

Používateľské preferencie spotrebiteľov a ich vplyv na výdavky na online propagáciu

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstract: Cieľom článku je popísať špecifické aspekty problematiky ako používateľských preferencií internetových používateľov na lokálnych trhoch krajín V4, tak problematiky výdavkov spojených s online propagáciou. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky internetového marketingu. Článok na základe dostupných analýz popisuje súčasný stav používateľských preferencií používateľov ako na globálnej úrovni, tak na úrovni Európy a krajín V4. Článok taktiež popisuje aktuálny stav v oblasti výdavkov do online propagácie, ako na globálnej úrovni, tak na úrovni tuzemského trhu. Ďalším zámerom článku je zhodnotiť aktuálny stav využívania digitálnych komunikačných platforiem a zároveň zhodnotiť možnosti, ktoré online prostredie internetu v rovine aktuálnych trendov ponúka pre marketingové aktivity.

Keywords: Internet, Marketing, Propagácia, Reklama, Spotrebiteľ

JEL Classification: M31

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 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“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

V dnešnej dobe je počítač s pripojením na internet v domácnostiach bežnou súčasťou, nielen vo svete ale aj v tuzemských podmienkach. Ďalej sú tu aj zmeny, ktoré pozorujeme aj na tuzemskom a lokálnych trhoch, konkrétne ide o zmeny ovplyvňujúce spôsob akým ľudia trávia svoj voľný čas. Smartfóny či tablety menia používateľské preferencie v prípade využívania internetu ako takého, tak aj s ním súvisiacich aktivít, čo reflektujú aj organizácie s cieľom osloviť pre nich relevantné publiká. Predmetnú problematiku je možné z pohľadu aktuálneho záujmu autorov považovať za vysoko relevantnú oblasť marketingu.

Marketingové aktivity v prostredí internetu nadobúdajú v súčasnosti väčší význam, nakoľko môžeme pozorovať zmeny v spôsoboch komunikácie ľudí. Nie je nutné zdôrazňovať, že organizáciám sa s príchodom internetu otvoril nový priestor na propagáciu svojich produktov, služieb či značiek. Tieto nové príležitosti, ktoré do marketingu internet vniesol so sebou priniesli nový rozmer komunikácie medzi organizáciou a spotrebiteľom a to v rovine vytvorenia priamych a efektívnych vzťahov.

Sú to práve nástroje propagácie a s nimi spojené príležitosti, ktoré online prostredie internetu ponúka na priame oslovenie cieľových publik. Netreba zabúdať na skutočnosť, že náklady vynaložené na online propagáciu častokrát predstavujú len zlomok naproti reklame v klasických médiách ako je napríklad televízia, či rozhlas.

1. Základné teoretické východiská

Internet ako novodobé globálne médium predstavuje dimenziu neustáleho pokroku, čo marketingovým pracovníkom ponúka širokú škálu možností kreatívneho využitia, nákladovej efektívnosti a bezprostredného sledovania dosahovaných výsledkov reklamných kampaní Scott (2010).

Internet zásadne prispel k tomu, čomu sa v odbornej literatúre hovorí masová kustomizácia, kedy si zákazník zostaví svoj produkt zo štandardných komponentov. Alebo masová personalizácia, kde je zákazník oslovený individuálne, pričom je mu ponúknutý štandardný produkt. Prostredie internetu umožňuje sústrediť pozornosť nielen na zákazníkov s najväčšou hodnotou pre organizáciu, ale čoraz viac aj na menších zákazníkov, respektíve zákazníkov, ktorí organizácii neprinášajú až takú vysokú hodnotu (Lošťáková 2009).

Online marketing je možné definovať ako skupinu viacerých činností, praktík a postupov, o ktorých autor Viktor Janouch (2011) hovorí ako o spôsobe, ktorým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu. Online marketing zahŕňa podobne ako klasický marketing celý rad aktivít spojených s ovplyvňovaním a udržiavaním vzťahov s klientmi a zákazníkmi. Okrem toho však v sebe online marketing zahŕňa aj marketing prostredníctvom mobilných zariadení.

