UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

TYPOLÓGIA SLOVENSKÝCH INTERNETOVÝCH UŽÍVATEĽOV PODĽA VNÍMANIA NOVÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Dizertačná práca

2012 **Mgr. Veronika Pizano**

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

TYPOLÓGIA SLOVENSKÝCH INTERNETOVÝCH UŽÍVATEĽOV PODĽA VNÍMANIA NOVÝCH FORIEM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Dizertačná práca

Študijný program:	marketingová komunikácia
Študijný odbor:	3.2.3 masmediálne štúdiá PhD. MARK: 7218900
Školiace pracovisko:	Katedra marketingovej komunikácie
Školiteľ:	doc. Ing. Alena Kusá, PhD.

2012 **Mgr. Veronika Pizano**

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som predkladanú dizertačnú prácu „Typológia slovenských internetových užívateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie“ spracovala samostatne a pod odborným vedením školiteľky dizertačnej práce doc. Ing. Aleny Kusej, PhD. Použitú literatúru uvádzam v zozname použitej literatúry a zároveň osvedčujem použité citáty. Potvrdzujem tiež, že elektronická forma dizertačnej práce je 100% identická s tlačenou formou.

V Trnave dňa .....

.....

vlastnoručný podpis

ABSTRAKT

PIZANO, Veronika: *Typológia slovenských internetových užívateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie*. [Dizertačná práca] / Veronika Pizano – Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie; Katedra marketingovej komunikácie. – Školiteľ : doc. Ing. Alena Kusá, PhD. – PhD. - Trnava : FMK UCM, 2012. 156 s.

Predložená dizertačná práca sa zaoberá vytvorením typológie slovenských internetových používateľov z hľadiska vnímania nových foriem marketingovej komunikácie so zameraním na nové formy na internete. Je rozdelená na šesť kapitol, pričom hlavné časti tvoria tri kapitoly. V prvej kapitole sa venujeme prehľadu o súčasnom stave riešenej problematiky, kde definujeme pojmy forma marketingovej komunikácie a následne nová, bežná, tradičná a netradičná forma marketingovej komunikácie. Súčasťou tejto teoretickej časti je definovanie internetového marketingu a praktické vymedzenie pojmu nové formy marketingovej komunikácie na internete. V druhej kapitole sú stanovené ciele dizertačnej práce a hypotézy. V tretej kapitole následne popisujeme predmet a metódy riešenia dizertačnej práce. V štvrtej kapitole predstavujeme výsledky jednotlivých metód vedeckého skúmania, konkrétne ide o analýzu slovenskej internetovej populácie, kvalitatívny prieskum realizovaný prostredníctvom online skupinového rozhovoru a kvantitatívneho dotazníka realizovaného prostredníctvom online nástrojov. V piatej kapitole sú predstavené návrhy na využitie poznatkov v praxi, teda konkrétna typológia. V poslednej kapitole, v závere, prinášame pohľad na prínosy dizertačnej práce v teoretickej a praktickej rovine a zhodnotenie, či sa nám podarilo naplniť ciele dizertačnej práce.

Kľúčové slová: marketingová komunikácie, forma, reklama, internet, používateľ, typológia, vnímanie.

ABSTRACT

PIZANO, Veronika: *Typology of Slovak internet users according their perception of new forms of marketing communication.* [Dizertation Thesis] / Veronika Pizano. – University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. Faculty of Mass Media Communication; Department of Marketing Communication – Supervisor: doc. Ing. Alena Kusá, PhD. Degree of professional qualification: PhD. - Trnava: FMK UCM, 2012. 156 s.

The topic of this dissertation thesis is a typology of Slovak Internet users in terms of their perceptions of new forms of marketing communication with a focus on new forms on the Internet. The thesis is divided into six chapters, the main part consists of three chapters. In the first chapter we review the current state of the field, where we define the term form of marketing communication and then the new, normal, traditional and non-traditional forms of marketing communication. The theoretical section also consists the definition of Internet marketing and practical definition of new forms of marketing communication on the Internet. The second chapter sets out the dissertation objectives and hypotheses. The third chapter then describes the subject matter and methods used. In the fourth chapter we present the results of research, namely the analysis of the Slovak Internet population, qualitative research, conducted of online group interview and quantitative survey conducted by online tools. The fifth chapter presents proposals for the use of knowledge in practice, the typology. The last chapter summarizes the benefits of doctoral thesis at theoretical and practical level and also summarizes if we were able to meet the objectives of the dissertation.

Key words: Marketing Communication, Form, Advertising, Internet, User, Typology, Perception.

PREDHOVOR

Vo vedeckej aj marketingovej praxi sa často stretávame s pojmami nová forma marketingu alebo marketingovej komunikácie, pričom často je toto pomenovanie prisudzované formám, ktoré poznáme už niekoľko rokov, niekedy dokonca desiatky rokov. Dochádza tak k mylnému používaniu pojmu, čo spôsobuje problémy najmä v terminológii.

Nové formy marketingu či marketingovej komunikácie naozaj neustále vznikajú a prechádzajú určitým vývojom, stávajú sa buď formou často používanou, a teda bežnou, alebo je ich uplatnenie príliš neefektívne a zaniknú, prípadne sa používajú len veľmi výnimočne.

Množstvo nových foriem v súčasnosti vzniká vďaka internetu, ktorý síce pre komerčné použitie existuje už viac ako dvadsať rokov, avšak neustále prináša nové možnosti. Zo začiatku to bol email, následne rozmach banerovej reklamy, neskôr pribudlo vyhľadávanie, pred pár rokmi sociálne siete a v poslednej dobe sú to v spojitosti s mobilnými zariadeniami aplikácie. Práve tieto nové formy predstavujú pre marketingovú komunikáciu a ľudí v nej pôsobiacich nové príležitosti, ale aj nové výzvy, lebo to, čo je nové, neznamená zároveň aj to, že na používateľov, spotrebiteľov a zákazníkov aj lepšie funguje.

Navyše prax je z tohto hľadiska rýchlejšia ako teória aj veda, a tak v oblasti marketingu je úlohou vedy najmä reflektovať túto prax a poskytovať jej vedecké podklady pre ďalšie použitie.

O to sa snažím aj v tejto dizertačnej práci. V teoretickej časti som sa zamerala na pojem forma marketingovej komunikácie, čo všetko forma marketingovej komunikácie zahŕňa. Následne vymedzujem novú formu marketingovej komunikácie z hľadiska vzniku a vývoja, a tiež oproti pojmom bežná, tradičná a netradičná forma.

V praktickej aplikácii dizertačnej práce som sa zamerala na vytvorenie typológie slovenských internetových používateľov z hľadiska vnímania nových foriem marketingovej komunikácie na internete, keďže práve v tejto oblasti existuje

v súčasnosti najväčší počet takýchto foriem a predstavujú pre marketérov výzvu ako s nimi narábať. Práve typológia by mala marketérom uľahčiť rozhodnutia a procesy, pre používanie daných nových foriem marketingovej komunikácie na internete. Pri spracovaní práce v teretickej aj praktickej rovine som často vychádzala aj z vlastných skúseností, nakoľko sa v oblasti internetového marketingu pohybujem vyše troch rokov.

Touto cestou sa chcem poďakovať školiteľke doc. Ing. Alene Kusej, PhD., ktorá za tri roky vedenia a spolupráce svojimi odbornými radami a pripomienkami výrazne prispela k spracovaniu dizertačnej práce. Poďakovanie tiež patrí spoločnosti Mediaresearch Slovakia za spoluprácu pri kvalitatívnom prieskume.

Predložená dizertačná práca obsahuje 206 205 znakov.

OBSAH

OBSAH **3**

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK **5**

ÚVOD **8**

1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY **10**

1.1 Teoretické vymedzenie pojmu „nové formy marketingovej komunikácie“ 10

1.1.1 Forma marketingovej komunikácie 10

1.1.2 Životný cyklus novej formy marketingovej komunikácie 11

1.1.3 Nové – netradičné – bežné – tradičné formy marketingovej komunikácie 16

1.2 Internetový marketing 19

1.2.1 Internet 20

1.2.2 Podstata internetového marketingu 23

1.2.3 Inbound marketing 25

1.3 Praktické vymedzenie pojmu „nové formy marketingovej komunikácie“ 29

1.3.1 Intextová reklama 30

1.3.2 Online videoreklama 33

1.3.3 Behaviorálne cielená reklama 35

1.3.4 Marketing v sociálnych médiách 38

1.3.5 Facebook marketing 45

1.3.6 Geolokačné služby 49

1.3.7 Hromadné nakupovanie 51

1.3.8 Marketing aplikácií 53

2 CIEĽ DIZERTAČNEJ PRÁCE **56**

2.1 Parciálne ciele dizertačnej práce 56

2.2 Hypotézy 57

3 PREDMET A METÓDY RIEŠENIA **58**

3.1 Formulácia problému 58

3.2 Metodické postupy vypracovania dizertačnej práce 59

3.2.1 Metódy vedeckého skúmania 59

3.2.2 Postup vypracovania dizertačnej práce 60

3.3 Charakteristika objektu skúmania 61

4 VÝSLEDKY **62**

4.1 Analýza slovenskej internetovej populácie 62

4.1.1 Popis metodiky získavania údajov 62

4.1.2 Výsledky analýzy slovenskej internetovej populácie 65

4.2 Kvalitatívny prieskum 72

4.2.1 Popis metodiky a systému pre kvalitatívny prieskum 72

4.2.2 Výber respondentov pre kvalitatívny prieskum 74

4.2.3 Obsah kvalitatívneho prieskumu 75

4.2.4 Vyhodnotenie kvalitatívneho prieskumu 83

4.3 Kvantitatívny výskum ... 89
4.3.1 Popis metodiky pre kvantitatívny výskum ... 89
4.3.2 Určenie veľkosti vzorky pre kvantitatívny výskum ... 90
4.3.3 Výsledky kvantitatívneho výskumu ... 91
4.4 Vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu ... 117
4.5 Vyhodnotenie hypotéz ... 118

5 NÁVRHY NA VYUŽITIE POZNATKOV ... 122
5.1 Využitie teoretických poznatkov ... 122
5.2 Typológia slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie ... 122
5.2.1 Mladý trendista ... 123
5.2.2 Mladý skeptik ... 124
5.2.3 Internetový prisťahovalec ... 125
5.2.4 Triezvy používateľ ... 126
5.2.5 Dôchodca s internetom ... 126

6 ZÁVER ... 128

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV ... 129

PRÍLOHY ... 134
Príloha 1 – Dotazník (znenie) ... 135
Príloha 2 – Obrázky použité v dotazníku ... 140
Príloha 3 – Vyhodnotenie dotazníka (početnosti jednotlivých otázok) ... 146

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

Obr. 1: QR kód ... 12
Obr. 2: Gartnerov hype cyklus ... 14
Obr. 3: Životný cyklus novej formy marketingovej komunikácie ... 15
Obr. 4: Vývoj penetrácie telefónu ako produktu ... 23
Obr. 5: Vývoj penetrácie internetu ako produktu ... 21
Obr. 6: Rozširovanie technológií v domácnostiach v USA ... 21
Obr. 7: Lievik inbound marketingu ... 25
Obr. 8: Súčasti inbound marketingu ... 27
Obr. 9: Sociálne médiá ... 28
Obr. 10: Príklad intextovej reklamy ... 31
Obr. 11: Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 1 ... 47
Obr. 12: Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 2 ... 48
Obr. 13: Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 3 ... 48
Obr. 14: Venue reštaurácie Casa Inka v Bratislave ... 49
Obr. 15: Špeciálna ponuka na Foursquare ... 50
Obr. 16: Stránka ZlavaDna.sk s ponukami ... 52
Obr. 17: Vekové zloženie internetovej populácie ... 66
Obr. 18: Porovnanie celkovej populácie s internetovou ... 67
Obr. 19: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie internetovej populácie ... 68
Obr. 20: Čistý príjem domácnosti internetovej populácie ... 69
Obr. 21: Frekvencia používania internetu internetovou populáciou ... 70
Obr. 22: Vývoj slovenskej internetovej populácie ... 71
Obr. 23: Vývoj internetovej populácie podľa vekových skupín ... 71
Obr. 24: Úvodná stránka v systéme blog groups ... 73
Obr. 25: Zoznam stránok v systéme blog groups ... 73
Obr. 26: Články v rámci jednej stránky v systéme blog groups ... 74
Obr. 27: Obrázky v rámci jedného článku v systéme blog groups ... 76
Obr. 28: Spontánna znalosť foriem reklamy na internete ... 83
Obr. 29 Formy reklamy v mobilných zariadeniach ... 85
Obr. 30: Vekové zloženie respondentov ... 92

Obr. 31: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov 92
Obr. 32: Ekonomická aktivita respondentov 93
Obr. 33: Čistý príjem domácnosti respondentov 94
Obr. 34: Banerová reklama 140
Obr. 35: Emailový newsletter 141
Obr. 36: Reklama na Facebooku 141
Obr. 37: Orange Facebook stránka 142
Obr. 38: Reklama vo vyhľadávaní 142
Obr. 39: Kontextová reklama 143
Obr. 40: Intextová reklama 143
Obr. 41: Portál hromadného nakupovania 144
Obr. 42: Mobilná reklama 144
Obr. 43: Foursquare špeciál 145

Tab. 1: Zaradenie foriem marketingovej komunikácie 19
Tab. 2: Kódovanie číselných premenných 1 95
Tab. 3: Kódovanie číselných premenných 2 95
Tab. 4: Viacnásobná analýza rozptylu – banerová reklama 96
Tab. 5 Viacnásobná analýza rozptylu – emailová reklama 97
Tab. 6: Viacnásobná analýza rozptylu – online videoreklama 98
Tab. 7: Viacnásobná analýza rozptylu – reklama na Facebooku 100
Tab. 8: Viacnásobná analýza rozptylu – prezentácia a komunikácia firiem a značiek v sociálnych médiách 101
Tab. 9: Viacnásobná analýza rozptylu – reklama vo vyhľadávaní 102
Tab. 10: Viacnásobná analýza rozptylu – kontextová reklama 103
Tab. 11: Viacnásobná analýza rozptylu – intextová reklama 104
Tab. 12: Viacnásobná analýza rozptylu – behaviorálne cielená reklama 105
Tab. 13: Viacnásobná analýza rozptylu – kupónové zľavy hromadného nakupovania 106
Tab. 14: Viacnásobná analýza rozptylu – reklama v mobilných aplikáciách 107
Tab. 15: Viacnásobná analýza rozptylu – špeciálne ponuky v geolokačných službách 109

Tab. 16: Viacnásobná analýza rozptylu – názory skupín A 110
Tab. 17: Viacnásobná analýza rozptylu – názory skupín B..... 111
Tab. 18: Faktorové skóre A 113
Tab. 19: Faktorové skóre B 113
Tab. 20: Faktorové skóre C 114
Tab. 21: Faktorové skóre D 114
Tab. 22: Faktorové skóre E..... 114
Tab. 23: Faktorové skóre F 115
Tab. 24: Faktorové skóre G 115
Tab. 25: Faktorové skóre H 115
Tab. 26: Faktorové skóre I..... 116
Tab. 27: Faktorové skóre J..... 116
Tab. 28: Faktorové skóre K 116
Tab. 29: Faktorové skóre L..... 117
Tab. 30: Faktorové skóre M..... 117
Tab. 31: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – zaujímavosť..... 118
Tab. 32: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – upútanie..... 119
Tab. 33: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – relevantnosť 119
Tab. 34: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – otravnosť 119
Tab. 35: Platnosť štatistickej hypotézy č. 2 120
Tab. 36: Platnosť štatistickej hypotézy č. 3 121

ÚVOD

Rozvoj komunikačných technológií, z nich najmä internetu, prináša pre marketing a marketingovú komunikáciu množstvo príležitostí. Vznikajú nové typy marketingovej komunikácie, hlavne nové typy reklamy, ktorých efektívnosť marketéri testujú takpovediac „za pochodu“. Používatelia sú väčšinou vždy krok pred marketérmi, tí sú zas vždy krok pred vedeckými pracovníkmi, ktorí tieto zmeny len pomaly reflektujú do vedeckej teórii.

To, ako internetoví používatelia vnímajú rôzne formy marketingovej komunikácie na internete, má vplyv na jej účinok. Na to by sa malo prihliadať pri vytváraní a nasadzovaní jednotlivých reklamných formátov. Ale v oblasti nových ani bežných foriem marketingovej komunikácie na internet neexistujú osvedčené postupy, založené napríklad na typológii používateľov, na základe ktorej by sa pri tvorbe komunikačnej stratégie na internete jednotlivé formáty aplikovali.

Predložená dizertačná práca sa zameriava na vytvorenie typológie slovenských internetových používateľov z hľadiska vnímania nových foriem marketingovej komunikácie so zameraním na nové formy na internete. Je rozdelená na 6 kapitol, pričom hlavné časti tvoria tri kapitoly.

V prvej kapitole, ktorá je zároveň prvou nosnou časťou, sa venujeme prehľadu o súčasnom stave riešenej problematiky, kde definujeme pojmy forma marketingovej komunikácie a následne nová, bežná, tradičná a netradičná forma marketingovej komunikácie. Súčasťou tejto teoretickej časti je definovanie internetového marketingu a praktické vymedzenie pojmu nové formy marketingovej komunikácie na internete.

V druhej kapitole stanovujeme ciele dizertačnej práce a hypotézy. V tretej kapitole následne popisujeme predmet a metódy riešenia dizertačnej práce.

Druhá nosná časť dizertačnej práce je štvrtá kapitola, v ktorej predstavujeme výsledky jednotlivých metód vedeckého skúmania, konkrétne ide o analýzu slovenskej internetovej populácie, kvalitatívny prieskum realizovaný prostredníctvom online

skupinového rozhovoru a kvantitatívneho dotazníka realizovaného prostredníctvom online nástrojov.

V piatej kapitole predstavujeme návrhy na využitie poznatkov v praxi, teda konkrétnu typológiu. Piata kapitola predstavuje poslednú nosnú časť našej dizertačnej práce. V poslednej kapitole, v závere, prinášame pohľad na prínosy dizertačnej práce v teoretickej a praktickej rovine a zhodotenie, či sa nám podarilo naplniť ciele dizertačnej práce.

1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V prvej kapitole sa venujeme teoretickému základu skúmanej problematiky.

1.1 Teoretické vymedzenie pojmu „nové formy marketingovej komunikácie“

Vzhľadom na to, že pojem nová forma marketingovej komunikácie, nemá jednoznačné vymedzenie, v nasledujúcej kapitole sa venujeme teoretickému vymedzeniu tohto pojmu.

1.1.1 Forma marketingovej komunikácie

Primárnou úlohou marketingovej komunikácie je ovplyvniť spotrebiteľa smerom ku kúpe tovaru. Zároveň tento marketingový nástroj predstavuje pre podnik aj vysoký náklad a preto je naň vyvíjaný najväčší tlak z hľadiska dosahovania preukázateľných výsledkov v rôznej podobe – ovplyvnenie predaja, zvýšenie znalosti značky, získavania informácií o spotrebiteľoch a pod. Tento tlak sa prejavuje v neustálych zmenách a v hľadaní nových riešení. Marketingová komunikácia je tak nástrojom marketingu, v ktorom sa často a neustále objavujú nové trendy.

Pre teoretické vymedzenie pojmu „nové formy marketingovej komunikácie“ musíme najprv vymedziť pojem „formy marketingovej komunikácie“. Tento termín zahŕňa komunikačný mix (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing), jeho jednotlivé techniky (napr. televízna reklama, ochutnávka, tlačová správa, rokovanie alebo telemarketing) a nosiče alebo médiá pre jednotlivé nástroje alebo techniky.

Z hľadiska spoločensky zodpovedného marketingu, ktorého snahou je minimalizovať negatívne a maximalizovať pozitívne vplyvy podniku na spotrebiteľov a celú spoločnosť, aj marketingová komunikácia už dlhodobo smeruje od primárneho

ovplyvňovania k integrovanej komunikačnej stratégii zameranej na spoločensky zodpovedné správanie. Znamená to, že komunikačný mix sa nesústredí len na ovplyvňovanie spotrebiteľa smerom ku kúpe, ale aj na komplexné informovanie o spoločnosti, jej produktoch a aktivitách, pričom snahou je budovanie silného obojstranného vzťahu medzi firmou a zákazníkom. Spojenie obsahu a prostriedkov marketingovej komunikácie vytvára definíciu pre formu marketingovej komunikácie:

Forma marketingovej komunikácie je akákoľvek aktivita a jej súčasti, ktorej cieľom je budovanie silného obojstranného vzťahu medzi firmou a zákazníkom.

Pre bližšie určenie toho, čo sú nové formy marketingovej komunikácie, je zas potrebné definovať rozdiely medzi tradičnými, bežnými, netradičnými a novými formami marketingovej komunikácie. V odbornej aj laickej verejnosti sa často stretávame s označením nové trendy pre rôzne javy, udalosti a činnosti súvisiace s marketingom alebo marketingovou komunikáciou. Z nášho hľadiska sa pojem nový trend rovná pojmu nová forma a budeme ich v práci používať ekvivalentne.

1.1.2 Životný cyklus novej formy marketingovej komunikácie

Marketingoví manažéri z praxe sú *„nositeľmi trendov, inovatívnych riešení a uvádzačmi horúcich noviniek do reality biznisu.“*[1] V teoretickom vymedzení sa používa pojem nový trend v spojeniach a kontexte, ktorý niekedy nezodpovedá jeho základnej podstate a charakteristike. Sú tak vytvárané nie úplne správne texty a závery, ktoré preberajú médiá a následne laická verejnosť. Svedčí to o tom, že v marketingovej komunikácii teoretická a praktická rovina v súčasnej dobe nie sú na rovnakej úrovni. Teoretická oblasť zväčša iba dodatočne reflektuje a popisuje stav v praktickej oblasti. A to je jedným z mnohých dôvodov nesprávneho aplikovania pojmu nové trendy v marketingovej komunikácii.

Prakticky od počiatkov rozvoja marketingovej komunikácie v klasickom poňatí sú jej nové formy nevyhnutne spojené s rozvojoch technológii. V prvých desiatich

[1] KNUT, M.: Budúcnosť už nie je to, čo bývala. In: *Stratégie.* 2010, roč. 6, č. 1, s. 26.

rokoch 21. storočia ide predovšetkým o rozvoj internetu, online technológií a neskôr aj sociálnych médií. Za najproblematickejšie sa javí časové a geografické ohraničenie nových trendov. Na príklade technológie QR kódov poukážeme na rozdiely medzi pojmom tradičná, bežná, netradičná a nová forma marketingovej komunikácie z časového aj geografického hľadiska.

QR kódy (Obr. 1) sú dvojdimenzionálne obrázky, ktoré nesú informáciu interpretovateľnú softvérom nainštalovaným napríklad v mobilnom telefóne (princíp podobný skenovaniu bar kódov na výrobkoch v obchodoch). Táto technológia vznikla v roku 1994 v Japonsku a vyvinula ju spoločnosť Denso.

Obr. 1: QR kód
Zdroj: QRcode.com[2]

Praktické uplatnenie v marketingovej komunikácii si táto technológia našla až po takmer desiatich rokoch s príchodom mobilných telefónov s fotoaparátmi. Rozšírila sa v Japonsku, kde ju marketéri začali využívať ako promočné kódy alebo namiesto vstupeniek, či dokonca leteniek, pričom základný účel je poskytnúť rozsiahle informácie okamžite na mieste, kde sa spotrebiteľ nachádza. Napr. reťazec rýchleho občerstvenia McDonald's v Japonsku na obaloch jedál poskytuje nutričné informácie. Dnes je táto technológia v Japonsku úplne bežne využívaná na marketingové účely.

V USA sa však o túto technológiu začali marketéri zaujímať až s príchodom smartfónov[3] a prvé využitia sa objavili v polovici roku 2008. Záujem o QR kódy poukážeme na hlavnom projekte spoločnosti Drupal *Drupal core*. Týždenné využívanie tohto nástroja zaznamenalo v období jún 2008 – november 2010 nárast o 600 %, pričom

[2] About 2D Code. [online]. Dostupné na: <http://www.qrcode.com/aboutqr-e.html>. [22.11.2010].
[3] Smartfón je mobilný telefón s operačným systémom.

najväčší nárast bol medziročne jún 2008 – jún 2009 a to o 254 %. Medziročný nárast jún 2009 – jún 2010 bol len 70 %, nárast jún 2010 – jún 2011 bol už len 50 %. Nárast od začiatku roka 2012 je len 19 %-ný.[4] Napriek vysokému nárastu v priebehu takmer 4 rokov je vidieť, že záujem sa pomaly stabilizuje a v priebehu roku 2012 zrejme dosiahne svoj vrchol. Technológia sa osvedčila, ale nepriniesla výsledky v podobe zvýšenia záujmu, predajov alebo znalosti značiek. Predstavuje však dôležitú súčasť kampaní relaizovaných prostredníctvom vonkajších nosičov reklamy, pričom poskytuje recipientovi rýchle informácie prostredníctvom mobilného zariadenia. Kým pred dvoma rokmi sa táto technológia využívala najmä ako zaujímavosť, v súčasnosti je už využívaná ako bežným prvkom. Kódy sa však neujali ako nástroj podpory predaja.

Do polovice roku 2010 využili na Slovensku technológiu QR kódov len dve spoločnosti: spoločnosť Sanoma v roku 2008 na konferencii Internet je sexy zorganizovala súťaž pre účastníkov prostredníctvom bee tagg kódov.[5] V máji 2010 spoločnosť Ringier Slovakia začala uverejňovať vo svojich tlačených periodikách tagy, ktoré po odfotení mobilným telefónom nasmerujú čitateľa na webovú stránku s interaktívnym obsahom.[6] V roku 2011 sa už začali objavovať bilbordy a plagáty s QR kódmi viacerých spoločností, veľakrát však použité zlým spôsobom, keď po nasnímaní kódu bol recipeint nasmerovaný na webovú stránku neoptimalizovanú pre mobilné zariadenie. Časopis Stratégie od roku 2012 v článkoch uverejňuje aj QR kódy, ktoré smerujú používateľa na stránku kampane, ktoré sú v článkoch spomínané. Na Slovensku sa tak už využitie týchto kódov prelína medzi zaujímavosťou a súčasťou kampaní, aj keď ešte stále nie bežnou a samozrejmou.

Na príklade QR kódov sme poukázali nielen na široké časové vymedzenie pojmu, ale aj na geografické vymedzenie a zároveň na rôzne miery adaptovania trendov. Kým v Japonsku bola technológia využívaná v marketingovej komunikácii v roku 2006 úplne bežne a často, v USA sa o nej začalo hovoriť až v roku 2008 a v roku

---

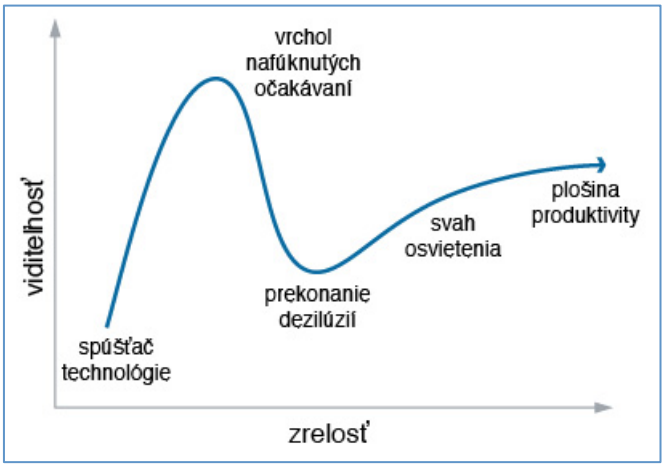
[4] Usage statistics for Drupal core. [online]. Dostupné na: <http://drupal.org/project/usage/drupal>. [9.4.2012].

[5] Sanoma – konferencia Internet je sexy. In: *Stratégie.* 2008, roč. 4, č. 11, s. 30.

[6] *Ringier zavádza tagy do mobilov*. [online]. Dostupné na <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/ringier-zavadza-tagy-do-mobilov.html>. [21.11.2010].

2012 sa síce používa, ale nie v masovom rozsahu. Na Slovensku ju využilo už viacero spoločností, ale celkovo nie sú QR kódy u nás veľmi rozšírené. Tieto rozdiely sú spôsobené rôznou technologickou vyspelosťou v jednotlivých krajinách.

Na znázornenie štádia vývoja nových technológií a trendov je využívaný hyp cyklus, ktorý v roku 1995 definovala konzultačná firma Gartner (Obr. 2). V ňom každá technológia prechádza piatimi fázami: príchod technológie (jej komerčné vypustenie) po ktorom sa technológia vďaka novosti stáva populárnejšou a často sa o nej píše ako o prevratnej a tej, ktorá zmení určité odvetvie. Stúpa až k tzv. vrcholu nafúknutých očakávaní, po ktorom nasleduje pád a tretia fáza, prekonanie dezilúzií. Pád predstavuje akési vytriezvenie na základe obmedzení technológie, jej nepraktickosti, finančnej náročnosti a pod. Po tejto fáze prichádza štvrtá fáza, akési triezve zhodnotenie, po ktorom nastáva zreálnenie možností technológií. Táto fáza sa volá svah osvietenia. Piatou fázou je plošina produktivity, kedy dochádza k masovému použitiu technológie.



Obr. 2: Gartnerov hype cyklus
Zdroj: Gartner.com[7]

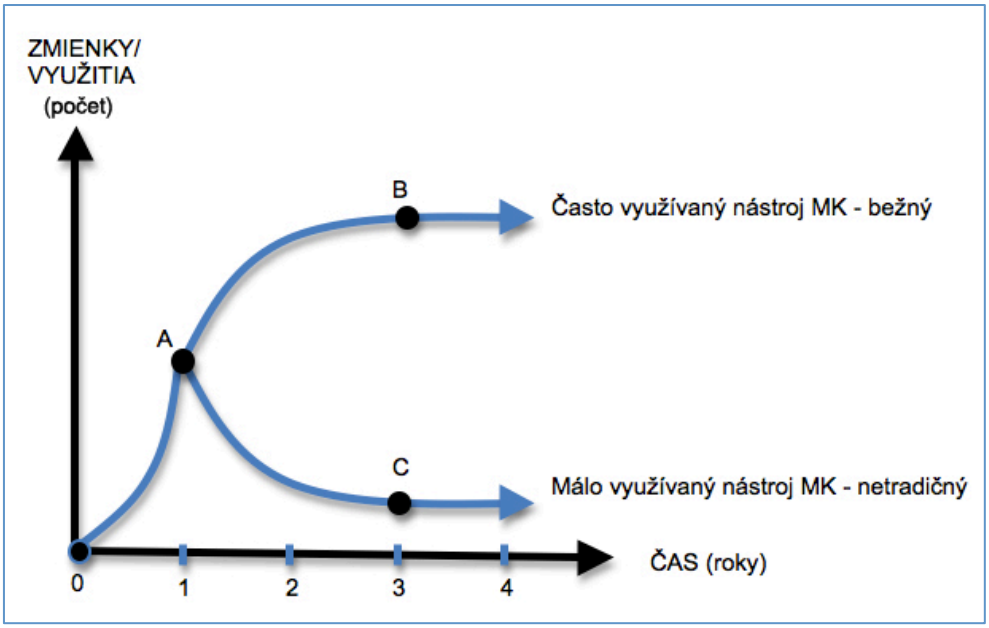
Tento cyklus sa využíva na reflektovanie vývojov úspešných technológií a nereflektuje tie, ktoré sa po tretej fáze nedostanú na svah osvietenia (napr. 3D televízie, u ktorých už opadol prvotný záujem a v súčasnosti sa nepredpokladá, že dôjde

[7] Hype cycles. [online]. Dostupné na <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>. [9.4.2012].

k masovému rozšíreniu týchto zariadení do domácností, tak ako to bolo napr. v prípade LCD či plazmových televízií).

Cyklus teda možno uplatniť aj na formy marketingovej komunikácie, ale pre naše potreby zadefinovania aj tých foriem, ktoré sa neuplatnili v širšom meradle, nepostačuje a vytvorili sme preto vlastný životný cyklus (Obr. 3) novej formy marketingovej komunikácie.

Bod nula predstavuje prvé využitie alebo prvú zmienku o možnom využití nástroja alebo techniky v marketingovej komunikácii, ktorý je považovaný za danú novú formu. V priebehu určitého kratšieho obdobia (napr. 1 rok) môže dôjsť k prudkému nárastu počtu zmienok/využití (experimentálnych) až do bodu A, kedy dochádza k prelomu v dvoch možných smerovaniach. Pokiaľ sa tento nový trend ukáže ako využiteľný a dosiahne aj dobré výsledky, v priebehu dlhšieho obdobia (napr. 2 roky) sa bude čoraz viac používať až do bodu B, kedy sa nástroj alebo technika stane bežným (ale nie tradičným). Je potrebné zdôrazniť, že kým do bodu A môžu zmienky prevažovať nad praktickými využitiami, od tohto bodu by už mali prevažovať využitia.



Obr. 3: Životný cyklus novej formy marketingovej komunikácie
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak sa nový trend nepreukáže ako dostatočne efektívny alebo aspoň zaujímavý, nastáva druhé smerovanie. V priebehu rovnakého dlhšieho obdobia dochádza k čoraz menšiemu počtu jeho využívaní, čím dospeje do bodu C a stáva sa netradičným nástrojom. Tento nástroj sa síce aj naďalej využíva, ale len veľmi zriedkavo. Je to najmä v prípadoch, kedy je „potrebné vyniknúť z radu“ alebo keď je možné experimentovať (pri kampaniach neziskových organizácií, pri niche produktoch a pod.). Tento nástroj dokonca dosahuje pri niektorých použitiach výborné výsledky, čo však nie je dôsledkom jeho efektívnosti, ale skôr správneho nastavenia rôznych parametrov v kombinácii s netradičnosťou daného nástroja.

