

## Spotrebiteľské správanie v kontexte online marketingu<sup>1</sup>

Paulína Krnáčová<sup>2</sup> – Silvia Benkőová<sup>3</sup>

### *Consumer Behaviour in the Context of Online Marketing*

#### **Abstract**

*According to the results of research conducted by Miniwatts Marketing Group (2015), the number of Internet users increase around the world. Compared to the year 2000, in 2015 the number of users who have Internet access increased worldwide by 806%, i.e. about 2 909 million users (45% of the world's population). The greatest boom was in African countries (6,839.1% increase) and Middle East (3,426.1% increase). 821,555,904 inhabitants lived in Europe, of which 73.5% (604 million) were Internet users in 2015. On December 31, 2014, Slovakia had 4,507,849 Internet users, i.e. 83.1% of inhabitants. Based on the consumer research, the aim of the presented paper is to identify behaviour and attitudes of Slovak Internet users in context of online marketing tools. Consumer research was conducted by inquiry method through standardized online questionnaire during February and March 2016. The results show that young people use internet several times a day, mostly through cell phones and laptops. They spend most time on social networks; they reply to e-mails, listen to music or watch videos.*

#### **Key words**

*Online marketing, consumer behaviour, internet user*

**JEL Classification:** M31, M37

#### **Úvod**

Podľa výsledkov prieskumu, ktorý realizovala spoločnosť Miniwatts Marketing Group (2015), môžeme pozorovať celosvetový nárast počtu užívateľov internetu. V roku 2015 v porovnaní s rokom 2000 sa zvýšil počet užívateľov o 806 %, t. j. o 2 909 mil. užívateľov na celom svete. Až 45 % obyvateľov sveta má prístup na internet. Najväčší rozmach môžeme vidieť v krajinách Afriky (6 839,1 % nárast) a Stredného východu (3 426,1 % nárast). V roku 2015 žilo na území Európy 821 555 904 obyvateľov, z toho 73,5 % t. j. 604 mil. bolo užívateľmi internetu.

K 31. decembru 2014 bolo na Slovensku až 4 507 849 užívateľov internetu, čo predstavuje 83,1 % občanov (Miniwatts Marketing Group, 2015). V roku 2000 to bolo

<sup>1</sup> Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA č. 1/0134/14 *Podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaž zivotného prostredia a na zvyšovanie kvality života.*

<sup>2</sup> Ing. Paulína Krnáčová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: paulina.krnacova@euba.sk

<sup>3</sup> Ing. Silvia Benkőová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: benkoova.silvia@gmail.com

len 12,1 % (Miniwatts Marketing Group, 2010). Najčastejšie používajú internet mladí ľudia vo veku od 12 do 34 rokov, so stredoškolským vzdelaním, žijúci v mestách a reprezentatívnosť pohlaví je vyrovnaná (OMD Slovakia, 2015).

Typickým znakom moderného spotrebiteľa je, že využíva viacero zariadení naraz, teda multiscreen. Napríklad počas sledovania televízie si prezerá e-mailovú schránku, chatuje na sociálnych sieťach alebo dohľadáva informácie, ktoré ho zasiahli vo vysielaní. Odborníci si myslia, že pozeranie TV sa posúva do úzadia a spotrebiteľia už nevyplňajú čas počas pozerania seriálu rýchlym prezretím internetu, ale práve naopak.

Miklošík (Labská a kol., 2014) vysvetľuje multiscreen ako „situáciu, pri ktorej je spotrebiteľ vystavený informáciám a kampaniam na viacerých obrazovkách“. Môže ísť pritom o kombinácie pozerania televízie, stolného počítača, tabletu, smartfónu a kina. Práve táto skutočnosť upozorňuje firmy na to, že je dôležité uvedomiť si všetky spôsoby, ktorými môžu svoju cieľovú skupinu osloviť.

Priemerný užívateľ strávi „na obrazovkách“ až 7 hodín denne a z toho približne 2 hodiny denne súčasne na viacerých obrazovkách. Tento fakt vyplýva zo štúdie agentúry Millward Brown (2014), ktorá analyzovala správanie spotrebiteľov v 30 krajinách sveta vrátane Slovenska. Z výskumu ďalej vyplýva, že slovenský užívateľ trávi v priemere najviac času pozeraním obrazovky laptopu, a to 106 minút, ďalej obrazovka smartfónu (98 minút) a TV (95 minút). Za nimi nasleduje tablet, na ktorom spotrebiteľia trávia v priemere 52 minút. Slovenský trend sa líši od svetového, kde 147 minút denne užívateľia sledujú smartfón, 113 minút TV, 108 minút laptop a 50 minút tablet (Millward Brown, 2014). Možno však predpokladať, že podobný vývoj nastane aj na Slovensku, keďže spotrebiteľia čoraz častejšie využívajú mobilné telefóny na vyhľadávanie informácií.

Ako uvádza Trebuľová (2014), „rozmach smartfónov a tabletov spôsobil, že ľudia môžu byť súčasne v obchode a virtuálne na webe. Oddelovanie online a offline stráca zmysel. Spotrebiteľia chcú nakupovať v obchodoch aj na internete“. Webová stránka predajcov zároveň slúži ako zdroj informácií pre kupujúcich, ktorí nemusia na internete hneď nakúpiť, prišli sa informovať a následný nákup môžu vykonať v kamennom obchode (web-to-store). Takýmto spôsobom nakupuje 70 % Európanov. Polovica Európanov sa vyjadrila, že používajú porovnávače cien pre nájdanie najlepšej ponuky. Aj v tomto prípade zohráva webová stránka veľký význam (Trebuľová, 2014).

Cieľom online marketingu je zvýšenie návštevnosti webových stránok a zvýšenie predaja predajcu. Pre správne nastavenie kampane je však nutné dobre poznať svojich zákazníkov a dokázať ich osloviť v správnom čase na správnom zariadení, ktoré využijú. Z uvedeného vyplýva aj aktuálnosť riešenej problematiky a výsledkov prieskumu, ktoré prezentujeme v predkladanom príspevku.