Marketing sa v prostredí internetu podľa autora Kobiela (2009) sústreďí predovšetkým na komunikáciu, ale dotýka sa aj tvorby cien. Online marketing umožňuje najpresnejšie zacielenie reklamnej kampane, kde za pomoci internetu je možné zasiahnuť veľký počet potenciálnych zákazníkov s relatívne malým objemom investovaných finančných prostriedkov. Zároveň tieto nástroje e-marketingu disponujú možnosťou presného merania vlastnej efektivity.

Podľa autora Janoucha (2011) charakteristickou vlastnosťou, ktorou sa komunikácia v online prostredí internetu vyznačuje je hlavne bezprostrednosť odozvy, ktorá prebieha medzi účastníkmi komunikačného procesu (organizácia – cieľové skupiny). Cieľom v tomto prípade je zaujať cieľové skupiny pri ich činnosti na internete spôsobom, aby ich pozornosť smerovala nami nastaveným spôsobom.

Online marketing nepredstavuje len implementáciu marketingových aktivít v prostredí internetu, prípadne ďalších digitálnych médií. Sú to aktivity spojené s poznaním cieľových skupín a následným prispôbovaním marketingových aktivít v prostredí internetu. Podstata e-marketingu spočíva taktiež v skvalitňovaní a zvyšovaní účinnosti aktivít reklamného a marketingového charakteru (Monzel 2009).

Realizácia e-marketingu na druhej strane má aj svoje nevýhody, podľa autorov Karlíček - Král (2011) za hlavné nevýhody internetovej propagácie je možné považovať skutočnosť, že zasahuje výlučne tzv. internetovú populáciu. Ide o skupiny ľudí, ktoré nemajú prístup k internetu alebo ich prístup k nemu je obmedzený. Tieto skupiny tak ostávajú neoslovené. Za závažnú nevýhodu ďalej autor považuje presýtenosť používateľov samotnou internetovou reklamou. Viac a viac používateľov sa stáva voči tejto forme odolnými, z čoho vyplýva, že sa reklamu naučili prehliadať, tento jav nazývame bannerová slepota.

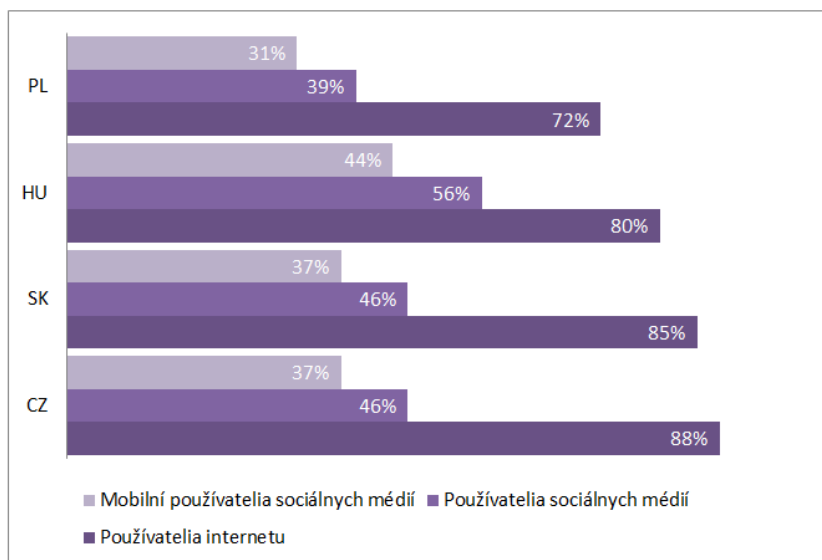
Sú tu aj ďalšie výhody, ktoré marketingová komunikácia prebiehajúca v online prostredí internetu so sebou prináša. Ide hlavne o relatívne nižšie náklady na reklamu resp. propagáciu, kde zároveň charakter online prostredia zefektívňuje komunikačné možnosti organizácií a vedie k budovaniu dlhodobých vzťahov, väzieb a uspokojeniu individuálnych príani a potrieb medzi organizáciou a spotrebiteľmi (Foret 2006).

