

Vnímaný vplyv reklamy na internete na užívateľa z pohľadu vybraných nástrojov online marketingu

Igor Fedorko*

Ján Mihal

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

janmihal@evil-ke.sk

* corresponding author

Abstrakt: Cieľom štúdie je poukázať na možnosti využitia internetu ako modernej formy marketingovej komunikácie firiem. Článok obsahuje teoretické východiská týkajúce sa tejto problematiky. Následne práca obsahuje dotazník, pomocou ktorého sme dosiahli výsledky prieskumnej časti, ktorej cieľom bolo porovnať výkonnosť jednotlivých foriem a nástrojov marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu. V závere nášho prieskumu sme zistovali vzájomnú závislosť medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou, kontextovou reklamou a firemnými profilmi na sociálnych sieťach. Na základe výsledkov nášho prieskumu sme spracovali jednotlivé odporúčania týkajúce sa efektívnejšieho využívania online marketingových nástrojov. Záver článku poukazuje na dôležitosť využívania nástrojov internetového marketingu.

Kľúčové slová: online marketing, vplyv reklamy, sociálne média

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu **VEGA č. 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. Základné teoretické východiská

Základným prvkom marketingu je zákazník a na neho sa sústreďujú všetky nástroje marketingu, hovoria o tom, že marketing je vlastne úsilie o rovnováhu medzi záujmami podnikateľa a jeho zákazníkov. Marketing môžeme chápať ako skupinu aktivít, ktoré majú za cieľ predpokladať, zistiť, stimulovať a uspokojiť potreby zákazníka. Marketing je vlastne pochopením problémov zákazníka a ponúknutím riešenia na vzniknutý problém (Štědroň a kol. 2011). Burrow (2008) tvrdí, že Marketing je dôležitou súčasťou obchodných operácií a zahŕňa mnoho ďalších aktivít. Marketing sa považuje za nevyhnutný k dosiahnutiu úspechu v podnikateľskej sfére.

E-marketing je každý typ marketingovej aktivity, ktorá potrebuje nejakú formu interaktívnej technológie pre jej realizáciu (Dann, Dann 2011). Internet zmenil marketing a obchod odkedy sa objavila prvá online webová stránka v roku 1991. S viac ako jednou miliardou ľudí na celom svete, ktorí pravidelne na internete vyhľadávajú produkty, zábavu, spríaznené duše sa správanie spotrebiteľa a spôsob, akým spoločnosti obchodujú na trhu dramaticky zmenil. Firmy potrebujú marketingových pracovníkov, stratégov, aby dosiahli v budúcnosti úspech (Chaffey, Smith 2013). Online Marketing nezačína a ani nekončí hodnotením vyhľadávačov. Určite nie je založený na tom, aká krásna je Vaša webová stránka. Je to kombinácia viacerých faktorov, ktoré nie len fungujú/pracujú spolu, ale jeden na druhom faktore závisia za účelom viac zviditeľniť Vašu firmu online, zabezpečiť Vašej spoločnosti lepšie skúsenosti so zákazníkmi (Bailey 2011).

Použitie internetu na podporu a realizáciu marketingových aktivít je spájané s novými trendami v marketingu. Internet zažíva v súčasnosti obrovský rozvoj a poskytuje spoločnostiam a firmám množstvo nových možností ako čo najefektívnejšie osloviť a zaujať nových zákazníkov a udržať vzťah so súčasnými zákazníkmi. Ide vlastne o komplexné marketingové činnosti realizované prostredníctvom internetu využitím jeho nástrojov a služieb. Mnoho firiem si uvedomilo, že nie je možné dlhodobo fungovať, prosperovať a konkurovať bez využitia internetu ako marketingového nástroja. Marketingový význam internetu rastie počtom spotrebiteľov, ktorých je možné na internete zasiahnuť. Internet vyhráva medzi ostatnými mediatypmi dlhým radom rôznych dôležitých vlastností. Jednou z nich je multimediálnosť. Vďaka multimediálnosti je možné poskytnúť zákaznikom pútavý obsah marketingového zdelenia prostredníctvom textu, obrázkov, audio a video (Štědroň a kol. 2011).