## **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je na základe realizácie spotrebiteľského prieskumu zistiť správanie a postoje návštevníkov internetu v nadväznosti na online marketingové nástroje. V súvislosti s uskutočnením prieskumu sme si stanovili tieto hypotézy:

*H1: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov trávi najviac času na internete práve na sociálnych sieťach.*

*H2: Predpokladáme, že prevažná väčšina respondentov začína nákupný proces určitých produktov na internete.*

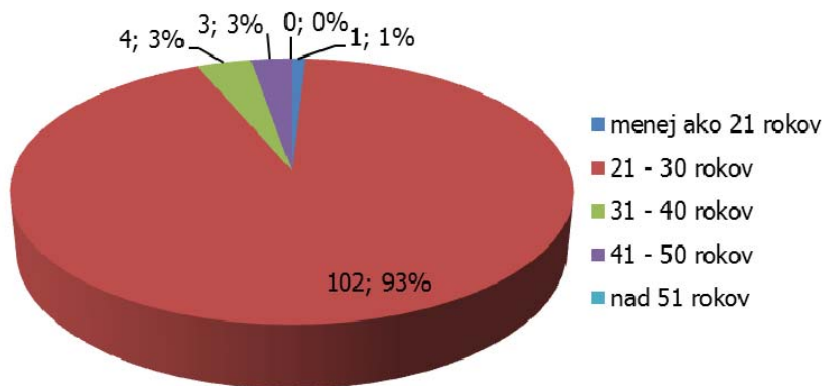
*H3: Predpokladáme, že prevažná väčšina mladých ľudí vo veku 21 – 30 rokov využíva Instagram.*

Pre spracovanie príspevku sme využívali viaceré vedecké metódy, predovšetkým metódu analýzy a syntézy, metódu indukcie a dedukcie, komparatívne metódy. Spotrebiteľský prieskum sme realizovali dopytovaním ako metódou zberu primárnych údajov, formou štandardizovaného dotazníka. Zároveň sme použili matematicko-štatistické a grafické metódy, prostredníctvom ktorých sme vyhodnotili a spracovali výsledky prieskumu.

V prieskume, ktorý prebiehal od 4. 2. 2016 do 15. 3. 2016, sme oslovili návštevníkov internetu – potenciálnych spotrebiteľov prostredníctvom online dotazníka vytvoreného v aplikácii Google Docs. Vzorka obsahovala náhodne oslovených respondentov a spĺňa podmienky reprezentatívnosti, keďže podľa výpočtu veľkosti vzorky (Richterová a kol. 2013)  $n = (z^2 * s^2) / H^2$ , kde  $n$  – veľkosť vzorky,  $z$  – spoľahlivosť odhadu (95 %, t. j. 1,96),  $s^2$  – rozptyl (kde  $s^2 = p * (1-p)$ );  $p$  – podiel znaku (stanovený na základe predprieskumu 0,8) a  $H$  – presnosť odhadu (maximálne rozpätie chýb 8 %) sme zistili, že výsledky budú reprezentatívne, ak sa na prieskume zúčastní aspoň 97 náhodne vybraných respondentov. Pri realizácii prieskumu sme sa sústredili na názory ľudí, ktorí klikajú na inzerciu na internete. Realizovaný predprieskum ukázal, že 24 ľudí z 30 oslovených aspoň ojedinele kliká na inzerciu na internete.

Našu vzorku tvorilo 110 respondentov. Z hľadiska zloženia prevládali mladí ľudia vo veku 21 – 30 rokov (pozri graf 1). Zamerali sme sa práve na túto vekovú kategóriu, pretože sú im moderné technológie najbližšie, a preto by mohli byť práve oni prvými určovateľmi trendov, ktoré sa budú v online marketingu využívať.

**Graf 1** Zloženie vzorky podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska pohlavia sa prieskumu zúčastnilo 25 % mužov a 75 % žien, pričom najvyššie zastúpenie (33 %) mali spotrebiteľia Bratislavského a Trnavského (33 %) kraja.

**Tab. 1** Kraj, z ktorého respondenti pochádzajú

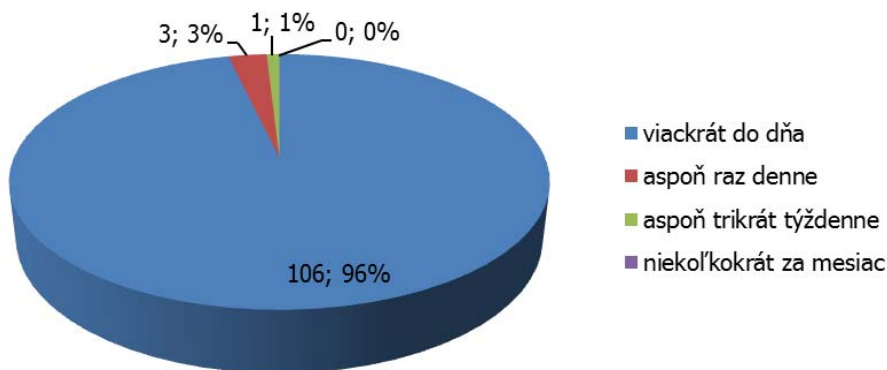
Kraj	početnosť	percentá
Banskobystrický	5	5 %
Bratislavský	36	33 %
Košický	2	2 %
Nitriansky	15	14 %
Prešovský	5	5 %
Trenčiansky	4	4 %
Trnavský	36	33 %
Žilinský	7	6 %
Spolu	110	100 %

Zdroj: vlastné spracovanie

## 2 Výsledky a diskusia

Prieskum sme realizovali s cieľom zistiť, ako sa správajú spotrebiteľia – návštevníci na internete, tzn. ako často internet využívajú, prostredníctvom akého zariadenia sa pripájajú, čo na internete robia a pod. Zistili sme, že až 96 % spotrebiteľov využíva internet viackrát do dňa (pozri graf 2).

**Graf 2** Pravidelnosť využívania internetu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tab. 2 vyplýva, že mladí ľudia najčastejšie využívajú na pripojenie k internetu mobilný telefón a notebook. Tablet a stolný počítač patria medzi menej obľúbené zariadenia. Nepretržite sa 38 % spotrebiteľov pripája prostredníctvom mobilu a 14 % prostredníctvom notebooku. Ďalších 46 % spotrebiteľov pravidelne využíva mobil a 37 % notebook na to, aby sa pripojili na internet. Takmer polovica (49 %)

spotrebiteľov sa nikdy nepripája prostredníctvom tabletu a ďalších 43 % spotrebiteľov ani pomocou stolného počítača.

