovaných na zážitky, hovorí sa o tzv. spoločnosti orientovanej na prežívanie zážitkov. Zážitkový svet je zmyslový spotrebiteľský zážitok. Trhový segment „nákupca zážitkov“ predstavuje skoro polovicu kúpyschopného obyvateľstva (Nízka, 2007).

Tabuľka 1 Podporujúce a potláčajúce tendencie pre potreby event marketingu

Postoj	Viac potláčajúci event marketing	Viac podporujúci event marketing
Emócie sú v kurze	-	91,40%
Orientácia spoločnosti na využívanie voľného času	-	85,30%
Zmena štýlu komunikácie médií	-	84,60%
Neustále rastúca konkurencia	-	81,40%
Nasýtenosť v rôznych formách komunikácie	-	72,40%
Substitúcia výrobkov	-	70,20%
Podobnosť reklamných konceptov	-	66,50%
Nasýtené trhy	-	65,70%
Rastúce náklady na reklamu	-	65,20%
Zvyšujúce sa prelinanie cieľových skupín	-	64,90%

(Zdroj: Šindler, Petr. 2003)

Záver

Marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie firmy a organizácie, kedy zákazník je do istej miery alfou a omegou podnikateľského procesu. Pokiaľ chce firma obstať v trhovom prostredí, musí sa pravidelne starať o výskum chovania zákazníkov a ich motiváciu ku kúpe. Spokojný zákazník je dôležitý hlavne pre budúcnosť firmy (Jakubíková, 2008). Nové technológie vedú firmy ku kreatívnemu mysleniu. Úlohou marketingovej komunikácie je uľahčiť potenciálnemu zákazníkom rozhodovanie hlavne tým, že mu umožní využiť skúsenosť svoju alebo niekoho, kto má jeho dôveru. Koncepcia skúsenostného marketingu posúva význam marketingovej komunikácie do novej dimenzie. Všetky firemné aktivity sa musia prepojiť okolo komunikačnej úlohy: Umožniť zákazníkovi vyskúšať a dať možnosť kontroly nad jeho rozhodovaním (Přikrylová, 2010).

Zoznam bibliografických odkazov

- Bernátová, M. a kol. 2003. *Public relations v miestnej samospráve*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Blažková, M. 2007. *Marketing řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Bhusry, M. 2005. *E-commerce*. New Delhi: Firewall media.
- Dahlen, M. a kol. 2010. *Marketing communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley Publishing Inc.
- Dorčák, P., Pollák, F. 2010. *Marketing: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. Prešov: EZO.
- Foret, M. a kol. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hanuláková, E. a kol. 2004. *Marketing územia*. Bratislava: Ekonóm.
- Chatfield, T. 2013. *Digitálny vek: 50 myšlienok, ktoré by ste mali poznať*. Bratislava: Slovart.
- Jakubíková, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Jandoš, J. 2001. *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. Business world.

- Janouch, V. 2010. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Karliček, M., Král, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Lammenett, E. 2009. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Nízka, H. 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition.
- Příkrylová, J., Jahodová, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Suchánek, P. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Šindler, P. 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- ec.europa.eu