Celkovo komunikácia v online prostredí internetu z pohľadu marketingu predstavuje proces budovania a udržiavania vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom on-line aktivít s cieľom uľahčiť výmenu nápadov, myšlienok, výrobkov a služieb, ktoré spĺňajú ciele oboch strán. Autor dopĺňa formulované zásady a uvádza, že je potrebné venovať veľkú pozornosť publikovanému obsahu, nakoľko kvalitný obsah v každej forme pomáha pozitívne profilovať názory verejnosti na organizáciu (Gay et al. 2007).

2. Aktuálny stav riešenej problematiky

Online prostredie internetu sa stalo pre marketérov oblasťou s narastajúcim významom čo sa odráža vo zvyšujúcich sa výdavkoch do tejto oblasti. Štatistiky posledných rokov podporované názormi marketingových odborníkov očakávajú v nasledujúcich rokoch ešte výraznejší rozvoj marketingových aktivít v online prostredí. Predmetná popularita online prostredia ako média marketingovej komunikácie je odvodená od používateľskej popularity.

Aktuálne Q3 2017 podiel aktívnych používateľov na celkovej populácii na globálnej úrovni predstavuje hodnotu 51 %, čo predstavuje 3,8 miliardy používateľov (We Are Social 2017a). V lokálnom prostredí krajín V4 penetrácia používateľov internetu je na porovnateľnej úrovni. Ako uvádzajú výsledky analýzy spoločnosti We Are Social (2017b) najvyššiu 88 % penetráciu používateľov internetu dosahuje Česká republika. Na strane druhej najnižšiu 72 % penetráciu dosahuje Poľsko. V prípade aktívnych používateľov sociálnych sietí najvyšší 56 % podiel dosahuje Maďarsko, najnižší 39 % podiel dosahuje Poľsko. Porovnateľné hodnoty podielov je možné identifikovať v prípade aktívnych mobilných používateľov sociálnych médií, kde najnižší podiel predstavuje hodnotu 31 % v prípade Poľska a na strane druhej najvyšší podiel 44 % je možné identifikovať v prípade Maďarska.