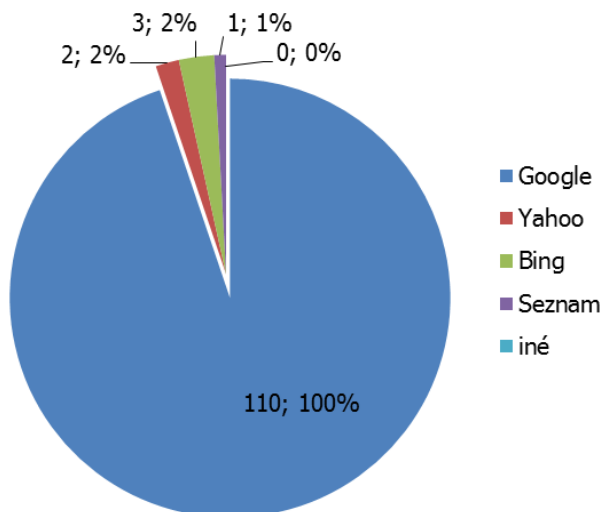
**Tab. 2** Zariadenia využívané na pripojenie sa k internetu

	<b>mobil</b>	<b>tablet</b>	<b>Notebook</b>	<b>stolný počítač</b>
nepretržite	<b>42</b> <b>38 %</b>	2 2%	<b>15</b> <b>14%</b>	3 3%
pravidelne	<b>51</b> <b>46 %</b>	8 7 %	<b>41</b> <b>37</b>	10 9
často	12 11 %	14 13 %	33 30 %	13 12 %
zriedkavo	3 3 %	32 29 %	18 16 %	37 34 %
nikdy	2 2 %	<b>54</b> <b>49 %</b>	3 3 %	<b>47</b> <b>43 %</b>

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme zistili (pozri graf 3), že všetci spotrebiteľia vyhľadávajú na internete prostredníctvom vyhľadávača Google. Zároveň 6 spotrebiteľov využíva aj Bing, Yahoo alebo Seznam.

**Graf 3** Najpopulárnejší vyhľadávač



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebiteľov využíva internet na návštevu sociálnych sietí, na e-mailovú komunikáciu, na počúvanie hudby alebo pozeranie videí. Najmenej vykonávanými činnosťami sú hranie hier a čítanie a/alebo prispievanie do diskusných fór (pozri poradie dôležitosti v tab. 3). Na základe týchto výsledkov sa potvrdila platnosť hypotézy *H1: predpokladáme, že viac ako polovica respondentov trávi najviac času na internete práve na sociálnych sieťach.*

**Tab. 3** Aktivity, ktorým sa venujú spotrebiteľia na internete

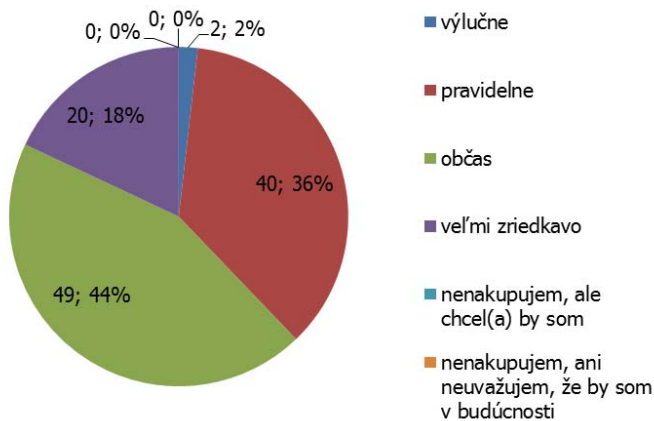
	najčastejšie 1	často 2	zriedkavo 3	nikdy 4	priemer	poradie
e-mailová komunikácia	25 23 %	65 59 %	20 18 %	0 0 %	1,95	2
sociálne siete	34 31 %	71 65 %	4 4 %	1 1 %	1,75	1
čítanie spravodajstva a blogov	15 14 %	58 53 %	32 29 %	5 5 %	2,25	5
hranie hier	2 2 %	6 5 %	32 29 %	70 64 %	3,55	10
nakupovanie rôznych produktov	3 3 %	34 31 %	69 63 %	4 4 %	2,67	7
počúvanie hudby	33 30%	40 36 %	28 25 %	9 8 %	2,12	3
pozeranie videí	21 19 %	57 52 %	27 25 %	5 5 %	2,15	4
sledovanie seriálov alebo filmov	23 21 %	45 41 %	27 25 %	15 14 %	2,31	6
čítanie a/alebo písanie recenzií	4 4 %	12 11 %	57 52 %	37 34 %	3,15	8
čítanie a/alebo prispievajú do disk. fór	1 1 %	5 6 %	41 37 %	63 57 %	3,51	9

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu nás zaujímalo samotné nákupné správanie spotrebiteľov na internete – či nakupujú prostredníctvom internetu, aké produkty, aké sú podľa nich výhody tohto nákupu, aké produkty by na internete nikdy nenakupovali a aké sú ich obavy pri nákupe cez internet.

Z výsledkov na grafe 4 vyplýva, že najviac spotrebiteľov (49, t.j. 44 %) nakupuje cez internet občas a ďalších 36 % nakupuje pravidelne. 2 % spotrebiteľov nakupuje výlučne cez internet.

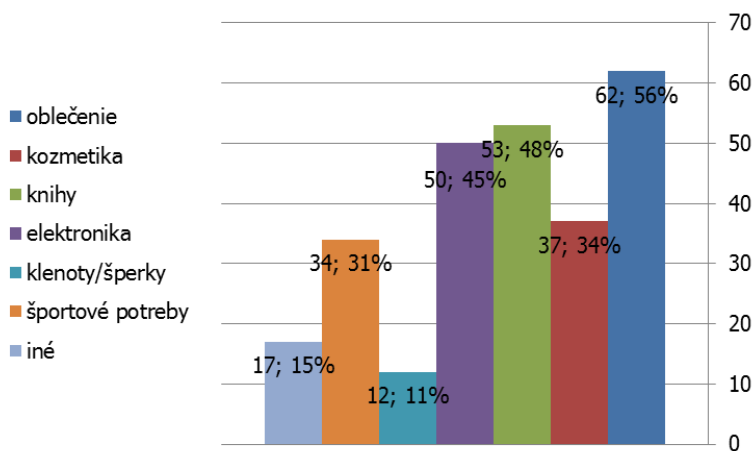
**Graf 4** Frekvencia nakupovania cez internet



