



## AKCEPTÁCIA INTERNETOVEJ REKLAMY Z POHLĎADU VYBRANÝCH SEGMENTOV

**Radovan Madleňák\***

### 1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Mnoho firiem pre správnu voľbu trhových segmentov využíva cieľný marketing, ktorý zahŕňa identifikáciu hlavných trhových segmentov, voľbu jedného alebo niekoľkých príťažlivých segmentov, vývoj vhodného produktu a marketingových programov odpovedajúcich špecifickým zákazníckym potrebám a praniu na danom trhovom segmente. Pri cieľnom marketingu namiesto širokého výrobného a marketingového programu firmy sa kladie dôraz na prispôbenie produktu a marketingu požiadavkám cieľových zákazníkov.

**Tabuľka č. 1** Hlavné segmentačné premenné

Geografické	Demografické	Psychografické	Správanie sa
Oblasť	Vek	Životný štýl	Príležitosť
Počet obyvateľov	Veľkosť rodiny	Osobnosť	Úžitok
Charakter oblasti	Životný cyklus rodiny		Užívateľský status
	Mesačný príjem		Stupeň používania
	Povolanie		Status vernosti
	Vzdelanie		Stupeň pripravenosti
	Náboženstvo		Postoj k výrobku
	Národnosť		
	Spoločenská vrstva		

Jednou z hlavných segmentačných premenných je segmentácia na základe demografických premenných. Pri demografickej segmentácii je trh rozčlenený podľa demografických premenných, ako je vek, veľkosť rodiny, mesačný príjem, pohlavie, atď. Tieto kritéria sú obľúbeným základom pre rozlišovanie skupín zákazníkov. Po prvé preto, že potreby, prania a preferencie zákazníkov sú silne spojené s demografickými premennými a po druhé, že demografické premenné sú ľahko merateľné. Medzi zaujímavé pohľady na demografické zloženie trhu je nazeranie na trh z pohľadu **generácie**. Základnou myšlienkou tohto prístupu je, že každá generácia bola hlboko ovplyvňovaná prostredím, v ktorom vyrastala.

### 2. REALIZÁCIA VÝSKUMU

Analýza akceptácie internetovej reklamy bola vykonávaná anonymnou dotazníkovou metódou. Dopytovanie bolo realizované jednorázovo v obdobiach marec 2008 a marec 2010. Dotazník bol aplikovaný na náhodne zvolenú skupinu respondentov rôznych vekových

\* doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika  
tel.: +421/41/513 3124, e-mail: radovan.madlenak@fpedas.uniza.sk

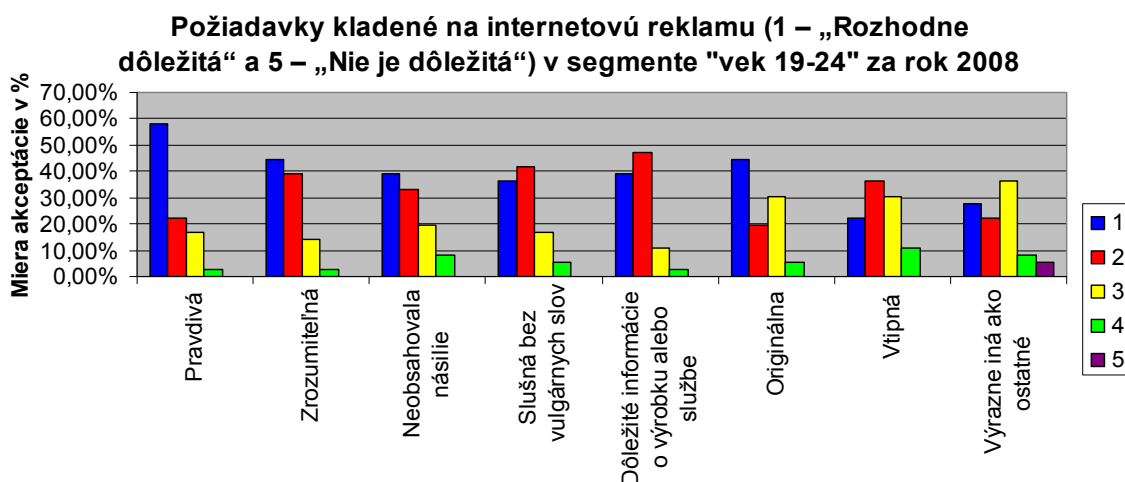
kategórií a bol šírený elektronickou formou. Počet respondentov, ktorí sa v oboch rokoch zúčastnilo dopytovania bolo 250 a bolo im položených 18 otázok, pričom na niektoré z nich bola možnosť jednej odpovede a na niektoré možnosť viacerých odpovedí.

