



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

Vladimíra Žiačková*, Radovan Madleňák*

Úvod

Zmena, ktorou online reklama v poslednom období prešla, sa týka predovšetkým nových možností vyplývajúcich z faktu, že stúpol počet pripojených používateľov aj kvalita ich internetového pripojenia. Stúpajúca počítačová gramotnosť má za následok intenzívnejšie využívanie počítačov a internetu, takže používatelia presúvajú časť svojich povinností a administratívy z fyzického sveta do prostredia webu (nákupy, finančné operácie, komunikácia, sociálny a spoločenský život atď.). Výsledkom je, že internetová reklama kopíruje tento pohyb a snaží sa byť tam, kde jej potenciálni prijímatelia.

Bannerová reklama bola pred niekoľkými rokmi jedinou formou internetovej reklamy, takže sa vôbec nemohlo diskutovať o špecifických zákazníckych preferenciách v tejto oblasti. Dnes môžeme internetovú reklamu a jej konkrétne druhy považovať za samostatné odvetvie marketingu, preto je popri ostatných marketingových aktivitách každého podnikateľského subjektu neoddeliteľnou súčasťou úspešnej marketingovej stratégie [3].

Tento článok je priamym pokračovaním článku uverejnenom v tomto časopise: Hľadanie medznej miery akceptácie internetovej reklamy v podmienkach vybraného zákazníckeho segmentu - I.

Metodika

Pre identifikáciu preferencií používateľov bol zvolený cieľový 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 najvyrovnanjší segment z hľadiska ekonomickej aktivity - rovnaké 33 percentné zastúpenie majú osoby v pracovnom pomere, podnikatelia aj študenti. Tvorí ho 48 % mužov a 52 % žien [2]. Používatelia zahrnutí v tomto segmente sa s reklamou na internete stretávajú často, takže sú dobre osloviteľnou skupinou. Ale ako ich správne osloviť? Čo ich dokáže na konkrétnom reklamnom prvku zaujať? Aké sú oblasti ich hlavných

* 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

preferencií v danej oblasti? Na tieto otázky sa budeme snažiť odpovedať práve v tomto článku.

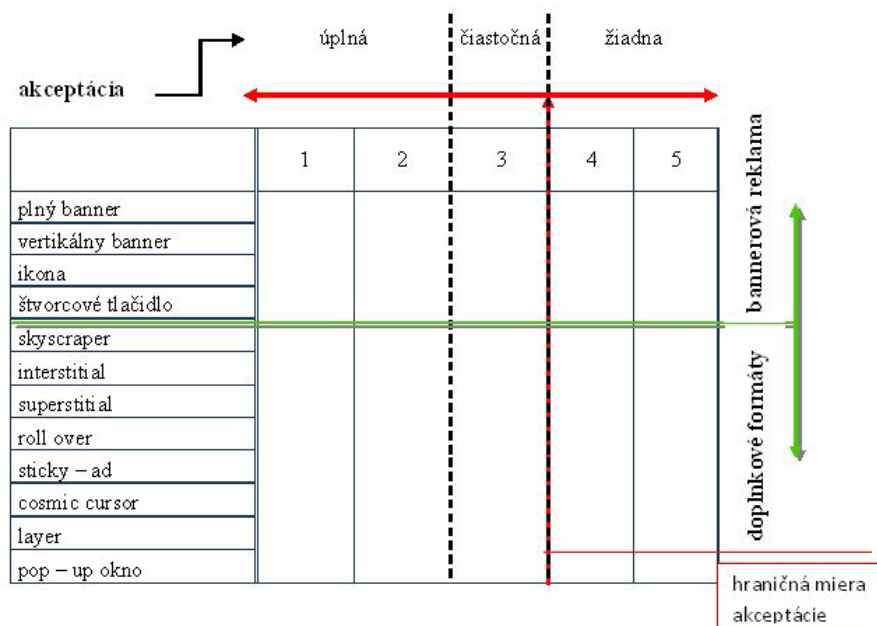
Charakteristika marketingového prieskumu

Cieľom prieskumu bolo určenie miery akceptácie jednotlivých druhov internetovej reklamy pre určitý zákaznícky segment. Ako typ prieskumu bol zvolený kvantitatívny prieskum. Cieľovou skupinou boli fyzické osoby vo všetkých vekových kategóriách. Pre zber údajov bola využitá metóda elektronického dopytovania. Hlavným prvkom použitej metódy sú aplikácie postupu reprezentatívneho dotazníkového prieskumu v prostredí internetu. Prieskum sa realizoval v období od 3. marec 2009 do 2.4 2009 na vzorke 208 respondentov.