2. Metodológia

V analytickej časti tejto práce budeme sústrediť pozornosť na nástroje marketingovej komunikácie v prostredí internetu. Základným problémom, ktorý budeme skúmať je propagácia firiem prostredníctvom nástrojov online marketingovej komunikácie. Na základe základného problému sme si stanovili hlavný cieľ práce Marketingová komunikácia firiem v prostredí internetu, ktorým je komparácia výkonnosti jednotlivých firiem a nástrojov marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu.

Cieľom článku je poukázať na možnosti využitia internetu ako modernej formy marketingovej komunikácie firiem. Hlavným cieľom nášho výskumu je komparácia výkonnosti jednotlivých firiem a nástrojov marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu. Sústreďujeme pozornosť na prezentáciu firiem prostredníctvom nástrojov online marketingovej komunikácie. Prostredníctvom dotazníka zisťujeme nové informácie týkajúce sa najpoužívanejších nástrojov marketingovej komunikácie na internete pri nákupnom rozhodovaní a efektívnosti využívania týchto nástrojov.

Na základe cieľov práce sme si stanovili tieto hypotézy:

H0: Medzi premennými neexistuje lineárny vzťah, a teda ρ sa rovná 0.

H1: Medzi premennými existuje lineárny vzťah, a teda ρ sa nerovná 0.

Na získanie informácií, potrebných k nášmu prieskumu sme sa rozhodli použiť exploračnú metódu, to znamená prieskum sprostredkovaný prostredníctvom dotazníka, ktorý je zameraný na získavanie informácií pomocou subjektívnych odpovedí jednotlivých respondentov. Dotazník sa skladá z 15 otázok a 3 identifikáčnych otázok, ktoré nám slúžia k určeniu výskumnej vzorky na základe pohlavia, veku a dosiahnutého vzdelania, to znamená, že dokopy náš dotazník tvorí 18 otázok. Dotazník sme vytvorili v online forme prostredníctvom Google Documents. Dotazník sa zaoberá prezentáciou firiem na internete prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie.

Na základe výsledkov nášho dotazníka sme pomocou Pearsonovej korelácie vytvorili prieskum miery lineárnej závislosti medzi jednotlivými veličinami prostredníctvom programu MB SPSS Statistics.

3. Výsledky a diskusia

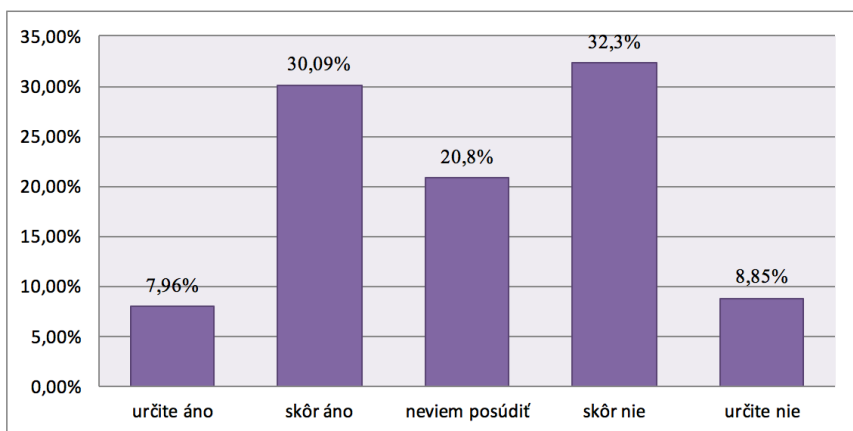
Považujete kontextovú reklamu v internetových vyhľadávačoch za účinnú?