Určitý nástroj alebo techniku môžeme považovať za nový trend približne tri roky od jeho prvých zmienok, pričom toto časové hľadisko je flexibilné na základe toho, pričom dôjde k ustáleniu krivky z hľadiska počtu zmienok/využití, a tak toto obdobie môže byť kratšie alebo dlhšie. Samotný graf treba vnímať aj v geografickom kontexte, kedy prvá zmienka a využitie musí byť v krajine alebo regióne, na ktoré sa zameriava z hľadiska sledovania vývoja nových trendov, čo sme ukázali na príklade QR kódov v Japonsku, USA a na Slovensku.

1.1.3 Nové – netradičné – bežné – tradičné formy marketingovej komunikácie

Formy marketingovej komunikácie môžeme z hľadiska novosti rozlíšiť na štyri typy nástrojov, techník alebo nosičov, pričom táto charakteristika vychádza z globálneho pohľadu, nešpecifikujeme ich z hľadiska geografického.

- **Nové formy marketingovej komunikácie** – každý rok sa objavujú tri až štyri nové trendy, z ktorých sa najviac jeden stane bežným, ostatné buď prejdú do netradičných, alebo úplne zaniknú. Príkladom neúspešného nástroja je rozšírená realita, ktorá sa síce spomína už od roku 2000, ale prvé marketingové využitie sa objavilo až v roku 2008.[8] V roku 2009 vyvolala v marketingovom, a najmä online svete veľké

[8] PIZANO, V.: Praktické využitie rozšírenej reality v marketingovej komunikácii. In: *Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, s. 161.

nadšenie, čo predstavovalo smerovanie k bodu A. Momentálne sa však rozšírená realita nachádza vo fáze poklesu z bodu A do bodu C a je pravdepodobné, že rozšírená realita sa stane len netradičnou technikou. Príkladom formy, ktorá sa zrejme čoskoro stane bežnou a neskôr aj tradičnou, je marketing v sociálnych médiách. Ešte stále ho z globálneho hľadiska považujeme za novú formu, nakoľko sociálne siete zaznamenávajú rýchly nárast, ale len v posledných dvoch rokoch.

Nové formy marketingovej komunikácie sú tie nástroje alebo techniky, ktoré dovtedy nevyužitým spôsobom budujú silný obojstranný vzťah medzi firmou a zákazníkom

- **Netradičné formy marketingovej komunikácie** – najlepším príkladom na netradičnú techniku je guerilový marketing. Samotný pojem charakterizoval Jay Conrad Levinson už v roku 1984 vo svojej knihe Guerilla Marketing[9], napriek tomu je dodnes označovaný za nový trend v marketingovej komunikácii. Je to spôsobené práve tým, že jeho využívanie je pomerne zriedkavé, a tak sa každá zmienka o jeho použití krátkodobo dostáva do pozornosti a hovorí sa o ňom ako o novom nástroji či trende. Guerilový marketing je však náročný najmä po kreatívnej stránke, teda vymyslieť niečo dostatočne kreatívne, aby to spotrebiteľa prekvapilo a zaujalo. Účinnosť guerilového marketingu spočíva práve v prekvapivosti, a to mu nedovoľuje, aby sa stal aspoň bežným nástrojom, nakoľko jeho častejšie využívanie by išlo proti jeho samotnej podstate.

Netradičné formy marketingovej komunikácie sú tie nástroje a techniky, ktoré využívajú prvky prekvapenia, nezvyčajnosti alebo zvláštnosti k dosiahnutiu stanoveného komunikačného cieľa, ktorým je zvyčajne upútanie pozornosti a zvýšenie povedomia o značke.

- **Bežné formy marketingovej komunikácie** – príkladom bežnej formy je virálny marketing, ktorý nemožno považovať za tradičnú techniku, lebo nemá svoje miesto v každom komunikačnom mixe zadávateľov, ale zároveň už ani nie je netradičná, nakoľko frekvencia jej využívania je vysoká a zároveň je aj dostupná

[9] LEVINSON, J.C.: *Guerilla Marketing*. New York : Houghton Mifflin, 2007, s. 5.

z hľadiska finančného, čiže ju využívajú aj menší zadávatelia s nižšími marketingovými rozpočtami. Ako ďalší príklad uvedieme držiaky v prostriedkoch hromadnej dopravy, ktoré sú len doplnkovým nosičom, ale už bežným a často využívaným. Bežné formy sa môžu stať tradičnými alebo zotrvajú v pôvodnej skupine, v niektorých prípadoch sa stanú netradičnými alebo úplne zaniknú, najmä ak sú závislé od technológie, ktorá časom zostarne.

Bežné formy marketingovej komunikácie sú tie nástroje a techniky, ktorých primárnou úlohou je osloviť spotrebiteľov, na ktorých nepôsobí tradičný komunikačný mix.

- **Tradičné formy marketingovej komunikácie** – reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing sú z hľadiska teórie aj praxe považované za tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Z hľadiska nosičov sú to televízia, rozhlas, tlač, internet a vonkajšia reklama. Každý z nosičov ponúka rôzne typy formátov alebo techník využitia. Pri tradičných je to televízny alebo rozhlasový spot, na internete banery, v tlači inzeráty, vo vonkajšej reklame bilbordy. Tieto nástroje sú charakteristické tým, že najväčší reklamní zadávatelia ich vo veľkých kampaniach často a zvyčajne všetky využívajú.

Tradičné formy marketingovej komunikácie sú tie nástroje a techniky, ktoré budujú silný obojstranný vzťah medzi firmou a zákazníkom prostredníctvom overených a zaužívaných postupov.

Tab. 1 prezentuje rozdelenie jednotlivých foriem marketingovej komunikácie do štyroch skupín, ktoré boli vyššie definované. Toto rozdelenie rešpektuje globálne hľadisko.

Treba poznamenať, že z hľadiska pojmov marketingovej komunikácie niektoré jej formy majú v názve marketing – virálny marketing, guerilový marketing, buzz marketing a pod. Nejde o nesprávnu terminológiu alebo nevedomosť, ale o zjednodušenie pojmov. Následne to u laickej verejnosti podporuje jav, kedy je marketing bežne spájaný s pojmom reklama.

Tab. 1: Zaradenie foriem marketingovej komunikácie
Zdroj: Vlastné spracovanie

NOVÁ	NETRADIČNÁ	BEŽNÁ	TRADIČNÁ
• app marketing, • behaviorálne cielená reklama, • hromadné nakupovanie, • intextová reklama, • marketing v sociálnych médiách, • marketing založený na lokalizácii, • online videoreklama.	• advergaming, • bluetooth marketing, • buzz marketing, • guerilový marketing, • neuromarketing, • QR kódy, • rozšírená realita, • undercover marketing.	• afiliačný marketing, • email marketing, • internet, • kontextová reklama, • SMS/MMS marketing, • virálny marketing, • WoM marketing, • zelený marketing.	• banerová reklama, • osobný predaj, • podpora predaja, • priamy marketing, • product placement, • reklama, • rozhlas, • SEO, • televízia, • tlač, • vonkajšia reklama, • vzťahy s verejnoťou.

1.2 Internetový marketing

Internet vznikol ako komunikačný nástroj pre americkú armádu. Na začiatku deväťdesiatych rokov 20. storočia bol sprístupnený na voľné použitie a okamžite sa rozvinul ako ďalší nosič pre marketingovú komunikáciu, najmä pre reklamu. S rozvojom internetu sa rozširovali možnosti komunikačného mixu na internete a začali vznikať nové formy, pre ktoré je online prostredie podstatou fungovania. Internet zároveň ponúkol priestor, v ktorom je možné využiť prakticky všetky nástroje marketingovej komunikácie, čo umožnilo skutočnú aplikáciu pojmu integrovanej marketingovej komunikácie do praxe. *„Marketing na internete je celý komplex činností. Viac než v aktivitách mimo internetu sa tu všetko prelína, nadväzuje na seba a vzájomne sa podmieňuje.“*[10]

Komerčné a komunikačné aktivity na internete dostali spoločný názov internetový marketing, niekedy tiež nazývaný online marketing, digitálny marketing, e-marketing či web marketing. V našej práci budeme používať pojem internetový marketing, nakoľko zahŕňa celé spektrum aktivít a je tiež najsprávnejší pre používanie v slovenskom jazyku. Aktivity internetového marketingu nezahŕňajú len marketingovú komunikáciu, ale aj ďalšie formy a procesy, ktoré smerujú k jednému spoločnému

[10] JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 13.

cieľu, ktorým je osloviť spotrebiteľa na internete a dosiahnuť, aby vykonal určitú akciu. Akciou primárne pritom nemusí byť len nákup, ale aj poskytnutie informácií, zapojenie sa do diskusie alebo súťaže.

Napriek tomu, že sa naša práca venuje marketingovej komunikácii a jej novým formám, v tejto časti dizertačnej práce sa budeme venovať internetového marketingu ako celku. Nemôžeme vynechať jeho jednotlivé nástroje, ktoré nespadajú do definície komunikačného mixu, pretože podstata internetového marketingu je vo vzájomnej prepojenosti jeho jednotlivých súčastí.

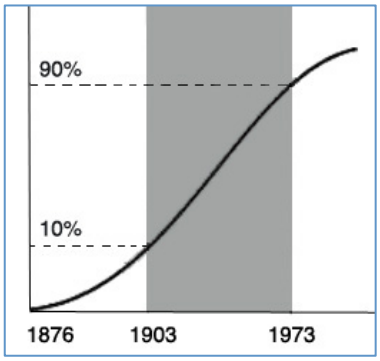
1.2.1 Internet

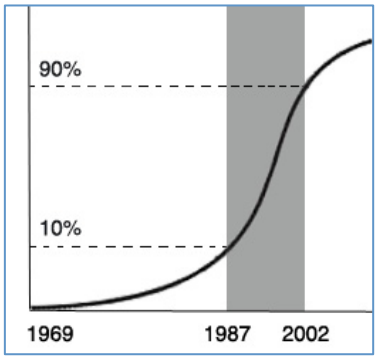
„Spojenie ľudí, hardvéru a softvéru – počítač s možnosťou viacnásobného pripojenia spolu so svojou lokálnou komunitou používateľov – sa stane uzlom v geograficky distribuovanej počítačovej sieti. Predpokladajme na chvíľu, že takáto sieť bola vytvorená.“[11] Keď v roku 1968 J.C.R. Licklider a Robert W. Taylor vložili tieto slová do svojho článku Počítač ako komunikačné zariadenie, zrejme netušili, že už o 20 rokov sa to stane realitou a o 40 rokov bežnou súčasťou života ľudí vo vyspelých krajinách.

Rozvoj internetu bol veľmi rýchly, čo dokazuje aj porovnanie obrázkov č. 4 a č. 5, ktoré prostredníctvom „S krivky“ poukazujú na vývoj trhovej penetrácie určitého produktu alebo služby. „S krivka“ má tri fázy. V prvej dochádza k nárastu ku kritickému bodu, ktorým je penetrácia 10 %, kedy dochádza k prvému širšiemu povedomiu o produkte. Od tohto bodu nasleduje tzv. „aha“ fáza, v ktorej nasleduje nárast penetrácie až k 90 %. Po tejto fáze závisí ďalší vývoj od viacerých faktorov, môže dôjsť k ďalšiemu rozširovaniu až na úroveň blízko 100 % alebo k poklesu, ak je technológia prekonaná.[12]

---

[11] LICKLIDER, J.C.R. – TAYLOR, R.W.: The Computer as a Communication Device. In: *In Memoriam: J. C. R. Licklider*. [online]. Dostupné na: <http://memex.org/licklider.pdf>. [23.11.2010].
[12] TODARO, M.: *Internet Marketing Methods Revealed*. Ocala : Atlantic Publishing Group, 2007, s. 16.



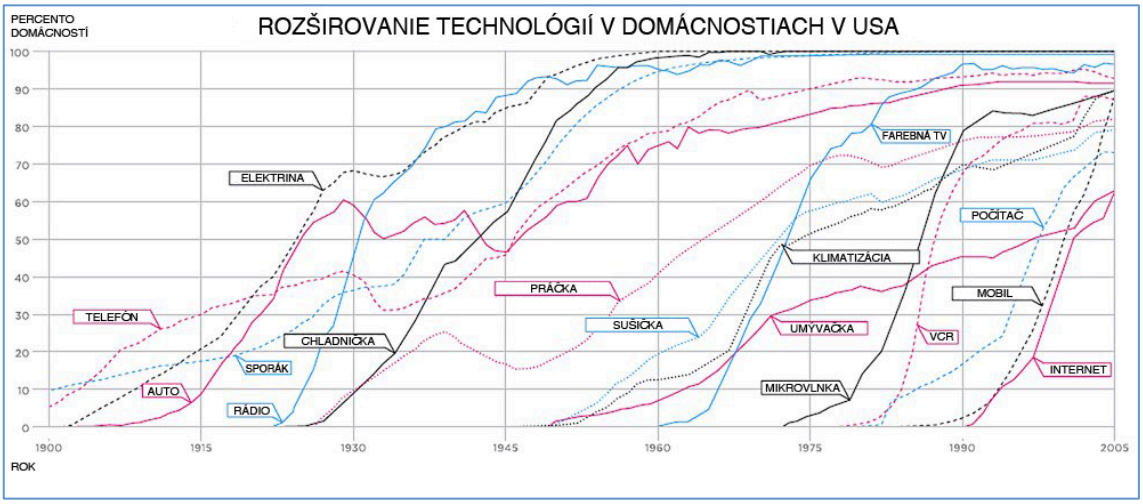


Obr. 4: Vývoj penetrácie telefónu ako produktu

Obr. 5: Vývoj penetrácie internetu ako produktu

Zdroj: Todaro, M.: *Internet Marketing Methods Revealed*.[13]

Na obr. 4 a obr. 5 je zobrazený vývoj uvádzania a penetrácie telefónu na trhu. Dosiahnutie kritického bodu, teda akceptovaniu telefónu, trvalo 27 rokov, na dosiahnutie 90 % bolo potrebných až ďalších 70 rokov. Na porovnanie internet potreboval na prvú fázu 18 rokov, ale na druhú len 15. (Údaje dokumentujú trh USA). Rozširovanie internetu má teda rýchle tempo a prekonáva iné komunikačné technológie súčasnosti. Na porovnanie na **Obr. 6** zobrazujeme aj ďalšie technológie a rýchlosť ich prieniku do domácností v USA.



Obr. 6: Rozširovanie technológií v domácnostiach v USA

Zdroj: NYTimes.com[14]

Celosvetový počet používateľov internetu je 2,2 mld. ľudí, čo predstavuje takmer tretinu populácie sveta. Z hľadiska penetrácie v domácnostiach dosahuje

[13] TODARO, M.: *Internet Marketing Methods Revealed*. Ocala : Atlantic Publishing Group, 2007, s. 16.

[14] *Consumtion spreads faster today*. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/imagepages/2008/02/10/opinion/10op.graphic.ready.html>. [11.4.2012].

v Severnej Amerike 78,6 %, v Európe 61,3 %. Najviac používateľov sa nachádza v Ázii – 1,016 mld. (údaje k 31. decembru 2011).[15] Počet internetových stránok celosvetovo bol k 2.4.2012 8.02 miliárd.[16]

V roku 1995 Bill Gates, zakladateľ Microsoftu, deklaroval: *„Rovnako ako počítač aj internet je prílivová vlna. Preženie sa počítačovým odvetvím a mnohými ďalšími a potopí tých, ktorí sa nenaučia plávať v jeho vlnách.“*[17] Táto veta sa ukázala viac ako pravdivá. Nie je síce možné presne odhadnúť celosvetovú hodnotu internetového odvetvia, keďže zahŕňa marketingovú komunikáciu na internete, predaj cez internet, ale aj internetový obsah, ktorý je nevyčísliteľný. O odhad sa pokúsili vo Veľkej Británii a konečné číslo zaskočilo aj najväčších optimistov. Celková hodnota britského internetové odvetvia je 100 miliárd libier (118 mld. eur).[18]

V porovnaní s tým, dnešná najhodnotnejšia internetová spoločnosť na svete je podľa výskumnej agentúry Millward Brown Optimor Google s hodnotou 111 mld. dolárov (85 mld. eur), teda takmer tri štvrtiny toho, aká je hodnota celého britského trhu.[19] Vyššie je len firma Apple, ktorá má tiež veľkú časť biznisu založenú na internete a online technológiách. Práve Google sa stal synonymom pre internet, keďže ovládol internetové vyhľadávanie predstavujúce základ internetu. Na túto službu nadviazal ďalšie, napr. email, zdieľanie dokumentov, čet alebo analytické nástroje. Až 97 % príjmov Google pritom pochádza z reklamy, z toho 67 % umiestnenej vo vyhľadávaní na jeho stránkach a 30 % z reklamy na iných stránkach v rámci jeho reklamného systému.[20]

---

[15] Internet Usage Statistics. [online]. Dostupné na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [9.4.2012].

[16] The size of the World Wide Web. [online]. Dostupné na: <http://www.worldwidewebsize.com/>. [9.4.2012].

[17] GAY, R – CHARLESWORTH, A. – ESEN, R.: *Online marketing: a customer-led approach*. New York : Oxford University Press, 2007, s. 2.

[18] ROBINSON, J.: *UK's internet industry worth £100bn – report*. [online]. Dostupné na: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/oct/28/net-worth-100bn-uk>. [24.11.2010].

[19] BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011. [online]. Dostupné na <http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx>. [9.4.2012].

[20] Webová stránka MediaBeat. [online]. Dostupné na: <http://venturebeat.com/2010/10/14/google-earnings-q3/>. [24.11.2010].

Tieto čísla dokazujú, že internet a internetové alebo počítačové majú významné postavenie a nadobúdajú čoraz väčšiu dôležitosť. A to sa premieta aj do internetového marketingu.

1.2.2 Podstata internetového marketingu

Marketing na internete je ovplyvnený tromi základnými faktormi. Všetky tri majú spoločné to, že vychádzajú z možnosti priamej interakcie, ktorá dala zákazníkovi veľké možnosti. Sú to:[21]

- **konverzácia** – internet zmenil zákazníkov z pasívnych prijímateľov reklamného posolstva na aktívnych účastníkov komunikácie,
- **zákazník nie je sám** – internetová sieť spája rôznych ľudí na rôznych miestach v rôznych časoch a dáva im „silu masy“,
- **spoluúčasť** – dať zákazníkovi možnosť a schopnosť ovplyvniť výrobok, dianie alebo celú firmu práve prostredníctvom internetového marketingu. Toto zabezpečuje jeho lojalitu.

Pokiaľ porovnávame aktivity internetového marketingu s offline marketingom alebo marketingovou komunikáciou, teda s takými aktivitami, ktoré sa uskutočňujú mimo online priestoru, nachádzame päť základných predností, ktorými sa internetový marketing odlišuje, prípadne je lepší od aktivít marketingovej komunikácie realizovaných mimo internetu:[22]

1. **zákaznícka interakcia** – na internete je zákazník pánom svojho času a akcií, má možnosť ovládať a regulovať všetky prichádzajúce a odchádzajúce aktivity,
2. **multimédiá –** integrácia rôznych nástrojov a techník,

[21] JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 20.
[22] TODARO, M.: *Internet Marketing Methods Revealed*. Ocala : Atlantic Publishing Group, 2007, s. 20.

3. **sledovanie používateľovho správania a reakcií** – technológie poskytujú možnosť sledovať aktivity používateľa a na základe analýz prispôsobovať komunikáciu s ním,
4. **elektronický obchod** – od komunikačného posolstva delí nákup len niekoľko kliknutí,
5. **neporovnateľná návratnosť investícií** – návratnosť investícií na internete je najlepšie merateľná, nakoľko vďaka možnosti sledovať aktivitu používateľa je možné zmerať zásah aj obchodné aktivity. Zároveň je návratnosť investícií pri dobre nastavenom marketingovom programe niekoľkokraát vyššia ako pri tradičných nástrojoch.

Internetový marketingový program sa v zásade nelíši od toho tradičného alebo bežného. Proces internetového marketingu sa skladá z piatich krokov:[23]

1. **rozhodnutie** – ciele, plány, zodpovednosť,
2. **pridelenie zdrojov** – finančných, ľudských, technologických,
3. **realizácia,**
4. **monitorovanie a meranie,**
5. **analýza a zlepšovanie.**

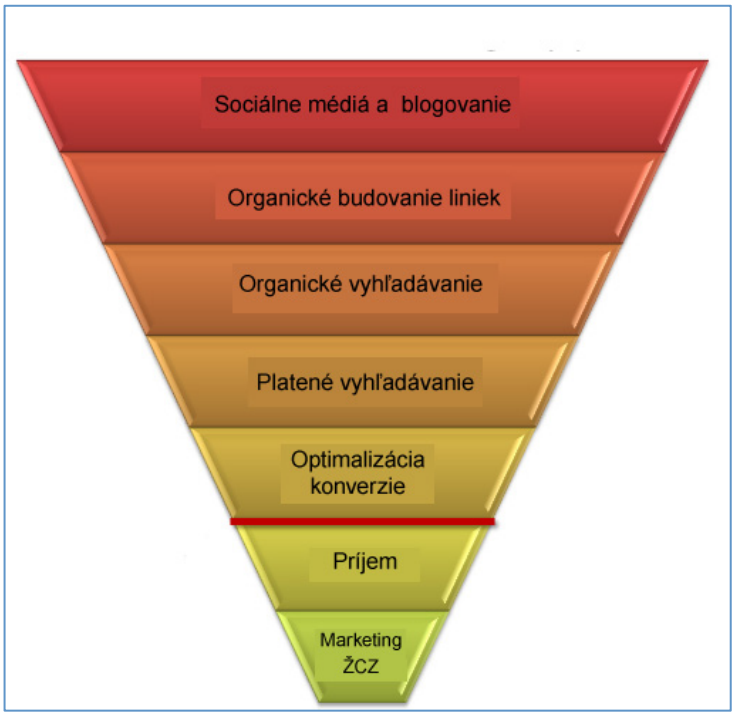
Celý proces je kontinuálny, nakoľko v internetovom marketingu väčšinou nie je možné len ukončiť kampaň a sledovať výsledky. Vzhľadom na zákazníka je potrebné udržiavať s ním neustály kontakt, a tak ho aj čoraz lepšie spoznávať. *„Za najdôležitejšie v rámci rozhodovania je možné považovať poznanie zákazníka. Pokiaľ firma nevie, čo zákazníci chcú, nemôže robiť akékoľvek ďalšie kroky.“*[24]

[23] JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 21.
[24] JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 21.

1.2.3 Inbound marketing

Pojem inbound marketing použil prvýkrát v roku 2005 Brian Halligan, spoluzakladateľ marketingovej spoločnosti HubSpot, ktorá je v súčasnosti považovaná za lídra v tejto oblasti. Zakladá sa na tom, že firma prostredníctvom rôznych nástrojov priláka používateľa na webovú stránku alebo aplikáciu, pomocou sofistikovaných nástrojov ho skonvertuje na pravidelného návštevníka, následne ho skonvertuje na zákazníka a prostredníctvom analytických nástrojov a rôznych foriem marketingu ho postupne nabáda na ďalšie nákupy s vyššou pridanou hodnotou.

Inbound marketing je marketingová stratégia, ktorej podstatou je, aby bola firma nájdená zákazníkom prostredníctvom vytvárania hodnotného obsahu a budovania vzťahu so zákazníkom.[25]



Obr. 7: Lievik inbound marketingu
Zdroj: ConnectionModel.com[26]

[25] Inbound Marketing Definition. [online]. Dostupné na: <http://www.trustemedia.com/inbound-marketing-definition.html>. [30.4.2012].
[26] *What is Inbound Marketing?* [online]. Dostupné na: <http://www.connectionmodel.com/inbound-marketing/>. [30.4.2012].

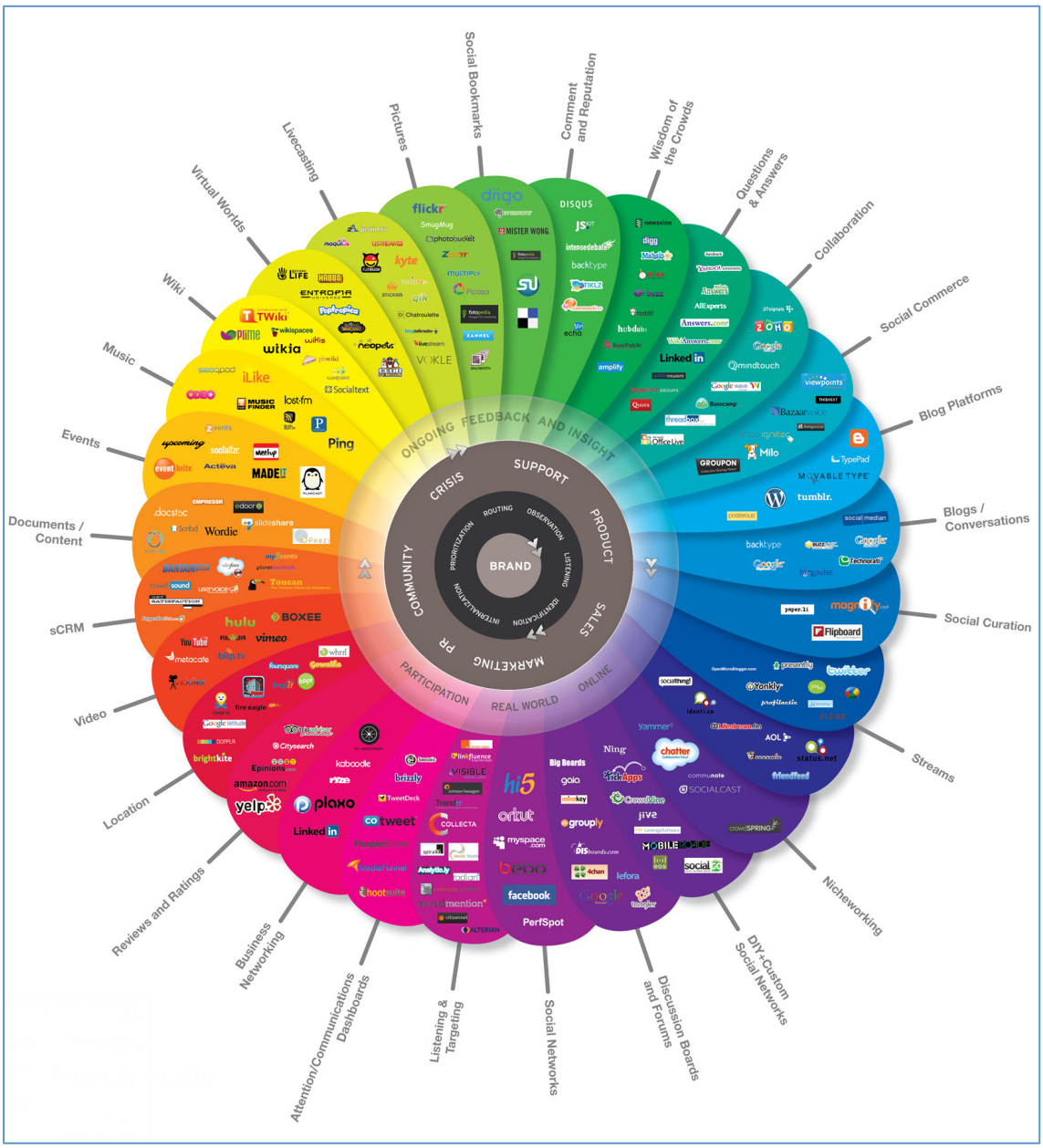
Na Obr. 7: **Lievik inbound marketingu** je zobrazený lievik inbound marketingu, ktorým postupne prechádza zákazník konkrétnej spoločnosti.Na vrchu je budovanie znalosti značky prostredníctvom rôznych sociálnych médií, pričom dôležitou súčasťou je blogovanie. Tie zároveň napomáhajú budovaniu organických odkazov, teda zmienok o spoločnosti s hyperlinkami na jej webovú stránku alebo blog, ktoré následne pomáha kvalitným výsledkom v organických výsledkoch vyhľadávania. Ďalšou súčasťou je kvalitná stratégia pre platené vyhľadávanie. Všetky tieto kroky smerujú k tomu, aby firma prilákala zákazníka na svoju stránku, kde ho už následne môže konvertovať na pravidelného návštevníka a zákazníka, z ktorého plynú príjmy. Na spodku sa nachádza kontinuálna práca so zákazníkom počas celého jeho životného cyklu, teda jeho pravidelné analyzovanie a prispôsobovanie mu ponuky na mieru.

Na Obr. 8 sú v kruhu zobrazené rôzne formy internetového marketingu, ktoré možno pre jednotlivé fázy inbound marketingu použiť. Nejde len o nové formy marketingovej komunikácie, ale aj o tradičné a bežné. V strede kruhu sa nachádza tzv. landing page, teda stránka, na ktorú má byť zákazník vďaka všetkým týmto aktivitám nasmerovaný. Nie je potrebné využiť dostupné formy marketingovej komunikácie, ale je dôležité, aby použité formy fungovali vo vzájomnej synergii, nerušili sa navzájom alebo aby si navzájom neodporovali.

Obr. 8: Súčasti inbound marketingu
Zdroj: unbounce.com[27]

Dôležitou súčasťou inbound marketingu sú sociálne médiá. Ide o široké spektrum internetových služieb, najpodstatnejší výber z nich je zobrazený na Obr. 9.

[27] The Noob Guide to Online Marketing. [online]. Dostupné na: < http://unbounce.com/noob-guide-to-online-marketing-infographic/>. [30.4.2012].



Obr. 9: Sociálne médiá
Zdroj: TheConversationPrism.com[28]

Zameranie sociálnych médií je veľmi rôznorodé. Nejde len o siete podobné Facebooku, ale rôzne služby zdieľajúce hudbu, videá, prezentácie, fotografie a pod. Podľa Kaplana a Haenleina *„sociálne médiá sú internetové aplikácie a služby založené*

[28] The Conversation Prism. [online]. Dostupné na: <http://www.theconversationprism.com/>. [30.4.2012].

na ideologických a technologických základoch webu 2.0, ktoré umožňujú vytváranie a výmenu obsahu tvoreného ich používateľmi.“ [29] Podstatou každej z nich je teda otvorenosť používateľom, možnosť zdieľania obsahu a vzájomná interakcia. Väčšinu služieb môžu používať aj firmy alebo značky, a tak sa dostávajú na jednu úroveň s používateľmi. Kým tradičné formy marketingovej komunikácie sú zamerané najmä na budovanie znalosti značky či vyvolanie okamžitého nákupného rozhodnutia (televízna reklama, podpora predaja), snahou firiem je cez sociálne médiá budovať obojstranný dialóg a interakciu. Opäť platí, že nie je potrebné využívať všetky, ale najmä tie, na ktorých sa nachádza cieľová skupina zákazníkov, prípadne také, ktoré korešpondujú so zameraním konkrétnej spoločnosti.

1.3 Praktické vymedzenie pojmu „nové formy marketingovej komunikácie“

Nové formy marketingovej komunikácie sa neustále objavujú, a tak ako sme v kapitole 1.1.2 poukázali, majú svoj životný cyklus, na základe ktorého môžu neskôr stať netradičnými alebo bežnými. Výpočet nových foriem nie je, a ani nemôže byť konečný, zároveň po určitom čase bude z hľadiska zaradenia foriem neaktuálny. Niektoré z definovaných nových foriem sa zaradia medzi bežné, niektoré medzi netradičné, niektoré môžu dokonca zaniknúť. V našej dizertačnej práci sa zaoberáme tými formami marketingovej komunikácie, ktoré v časovom kontexte nášho výskumu považujeme za nové. Zamerali sme sa pritom na tie formy, ktoré existujú a fungujú prostredníctvom internetu a ktoré boli aj následne predmetom nášho výskumu. V teoretickej časti sa konkrétne zameriavame na tieto nové formy marketingovej komunikácie:

- intextová reklama,
- online videoreklama,
- behaviorálne cielená reklama,

[29] KAPLAN, A. – HAENLEIN, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons.* 2010, roč. 53, č. 1, s. 61.

- marketing v sociálnych médiách,
- Facebook marketing,
- geolokačné služby,
- hromadné nakupovanie,
- marketing aplikácií.

Tieto jednotlivé nové formy popisujeme v nasledujúcich kapitolách.

1.3.1 Intextová reklama

Intextová reklama je na Slovensku najnovšie používaná forma kontextovej reklamy. Kontextová reklama je pritom *„forma cielenej reklamy, v ktorej je obsah reklamy v priamom súvise s obsahom webovej stránky, ktorá sa zobrazuje používateľovi.“*[30] Kým bežná kontextová reklama sa zobrazuje väčšinou mimo textu vo vyhradenom reklamnom priestore, intextová reklama sa zobrazuje ako zvýraznené, najčastejšie podčiarknuté slovo, ktoré si zadávateľ reklamy zvolil ako kľúčové. Pokiaľ používateľ prejde kurzorom cez zvolené slovo, zobrazí sa mu menšie vyskakujúce okno, v ktorom je zobrazený reklamný odkaz (Obr. 10).