Stanovenie medznej miery akceptácie pre jednotlivé druhy display reklamy

Zatiaľ čo v predchádzajúci článok bol venovaný identifikovaniu miery akceptácie jednotlivých foriem reklamy, v tejto časti je pozornosť zameraná na jednotlivé druhy reklamy zobrazovanej na obrazovke. Bolo použité členenie na *bannerovú reklamu* a *doplňkové formáty display advertising* a poznatky boli vyhodnocované zvlášť pre tieto dve skupiny.

Analogicky bola určená medzná miera akceptácie:



Obrázok 1. Určenie medznej miery akceptácie display advertising

Respondenti v prieskume odpovedali na otázku: „Prekážajú Vám určité typy reklamy zobrazovanej na obrazovke?“ a vyberali si z ponúkaných možností číselného hodnotenia, kde 1 znamená „vôbec neprekáža“ a 5 znamená „úplne prekáža“.

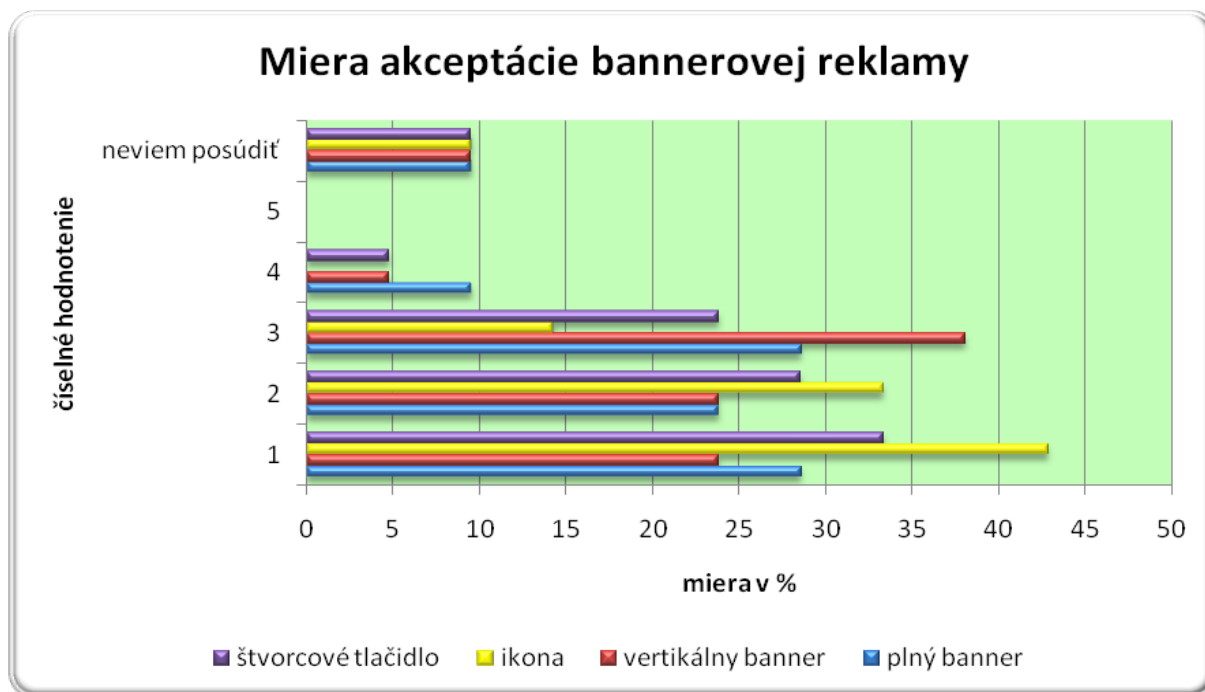
Bannerová reklama

Z predchádzajúcich prieskumov realizovaných v rovnakej oblasti [1,3,4] vyplýva, že za najzaujímavejšiu formu reklamy na internete považujú používatelia internetu banner s animovanými obrázkami, čo v realizovanom prieskume uviedlo až 55 % respondentov. Ďalšie formy reklamy, ktoré pokladajú používatelia internetu za zaujímavé, sú: malé obrázkové ikony s odkazmi na iné stránky (35 %), banner s textom (29 %) a banner so statickými obrázkami (26 %). [2]

V realizovanom prieskume nebola zohľadnená interaktivita bannerov, čiastočne je však možné výsledky porovnať.