### 3. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

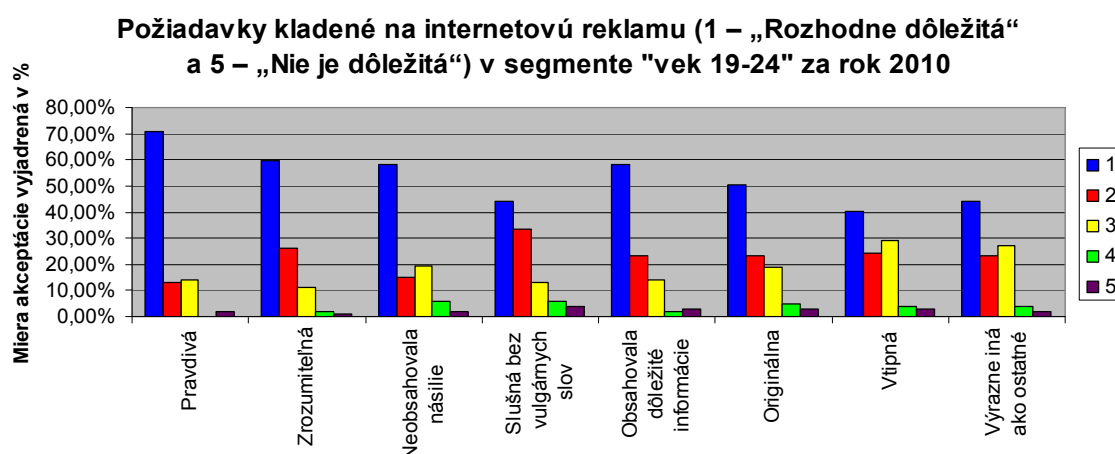
Výsledky dopytovania boli porovnávané v jednotlivých rokoch na základe zvolenia si demografickej segmentačnej premennej – vek (generácia) respondentov.

#### A. Segment mladá generácia - veková kategória 19 až 24 rokov

V oblasti akceptácie internetovej reklamy sa názor vekovej kategórie 19 – 24 rokov nezmenil a v roku 2008 a aj v roku 2010 označili za najpriateľnejšie typy internetovej reklamy tieto druhy: **banner**, **vodotlač**, **inzertné linky**. V oblasti bannerovej reklamy v roku 2010 nastal mierny nárast oproti roku 2008. Respondenti vo veku 19 – 24 rokov označili ako prijateľný typ aj **kontextovú reklamu**, ktorá bola pridaná do dotazníka uskutočňovaného v roku 2010.



Obrázok 1 Požiadavky na internetovú reklamu na segmente 19 - 24 rokov za rok 2008



Obrázok 2 Požiadavky na internetovú reklamu na segmente 19 - 24 rokov za rok 2010

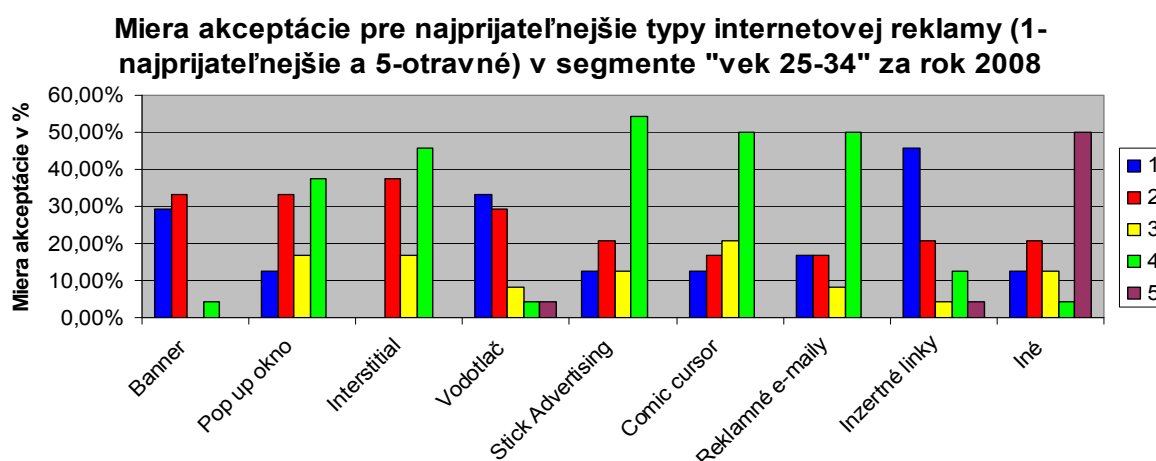
Na vyššie uvedených obrázkoch (obrázok č. 1 a č. 2) sú znázornené požiadavky na internetovú reklamu respondentov vo vekovej kategórii 19 – 24 rokov. Pri porovnávaní