Výhodou tejto formy je, že sa používateľovi zobrazí len po jeho interakcii s textom. Následne je takáto reklama viditeľnejšia, ako bežná kontextová reklama. Nevýhodou je, že interakcia používateľa nie je vždy úmyselná, teda používateľ neprechádza zámerne kurzorom cez zvýraznené slovo. Väčším problémom, ktorý zachádza až na etickú úroveň, je relevantnosť reklamy. Kým v tlačených periodikách vydavatelia uprednostňujú umiestňovanie reklamy tak, aby nebol obsah reklamy relevantný žurnalistickým textom, v prípade internetovej reklamy je to práve naopak. V tlačených médiách je totiž reklama umiestňovaná za pevne stanovenú cenu, ale kontextová, a teda aj intextová reklama majú cenový model založený na PPC (pay per click, teda platenie za kliknutie), kde sa cena kliknutia odvíja od kľúčového slova, teda buď fixne stanovenej ceny, alebo jeho konkurenčnej pozície. Relevantnosť reklamy tak

[30] Adgorithms – Performance Advertising Network. [online]. Dostupné na: <http://www.adgorithms.com/index.php/advertisers/performance-advertising-network>. [13.5.2012].

zvyšuje príjem prevádzkovateľa webovej stránky, na ktorej je takáto reklama umiestnená. Zadávateľ reklamy vie zároveň v reálnom čase reklamnú kampaň ovplyvňovať a predstavuje pre neho pomerne lacnú záležitosť, najmä v porovnaní s banerovou reklamou.

Obr. 10: Príklad intextovej reklamy
Zdroj: Finweb.hnonline.sk

Bežná kontextová reklama sa zobrazuje mimo článku a na základe stanovených kľúčových slov, ktoré sa v článku vyskytujú. Relevantnosť je preto len obmedzená, ale nakoľko táto reklama nezasahuje do textu, nie je to natoľko rozptyľujúcim prvkom. Pri intextovej reklame však používateľ po narazení na ňu predpokladá vyššiu relevantnosť. Keď sa však pozrieme na príklad na Obr. 10, článok je na tému zásob ropy, kľúčové slovo predstavuje vývoz, reklama prezentuje hliníkové profily. Relevantnosť reklamy k článku, ale aj ku kľúčovému slovu je pomerne nízka.

V intextovej reklame sú zainteresované tri strany – prevádzkovateľ reklamy, reklamná sieť a zadávateľ reklamy. Prevádzkovateľ nemôže ovplyvniť výber kľúčových slov, jeho úloha spočíva len vo forme poskytnutia priestoru a zinkasovania provízie za

kliknutia. Reklamná sieť je technologickým sprostredkovateľom a kvalita jeho algoritmu sa priamo prejavuje na relevantnosti aj kvalite zobrazených reklám. Najväčšia váhu pre relevantnosť má zadávateľ, ktorý si musí vybrať také kľúčové slová, aby čo najlepšie korešpondovali so zobrazenou reklamou, taktiež musí zadať vhodný reklamný text, obrázok aj odkaz. Tie majú na mieru prekliknutia (aj konverzie) významný vplyv. Zadávateľ neovplyvní článok, ale relevantnosť smerom ku kľúčovému slovu je v konečnom dôsledku podstatnejšia, keďže používateľ očakáva skôr spojitosť slova a reklamy než článku a reklamy.

Etické hľadisko sa pri intextovej reklame spomína aj v súvislosti s podčiarkovaním a zvýrazňovaním samotných slov. Webovým štandardom je, že podčiarknuté a zvýraznené slovo má v sebe hypertextový odkaz. Pokiaľ je aj intextová reklama zobrazená prostredníctvom podčiarknutia, môže to používateľa zavádzať, že za daným slovom sa skrýva odkaz na inú (nereklamnú stránku). Tomer Treves preto odporúča dvojité podčiarkovanie, prípadne iný formát.[31] Na Obr. 10 je práve zobrazený iný formát, konkrétne netypické oranžové zvýraznenie a vlnkavé podčiarknutie.

Najväčšou výhodou každej PPC reklamy, a teda aj intextovej je možnosť priameho merania efektívnosti reklamy. Na počet zobrazení možno vypočítať mieru prekliknutia (CTR – click through rate), porovnávať výkonnosť jednotlivých kľúčových slov, reklamných textov alebo obrázkov. Efektívnosť však možno ďalej sledovať aj potom, ako sa používateľ dostane na landing page (smerovacia stránka) reklamného odkazu. Prostredníctvom analytických nástrojov (napr. Google Analytics, ClickTale) je možné používateľa identifikovať na stránke a sledovať, či sa vrátil, či uskutočnil želanú konverziu, napr. nákup alebo registrácia sa do newslettra.

Intextová reklama predstavuje lacnú formu marketingovej komunikácie na internete, ktorá vďaka svojej netradičnosti dokáže zaujať. Zadávateľ tejto reklamy si však musí uvedomiť, že kľúčové slovo a relevantnosť k nemu a tiež samotné prevedenie reklamy sú dôležitými faktormi jej úspešnosti. Pri čo najlepšom spojení týchto faktorov môže intextová reklama dosahovať zaujímavé výsledky.

---

[31] TREVES, T.: *The Hidden Treasure in Your Website.* Bloomington : iUniverse, 2011, s. 71.

1.3.2 Online videoreklama

So zrýchlením internetového pripojenia, zlacnenia prenosu dát a s popularizáciou videoportálov (najmä YouTube a Vimeo) sa začala rozširovať aj online videoreklama. Nejde pritom len o klasické reklamné spoty, ktoré možno vidieť v televízii a sú len upravené pre podoby online videoprehliadačov. V online videoreklame sa spájajú a prelínajú rôzne prvky internetovej reklamy.

Americká asociácia zastrešujúca organizácie pôsobiace v internetovom biznise Interactive Advertising Bureau (ďalej IAB) vydala ešte v roku 2008 prehľad o digitálnej videoreklame, v ktorom uvádza rozdelenie tri hlavné kategórie videoreklamy podľa toho, v akej forme sa reklama objavuje:[32]

1. **Instreamová videoreklama** – predstavuje reklamu, ktorá sa zobrazuje pred, počas alebo po samotnom prehliadanom videu. Môže ísť nielen o videospoty, ale aj o kontextovú reklamu zobrazenú vo vyhradenom priestore prekrývajúcom samotné video. Populárne sú tiež rôzne motívy, ktoré video obklopujú a dotvárajú jeho atmosféru. V prípade, že si zadávateľ zvolí kreatívnejšie riešenie, videoprehliadač sa stáva súčasťou a nástrojom reklamy, napr. sa začne rozpadávať alebo inak meniť vďaka interakcii používateľa, čím ho navedie k pointe reklamy a reklamnému posolstvu.
2. **Inbanerová videoreklama** – v tomto prípade ide o reklamu vychádzajúcu z baneru, v ktorom sa videoreklama zobrazuje. Samotný baner sa v obmedzenej miere správa ako videoprehrávač, umožňuje čiastočné alebo úplné zastavenie videoreklamy a tiež pozastavenie alebo zapnutie a vypnutie zvuku. Nevýhodou tohto formátu je, že je pomerne prísne obmedzené štandardmi a pravidlami online reklamy, ktoré určuje IAB a prostredníctvom samoregulačných orgánov dohliada na ich dodržiavanie. Aj na Slovensku je online reklama samoregulovaná, na dodržiavanie

[32] IAB Platform Status Report: *A Digital Video Advertising Overview*. [online]. 2008. Dostupné na: <http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf>. [14.5.2012].

pravidiel dohliada asociácia IAB Slovakia. Podľa jej pravidiel inbanerová videoreklama nemôže mať spustený zvuk bez interakcie používateľa.[33]

3. **Intextová videoreklama** – ide o kombináciu intextovej a videoreklamy, ktorá predpokladá integráciu videoreklamy do reklamného poľa. Tak ako sme zdôraznili v kapitole 1.3.1, výkonnosť a efektivita intextovej reklamy úzko súvisí s jej relevantnosťou k obsahu, a najmä ku kľúčovému slovu. To isté platí aj pre intextovú videoreklamu, pričom video má potenciál jej výkonnosť zvyšovať.

Na Slovensku videoreklama tvorí len malú časť internetového reklamného koláča. V roku 2011 bol podiel formátu rich media (formát, ktorý obsahuje prehrávajúce sa video) podľa údajov IAB Slovakia len 3 % tohto trhu, čo v absolútnych číslach predstavuje 444 tisíc eur.[34] Pre porovnanie na českom trhu dosiahol podiel rich media 4 %, v absolútnych číslach to predstavuje až 314 mil. českých korún, teda vyše 12 mil. eur.[35] Metodika je však mierne odlišná, kým na Slovensku výsledky predstavujú media-net hodnoty, teda čisté príjmy médií, v Českej republike ide o grosové ceny, teda cenníkové ceny formátov prenásobené množstvom reklamy, ktoré nezohľadňujú provízie a zľavy mediálnych agentúr, ktoré môžu predstavovať aj 50 %. Aj tak však ide o mnohonásobne väčšie príjmy. Svetovo najvyspelejší a najväčší je americký trh, čo sa prejavuje aj v absolútnych číslach. Podiel rich media dosiahol 4 %, v absolútnych číslach je to 1315 miliárd amerických dolárov (1022 mld. eur).[36]

So stúpajúcou konzumáciou online videoobsahu má online videoreklama čoraz väčší potenciál. Podľa dát spoločnosti comScore za december 2011 182 miliónov

---

[33] *Pravidlá pre internetovú reklamu.* [online] Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/372/IABsk%20Pravidla%20pre%20internetovu%20reklamu.pdf>. [14.5.2012].

[34] Rast slovenského internetového trhu vštvrtom štvrťroku 2011 prekročil očakávania. 7.5.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/395/TS%20IAB%20Slovakia%20online%20trh%204q2011%20(1).pdf>. [14.5.2012].

[35] *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012.* 2.3.2012 [online]. Dostupné na: < http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>. [14.5.2012].

[36] *Internet Ad Revenues Hit $31 Billion in 2011, Historic High Up 22% Over 2010 Record-Breaking Numbers.* 18.4.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041812>. [14.5.2012].

amerických internetových používateľov (85,3 % americkej internetovej populácie) sledovalo nejaký online videoobsah, pričom celkovo zhliadli 43,5 miliárd videí, z toho až 14,1 % predstavovala online videoreklama (minutážou dosiahla online videoreklama z celkového čísla 1,2 %).[37]

Výhodou online videoreklamy je určitý návyk diváka z televízie, jej interaktivita a veľký priestor pre kreatívne stvárnenie. Na Slovensku však zatiaľ prevláda trend jednoduchej implementácie televíznych spotov pre online videá, najčastejšie ako pre-roll reklamy (spoty zobrazené pred samotným videom) a kreatívne alebo originálne využitie reklamy sme zatiaľ nezaznamenali. V ďalšom výskume sa preto pri videoreklame zameriame len na instreamovú videoreklamu.

1.3.3 Behaviorálne cielená reklama

„Behaviorálna reklama je jednou z foriem cielenej reklamy, pričom sa zbierajú dáta o internetových aktivitách jednotlivca za účelom ich využitia pre výber jemu zobrazovanej reklamy.“[38] Behaviorálne cielená reklama, skrátene behaviorálna reklama, nepredstavuje konkrétny formát internetovej reklamy, ale proces, ktorý je aplikovaný pri zobrazovaní reklamy. Môže teda ísť o dynamický baner, videoreklamu alebo kontextovú reklamu, dôležité však je, na základe akých kritérií sa konkrétnemu používateľovi zobrazuje. Ak sa zobrazuje náhodne, nejde o behaviorálnu reklamu. Ak je však zobrazená na základe informácií o jeho predchádzajúcich aktivitách na internete, hovoríme o behaviorálne cielenej reklame.

Konkrétny príklad je, ak si používateľ vyhľadával informácie o talianskom hlavnom meste Rím na google.com. Vyhľadal si základné informácie, hľadal lacné letenky do Ríma a ubytovanie v ňom. Na druhý deň, keď si prezeral video na youtube.com, zobrazil sa mu baner, ktorý ponúka lacné ubytovanie v Ríme aj

---

[37] comScore Underscores Rapid Growth of Online Video Consumption. 17.1.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.mobilemarketingwatch.com/comscore-underscores-rapid-growth-of-online-video-consumption-20500/>. [14.5.2012].

[38] MCDONALD, A. – CRANOR, L.: *Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising.* 16.8.2010. [online]. Dostupné na: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989092#captchaSection>. [15.5.2012].

s prenajatím auta. Reklamný systém spracoval informácie o jeho predchádzajúcom prehliadaní internetu a na základe toho mu zobrazil konkrétne reklamy, ktoré by pre neho mali byť relevantnejšie a pre zadávateľa reklamy by tak mali priniesť efektívnejšie výsledky.

Behaviorálne cielenie môže technicky fungovať na základe dvoch možností. Prvou je, ak je používateľ prihlásený v určitom systéme u prevádzkovateľa stránky. Dobrým príkladom je práve Google, ktorého účty len hrubým odhadom využíva 200 – 400 miliónov používateľov. Jeden Google účet funguje pre email Gmail, pre videoportál YouTube, fotografický portál Picasa, Google dokumenty, Google prehliadač, Google mapy, samotný vyhľadávač atď. Všetky informácie o používateľovi zo všetkých týchto stránok vlastnených spoločnosťou Google sa tak agregujú a Google ich pomocou algoritmov využíva na čo najrelevantnejšie cielenie reklamy.

Druhým spôsobom je cielenie prostredníctvom cookies. Tieto malé textové súbory sú ukladané do prehliadača používateľa a informácie o jeho aktivitách sa zapisujú do cookie. Následne sú na základe daných informácií cielené reklamy. Tento spôsob nie je natoľko sofistikovaný ako prvý spomínaný, avšak pre reklamné siete, ktoré nenarábajú s registrovanými používateľmi, predstavuje jediné riešenie. Reklamné siete na rozdiel od Google fungujú na princípe zapojenia tematicky rôznorodých a vlastnícky neprepojených stránok. Keďže je pri takýchto stránkach menšia šanca, že používateľ navštevuje niekoľko z nich, musí reklamná sieť o to intenzívnejšie cieliť reklamu a zároveň sa snažiť o čo najširší záber pokrytia webových stránok.

Existuje aj tretí spôsob, ktorý je však nelegálny. Ide o inštalovanie adware a spyware softvérov, ktoré zbierajú údaje priamo v koncovom zariadení účastníka bez jeho vedomia.

Behaviorálne cielená reklama však automaticky neznamená zvýšenie efektívnosti reklamy. Podľa prieskumu BlueLithum pri kategórii financie v podnikaní bol vďaka behaviorálnej reklame nárast CTR 100 % a ATR (action-through-rate) 19 %. V kategórii zábava bol však zaznamenaný pokles 92 % pri CTR aj ATR.[39] Aj

[39] JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 164.

behaviorálne cielenie so sebou teda prináša problém, ktorý možno eliminovať častokrát len testovaním a podrobnou analýzou vplyvov rôznych faktorov.

Relevantnosť reklamy, ktorá má marketérom priniesť lepšie výsledky, avšak predstavuje práve pri behaviorálnej reklame najväčší problém. Zo začiatku išlo o etický problém, keď marketéri zdôrazňovali a zdôrazňujú, že relevantnosť je pre používateľa výhodná, nakoľko ho neotravujú reklamy pre neho nezaujímavé. Na druhej strane však stoja zákonodarcovia a inštitúcie zodpovedné za ochranu osobných údajov, ktoré posunuli tento problém do roviny právnej a reštriktívnej. V USA Federálny obchodný úrad FTC a v EÚ Európska komisia sprísňujú pravidlá pre ochranu osobných údajov, ktoré už zahŕňajú aj elektronické údaje. V EÚ je tak momentálne platná smernica o ochrane súkromia v elektronickej komunikácii 2009/136/ES, v ktorej sa hovorí: *„Členské štáty zabezpečia, aby sa ukladanie informácií alebo získavanie prístupu k informáciám, ktoré už boli uložené, v koncovom zariadení účastníka alebo užívateľa povolilo len pod podmienkou, že dotknutý účastník alebo užívateľ dal na to vopred súhlas na základe jasných a komplexných informácií.“* [40] Tento článok reálne prevádzkovateľom internetových stránok spôsobil problém, nakoľko cookies nie sú využívané len na cielenie reklamy, ale aj na veľké množstvo procesov súvisiacich s prevádzkovaním webových stránok. Aplikácia článku v praxi by mala vyzerať tak, že pred každým uložením cookies do prehliadača sa používateľovi zobrazí vyskakovacie okno, v ktorom môže odsúhlasiť alebo odmietnuť uloženie cookie. Reálne však denne môže ísť o desiatky takýchto vyskakovacích okien.

V súčasnosti väčšina krajín EÚ implementovala túto smernicu tak, aby poskytnutie súhlasu zahŕňalo zvolené nastavenie prehliadača, v ktorom je akceptovanie cookies prednastavené. Zároveň sa inštitúcie zastrešujúce spoločnosti pôsobiace v internetovom prostredí (najmä lokálne IAB a materská IAB Europe) zaviazali k samoregulácii. Iniciatíva Európskej komisie však smeruje k ďalšiemu sprísneniu ochrany osobných údajov aj v elektronickej komunikácii a je možné, že do budúcna sa

[40] Smernica Eúrópskeho parlamentu a Rady 2009/136/ES. 25.11.2009. [online]. Článok 5, ods. 3. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:SK:PDF>. [15.5.2012].

novelizáciou smernice o ochrane jednotlivcov pri spracovaní osobných údajov a voľnom pohybe týchto údajov 95/46/EC situácie nielen pre behaviorálnu reklamu, ale internetové odvetvie môže výrazne skomplikovať a zhoršiť.[41]

Behaviorálna reklama má veľký potenciál, je však technologicky náročná a najmä z etického hľadiska nie je jasne zaradená. Internetových používateľov znepokojuje možnosť zneužitia údajov a ich obavy preto môžu byť väčšie, než napríklad pri priamom marketingu. Ten takisto narába s osobnými údajmi používateľa, využíva jeho preferencie alebo predchádzajúce nákupné správanie, obozretnosť spotrebiteľov ale nie je taká veľká a tlaky kontrolných a regulačných orgánov nie sú také výrazné. Na internete sú niektoré procesy a formy reklamy nové a v mnohom neznáme, preto vyvolávajú obavy, ktoré môžu byť čiastočne oprávnené, ale prehnané regulovanie spôsobuje brzdenie pokroku, ktorý prináša skôr pozitívne efekty, najmä v otázke rozvoja odvetvia a ekonomiky.

1.3.4 Marketing v sociálnych médiách

Pojem sociálne médiá sme spomenuli už v kapitole 1.2.3. Prvýkrát ho použili Boyd a Ellison v článku z roku 2007 Sociálne siete: Definícia, história a štipendium v nasledovnej súvislosti: *„Okrem toho, ako sa sociálne médiá a jav používateľsky generovaného obsahu rozrastali, webové stránky zamerané na zdieľanie médií začali implementovať vlastnosti sociálnych stránok a stávali sa samy sociálnymi sieťami.”*[42]

Vyčerpávajúcu definíciu sociálnych médií priniesol Scott, ktorý sa vďaka publikácii Nové pravidlá marketing a PR stal v súčasnosti najcitovanejším autorom v tejto oblasti. Podľa neho *„Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý,*

[41] Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). 25.1.2012. [online]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf>. [15.5.2012].

[42] BOYD, D. – ELLISON, N.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, roč. 13, číslo 1, článok 11. [online] Dostupné na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [15.5.2012].

rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať.“[43]

Podľa Scotta internete a najmä sociálne médiá zmenili pravidlá marketingu, pretože ponúkajú viacero možností na oslovenie, zastihujú používateľa vtedy, keď je ochotný komunikovať, ale najmä prišlo k zmene komunikačného procesu. Priama komunikácia a spätná väzba dostali úplne iný význam. *„Organizácie dnes komunikujú priamo s kupujúcimi.“*[44]

Pre pôsobenie v sociálnych médiách a ich používanie pre marketingové účely je dôležité si uvedomiť, z akého dôvodu bežní ľudia používajú sociálne médiá. Pokiaľ by sme sa zamerali na Maslowovu pyramídu potrieb, tak predpokladáme, že motivátory používania sociálnych médií začínajú pri potrebe socializácie a súvisia následne aj s potrebou uznania a sebarealizácie. Jay Deragon však uvádza konkrétne vonkajšie motivátory, ktoré vedú ľudí na sociálne médiá a spája ich s najvyššou potrebou sebarealizácie. Vnútorné motivátory sú nasledujúce:[45]

- **zvedavosť** – sociálne médiá vytvárajú rozruch a zároveň určitý tlak, aby používateľ zistil, čo je na nich zaujímavé,
- **spojenie s ľuďmi** – postupný nárast spojení v sociálnych médiách dáva používateľovi pocit spojenia s veľkým množstvom ľudí alebo s ľuďmi, s ktorými by sa v offline svete nestretli,
- **spriaznenosť** – v sociálnych médiách je jednoduchšie nájsť ľudí so spoločnými záujmami, zároveň aj získanie priazne pre určitú tému alebo záležitosť je jednoduchšie a menej náročné,
- **šanca na zisk** – ako podnikateľ aj ako zákazník má používateľ sociálneho média možnosť získať nové kontakty, zákazky alebo iné výhody vyplývajúce z marketingových aktivít firiem,

---

[43] SCOTT, Meerman D.: *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 38.
[44] SCOTT, Meerman D.: *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 10.
[45] DERAGON, J.: Intrinsic Social Motivation. In: *The Relationship Economy*. 6.10.2010. [online]. Dostupné na: <http://www.relationship-economy.com/2010/06/what-motivates-the-use-of-social-media/>. [15.5.2012].

- **kreativita** – sociálne médiá umožňujú sebaprezentáciu svojej kreativity za veľmi zjednodušených podmienok, zároveň poskytujú možnosť širokého zasiahnutia publika,
- **očakávania** – používateľ vstupuje na sociálne médiá s určitými predstavami a očakávaniami vytvorenými na základe predchádzajúcich skúseností alebo na základe informácií od iných ľudí, ktoré sú veľakrát pozitívne.

Na Deragona nadviazal Russev vonkajšími motivátormi, ktoré podľa neho stimulujú cesty správania sa v sociálnych médiách. Tieto vonkajšie motivátory sú: [46]

- **uznanie** – možnosť byť hodnotený a komentovaný, možnosť byť vplyvný a dôležitý pre iných ľudí, ale aj firmy, dáva používateľovi motiváciu na sociálne médiá vstupovať,
- **vzájomnosť** – v sociálnych médiách sú si ľudia v určitom ohľade rovnejší, ale zároveň sú rovnocenní aj ľudia s firmami. Komunikácia prebieha na rovnakej úrovni a v rámci online vnímania prebieha dokonca tvárou v tvár,
- **príslušnosť** – pôsobenie a akcie v sociálnych médiách nás zaraďujú do rôznych skupín, dávajú nám určitý status a okoliu odhaľujú naše preferencie,
- **prenesenie vplyvu** – aktivity značiek a firiem v sociálnych médiách prenášajú časť vplyvu na samotných používateľov, pocit vplyvu až moci je významným motivátorom,
- **spolupráca** – človek ako tvor spoločenský vyhľadáva spoluprácu a môže ju nájsť práve v sociálnych médiách. V súčasnosti je široko využívaný crowdsourcing, teda tvorba niečoho prostredníctvom davu, v ktorom jednotlivci plnia určité úlohy,
- **odmeny** – ako stimulátory pre interakciu. V sociálnych médiách nefungujú ako podpora predaja, ani by nemali byť používané na nalákanie ľudí k značke, mali by byť používané najmä pre už existujúcich a interaktívnych používateľov, ktorí následne šíria o značke pozitívne informácie. Ak sa

[46] RUSSEV, P.: *Power to the peple.* Sofia : E-Academy, 2011, s. 36.

odmeny využívajú primárne na prilákanie nových priaznivcov, týmto chýba silnejší emocionálny vzťah k značke.

V podstate všetky nástroje marketingovej komunikácie môžeme uplatniť v sociálnych médiách, avšak je potrebné si uvedomiť, ako sa vďaka nim zmenila marketingová komunikácia. Scott tieto zmeny nazval nové pravidlá marketingu a PR a pokiaľ si firma uvedomí ich existenciu a bude ich nasledovať, jej pôsobenie v sociálnych médiách bude mať pozitívny efekt na jej celkovú marketingovú komunikáciu. Nové pravidlá marketingu a PR sú:[47]

- Marketing je viac ako iba reklama.
- PR nie je iba pre čitateľov a divákov mainstreamových médií.
- Firma je to, čo publikuje.
- Ľudia chcú autentickosť, nie účelové polopravdy.
- Ľudia chcú participáciu, nie propaganda.
- Marketing má dávať obsah presne v čase, keď to cieľová skupina potrebuje, nemá ľudí jednosmerne vyrušovať.
- Marketéri musia presunúť svoju pozornosť z mainstreamového marketingu pre masy na stratégiu cieleného oslovenia veľkého počtu neuspokojených špeciálnych skupín prostredníctvom webu.
- Vzťahy s verejnosťou majú zabezpečiť, aby záujemcovia o produkt videli spoločnosť na webe.
- Marketing nie je o agentúrach, ktoré získavajú ocenenia. Je o firme, ktorá získava zákazníkov.
- Po rokoch skoro výlučného sústredenia sa na médiá, urobil internet z public relations skutočné vzťahy s verejnosťou.
- Firmy musia motivovať ľudí na nákup kvalitným online obsahom.
- Blogy, online video, e-knihy, tlačové správy a iné formy online obsahu umožňujú organizáciám priamu komunikáciu s kupujúcimi tak, ako to potrebujú.

[47] SCOTT, Meerman D.: *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 23.

- Deliace čiary medzi marketingom a PR sú na webe nejasné.

Okrem týchto pravidiel treba dodržiavať ešte základnejšie zásady, ktoré spomína Janouch:[48]

- byť úprimný,
- byť transparentný,
- nevádzať do omylu,
- rešpektovať a dodržiavať intelektuálne vlastníctvo,
- neohovárať,
- byť prirodzený.

Tieto zásady vychádzajú z konkrétnych skúseností a poučení, ktoré za pomerne krátky čas nazbierali mnohé značky. Nedodržiavanie týchto zásad sa veľmi často končí ťažkým poškodením mena značky, napríklad farmaceutické spoločnosti zakladajú falošné blogy žien, ktoré následne píšu o tom, ako im niektoré bielidlo na zuby pomohlo s problémom, ktorý ich trápil roky, alebo firmy vytvárajú virálne videá, pričom až po určitom čase odhalia prepojenie na značku, ktoré je však prvoplánové a vyvoláva následne negatívne reakcie. Príkladom je séria videí Super Václav, v ktorom neznámy človek v kostýme superhrdinu zasahoval na uliciach napríklad proti fajčiarom alebo psičkárom, ktorí po svojich psoch nezbierali exkrementy. Po určitom čase sa firma Active24 priznala, že ide o jej virálnu kampaň. Po odhalení sa na internete používatelia búrili, pretože nevideli súvislosť medzi firmou a videami a zároveň sa im sympatický Super Václav, ktorý bojoval proti ľahostajnosti, zmenil na obyčajný marketingový ťah, pričom jeho aktivity ani ďalej nepokračovali.

Aj v marketingu sociálnych médií platí, že je potrebné si zvoliť stratégiu, aby sa dosiahli čo najlepšie výsledky. Stratégia by mala pozostávať z nasledujúcich krokov:

1. **Voľba jasných a realistických cieľov** – pre určité časové obdobie je potrebné si určiť, aké konkrétne ciele chce spoločnosť pôsobením

[48] JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010, s. 221.

v sociálnych médiách dosiahnuť. Ciele musia byť zároveň realistické a vyjadrené v metrikách príslušných sociálnym médiám.

2. **Voľba konkrétnych sociálnych médií** – už na Obr. 9: **Sociálne médiá** sme znázornili široký rozsah sociálnych médií a nepovažujeme za potrebné ich konkrétne jednotlivo definovať, nakoľko tieto médiá sa dynamicky menia, zanikajú a vznikajú nové. To, ako fungujú, je možné si rýchlo a jednoducho naštudovať na internete a ich poznanie vzniká praktickým používaním. Dôležité je, aby sa spoločnosť rozhodla, ktoré sociálne médiá bude používať, ako ich bude prepájať a na koho sa nimi bude zameriavať. Každé zo sociálnych médií má odlišnú funkciu aj cieľovú skupinu. Nie je potrebné ich používať všetky a za každú cenu, dôležité je ich pravidelné a zmysluplné využívanie.
3. **Voľba kľúčových ukazovateľov výkonu** – v nadväznosti na stanovené ciele a zvolené sociálne médiá prichádzajú na rad voľné indikátory, ktoré určujú, či sa cieľ podarilo splniť, prípadne v akej miere. Tieto indikátory môžu byť rôzne, od počtu fanúšikov cez mieru interakcie až po náročnejšie sledovanie zmienok a názorov o značke. Odporúča sa hodnotiť skôr také indikátory, ktoré vypovedajú o kvalite vzťahu firmy so spotrebiteľmi, a nie o kvantite, teda koľko spotreboteľov bolo zasiahnutých, alebo sa stalo fanúšikmi.
4. **Tvorba obsahu** – obsah je v sociálnych médiách kľúčový, keďže je ich samotnou podstatou. Značka sa v médiách neprezentuje cez logo, produkty alebo cenu, ale práve cez vytvorený obsah. Ten musí byť zaujímavý, relevantný, ale zároveň neformálny. Pre tvorbu obsahu je potrebné mať vypracovaný plán, aby jeho tvorba bola kontinuálna a neustávala a aby bolo vopred jasné, aký obsah sa má tvoriť, prípadne je . Zároveň je však nutná aj istá miera flexibility, kedy značka či spoločnosť musí vedieť reagovať na aktuálne dianie v jej vnútri, alebo medzi jej spotrebiteľmi a zákazníkmi, prípadne je nutné vedieť reagovať na aktuálne spoločenské dianie a využiť ho vo svoj prospech. Jednoduchým príkladom sú každoročné majstrovstvá

sveta v ľadovom hokeji. Pokiaľ sa slovenským hokejistom darí, takmer každá firma môže túto udalosť využiť a jednoduchým spôsobom prezentovať napr. to, ako zamestnanci pozerajú kľúčový zápas počas práce tak, ako aj väčšina ostatným jej zákazníkov. V roku 2012 slovenský tím pomerne prekvapujúco vyradil vo štvrťfinále Kanadu. Výrobca GPS[49] navigácie Sygic okamžite reagoval zlacnením navigácie pre región Kanady s tým, aby kanandskí hokejisti našli ľahšie cestu domov. Túto správu Sygic šíril len prostredníctvom sociálnych médií.

5. **Neustála interakcia** – na vytvorený obsah reagujú používatelia, ale firma musí reagovať naspäť, musí s používateľmi aktívne komunikovať. Obzvlášť to platí pri negatívnych reakciách, kedy sa firma musí vedieť obhájiť, prípadne nespokojného spotrebiteľa obrátiť na spokojného. Najväčšou chybou je vymazávanie negatívnych príspevkov alebo blokovanie používateľov. Tieto akcie vyvolávajú okamžite ďalšie negatívne reakcie.
6. **Meranie výsledkov** – stanovené kľúčové ukazovatele výkonu treba monitorovať a vyhodnocovať, určovať ich vplyv a prípadne prispôsobovať. Na základe výsledkov sa prechádza k poslednému kroku.
7. **Zabezpečenie cyklickosti** – marketing sociálnych médií je kontinuálny proces. Neexistuje pri ňom začiatok a koniec kampane, existuje len začiatok, kedy firma začala sociálne médiá používať. Výsledky meraní sa musia ďalej používať pre prispôsobenie komunikácie. Ak sa zdá, že všetko funguje správne, firma môže vyskúšať ďalšie a ďalšie nástroje a postupy a hľadať ďalšie zaujímavé cesty a spôsoby. Prostredie sociálnych médií je aj pomerne konkurenčné, na Slovensku zatiaľ sledujeme, že z každého odvetvia existujú len jeden až traja kľúčoví hráči, ktorí sociálne médiá naozaj efektívne využívajú (pri kníhkupectvách je to napríklad len Martinus, ostatné kníhkupectvá veľmi zaostávajú a zužujú svoje pôsobenie na Facebook stránku).

[49] GPS – global positioning system, teda globálny lokalizačný systém.

Určenie stratégie pre sociálne médiá a dodržiavanie pravidiel a zásad pre pôsobenie na nich je kľúčové. Vytvorenie dobrého základu si vyžaduje minimálne jeden rok, nemožno očakávať zázračné výsledky do troch mesiacov. Prax zároveň ukazuje, že reálne pozitívne efekty sa dostavujú po približne troch rokoch intenzívnej a premyslenej komunikácie. Na rozdiel od komunikačných kampaní v tradičných médiách tak ide o pomerne náročný proces práve z hľadiska pravidelnosti a neustáleho hľadania nových tém.

1.3.5 Facebook marketing

Facebook je v súčasosti najväčšia a najhodnotnejšia sociálna sieť. Vznikol ako študentská sociálna sieť v roku 2004 na Harvarde v USA. V súčasnosti, v polovici roku 2012, dosahuje počet jeho používateľov číslo 900 miliónov.[50] 18. mája 2012 Facebook vstúpil na burzu a za viac ako 400 miliónov akcií získal v priebehu jedného dňa hodnotu 105 miliárd dolárov (82 miliárd eur).[51] Odhad počtu slovenských používateľov Facebooku sa pohybuje na úrovni približne 1,9 millióna.[52]

Marketing na Facebooku možno rozdeliť na dve základné skupiny. Prvou je aktívne vystupovanie na Facebooku, druhou skupinou je využívanie reklamných služieb. Aktívne vystupovanie na Facebooku znamená využívanie firemných Facebook stránok, získavanie tzv. fanúšikov (používatelia, ktorí označili firemnú stránku, že sa im páči), komunikácia s nimi a využívanie nástrojov Facebook tlačidiel „Páči sa mi“ alebo „Zdieľať“ na ďalších komunikačných kanáloch (najmä na webovej stránke). Pri aktívnom vystupovaní na Facebooku platí niekoľko špecifických zásad:[53]

---

[50] SENGUPTA, S.: *Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data*. In: NYTimes.com. 14.5.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html?_r=1>. [19.5.2012].

