HĽADANIE MEDZNEJ MIERY AKCEPTÁCIE INTERNETOVEJ REKLAMY V PODMIENKACH VYBRANÉHO ZÁKAZNÍCKEHO SEGMENTU - I.

Vladimíra Žiačková*, Radovan Madleňák*

Úvod

Produkt alebo služba nikdy nie je prijímaná bez výhrad, to je právo každého zákazníka v trhovom prostredí. Podobné právo vzniká aj pre recipienta online reklamy – prijímať reklamu s možnosťou výhrad, ale zároveň sám reklamu tvoriť (napr. prostredníctvom odporúčaní).

Dnešná internetová reklama, to nie sú len reklamné bannery, emailová reklama alebo platené odkazy na stránkach. Medzi nové trendy komunikácie patrí reklama na komunitných a sociálnych weboch ako je napr. Facebook, MySpace alebo Twitter. Vďaka rýchlejšiemu internetu sa stále viac využíva i videoreklama napr. na serveri YouTube. [1]

Priamym predpokladom novej online reklamy, ktorá vzniká v rámci komunit, networkingových stránok, blogov a participačnej architektúry je aktivita na strane používateľov. Návštevníci, hlavne pokiaľ ide o mladých ľudí, radi ovplyvňujú dianie na webe svojimi názormi a reakciami. Často využívajú diskusné fóra, chaty, hlasovania, ankety a hry. Tento segment sa však často „zanedbáva“ a je veľmi zložitý odhadnúť dôvod takéhoto prístupu. Pravdepodobne je to spôsobené tým, že inzerenti tento segment považujú za neperspektívny, keďže ide o mladých neproduktívnych ľudí, zvyčajne študentov, ktorý na základe internetovej reklamy nakupujú produkty v menšej miere.

Rovnako inzerenti majú na internete možnosť zacieliť reklamu presne tam, kde najviac chodia potenciálni zákazníci a použiť slová, ktoré najčastejšie vyhľadávajú vo vyhľadávačoch. Reklama môže byť zobrazovaná v presne vymedzenom čase a množstve a v rôznych fázach podľa správania sa zákazníka.

Tieto všetky možnosti ponúka internetová reklama. Základným faktorom úspechu však aj naďalej zostáva dokonalé poznanie príjemcu reklamy, jeho postojov, prianí a preferencií. Na druhej strane by všetky marketingové aktivity boli zbytočné bez poznania ochoty jednotlivých segmentov používateľov akceptovať rôzne druhy reklamy. Cieľom tohto článku je stanovenie miery akceptácie viacerých druhov internetovej reklamy a hlavne určenie hraničnej miery tejto akceptácie.

* Ing. Vladimíra Žiačková., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: vladimira.ziackova@fpedas.uniza.sk

* doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: radovan.madlenak@fpedas.uniza.sk

Metodika

V prostredí internetu je možné aplikovať všetky metódy marketingového prieskumu. Stanovením metód prieskumu sa naplňajú ciele prieskumu. V podstate sa pri výbere metódy prieskumu uplatňujú tri prístupy, a to predbežný, popisný a kauzálny prieskum. Realizovaný popisný prieskum odpovedá na sústavu hypotéz, pričom vstupné údaje sú získavané väčšinou dotazníkovými akciami.

V prípade prieskumu realizovaného v rámci tejto úlohy je použitá metóda elektronického dopytovania, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) prostredníctvom emailu oboma uvedenými spôsobmi. Výhodou elektronického dopytovania je minimálna finančná a časová náročnosť. Rozosielanie emailov je mnohonásobne rýchlejšie ako rozosielanie klasickej pošty. Spracovanie odpovedí je omnoho jednoduchšie, pretože všetky údaje, teda aj odpovede sú v elektronickej podobe. Za ďalšiu výhodu je možné považovať adresnosť, keďže konkrétne webové stránky, prípadne diskusné fóra navštevujú používatelia, ktorých problematika práve týchto stránok zaujíma. [2]

Dopytovanie je najrozšírenejšou metódou zberu údajov, ktorý je súčasťou realizačnej fázy procesu marketingového prieskumu. Dotazník je vďaka svojej flexibilita najbežnejším nástrojom, ktorý sa pri zbieraní údajov používa. V dotazníku, ktorý bol rozosielaný emailom sú použité uzatvorené, otvorené aj kombinované otázky. Rozdelený je do 4 častí:

- demografické otázky,
- všeobecné znalosti práce s internetom,
- používateľské preferencie v oblasti internetovej reklamy,
- akceptovanie jednotlivých foriem internetovej reklamy.

Pre tvorbu dotazníka bola využitá aplikácia **SelectSurvey.Net**, ktorá umožní odpovede od respondentov nielen zozbierať, ale priamo aj vyhodnotiť. Súborom respondentov je **jednoduchá náhodná vzorka**, to znamená, že každý člen populácie má šancu byť vybraný.

Charakteristika marketingového prieskumu

❑ Ciel' prieskumu:

Určenie miery akceptácie internetovej reklamy ako aj jej jednotlivých druhov pre určitý zákaznícky segment.