Za účinnú považuje kontextovú reklamu v internetových vyhľadávačoch iba 7,96% (18) respondentov, ktorí svoj názor vyjadrili ako „určite áno“, svoj názor o účinnosti kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch vyjadrilo 30,09% (68) opýtaných odpoveďou „skôr áno“, k otázke sa nevedelo vyjadriť 20,8% (47) respondentov. Až 32,3% (73) opýtaných označilo odpoveď „skôr nie“ a 8,85% (20) respondentov svoj názor na účinnosť kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch vyjadrilo ako „určite nie“. Na základe odpovedí nemôžeme vyvodiť jednoznačný záver, keďže 30,09% si myslí, že kontextová reklama je skôr účinná a trochu viac, teda 32,3% zastáva názor, že kontextová reklama je skôr neúčinná, na základe tohto nejednoznačného výsledku môžeme usúdiť, že ešte je v tejto sfére priestor pre zlepšenie.

Tabuľka 1 Účinnosť kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch

Odpoveď	Počet odpovedí	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
určite áno	18	18	7,96%	7,96%
skôr áno	68	86	30,09%	38,05%
neviem posúdiť	47	133	20,80%	58,85%
skôr nie	73	206	32,30%	91,15%
určite nie	20	226	8,85%	100,00%
Spolu	226	226	100,00%	100,00%

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 1 Účinnosť kontextovej reklamy v internetových vyhľadávačoch

(Zdroj: vlastné spracovanie)

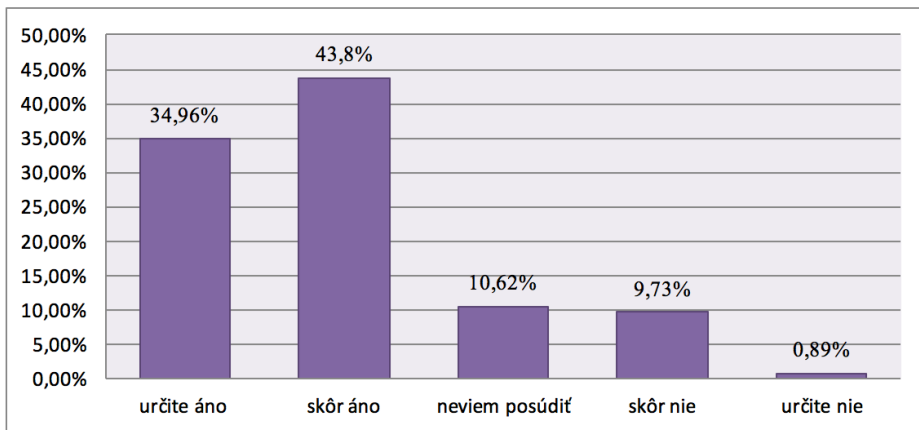
Myslíte si, že je dôležité aby mali firmy vytvorené profily na sociálnych sieťach?

Z opýtaných respondentov 34,96% (79) si myslí, že je dôležité, aby mali firmy profily na sociálnych sieťach a vyjadrili svoj názor ako „určite áno“. Až 43,8% (99) označilo odpoveď „skôr áno“. Svoj názor k otázke nevedelo vyjadriť 10,62% (24) opýtaných. Odpoveď „skôr nie“ uviedlo 9,73% (22) respondentov, iba 0,89% (2) opýtaných si nemyslí, že je dôležité, aby mali firmy vytvorené profily na sociálnych sieťach a vyjadrili svoj názor ako „určite nie“. Na základe týchto výsledkov môžeme skonštatovať, že väčšina opýtaných respondentov si myslí, že je dôležité, aby mali firmy vytvorené profily na sociálnych sieťach.

Tabuľka 2 Významnosť firemných profilov na sociálnych sieťach

Odpoveď	Počet odpovedí	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
určite áno	79	79	34,96%	34,96%
skôr áno	99	178	43,80%	78,76%
neviem posúdiť	24	202	10,62%	89,38%
skôr nie	22	224	9,73%	99,11%
určite nie	2	226	0,89%	100,00%
spolu	226	226	100,00%	100,00%

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 2 Významnosť firemných profilov na sociálnych sieťach