[51] CONSTINE, J.: *Facebook Reveals How Much Stock Each Bank Got, Morgan Stanley Nabbed $6 Billion Worth.* 18.5.2012. In: TechCrunch.com. [online]. . Dostupné na: <http://techcrunch.com/2012/05/18/facebook-underwriter-share-allocation/>. [19.5.2012].

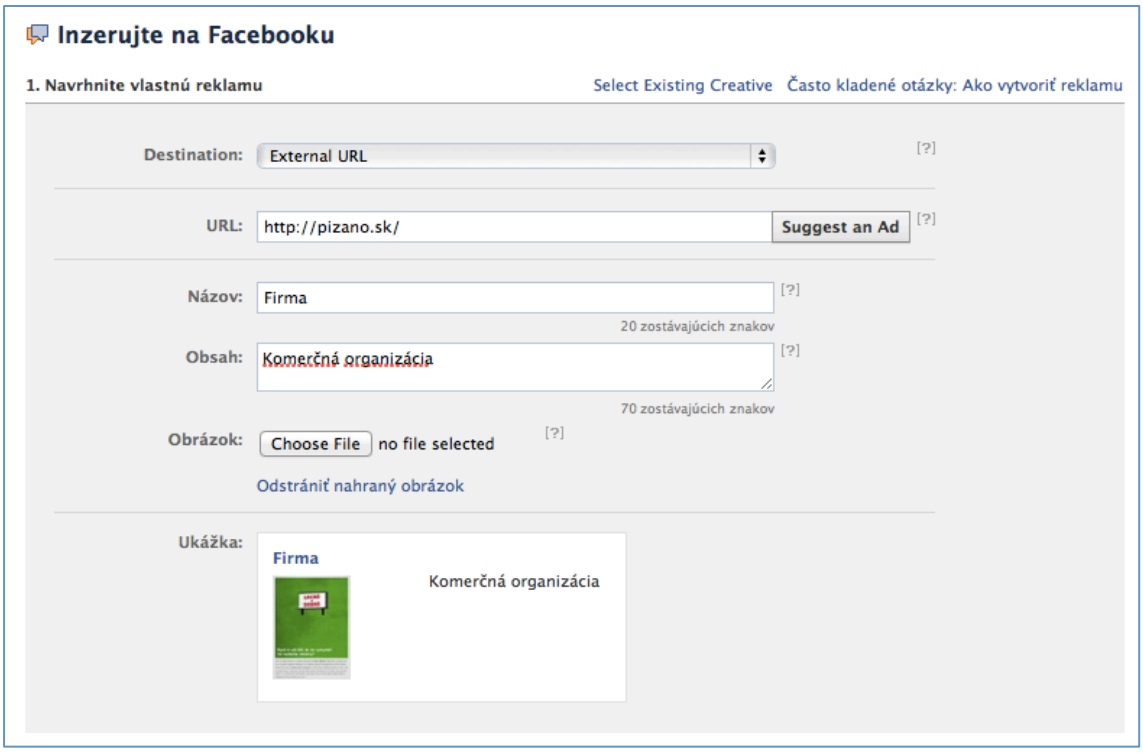
[52] Slovakia Facebook Statistics. [online]. Dostupné na: < http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>. [19.5.2012].

[53] VAHL, A.: *How to master Facebook marketing in 10 days.* [e-kniha]. Hubspot, 2011, s. 13.

- **Zverejňovať obsah každý deň** – bežný používateľ sleduje najmä nástenku, teda stránku, ktorá agreguje aktivity jeho priateľov a stránok na Facebooku. Je to neustále aktualizovaný tok informácií, čo znamená, že používateľ, ak má viac priateľov a firemných stránok, nezachytí všetko. Častejšie zverejňovanie obsahu preto zvyšuje šancu na zásah používateľa.
- **Zamerať sa na interakciu** – obsah tvorený na Facebooku musí aktivovať používateľa, aby ho komentoval a označoval ho, že sa mu páči, prípadne ho ďalej zdieľal. Bez interaktívneho obsahu síce dochádza k zásahu, ale je oveľa menej účinný.
- **Vyzývať k akcii –** okrem toho, aby používatelia komentovali a označovali obsah, používateľov treba angažovať aj aby sa z Facebooku dostávali na ďalší obsah, či už je to webová stránka, alebo iné sociálne médium.
- **Nepreceňovať ani nepodceňovať obsah smerujúci na predaj** – je pomerne náročné nájsť rovnováhu medzi tým, aby sa nepublikoval obsah zameraný na predaj príliš často (a stával sa tak otravným) a medzi tým, aby ho nebolo príliš málo. Pomer medzi obsahom zameraným na predaj a iným obsahom sa odporúča 80 : 20.
- **Zabávať** – je dôležité nezabúdať, že Facebook je sociálna sieť, na ktorú používatelia primárne prichádzajú, aby elaxovali a zabávali sa. Okrem relevantného obsahu je potrebné poskytnúť im obsah zábavný. Tiež je vhodné, aby firma sama seba na Facebooku nebrala príliš vážne a dokázala si sama zo seba uťahovať.
- **Dodržiavať pravidlá** – tento bod dopĺňame z vlastných skúseností. Spoločnosti vstupujú na Facebook často bez základných poznaní o tom, ako funguje, pracovníci, ktorí majú na starosti vytvorenie a správu Facebook stránky vychádzajú len zo skúseností, ktoré získali ako bežní používatelia. Facebook má však prísne pravidlá, obzvlášť pre firemné stránky, a ich porušenie môže znamenať zablokovanie firemnej stránky, zrušenie účtov správcov stránky, dokonca zrušenie ďalších firemných stránok, ktoré títo

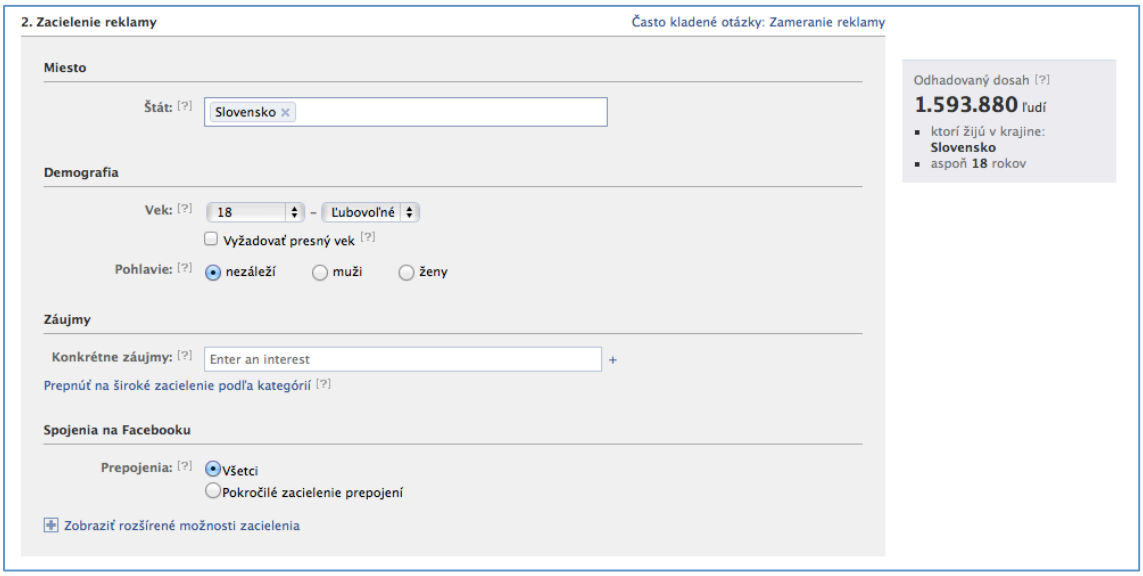
správcovia mali na starosti. Tieto pravidlá sa aj často menia (min. trikrát do roka), ich sledovanie je preto nevyhnutné.

Druhou skupinou marketingu na Facebooku je využívanie reklamných služieb, ktoré Facebook poskytuje. Konkrétne ide o banerové reklamy zobrazované používateľom pri ich prezeraní Facebook stránky. Tieto reklamy fungujú na modeli PPC. Zadanie takejto reklamy je jednoduché: je potrebné si zvoliť reklamný text, obrázok a odkaz, na ktorý bude reklama smerovať (Obr. 11: **Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 1**). V druhom kroku sa zvolí cieľové publikum, ktorému sa reklama zobrazí, medzi možnosti voľby patria krajina, pohlavie, vek a záujmy, je tiež možné využiť presnejšie zacielenie (Obr. 12). V poslednom kroku je už len potrebné zvoliť časovanie a rozpočet pre kampaň (Obr. 13). Výhodou tejto reklamy sú jednoduché cielenie a zadávanie, zároveň pomerne jednoduché sledovanie jej efektívnosti prostredníctvom analytických nástrojov Facebook Insight. Nevýhodou je, že pri cielení sa spolieha na údaje vyplnené používateľom na Facebooku, ktoré nemusia byť pravdivé alebo relevantné.

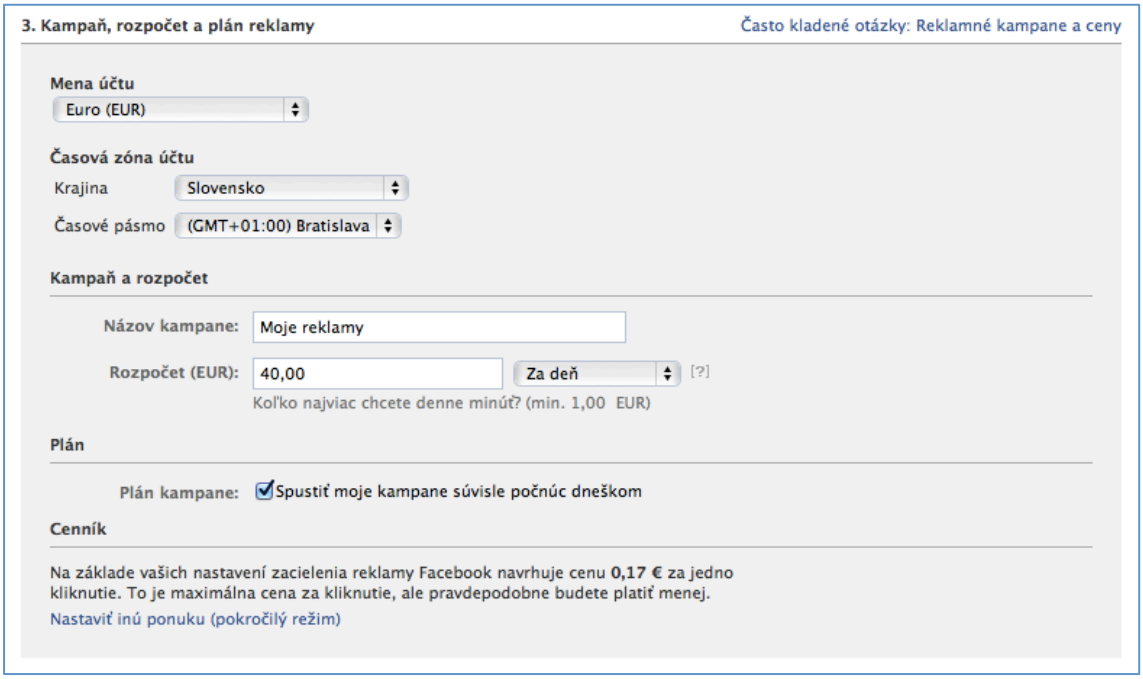


Obr. 11: Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 1

Zdroj: Facebook.com



Obr. 12: Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 2
Zdroj: Facebook.com



Obr. 13: Zadávanie reklamy na Facebooku, krok 3
Zdroj: Facebook.com

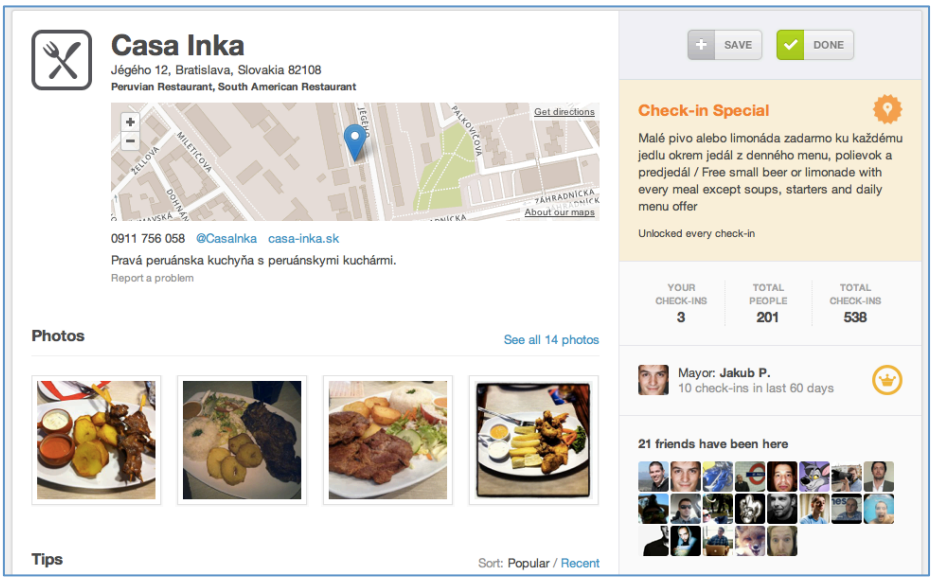
Marketing na Facebooku nevyžaduje náročnejšiu stratégiu ako celkový marketing v sociálnych médiách. Pokiaľ sa zachovajú zásady a tvorí sa obsah, firma aj

na Slovensku môže z pôsobenia na ňom získať okrem cennej spätnej väzby aj výsledky v podobe nových predajných tržieb.

1.3.6 Geolokačné služby

Vznik geolokačných služieb umožnil rozmach smartfónov so zabudovanými GPS systémami. V súčasnosti existuje jedna dominantná služba Foursquare, na ktorej priblížime možnosti marketingu v geolokačných službách.

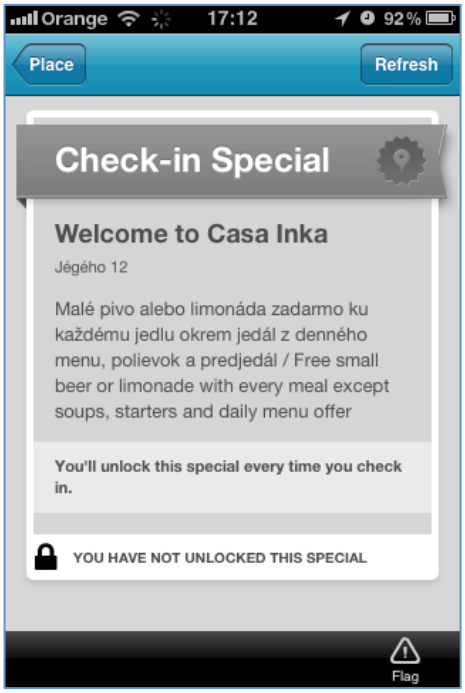
Foursquare vznikol v roku 2009 a v apríli 2012 potvrdil 20 miliónov používateľov, ktorí urobili 2 miliardy check-inov[54] (prihlásení sa na určitom mieste). Základom služby je práve prihlasovanie sa používateľov na konkrétnych miestach cez aplikáciu v smartfóne, ktoré majú v rámci služby vytvorený profil, tzv. venue. Používateľov môže ku každému miestu pridávať komentáre, tipy a fotky. Používatelia zbierajú za aktivitu body a odznaky a vidia svoje umiestnenie medzi svojimi priateľmi na základe ich aktivity. Pokiaľ sa na niektorom mieste registrujú častejšie ako iní, stábajú sa tzv. starostom istého miesta.



Obr. 14: Venue reštaurácie Casa Inka v Bratislave
Zdroj: Foursquare.com

[54] HARDAWAR, D.: *Foursquare confirms 20M users, 2 billion check-ins, on 4sqDay 2012*. 16.4.2012. [online]. Dostupné na: <http://venturebeat.com/2012/04/16/foursquare-20m-users/>. [19.5.2012].

Firmy majú možnosť vytvoriť svoje miesto a následne využívať konkrétne ponuky na prilákanie a odmeňovanie zákazníkov, ktorí sa na mieste prihlásia. Môžu využívať nástroje v rámci Foursquare, napríklad za každé zaregistrovanie v určitej reštaurácii dostanú nápoj zadarmo (Obr. 15) alebo starostovi daného miesta vyplývajú určité výhody.



Obr. 15: Špeciálna ponuka na Foursquare
Zdroj: Foursquare mobilná aplikácia pre iPhone

Ďalšími možnosťami sú firemné stránky a odznaky určené najmä značkám, ktoré nie sú fyzicky prítomné na konkrétnych miestach (ak nehovoríme o sídle), napríklad televízie. Značky následne môžu na Foursquare aktívne komunikovať a dávať tipy na miesta a zviditeľňovať sa takýmto spôsobom.[55]

Napriek tomu, že počet používateľov Foursquare na Slovensku sa odhaduje len na maximálne pár desiatok tisíc používateľov, ide práve o komunitu, ktorá má na internete veľký vplyv. Firma, ktorá čo najskôr využije možnosti Foursquare, si získa náskok aj priazeň tejto komunity, ktorá následne rozširuje informáciu ďalej. Oveľa

[55] DRELL, L.: HOW TO: *Start Marketing on Foursquare.* 27.4.2011. [online]. Dostupné na: <http://mashable.com/2011/04/27/how-to-foursquare/>. [19.5.2012].

dôležitejšie je byť na Foursquare z dôvodu, že používatelia na ňom zanechávajú informácie a tipy o spokojnosti a nespokojnosti s určitým miestom. Negatívna informácia o určitej reštaurácii sa následne bez toho, aby o tom majiteľ vedel, zobrazuje na tejto sieti a reálne ovplyvňuje rozhodnutia potenciálnych zákazníkov, ktorí ju využívajú.

Foursquare má aj vlastný analytický nástroj, takže je možnosť sledovať, aký majú akcie aplikované na Foursquare vplyv na návštevnosť miesta. Pri správnom prepojení na CRM systém je dokonca možné sledovať, nakoľko má uplatnenie Foursquare vplyv na predaj.

1.3.7 Hromadné nakupovanie

Fenomén hromadného nakupovania alebo hromadných zliav spustila firma Groupon v USA v roku 2008. Princíp hromadného nakupovania je založený na ponuke výraznej zľavy na určitý výrobok alebo službu, pokiaľ si ju zakúpi určitý počet zákazníkov. Po naplnení tohto počtu zákazník dostane kupón, ktorý uplatňuje pri nákupe. Stránka, ktorá sprostredkúva hromadné nakupovanie, dostáva za každý predaný kupón províziu. Firma, ktorá ponuku využila dostáva na stránke priestor a možnosť využiť jej komunikačné kanály.

V roku 2010 začali aj na Slovensku vznikať stránky pre hromadné nakupovanie. V priebehu roka ich vzniklo niekoľko desiatok, avšak v silnom konkurenčnom prostredí z nich dokáže profitovať len niekoľko. Najsilnejšie postavenie na Slovenku má stránka ZlavaDna.sk (Obr. 16), ktorá v prvom kvartáli roku 2012 dosiahla tržby na úrovni 2,5 milióna eur pri 75 %-nom medziročnom raste. Celkovo za tieto tri mesiace predala 165 tisíc kupónov. Jej priemerná návštevnosť je 35 tisíc unikátnych návštevníkov denne, mesačne predá priemerne 50 tisíc kupónov. Za necelé dva roky existencie ponúkla 3666 akcií od 1703 partnerov. [56]

---

[56] *ZlavaDna.sk dosiahla rekordný kvartál.* 16.5.2012. [online]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/zlavadna-sk-dosiahla-rekordny-kvartal.html>. [19.5.2012].

Obr. 16: Stránka ZlavaDna.sk s ponukami
Zdroj: ZlavaDna.sk

Z pohľadu nástrojov marketingovej komunikácie je hromadné nakupovanie novou formou, ale samotné poskytnutie zľavy je bežnou formou, a tak je pri nej nutné dodržiavať aj bežné zásady. Zľavy predstavujú výrazné lákadlo pre spotrebiteľov, obchodník ale musí vopred vedieť, ako takéhoto zákazníka pretransformovať na stáleho, ktorý nebude nakupovať len počas zliav. Pri hromadnom nakupovaní sa objavili problém najmä vtedy, ak firma poskytla príliš veľa kupónov, ale nedokázala uspokojiť veľký dopyt, čím si vyslúžila negatívnu kritiku. Taktiež je dôležité, aby zákazník nemal pocit, že len preto, že nakúpil so zľavou, je pre obchodníka menejcenný. Tento problém vzniká pri službách, kde sa kvalita a správanie personálu na Slovensku všeobecne považuje za nízku, pričom pri uplatňovaní zliav z hromadného nakupovania sa táto nekvalita ešte zvýrazňuje.

Hromadné nakupovanie preto firmy musia vnímať ako marketingový nástroj, nie ako nástroj pre rýchle získanie tržieb. V prvom rade by sa firma mala snažiť čo najviac vyťažiť z poskytnutého mediálneho priestoru. Tiež je vhodné zaviesť systém, vďaka ktorému bude možné sledovať, koľko zákazníkov, ktorí prišli na základe hromadného nákupu, sa vracia, a teda určiť návratnosť takejto investície.

1.3.8 Marketing aplikácií

Marketing aplikácií sa vzťahuje na aplikácie do mobilných zariadení. V roku 2008 spoločnosť Apple predstavila internetový obchod App Store, prostredníctvom ktorého si vlastníci mobilných zaradení značky Apple môžu kupovať alebo zadarmo sťahovať aplikácie do týchto zariadení. Časom sa pridali aj ďalší výrobcovia smartfónov alebo mobilných operačných zariadení, napríklad Google s Android market. App Store napriek tomu ostáva dominantným, keď v marci roku 2012 bolo stiahnutých 25 miliárd aplikácií.[57]

Marketing mobilných aplikácií pozostáva z troch prístupov. Prvým je predaj aplikácií – najčastejšie hier alebo aplikácií, ktoré ponúkajú nejakú užitočnú funkcionalitu. Druhou možnosťou je vývoj a poskytovanie aplikácií zdarma, ale používateľom sa v nich zobrazujú reklamy, za ktoré firma poskytujúca aplikáciu získava prostriedky na základe modelu PPC. Treťou možnosťou, na ktorú sa v práci orientujeme, je vývoj aplikácií ako súčasť prezentácie firmy.

Počet používateľov smartfónov na Slovensku sa už pohybuje v státisícoch, preto je už aj marketing aplikácií na Slovensku relevantný. Trh aplikácií na Slovensku zároveň ešte nie je tak preplnený, ako napr. v USA, čo umožňuje u nás vznik 100-150 aplikácií ročne. Pri takomto množstve má slovenská firma možnosť sa dobre zvýrazniť.

Aplikácií, ktorej cieľom je prezentovať firmu, má dať používateľovi určitú pridanú hodnotu, či už vo forme zábavy alebo užitočnej funkcionality. Aby efekt z aplikácie bol čo najväčší a zásah publika čo najširší, aplikáciu treba výrazne podporovať a vykonať niekoľko krokov:[58]

- **Vytvoriť pre aplikáciu webovú stránku** – aj keď aplikácia funguje ako samostatná jednotka, vytvorenie webovej stránky je dôležité kvôli

[57] KESSLER, S.: *Apple's App Store Hits 25 Billion Downloads.* 3.3.2012. [online]. Dostupné na: <http://mashable.com/2012/03/03/app-store-25-billion-downloads/>. [19.5.2012].
[58] YARMOSH, K.: 5 Musts for Mobile App Marketing. 8.11.2010. [online]. Dostupné na: <http://mashable.com/2010/11/08/marketing-mobile-app/>. [19.5.2012].

vyhľadávačom, a tiež zákazníckej podpore, keďže tá cez App Store a podobné obchody funguje komplikovanejšie a zdĺhavejšie.

- **Komunikovať aplikáciu vopred** – pre aplikáciu je dôležitý najmä prvý deň, keď sa objavuje v zozonamkoch najnovších aplikácií a ak dosiahne určitý počet stiahnutí, dostáva sa aj do zoznamu najsťahovanejších aplikácií. Záujem o jej stiahnutie možno preto podporiť komunikáciou určenou pre používateľov pred jej uvedením.
- **Vytvoriť pre aplikáciu video** – video je účinný nástroj ako prilákať používateľov k aplikácii. Môže ukázať, ako aplikácia vyzerá a funguje a dodáva jej dynamickosť. Video by malo byť používané najmä v prvých dňoch, keď je aplikácia dostupná, pred jej oficiálnym zverejnením je vhodné využiť len tísingové video.
- **Využívať betatestovačov** – verných zákazníkov alebo fanúšikov možno osloviť na to, aby otestovali aplikáciu, keď ešte nie je dostupná. Okrem cennej spätnej väzby, na základe ktorej možno aplikáciu upraviť, pomáhajú šíriť informácie o nej. Zároveň dostávajú určitý status, vďaka ktorému si prehlbujú vzťah ku značke.
- **Získať recenzie** – v komunikácii je dobré sa zamerať na vplyvných a čítaných blogerov alebo špecializované internetové médiá. Pútavou formou ich osloviť a dať im do pozornosti aplikáciu je základom toho, aby mali záujem o aplikácii napísať recenziu, ktorá ďalej stimuluje jej sťahovanie. V prípade negatívnej recenzie je namiesto útočnej reakcie potrebné pokorne priznať alebo vysvetliť chyby a poďakovať sa za spätnú väzbu s prísľubom budúceho vylepšenia aplikácie.
- **Využívať ostatné kanály** – už pri tvorbe takejto aplikácie je potrebné, aby firma myslela na to, ako prepojiť aplikáciu a jej funkcionalitu s ostatnými komunikačnými kanálmi – s webovou stránkou, sociálnymi médiami, predajnými kanálmi a pod. Prepojením sa dosahuje synergický efekt

Marketing aplikácií je orientovaný skôr na technologicky zdatnejších používateľov. Tí sú často práve nositeľmi trendov a majú výrazný vplyv na názory

a správanie svojho okolia, taktiež ich môžeme považovať za hodnotnejších zákazníkov, keďže zarábajú viac a zároveň aj viac míňajú na nákupy. Preto pri tvorbe aplikácie je potrebné práve myslieť na to, kto je naše cieľové publikum a aký efekt chceme aplikáciou dosiahnuť.

V predchádzajúcich kapitolách sme prakticky vymedzili osem nových foriem marketingovej komunikácie, ktoré sa preukázali ako podstatné v našom kvalitatívnom prieskume. Zamerali sme sa na ne ďalej práve v kvantitatívnom výskume. Praktické vymedzenie slúžilo najmä na vymedzenie ich pôsobnosti, na to, ako fungujú, a aké zásady pri nich treba uplatňovať.

2 CIEĽ DIZERTAČNEJ PRÁCE

Hlavným cieľom dizertačnej práce je spracovanie typológie slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie na internete. K naplneniu hlavného cieľa dizertačnej práce je potrebné realizovať parciálne ciele, ktoré súvisia s metodologickým postupom riešenia celej dizertačnej práce. Dekompozíciou hlavného cieľa na čiastkové ciele dospejeme k postupom riešenia dizertačnej práce v dvoch etapách. V prvej etape riešime prvé štyri parciálne ciele, ktoré vypracované tvorili zároveň projekt dizertačnej práce prezentovaný na dizertačných skúškach. V druhej časti riešime ďalšie štyri čiastkové ciele v nadväznosti na prvé štyri. Dizertačnú prácu tak tvoria časti, ktoré napĺňajú osem parciálnych cieľov.

2.1 Parciálne ciele dizertačnej práce

1. teoretické vymedzenie pojmu nové trendy v marketingovej komunikácii,
2. komplexné spracovanie teoretických poznatkov z oblasti marketingovej komunikácie na internete,
3. charakteristika súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí,
4. analýza slovenskej internetovej populácie z hľadiska socio-demografických štatistík,
5. realizácia kvalitatívneho prieskumu prostredníctvom online skupinového rozhovoru so vzorkou respondentov a na základe vyhodnotenia prieskumu vytvorenie online dotazníka pre kvantitatívny výskum,
6. realizácia kvantitatívneho výskumu na vybranej vzorke slovenskej internetovej populácie prostredníctvom elektronického dotazníka zameraného na vnímanie nových foriem marketingovej komunikácie na internete,
7. vyhodnotenie a analýza výsledkov dotazníka,

8. charakteristika jednotlivých typov a komplexné vypracovanie typológie slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie na internete.

2.2 Hypotézy

V dizertačnej práci sme stanovili jednu hlavnú pracovnú hypotézu a tri štatistické hypotézy:

Hlavná pracovná hypotéza:

Slovenskí internetoví používatelia vnímajú aspoň 3 nové formy marketingovej komunikácie na internete pozitívnejšie ako tradičné a bežné formy.

Štatistické hypotézy:

1. Aspoň 20 % slovenských internetových používateľov nepozná najmenej 3 dopytované nové formy marketingovej komunikácie na internete.
2. Používatelia, ktorí sú na internete každý deň alebo takmer každý deň, vnímajú aspoň tri dopytované formy tradičnej alebo bežnej komunikácie ako otravnejšie, než používatelia, ktorí sú na internete menej ako 2 dni a menej do týždňa.
3. Používatelia, ktorí za posledných 12 mesiacov nakúpili na internete aspoň trikrát vnímajú aspoň tri dopytované formy novej komunikácie ako relevantnejšie, než používatelia, ktorí za posledných 12 mesiacov nakúpili na internete menej ako trikrát.

3 PREDMET A METÓDY RIEŠENIA

Predmetom dizertačnej práce je typológia slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie na internete. Pri riešení predmetu dizertačnej práce sme využili rôzne metódy a postupy, ktorými sme napĺňali čiastkové ciele a postupovali k naplneniu hlavného cieľa. Časťou tejto kapitoly je tiež formulácia problému, na základe ktorého sme vyšpecifikovali objekt skúmania a charakterizovali ho.

3.1 Formulácia problému

Rýchly vývoj informačných technológií a s ním súvisiaci rozvoj marketingovej komunikácie prináša marketérom problém v tom, že sa nedokážu dostatočne rýchlo prispôsobiť zmene a aplikovať doterajšie skúsenosti na nové nástroje. Na začiatku 21. storočia to platí najmä pre internetový marketing. Používatelia, zákazníci či spotrebitelia sú zatiaľ vždy o krok vpred a spoločnosti k nim vždy nachádzajú cestu prostredníctvom týchto nástrojov pomerne pomaly, často neisto a s dávkou nedôvery voči samotným nástrojom.

V súčasnosti svojou komunikáciou na internete zasahujú len určitú časť používateľov. Zasahujú tých, ktorí sú aktívni, sami vyhľadávajú interakciu s výrobcom a značkou, sú nositeľmi trendov. Náročnejšie je osloviť spotrebiteľov, ktorých správanie na internete je odlišné od prvého spomenutého typu. Na každý typ takéhoto spotrebiteľa pôsobia iné faktory a apely, každý z nich používa internet iným spôsobom. Jednotný spôsob komunikácie preto znižuje jej úspešnosť.

Formulácia problému: Pri využívaní nástrojov marketingovej komunikácie na internete je problematické, že používatelia používajú internet na rôznych úrovniach. Preto aj vnímajú nástroje marketingovej komunikácie na internete rôznym spôsobom. Marketéri však tieto nástroje využívajú len obmedzeným množstvom postupov a nerešpektujú heterogénnosť týchto používateľov. Účinok takejto komunikácie je preto znížený a komunikácia zasahuje len tú časť používateľov, na ktorých bola zameraná.

Marketéri nemajú model, typológiu, na základe ktorej by mohli prispôsobiť svoju komunikáciu jednotlivým typom používateľov.

3.2 Metodické postupy vypracovania dizertačnej práce

3.2.1 Metódy vedeckého skúmania

Pri vypracovaní dizertačnej práce sme použili niekoľko rôznych metód vedeckého skúmania. V teoretickej časti práce sa zameriavame na charakteristiku nových foriem marketingovej komunikácie. Základnými zdrojmi informácií pre vypracovanie teoretickej časti dizertačnej práce sa stali štúdium a **excerpcia** rôznych typov **sekundárnych zdrojov**, najmä vedeckej literatúry v knižnej a časopiseckej podobe, odborných štúdií pochádzajúcich od výskumných spoločností v elektronickej podobe. Pri definovaní pojmu forma marketingovej komunikácie a rozdelenie a charakteristika tradičných, bežných, netradičných a nových foriem využívame **indukciu**. V teórii venovanej internetovému marketingu uplatňujeme **analýzu**.

Pri charakteristike objektu skúmania, teda v časti o slovenskej internetovej populácii realizujeme **prieskum sekundárnych zdrojov**. Pri ich spracovaní uplatňujeme **analýzu**, a tiež **komparáciu** pri porovnaní vekového zloženia celkovej slovenskej populácie so slovenskou internetovou populáciou.

Kvalitatívneho prieskumu sme realizovali prostredníctvom **online skupinového rozhovoru** so vzorkou respondentov. Na základe vyhodnotenia kvalitatívneho prieskumu prostredníctvom **obsahovej analýzy** sme prešli ku **kvantitatívnemu prieskumu**, ktorý sme realizovali prostredníctvom **online dotazníka.** Ten predstavuje jednu zo základných techník metódy **primárneho výskumu dopytovania**. Výber vzorky respondentov bol **náhodný.** Výsledky dotazníka sme spracovali pomocou **viacnásobnej analýzy rozptylu** a **faktorovej analýzy**.