V rámci zisťovania preferencií v oblasti hlavných prvkov vyvolávania záujmu o daný reklamný prvok sa zistilo, že animácia užívateľov zvoleného segmentu vôbec nedokáže zaujať. Na druhej strane, bannery s textom a so statickými obrázkami je možné považovať za prijateľné medzi používateľmi segmentu, keďže väčšinu z nich dokáže reklamný banner zaujať najmä svojím obsahom.

Užívateľmi hodnotenú prijateľnosť bannerovej reklamy zobrazíme graficky.



Obrázok 4. 5. Miera akceptácie bannerovej reklamy

Používatelia internetu zahrnutí v zvolenom segmente sú ochotní najviac akceptovať najmenší formát bannerovej reklamy – ikonu, následne štvorcové tlačidlo a až potom plný a vertikálny banner. Za úplne prekážajúci nepovažujú žiaden z bannerov.

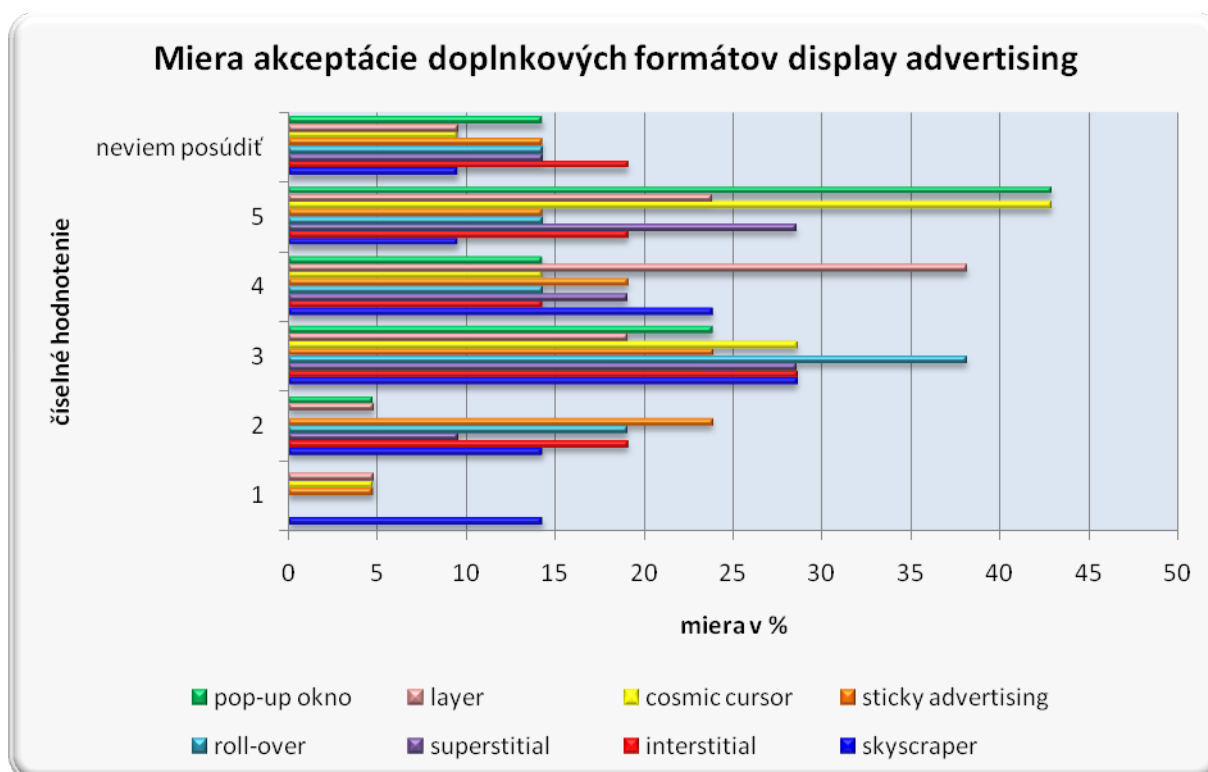
Po stanovení medznú mieru sú konkrétne hodnoty miery akceptácie nasledujúce:

- plný banner – **80,95 %**,
- vertikálny banner – **85,72 %**,
- ikona – **90,48 %**,
- štvorcové tlačidlo – **85,71 %**.