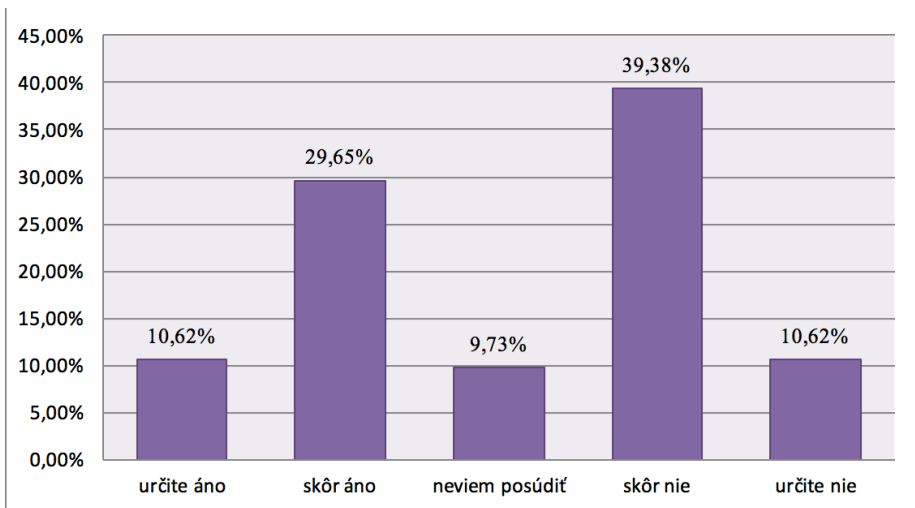
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Cítíte sa byť ovplyvnený reklamou na internete?

10,62% (24) sa určite cítia byť ovplyvnený reklamou na internete a odpovedalo ako „určite áno“. Odpoveď „skôr áno“ uviedlo 29,65% (67) opýtaných. 9,73% (22) nevedelo vyjadriť názor k otázke. Až 39,38% (89) opýtaných si myslí, že ich reklama na internete skôr neovplyvňuje a odpovedalo ako „skôr nie“. 10,62% (24) tvrdí, že „určite nie“ je ovplyvnený reklamou na internete. Z tohto výsledku usudzujeme, že respondenti sa cítia byť skôr neovplyvnený reklamou na internete pri nákupnom rozhodovaní.

Tabuľka 3 Vplyv reklamy na internete

Odpoveď	Počet odpovedí	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
určite áno	24	24	10,62%	10,62%
skôr áno	67	91	29,65%	40,27%
neviem posúdiť	22	113	9,73%	50,00%
skôr nie	89	202	39,38%	89,38%
určite nie	24	226	10,62%	100,00%
spolu	226	226	100,00%	100,00%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 3 Vplyv reklamy na internete
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov dosiahnutých v našej výskumnej časti, predpokladáme, že ovplyvniteľnosť spotrebiteľov reklamou na internete je priamo závislá od účinnosti kontextovej reklamy a od významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach. Predpokladáme, že medzi veličinami (ovplyvniteľnosť spotrebiteľov reklamou na internete účinnosť kontextovej reklamy a významnosť firemných profilov na sociálnych sieťach) existuje lineárny trend. Pre vyhodnotenie sme použili štatistickú metódu nazývanú Pearsonová korelácia, ktorá je vlastne vyjadrením miery linearity závislosti medzi jednotlivými veličinami. Korelačný koeficient sa používa na meranie sily štatistickej závislosti medzi kvantitatívnymi premennými. Korelačný koeficient môže mať nasledovné hodnoty:

- z intervalu $<-1,1>$,
- 0: analyzované veličiny sú nezávislé
- 1: analyzované veličiny sú priamo závislé, nárast u jednej vyvoláva nárast druhej,
- -1: nárast jednej veličiny spôsobuje pokles u druhej.

Korelačný koeficient môžeme interpretovať nasledovne, korelácia (v absolútnej hodnote) :

- pod 0,1 je triviálna,
- 0,1–0,3 malá,
- 0,3–0,5 stredná,
- nad 0,5 veľká.