výsledkov prieskumu za roky 2008 a 2010 je vidieť badateľné rozdiely v reakciách na konkrétne postoje k internetovej reklame. V roku 2008 považuje **pravdivosť** za rozhodne dôležitú 58,33 % respondentov vo veku 19 – 24 rokov a v roku 2010 nastalo mierne zvýšenie na 71,03 % týchto respondentov. **Zrozumiteľnosť** označilo za rozhodne dôležitú 44,44 % respondentov tohto segmentu v roku 2008 a 59,81 % v roku 2010. Ďalej ľudia vo veku 19 – 24 rokov, ktorí sa zúčastnili dopytovania považujú za dôležité aj požiadavky **vtipnosti** a toho aby reklama **obsahovala dôležité informácie o ponúkaných výrobkoch a službách**. Na tieto požiadavky reagovalo a zároveň ich považovalo za rozhodne dôležité o 20 % respondentov viac ako v roku 2010. Respondenti vekovej kategórie 19 – 24 rokov trávajú značnú časť svojho voľného času na rôznych sociálnych sieťach, kde sa často stretávajú s internetovou reklamou. Preto aj odpovede k otázke ohľadom požiadaviek na túto reklamu môžu byť založené na skúsenostiach s reklamou na rôznych sociálnych sieťach. Pokiaľ sa respondenti z tohto segmentu stretli s nepravdivou a nezrozumiteľnou reklamou na týchto webových stránkach, tak v dotazníku označili požiadavku zrozumiteľnosti a pravdivosti ako rozhodne dôležitú.

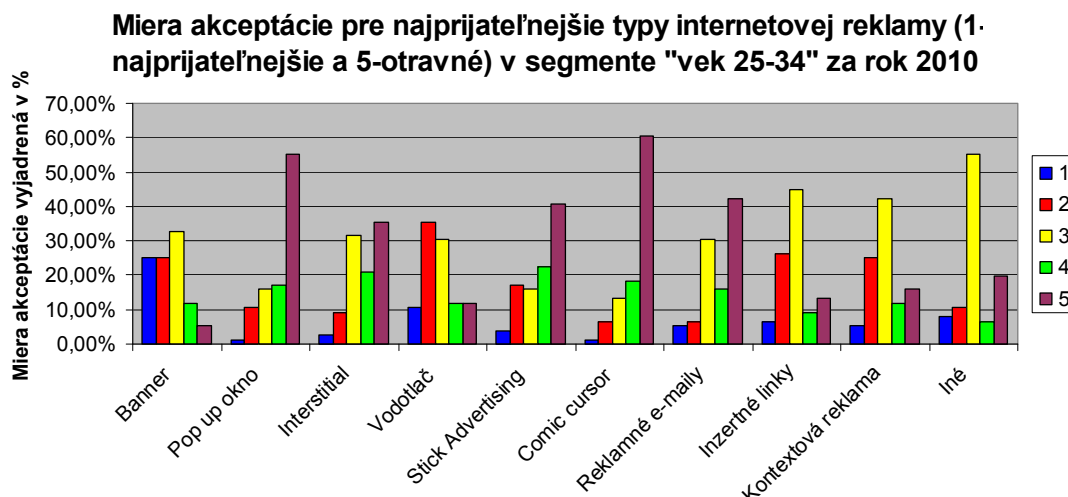
Čo sa týka všeobecných postojov, tak u vekovej kategórie 19 – 24 rokov nedošlo k rozdielnym odpovediam za roky 2008 a 2010. Mladí ľudia súhlasili s danými postojmi rovnako v oboch rokoch.