Zdroj: vlastné spracovanie

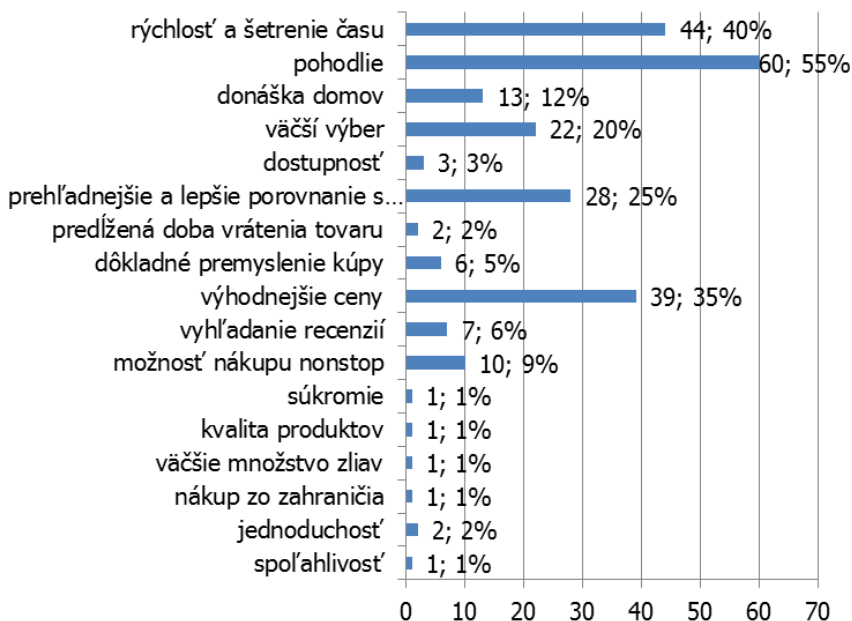
Z hľadiska sortimentu, ktorý spotrebitelia nakupujú prostredníctvom internetu (graf 5), najčastejšie uvádzali oblečenie (56 %), čo pravdepodobne vyplýva zo zloženia dopytovanej vzorky, ktorú tvorilo 75 % žien. 48 % respondentov nakupuje cez internet knihy, 45 % elektroniku, 34 % kozmetiku, 31 % športové potreby a 11 % klenoty a šperky. Ďalších 15 % respondentov uviedlo aj tieto produkty: produkty zo zľavových portálov, nábytok a dekorácie do domácnosti, vstupenky na podujatia, električku, výživové doplnky, náhradné diely na auto, chovateľské potreby, kontaktné šošovky, zázjazy, potraviny.

**Graf 5** Najčastejšie nakupované produkty cez internet



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebiteľov (55 %) vníma výhodu nakupovania cez internet v tom, že nakupujú v pohodlí domova (pozri graf 6). 40 % vyzdvihuje rýchlosť a šetrenie času, 35 % výhodnejšie ceny alebo 25 % prehľadnosť a lepšie porovnanie s konkurenciou. Medzi ďalšie výhody zaradili napríklad väčší výber, donášku domov, možnosť nákupu nonstop, vyhľadanie recenzií, dôkladné premyslenie nákupu, dostupnosť.

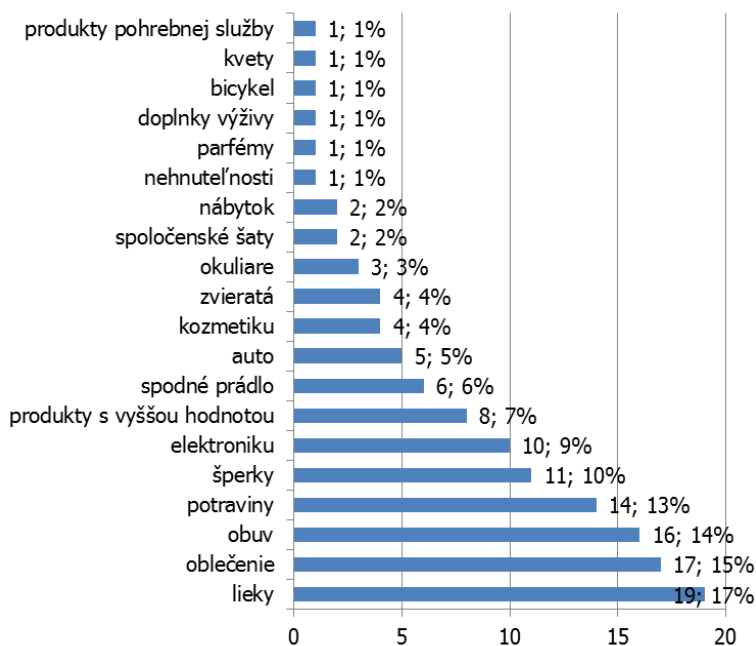
**Graf 6** Výhody nakupovania cez internet

Zdroj: vlastné spracovanie

Zároveň sme zistili, že iba 20 % spotrebiteľov je ochotných na internete kúpiť všetko. Zvyšných 80 % spotrebiteľov by cez internet nikdy nekupovalo tieto produkty: lieky (17 %), oblečenie (15 %) a 14 % spotrebiteľov aj topánky. Prekáža im najmä to, že si produkty nemôžu vyskúšať, nevedia si vybrať správnu veľkosť a vracaním tovaru sa im predlžuje nákupný proces a aj náklady. Ďalej by si nekúpili napr.: potraviny, šperky, elektroniku, produkty s vyššou hodnotou, ale aj spodnú bielizeň, auto, zvieratá, kozmetiku, okuliare, spoločenské šaty, nábytok, parfumy, nehnuteľnosti, doplnky výživy, kvety, bicykel či produkty pohrebnej služby.



**Graf 7** Produkty, ktoré by spotrebitelia na internete nikdy nenakupovali

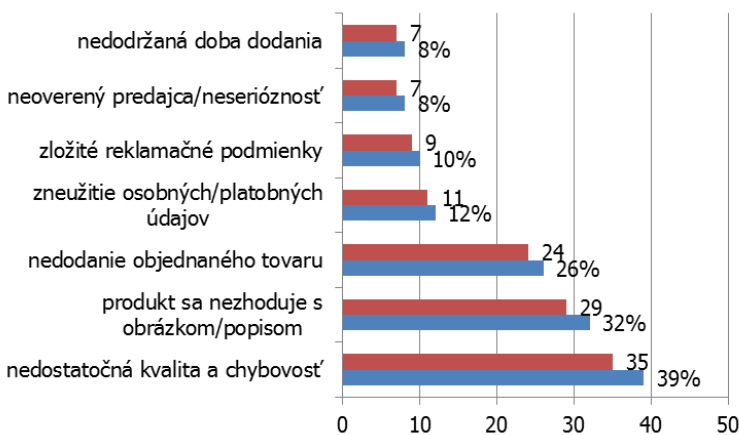


Zdroj: vlastné spracovanie

Hoci prevažná väčšina spotrebiteľov (82 %) nakupuje prostredníctvom internetu, 74 % má určité obavy z takéhoto spôsobu nákupu.

Podľa výsledkov na grafe 8 najviac spotrebiteľov (35 %) má obavy, že kvalita dodaného tovaru sa nebude zhodovať s ich požiadavkami alebo dodaný tovar bude poškodený.

