

Internetová reklama ako súčasť elektronickej komercie nákupného procesu v oblasti turizmu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: E-marketing a internetová reklama sú v poslednom období nevyhnutnou súčasťou malých a stredných podnikov v cestovnom ruchu, ale aj výbornou formou propagácie na oslovenie a prilákanie nových spotrebiteľov. V ére informačnej spoločnosti majú informácie charakter dodávok energie. Internetová komunikácia je nevyhnutná pre úspech akejkoľvek spoločnosti, organizácie, destinácie, ale aj každého jednotlivca. Včasné a relevantné informácie pomáhajú získať významnú konkurenčnú výhodu. Úspora času v elektronickej komunikácii, schopnosť reagovať na zákazníka a využívanie komplexných služieb prináša časové a nákladové výhody. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky internetového marketingu a internetovej reklamy, ako aj identifikovať možnosti vplyvu internetu a internetovej reklamy na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov v oblasti turizmu na území Slovenskej republiky.

Kľúčové slová: e-marketing, spotrebiteľ, internetová reklama, nákupné správanie, turizmus.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu: VEGA 1/0609/19 „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“

Úvod

E-marketing je perspektívny trend v oblasti marketingu, založený na využívaní informačných technológií. Informačné technológie poskytujú nové možnosti na komunikáciu, obchod, manažment. Pracuje s potenciálnym aj existujúcim zákazníkom, vytvára databázu zákazníkov, spracuje call-centrá, vypracúva elektronické ponuky tovarov, zisťuje záujem zákazníkov a ich spokojnosť s elektronickou komunikáciou. E-marketing sa zameriava na reklamu, na priame zacielenie marketingových aktivít, čím sa nahrádzajú drahé služby a rozsev málo účinnej klasickej reklamy. Aplikovanie virtuálneho marketingu, čo je internetová verzia marketingu z dopočutia a má podobu e-mailovej správy, uvádza rôzne iné akcie marketingu, o ktoré sa chce zákazník podeliť s priateľmi mailovou komunikáciou (Kita a kol., 2010).

E-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 (Madleňák a kol., 2007). Lošťáková (2009) vhodne poznamenáva, že internet zásadne prispel k tomu, čomu sa v odbornej literatúre hovorí masová kustomizácia, kedy zákazník si zostaví svoj produkt zo štandardných komponentov. Alebo masová personalizácia, kde zákazník je 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.

1. Základné teoretické východiská

Zákazník je dnes doslova pohltený ponukou výrobkov a služieb, je pre neho skôr problém orientovať sa a vybrať si z obrovského množstva ponúkaného tovaru. Je teda jasné, že zákazník ťaží zo svojej pozície dominantného hráča určujúceho pravidlá hry. Na druhej strane však netreba podceňovať sofistikované a dômyselné marketingové praktiky obchodníkov a výrobcov. V rámci využívania týchto stratégií a konkrétnych nástrojov dokážu aj oni účinne stimulovať, usmerňovať a korigovať stranu dopytu. Vzniká tak paradox, že zákazník v podstate výrobe diktuje, čo sa má vyrábať, ale najprv je mu to vsugerované (Mulačová a kol., 2013).

Štefko a kol. (2012) uvádzajú, že marketing v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch minulého storočia bol do značnej miery odlišný od marketingu v súčasnosti. V dnešnej dobe máme k dispozícii výrobky, ktoré sú schopné uspokojiť takmer všetky naše potreby. Dnes je pre väčšinu podnikov bežné využívanie marketingu ako riadiaceho nástroja. Zmena od riadenia zameraného výlučne na výrobu k riadeniu marketingu bola zapríčinená najmä neustále narastajúcou konkurenciou medzi organizáciami. Ako najefektívnejším nástrojom pre zlepšenie konkurencieschopnosti podniku sa ukázali nové trendy, ako internet, event marketing a guerilla marketing.

Reklama je tou zložkou komunikačného mixu, s ktorou sa stretávame každodennom živote najčastejšie, ktorú máme najviac na očiach a ktorú si najviac uvedomujeme. Reklama predstavuje nielen určitý produkt, ale rovnako aj dlhodobú predstavu - imidž, ktorú si má verejnosť o firme vytvoriť. Hlavným cieľom všetkých reklám je presvedčiť spotrebiteľa, aby si určitý produkt skúsil a aby mu dal prednosť pred ponukou konkurenta (Foret, 2005). Reklama môže mať mnoho foriem a spôsobov použitia, keďže môže propagovať konkrétny produkt alebo tiež dlhodobú image, ktorú si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Reklama prezentuje, odporúča a ponúka tie najdôležitejšie informácie o výrobkoch a službách s cieľom ovplyvniť ich predaj a to prostredníctvom médií, spravidla masových (Horňák, 2010).

Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia, preto je ťažko zovšeobecniť jej kvality, ktoré spoluvytvárajú komunikačný mix. Jej verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje je štandardný a legitímny. Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov. Je veľmi expresívna, pretože umožňuje firme propagovať výrobok v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia, písma, zvuku a farby. Dokáže osloviť veľmi široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich pri nízkych nákladoch. Reklama môže byť úspešná len vtedy, keď **správa** získa pozornosť a je komunikatívna. Kvalita obsahu reklamnej správy je zvlášť dôležitá v prostredí, ktoré je presýtené reklamou a kde existujú veľmi nákladné reklamné správy. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok (Štefko, 1997).

Reklama na internete predstavuje médium, ktoré v sebe spája pozitíva tradičných médií s pozitívami médií nových. Predstavuje veľkú možnosť pre zacielenie, sledovanie a interaktivitu komunikácie. Umožňuje komunikovať 24 hodín denne počas celého roka, rýchlo meniť informácie, obsah aj štýl. Pre zadávateľa reklamy je tu tiež možnosť vybrať si určitú cieľovú skupinu. V dôsledku toho sa internet stal veľmi flexibilným médiom (Pelsmacker a kol., 2003).

Hlavným cieľom reklamy na internete je, podobne ako pri ostatných médiách, ovplyvniť nákupné rozhodovanie potenciálnych zákazníkov. Základnou odlišnosťou je jej interaktivita, kedy kliknutím na reklamný prúžok (banner) môže užívateľ internetu získať súbor ďalších informácií a dokonca si produkt aj priamo objednať. Vďaka moderným technológiám sa môže internetová reklama lepšie zacieliť na spotrebiteľa (Vysekalová a kol., 2012).

Internetová reklama má mnoho podôb a internet ponúka širokú škálu možností, ktoré sa navzájom prepájajú. Pre väčšinu firiem je základným typom internetovej reklamy **webová stránka**. Ide o moderné prostredie, ktoré je určené na komunikáciu firmy so zákazníkom. Webová stránka umožňuje každému užívateľovi rozhodnúť, ktoré informácie potrebuje a tak aj na ktorú stránku sa zameria. Vzhľadom na aktivitu užívateľov sa zákazník smerom k webu správa pasívne, nedisponuje možnosťou priameho zásahu od obsahu webu (s výnimkou diskusných fór). Firma sa správa aktívne, rozhoduje o obsahu webu. Pre úspech webovej stránky je potrebné, aby ponúkala nielen zaujímavé a ľahko dostupné informácie, ale hlavne nové správy (Dorčák, Pollák, 2010).

Špeciálnym typom internetovej reklamy je **kontextová reklama**. Zobrazuje sa na webových stránkach v kontextovej sieti, na partnerských weboch prevádzkovateľov. Jedná sa o reklamu, ktorá sa zobrazí len na takej internetovej stránke, ktorej textový obsah úzko súvisí s kľúčovými výrazmi reklamného oznamu. Správna voľba kľúčových slov pridelených k reklame hrá dôležitú úlohu, pretože práve na nej záleží, na akej webovej stránke sa kontextová reklama zobrazí. Ako kontextová reklama býva často mylne označovaná textová reklama, ktorej reklamný oznam vôbec nesúvisí s obsahom webu. Pri kontextovej reklame ide o spôsob zacielenia a tak nijako neobmedzuje podobu reklamného formátu, ktorú možno použiť. Táto reklama je vhodná skôr pre produkty, ktoré nie sú tak známe, aby si ich už užívatelia sami vyhľadávali cez internetové prehliadače (Príkrylová, Jahodová, 2010).