### B. Segment stredná generácia – veková kategória 25 až 34 rokov

Na obrázkoch č.3 a č.4 sú znázornené najpriateľnejšie typy internetovej reklamy v segmente vekovej kategórie 25 – 34 rokov za roky 2008 a 2010. Z obrázkov vyplýva, že u respondentov tohto segmentu v istej miere došlo k malej zmene v akceptácii reklamy, síce v roku 2010 sú akceptované tie isté typy internetovej reklamy ako v roku 2008 (*banner, vodotlač, reklamné emaily a inzertné linky*), ale v roku 2010 nie je percentuálne zastúpenie daných typov internetovej reklamy v takej miere ako v roku 2008. Výsledky výskumu v roku 2010 v tomto segmente poukazujú na to, že zadávatelia reklamy aj vplyvom hospodárskej krízy neadresovali také množstvo internetovej reklamy ako v roku 2008, namiesto toho sa zamerali na agresívnejšie typy interventovej reklamy (*pop up okno, comic cursor, stick advertising*). To mohlo spôsobiť, že respondenti sa skôr vyjadrovali k nepriateľnosti agresívnych typov ako ku akceptovateľnosti neagresívnej reklamy.

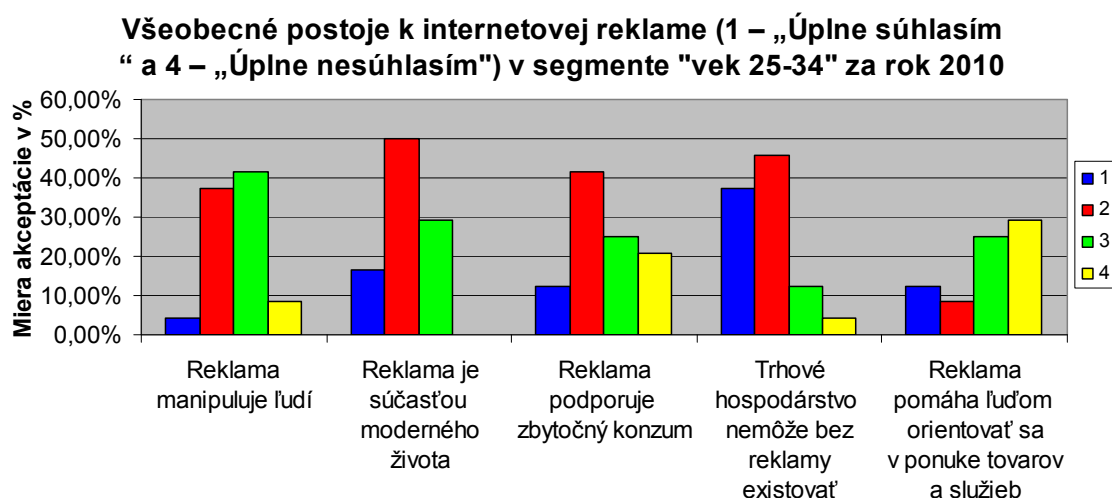


Obrázok 3 Miera akceptácie pre najpriateľnejšie typy internetovej reklamy na segmente 25 – 34 rokov za rok 2008



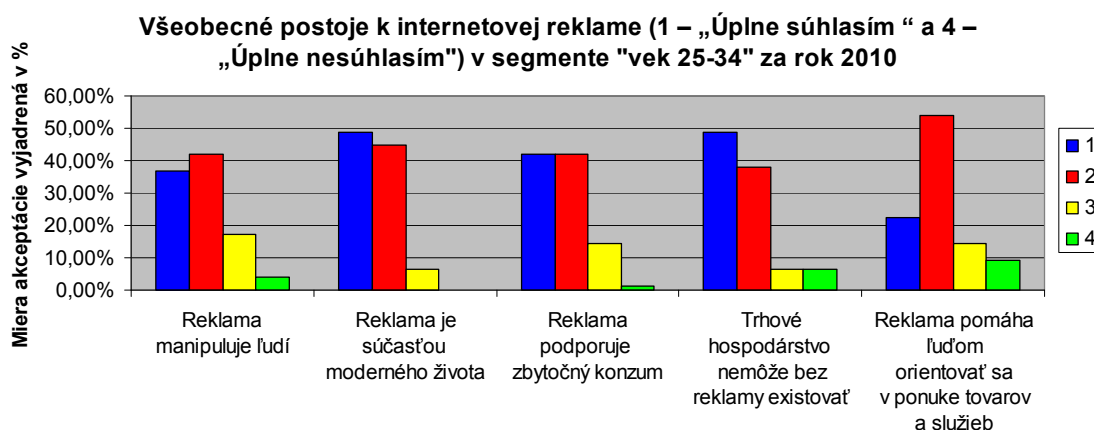
Obrázok 4 Miera akceptácie pre najpriateľnejšie typy internetovej reklamy na segmente 25 – 34 rokov za rok 2008