**Graf 8** Obavy z nákupu cez internet

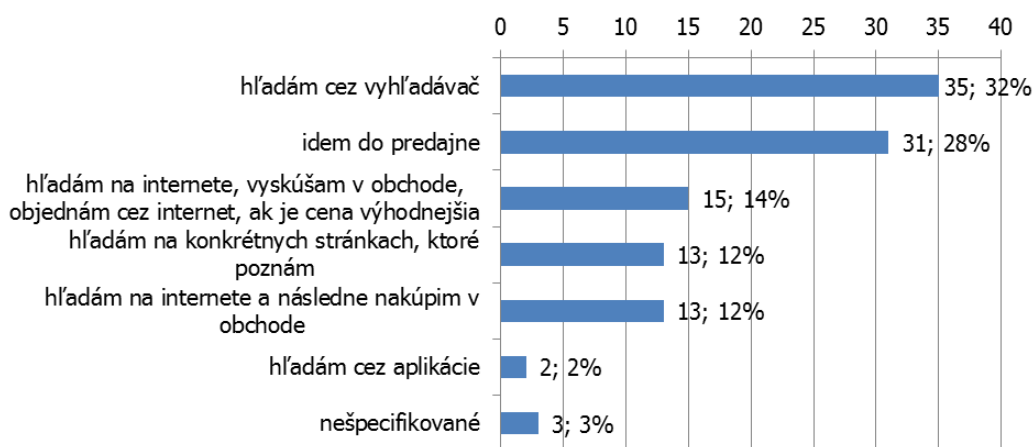


Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebitelia sa obávajú aj toho, že doručený tovar sa nebude zhodovať s obrázkom na internete alebo opisom (29 %), ale aj, že tovar, ktorý si objednali, nebude dodaný včas alebo sa boja zneužitia osobných či platobných údajov (11 %).

Aby sme zistili, akým spôsobom spotrebitelia nakupujú, resp. koľko spotrebiteľov začína svoj nákupný proces prieskumom na internete, zaujímalo nás, ako postupujú pri nákupe obuvi. Túto komoditu sme vybrali z toho dôvodu, že mnoho spotrebiteľov sa obáva nákupu práve obuvi cez internet. Zistili sme, že 28 % spotrebiteľov začína svoj nákupný proces v kamennej predajni. Na druhej strane až 70 % spotrebiteľov začína svoj nákupný proces na internete, z nich 14 % si následne tenisisky vyskúša v obchode a ak je na internete cena priaznivejšia, objedná si ich online. Na základe toho sa potvrdila platnosť hypotézy H2: *predpokladáme, že prevažná väčšina respondentov začína nákupný proces určitých produktov na internete*. Dvanásť percent spotrebiteľov si po prieskume na internete zájde tenisisky kúpiť do obchodu. Tridsaťdva percent respondentov začína svoj prieskum cez vyhľadávač a 12 % na konkrétnych webových stránkach, ktoré už pozná (pozri graf 9).

**Graf 9** Postup pri nákupe tenisiek



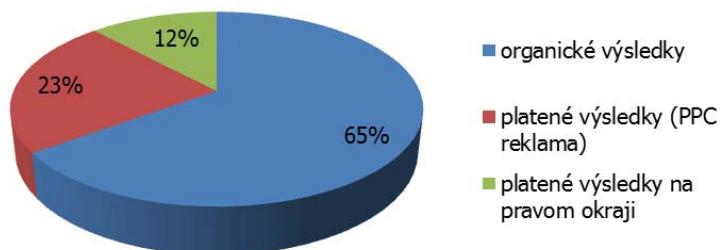
Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sme sa venovali správaniu spotrebiteľov na internete vo vzťahu k online marketingovým nástrojom.

Najskôr sme spotrebiteľov uviedli do situácie: *Predpokladajte, že ste sa pred nákupom tenisiek rozhodli pozrieť na internet. Do vyhľadávača Google ste zadali slovo „tenisky“. Na odkaz z ktorej kategórie (1, 2, 3) by ste klikli ako na prvý (pozri obr. 1)?*

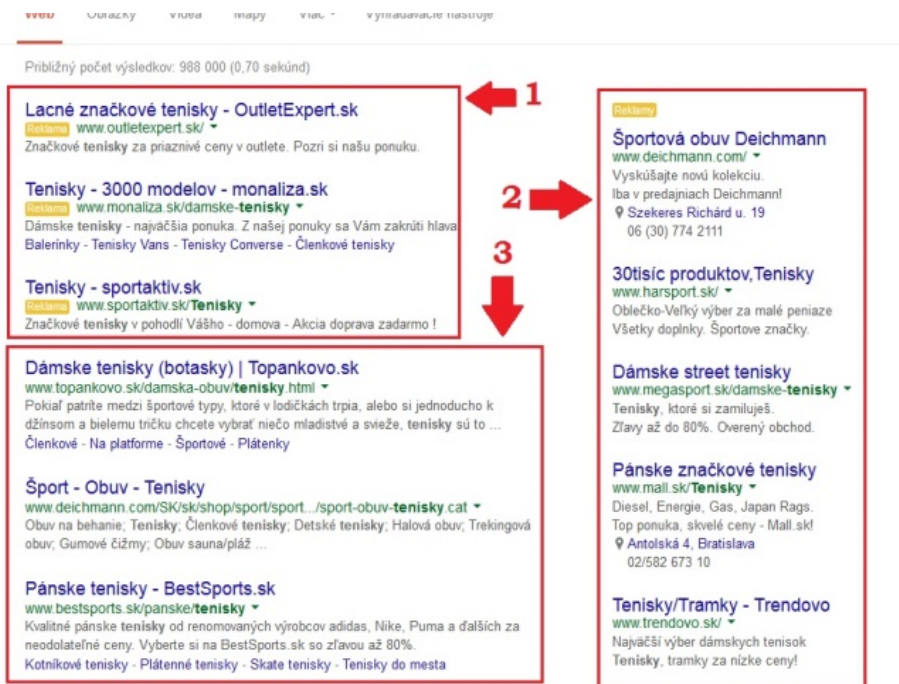
Ako vyplýva z údajov na grafe 10, 65 % spotrebiteľov by klikalo na organické výsledky vyhľadávania (kategória 3), ktoré by uprednostnili pred platenou PPC reklamou (kategória 1). Dvadsaťtri percent spotrebiteľov by kliklo na platené výsledky nachádzajúce sa nad organickými (t. j. kategória 1) a 12 % na platené výsledky na pravom okraji (kategória 3).