Na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu bola vytvorená **typológia** slovenského internetového používateľa podľa vnímania nových foriem marketingovej

komunikácie, pričom sme podrobnejšie charakterizovali jednotlivé typy internetových používateľov.

Kvalitatívny prieskum sme realizovali v spolupráci s výskumnou agentúrou Mediaresearch Slovakia, s.r.o. Agentúra poskytla softvérový nástroj na realizáciu prieskumu, databázu respondentov a zabezpečila ich oslovenie. Vypracovanie a vyhodnotenie prieskumu boli plne v našej réžii. Kvantitatívny dotazník sme realizovali prostredníctvom voľne dostupnej služby Google Doc.

3.2.2 Postup vypracovania dizertačnej práce

Metodický postup vypracovania záverečnej práce pozostával z nasledovných častí:

1. **Vymedzenie pojmu skúmania dizertačnej práce** – štúdiom sekundárnych zdrojov sme získali teoretické poznatky v oblasti foriem marketingovej komunikácie a internetového marketingu. Následne sme teoreticky vymedzili pojem nové trendy v marketingovej komunikácii a rozčlenili jednotlivé formy marketingovej komunikácie podľa zadefinovaných kritérií.
2. **Stanovenie cieľa dizertačnej práce** – formulovali sme hlavný a čiastkové ciele dizertačnej práce, na ich základe sme tiež určili hlavnú pracovnú hypotézu a štatistické hypotézy. Taktiež sme formulovali problém, ktorý sme v dizertačnej práci následne riešili.
3. **Metodika dizertačnej práce** – výberom postupov a metód sme presnejšie stanovili smerovanie výskumnej časti dizertačnej práce. Ujasnili sme metodológiu výskumu a konkretizovali výskumné metódy.
4. **Výsledky dizertačnej práce** – vo výsledkoch dizertačnej práce predstavujeme výsledky analýzy slovenskej internetovej populácie, spôsob realizácie kvalitatívneho prieskumu a jeho vyhodnotenie, spôsob realizácie kvantitatívneho výskumu a jeho vyhodnotenie a vytvorenie a charakteristiku typológie slovenského internetového používateľa podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie.

5. **Návrhy na použitie poznatkov** – k typológii slovenského internetového používateľa podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie sú pripojené príklady konkrétneho využitia typológie v praxi, ktoré môžu použiť marketéri zo zadávateľských firiem alebo marketingových agentúr pri tvorbe kampaní s použitím rôznych foriem marketingovej komunikácie.

3.3 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania našej dizertačnej práce sú slovenskí internetoví používatelia a ich rozdelenie na typy podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie na internete. Slovenská internetová populácia kontinuálne narastá tým, ako sa zvyšuje penetrácia internetu v domácnostiach, čo je spôsobené znižovaním cien internetového pripojenia, rozširovaním telekomunikačnej infraštruktúry, a tiež rozmachom mobilného internetu. Internetová populácia je odlišná od celkovej slovenskej populácie, zastúpenie jednotlivých socio-demografických skupín sa líši. Analýza a porovnanie internetovej populácie s celkovou populáciou obsahuje kapitola 4.1.

4 VÝSLEDKY

Obsahom štvrtej kapitoly je predstavenie vedeckých výsledkov našej dizertačnej práce.

4.1 Analýza slovenskej internetovej populácie

Nakoľko je predmetom nášho skúmania slovenská internetová populácia, v nasledujúcej kapitole ju analyzujeme a porovnávame s celkovou slovenskou populáciou.

4.1.1 Popis metodiky získavania údajov

V analýze slovenskej internetovej populácie sme použili sekundárne údaje získané z dvoch zdrojov. Prvým zdrojom bol Štatistický úrad Slovenskej republiky, druhým oficiálny audit slovenského internetu AIMmonitor. Tieto samotné sekundárne údaje boli získané špecifickým spôsobom, preto v nasledujúcej časti popisujeme, akým spôsobom sú tieto údaje získavané.

Pre demografickú štatistiku celkovej populácie sme použili údaje, ktoré sa získavajú zo štatistického zisťovania o prirodzenom a migračnom pohybe obyvateľstva, ktoré na Slovensku každoročne organizuje Štatistický úrad SR štatistickými hláseniami. Predmetom zisťovania demografickej štatistiky v Slovenskej republike sú jednotlivé životné udalosti osôb: narodenie, úmrtie, uzavretie manželstva, rozvod, sťahovanie. Zber údajov sa zabezpečuje prostredníctvom spravodajských jednotiek, ktorými sú obecné, mestské a obvodné úrady poverené vedením matrík, zdravotnícke zariadenia, príslušné súdy atď.[59] Použili sme najaktuálnejšie dostupné údaje, ktoré boli aktuálne k 31.12.2010.

Výskum internetovej populácie sa od výskumu celkovej populácie líši jedným podstatným javom – internetová populácia je nevyhnutne naviazaná na informačné

[59] Systém demografickej štatistiky a štatistiky zahraničnej migrácie v SR. [online] Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=6605>. [22.4.2012].

technológie. Počítačové zariadenia (vrátane mobilných zariadení) a internet sú nevyhnutným predpokladom na existenciu samotnej internetovej populácie. Na druhej strane však neplatí rovnica, že jedno počítačové zariadenie s internetom sa rovná jednému človeku z internetovej populácie. Len prednedávnom platilo, že jedno počítačové zariadenie s internetom využíva viac osôb v domácnosti (alebo v práci). Ale ekonomická a informačná situácia momentálne nastoľuje trend, že jedna osoba využíva viacero zariadení.[60] Z tohto dôvodu je výskum internetovej populácie zložitejší a nemožno ho realizovať len prostredníctvom technológií, kedy zber tvrdých dát[61] prebieha prostredníctvom analytických kódov nasadených na webových stránkach a cookies[62]. Pri výskume internetovej populácie je zber tvrdých dát kombinovaný s výskumom na vzorke respondentov, ktorý zisťuje socio-demografické charakteristiky používateľov. Práve tento spôsob využíva na Slovensku jediný oficiálny audit slovenského internetu – AIMmonitor, ktorého zadávateľom je asociácia IAB Slovakia (interactive Advertising Bureau Slovakia) a realizátorom je konzorcium Gemius Slovakia a Mediaresearch Slovakia. Pre analýzu slovenskej internetovej populácie sme použili práve dáta z AIMmonitora.

Špecifikom auditov, ktoré realizuje Gemius vo viacerých krajinách je zavedenie pojmu, ktorý iní realizátori nepoužívajú – RU (reálny používateľ, z anglického real user), ktorý by mal presnejšie vyjadrovať vyčíslenie internetovej populácie. Prostredníctvom RU sa teda AIMmonitor vysporiadava s problematikou generovania viacerých prístupov.

Na stránkach zapojených do AIMmonitora (k 1.4.2012 ich bolo 77) je nasadený kód (zberný skript), ktorý odosiela rôzne informácie o všetkých prístupoch. Táto technológia minimalizuje započítavanie prevádzky spôsobenej indexovacími robotmi a ďalšími automatickými skriptami do reportovaných štatistík a počet zobrazení uvádzajú

[60] PIZANO, V.: Slovenský internetový trh a populácia. In: *Communication Today*. Trnava : FMK UCM v Trnave. Roč. 1, č. 1. 2010, s. 114.
[61] Tvrdé dáta sú tie údaje, ktoré je možné technologicky presne odmerať. Ide napríklad o počet zobrazených stránok alebo strávený čas na stránke.
[62] Cookie je malý textový súborom, ktoré webový prehliadač ukladá do počítača používateľa. Je to mechanizmus, ktorý umožňuje serveru uskladniť jeho vlastné informácie o používateľovi a vrátiť sa k nim, keď bude používateľ opäť na danom servere.

aj používateľov internetu, ktorých prehliadač neprijíma cookies. Tento systém tiež eliminuje nepresnosti vzniknuté mazaním cookies. GemiusTraffic umožňuje získať okrem rozsiahlych dát o návštevnosti aj technické parametre prehliadačov a počítačov návštevníkov.[63]

Spracované informácie sa následne kombinujú s offline prieskumom Market & Media & Lifestyle (MML) agentúry Median SK, ktorý z médií používajú aj rádiá a tlač. Na Slovensku sa MML realizuje od roku 1997. V rámci dopytovania sa dáta získavajú z jedného zdroja, čiže informácie o 200 kategóriách výrobkov a služieb, o 390 médiách, o životnom štýle (viac ako 750 výrokov) a socio-demografii, pochádzajú od rovnakého respondenta. Od roku 2000 bola garantovaná minimálna výberová vzorka 6 000 respondentov, od roku 2007 došlo k jej navýšeniu na 8 000 respondentov.[64] Výberový súbor tvorí populácia Slovenska vo veku 14 – 79 rokov. Prieskum využíva osobné rozhovory anketára s respondentom pre časť Media a samostatné vypĺňanie dotazníka respondentom pre časť Market a Lifestyle. Výber respondentov sa uskutočňuje na základe kvót pre vek, pohlavie, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska, kraj, deň a národnosť (v južných okresoch krajiny). MML sa realizuje v štyroch kvartálnych vlnách, výsledky Median zverejňuje štyrikrát do roka zlúčením výsledkov z dvoch štvrťrokov.[65]

Na základe výpočtov sa určuje celková veľkosť slovenskej internetovej populácie a veľkosť slovenskej internetovej populácie, ktorú zasahuje AIMmonitor (tzv. reach). Vzhľadom na to, že v AIMmonitore sa nachádzajú najväčšie slovenské portály, jeho zásah je vyše 90 %. Zvyšné percentá predstavujú používatelia internetu, ktorí nenavštevujú žiadne merané servery.

Využívanie prieskumu MML má však svoje nevýhody. Prevádzkovatelia serverov majú obavy, že príliš skresľuje reálne výsledky, keďže nové dáta poskytuje len

---

[63] AIMmonitor. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/index.php?context=3&p=21>. [22.4.2012].

[64] Národný prieskum MARKET & MEDIA & LIFESTYLE – TGI. [online]. Dostupné na: <http://www.median.sk/prieskum.htm>. [22.4.2012].

[65] Od 1.2.2012 AIMmonitor využíva offline prieskum agentúry Focus. Nakoľko sme však pracovali s dátami z roku 2011, popísali sme ešte MML prieskum.

raz za štvrť roka, kým AIMmonitor potrebuje aktuálne podklady každý mesiac. *„Hluché mesiace, v ktorých MML nevychádza, rieši realizátor AIMmonitora vlastnými projekciami veľkosti internetovej populácie a šanca na nepresnosti sa tak zvyšuje.“*[66]

Na určenie jej socio-demografických znakov sa využíva elektronický dotazník (pop-up panel), ktorý každomesačne vypĺňa viac ako 40 000 používateľov. Dotazník skúma okrem socio-demografických charakteristík (vek, pohlavie, vzdelanie, počet osôb v domácnosti, región, veľkosť miesta bydliska atď.) aj internetové správanie sa respondentov (spôsob pripojenia, frekvencia a miesto používania internetu a pod.), ekonomickú aktivitu a základné informácie o vybavenosti domácnosti. Po získaní údajov od respondentov dochádza k váženiu dát, ktoré slúži na korekciu reportovanej vzorky internetových používateľov tak, aby vzorka zodpovedala svojimi vlastnosťami celej slovenskej internetovej populácii z hľadiska socio-demografickej štruktúry a z hľadiska internetového správania sa populácie podľa MML.[67]

Pre účely analýzy slovenskej internetovej populácie sme použili dáta z decembra 2011.

4.1.2 Výsledky analýzy slovenskej internetovej populácie

Penetrácia internetu v slovenských domácnostiach dosiahla podľa Eurostatu (Európsky štatistický úrad) v roku 2010 71 %, čím len mierne zaostávame za európskym priemerom, ktorý je 73 %.[68] Európske štatistiky zaznamenali v prípade Slovenska rýchle zvýšenie penetrácie v priebehu rokov 2006 – 2009. V roku 2006 bol internet len v 27 % domácností, v roku 2007 už v 46 %, v roku 2008 58 % a v roku 2009 v 62 %. Tento nárast vznikol v dôsledku výrazného zlacnenia internetového pripojenia, rôznych akciových ponúk poskytovateľov a budovania optických sietí.

---

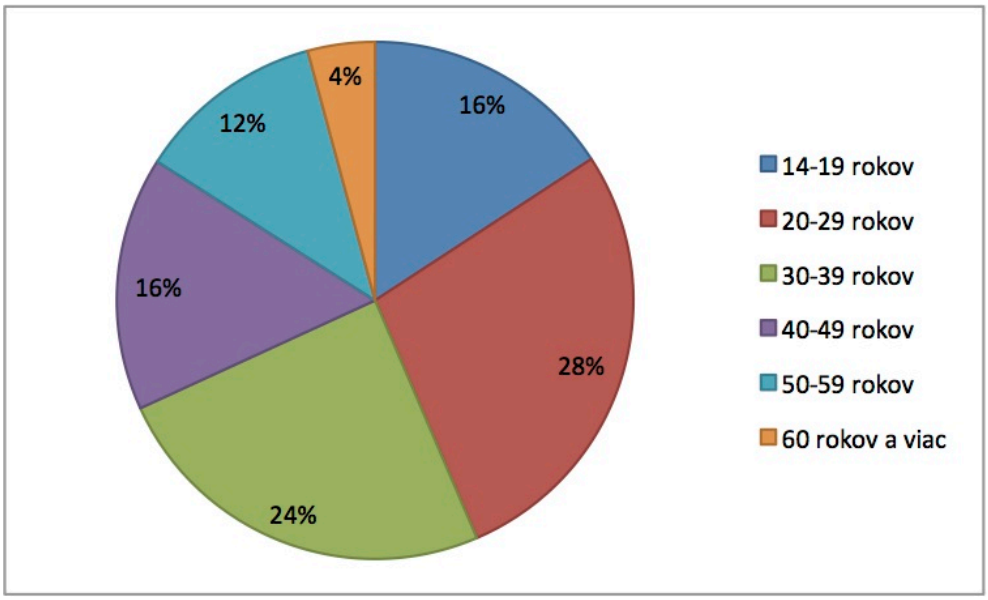
[66] VOZÁROVÁ, E.: *Bulharská končtanta.sk* In: Etrend.sk. 27.11.2008. [online]. Dostupné na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-November/bulharska-konstantask.html>. [22.4.2012].

[67] PIZANO, V.: Slovenský internetový trh a populácia. In: *Communication Today*. Trnava : FMK UCM v Trnave. Roč. 1, č. 1. 2010, s. 116.

[68] Internet access and use in 2011. 14.12.2011. [online]. Dostupné na: <http://www.scribd.com/elementalcomms/d/79426439-Eurostat-Internet-Usage-2011>. [22.4.2012].

Bližší pohľad na slovenskú internetovú populáciu sme urobili na základe reportov AIMmonitora z decembra 2011. Za mesiac december 2011 bola celková veľkosť slovenskej internetovej populácie 2 631 035 ľudí.[69] Z 21 charakteristík sme vybrali tie, ktoré vzhľadom na cieľ dizertačnej práce považujeme za podstatné. Sú to pohlavie, vek, vzdelanie, príjem domácnosti a frekvencia používania internetu.

Prvým zisťovaným údajom je pohlavie používateľa, v tomto smere je však pomer vyrovnaný. Ženy majú v internetovej populácii zastúpenie 48,44 % a muži 51,56 %.[70] Od začiatku merania v roku 2007 sa pomer udržiava stále približne 50 : 50, čiže internetová aktivita mužov aj žien je rovnaká. V celkovej populácii bol pomer k 31.12.2012 mužov k ženám 48,61 % / 51,39 %.[71]

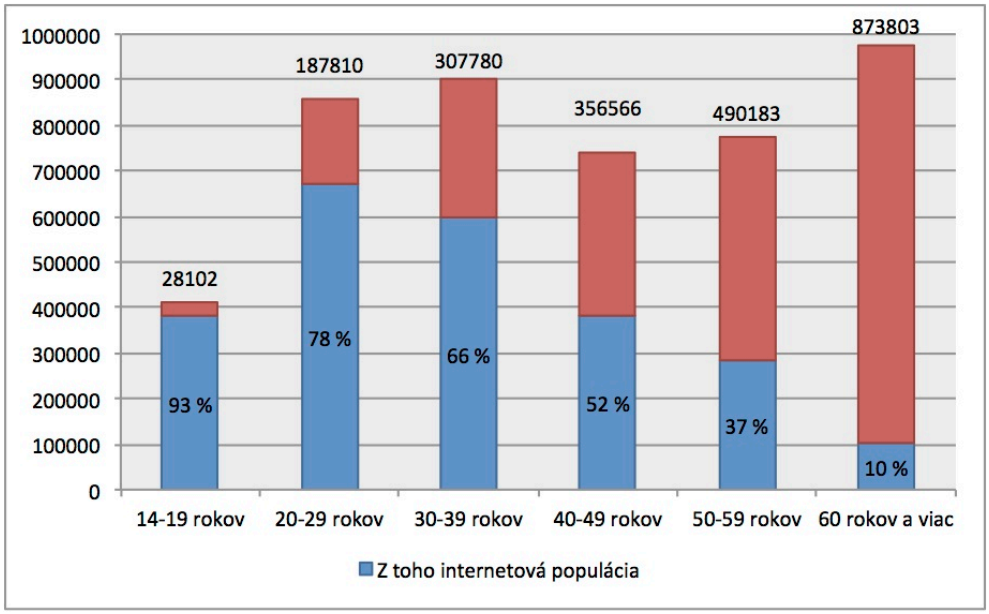


Obr. 17: Vekové zloženie internetovej populácie
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2011[72]

[69] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].
[70] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].
[71] Vekové zloženie obyvateľstva 2010. [online]. Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Demografia/Obyvatelstvo/vek_zloz_obyv/vek_zloz_10_data_n.zip>. [22.4.2012].
[72] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].

Na Obr. 17 znázorňujeme percentuálne zastúpenie vekových kategórií v slovenskej internetove populácii. Najväčšie zastúpenie má veková kategória od 20 do 29 rokov (28 %), za ňou nasledujú 30- až 39-roční (24 %) a po nich zhodne s 16 % 14- až 19-roční a 40- až 49-roční. Najmenšie zastúpenie má najstaršia generácia 60- a viac ročných (4 %).

Porovnaním týchto štatistík s celkovou populáciou Slovenska sme zistili, koľko percent z každej vekovej kategórie z celkovej populácie používa internet. Najviac využíva internet najmladšia veková kategória 14- až 19-ročných, kde dosahuje až 93 %, postupne klesá a u najstarších dosahuje len 10 % (Obr. 18).

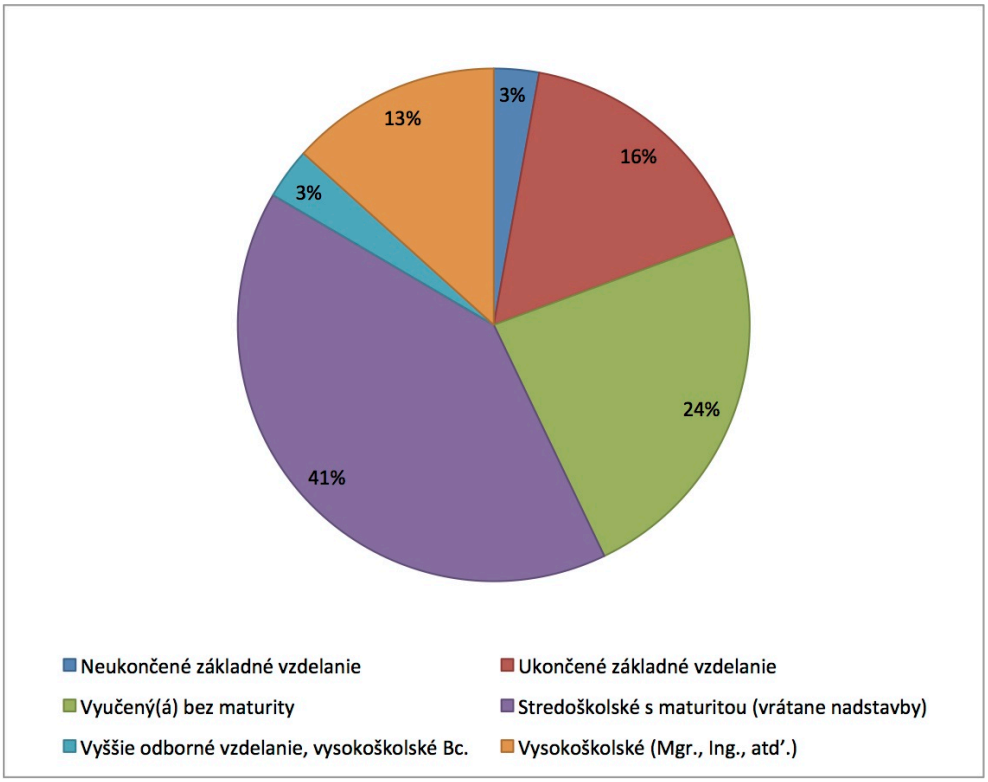


Obr. 18: Porovnanie celkovej populácie s internetovou
Zdroj: Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2011[73], Štatistický úrad SR - Vekové zloženie obyvateľstva 2010[74]

Ďalšou podstatnou charakteristikou internetovej populácie je najvyššie dokončené vzdelanie používateľov. V celkových číslach zisťujeme, že minimálne stredoškolské vzdelanie s maturitou má takmer 57 % internetovej populácie, pričom 16

[73] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].
[74] Vekové zloženie obyvateľstva 2010. [online]. Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Demografia/Obyvatelstvo/vek_zloz_obyv/vek_zloz_10_data_n.zip>. [22.4.2012].

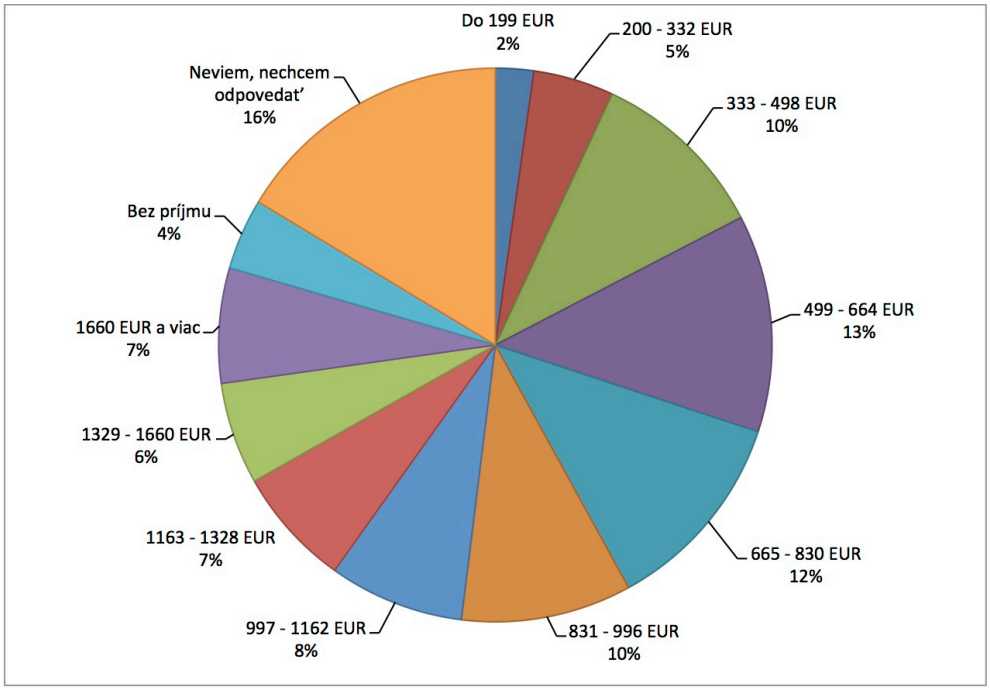
% má minimálne vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa. Na Obr. 19 je zobrazené percentuálne zastúpenie podľa najvyššie dosiahnutého vzdelania.



Obr. 19: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie internetovej populácie
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2011[75]

Z hľadiska príjmu domácnosti najväčšia časť používateľov (13 %) žije v domácnosti s čistým príjmom od 499 € do 664 €. 7 % používateľov je z domácností s príjmom nižším ako 332 € a 28 % používateľov má príjem v domácnosti vyšší ako 997 €.

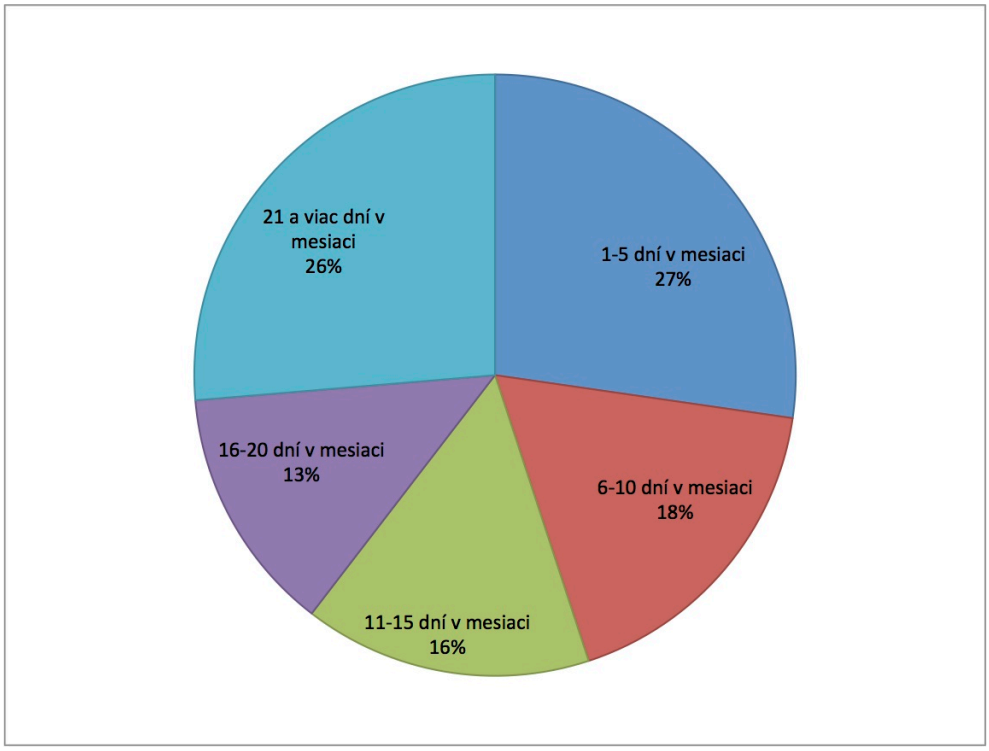
[75] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].



Obr. 20: Čistý príjem domácnosti internetovej populácie
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2011[76]

Posledná kategória, ktorú sme zahrnuli, je frekvencia používania internetu. Existujú tu dve skupiny používateľov s opačnou tendenciou využívania internetu. 26 % používateľov ho používa aspoň 21 dní v mesiaci, 27 % používateľov ho naopak používa najviac 5 dní v mesiaci. Tí, ktorí používajú internet 6 – 10 dní počas mesiaci sú tzv. víkendoví používatelia (18 %), ktorí ho väčšinou nevyužívajú v práci. 13 % používateľov sú zas tí, ktorí zväčša využívajú internet v práci (16 – 20 dní v mesiaci), ale doma počas víkendov sa mu nevenujú.

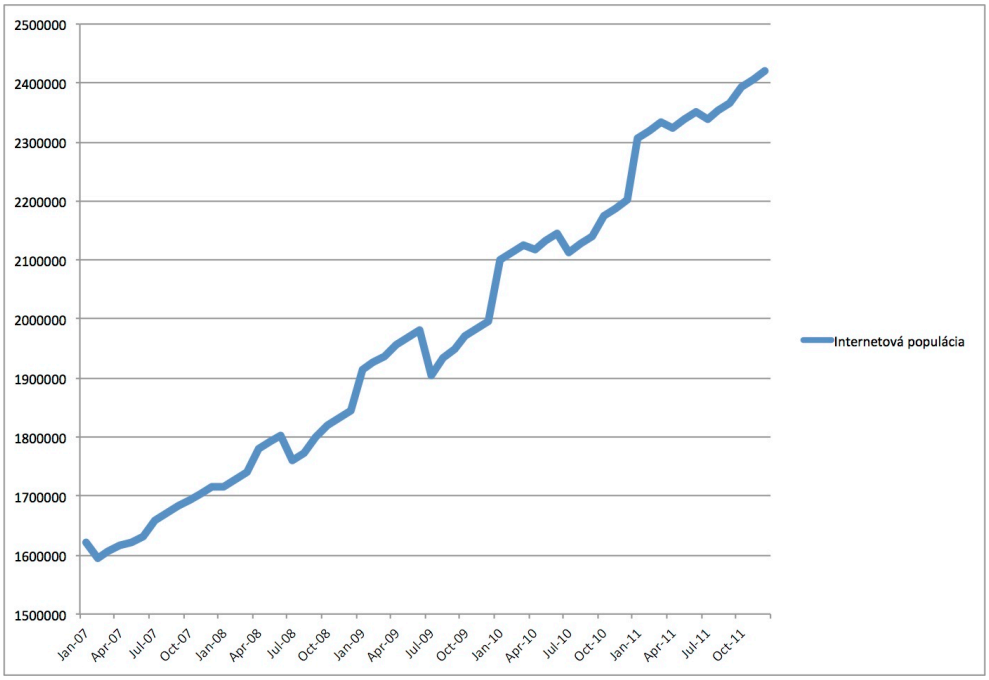
[76] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].



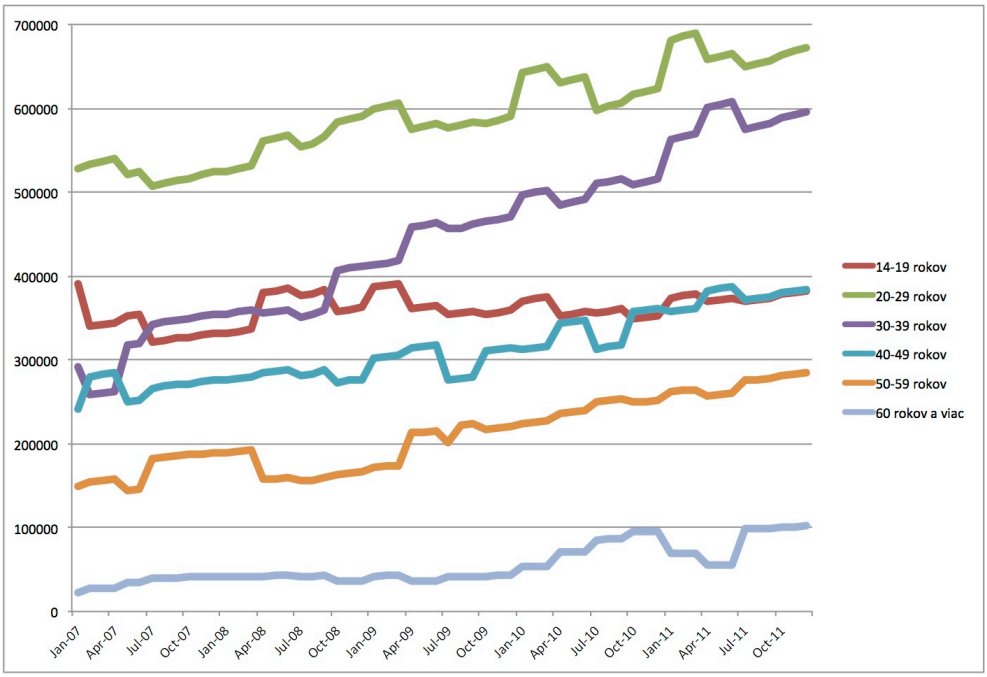
Obr. 21: Frekvencia používania internetu internetovou populáciou
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, December 2011[77]

Pohľad na vývoj slovenskej internetovej populácie v rokoch 2007 – 2011 na základe AIMmonitora ukazuje trend jej kontinuálneho rastu. Oproti januáru 2007 narástol počet používateľov v decembri 2011 o 49 % (Obr. 22). Na Obr. 23 je zobrazený vývoj počtu reálnych používateľov podľa jednotlivých vekových skupín. Pravidelné hlboké poklesy alebo nárasty v tom istom období pre niektoré skupiny sú spôsobené metodikou offline prieskumu MML. Všetky vekové skupiny stále rastú, okrem skupiny 14 – 19-ročných, ktorá je pomerne ustálená, čo spôsobuje vysoká penetrácia internetu v tejto skupine a tiež tým, že celkový počet obyvateľov v tejto skupine je ustálený, respektíve má klesajúcu tendenciu.

[77] AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].



Obr. 22: Vývoj slovenskej internetovej populácie
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, Január 2007 – December 2011



Obr. 23: Vývoj internetovej populácie podľa vekových skupín
Zdroj: AIMmonitor – AIM – Mediaresearch & Gemius, Január 2007 – December 2011

4.2 Kvalitatívny prieskum

V nasledujúcej časti predstavujeme kvalitatívny prieskum, ktorý sme realizovali prostredníctvom formy skupinového rozhovoru.

4.2.1 Popis metodiky a systému pre kvalitatívny prieskum

Pre kvalitatívny prieskum sme zvolili zatiaľ málo využívanú formu focusovej skupiny – blog group, teda blogovacia skupina. Blogovacia skupina nepotrebuje fyzickú prítomnosť účastníka na konkrétnom mieste. Takisto je ohraničená dlhším časovým rozpätím, napr. týždeň, čiže nevyžaduje prítomnosť respondenta v konkrétnom krátkom čase, ako je to napríklad pri online diskusiách. Snahou je dať respondentovi možnosť vrátiť sa k vlastným odpovediam, otázkam moderátora skupiny, a tiež odpovediam ostatných respondentov.