Pravdivosť, zrozumiteľnosť, aby neobsahovala násilie, slušná bez vulgárnych slov originálna, vtipná a aby obsahovala dôležité informácie o výrobku tieto požiadavky na internetovú reklamu označil respondenti vekovej kategórie 25 – 34 rokov za rozhodne dôležité v roku 2008 ale aj v roku 2010.



Obrázok 5 Všeobecné postoje k internetovej reklame na segmente 25 – 34 rokov za rok 2008

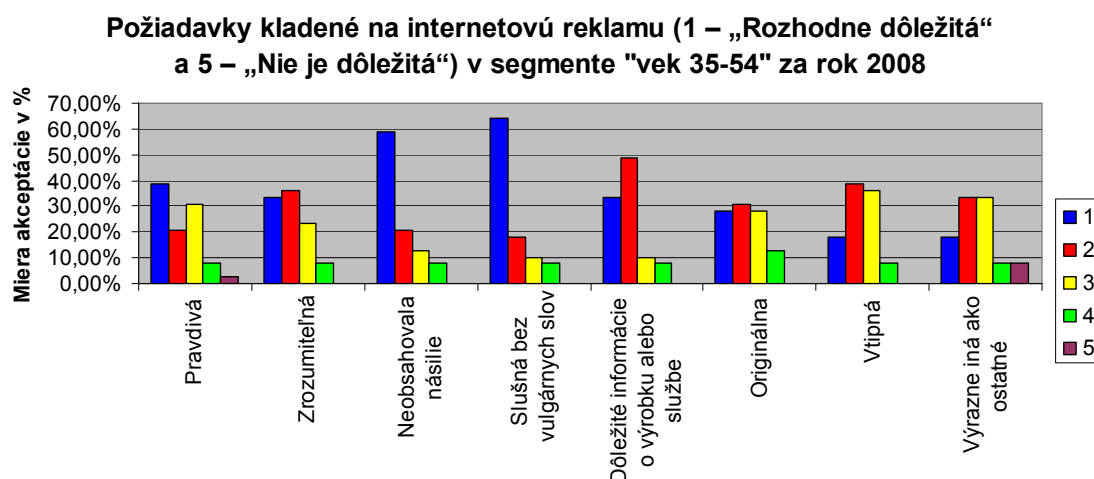
Na obrázkoch č.5 a č.6 je možné vidieť veľké rozdiely vo všeobecných postojoch za rok 2008 s porovnaním s rokom 2010 hlavne v úplnom súhlase pre daný postoj. Najviac viditeľné to je pri postoji **reklama manipuluje** ľudí, s ktorým úplne súhlasí 4,17 % respondentov vo veku 25 – 34 rokov zúčastnených dopytovania v roku 2008 a v roku 2010 úplne súhlasilo až 36,84 % respondentov tohto segmentu. Tak tiež veľký percentuálny nárast vidieť v postoji reklama je súčasťou moderného života. Tieto veľké výkyvy v postojoch mohli byť spôsobené buď zmenou vnímania internetovej reklamy ako celku alebo odlišnou štruktúrou respondentov vyplňujúcich dotazník v roku 2008 a v roku 2010.