**Graf 10** Výber z ponuky výsledkov Google pri výbere tenisiek



Zdroj: vlastné spracovanie

**Obr. 1** Výsledky vyhľadávania na Google\*



\* Poznámka: V roku 2015 došlo k zmene zobrazovania platenej reklamy, ktorá sa už nezobrazuje na pravom okraji výsledkov vyhľadávania. Prieskum bol však realizovaný pred touto zmenou.

Zdroj: Google.sk

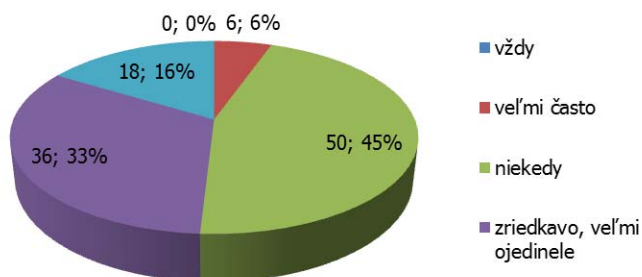
Aby sme zistili, kde (v akom médiu) dokáže reklama spotrebiteľov zasiahnuť, opísali sme im túto situáciu: *Predstavte si, že si nechcete nič nové kúpiť, čiže aktívne nehľadáte žiadny produkt. Zasiahne vás však reklama a vy sa o daný produkt začnete zaujímať. Kde vás reklama zaujme a vyvolá vo vás potrebu nákupu?* Na základe údajov z tab. 4 môžeme konštatovať, že po zásahu reklamou na sociálnych sieťach, webových stránkach a vo vyhľadávачi majú spotrebiteľia tendenciu častejšie nakúpiť ako pri zásahu reklamou cez iné kanály. Inzerát v tlači, rádio reklama a reklama na billboardoch nevyvoláva nikdy potrebu nákupu u najväčšieho počtu spotrebiteľov.

**Tab. 4** Zásah reklamou a vyvolanie potreby nákupu

	vždy	veľmi často	často	niekedy	nikdy
TV	3 3 %	8 7 %	19 17 %	50 45 %	30 27 %
bilbord	1 1 %	2 2 %	5 5 %	54 49 %	48 44 %
inzerát v tlači	2 2 %	3 3 %	6 5 %	40 36 %	59 54 %
reklamný leták	1 1 %	9 8 %	14 13 %	53 48 %	33 30 %
rádio reklama	2 2 %	4 4 %	8 7 %	43 39 %	53 48 %
vo vyhľadávači	1 1 %	14 13 %	27 25 %	44 40 %	24 22 %
na webových stránkach	7 6 %	24 22 %	31 28 %	35 32 %	13 12 %
na sociálnych sieťach	7 6 %	29 26 %	34 31 %	28 25 %	12 11 %
plagát	0 0 %	4 4 %	20 18 %	48 44 %	38 35 %

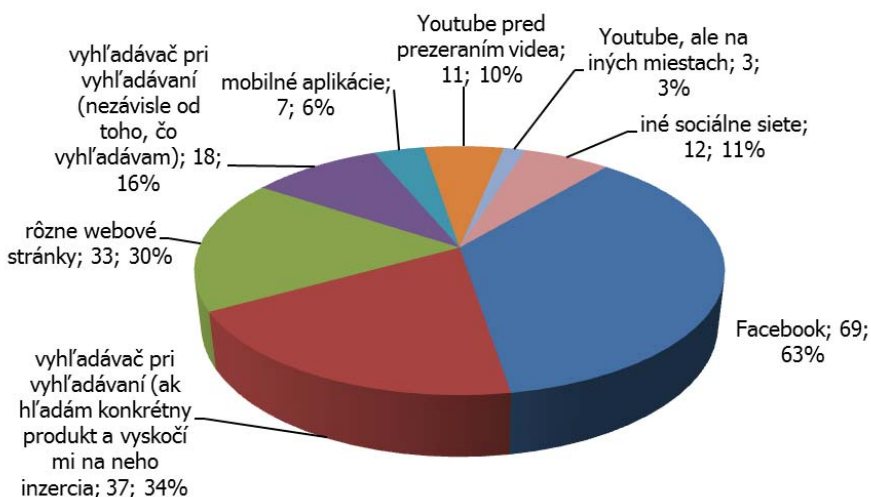
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu zároveň vyplýva, že 16 % spotrebiteľov nikdy nekliká na internetovú reklamu a 33 % veľmi ojedinele. Najviac spotrebiteľov (45 %) kliká na inzerciu na internete aspoň niekedy a 6 % veľmi často. (pozri graf 11).

**Graf 11** Frekvencia klikania na inzerciu na internete

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, kde na internete zasiahne reklama spotrebiteľov natoľko, že na ňu kliknú. Výsledky sú zobrazené na grafe 12.

**Graf 12** Zaujímavá inzercia, ktorá vyvolá kliknutie

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac spotrebiteľov (69, t. j. 63 %) kliká na inzerciu na Facebooku (ďalej FB). Tridsaťštyri percent spotrebiteľov zaujme inzercia, ak hľadajú konkrétny produkt a pri vyhľadávaní vo vyhľadávači sa im zobrazí naň inzercia. Tridsať percent kliká na inzerciu na rôznych webových stránkach a 16 % na inzerciu pri vyhľadávaní vo vyhľadávači (nezávisle od toho, čo vyhľadávajú). Vhodné je upriamiť pozornosť aj na to, že len 10 % spotrebiteľov klikne na reklamu pred prezeraním videa na Youtube (ďalej YT).

**Tab. 5** Najviac zapamätateľná reklama

	početnosť	percentá
TV spot	66	60 %
reklama na FB	47	43 %
promo na evente	31	28 %
reklama na YT	27	25 %
reklama v rádiu	26	24 %
reklama na rôznych webových stránkach	19	17 %
reklamný leták v schránke	12	11 %
reklama vo vyhľadávačoch	10	9 %
reklama na iných sociálnych sieťach	9	8 %
leták do ruky na ulici	8	7 %
plagát	6	6 %
reklama v mobilných aplikáciách	2	2 %
iné	2	2 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska zapamätateľnosti reklamy najviac spotrebiteľov (60 %) si zapamätá TV spot, hoci podľa údajov v tab. 4 TV reklama nevyvoláva u spotrebiteľov potrebu nakúpiť. Z hľadiska početností aj reklama na FB vykazuje vysokú zapamätateľnosť – u 43 % spotrebiteľov. Do druhej skupiny môžeme zaradiť reklamu, ktorú si zapamätá

približne štvrtina spotrebiteľov: promo na evente (28 %), reklama na YT (25 %) a v rádiu (24 %). Za najmenej zapamätateľné reklamy z pohľadu spotrebiteľov môžeme považovať reklamný leták v schránke (11 %), reklamu vo vyhľadávačoch (9 %) alebo aj reklamu na iných sociálnych sieťach (8 %) (pozri graf 13).