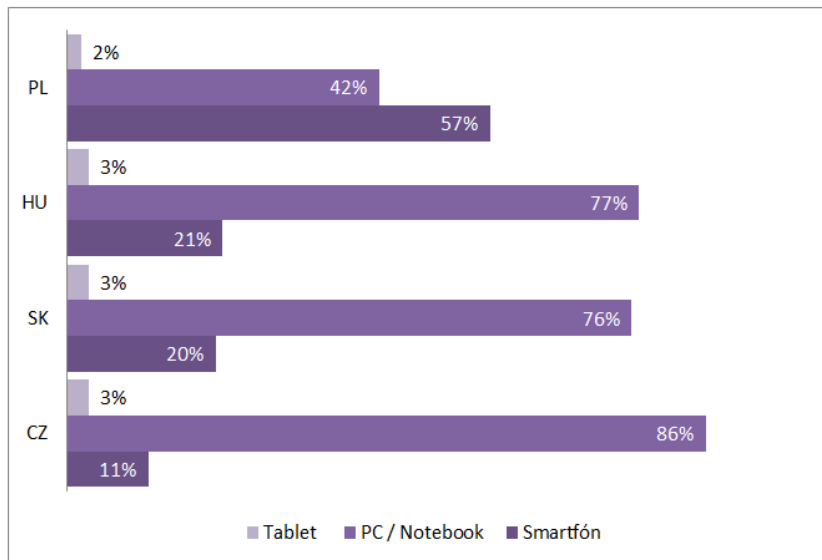


Graf 1 Aktuálny stav vybraných ukazovateľov v rámci krajín V4

Zdroj: We Are Social 2017b

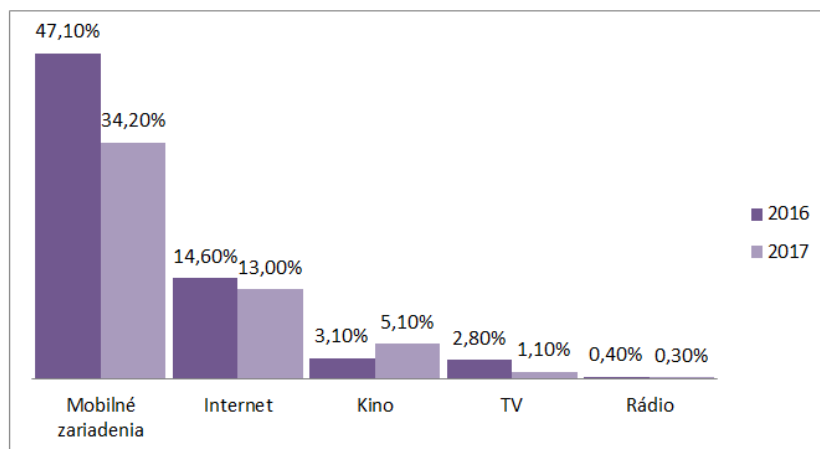
V prípade samotných výdavkov na online propagáciu je vhodné poukázať na výsledky analýzy spoločnosti eMarketer (Statista 2017), ktorá ponúka prehľad globálnych výdavkov na propagáciu ako takú. Predmetná analýza vychádza z dát za obdobie rokov 2014 – 2015 a so zohľadnením ďalších faktorov prognózuje budúci vývoj v tejto oblasti. Pre rok 2017 analýza prognózuje medziročný rast výdavkov do propagácie na úrovni 7 % na úroveň 591 miliárd USD. Najvyšší medziročný rast je prognózovaný pre rok 2018, kde medziročný rast je na úrovni 9 % na úroveň 643 miliárd USD. V prípade širšieho pohľadu je možné konštatovať celkový odhadovaný rast výdavkov na propagáciu v rozmedzí rokov 2014 – 2020 na úrovni 48 %.

Propagácia v online prostredí sa taktiež opiera o používateľské preferencie vo vzťahu k zariadeniam, ktoré používatelia preferujú k prístupu na internet. V rámci krajín V4 ako uvádza Graf 2, ako je Česká republika (86 %), Slovensko (76 %) a Maďarsko (77 %) u používateľov k prístupu na internet dominujú klasické PC alebo notebooky. Jedine v prípade Poľska identifikujeme opačný trend, keď dominantný 57 % podiel reprezentujú smartphony. Najnižší 11 % podiel v prípade smartphonov zaznamenala Česká republika. V prípade Slovenska (20 %) a Maďarska (21 %) je tento podiel takmer dvojnásobný. V prípade tabletov je možné konštatovať ich nízky podiel u všetkých sledovaných krajín (We Are Social 2017b).



Graf 2 Štruktúra využívania vybraných platforiem k prístupu na internet v rámci krajín V4
Zdroj: We Are Social 2017b