Obrázok 6 Všeobecné postoje k internetovej reklame na segmente 25 – 34 rokov za rok 2010

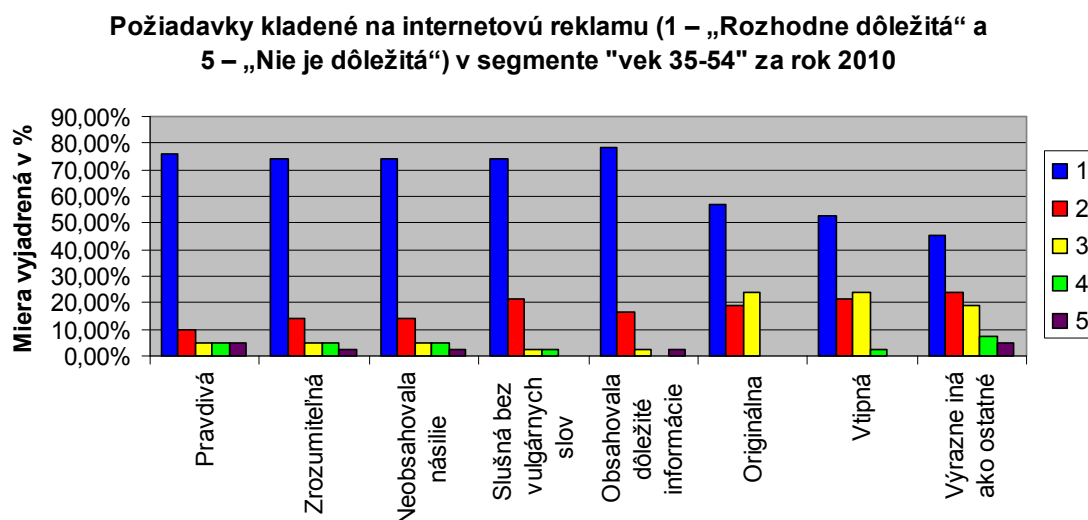
### C. Segment staršia generácia – veková kategória 35 – 54 rokov

Oblasť akceptácie najpriateľnejších typov internetovej reklamy v segmente veková kategória 35 – 54 rokov nezaznamenal výrazne zmeny za roky 2008 a 2010. Respondenti z tejto vekovej kategórie aj v roku 2008 aj v roku 2010 označili za prijateľné tieto typy internetovej reklamy: banner, reklamné e-mailly, inzertné linky.



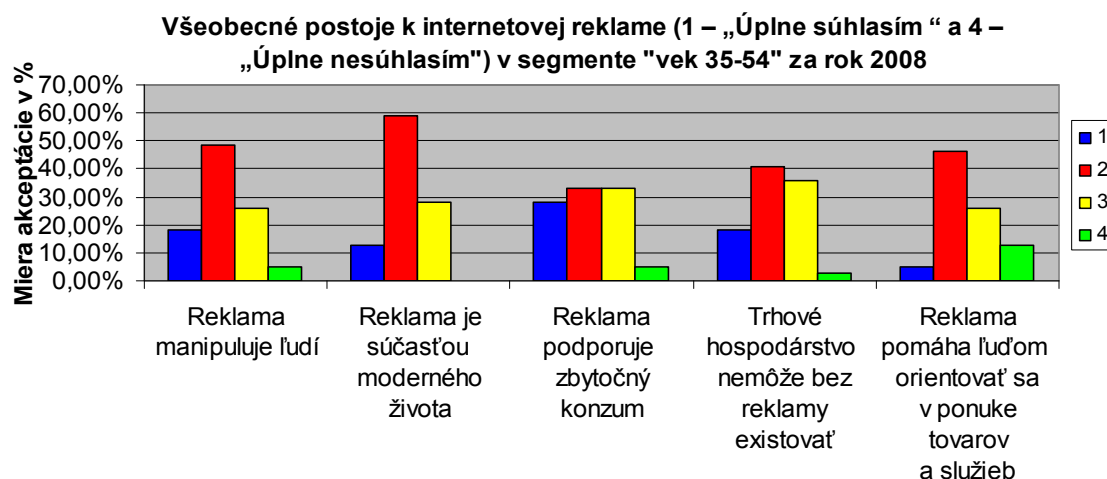
Obrázok 7 Požiadavky k internetovej reklame na segmente 35 – 54 rokov za rok 2008