Hraničná miera je pri všetkých štyroch typoch bannerovej reklamy vysoká, takže pre tento typ reklamy môžeme súhrnne skonštatovať, že je medzi užívateľmi akceptovateľný. Najväčší podiel užívateľov, ktorí akceptujú bannerovú reklamu sa prikláňa k ikone, ide až o 90,48 %.

Doplňkové formáty display reklamy

Pri určení miery akceptácie doplnkových formátov reklamy zobrazovanej na obrazovke ja vychádza z rovnakých druhov ako pri zisťovaní preferencií užívateľov.



Obrázok 2. Miera akceptácie doplnkových formátov display advertising

Na základe porovnania s predchádzajúcim obrázkom je možné vyvodiť jasný záver, že vybrané doplnkové formáty sú akceptovateľné v omnoho menšej miere ako bežná bannerová reklama, keďže miera akceptácie sa presunula zo spodnej časti grafu do horného kvadrantu. Konkrétne hodnoty hraničnej miery akceptovateľnosti pre jednotlivé typy reklamy sú nasledovné:

- pop-up okno – **28,57 %**,
- layer – **28,57 %**,
- cosmic cursor – **33,33 %**,
- sticky-advertising – **52,38 %**,
- roll over – **57,15 %**,
- superstitial – **38,09 %**,
- interstitial – **47,62 %**,
- skyscraper – **57,15 %**.

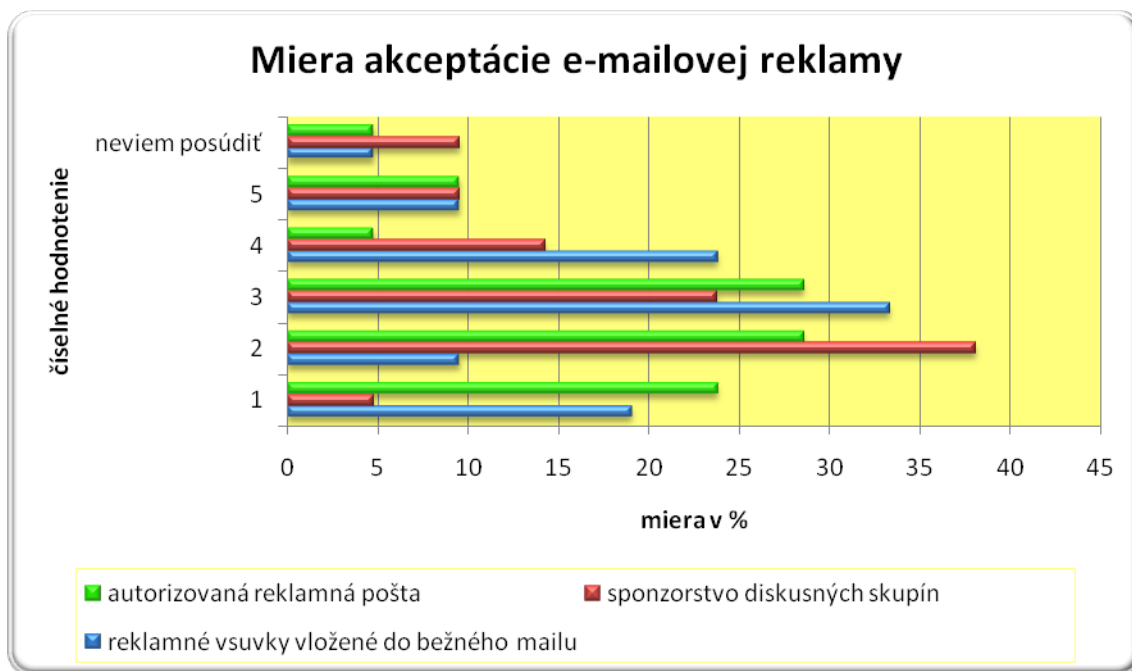
Najvyššie percento opýtaných sa prikláňa k ochote akceptovať Skyscraper ako doplnkovú formu display advertising. Najneprijateľnejšími druhmi tejto reklamy sú Layer¹, Pop-up okno a Cosmic cursor, ktorý je istý čas „prilepený“ ku kurzoru myši. Respondenti označili ako prijateľnejšie formy Roll over, Sticky-Ad a Skyscraper.