Blogovacia skupina sa nachádzala na adrese http://blogresearch.mediaresearch.sk/. Celý systém je založený na systéme Wordpress. Moderátor diskusie má správcovský prístup, vďaka ktorému dokáže sledovať reakcie na jednotlivé príspevky s uvedením času i identity účastníka a zároveň môže na odpovede sám reagovať. Každý účastník prieskumu dostal vlastné prihlasovacie meno a heslo, prostredníctvom ktorého sa do systému prihlasoval (Obr. 24: **Úvodná stránka v systéme blog groups**).

Prieskum sa uskutočnil v priebehu dvoch týždňov od 14. novembra do 28. novembra 2011.

Obr. 24: Úvodná stránka v systéme blog groups
Zdroj: http://blogresearch.mediaresearch.sk/

Po prihlásení videl respondent jednotlivé témy – stránky (Obr. 25) a v nich priradené články (Obr. 26).

Obr. 25: Zoznam stránok v systéme blog groups
Zdroj: http://blogresearch.mediaresearch.sk/

Obr. 26: Články v rámci jednej stránky v systéme blog groups
Zdroj: http://blogresearch.mediaresearch.sk/

4.2.2 Výber respondentov pre kvalitatívny prieskum

Vzhľadom na to, že išlo o prieskum o internetových používateľoch, účastníci prieskumu boli získaní výhradne online nástrojmi. Účastníci prieskumu patria do panelu, ktorým disponuje výskumná agentúra Mediaresearch. Charakteristiku panelu agentúra nepovolila zverejniť. V prvej fáze bola z panelu vyselektovaná skupina používateľov, ktorí:

- používajú internet každodenne,
- používajú internet v mobile aspoň raz týždenne,
- nakúpili za posledný rok aspoň raz online,
- za posledných 6 mesiacov klikli na nejakú internetovú reklamu.

Z panelu sa tak vyselektovalo 247 používateľov, z ktorých sa následne vybralo 15 potenciálnych účastníkov a 35 náhradníkov na základe rovnomerného zastúpenia nasledujúcich sociodemografických charakteristík:

- pohlavie,
- vek,
- vzdelanie,
- bydlisko (kraj),
- bydlisko (veľkosť),

Pri výbere sa tiež prihliadalo na intenzitu ich klikania na internetovú reklamu a na používanie internetu v mobile. Boli vybraní takí používatelia, ktorí sú na internete často a stretávajú sa s rôznymi formami marketingovej komunikácie. Existoval teda predpoklad, že budú vedieť reagovať na témy v rámci blogovacej skupiny.

V ďalšom kroku boli 15 vybraní uchádzači oslovení, či súhlasia s účasťou v blogovacej skupine. Súhlasilo 12 uchádzačov, z nich sa zúčastnilo len 8 uchádzačov, preto ďalší dvaja zúčastnení boli vybraní a oslovení z náhradníkov.

4.2.3 Obsah kvalitatívneho prieskumu

Obsah prieskumu bol rozdelený na 12 tém, každá téma obsahovala niekoľko otázok. Každá z tém obsahovala konkrétne otázky, niektoré témy boli rozdelené ešte na ďalšie podotázky. Používateľom boli zobrazené aj rôzne formy marketingovej komunikácie prostredníctvom obrázkov a jedného videa (Obr. 27: **Obrázky v rámci jedného článku v systéme blog groups**).

Obr. 27: Obrázky v rámci jedného článku v systéme blog groups
Zdroj: http://blogresearch.mediaresearch.sk/

Uvádzame kompletné znenie otázok podľa jednotlivých tém:

1. VŠEOBECNE O PREZENTÁCII NA INTERNETE
   - **Ktoré formy reklamy alebo prezentácie na internete poznáte?**
   - **Čo vám na prezentácií na internete vyhovuje a čo prekáža?** (Je niečo, čo vám v porovnaní s prezentáciou (reklamou) na internete vyhovuje viac alebo menej ako v iných typoch médií, teda v televízii, rádiách, novinách a časopisoch, bilbordoch a plagátoch?)
   - **Kedy sa cítite na internete zaangažovaný?** (Angažujete sa radi do aktivít firiem a značiek na internete? Kedy máte pocit, že vás firma alebo značka angažuje? Má angažovanosť vplyv na vaše vnímanie danej firmy alebo značky, či už pozitívne alebo negatívne? Môžete uviesť aj konkrétne príklady.)
   - **Aký vplyv má poznanie reklamy, jej zábava alebo kreativita?** (Všimnete si reklamu skôr, ak ju už poznáte z televízie alebo z iného média? Ak ju už poznáte z iného média, zaujme vás viac alebo menej?

Kliknete na ňu v prípade, že ju už poznáte odinakiaľ než z internetu? Ak ju ešte nepoznáte, od čoho závisí, že na ňu kliknete? Páči sa vám reklama alebo prezentácia viac, ak je kreatívna alebo vtipná? Závisí to od typu reklamy na internete?)

- **Je podľa vás rozdiel medzi slovenskými a zahraničnými webovými stránkami?** (Trávite viac času na slovenských alebo zahraničných stránkach? Pokiaľ navštevujete aj akékoľvek zahraničné webové stránky (napr. české alebo aj tie, ktoré majú aj slovenský jazyk, napr. Facebook.com), myslíte si, že sa nejakým spôsobom odlišujú od slovenských? Je tam menej alebo viac reklamy? Sú tam reklamy otravnejšie alebo naopak menej otravné? Vnímate reklamu na slovenských a zahraničných weboch odlišne? Má na vnímanie vplyv jazyk, v ktorom je reklama?)

2. BANEROVÁ REKLAMA

- **Čo si myslíte o banerovej reklame?** (Čo si myslíte o banerovej reklame? Jej rôzne príklady sú na obrázkoch, pri kliknutí sa obrázok zväčší. Môžete sa vyjadriť k: vizuálu, umiestneniu, veľkosti, kreatívnosti, obsahu.)
- **Zapamätanie** (Zapamätáte si značku alebo výrobok skôr, keď ju vidíte v niektorom type reklamy – v televíznej, rozhlasovej, v novinách a časopisoch, vonkajšej reklame alebo v banerovej reklame na internete? Zapamätáte si ju skôr kvôli forme alebo frekvencii?)
- **Otravuje vás banerová reklama?** (Otravuje vás banerová reklama viac alebo menej ako nasledovné druhy reklám. Napíšte aj dôvod. A. TV reklama, B. Reklama v rádiu, C. Vonkajšia reklama na bilborddoch, D. Reklama v kine, E. Letáková reklama (rozdávaná alebo zasielaná do domácností. Pokiaľ vás reklama otravuje, myslíte si, že to má nejaký dopad na vaše vnímanie značky alebo výrobku, ktorý prezentovala daná reklama?)

3. REKLAMA VO VIDEU
   - **Aký máte názor na reklamu vo videu?** (Čo si myslíte o reklame, ktorá je spustená pred videom, ktoré chcete pozerať? Chceli by ste mať možnosť ju preskočiť? Pozriete si ju, ak viete, že trvá len krátko (napr. 30 sekúnd) a bude len jedna? Čo si myslíte o reklame, ktorá je spustená po videu, ktoré ste práve dopozerali? Dopozeráte takúto reklamu alebo video/stránku zatvoríte? Nakoľko by vám prekážalo, ak by bolo internetové video prerušené reklamou?
   - **Virálna reklama** (Poznáte pojem virálna reklama? Myslíte, že ste sa už s takouto reklamou stretli? Stretli ste sa už s videom nižšie? Čo si myslíte o tomto videu?)
4. REKLAMA VO VYHĽADÁVANÍ A KONTEXTOVÁ REKLAMA
   - **Reklama vo vyhľadávaní** (Viete určiť, ktoré odkazy na nasledujúcej stránke sú reklama? (obrázok sa zväčší po kliknutí naň))
   - **Platené vs. neplatené odkazy vo vyhľadávaní** (Klikáte na platenú reklamu vo vyhľadávaní alebo uprednostňujete neplatené odkazy? Platené odkazy sú tie najvyššie zobrazené s rozličným podfarbením a s nápisom reklama alebo reklamy vpravo hore.)
   - **Kontextová reklama** (Poznáte kontextovú reklamu? Čo si o nej myslíte? Kliknete na kontextovú reklamu zobrazenú vo vyhľadávaní napravo? Môže vás takáto reklama zaujať viac ako banerová reklama, keďže jej obsah by mal súvisieť s článkom, ktorý čítate, podobne ako to môžete vidieť na nasledovnom obrázku? Aký máte názor na reklamu, ktorá sa vám zobrazí vo videu počas jeho prehrávania, ako to môžete vidieť na nasledovnom obrázku?)
   - **Intextová reklama** (Čo si myslíte o intextovej reklame, ktorá využíva zvýraznené a keď na ne kurzorom prejdete, zobrazí sa vám reklamná správa ako na obrázku nižšie?)

- **Katalógy** (Využívate katalógy, napr. www.azet.sk/katalog, www.zoznam.sk/katalog alebo katalog.centrum.sk? Čo si o katalógoch myslíte?)

5. MOBILNÁ REKLAMA
   - **Reklama v mobilných zariadeniach** (S akou reklamou sa stretávate, keď používate mobilné zariadenie?)
   - **Reklama v mobiloch** (Chodia vám reklamné sms alebo mms správy? Aký máte na ne názor? Zapájate sa do SMS alebo MMS súťaží? Hlasujete cez SMS v rôznych televíznych súťažiach, napr. Česko-Slovenská Superstar? Stretli ste sa už so správami prijatými do mobilu cez bluetooth?)
   - **Aplikácie v mobilných zariadeniach** (Ak vlastníte smartfón, kupujete si aplikácie? Ak áno, aké a koľko ste ochotní na ne minúť? Používate brandované aplikácie v smartfónoch? Ak áno, ktoré? Privítate, ak je brandovaná aplikácia nejakým spôsobom užitočná, napr. aplikácia rádia Expres ponúka dopravný servis (obrázky nižšie). Stretávate sa s reklamou v aplikáciách, ktoré sú zadarmo? (obrázky nižšie))
   - **QR kódy** (Stretli ste sa už s podobným obrázkom? Pokiaľ ste sa s ním už stretli, vedeli ste, čo s ním treba urobiť? Máte aplikáciu na skenovanie QR kódov? Čo si myslíte o QR kódoch?)
6. EMAILY
   - **Emailová reklama** (Čo si myslíte o reklame pripojenej na koniec emailov? Vnímate ju? Jej príklad je na obrázku nižšie, text a link na praca.sme.sk pridal do emailu poskytovateľ emailovej služby post.sk (po kliknutí sa obrázok zväčší). Čo si myslíte o nevyžiadanej reklame? Zaujmú vás niekedy takéto emaily? Využili ste už niekedy ponuku, ktorá vám prišla v nevyžiadanom emaile? Jej príklad je na obrázku nižšie (po kliknutí sa obrázok zväčší).)
   - **Newslettery** (Prihlasujete sa na odoberanie newsletterov? Ak áno, čítate ich, keď vám prídu? Pokiaľ je v nich nejaká ponuka, kliknete na ňu?)

7. FACEBOOK
    - **Facebook stránky** (Likujete stránky firiem, produktov alebo značiek na Facebooku? (obrázok nižšie, likovať = označiť, že sa vám stránka páči) Ak áno, čítate posty, ktoré takéto stránky zverejňujú. Reagujete na ne (likovaním alebo komentovaním)? Odpovedáte na otázky, pokiaľ sa v postoch stránka niečo pýta? Využívate takéto stránky na kladenie otázok danej firme? Nakúpili ste už niečo cez Facebook? Hráte sa na Facebooku nejaké hry? Používate na Facebooku nejaké aplikácie? Využívate Facebook podujatia?)
    - **Facebook priatelia** (Sledujte, čo sa páči vašim priateľom, čo čítali alebo aké produkty si prezerajú a následne likujú? Myslíte si, že vás to nejakým spôsobom ovplyvňuje vo vašich preferenciách a rozhodnutiach?)
    - **Facebook reklama** (Všímate si reklamu na Facebooku zobrazenú vždy napravo? (obrázok nižšie) Klikáte na takúto reklamu? Likujete ju? Je podľa vás zaujímavejšia alebo relevantnejšia ako tá, ktorá sa vám zobrazuje na slovenských webových stránkach?)
8. INÉ SOCIÁLNE SIETE
    - **Iné sociálne siete** (Aké ďalšie sociálne siete poznáte alebo používate? Poznáte alebo používate nasledovné sociálne siete: A. Pokec, B. Twitter, C. Google+, D. Flickr, E. LinkedIn)
    - **Geolokalizačné sociálne siete** (Poznáte geolokalizačné sociálne siete, napríklad Foursquare alebo Gowalla? Ak áno, používate ich? Ak používate Foursquare, viete o rôznych špeciálnych ponukách? Využili ste niektorú niekedy?)
9. BLOGY A DISKUSIE
    - **Blogy** (Máte svoj vlastný blog? Čítate blogy iných ľudí? Čítate nejaké firemné blogy? Myslíte si, že blogerov môžeme považovať za žurnalistov? Čo si myslíte o blogoch, v ktorých je recenzovaný nejaký

produkt? Čo si myslíte o blogoch, v ktorých je chválený nejaký produkt bez toho, aby autor napísal, že mu bol zdarma poskytnutý firmou?)

- **Diskusie** (Čítate diskusie k článkom? Ak áno, predstavuje pre vás diskusia rozšírenie obsahu článku? Dúfate, že v diskusii nájdete ďalšiu relevantnú, poprípade zaujímavú informáciu alebo vás len zaujímajú názory iných čitateľov? Zapájate sa do diskusií? Napíšte, prečo áno a prečo nie? Čo si myslíte o tom, ak sa do nejakej diskusie zapájajú ľudia alebo firmy, ktorí sú v článku spomínaní alebo kritizovaní? Je vám podozrivé, ak niekto v diskusii vychvaľuje alebo obraňuje firmu či osobu, ktorá je v článku spomínaná alebo kritizovaná?)

10. NAKUPOVANIE NA INTERNETE

- **Nakupovanie** (Ktoré faktory sú pre vás dôležité pri nakupovaní cez internet? Aké produkty nakupujete cez internet? Aké formy platby uprednostňujete? Radšej si necháte zaslať produkt poštou alebo si ho vyzdvihnete osobne, ak je taká možnosť? Prečo? Pozeráte si najprv produkty v kamennom obchode, aby ste ho neskôr kúpili cez internet? Vyhľadávate si o produktoch podrobnejšie informácie, napríklad recenzie, skúsenosti používateľov a pod.?)
- **Eshopy** (Kedy je pre vás eshop dôveryhodný a kedy nie? Nechávate si zasielať ponuky a newslettery z nejakých eshopov? Zisťujete, či je eshop Certifikovaný obchod SAEC – Bezpečný nákup? Mali ste už negatívnu skúsenosť s nejakým eshopom? Čítate si pri produktoch na eshopoch recenzie na produkty alebo diskusie k nim?)
- **Porovnávače cien** (Poznáte porovnávače cien, napr. heureka.sk, pricemania.sk alebo najnakup.sk? Ak ich poznáte, využívate ich? Ak ich využívate, zohrávajú nejakú úlohu vo vašom nákupnom rozhodovaní?)
- **Zľavové servery** (Poznáte zľavové servery, napr. ZľavaDňa.sk, Zľavomat.sk alebo 123zľavy.sk? Ak áno, využili ste už nejakú ponuku? Ak áno, stali ste sa následne pravidelným zákazníkom danej firmy, prípadne opakovali ste niekedy nákup bez zľavy? Nechávate si zasielať

ponuky emailom alebo newslettre od zľavových serverov? Ak áno, klikáte na ponuky z emailu? Využívate agregátory zliav, napr. zľavy.sme.sk?)

11. WEBOVÉ STRÁNKY

- **Prvky na stránke** (Aké prvky na stránke očakávate? A. hlavné menu, B. vyhľadávanie, C.registrácia do systému, D. prihlásenie sa na newsletter, E. RSS, F. prípadne napíšte ďalšie. Máte niekedy problém s vyhľadávaním kontaktných údajov na danej webovej stránke? Stretávate sa s tým, že webová stránka hneď na hlavnej strane (pri prvom kliku) informuje o tom, o koho ide, čo daná spoločnosť robí alebo ponúka?)
- **Dizajn** (Všímate si dizajn webových stránok? Má dizajn vplyv na to, či sa na stránku vraciate alebo nie? Rozčuľuje vás, pokiaľ má stránka iné umiestnenie menu alebo ovládacích prvkov, ako je bežné (bežné znamená menu hore alebo na stranách a pod.) Ako vnímate redizajn stránok, teda pokiaľ stránka kompletne zmení to, ako vyzerá?)

12. INÉ

- **Buzz marketing alebo Word of Mouth marketing** (Poznáte pojem buzz marketing alebo word of mouth? Ide o marketing, kde sa pozitívne informácie o produkte alebo firme šíria medzi ľuďmi na základe ich skúseností. Pri buzz marketingu môže byť toto šírenie podporené darovaním produktov a podporou šírenia informácií, napr. prostredníctvom súťaží. Stretli ste sa už s takouto formou prezentácie na internete? Myslíte si, že ste ovplyvnení, pokiaľ vaši priatelia a známi hovoria o nejakom produkte alebo firme pozitívne? Pokiaľ sa rozhodujete pre nákup nejakého produktu, pýtate sa vašich priateľov a známych na názor alebo skúsenosť?)
- **PR články** (Všimli ste si už niekedy PR článok na webových stránkach, napr. na spravodajských alebo špecializovaných? (weby pre motoristov alebo pre mamičky) Nižšie je obrázok zo stránky sme.sk. Viete, ktorý

článok je PR článok? (obrázok sa zväčší po kliknutí naň) Myslíte si, že je označenie článku dostatočné? Článok nájdete TU (http://tlacovespravy.sme.sk/ts/761/slovenskej-dexii-vzrastol-prevadzkovy-zisk-o-23/), prečítajte si ho, prosím. Čo si myslíte po jeho prečítaní?)

- **Advergaming** (Stretli ste sa už s pojmom advergaming? Viete, čo znamená? Ide o formu product placementu, teda umiestňovania reklamy alebo priamo produktov do počítačových alebo online hier alebo vytváranie hier, ktoré súvisia s konkrétnym produktom. Príklady nájdete na obrázkoch nižšie. (obrázky sa zväčšia po kliknutí na ne) Stretli ste sa už s takouto formou reklamy? Čo si o nej myslíte?))

4.2.4 Vyhodnotenie kvalitatívneho prieskumu

Úlohou kvalitatívneho prieskumu bolo získať ďalšie a iné pohľady na marketingovú komunikáciu na internete pre účely vypracovania a realizácie kvantitatívneho prieskumu. Na vyhodnotenie kvalitatívneho prieskumu sme preto využili obsahovú analýzu odpovedí respondentov.

Obr. 28: Spontánna znalosť foriem reklamy na internete
Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej téme Všeobecne o prezentácii na internete sme sa zamerali na to, aké formy reklamy a prezentácie na internet respondenti poznajú. Na Obr. 28 sú vizuálne zobrazené formy, ktoré respondenti spomínali, čím je slovo väčšie, tým častejšie bolo

spomenuté. Môžeme vidieť, že najznámejšie sú banery, vyskakujúce obrázky, videoreklama či email.

Ako výhody respondenti spomenuli len rýchly prístup k informáciám, keďže je internetová prezentácia vždy prepojená na zdroj. Za obťažujúce považujú najmä vyskakujúce okná (pop-up) banery. V rámci toho, či sa angažujú do aktivít firiem či značiek na internete sa väčšina vyjadrila, že nie a že nemajú pocit, že sa firmy zaujímajú o ich názor, ale zároveň im ani interaktivita s firmou či značkou nechýba. Účastníci prieskumu ďalej deklarovali, že ich zaujmú skôr vtipné reklamy, prípadne ak im reklama ponúka určitú akciu alebo zľavu. V prípade, že je reklama či celkovo prezentácia na internete vyslovene agresívna, má to nich skôr negatívny efekt a takúto reklamu zatvárajú či následne ignorujú. Posledná časť tejto témy bola zameraná na to, či vnímajú zásadné rozdiely pri formách internetovej reklamy na slovenských a zahraničných webových stránkach. Tu sa respondenti vyjadrili, že zásadné rozdiely nevnímajú a formy reklamy, ich schopnosť zaujať alebo byť otravná je na rovnakej úrovni.

V druhej téme sme sa zamerali na banerovú formu reklamy. Respondentom sme zobrazili niekoľko typov tejto formy reklamy. Kým reklama neprekrývala obsah, respondentom neprekážala, a pokiaľ bola pre nich zaujímavá, tak na ňu aj klikli. Reklama, ktorá prekrývala obsah, ich však vyrušovala a snažili sa ju vypnúť, ak sa im to nedarilo, boli nahnevaní. Negatívne emócie si však nepreniesli na prezentovanú firmu či produkt, nakoľko deklarovali, že si ani nevšimli, aká je to firma, nakoľko sa sústredili len na jej rýchle vypnutie. Keď respondenti porovnávali, či si skôr pamätajú televíznu alebo internetovú reklamu, vyjadrovali sa viac v prospech televíznej. Pri otázke, ktoré formy reklamy a prezentácie ich otravujú najviac sa však vyjadrili práve k televíznej reklame, pričom internetovú považujú za menej otravnú, s výnimkou pop-up banerov.

Reklama vo videách na internete bola treťou témou. Respondenti sa k nej vyjadrili ako k „nutnému zlu“, ktoré musia „pretrpieť“ a ktorú, ak môžu, vypínajú. Najviac im prekáža, ak pozerajú viac videí a v každom je rovnaká reklama, teda tú istú musia vidieť niekoľkokrát v krátkom časovom slede. Vyslovene by im prekážalo, ak by

internetové videá boli reklamou prerušované. Virálne videá viacerým respondentom nič nehovorili. Po dovysvetlení, že ide o videá, ktoré sa snažia niečím zaujať, aby skrytou formou propagovali určitú značku alebo produkt, sa k nim stavali skôr negatívne, keďže takúto formu považujú za zavádzajúcu až klamlivú.

Kým pri prvých troch témach sa diskutujúci často zhodovali v názoroch, pri štvrtej téme o reklame vo vyhľadávaní a intextovej reklame boli odpovede respondentov približne pol na pol rozličné. Reklamné odkazy vo vyhľadávaní na Google polovica diskutujúcich poznala, polovica vôbec nevedela, že je to reklama. Následne niektorí z nich vedome klikali na platené odkazy, niektorí nevedome. Časť respondentov, ktorí reklamné odkazy poznali, sa im vedome vyhýbali a neklikali na ne. Kontextovú reklamu reklamu v článkoch vnímajú neutrálne, nakoľko im neprekáža. Kontextovú reklamu vo videách však skôr vypínajú, nakoľko prekrýva video. Intextová reklama respondentom neprekáža, avšak považujú ju za nerelevantnú, nakoľko zobrazované reklamy nesúvisia s článkom. Katalógové záznamy a reklamy približne polovica respondentov považuje za užitočné a využíva ich, zvyšok diskutujúcich sa vyjadril, že na ne kliká, len ak na ne natrafia počas vyhľadávania.

Obr. 29 Formy reklamy v mobilných zariadeniach
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia téma bola zameraná na mobilné zariadenia. Na Obr. 29 sú zobrazené tie formy reklamy v mobilných zariadeniach, s ktorými sa už respondenti stretli. Každý

z nich sa stretol s reklamami v SMS správach, zároveň niektorí aj s reklamou MMS správach, aplikáciách a tiež s reklamou prostredníctvom bluetooth.

Len menšia časť respondentov sa pritom zapája do sms súťaží alebo odpovedá na reklamné sms správy. Pri aplikáciách v mobilných zariadeniach si len menšia časť respondentov sťahuje brandované aplikácie, pokiaľ sú užitočné. Najčastejšie si sťahujú užitočné aplikácie alebo hry, v ktorých sa im následne zobrazuje reklama. Túto reklamu tolerujú, nakoľko sú si vedomí, že aplikácia je zadarmo. S QR kódmi sa pribižne polovica respondentov už stretla, aj ich naskenovali pomocou aplikácií vo svojich mobilných zariadeniach. Túto formu reklamy alebo ako súčasť reklamy považujú za zaujímavú aj užitočnú, nakoľko im urýchľuje prístup k informáciám.

Šiesta téma bola zameraná na emaily. Reklamu na koncoch emailov si respondenti nevšímajú. Nevyžiadanú poštu – spam, automaticky mažú. Väčšina respondentov sa však prihlasuje na odber newslettrov, ktoré následne aj čítajú a využívajú ponuky v nich. Takúto formu prezentácie považujú za užitočnú. Pozitívne ju vnímajú však len vtedy, ak sa na jej odber sami prihlásili.

Siedma téma bola zameraná na sociálne médium Facebook. Aj keď sa respondenti na Facebooku stávajú fanúšikmi firemných stránok, ich následná interakcia je podľa ich slov väčšinou nízka, nevyužívajú aplikácie ani Facebook podujatia. Veľký vplyv však na nich majú ich priatelia na Facebooku, pri ktorých si všímajú, aké produkty, články alebo firmy sa im páčia a často klikajú na rovnaké odkazy. Všímajú si tiež kontextovú reklamu na Facebooku, pomerne často na ňu aj klikajú a považujú ju za relevantnejšiu než je reklama na iných (slovenských) stránkach.

Ostatným sociálnym médiám sme sa venovali v ôsmej téme. Respondenti poznajú najmä Pokec, ktorý aj mnohí využívajú, ale menej intenzívne než Facebook. Niektorí tiež využívajú LinkedIn a Twitter, ale menej intenzívne. Väčšina respondentov nepoznala, a teda nevyužívala geolokalizačné siete a ani nevedeli, čo tento pojem znamená.

Deviata téma bola orientovaná na blogy a diskusie. Respondenti nemajú vlastné blogy, ale blogy iných ľudí občasne čítajú. Pokiaľ bloger zverejní informáciu, že mu

konkrétna firma poskytla produkt, neprekáža im článok o takom produkte. Respondenti tiež čítajú diskusiu ku článkom, aj keď ich nepovažujú za prínosné. Asi polovica z nich sa aj zapája do diskusií. Pokiaľ sa do diskusie zapojí firma alebo osoba, ktorej sa článok týka, vnímajú to skôr pozitívne, nakoľko vedia, že majú právo na názor a vyjadrenie sa.

V desiatej téme sme sa pýtali na rôzne aspekty nakupovania na internete. Respondenti uviedli, že nakupujú na internete takmer všetko okrem potravín. Najčastejšie platia kartou alebo bankovým prevodom a tovar si nechávajú zaslať. Spoliehajú sa na recenzie a názory iných kupujúcich na diskusných fórach. Internetové nakupovanie im vyhovuje z hľadiska časového, ale najmä cenového, keďže produkty sú na internete lacnejšie ako v kamenných obchodoch. Spoliehajú sa na overené obchody, ale málokedy si overujú, či je obchod certifikovaný pre bezpečný nákup Slovenskou asociáciou pre elektronický obchod. Od svojich obľúbených obchodov si nechávajú zasielať newsletter a ponuky. Respondenti zatiaľ nemali negatívnu skúsenosť s nakupovaním cez internet. Používajú porovnávače cien, ale pri konečnom rozhodnutí u nich zaváži okrem najnižšej ceny aj známosť či skúsenosť s konkrétnym elektronickým obchodom. Všetci respondenti poznajú zľavové servery, ale len polovica už niekedy kúpila a využila zľavový kupón.

V predposlednej téme sme sa zamerali na webové stránky produktov alebo firiem. Respondenti na nich najčastejšie očakávajú hlavné menu, vyhľadávanie, registráciu do systému a kontakty. V prípade, že nemôžu nájsť kontaktné údaje, znižuje to u nich dôveryhodnosť stránky. Na hlavnej stránke pozitívne hodnotia, ak spoločnosť uvedie, čím sa zaoberá. Z pohľadu dizajnu je pre nich dôležité, ak má stránka moderný a najmä prehľadný dizajn. Pri redizajnoch si určitý čas musia zvykať, ale po určitej dobe ho už vnímajú pozitívne.

Do poslednej, dvanástej témy boli zaradené tri oblasti, ktoré sa nehodili do žiadnej z predchádzajúcich tém. Prvá oblasť bola o buzzmarketingu alebo word of mouth marketingu. Respondenti tieto výrazy nepoznali a tvrdili, že sa s takou formou marketingovej komunikácie ešte nestretli. Zároveň však deklarovali, že názory ich známych sú pre nich dôležité a pri nákupoch často dajú na ich rady a skúsenosti. PR

články si väčšina diskutujúcich už všimla, ale nemajú na nich vplyv, pokiaľ ich daná téma nezaujíma. Väčšina si tiež myslí, že označovanie takýchto článkov len slovom inzercia je nedostatočné. Poslednou oblasťou bol advergaming. Väčšina účastníkov prieskumu takúto formu pozná a už sa s ňou aj stretli. Nakoľko nie je veľmi bežná, neprekáža im.

Na základe obsahovej analýzy odpovedí respondentov kvalitatívneho prieskumu sme pre kvantitatívny výskum určili priority a témy, na ktoré mal byť zameraný. Vylučovali sme témy, o ktorých sme pôvodne predpokladali, že by mohli byť z určitého pohľadu kontroverzné, prípadne názory respondentov by sa mohli výrazne odlišovať. Vylúčili sme tak napríklad oblasť webových stránok, pri ktorých boli odpovede respondentov veľmi podobné a nevzišli z nich žiadne zásadné otázky alebo diskutabilné postoje. To isté platí aj pre SMS, MMS či Bluetooth marketing. Na základe odpovedí sme sa v kvantitatívnom dotazníku skôr zamerali na vplyv odporúčaní a názor priateľov, než na konkrétne otázky o buzz či word of mouth marketing, keďže samotné pojmy boli pre respondentov neznáme, a ak sa s takýmito formami aj stretli, neuvedomili si to. Z hľadiska sociálnych médií sme zistili, že je potrebné sa podrobnejšie zamerať len na Facebook, nakoľko ostatné sociálne médiá respondenti často nepoužívajú. Podrobnejšie sme sa tiež rozhodli nevenovať blogom a diskusiám. Respondenti ich síce často čítajú, ale vnímajú ich neutrálne a ich samotná relevantnosť nie je až tak podstatná z hľadiska foriem marketingovej komunikácie. Ďalšie oblasti, ktoré sme nezahrnuli do kvantitatívneho výskumu sú PR články a advergaming, taktiež virálne videá.

Naopak ako kľúčové sa ukázali postoje respondentov k banerom, kontextovej reklame a reklame vo vyhľadávaní, kde boli názory výrazne odlišné. Takisto téma reklamy vo videu sa ukázala ako veľmi zaujímavá a rozhodli sme sa na ňu viac zamerať. Výrazne pozitívne reakcie zaznamnala komunikácia firiem prostredníctvom emailov, preto bude následne časť dotazníka zameraná na emaily a newslettery. Téma o internetovom nakupovaní bude v dotazníku podstatná pre vytvorenie typológie, nakoľko postoje používateľov budú prepájané práve s ich nákupným správaním na internete.

4.3 Kvantitatívny výskum

Na základe stanovených hypotéz sme vytvorili dotazník obsahujúci témy, ktoré sa ukázali ako podstatné v kvalitatívnom prieskume. Prostredníctvom dotazníka sme zozbierali dáta pre vytvorenie typológie používateľov.

4.3.1 Popis metodiky pre kvantitatívny výskum

Pre kvantitatívny výskum sme zvolili dopytovanie realizované elektronicky prostredníctvom online dotazníku. Dotazník sme vytvorili v službe Google Docs, ktorá umožňuje široké možnosti typu otázok a odpovedí, a zároveň poskytuje výstupy (odpovede respondentov) v prehľadnej forme, ktorú následne možno exportovať do štatistických alebo databázových programov pre ďalšie spracovanie. Nevýhodou tejto služby je, že k otázkam nemožno vkladať obrázky, videá ani hyperlinky.

Dotazník pozostával z 22 otázok (kompletné znenie dotazníka sa nachádza v Príloha 1 – Dotazník (znenie)). Prvých 5 otázok zisťovalo socio-demografické charakteristiky respondentov, dve boli zamerané na ich používanie internetu a dve na nákupné správanie. V desiatej otázke sme sa pýtali, ktoré skupiny respondentov názorovo ovplyvňujú. Zvyšných 12 otázok bolo zameraných na zisťovanie vnímania nových, bežných a tradičných foriem marketingovej komunikácie na internete. Pri týchto otázkach sme pripravili obrazové ukážky (Príloha 2 – Obrázky použité v dotazníku), nevýhodou bolo, že respondent musel odkazy kopírovať, aby mohol obrázky vidieť, nakoľko Google Docs neumožňuje vkladanie hypertextových odkazov. Všetky otázky boli uzatvorené, prvých 9 otázok malo ohraničený počet odpovedí, pri zvyšných otázkach sme využili verbálne škály, pričom pri otázkach o vnímaní jednotlivých foriem sme využili vždy rovnaké hodnotiace faktory a škály, čím sme sa snažili uľahčiť a urýchliť respondentovi vypĺňanie dotazníka.

Pred samotným spustením dotazníka sme realizovali pretest na 10 respondentoch, pričom sme zisťovali nasledovné:

1. či sú všetky otázky pochopiteľné a zrozumiteľné,

2. či nastal pri vypĺňaní nejaký problém,
3. koľko času respondentovi zabralo vypĺňanie dotazníka.