Z obrázkov č.7 a č.8 je vidieť evidentný rozdiel v požiadavkách kladených na internetovú reklamu u respondentov vo veku 35 – 54 rokov. V roku 2008 mali vysoké percentuálne zastúpenie požiadavky **aby reklama neobsahovala násilie** (58,97 %) a aby bola reklama **slušná bez vulgárnych slov** (64,10 %). V roku 2010 respondenti z tohto segmentu považovali za rozhodne dôležité (výrazným percentuálnym podielom) všetky požiadavky kladené na internetovú reklamu. **Pravdivosť, zrozumiteľnosť, obsahovosť dôležitých informácií o výrobkoch a službách, bez vulgárnych slov a násilia** tieto požiadavky akceptovalo viac ako 70 % respondentov z tohto segmentu. Jedným z dôvodov môže byť aj opatrné nákupne rozhodovanie počas, ale aj po skončení hospodárskej krízy. Z toho vyplýva, že tento segment priradil pravdivosti, dôležitosti, slušnosti a obsahovosti dôležitých informácií veľkú mieru dôležitosti.

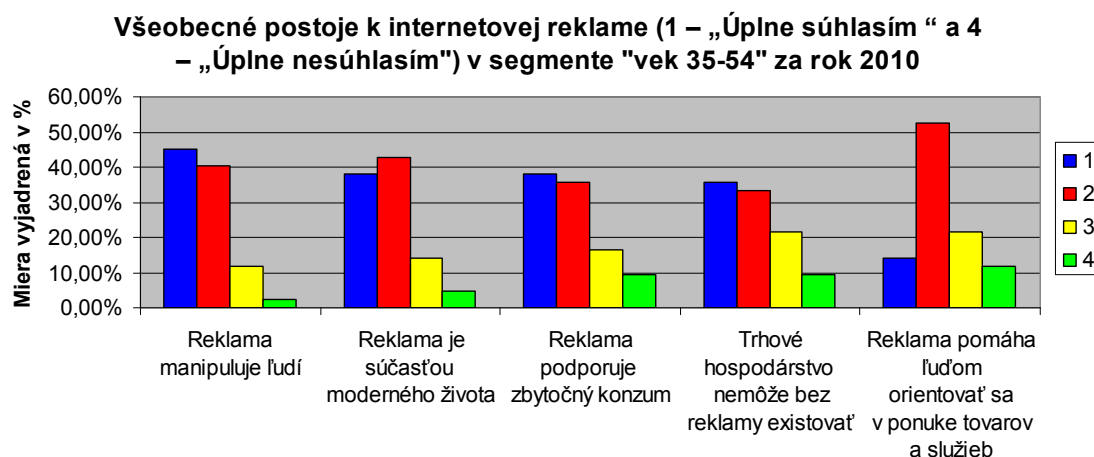


Obrázok 8 Požiadavky k internetovej reklame na segmente 35 – 54 rokov za rok 2010

Z obrázkov č.9 a č.10 môžeme vyčítať, že k všeobecným postojom k internetovej reklame sa vyjadrili respondenti s väčším súhlasom v roku 2010 než v roku 2008. **Reklama manipuluje ľudí**, k tomuto postoju vyjadrilo úplný súhlas takmer 18 % oslovených v tomto segmente v roku 2008 a 45,24 % respondentov v roku 2010. Takmer 13 % oslovených v roku 2008 úplne súhlasí s postojom, že reklama je súčasťou moderného života, ale v roku 2010 to bolo až 38,10 % respondentov vo veku 35 – 54 rokov. Takmer 17 % rozdiel je vidieť aj v postoji, že trhové hospodárstvo nemôže bez reklamy existovať.



Obrázok 9 Všeobecné postoje k internetovej reklame na segmente 35 – 54 rokov za rok 2008



Obrázok 10 Všeobecné postoje k internetovej reklame na segmente 35 – 54 rokov za rok 2008

#### 4. ZÁVER

Na základe realizovaného dopytovania a následnej analýzy a komparácie výsledkov z rokov 2008 a 2010 je možné stanoviť nasledujúce odporúčania ako čo najlepšie osloviť príslušné generačné skupiny a úspešne následne využiť jednotlivé druhy internetovej reklamy.