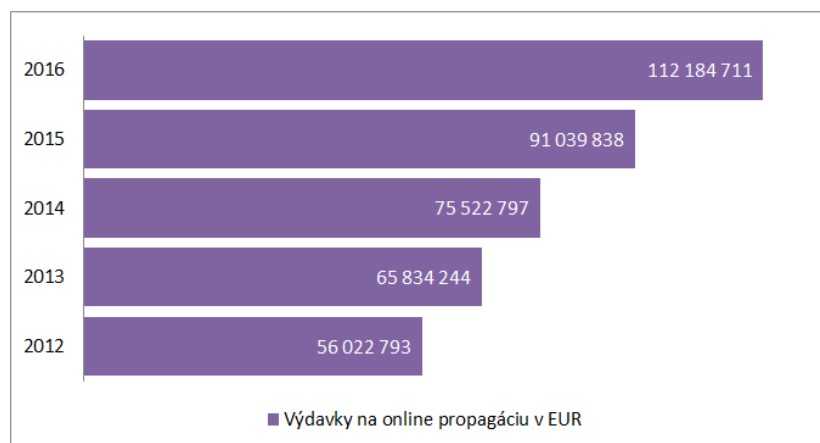
Spoločnosť Warc (Statista 2017) ponúka medziročné porovnanie odhadovaných výdavkov spoločností na globálnej úrovni za jednotlivé klasické a online formy propagácie. Na základe výsledkov medziročného porovnania je možné konštatovať, že v rámci medziročného rastu výdavkov do propagácie sa dalo hlavne segmentu mobilnej propagácie (Mobile) a online marketingovej komunikácii (Internet). Konkrétne rast v prípade segmentu Mobile predstavoval v roku 2016 hodnotu 47,10 %. Pre rok 2017 je tomuto segmentu odhadovaný rast výdavkov na úrovni 34,20 %. V prípade segmentu Televízie (TV) je možné konštatovať, že daný segment z pohľadu výdavkov je na stabilnej úrovni, kedy pre rok 2017 je odhadovaný rast len na úrovni 1,10 %. Je potrebné spomenúť, že predmetná analýza predpokladá aj poníženie výdavkov vo vybraných segmentoch. Konkrétne ide o segmenty ako Magazíny (-4,50 % v roku 2017) a Denná tlač (-4,50 % v roku 2017). Predmetná analýza ponúka taktiež prognózu celkového medziročného rastu výdavkov na reklamu, v tomto prípade analýza odhaduje rast celkových výdavkov na reklamu na úrovni 4,20 %. V prípade medziročného porovnania je možné konštatovať spomalenie rastu (Graf 3).



Graf 3 Medziročné porovnanie výdavkov na jednotlivé formy propagácie (2016/2017)

Zdroj: Statista 2017

Pohľad na štruktúru výdavkov na online propagáciu v tuzemských podmienkach ponúka analýza združenia IAB Slovakia (2017). Podľa predmetnej analýzy výdavky do online propagácie na Slovensku za obdobie rokov 2014 – 2016 rástli na úrovni viac ako 20 % (112,20 mil. EUR v roku 2016). Najvyššie dosiahnuté medziročné percento rastu bolo identifikované práve v roku 2016, konkrétne ide o rast na úrovni 23,23 % (91,00 mil. EUR v roku 2015). Je potrebné zdôrazniť, že v prípade porovnania období rokov 2012 a 2016 rast výdavkov v tomto segmente sa zdvojnásobil, kedy daný segment narástol o 100,25 % (56,00 mil. EUR v roku 2012). Priemerný rast v rámci sledovaného obdobia predstavuje hodnotu 18,98 %.



Graf 4 Vývoj výdavkov do internetovej reklamy 2012 – 2016 v absolútnych hodnotách

Zdroj: IAB Slovakia 2016; 2017

Analýza združenia IAB Slovakia (2017) sleduje aj jednotlivé reklamné formáty, kde v absolútnej hodnote je na čele bannerová reklama (Display) s 28,40 % percentom rastu (70,82 mil. EUR v roku 2016). Taktiež je vhodné uviesť, že v roku 2016 podiel bannerovej reklamy voči ostatným sledovaným formám online propagácie predstavoval hodnotu 63,16 %. V prípade porovnania rokov 2012 – 2016 rast výdavkov v prípade bannerovej reklamy predstavuje

hodnotu 332,19 % (21,33 mil. EUR v roku 2012). Najvyšší medziročný rast bol identifikovaný v prípade obdobia rokov 2014 – 2015, kde išlo o rast na úrovni 53,14 %.