Na základe pripomienok z pretestu sme dotazník finálne upravili a zber odpovedí respondentov bol spustený 1. mája a ukončený 15. mája 2012.

4.3.2 Určenie veľkosti vzorky pre kvantitatívny výskum

Základový súbor pre naše zisťovanie tvorila celá slovenská internetová populácia. Na základe údajov z oficiálneho merania z decembra 2011 to bolo 2 631 035 ľudí. Nakoľko ide o veľký základový súbor, zvolili sme výberové zisťovanie.

Veľkosť vzorky sme vypočítali podľa vzorca[78]:

$$n = \frac{t^2 \times s^2}{H^2}$$

n = veľkosť vzorky

t = požadovaná spoľahlivosť odhadu

H = prípustné rozpätie chýb

s = štandardná odchýlka

Pre výpočet veľkosti vzorky sme zvolili spoľahlivosť odhadu 95 %, čomu zodpovedá koeficient t = 1,96. Prípustné rozpätie chýb sme zvolili +/– 4 %, teda H = 0,04. Štandardnú odchýlku sme určili 0,5, nakoľko pre naše účely nebolo možné realizovať pilotážne zisťovanie. Po dosadení:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0.5^2}{0{,}04^2} = 600$$

Pre naše výberové zisťovanie bolo potrebných získať aspoň 600 respondentov.

Pre oslovenie sme zvolili rôzne cesty, konkrétne sociálne médiá, email a Google AdWords reklamy. Pre čo najvyšší počet vypĺňania dotazníkov a naplnenie potrebnej vzorky sme sa rozhodli respondentov motivovať možnosťou vyhrať 5-krát po

[78] RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Marketingový výskum.* Bratislava : Ekonóm, 2007, s.140.

40 eur. Postačilo, ak zadali svoju emailovú adresu, a zo všetkých sme následne vyžrebovali päť emailov, ktorých sme kontaktovali a zaslali výhru. Dotazník vyplnilo 833 respondentov.

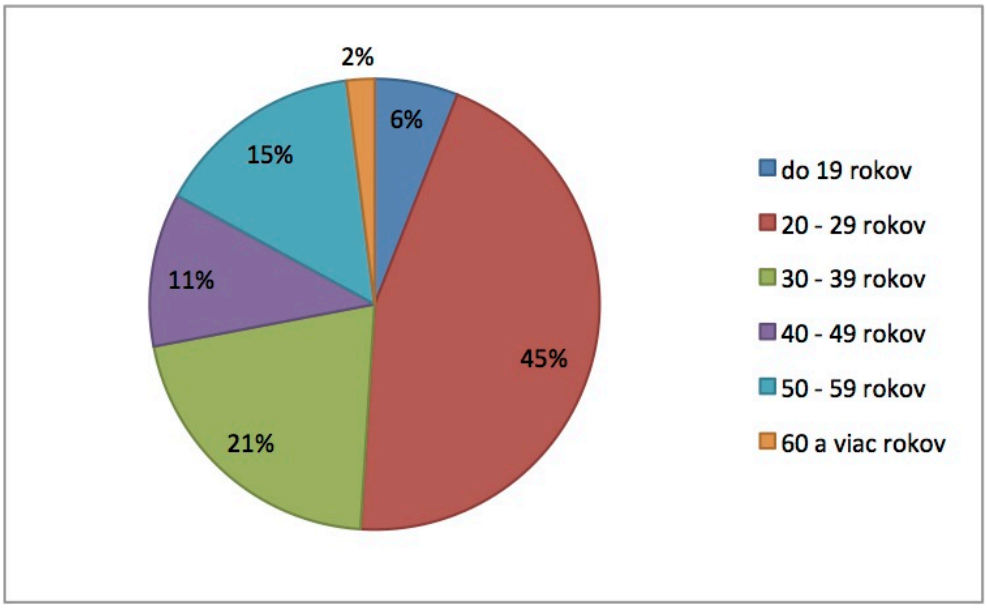
4.3.3 Výsledky kvantitatívneho výskumu

V prvom kroku sme vyhodnotili jednotlivé otázky. Početnosť jednotlivých otázok sa nachádza v Príloha 3 – Vyhodnotenie dotazníka (početnosti jednotlivých otázok). Samotné početnosti otázok sme využili pre socio-demografickú analýzu vzorky, ale najmä pre priemerné hodnoty pri viacnásobnej analýze rozptylu.

4.3.3.1 Socio-demografická analýza vzorky

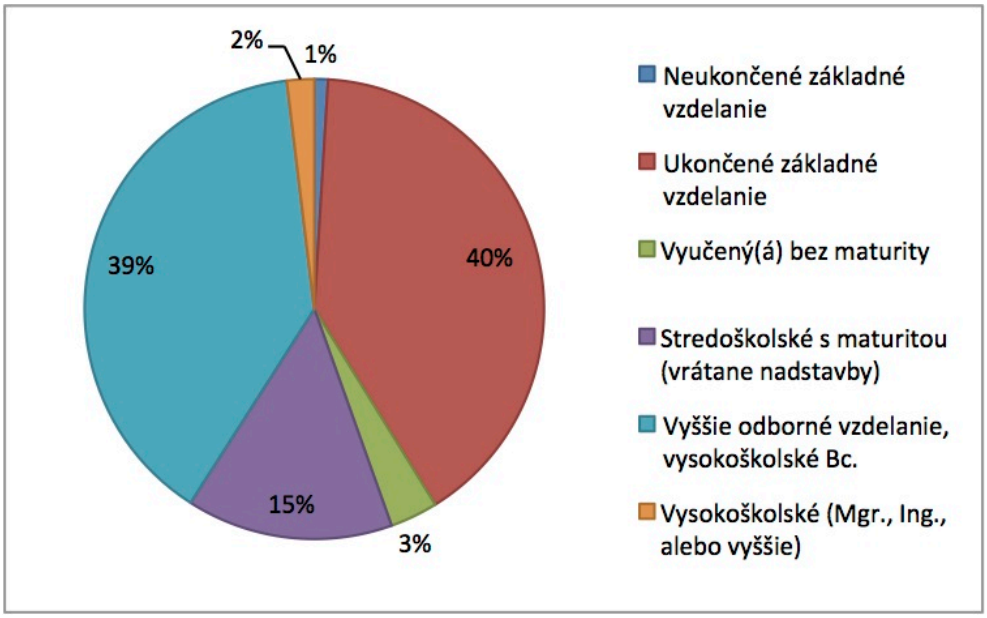
Z hľadiska zastúpenia pohlavia sme dosiahli vyvážený pomer, kedy dotazník vyplnilo 49 % mužov a 51 % žien. Tento pomer približne zodpovedá aj pomeru zastúpenia jednotlivých pohlaví v slovenskej internetovej populácii.

Z hľadiska veku najviac respondentov bolo zo skupiny 20 – 29-ročných, až 45 %, čo je oproti 28 %-nému zastúpeniu v internetovej populácii výrazne viac. Naopak menej respondentov bolo zo skupiny 19- a menej ročných, ktorá v internetovej populácii tvorí táto skupina 16 %, ale dotazník vyplnilo len 6 % respondentov, ktorí spadali do tejto vekovej kategórie. Zastúpenie zvyšných vekových kategórií sa približuje pomeru v internetovej populácii (Obr. 30).



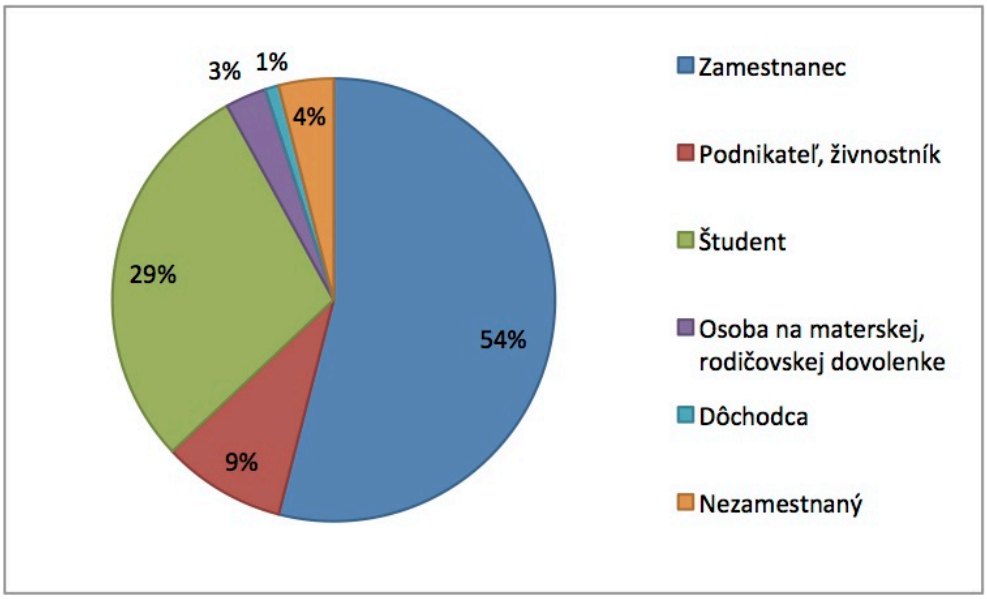
Obr. 30: Vekové zloženie respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzdelanie najviac reprezentovali ľudia s najvyšším vzdelaním a tiež stredoškolským s maturitou. V tejto charakteristike tak došlo k výraznému rozdielu v zastúpení jednotlivých kategórií u respondentov oproti slovenskej internetovej populácii (Obr. 31).



Obr. 31: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

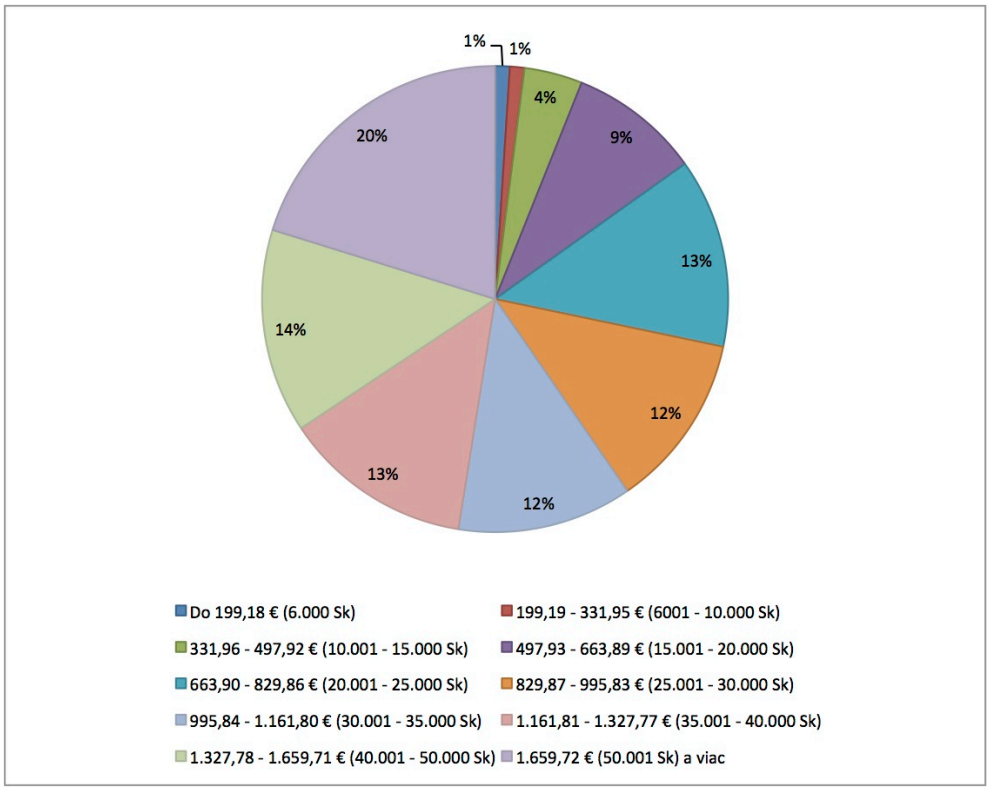
Najväčšie zastúpenie medzi respondentmi mali z pohľadu ekonomickej aktivity zamestnanci a následne študenti. Ostatné skupiny boli zastúpené v oveľa menšej miere (Obr. 32).



Obr. 32: Ekonomická aktivita respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska príjmu mala najväčšie zastúpenie kategória s najvyšším príjmom, dve kategórie s najnižším príjmom domácnosti boli zastúpené len minimálne. Ostatné príjmové kategórie boli mali pomerne rovnaké zastúpenie, čo zodpovedá aj celkovej internetovej populácii (Obr. 33).

Najväčší rozdiel oproti celkovej slovenskej internetovej populácii sme zaznamenali pri frekvencii používania internetu. Až 93 % našich respondentov používa internet denne alebo takmer každý deň.



Obr. 33: Čistý príjem domácnosti respondentov
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3.3.2 Viacnásobná analýza rozptylu

Viacnásobná (viacrozmerná) analýza rozptylu je štatistický postup pre porovnanie viac premenných z niekoľkých skupín. Používa variácie medzi premennými v testovaní štatistickej významnosti ich rozdielov. Používa sa, ak existujú dve alebo viac závislých premenných. Pomáha odpovedať na otázky, či zmeny v nezávislých premenných majú významný vplyv na závislé premenné, aké sú vzťahy medzi závislými premennými a medzi nezávislými premennými.

Viacnásobná analýza rozptylu vychádza z odpovedí, ktoré sme dostali od respondentov roztriedených do skupín podľa socio-demografických charakteristík. Porovnáva variabilitu medzi skupinami a vo vnútri skupín. Ak sa priemerné hodnoty socio-demografických skupín (napr. mužov) a odchýlky od nich priveľmi líšia od celkového priemeru (priemeru z mužov a žien), tak je daný znak štatisticky významný, pretože má tendenciu mať vyššiu alebo nižšiu hodnotu ako všeobecná hodnota.

Pre analýzu rozptylu sme si odpovede na otázky týkajúceho sa vzťahu k jednotlivým druhom reklamy prekódovali na číselné premenné (Tab. 2).

Tab. 2: Kódovanie číselných premenných 1
Zdroj: Vlastné spracovanie

Možná odpoveď	**Číselný kód pre zaujímavosť, relevantnosť, upútanie**	**Číselný kód pre otravnosť**
Určite nie	0	1
Skôr nie	0,25	0,75
Nestretol (a) som sa s ňou	0,5	0,5
Skôr áno	0,75	0,25
Určite áno	1	0

Pri otázkach o tom, čie názory respondenti reflektujú pri rozhodovaní o značkách, sme použili prečíslovanie zobrazené v Tab. 3: **Kódovanie číselných premenných 2**.

Tab. 3: Kódovanie číselných premenných 2
Zdroj: Vlastné spracovanie

Možná odpoveď	**Číselný kód**
Nepodstatné	0
Menej podstatné	0,25
Podstatné	0,75
Veľmi podstatné	1

V rámci analýzy rozptylu sme skúmali vplyv socio-demografických premenných na odpovede respondentov v jednotlivých otázkach. Vyhodnocovali sme otázky vždy podľa typu reklamy. Znamienko + znamená pozitívny vplyv na vnímanie, znamienko - negatívny, prázdne políčko zastupuje neutrálnu hodnotu, prípadne s len veľmi malou odchýlkou. Aj v prípade faktora otravnosti vystupuje znamienko plus vtedy, keď používatelia vnímajú daný typ reklamy ako menej otravný. Významnosť/nevýznamnosť (výz/nevýz) sme testovali na 5 % hladine významnosti.

BANEROVÁ REKLAMA

Vo všetkých prípadoch je významným znakom pohlavie, muži vnímajú banerovú reklamu negatívnejšie ako ženy, dvakrát sa objavuje vek, kde jednoznačne

môžeme povedať, že ľudia nad 60, a tiež dôchodcovia vnímajú banerovú reklamu negatívnejšie. Zaujímavé je, že ľudia s najnižšími príjmami považujú banerovú reklamu za relevantnejšiu než ľudia vyššími príjmami. Taktiež respondenti, ktorí nakupujú najčastejšie, považujú takúto reklamu zaotravnejšiu než tí, ktorí za posledných 12 mesiacov na internete nenakupovali (Tab. 4).

Tab. 4: Viacnásobná analýza rozptylu – banerová reklama
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-			
Žena	+	+	+	+
Vek	nevýz	výz	výz	nevýz
do 19 rokov		+	-	
20 – 29 rokov		+		
30 – 39 rokov		+	+	
40 – 49 rokov		+	+	
50 – 59 rokov		-		
60 a viac rokov		-	-	
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	výz	nevýz
Do 199,18 €			+	
199,19 – 331,95 €			+	
331,96 – 497,92 €			-	
497,93 – 663,89 €			-	
663,90 – 829,86 €			-	
829,87 – 995,83 €				
995,84 – 1.161,80 €			-	
1.161,81 – 1.327,77 €			-	
1.327,78 – 1.659,71 €				
1.659,72 € a viac				
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Zamestnanec				
Podnikateľ, živnostník				
Študent				-
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke				
Dôchodca				+
Nezamestnaný				
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	výz	nevýz	nevýz	nevýz
Párkrát za deň				
Párkrát za týždeň	+			
Párkrát za mesiac	-			
Nepoužívam internet v mobile	+			
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	výz

ani raz				-
1 – 2 krát				
3 – 5 krát				+
6 krát a viac				+
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

EMAILOVÁ REKLAMA

Pri emailovej reklame je významným znakom opäť pohlavie, pričom muži emailovú reklamu vnímajú vo všetkých prípadoch negatívnejšie. Trikrát sa vyskytla aj ekonomická aktivita, kde zamestnanci, osoby na materskej a dôchodcovia tento typ reklamy nevnímajú negatívne. Mladší respondenti a respondenti s vyšším vzdelaním vnímajú tento typ reklamy ako otravnejší, osoby, ktoré častejšie nakupujú na internete zas ako menej otravný. Predpokladáme, že osoby, ktoré častejšie nakupujú, si aj nechávajú častejšie zasielať newslettery s ponukami internetových obchodov, čo má vplyv na pozitívne vnímanie emailovej reklamy (Tab. 5).

Tab. 5 Viacnásobná analýza rozptylu – emailová reklama
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-	-	-	-
Žena	+	+		+
Vek	nevýz	nevýz	nevýz	výz
do 19 rokov				-
20 – 29 rokov				-
30 – 39 rokov				
40 – 49 rokov				+
50 – 59 rokov				+
60 a viac rokov				
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Neukončené základné vzdelanie				
Ukončené základné vzdelanie				
Vyučený(á) bez maturity				+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské				-
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)				-
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Hlavná ekonomická aktivita	výz	výz	nevýz	výz
Zamestnanec		+		
Podnikateľ, živnostník	-	-		-

Študent	-	-		-
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke				+
Dôchodca	+	+		+
Nezamestnaný				-
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	výz
ani raz				-
1 – 2 krát				-
3 – 5 krát				+
6 krát a viac				+
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz	nevýz
0	-	-		
do 50 €		+		
do 100 €	-	-		
do 200 €				
do 400 €				
do 600 €	+	+		
viac ako 600 €				

ONLINE VIDEOREKLAMA

Pri online videoreklame žiaden znak nemá jednoznačný vplyv na všetky štyri otázky. Čistý príjem domácností je faktorom štatisticky významným pre 3 otázky, väčšina príjmových intervalov súvisí s negatívnym vnímaním online videoreklamy. Pri nákupoch na internete jednoznačne pozitívne vnímali tento druh reklamy len ľudia, ktorí nenakupujú na internete. V závislosti od finančných prostriedkov vynaložených na internetové nákupy sa však pozitívne vnímanie objavovalo pri najvyšších intervaloch minutých celkových financií (Tab. 6).

Tab. 6: Viacnásobná analýza rozptylu – online videoreklama
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Vek	nevýz	nevýz	nevýz	výz
do 19 rokov				-
20 – 29 rokov				-
30 – 39 rokov				
40 – 49 rokov				
50 – 59 rokov				+
60 a viac rokov				

Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	výz	výz
Neukončené základné vzdelanie			+	-
Ukončené základné vzdelanie			-	+
Vyučený(á) bez maturity			+	+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské				
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)			-	-
Čistý príjem domácnosti	výz	výz	nevýz	výz
Do 199,18 €	+			+
199,19 – 331,95 €	-	+		+
331,96 – 497,92 €				+
497,93 – 663,89 €	-	-		
663,90 – 829,86 €	+	+		+
829,87 – 995,83 €				-
995,84 – 1.161,80 €				-
1.161,81 – 1.327,77 €				-
1.327,78 – 1.659,71 €	-	-		-
1.659,72 € a viac	-	-		-
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Párkrát za deň				
Párkrát za mesiac				
Párkrát za týždeň				
Nepoužívam internet v mobile				+
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	výz	nevýz	výz	nevýz
ani raz	+		+	
1 - 2 krát	-			
3 - 5 krát				
6 krát a viac	-		-	
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	nevýz	nevýz	výz
0	-			-
do 50 €				
do 100 €				
do 200 €				
do 400 €				
do 600 €	+			+
viac ako 600 €	+			+

REKLAMA NA FACEBOOKU

Pri reklame na Facebooku sa znovu ukazuje význam pohlavia a takisto ako pri banerovej reklame ju ženy vnímajú pozitívnejšie ako muži. Veľmi významným znakom

v tomto prípade je aj suma internetových nákupov, kde ľudia, ktorí minuli v poslednom období do 600 eur na internetové nákupy, vnímajú takúto reklamu výrazne pozitívnejšie (Tab. 7).

Tab. 7: Viacnásobná analýza rozptylu – reklama na Facebooku
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-	-	-	-
Žena	+	+		+
Vek	nevýz	nevýz	výz	nevýz
do 19 rokov			+	
20 – 29 rokov				
30 – 39 rokov				
40 – 49 rokov				
50 – 59 rokov			-	
60 a viac rokov			-	
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Neukončené základné vzdelanie				
Ukončené základné vzdelanie				
Vyučený(á) bez maturity				+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské				
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)				-
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Do 199,18 €				-
199,19 – 331,95 €				+
331,96 – 497,92 €				+
497,93 – 663,89 €				+
663,90 – 829,86 €				-
829,87 – 995,83 €				
995,84 – 1.161,80 €				-
1.161,81 – 1.327,77 €				
1.327,78 – 1.659,71 €				-
1.659,72 € a viac				
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	výz	výz	nevýz
Zamestnanec				
Podnikateľ, živnostník				
Študent		-	-	
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke			-	
Dôchodca		+	+	
Nezamestnaný		+		
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

mobilného internetu				
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	výz	nevýz	nevýz
ani raz				
1 – 2 krát		-		
3 – 5 krát		+		
6 krát a viac				
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	výz	výz
0	-			
do 50 €		+		
do 100 €				-
do 200 €				-
do 400 €	-	-		-
do 600 €	+	+	+	+
viac ako 600 €		-	-	

PREZENTÁCIA A KOMUNIKÁCIA FIRIEM A ZNAČIEK V SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Ženy a respondenti do 30 rokov vnímajú takýto typ komunikácie pozitívnejšie, taktiež tí repondenti, ktorí denne používajú internet aj internet v mobilnom zariadení. Práve sociálne médiá sú v súčasnosti trendom, ktorý zaznamenáva silný rast. Komunikácia firiem a značiek v sociálnych médiách prebieha neformálnejšie, čo sa následne prejavuje aj vo vnímaní takejto formy komunikácie (Tab. 8).

Tab. 8: Viacnásobná analýza rozptylu – prezentácia a komunikácia firiem a značiek v sociálnych médiách
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-	-	-	-
Žena	+	+	+	
Vek	výz	výz	výz	nevýz
do 19 rokov	+	+	+	
20 – 29 rokov	+	+	+	
30 – 39 rokov				
40 – 49 rokov	-			
50 – 59 rokov	-		-	
60 a viac rokov	-	-		
Najvyššie dokončené vzdelanie	výz	výz	nevýz	výz
Neukončené základné vzdelanie				-
Ukončené základné vzdelanie	-			
Vyučený(á) bez maturity	+	+		+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				+

Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské				
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)	-	-		-
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	výz	výz	výz	výz
Párkrát za deň	+	+	+	+
Párkrát za mesiac				
Párkrát za týždeň		-		-
Nepoužívam internet v mobile				
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz	výz
0	-	-		-
do 50 €				
do 100 €		-		
do 200 €				
do 400 €				
do 600 €	+	+		+
viac ako 600 €				-

REKLAMA VO VYHĽADÁVANÍ

Pri reklame vo vyhľadávaní sme zaznamenali len veľmi málo štatisticky významných faktorov. Potvrdilo sa tak to, čo sme zistili v kvalitatívnom prieskume, že tento typ reklamy používatelia internetu ako reklamu ani nevnímajú, neuvedomujú si rozdiel vo výsledkoch vyhľadávania a reklamné odkazy považujú za generické výsledky vyhľadávania. Iba skupina študentov vníma tento typ reklamy ako skôr nezaujímavý a nerelevantný, kým dôchodcovia a osoby na materskej či rodičovskej práve naopak, skôr zaujímavý a relevantný (Tab. 9).

Tab. 9: Viacnásobná analýza rozptylu – reklama vo vyhľadávaní
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Vek	nevýz	nevýz	nevýz	výz
do 19 rokov				
20 – 29 rokov				+
30 – 39 rokov				
40 – 49 rokov				
50 – 59 rokov				

60 a viac rokov				-
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Hlavná ekonomická aktivita	výz	nevýz	výz	nevýz
Zamestnanec				
Podnikateľ, živnostník				
Študent	-		-	
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke	+		+	
Dôchodca	+		+	
Nezamestnaný				
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

KONTEXTOVÁ REKLAMA

Pri kontextovej reklame sme opäť zaznamenali málo štatisticky významných faktorov. Vidíme, že v troch zo štyroch otázok, kde je suma použitá na internetové nákupy štatisticky významná, je vnímanie jednoznačne pozitívne pri vyšších sumách nákupov. Pri vzdelaní je vnímanie pozitívne pri nižších stupňoch dosiahnutého vzdelania. Významnejším faktorom je aj minutá suma pri internetových nákupoch, kde pri vyšších sumách je vnímanie kontextovej reklamy pozitívnejšie (Tab. 10).

Tab. 10: Viacnásobná analýza rozptylu – kontextová reklama
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Vek	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Najvyššie dokončené vzdelanie	výz	výz	nevýz	nevýz
Neukončené základné vzdelanie		-		
Ukončené základné vzdelanie		+		
Vyučený(á) bez maturity	+	+		
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské	-			
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)	-	-		
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

Frekvencia používania mobilného internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz	výz
0		-		-
do 50 €				-
do 100 €	-	-		-
do 200 €				
do 400 €				
do 600 €	+	+		+
viac ako 600 €		+		+

INTEXTOVÁ REKLAMA

Intextovú reklamu výrazne pozitívnejšie vnímajú ženy, naopak negatívnejšie muži. Taktiež ľudia, ktorí viac míňajú na internetové nákupy, tento typ reklamy vnímajú ako zaujímavejší, pútavejší a menej otravný. Negatívnejšie vnímanie je u ľudí s vyšším vzdelaním a vyšším príjmom (Tab. 11).

Tab. 11: Viacnásobná analýza rozptylu – intextová reklama
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-	-	-	-
Žena	+	+	+	+
Vek	výz	nevýz	nevýz	nevýz
do 19 rokov	-			
20 – 29 rokov	-			
30 – 39 rokov	+			
40 – 49 rokov				
50 – 59 rokov	+			
60 a viac rokov				
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	výz	nevýz	výz
Neukončené základné vzdelanie		+		-
Ukončené základné vzdelanie		+		+
Vyučený(á) bez maturity		-		+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)		-		
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské		-		-
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)		-		-
Čistý príjem domácnosti	výz	nevýz	nevýz	výz
Do 199,18 €	+			+
199,19 – 331,95 €	-			-
331,96 – 497,92 €				+

497,93 – 663,89 €				+
663,90 – 829,86 €	+			
829,87 – 995,83 €				
995,84 – 1.161,80 €	-			-
1.161,81 – 1.327,77 €	-			
1.327,78 – 1.659,71 €	-			-
1.659,72 € a viac	-			
Ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	výz	nevýz	nevýz	nevýz
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz	výz
0	-	-		
do 50 €				
do 100 €	-	-		-
do 200 €	+	+		
do 400 €				
do 600 €	+	+		+
viac ako 600 €		+		

BEHAVIORÁLNE CIELENÁ REKLAMA

Behaviorálne cielenú reklamu vnímajú pozitívnejšie ženy a mladší respondenti. Pomerne veľa faktorov je však štatisticky nevýznamných. Ľudia s vyšším vzdelaním ju považujú za otravnejšiu (Tab. 12).

Tab. 12: Viacnásobná analýza rozptylu – behaviorálne cielená reklama
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-	-		-
Žena	+	+		+
Vek	výz	výz	výz	výz
do 19 rokov	+	+	+	+
20 – 29 rokov			+	+
30 – 39 rokov	+		+	
40 – 49 rokov	-	-		-
50 – 59 rokov	-	-	-	+
60 a viac rokov	-		-	-
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Neukončené základné vzdelanie				
Ukončené základné vzdelanie				+
Vyučený(á) bez maturity				
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				

Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské				-
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)				-
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz	nevýz
0	+	-		
do 50 €	-			
do 100 €				
do 200 €				
do 400 €	-			
do 600 €	+	+		
viac ako 600 €				

KUPÓNOVÉ ZĽAVY HROMADNÉHO NAKUPOVANIA

Opäť ženy a mladší respondenti vnímajú kupónové zľavy hromadného nakupovania pozitívnejšie a významným faktorom je aj frekvencia nakupovania na internete, kedy tí, ktorí nakupujú častejšie, vnímajú túto formu pozitívnejšie. Relevantnejšie sa kupónové zľavy zdajú tým používateľom, ktorí na internete minuli za posledných 12 mesiacov na nákupoch do 100 eur (Tab. 13).

Tab. 13: Viacnásobná analýza rozptylu – kupónové zľavy hromadného nakupovania
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	výz	výz
Muž	-	-	-	-
Žena	+	+	+	+
Vek	výz	výz	výz	výz
do 19 rokov	+	+	+	+
20 – 29 rokov	+	+	+	+
30 – 39 rokov		+	+	
40 – 49 rokov	-	-		
50 – 59 rokov	-	-	-	
60 a viac rokov	-	-	-	-
Vzdelanie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

mobilného internetu				
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	výz	nevýz	výz	výz
ani raz				
1 – 2 krát	-		-	-
3 – 5 krát	+			+
6 krát a viac			+	
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	výz	nevýz
0				
do 50 €			+	
do 100 €			+	
do 200 €				
do 400 €				
do 600 €			-	
viac ako 600 €				

REKLAMA V MOBILNÝCH APLIKÁCIÁCH

V troch zo štyroch prípadov je štatisticky významným faktorom frekvencia používania mobilného internetu. Ľudia, ktorí častejšie používajú internet v mobilnom zariadení, považujú túto reklamu za otravnú. Čiže ani fakt, že vďaka takejto reklame si môžu aplikácie sťahovať zdarma, pozitívne neovplyvňuje ich vnímanie tohto typu reklamy (Tab. 14).

Tab. 14: Viacnásobná analýza rozptylu – reklama v mobilných aplikáciách
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	výz	výz	nevýz	nevýz
Muž		-		
Žena				
Vek	výz	nevýz	nevýz	výz
do 19 rokov	-			-
20 – 29 rokov				
30 – 39 rokov	+			
40 – 49 rokov				
50 – 59 rokov				+
60 a viac rokov				
Najvyššie dokončené vzdelanie	výz	nevýz	nevýz	výz
Neukončené základné vzdelanie	+			+
Ukončené základné vzdelanie	+			+
Vyučený(á) bez maturity	+			+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)	-			-
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské	-			-
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo	-			-

vyššie)				
Čistý príjem domácnosti	výz	nevýz	nevýz	výz
Do 199,18 €	+			+
199,19 – 331,95 €	-			-
331,96 – 497,92 €				
497,93 – 663,89 €				
663,90 – 829,86 €				
829,87 – 995,83 €				
995,84 – 1.161,80 €	-			-
1.161,81 – 1.327,77 €	-			-
1.327,78 – 1.659,71 €				-
1.659,72 € a viac	-			
Hlavná ekonomická aktivita	výz	výz	nevýz	nevýz
Zamestnanec				
Podnikateľ, živnostník				
Študent	-	-		
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke	-	-		
Dôchodca				
Nezamestnaný	+	+		
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	výz	nevýz	výz	výz
Párkrát za deň				-
Párkrát za mesiac				-
Párkrát za týždeň				
Nepoužívam internet v mobile	+		+	+
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	výz	nevýz	nevýz
ani raz				
1 – 2 krát				
3 – 5 krát		+		
6 krát a viac				
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz	výz
0		-		+
do 50 €				-
do 100 €	-			-
do 200 €				
do 400 €				-
do 600 €	+	+		+
viac ako 600 €				

ŠPECIÁLNE PONUKY V GEOLOKAČNÝCH SLUŽBÁCH

Špeciálne ponuky v geolokačných službách sú závislé od používania mobilného internetu, čo sa aj prejavilo aj vo významnosti faktora frekvencie používania mobilného internetu. Tí respondenti, ktorí ho používajú denne, vnímajú tieto ponuky pozitívnejšie (Tab. 15).