Miera akceptovania emailovej reklamy

V rámci zisťovania miery akceptovateľnosti reklamy zasielanej na emaily užívateľov sa táto charakteristika zisťovala pre všetky typy tejto reklamy, konkrétne pre:

¹ posudzovaný ako najagresívnejší banner, pretože sa rozbalí cez celú stránku a po niekoľkých sekundách sa zbalí do menšieho formátu, ktorý je nestálo umiestnený na stránke

- reklamné vsuvky vložené do bežného mailu,
- sponzorstvo diskusných skupín,
- autorizovanú reklamnú poštu.



Obrázok 3. Miera akceptácie e-mailovej reklamy

Najpriateľnejšou formou mailovej reklamy je autorizovaná reklamná pošta (23,81 %), čo je zrejmé, keďže prijímatelia tejto pošty určitým spôsobom súhlasili s tým, že im na nimi uvedenú adresu môže byť zasielaná reklamná pošta. Podobne dobré výsledky dosahujú i reklamné vsuvky vložené do bežného mailu (19,05 %).

Sponzorstvo diskusných skupín považuje za prijateľnú formu mailovej reklamy iba 4,76 % respondentov. Je nutné však brať do úvahy, že takmer 10 % respondentov nevedelo posúdiť prijateľnosť tejto reklamy. Novinky, ktoré sa objavujú v diskusnej skupine, ktorej je príjemca reklamy členom, sú rozosielené všetkým účastníkom do ich mailových schránok. Každodenne však narastá množstvo takto doručovanej pošty, až do okamihu, kedy sa stane neúnosné a prijímateľ začne reklamu ignorovať, alebo sa z diskusnej skupiny odhlási úplne.

Hraničná miera akceptácie nadobúda tieto hodnoty:

- reklamné vsuvky vložené do bežného mailu – **61,90 %**,
- sponzorstvo diskusných skupín – **66,67 %**,
- autorizovaná reklamná pošta – **80,95 %**.

Z týchto hodnôt vyplýva, že prijímatelia emailovej pošty sú vo vysokej miere ochotní akceptovať autorizovanú reklamnú poštu, keďže so zasielaním takéhoto druhu reklamy určitým spôsobom súhlasili. Až 80,95 % respondentov akceptuje autorizovanú reklamnú poštu ako spôsob zasielania reklamných oznamov. V menšej miere je akceptovateľné sponzorstvo diskusných skupín a reklamné vsuvky vložené do bežného mailu, tieto hodnoty sú však tiež vysoké, takže používatelia internetu sú ochotní všetky formy emailovej reklamy akceptovať.

Záver

V online svete dokáže človek skoro okamžite zistiť, čo funguje a čo naopak nie, čo je prijateľné a čo úplne odmietané. Nová online reklama sa vyvíja a prispôbuje technologickým inováciám a počtu prítomných užívateľov. Nejedná sa už len o plošnú reklamu v podobe bannerov, ale o vytváranie komplexných reklamných posolstiev prostredníctvom komunít a blogov a prepájanie online prostredia s klasickými médiami.

Každý reklamný prvok zverejnený na internetových stránkach je monitorovaný a vyhodnocovaný a tiež informácie o prekliknutí a presmerovaní na konkrétne cieľové stránky sú dostupné okamžite. Lepšia merateľnosť je len jedna z výhod a mohli by sme pokračovať pojmami ako interaktivita, blízkosť k užívateľom, detailné cielenie, flexibilita, apod. Žiadnou výpočtovou technikou však nie je možné zmerať konkrétne postoje užívateľov. Cieľom série týchto článkov bolo zistiť, v akej miere sú užívatelia zaradení do vybraného segmentu ochotní online reklamu akceptovať.

Literatúra

- [1] KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing, a. s., Praha, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [2] ŽIAČKOVÁ, V.: Identifikácia medznej miery akceptácie foriem internetovej reklamy pre vybraný zákaznícky segment, Diplomová práca, 117/2009 KS, Katedra spojov, ŽU Žilina, 2009
- [3] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod. Vydavateľstvo EDIS, Žilina, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
- [4] 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.
- [5] ŠVADLENKA L. Management v poštovních službách. První vydání. Univerzita Pardubice, 2006. 121 s. ISBN 80-7194-714-8.

Grantová podpora

- VEGA 1/0757/09 "Metódy a techniky strategického manažmentu ako nástroje zvyšovania efektívnosti podniku"
- VEGA 1/0149/10 "Difúzne procesy nových mobilných služieb a ich hodnotový reťazec"
- KEGA 036-017ŽU-4/2010 "Data modeling v procese vzdelávania v počítačovom laboratóriu Katedry spojov"