Druhou, podľa podielu na celkových výdavkoch na online propagáciu v roku 2016 s podielom 23,95 % čo predstavuje 26,87 mil. EUR, je reklama vo vyhľadávачoch (Paid for search). Medziročný rast v rámci obdobia rokov 2015/2016 predstavuje hodnotu 11,70 % (25,06 mil. EUR v roku 2015). V prípade širšieho porovnania obdobia rokov 2012 – 2016 je možné konštatovať rast na úrovni 132,82 % (20,31 mil. EUR v roku 2012). Za zmienku stojí skutočnosť, že najvyšší rast bol identifikovaný v prípade obdobia rokov 2014 - 2015 26,60 %.

3. Záver

Význam online prostredia internetu a s ním spojených komunikačných platforiem nie je možné v dnešnej dobe popierať. Taktiež nie je možné ignorovať dopad online prostredia internetu na marketingové aktivity trhov orientovaných organizácií. Je možné konštatovať, že trend popularity online prostredia internetu a s ním spojených komunikačných platforiem má v súčasnosti rastúci charakter. Je potrebné zdôrazniť, že internet ako taký predstavuje neustále meniaci a vyvíjajúci sa organizmus. Internet preniká do takmer všetkých dimenzií fungovania organizácií poskytujúcich svoje tovary a služby na spotrebiteľských trhoch. Online prostredie ponúka marketérom v súčasnosti širokú paletu príležitostí na realizáciu svojich marketingových stratégií. Tieto príležitosti online prostredie internetu ponúka ako malým tak aj veľkým organizáciám.

Nepopierateľným dôkazom významu internetu ako relevantného komunikačného média je ako celosvetový tak aj lokálny rast výdavkov do tejto oblasti na čo poukazujú viaceré aktuálne analýzy, ktoré sme uviedli vyššie v texte. Samotný význam internetu ako média bude v budúcnosti s rozvojom a inováciami na poli komunikačných technológií len narastať. Z tohto dôvodu je možné konštatovať, že z pohľadu subjektov trhu online prostredie internetu ako médium sa posúva do popredia voči klasickým médiám a formám marketingovej komunikácie organizácií. Na záver je vhodné doplniť, že online prostredie internetu v spojení s nástrojmi marketingovej komunikácie predstavuje ideálnu platformu pre realizáciu marketingových stratégií organizácií.

Zdroje

- Foret, M. 2006. "Marketingová komunikace". Brno: Computer Press.
- Gay, R., R. Essen and A. Charlesworth. 2007. "Online marketing: a customer – led approach". New York: Oxford University Press.
- IAB Slovakia. 2016. "Príjmy z internetovej reklamy na Slovensku dosiahli v prvom polroku 2016 hodnotu 52 miliónov Eur". Last modified November 23. 2017 <https://www.iabslovakia.sk/tlacove-centrum/prijmy-z-internetovej-reklamy-na-slovensku-dosiahli-v-prvom-polroku-2016-hodnotu-52-milionov-eur/>
- IAB Slovakia. 2017. "Objemy internetovej reklamy (SK)". Last modified November 23. 2017 <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/objemy-internetovej-reklamy-sk/>
- Janouch, V. 2011. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. and P. Král. 2011. "Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu". Praha: Grada.
- Kobiela, R. 2009. "200 tipů, které musíte znát". Brno: Computer Press.
- Lošťáková, H. 2009. "Diferencované řízení vztahů se zákazníky". Praha: Grada.
- Monzel, M. 2009. "99 tipů pro úspěšnější reklamu". Praha: Grada Publishing.
- Scott, D. M. 2010. "The New Rules of Marketing and PR". New Jersey: John Wiley & Sons.
- Statista. 2017. "Change of advertising spending in 2016 and 2017". Last modified November 25. 2017 <https://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>
- We Are Social. 2017a. "Global Digital Statshot Q3 2017". Last modified November 25. 2017 https://www.slideshare.net/wearesocialsg?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
- We Are Social. 2017b. "Digital in 2017 global overview". Last modified November 25. 2017 <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>