Tabuľka 4 Pearsonová Korelácia

Oblasť	Kontextová reklama	Sociálne siete
Korelácia	0,305	0,139
Počet (N)	226	226

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre overenie nášho predpokladu sme si vybrali otázku č.13, ktorá skúma vplyv reklamy na internete, v ďalšom kroku sme ju analyzovali vo vzťahu k otázkam č.6 a č.7, ktoré sa týkajú účinnosti kontextovej reklamy a významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach. Podľa výsledkov Pearsonovej korelácie zamietame nulovú hypotézu o neexistencii lineárneho vzťahu medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou na internete a účinnosťou kontextovej reklamy a takisto medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou na internete a významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach. Ako je viditeľné podľa výsledkov v tabuľke 4, hodnoty korelácie sa pohybujú v stanovenom intervale, z čoho vyplýva, že existuje medzi ukazovateľmi vzájomná závislosť. Korelácia medzi vplyvom reklamy na internete a kontextovou reklamou sa pohybuje v intervale 0,3-0,5, čo znamená, že korelácia je stredná, medzi vplyvom reklamy a sociálnymi sieťami je korelácia malá, pretože sa pohybuje v intervale 0,1-0,3. Týmto sa náš predpoklad, že ovplyvniteľnosť spotrebiteľov reklamou na internete je priamo závislá od účinnosti kontextovej reklamy a od významnosti firemných profilov na sociálnych sieťach potvrdil.

4. Záver

Cieľom nášho prieskumu bolo porovnať jednotlivé formy a nástroje marketingovej komunikácie firiem v prostredí internetu z hľadiska výkonnosti a zistili sme, že najpoužívanejším nástrojom sú webové stránky, internetové vyhľadávače a sociálne siete. Prostredníctvom Pearsonovej korelácie sme zistili, že existuje priama závislosť medzi ovplyvniteľnosťou spotrebiteľov reklamou na internete, účinnosťou kontextovej reklamy a významnosťou firemných profilov na sociálnych sieťach. Na základe našich výsledkov sme taktiež došli k záveru, že firmy sa skôr snažia efektívne využívať možnosti prezentácie firmy prostredníctvom internetu, ale stále tam ostávajú určité rezervy a stále je čo zlepšovať v oblasti online marketingovej komunikácie.

V ďalšej časti článku sme pomocou dotazníka uskutočnili prieskum týkajúci sa propagácie spoločnosti prostredníctvom internetu a porovnania jednotlivých marketingových nástrojov v prostredí internetu. V závere tohto prieskumu sme vykonali pomocou matematicko-štatistickej metódy, nazývanej Pearsonová koreláciu prieskum vzájomnej závislosti ovplyvniteľnosti spotrebiteľov reklamou na internete súčinnosťou kontextovej reklamy a významnosťou firemných profilov na sociálnych sieťach.

Marketingová komunikácia prostredníctvom internetu je pre firmy v súčasnosti naozaj nevyhnutná. Kľúčom k úspechu je dostať potrebné informácie priamo k potencionálnym zákazníkom a to je možné uskutočniť pomocou online marketingových nástrojov. Cieľom bakalárskej práce bolo poukázať na možnosti využitia internetu ako modernej formy marketingovej komunikácie firiem.

Zoznam bibliografických odkazov

- BURROW, J., 2008. Marketing. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-05-384-4664-8.
- BAILEY, M., 2011. Internet Marketing: An hour a day. New York: John Wiley & Sons. ISBN 978-11-180-8722-0.
- CHAFFEY, D., 2007. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-02-737-0752-3.
- CHAFFEY, D., 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-02-737-1740-9.
- CHAFFEY, Dave a PR. SMITH, 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. London: Routledge. ISBN 978-11-361-8145-0.
- DANN, Stephen a Susan DANN, 2011. E-Marketing: Theory and Application. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-02-303-6471-4.
- ŠTĚDROŇ, B., POLÁČEK, J., VINOPAL, J., STRÍTESKÝ, V., HLAVÁČ, L., T. PRENĚK a M. RYŠAVÁ, 2011. Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-690-5.
- ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA, 2010. The Facebook Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-14-493-0272-6.