Na druhej strane za najotravnejšiu reklamu spotrebiteľa považujú reklamu na YT (73 %). Päťdesiat percent spotrebiteľov otravuje TV spot, 49 % reklama v mobilných aplikáciách, 45 % letáčik do ruky, 32 % reklama na rôznych webových stránkach, 30 % reklama vo vyhľadávačoch a 26 % reklamný leták v schránke. Za menej otravné sú považované reklama v rádiu 18 %, reklama na FB 17 % a reklama na iných sociálnych sieťach 13 %. Za najmenej otravné sú považované promo na evente a plagát, oboje označilo 6 % spotrebiteľov (tab. 6).

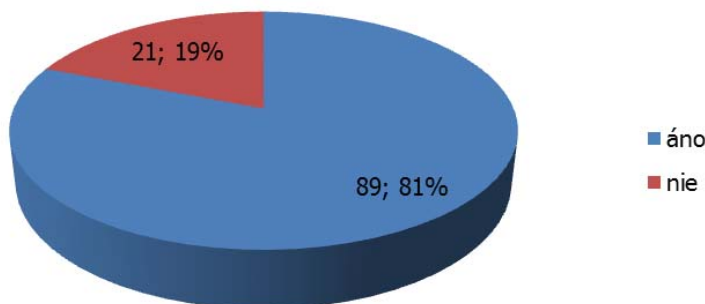
**Tab. 6** Najotravnejšia reklama

	početnosť	percentá
TV spot	55	50 %
reklama na FB	19	17 %
promo na evente	6	6 %
reklama na YT	80	73 %
reklama v rádiu	20	18 %
reklama na rôznych webových stránkach	35	32 %
reklamný leták v schránke	28	26 %
reklama vo vyhľadávačoch	33	30 %
reklama na iných sociálnych sieťach	14	13 %
leták do ruky na ulici	49	45 %
plagát	6	6 %
reklama v mobilných aplikáciách	54	49 %

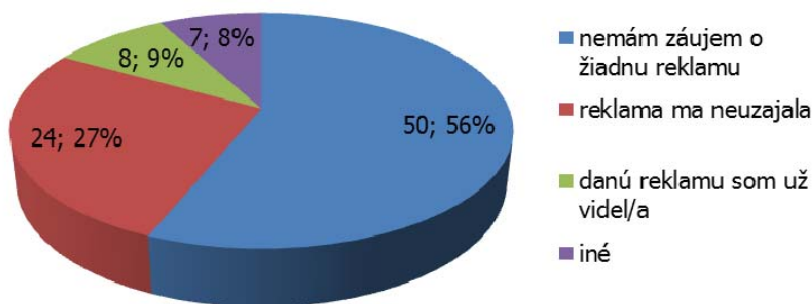
Zdroj: vlastné spracovanie

V súvislosti s danými výsledkami sme ďalej zistili, že 81 % spotrebiteľov využíva možnosť preskočenia reklamy, ak sa im naskytne príležitosť (pozri graf 13), pričom ako dôvody uvádzali, že nemajú záujem o žiadnu reklamu (56 %), 27 % ju vypína, ak ich nezaujme a 9 %, ak už danú reklamy videli. Osem percent respondentov reklamu vypína, keď ich otravuje, zdržuje a bráni v inej činnosti na internete (pozri graf 14)

**Graf 13** Vypnutie online reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie

**Graf 14** Najčastejšie príčiny preskakovania reklamy

Zdroj: vlastné spracovanie

n=89

V poslednej časti prieskumu sme sa zamerali na hodnotenie reklamy na sociálnych sieťach YT, FB a Instagram zo strany spotrebiteľov, ktorého výsledky uvádzame v tab. 7.

**Tab. 7** Hodnotenie reklamy na sociálnych sieťach

Tvrdenie	Youtube	Facebook na pravom okraji	Facebook v News feed	Instagram
Vadí mi	73 66 %	22 20 %	33 30 %	13 12 %
Niekedy ma zaujme a niekedy nie	17 16 %	37 34 %	43 39 %	12 11 %
Vôbec si ju nevšímam	7 6%	38 35 %	19 17 %	16 15 %
Myslím si, že je to dobrý spôsob inzercie, lebo si ju všetci všimnú	4 4%	7 6 %	11 10 %	8 7 %
Nech už sa mi akokoľvek nepáči, vždy si ju zapamätám	3 3%	1 1 %	1 1 %	0 0 %
Nevyužívam túto sociálnu sieť	0 0 %	1 1 %	1 1 %	60 55 %
Mám nainštalovaný Adblock	5 5 %	4 4 %	2 2 %	1 1 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že všetci spotrebiteľia využívajú YT. Šesťdesiatimšiestim percentám spotrebiteľov prekáža reklama na tejto sociálnej sieti, ktorá sa spúšťa pred spustením videa. Päť percent spotrebiteľov má nainštalovaný Adblock kvôli reklamám na YT, ktoré im vyslovene prekážajú a z toho jeden respondent vyslovil názor, že ho niekedy reklama zaujme, ale otravuje ho časté spúšťanie, avšak reklamu si zapamätá.

Pokiaľ ide o hodnotenie reklamy na Facebooku, 35 % spotrebiteľov si vôbec nevšima reklamu na pravom okraji. Zároveň 4 % spotrebiteľov danú reklamu nevidia, lebo využívajú Adblock. Na druhej strane reklama v časti News feed niekedy zaujme a niekedy nie 39 % respondentov, ale iba 30 % spotrebiteľov táto reklama prekáža.

Na rozdiel od predchádzajúcich sociálnych sietí Instagram nevyužíva až 55 % spotrebiteľov. Zároveň sa nepotvrdila platnosť hypotézy H3 „*predpokladáme, že prevažná väčšina mladých ľudí vo veku 21 – 30 rokov využíva Instagram*“, pretože aj na základe analýzy výsledkov podľa veku respondentov vyplýva, že 55 spotrebiteľov vo veku 21 – 30 rokov z celkového ich počtu 102, t. j. 54 %, nevyužíva sociálnu sieť Instagram. Reklamu si vôbec nevšimá 15 % spotrebiteľov a 12 % prekáža.

## Záver

Cieľom príspevku bolo na základe realizácie spotrebiteľského prieskumu zistiť správanie a postoje návštevníkov internetu v nadväznosti na online marketingové nástroje. Zistili sme, že 96 % spotrebiteľov využíva internet viackrát do dňa, čo svedčí o tom, že internet je miesto, na ktorom môžu firmy svojich potenciálnych zákazníkov zasiahnuť vhodnou reklamou 24/7. Sedemdesiat percent spotrebiteľov začína svoj nákupný proces tenisiek na internete. Iba 16 % spotrebiteľov na reklamu nikdy nekliká. Práve na základe týchto údajov považujeme online marketing za jeden z najúčinnějších spôsobov oslovovania potenciálnych klientov.