❑ Typ prieskumu:

Zvolený bol kvantitatívny prieskum.

❑ Čas realizácie prieskumu

3. marec 2009 – 2.4 2009

❑ Ciel'ová skupina:

Ciel'ovou skupinou sú fyzické osoby vo všetkých vekových kategóriách.

❑ Vybraná metóda:

Pre zber údajov bola využitá metóda elektronického dopytovania. Hlavným prvkom použitej metódy sú aplikácie postupu reprezentatívneho dotazníkového prieskumu v prostredí internetu.

❑ Veľkosť vzorky respondentov: 208.

Po dokončení marketingového prieskumu bola následne realizovaná segmentácia používateľov internetového trhu [3].

Segmentácia

Každý trh, aj internetový je tvorený veľkým počtom zákazníkov, ktorí sa od seba líšia svojimi potrebami, možnosťami a inými charakteristikami. Každá charakteristika môže byť využitá k rozčleneniu celkového trhu na menšie trhy, čiže na trhové segmenty, ktoré spájajú zákazníkov s určitými typickými vlastnosťami. Segmentácia trhu je vo všeobecnosti považovaná za jeden z najdôležitejších nástrojov marketingu.

Segmentácia trhu je rozdelenie trhu prípadne zákazníkov do určitých skupín, ktoré sú vnútorne rovnorodé (homogénne) a medzi sebou rôznorodé (heterogénne) [5].

Pre riešenie stanoveného problému stanovenia medznej miery akceptácie internetovej reklamy bola zvolená segmentácia na základe psychografických premenných v kombinácii s prístupom ku technológiám. Z tohto pohľadu boli používatelia internetu rozdelení do nasledujúcich segmentov [3]:

- Konzervatívni tradicionalisti;
- Kritickí racionalisti;
- Hédonici;
- Otvorení pragmatici;
- Stredný prúd;

Ako cieľový segment pre účely ďalšej analýzy bol vybraný segment s názvom „*Stredný prúd*“. Tento segment bol vybraný kvôli vzorke respondentov, ktorá zahŕňa používateľov s rovnomerne rozdelenými charakteristikami. Ide o segment, ktorý zahŕňa 86 % respondentov vo vekovom intervale 20 – 29 rokov, 10 % v intervale 30 – 39 rokov a 5 % v intervale 40 - 49 rokov. Osoby v tomto segmente sa vyznačujú používaním internetu na nadštandardnej úrovni. Je to najvyrovnanejší segment z hľadiska ekonomickej aktivity - rovnaké 33 percentné zastúpenie majú osoby v pracovnom pomere, podnikatelia aj študenti. Tvoria ho 48 % mužov a 52 % žien [3].

Stanovenie medznej miery akceptácie internetovej reklamy pre zvolený segment

Na začiatku sa zhodnotí vnímanie reklamy na internete všeobecne bez ohľadu na jej druh. Respondenti mali možnosť vyznačiť v dotazníku viac odpovedí, preto je percentuálne vyhodnotenie nasledujúce:

Obrázok 1. Postoj používateľov k internetovej reklame [3]

Z obrázku 1 vidieť, že 57 % opýtaných akceptuje internetovú reklamu ako kompenzáciu za bezplatný prístup k informáciám a službám a pre 43 % je zdrojom užitočných informácií. 33 % respondentov podnecuje internetová reklama k nákupu. Určitá časť respondentov sa vyznačuje aj negatívnym postojom k online reklame i napriek tomu, že hodnotenie sa nevzťahuje na konkrétne typy reklamy. 10 % z nich reklamné prvky obťažujú natoľko, že sú ochotní radšej za prístup na určité stránky platiť a 10 % využíva softvér pre blokovanie reklamy.

Hodnotenie reklamy v rámci druhov

Takmer polovica internetových používateľov, ktorí sa zúčastnili prieskumu zdieľa názor, že rozsah reklamy na slovenských portáloch zatiaľ nie je prekážkou a 22 % opýtaných považuje rozsah za primeraný. Naopak, až 31 % si myslí, že v súčasnosti reklama na slovenských internetových stránkach prekračuje hranice únosnosti a nastalo úplne nasýtenie portálov reklamnými prvkami.

Veľmi dôležitým prvkom je určenie hranice, ktorá predstavuje zlomový bod medzi akceptáciou online reklamy a jej úplným ignorovaním. Na základe identifikácie tejto medznej miery akceptácie je možné následne rozdeliť recipientov reklamy do dvoch skupín, ktoré sa vyznačujú:

- ❑ úplným odmietaním akejkoľvek formy online reklamy,
- ❑ pozitívnym vnímaním internetovej reklamy a ochotou akceptovať ju.

V rámci prieskumu bola pozornosť zameraná na vybrané formy reklamy, keďže nie je možné pokryť všetky formy online reklamy, ktorá sa v súčasnosti objavuje na serveroch (vo veľkej miere je to napr. kontextová, intextová reklama, internetové PR, PPC reklama a pod.). Preto boli pre účely prieskumu zvolené tieto druhy [4]:

- display advertising,
- informačné stránky firiem,
- emailová reklama,
- platené odkazy a
- reklama v diskusných skupinách.