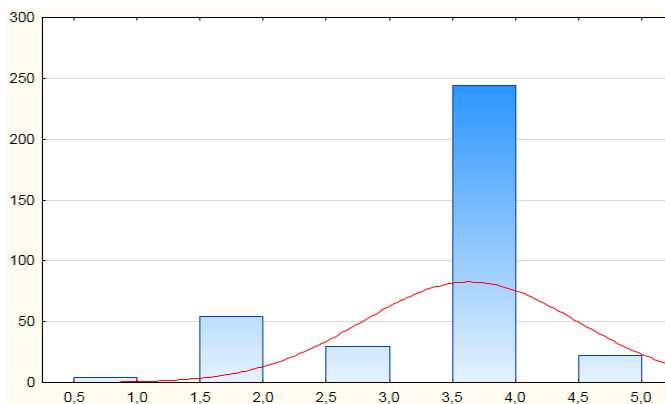
Trendom v oblasti internetovej reklamy je zavádzanie nových reklamných systémov napomáhajúcich k čo najefektívnejšiemu zacieleniu reklamnej kampane. Ide napríklad o nástroj nazývaný **behavioral targeting**. Je to metóda pracujúca so správaním a motiváciou užívateľov internetu, pričom je skúmaný ich pohyb po jednotlivých stránkach, počet návratov, klikov na relevantné odkazy a pod. Priebežný zber informačne zaujímavých dát o jednotlivých návštevníkoch webu potom vytvára platformu na zisťovanie o tom, o aké informácie má daný užívateľ najväčší záujem. Následne je na neho cieleňá relevantná reklama. S týmto nástrojom už úspešne pracuje niekoľko svetovo známych spravodajských serverov a blízkej budúcnosti tu možno očakávať veľmi intenzívne využívanie tohto nástroja. Dôležitým fenoménom v súčasnej dobe sú **sociálne siete**, ktoré predstavujú možnosť dvojsmernej komunikácie. Aj keď nie sú miestom nákupu, komunity na týchto sieťach na seba vzájomne pôsobia a ovplyvňujú sa. Využitie sociálnej siete ako tradičného nosiča reklamy je na mieste (Vysekalová a kol., 2012).

2. Výsledky a diskusia

Komunikácia v oblasti cestovného ruchu je veľmi dôležitá. Dá sa povedať, že komunikácia ovplyvňuje cestovný ruch tak, ako je. Informačné technológie v posledných rokoch zasiahli všetky oblasti podnikania a ovplyvnili aj využitie marketingových nástrojov v oblasti cestovného ruchu.

Cieľom príspevku je identifikovať možnosti vplyvu internetu a internetovej reklamy na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov v oblasti turizmu na území Slovenskej republiky. Základný súbor tvorili mladí ľudia/spotrebitelia žijúci v Slovenskej republike. Výberový súbor bol získaný na základe výberu ľahkej dostupnosti. Oslovených bolo spolu 354 spotrebiteľov. Prieskum bol realizovaný v roku 2019. Pre získanie primárnych údajov bolo využité dopytovanie.

Na základe výsledkov, ktoré sú spracované v grafe 1 sme zisťovali od respondentov, či podľa ich názoru súčasne využitie internetu a sociálnych sietí podporuje oblasť cestovného ruchu. Respondenti sa mali možnosť vyjadriť na 5 stupňovej Likertovej škále súhlasu a nesúhlasu, kde číslo 1 predstavovalo možnosť rozhodne áno, 2 - áno, 3 - neviem, 4 - nie a 5 - rozhodne nie. Celková vzorka predstavovala 354 respondentov vo veku od 18 do 37 rokov. Pre štatistické spracovanie údajov bol využitý štatistický program Statistica.



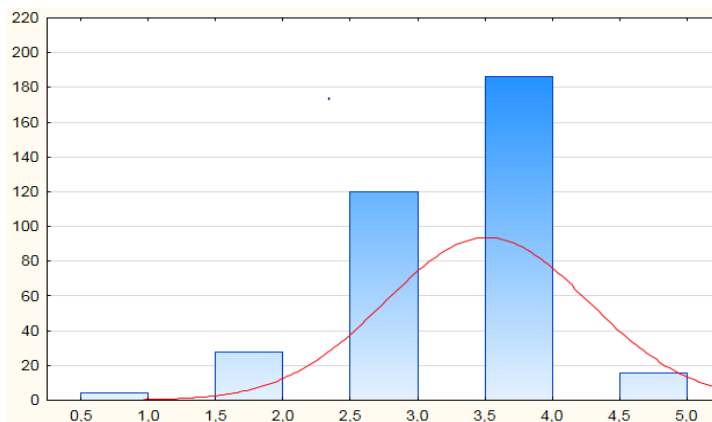
Graf 1: Internet, sociálne siete a podpora cestovného ruchu

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov spracovaných v grafe 1 môžeme konštatovať, že podľa výpovede 266 (75,1%) skúmaných respondentov internet a sociálne siete nepodporujú v Slovenskej republike oblasť cestovného ruchu. 58 (16,4%) skúmaných respondentov zastáva názor, že internet a sociálne siete podporujú oblasť cestovného ruchu na Slovensku. 30 (8,5%) respondentov sa k danej otázke nevedelo vyjadriť.