Najčastejšie sa návštevníci internetu pripájajú prostredníctvom mobilných zariadení a notebookov, preto by sa firmy alebo marketingové agentúry mali zamerať práve na tieto dve zariadenia. Reklamu zacielenú na notebooky považujeme už za zvládnutú problematiku online marketingových agentúr, v mobilnej reklame však môžeme vidieť výrazné nedostatky.

V ďalšej časti prieskumu sme zistili, že 36 % spotrebiteľov nakupuje pravidelne cez internet a ďalších 45 % aspoň niekedy. Najčastejšie kupovanými produktmi sú oblečenie, knihy a elektronika. Vyhovuje im najmä pohodlie nákupu z domu, rýchlosť, šetrenie času a výhodnejšie ceny. Čo by nikdy nenakupovali prostredníctvom internetu, sú lieky, potraviny, šperky a iba v malej miere aj oblečenie. Spotrebiteľia sa pri nákupe cez internet najviac obávajú nedostatočnej kvality dodaných tovarov a doručenia chybných produktov. Boja sa, že produkt sa nebude zhodovať s produktom na obrázku a s popisom na internete. Obavy v nich vyvoláva aj to, že im objednaný tovar nebude dodaný.

Každý spotrebiteľ používa na vyhľadávanie informácií na internete vyhľadávač Google. Zaujímavé je, že 65 % spotrebiteľov kliká v prvom rade na organické výsledky vyhľadávania, nie na platenú PPC reklamu. Potrebu vykonať nákup po zasiahnutí reklamou vo vyhľadávači má vždy iba 1 % spotrebiteľov, veľmi často 13 % a často 25 %. 34 % spotrebiteľov najčastejšie zaujme reklama vo vyhľadávači (ak hľadajú konkrétny produkt a zobrazí sa im na neho inzercia) a 16 % spotrebiteľov reklama vo vyhľadávači (nezávisle od toho, čo vyhľadávajú) natoľko, že na ňu potom aj kliknú. Problémom však je fakt, že len 9 % spotrebiteľov si zapamätá reklamu vo vyhľadávačoch. Na základe týchto výsledkov zastávame názor, že PPC reklama vo vyhľadávačoch, ale aj samotné organické výsledky, sú pri rozhodovaní o nákupe produktov pre spotrebiteľov výrazným prvkom. Musia však byť upravené tak, aby na ne návštevník internetu hneď klikol, nakoľko sú pre neho veľmi ťažko zapamätateľné.

65 % spotrebiteľov navštevuje na internete sociálne siete a 59 % využíva internet na e-mailovú komunikáciu. 53 % spotrebiteľov číta spravodajstvo a blogy, 52 % poze-



rá videá a 37 % počúva hudbu. Tieto údaje vypovedajú o tom, že práve sociálne siete, e-mail, blogy a videá ponúkajú obrovské možnosti zasiahnutia potenciálnych klientov. Zo spomínaných kanálov (sociálne siete, video, e-mail, blogy) sa 63 % spotrebiteľov vyjadrilo, že ich najviac zaujme inzercia na FB natoľko, že na ňu klikajú. 43 % si zapamätá reklamu na FB, čo predstavuje druhé najpočetnejšie reklamné médium po TV spote. 89 % spotrebiteľov motivuje k nákupu najčastejšie reklama na sociálnych sieťach. Na druhej strane 73 % spotrebiteľov považuje reklamu na YT za otravnú a 66% vyslovene vadí, naopak reklamu na FB považuje za otravnú len 17 % spotrebiteľov. Reklama v tzv. Novinkách (News feed) skončila v hodnotení lepšie ako reklama na pravom okraji, ktorá len niekedy zaujme spotrebiteľov, aj to len 39 % z nich. Dôležitejšie je, že reklamu na pravom okraji si 35 % spotrebiteľov ani nevšimne. Treba však zdôrazniť, že až 81 % spotrebiteľov preskakuje reklamy, ak sa im naskytne príležitosť. Napriek tomu, že 93 % spotrebiteľov bolo vo veku 21 – 30 rokov a 75 % bolo žien, Instagram využíva len 45 % spotrebiteľov.

Na záver môžeme zovšeobecniť výsledky realizovaného prieskumu týkajúce sa správania spotrebiteľov na internete v nadväznosti na online marketingové nástroje takto: mladí ľudia navštevujú internet viackrát denne, hlavne prostredníctvom mobilov a notebookov. Najviac času trávajú na sociálnych sieťach, vybavujú e-maily, počúvajú hudbu a pozerajú videá. Aspoň občas nakupujú cez internet (najmä oblečenie, knihy a elektroniku), čo považujú za pohodlné. Nikdy by nenakupovali cez internet lieky. Svoj nákupný proces začínajú na internete, hlavne vo vyhľadávачi Google. Z výsledkov vyhľadávania uprednostňujú neplatené výsledky. Online reklama v nich vyvoláva potrebu nákupu a aspoň niekedy klikajú na inzerciu na internete. Najčastejšie klikajú na reklamu na FB. Túto reklamu si aj najviac zapamätajú, hneď po TV spote. Za najviac otravnú považujú reklamu na YT. Spotrebiteľia sa vyjadrili, že preskakujú online reklamu, ak sa im naskytne príležitosť, a to preto, že nemajú záujem o žiadnu reklamu. Reklamu na FB na pravom okraji si väčšina spotrebiteľov vôbec nevšima, ale reklama v tzv. News feed na FB ich niekedy zaujme a niekedy nie. Instagram väčšina spotrebiteľov vôbec nevyužíva.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Labská, H. a kol. (2014). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Millward Brown. (2014). *Marketing in a multiscreen world*. Retrieved November 9, 2015, from <https://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content>
- Miniwatts Marketing Group. (2010). *Slovakia internet usage stats and market report*. Retrieved November 6, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/eu/sk.htm>
- Miniwatts Marketing Group. (2015a). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved November 6, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Miniwatts Marketing Group. (2015b). *Internet usage in the European Union*. Retrieved November 6, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#sk>
- OMD Slovakia. (2015). *OMD Media Digest 2015 : mediálny prehľad*. Bratislava: OMD Slovakia.

Trebuľová, A. (2014). Internet nemá byť konkurencia, ale pomocník. *Obchod*, 19(2), 24-25.