##### A. Segment veková kategória 19 – 24 rokov

Najlepšou cestou ako osloviť vekovú kategóriu 19 – 24 rokov je prostredníctvom vtipnej mierne agresívnej internetovej reklamy, ktorá je zrozumiteľná a originálna. Ako typ internetovej reklamy by bolo vhodné využiť banner alebo kontextovú reklamu v istej miere aj inzertné linky. Naopak pokles v roku 2010 oproti roku 2008 bol zaznamenaný v reklamných emailoch. Táto veková kategória by mala mať možnosť upraviť reklamu podľa svojich predstáv, čím by zadávateľovi internetovej reklamy pribudli nové možnosti a nápady ako túto reklamu zdokonaľiť, aby bola čo najúčinnjšia pre danú vekovú kategóriu. Veľmi dôležitým prvkom je aj zacielenie internetovej reklamy aj prostredníctvom sociálnych sietí, ktorých využívanie je v poslednej dobe veľmi obľúbené.

##### B. Segment veková kategória 25 – 34 rokov

Z porovnávania výskumov z rokov 2008 a 2010 je vidieť menšiu mieru akceptovateľnosti všetkých druhov internetovej reklamy u vekovej kategórie 25 – 34 rokov. To znamená, že v tomto segmente nie je podstatné akým typom internetovej reklamy zadávateľ tejto reklamy pôsobí, ale to, akú reakciu to u potenciálnych zákazníkov vyvolá. Významnou zložkou tejto reklamy je určite oslovenie ľudí tejto vekovej kategórie pravdivou a zrozumiteľnou reklamou a samozrejme obsah dôležitých informácií o ponúkaných výrobkoch a službách je pozitívom.

##### C. Segment veková kategória 35 – 54 rokov

Banner a kontextovú reklamu by bolo vhodné využiť ako typy internetovej reklamy cielennej na vekovú kategóriu 35 – 54 rokov. Obsah tejto reklamy by mal byť pravdivý a nemal by obsahovať prvky násilia a vulgárností. Dôležité je aby bola na túto vekovú kategóriu cielená reklama tak, aby nemali pocit že ich daná reklama manipuluje a zavádza.



## Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M., CHRENKOVÁ, A.: Market planning in the market economy, In: Visnyk Chmeľnyckoho nacional'noho universytetu : naukovyj žurnal. Ekonomični nauky Tom 2. - 4 (2010), s. 29-32.
- [2] ČOREJOVÁ, T.: Rozvoj informačno-komunikačnej infraštruktúry v regiónoch SR, In: Hradecké ekonomické dny 2008: Strategie rozvoje regionů a států : Hradec Králové 5. a 6. února 2008. - Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. - ISBN 978-80-7041-202-2.
- [3] ŠVEC, M.: Dopad hospodárskej krízy na akceptáciu internetovej reklamy zákazníkmi, diplomová práca, Katedra spojov, ŽU Žilina, 2010
- [4] KREMEŇOVÁ, I., FABUŠ, J.: Aplikácie marketingových informačných systémov v podnikoch, In: MARVI Marketing vzdelávacích inštitúcií : 2. ročník medzinárodnej vedeckej konferencie: Žilina 21. a 22. október 2010 : zborník prednášok a príspevkov. - Žilina : Žilinská univerzita, 2010. - ISBN 978-80-554-0262-8. - S. 90-93. -
- [5] MADLEŇÁKOVÁ, L., MAJERČÁKOVÁ, M: Legislatíva v poštových službách a elektronických komunikáciách - 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita v Žilina, 2007. - ISBN 978-80-8070-789-7.
- [6] MADLEŇÁKOVÁ, L.: Hodnotenie postavenia telekomunikačných operátorov, In: Doprava a spoje: internetový časopis. - ISSN 1336-7676. - Č. 1 (2007), 8 s
- [7] ŠTOFKOVÁ, J.: Manažment podniku, EDIS vydavateľstvo ŽU, Žilina, 2007, ISBN 978-8070-713-2
- [8] VACULÍK, J.: História a vývojové trendy v oblasti elektronických komunikácií, In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod - ISSN 1336-8281. - Roč. 5, č. 3 (2010), s. 35-39.

## Grantová podpora

- **AV 4/2045/08** Aplikácie technológie RFID pre vybrané poštové procesy na podmienky HSS
- **VEGA 1/0149/10** Difúzne procesy nových mobilných služieb a ich hodnotový reťazec
- **VEGA 1/0760/10** Využitie strategického manažmentu pre podporu rozvoja regiónu
- **KEGA - 036-017ŽU-4/2010** Data modeling v procese vzdelávania v počítačovom laboratóriu Katedry spojov