Obrázok 2. Určenie medznej miery akceptácie [3]

Medzná miera akceptácie používateľmi bola stanovená ako **hranica medzi čiastočnou a žiadnou akceptáciou** ako znázorňuje obrázok 2. Je predpoklad, že používatelia, ktorým reklama skôr prekáža sú predsa len ochotní, aj keď v malej miere určitý typ reklamy prijať, preto bola hraničná miera určená až za touto možnosťou výberu [6].

Hraničná miera bola identifikovaná pre každý typ reklamy zvlášť ako konkrétna číselná hodnota. Táto hodnota predstavuje súčet percentuálnych podielov zvolených možností siahajúci po vopred definovanú hranicu, čiže vypovedá o tom, koľko percent opýtaných je v stanovenej miere ochotných reklamu akceptovať. Ak sa prekročí táto hodnota, daný reklamný prvok bude považovaný za neakceptovateľný pre daný používateľský segment.

Vyhodnotenie prieskumu pre jednotlivé druhy reklamy sú znázornené v nasledujúcom prehľade (obrázok 3).

Obrázok 3. Miera akceptácie vybraných foriem online reklamy [3]

Najlepšie výsledky v hodnotení prijateľnosti dosahujú informačné stránky firiem a následne display advertising. Týmto sa potvrdili všeobecne známe poznatky o prijateľnosti týchto foriem a naproti tomu poznatky o menšej ochote používateľov akceptovať emailovú reklamu a reklamu v diskusných skupinách. Najmenej akceptovateľnou formou reklamy pre zvolený segment sú platené odkazy, čo je dosť prekvapujúci výsledok.

Po stanovenú hraničnú mieru (viď obrázok 2) sú konkrétne hodnoty miery akceptácie nasledujúce:

- display advertising – **90,47 %**,
- informačné stránky firiem – **95,24 %**,
- emailová reklama – **76,19 %**,
- platené odkazy – **71,43 %**,
- reklama v diskusných skupinách a konferenciách – **76,19 %**.

Z týchto hodnôt je zjavné, že najväčší podiel - 95,24 % opýtaných si vybralo možnosť úplnej alebo čiastočnej akceptácie informačných stránok firiem. V rámci reklamy zobrazovanej na obrazovke môžeme konštatovať, že 90,47 % respondentov pokladá túto formu reklamy za akceptovateľnú a len 9,53 % ju považuje za neprijateľnú. Emailovú reklamu je ochotných akceptovať 76,19 % respondentov, čo je dosť vysoká hodnota vzhľadom na fakt, že v rámci doteraz realizovaných prieskumov bola distribúcia reklamy prostredníctvom emailovej pošty úplne neprijateľná.

Najmenšie percento respondentov (71,43 %) považuje za prijateľné platené odkazy. Všetky tieto čísla však hovoria o veľmi dobrej prijateľnosti všetkých foriem online reklamy práve vybraným segmentom používateľov internetu [3].

Záver

Internet a reklama. Toto spojenie predstavuje veľmi silný nástroj pre oslovenie širokého spektra používateľov internetu rôznych vekových kategórií, rôzneho vzdelania, z rôznych sociálnych skupín a z rôznych geografických oblastí. Všetky tieto charakteristiky sú dôležité pri určovaní skupiny ľudí, čiže konkrétneho segmentu, na ktorý je účelné zamerať sa v rámci reklamnej kampane. Tento článok priniesol pohľad na to ako vybraný segment všeobecne akceptuje základné druhy internetovej reklamy. Ďalšie, detailnejšie informácie o tom aká je medzná miera akceptácie jednotlivých typov internetovej reklamy budú publikované v budúcom čísle tohto časopisu.

Literatúra

- [1] DOUBRAVOVÁ, J.: Jak účinně propagovat služby v ČR a zahraničí?. In: Marketing magazine. Praha: Mladá fronta, a. s., 2009, č. 3, s. 28.
- [2] KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing, a. s., Praha, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [3] ŽIAČKOVÁ, V.: Identifikácia medznej miery akceptácie foriem internetovej reklamy pre vybraný zákaznícky segment, Diplomová práca, 117/2009 KS, Katedra spojov, ŽU Žilina, 2009
- [4] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod. Vydavateľstvo EDIS, Žilina, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
- [5] ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v službách. Vydavateľstvo EDIS, Žilina, 2005. ISBN 80-8070-355-8.
- [6] MADLEŇÁKOVÁ, L.: K problematike hodnotenia spokojnosti zákazníka, In: POSTPOINT 2005 : medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít, Katedra spojov, ŽU Žilina, Žilina 28. - 30. september 2005, ISBN 80-8070-454-6.

Grantová podpora

- VEGA 1/0468/08 - Inovačné stratégie v sektore služieb
- VEGA 1/4573/07 Možnosti, ohraničenia a vývojové tendencie koncepcie univerzálnej služby v pošte a telekomunikáciách v procese globalizácie
- VEGA 1/0149/10 Difúzne procesy nových mobilných služieb a ich hodnotový reťazec