Konkurencieschopnosť MSP v oblasti cestovného ruchu na slovenskom a zahraničnom trhu sa neustále zvyšuje, čím núti MSP v danej oblasti stále viac využívať nástroje marketingovej komunikácie. V súčasnosti najvyužívanejším nástrojom pre propagáciu MSP v oblasti cestovného ruchu je internet a nové trendy marketingovej komunikácie. Môžeme tvrdiť, že prevažnú väčšinu kamenných predajní z oblasti cestovného ruchu, už v súčasnosti nahradili internetové predajne a on-line predaj.

V súčasnosti sú mladí ľudia prevažnú väčšinu času online na sociálnych sieťach, takže aj informácie a ponuky zverejňované na sociálnej sieti najvýraznejšie ovplyvňujú skupinu mladých spotrebiteľov. Z uvedeného dôvodu sme sa v nasledujúcej otázke, ktorej výsledky sú spracované v grafe 2 zamerali na zistenie do akej miery skúmaných respondentov zaujala reklama umiestnená na sociálnej sieti, tak že si danú spoločnosť alebo jej produkty vyhľadali sami na internete bez ohľadu ďalšej reklamy umiestnenej na sociálnej sieti.



Graf 2: Reklama na sociálnej sieti

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Spracované výsledky nás veľmi prekvapili, pretože 202 (57,1%) dopytovaných respondentov sa vyjadrilo, že ich reklama na sociálnej sieti nikdy neupútala, až do takej miery, aby si spoločnosť alebo jej produkty, ktoré boli umiestnené v danej reklame vyhľadali na internete a uvažovali o ich kúpe. 32 (9%) respondentov reklama spoločnosti alebo jej produktov vie zaujať a upútať, až do takej miery, že si danú spoločnosť sami vyhľadajú na internete. Prekvapujúci bol pre nás, aj počet respondentov (120; 33,9%), ktorí sa k danej otázke nevedeli vyjadriť, resp. nespomínali si, aby ich reklama na internete upútala až do takej miery, aby si vyhľadali o danej spoločnosti a jej produktoch ďalšie informácie, resp. aby si objednali produkty danej spoločnosti.

3. Záver

Všetci sa v dnešnej modernej dobe stretávame s propagáciou produktov a spoločnosti, a to buď na sociálnych sieťach alebo v iných médiách, ktoré sú zamerané na masovú propagáciu. Môžeme tvrdiť, že propagácia je súčasťou nášho života, či chceme alebo nie. Ako sme už vyššie uvádzali “propagácia je súčasťou nášho každodenného života”, tak s tým sa nám spája ďalší faktor a to je presýtenosť a otravnosť. Keďže nás doslova „otravujú“ z každej strany a každého média, čo sa týka propagácie spoločnosti a ich produktov, tak prevažná väčšina spotrebiteľov je už otrávená a presýtená propagáciou spoločnosti, ktorú už ani nevšímame. Súčasného a najmä mladého spotrebiteľa, už zaujme, iba kreatívna, resp. zábavná reklama s dobrým nápadom.

Na predvídanie a uspokojovanie potrieb súčasných a potenciálnych zákazníkov musia byť MSP v oblasti turizmu schopné osloviť špecifické cieľové segmenty a poukázať na svoju ponuku služieb, ktorá sa výrazne odlišuje od ponuky služieb konkurencie. MSP v oblasti turizmu sa v súčasnosti nezaobídu bez využívania informačných technológií, pretože zákazník si vyberá z dostupných informácií a rozhoduje sa pre tie, ktorých je ponuka a cena najvýhodnejšia. Na základe zistených a prezentovaných výsledkov nášho prieskumu si dovoľme tvrdiť a zhodnotiť, že internet a sociálne siete ešte stále majú dominanciu v rámci propagácie produktov, služieb a spoločností a dokážu ovplyvniť nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, aj v oblasti cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Dorčák, P., Pollák, F. 2010. *Marketing & e-business*. Prešov: EZO.sk, s.r.o.
- Foret, M. a kol. 2005. *Marketing: základy a princípy*. Brno.
- Hornák, P. 2010. *Reklama*. Verbum.
- Kita, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition.
- Madleňák, R., Zboranová, A. 2007. Formy a nástroje e-marketingu. In: *Doprava a spoje* [online]. Roč. 3, č. 1, s. 55 – 64. ISSN 1336-7676.
- Mulačová, V. a kol. 2013. Trends of European labour market development in crisis and post crises period. *Innovácii i investícií*.
- Pelsmacker, P. a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Štefko, R. 1997. *Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku*. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.
- Štefko, R. a kol. 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Vysekalová, J. a kol. 2012. *Psychológia reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.