Tab. 15: Viacnásobná analýza rozptylu – špeciálne ponuky v geolokačných službách
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	ZAUJÍMA-VOSŤ	UPÚTANIE	RELEVAN-TNOSŤ	OTRAV-NOSŤ
Pohlavie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Vek	výz	výz	výz	nevýz
do 19 rokov	+	+		
20 – 29 rokov	+	+	+	
30 – 39 rokov			+	
40 – 49 rokov	-			
50 – 59 rokov			-	
60 a viac rokov	-	-	-	
Najvyššie dokončené vzdelanie	výz	výz	nevýz	nevýz
Neukončené základné vzdelanie				
Ukončené základné vzdelanie				
Vyučený(á) bez maturity	+	+		
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)				
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské				
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)	-	-		
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Hlavná ekonomická aktivita	výz	výz	výz	výz
Zamestnanec	-	-	-	
Podnikateľ, živnostník	+	+	+	
Študent	-	-	-	-
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke			-	
Dôchodca	+		+	+
Nezamestnaný	+			
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	výz	nevýz	výz	výz
Párkrát za deň	+		+	+
Párkrát za mesiac	-		-	-
Párkrát za týždeň				
Nepoužívam internet v mobile				
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	výz	nevýz	nevýz	nevýz
ani raz				
1 – 2 krát	-			
3 – 5 krát				
6 krát a viac				
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

VÝZNAM NÁZOROV SKUPÍN NA FIRMY, ZNAČKY A PRODUKTY

Názory rodiny na firmy, značky či produkty sú podstatné pre ženy a respondentov s najvyšším dosiahnutým vzdelaním vyučený(á) bez maturity. Na názory priateľov dávajú dôraz respondenti do 19 rokov a tí s nižším príjmom. Názory kolegov sú podstatné len pre ľudí s nižším vzdelaním (Tab. 16).

Tab. 16: Viacnásobná analýza rozptylu – názory skupín A
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	RODINA	PRIATELIA	KOLEGOVIA
Pohlavie	výz	nevýz	nevýz
Muž	-		
Žena	+		
Vek	nevýz	výz	nevýz
do 19 rokov		+	
20 – 29 rokov			
30 – 39 rokov			
40 – 49 rokov			
50 – 59 rokov		-	
60 a viac rokov		-	
Najvyššie dokončené vzdelanie	výz	nevýz	nevýz
Neukončené základné vzdelanie	+		
Ukončené základné vzdelanie	+		
Vyučený(á) bez maturity	+		
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)	-		
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské	-		
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)	-		
Čistý príjem domácnosti	nevýz	výz	nevýz
Do 199,18 €		+	
199,19 – 331,95 €		+	
331,96 – 497,92 €			
497,93 – 663,89 €			
663,90 – 829,86 €			
829,87 – 995,83 €			
995,84 – 1.161,80 €		-	
1.161,81 – 1.327,77 €		+	
1.327,78 – 1.659,71 €		-	
1.659,72 € a viac		-	
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	výz	nevýz	nevýz

Párkrát za deň	-		
Párkrát za mesiac			
Párkrát za týždeň			
Nepoužívam internet v mobile			
Nákupy na internete za posledných 12 mesiacov	nevýz	nevýz	nevýz
Suma za internetové nákupy za posledných 12 mesiacov	výz	výz	nevýz
0	+	+	
do 50 €			
do 100 €	-		
do 200 €			
do 400 €		-	
do 600 €		-	
viac ako 600 €			

Na recenzie a diskusie na internete dávajú dôraz najmä ľudia od 20 do 39 rokov, a tiež tí, ktorí používajú internet častejšie, teda aspoň 3 krát do týždňa. Názory odborníkov sú podstatné len pre skupinu používateľov so stredoškolským vzdelaním. Názory celebrít sú významné len pre používateľov s nižším vzdelaním (Tab. 17).

Tab. 17: Viacnásobná analýza rozptylu – názory skupín B
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA / ZNAK	RECENZIE	DISKUSIE	ODBORNÍCI	CELEBRITY
Pohlavie	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Muž				
Žena				
Vek	výz	výz	nevýz	nevýz
do 19 rokov		+		
20 – 29 rokov	+	+		
30 – 39 rokov	+	+		
40 – 49 rokov				
50 – 59 rokov		-		
60 a viac rokov	-	-		
Najvyššie dokončené vzdelanie	nevýz	nevýz	výz	výz
Neukončené základné vzdelanie				+
Ukončené základné vzdelanie			-	
Vyučený(á) bez maturity				+
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)			+	
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské			+	
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)				-
Čistý príjem domácnosti	nevýz	nevýz	nevýz	výz
Do 199,18 €				+
199,19 – 331,95 €				-
331,96 – 497,92 €				
497,93 – 663,89 €				

663,90 – 829,86 €				+
829,87 – 995,83 €				
995,84 – 1.161,80 €				-
1.161,81 – 1.327,77 €				
1.327,78 – 1.659,71 €				
1.659,72 € a viac				
Hlavná ekonomická aktivita	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania internetu	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz
Frekvencia používania mobilného internetu	výz	nevýz	nevýz	nevýz
Každý deň alebo takmer každý deň	+			
3 až 5 dní do týždňa	+			
2 dni do týždňa	-			
1 deň do týždňa	-			
Nakupy na internete	nevýz	nevýz	nevýz	výz
ani raz				-
1 – 2 krát				
3 – 5 krát				
6 krát a viac				
Suma za internetové nákupy	nevýz	nevýz	nevýz	nevýz

4.3.3.3 Faktorová analýza

Faktorová analýza je štatistická metóda, ktorá sa používa na popis variability medzi pozorovanými premennými, pričom hľadá faktor v reakcii na nepozorované latentné premenné. Faktorová analýza sa zakladá na predpoklade, že nie všetky vplyvy na indikátory (v tomto prípade odpovede) vieme merať, prípadne predpokladáme, že si ich respondenti neuvedomujú. Ak sú však tieto vplyvy dostatočne štatisticky významné, sú odrazené v indikátoroch, ktoré už meriame, prípadne zisťujeme. Extrahujeme ich teda z odpovedí, ktorými už disponujeme na základe zdieľanej variability – komunality medzi týmito premennými (hodnoty premennej = odpovede na jednu otázku). Faktorov je vždy menej ako pôvodných premenných.

Faktor počítame z častí viacerých pôvodných premenných, na základe faktorových skóre, ktoré sú výsledkom faktorovej analýzy. Faktorové skóre určuje, na ktoré premenné faktor významne vplýva. To o koľko pôvodných premenných ide, sa líši podľa konkrétneho prípadu. Faktory, ktoré sme takto získali sa v našom prípade často viažu na jeden typ reklamy. Získali sme takto 13 faktorov. Používali sme štandardizované premenné a interpretujeme rotáciu equimax. Všetky uvádzané faktory

majú eigenvalue nad 1,0. Pre faktorovú analýzu používame to isté prekódovanie na kvantitatívne premenné ako pri analýze rozptylu, tzn. čím vyššie hodnoty, tým pozitívnejšie vnímanie pre daný faktor.

V Tab. 18 vidíme, že celkové vnímanie špeciálnych ponúk v geolokačných službách je pozitívne a jednotlivé faktory sú úzko previazané. Predpokladáme, že je to podmienené menšou skupinou používateľov, ktorá pre takéto ponuky musí aktívne používať určitú aplikáciou, pričom takáto ponuka je často práve motiváciou pre používanie aplikácie, je súčasťou hry a prináša používateľovi pozitívnu hodnotu.

Tab. 18: Faktorové skóre A
Zdroj: Vlastné spracovanie

Špeciálne ponuky v geolokačných službách – otravnosť	0,666663
Špeciálne ponuky v geolokačných službách – relevantnosť	0,693855
Špeciálne ponuky v geolokačných službách – upútanie	0,842119
Špeciálne ponuky v geolokačných službách – zaujímavosť	0,910871

Previazanosť reklamy na Facebooku s prezentáciou a komunikáciou firiem a značiek v sociálnych médiách je spôsobená tým, že práve Facebook je najvyužívanejším sociálnym médiom na Slovensku. Reklama na Facebooku je cielená podľa socio-demografickej charakteristiky používateľa, čím môžeme vysvetliť vyšší faktor relevantnosti (Tab. 19).

Tab. 19: Faktorové skóre B
Zdroj: Vlastné spracovanie

Reklama na Facebooku – upútanie	0,498658
Reklama na Facebooku – zaujímavosť	0,499095
Prezentácia a komunikácia firiem a značiek na Facebooku, Twitteri či v iných sociálnych médiách – otravnosť	0,506649
Reklama na Facebooku – upútanie	0,498658
Reklama na Facebooku – zaujímavosť	0,499095
Prezentácia a komunikácia firiem a značiek na Facebooku, Twitteri či v iných sociálnych médiách – relevantnosť	0,637445
Prezentácia a komunikácia firiem a značiek na Facebooku, Twitteri či v iných sociálnych médiách – upútanie	0,670967
Prezentácia a komunikácia firiem a značiek na Facebooku, Twitteri či v iných sociálnych médiách – zaujímavosť	0,692676

Kupónové zľavy hromadného nakupovania prinášajú spotrebiteľovi okamžitú zľavu, ktorá predstavuje hlavné komunikačné posolstvo, a preto má faktor zaujímavosti

vysokú hodnotu a komunikácia 50 %-nej a vyššej zľavy dokáže upútať pozornosť používateľa (Tab. 20).

Tab. 20: Faktorové skóre C
Zdroj: Vlastné spracovanie

Kupónové zľavy hromadného nakupovania – otravnosť	0,629022
Kupónové zľavy hromadného nakupovania – relevantnosť	0,70443
Kupónové zľavy hromadného nakupovania – upútanie	0,82949
Kupónové zľavy hromadného nakupovania – zaujímavosť	0,878595

Email predstavuje jednu z najúčinnejších foriem reklamných oslovení na internete. Pri emailovej reklame sa dopytovali na vyžiadaný typ reklamy, čiže takej, s ktorej zasielaním respondenti sami súhlasili. To sa prejavilo aj v celkovom pozitívnom vnímaní tohto typu reklamy, ktorý môže byť veľmi dobre personalizovaný, a teda relevantný a zaujímavý (Tab. 21).

Tab. 21: Faktorové skóre D
Zdroj: Vlastné spracovanie

Emailová reklama – otravnosť	0,694953
Emailová reklama – relevantnosť	0,730232
Emailová reklama – upútanie	0,789812
Emailová reklama – zaujímavosť	0,853335

Pri ďalšom faktore z faktorovej analýzy ide znovu o spätosť odpovedí na všetky štyri otázky o reklame vo vyhľadávaní a ich spoločný tendenčný vývoj. Ľudia, ktorých tento typ reklamy dokáže upútať, ju zároveň považujú za zaujímavú a relevantnú. Avšak sila tohto faktora je nižšia ako pri predchádzajúcich faktoroch podobného typu. Prvýkrát sa vyskytuje prípad, kedy je zaujímavosť reklamy nižšia ako jej pútavosť, čiže pravdepodobne prezentácia reklamy vo vyhľadávaní nezanecháva až taký silný dojem (Tab. 22).

Tab. 22: Faktorové skóre E
Zdroj: Vlastné spracovanie

Reklama vo vyhľadávaní – otravnosť	0,534514
Reklama vo vyhľadávaní – relevantnosť	0,632918
Reklama vo vyhľadávaní – zaujímavosť	0,763
Reklama vo vyhľadávaní – upútanie	0,779173

Pri behaviorálne cielene reklame ide o tú istú interpretáciu ako predtým, avšak existuje faktor s vyšším vplyvom na zmeny v otravnosti tohto typu reklamy. Reklama tohto typu je zaujímavá a používatelia ju považujú za pútavú a relevantnú, ale zároveň je otravnejšia pre iný typ používateľov (Tab. 23).

Tab. 23: Faktorové skóre F
Zdroj: Vlastné spracovanie

Behaviorálne cielená reklama – relevantnosť	0,623216
Behaviorálne cielená reklama – upútanie	0,787678
Behaviorálne cielená reklama – zaujímavosť	0,837242

Ďalšia forma reklamy, kde došlo k vzájomnej spätosti jednotlivých faktorov je reklama v mobilných aplikáciách (Tab. 24).

Tab. 24: Faktorové skóre G
Zdroj: Vlastné spracovanie

Reklama v mobilných aplikáciách – otravnosť	0,562903
Reklama v mobilných aplikáciách – upútanie	0,646184
Reklama v mobilných aplikáciách – relevantnosť	0,689637
Reklama v mobilných aplikáciách – zaujímavosť	0,869486

Na základe ďalšieho faktora môžeme povedať, že vnímanie otravnosti typov reklám v Tab. 25 je späté a navzájom sa ovplyvňuje. Najmenší vplyv má pritom na vnímanie otravnosti banerovej reklamy, najväčší na kontextovú reklamu. Previazanosť týchto štyroch typov možno vysvetliť ich podobnosťou, reklama na Facebooku a banerová reklama sú z hľadiska grafického zobrazovania podobné, kontextová a intextová reklama sa zas zakladajú na kľúčových slovách. Pritom všetky štyri typy reklamy sa zobrazujú na webových stránkach, ktoré používateľ bežne navštevuje.

Tab. 25: Faktorové skóre H
Zdroj: Vlastné spracovanie

Banerová reklama – otravnosť	0,351392
Reklama na Facebooku – otravnosť	0,448282
Intextová reklama – otravnosť	0,554384
Kontextová reklama – otravnosť	0,62404

V Tab. 26 ide opäť o faktor pre jednu formu reklamy, pre online videoreklamu. Pútavosť a relevancia sú o niečo nižšie ako zaujímavosť a zníženie otravnosti nadobúda pomerne nízku hodnotu v porovnaní s podobnými faktormi, ktoré sme už popisovali.

Tab. 26: Faktorové skóre I
Zdroj: Vlastné spracovanie

Online videoreklama – otravnosť	0,513511
Online videoreklama – relevantnosť	0,64116
Online videoreklama – upútanie	0,693947
Online videoreklama – zaujímavosť	0,848513

Ide o ďalší typ faktora, na základe ktorého môžeme povedať, že ľudia, ktorých zaujíma intextová a kontextová reklama, či upúta intextová reklama sú taktiež ľudia, ktorých ovplyvňujú názory celebrít. Pre ďalšie použitie však tento faktor nenadobudol pre náš dostatočnú významnosť z hľadiska interpretácie (Tab. 27).

Tab. 27: Faktorové skóre J
Zdroj: Vlastné spracovanie

Intextová reklama – upútanie	0,45482
Intextová reklama – zaujímavosť	0,606553
Kontextová reklama – zaujímavosť	0,475936
Dôležitosť názorov – celebrity	0,31542

Faktor v Tab. 28 vypovedá o tom, že pre ľudí, ktorých zaujíma banerová reklama, je banerová, intextová a kontextová reklama relevantná a taktiež ich banerová a kontextová reklama upúta. Najpozitívnejší vzťah má tento typ ľudí k intextovej reklame, nasleduje kontextová a najmenej pozitívne (aj keď stále pozitívne) figuruje aj pri banerovej.

Tab. 28: Faktorové skóre K
Zdroj: Vlastné spracovanie

Banerová reklama – upútanie	0,296093
Banerová reklama – zaujímavosť	0,314007
Banerová reklama – relevantnosť	0,394294
Kontextová reklama – upútanie	0,414402
Intextová reklama – relevantnosť	0,623249
Kontextová reklama – relevantnosť	0,647329

Faktorové skóre L v Tab. 29 zvýrazňuje, že určitá skupina ľudí uprednostňuje názory a rady iných ľudí, ktorých však osobne nepoznajú, a ovplyvňujú ich najmä recenzie produktov na internete a diskusie a taktiež názory odborníkov.

Tab. 29: Faktorové skóre L
Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôležitosť názorov – odborníci	0,439908
Dôležitosť názorov – diskusie na internete	0,743238
Dôležitosť názorov – recenzie na internete	0,769693

Faktor opačný ku faktoru L je v Tab. 30 znázornený ako vzájomný vplyv názorov rodiny, kolegov a priateľov, pričom názory priateľov sú pre túto skupinu ľudí najpodstatnejšie. V porovnaní s faktorom L je o niečo významnejší.

Tab. 30: Faktorové skóre M
Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôležitosť názorov – rodina	0,49554
Dôležitosť názorov – kolegovia	0,5666
Dôležitosť názorov – priatelia	0,8536

4.4 Vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu

Viacnásobná analýza rozptylu poukázala na to, ktoré znaky sú štatisticky významné, pričom sme skúmali vplyv socio-demografických premenných na odpovede respondentov v jednotlivých otázkach. Analýza poukázala najmä na význam veku pri vnímaní niektorých foriem marketingovej komunikácie, ďalej hlavnej ekonomickej činnosti a čistého príjmu domácnosti respondenta. Pre niektoré formy bolo tiež významné to, ako často používateľ používa internet v mobilnom zariadení a ako často nakúpil za posledných 12 mesiacov a za koľko eur. Menej podstatné boli najmä vzdelanie a frekvencia používania internetu. Niektoré formy pozitívnejšie vnímali ženy než muži.

Faktorová analýza hľadala faktory v reakcii na nepozorované latentné premenné, pričom odhalila celkovo 13 významných faktorov. Sedem z nich sa týkalo niektorej novej formy marketingovej komunikácie, kedy analýza odhalila závislosť pozitívneho alebo negatívneho vnímania týchto foriem používateľmi. Ďalšie dva faktory poukázali na to, že určitá skupina respondentov je skôr ovplyvnená názormi blízkych

ľudí, teda rodiny, priateľov a kolegov, kým ďalšia skupina považuje za podstatné názory skôr odborníkov a názory z recenzií a diskusií na internete. Ďalšie tri faktory poukázali na previazanosť vnímania banerovej, kontextovej a intextovej reklamy. Posledný z faktorov poukázal na previazanie vnímania prezentácie a komunikácie značiek a firiem v sociálnych médiách s vnímaním reklamy na Facebooku.

Výsledky kvantitatívneho výskumu sú použité pre vytvorenie typológie slovenského internetového používateľa podľa foriem vnímania nových foriem marketingovej komunikácie v kapitole 5.2.

4.5 Vyhodnotenie hypotéz

Hlavná hypotéza dizertačnej práce znela: Slovenskí internetoví používatelia vnímajú aspoň 3 nové formy marketingovej komunikácie na internete pozitívnejšie ako tradičné či bežné formy. Pre otestovanie hlavnej hypotézy sme zvolili hladinu významnosti 0,05 a testovali sme, ako sa priemer vnímania dvoch typov reklám (tradičnej/bežnej verzus novej) vníma oproti hypotéze: pri novom type reklamy je väčší, čo by naznačovalo, že jej vnímanie je pozitívnejšie ako pri tradičnom type reklamy. Test bol vykonaný osobitne pre každý typ otázky. Každá bunka tabuľky predstavuje test tradičného alebo bežného typu reklamy voči novému typu. P znamená, že nový typ reklamy je vnímaný pozitívnejšie, N znamená, že je vnímaný negatívnejšie.

Tab. 31: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – zaujímavosť
Zdroj: Vlastné spracovanie

ZAUJÍMAVOSŤ	Banerová reklama	Emailová reklama	Reklama vo vyhľadávaní	Kontextová reklama
Online videoreklama	N	N	N	N
Reklama na Facebooku	P	N	N	P
Prezentácia a komunikácia firiem v sociálnych médiách	P	P	P	P
Intextová reklama	N	N	N	N
Behaviorálne cielená reklama	P	P	P	P
Kupónové zľavy hromadného nakupovania	P	P	P	P
Reklama v mobilných aplikáciách	N	N	N	N
Špeciálne ponuky v geolokačných službách	P	P	P	P

Tab. 32: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – upútanie
Zdroj: Vlastné spracovanie

UPÚTANIE	Banerová reklama	Emailová reklama	Reklama vo vyhľadávaní	Kontextová reklama
Online videoreklama	N	N	N	P
Reklama na Facebooku	N	N	N	P
Prezentácia a komunikácia firiem v sociálnych médiách	P	P	P	P
Intextová reklama	N	N	N	N
Behaviorálne cielená reklama	P	P	P	P
Kupónové zľavy hromadného nakupovania	P	P	P	P
Reklama v mobilných aplikáciách	N	N	N	N
Špeciálne ponuky v geolokačných službách	N	P	P	P

Tab. 33: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – relevantnosť
Zdroj: Vlastné spracovanie

RELEVANTNOSŤ	Banerová reklama	Emailová reklama	Reklama vo vyhľadávaní	Kontextová reklama
Online videoreklama	N	N	N	N
Reklama na Facebooku	P	N	N	P
Prezentácia a komunikácia firiem v sociálnych médiách	P	P	P	P
Intextová reklama	N	N	N	N
Behaviorálne cielená reklama	P	P	P	P
Kupónové zľavy hromadného nakupovania	P	P	P	P
Reklama v mobilných aplikáciách	N	N	N	N
Špeciálne ponuky v geolokačných službách	P	N	N	P

Tab. 34: Porovnanie vnímania foriem komunikácie – otravnosť
Zdroj: Vlastné spracovanie

OTRAVNOSŤ	Banerová reklama	Emailová reklama	Reklama vo vyhľadávaní	Kontextová reklama
Online videoreklama	N	N	N	N
Reklama na Facebooku	P	P	N	P
Prezentácia a komunikácia firiem v sociálnych médiách	P	P	P	P
Intextová reklama	P	N	N	N
Behaviorálne cielená reklama	P	P	N	P
Kupónové zľavy hromadného nakupovania	P	P	P	P
Reklama v mobilných aplikáciách	N	N	N	N
Špeciálne ponuky v geolokačných službách	P	P	N	P

Na základe tabuliek 31 až 34 vidíme, že pri všetkých štyroch faktoroch (zaujímavosť, upútanie, relevantnosť a otravnosť) sú prezentácia a komunikácia firiem v sociálnych médiách, behaviorálne cielená reklama a kupónové zľavy hromadného nakupovania vnímané vždy pozitívnejšie ako tradičné či bežné formy reklamy (s výnimkou porovnania behaviorálne cielenj reklamy oproti reklamy vo vyhľadávaní). **Konštatujeme tak, že hlavná hypotéza dizertačnej práce sa potvrdila.**

Prvá štatistická hypotéza znela: Aspoň 20 % slovenských internetových používateľov nepozná najmenej 3 dopytované nové formy marketingovej komunikácie na internete.

Z výsledkov dotazníka vyplynulo, že len špeciálne ponuky v geolokačných službách sú neznáme pre viac ako 20 % opýtaných (27 %), a tak bez toho, aby sme ďalej skúmali prekryvy pre jednotlivé formy konštatujeme, že **prvá štatistická hypotéza bola vyvrátená**.

Druhá štatistická hypotéza znela: Používatelia, ktorí sú na internete každý deň, alebo takmer každý deň, vnímajú aspoň tri dopytované formy tradičnej alebo bežnej komunikácie ako otravnejšie, než používatelia, ktorí sú na internete týždenne dva dni alebo menej. Na hladine významnosti alfa 0,05 sme otestovali nulovú hypotézu, že priemerná odpoveď na to, či daný typ reklamy človeka otravuje je pri oboch skupinách rovnaký oproti alternatíve, že je vyššia pri ľuďoch, ktorí internet používajú každý deň.

Tab. 35: Platnosť štatistickej hypotézy č. 2
Zdroj: Vlastné spracovanie

Typ reklamy	**Platnosť hypotézy**
Banerová	Áno
Vo vyhľadávaní	Áno
Kontextová	Áno
Emailová	Áno

Štatistická indukcia túto hypotézu potvrdila, avšak pomer respondentov, ktorí sú na internete každý alebo takmer každý deň ku zvyšku je 777:56, čo predstavuje vysokú disproporciu a pri ďalšom spracovaní musíme túto disproporciu brať do úvahy. **Druhá štatistická hypotéza sa potvrdila.**

Posledná štatistická hypotéza znela: Používatelia, ktorí za posledných 12 mesiacov nakúpili na internete aspoň trikrát vnímajú aspoň tri dopytované formy novej komunikácie ako relevatnejšie, než používatelia, ktorí za posledných 12 mesiacov nakúpili na internete menej ako trikrát.

Na hladine významnosti alfa 0,05 sme otestovali nulovú hypotézu, že priemerná odpoveď na to či je daný typ reklamy pre človeka relevantný rovnako pri oboch oboch skupinách oproti alternatíve, že je vyšší pri ľuďoch, ktorí za posledný rok cez internet nakúpili aspoň trikrát.

Tab. 36: Platnosť štatistickej hypotézy č. 3
Zdroj: Vlastné spracovanie

Typ reklamy	**Platnosť hypotézy**
Online videoreklama	Nie
Reklama na Facebooku	Áno
Prezentácia a komunikácia firiem v sociálnych médiách	Áno
Intextová reklama	Nie
Behaviorálne cielená reklama	Áno
Kupónové zľavy hromadného nakupovania	Nie
Reklama v mobilných aplikáciách	Nie
Špeciálne ponuky v geolokačných službách	Áno

Používatelia, ktorí nakúpili za posledných 12 mesiacov aspoň trikrát, považujú za relevantnejšie štyri nové formy marketingovej komunikácie, konkrétne reklamu na Facebooku, prezentáciu a komunikáciu firiem a značiek v sociálnych médiách, behaviorálne cielenú reklamu a špeciálne ponuky v geolokačných službách. Ide tak o formy, ktoré sú buď presnejšie cielené (dve z nich), alebo majú úzku spätosť so sociálnymi médiami (tri z nich). **Tretia štatistická hypotéza sa potvrdila.**

5 NÁVRHY NA VYUŽITIE POZNATKOV

V piatej kapitole práce predstavujeme nové poznatky, ktoré táto dizertačná práca prináša a spôsob ich použitia.

5.1 Využitie teoretických poznatkov

V teoretickej časti práce, v kapitole 1, sme sa zamerali na zadefinovanie pojmu forma marketingovej komunikácie, pričom sme predstavili model životného cyklu formy marketingovej komunikácie (Obr. 3). Podľa tohto modelu sa nová forma marketingovej komunikácie mení postupne v čase v závislosti od intenzity a spôsobu jej používania na netradičnú alebo tradičnú formu, pričom z tradičnej následne môže prejsť do bežnej formy.

Tento model by mal v budúcnosti uľahčiť a spresniť používanie pojmu nová forma marketingovej komunikácie, keďže v súčasnosti sa pod týmto pojmom prezentujú aj také formy, ktoré poznáme už niekoľko desiatok rokov. Tieto formy by nemali byť pomenované ako nové, ale ako netradičné, prípadne bežné, práve vzhľadom na charakter a intenzitu ich využívania.

V Tab. 1: **Zaradenie foriem marketingovej komunikácie** sme zároveň zadelili v súčasnosti najznámejšie formy marketingovej komunikácie, aby sme tak konkrétne poukázali na rozdiely v novej, bežnej, tradičnej a netradičnej formy marketingovej komunikácie. Zaradenie v tabuľke však nie je pevne dané, vzhľadom na dynamický vývoj jednotlivých foriem, môže byť zaradenie z určitej časti o pár rokov neaktuálne.

5.2 Typológia slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie

Tak ako existujú rôzne typy spotrebiteľov, tak môžeme hovoriť o rôznych typoch používateľov (z rôznych hľadísk). Poznanie jednotlivých typov môže pomôcť

porozumieť ich vnímanie a správanie a vzhľadom k tomu prispôsobiť komunikáciu rôznych produktov a značiek.

Na základe viacnásobnej analýzy rozptylu a faktorovej analýzy sme vygenerovali 5 typov slovenských internetových používateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie. Tieto typy sme pomenovali podľa ich základného znaku a ďalej tieto typy charakterizujeme. Typológia slovenských internetových používateľov podľa ich vnímania nových foriem marketingovej komunikácie má praktický prínos najmä pre marketingovú prax. Marketéri pri plánovaní komunikačných kampaní môžu prihliadať na typológiu a plánovať využitie jednotlivých foriem podľa toho, na aké cieľové publikum je komunikácia zameraná. Pri charakteristike využívame voľnejší jazyk, ktorý korešponduje so zámerom využitia typológie v marketingovej praxi. Tieto typy sú nasledovné:

1. mladý trendista,
2. mladý skeptik,
3. internetový prisťahovalec,
4. triezvy používateľ,
5. dôchodca s internetom.

5.2.1 Mladý trendista

Vek: do 29 rokov

Pohlavie: muž 60 %, žena 40 %

Hlavná ekonomická činnosť: študent alebo zamestnanec

Charakteristika: Typický digitálny domorodec, ktorý si svoj život nevie predstaviť bez moderných informačných technológií, a najmä internetu. Internet má so sebou všade, je neustále pripojený cez mobilné zariadenie. Je to buď študent alebo už zamestnanec, finančne nezávislý. Čokoľvek, čo chce kúpiť, si vyhľadá na internete. Za posledný rok nakúpil na internete aspoň trikrát a minul minimálne 400 eur. Pri rozhodovaní sú pre neho dôležité recenzie na internete či názory v diskusiách, a tiež názory tých, ktorých

považuje za odborníkov. Aktívne využíva zľavy hromadného nakupovania a považuje ich za výhodný obchod. Na internete sťahuje a pozerá videá, ale online videoreklama ho otravuje. Veľa času trávi na sociálnych médiách, hlavne na Facebooku. Zapája sa do komunikácie firiem a značiek na Facebooku, oceňuje ich neformálnu prezentáciu. Následne aj reklamu na Facebooku považuje za zaujímavejšiu a pokiaľ súvisí s jeho záujmami, aj na ňu kliká. Nebojí sa o svoje osobné údaje, ich používanie považuje za normálnu súčasť internetového sveta, má pocit, že online súkromie neexistuje. Preto mu ani neprekážajú behaviorálne cielené reklamy, pokiaľ mu prinesú relevantnejšiu informáciu, je ochotný informácie o sebe zdieľať. Reklamu v mobilných aplikáciách však považuje za otravnú, spomaľuje ho v rýchlom vyhľadávaní informácií a surfovaní, čo sú najčastejšie aktivity pri využívaní mobilného internetu. Zaujímavé sú však pre neho ponuky v geolokačných službách, ak tento typ sociálnych médií využíva, pričom mu nejde o zisk, ale o vyskúšanie možnosti, ktorá je ponúknutá. Intextovú reklamu považuje za irelevantnú a nezaujímavú. Internet je teda dôležitou súčasťou jeho života, uvedomuje si význam reklamy, ale aby ho zaujala, musí mu niečo ponúknuť, musí vystúpiť z radu a byť trendová ako on.

5.2.2 Mladý skeptik

Vek: 20 – 39 rokov

Pohlavie: muž 40 %, žena 60 %

Hlavná ekonomická činnosť: vysokoškolský študent alebo zamestnanec, prípadne osoba na materskej dovolenke

Charakteristika: Na rozdiel od mladého trendistu nepodľahol technológiám, a aj keď sa im pomerne dobre rozumie, nepovažuje ich za nevyhnutné pre život a veľa činností si s nimi stále nespája. Patrí do vyššej príjmovej skupiny, čo sa prejavuje aj na nákupoch na internete. Nakúpil síce priemerne len tri až päťkrát, ale v sume okolo 600 eur, na internete kupuje teda najmä drahšie výrobky. Dôležité sú pre neho názory blízkych, najmä priateľov a rodiny a ich radami sa riadi aj pri týchto nákupoch. Zľavy hromadného nakupovania až tak veľmi nesleduje, nepovažuje ich za dostatočne

zaujímavé. Používa aj sociálne médiá, ale najmä ako prostriedok komunikácie s priateľmi a známymi, netrávi na nich tak veľa času, a tak sa ani príliš nezapája do komunikácie s firmami a značkami, nevidí v tom pridanú hodnotu. Pozitívnejšie vníma tradičné a bežné typy reklamy, ako banerová či kontextová, ktoré mu generujú náhodné reklamné odkazy a nemá tak pocit, že je na internete sledovaný. To tiež platí pre intextovú reklamu. Behaviorálne celenú reklamu považuje naopak za otravnú. Internet v mobile má, ale používa ho len párkrát za mesiac, keď potrebuje súrne vyhľadať nejakú informáciu. Aplikácie či geolokačné služby používa tiež zriedkavo a považuje ich za málo relevantné a nezaujímavé. Video na internete sleduje málo a online videoreklamu vníma podľa jej typu, ak ide o reklamný videospot, vníma ho pozitívne, kontextovú videoreklamu vníma skôr ako otravnú, keďže mu zasahuje do okna prehliadača.

5.2.3 Internetový prisťahovalec

Vek: 30 – 50 rokov

Pohlavie: muž 65 %, žena 35 %

Hlavná ekonomická činnosť: zamestnanec alebo podnikateľ

Charakteristika: Ide o digitálneho prisťahovalca v pozitívnom zmysle slova. Na vlnu internetu nabehol neskôr, ale snaží sa ju dobehnúť a je v tomto smere veľmi aktívny, aj keď miestami by sa napríklad mladému trendistovi mohlo zdať, že je trochu internetovo neohrabaný. Patrí do vyššej príjmovej skupiny a na internete nakupuje pomerne často, priemerne za posledných 12 mesiacov 3 až päťkrát, ale minul len 200 eur. Je nadšený najmä pre zľavy hromadného nakupovania, kde sa práve prejavuje jeho snaha byť internetovo „IN“. Internet v mobile má a aj ho používa niekoľkokrát za týždeň, ale nevyužíva geolokačné služby. Reklama v mobilných aplikáciách ho dokáže upútať, ale nepovažuje ju za relevantnú, to isté platí aj pre intextovú reklamu. Jeho neohrabanosť sa prejavuje najmä v sociálnych médiách, kde sa snaží komunikovať nielen s rodinou a priateľmi, ale aj so značkami, avšak trochu neprirodzeným spôsobom. Reklama na Facebooku ho však nedokáže upútať a ani ju nepovažuje za zaujímavú či relevantnú.

Keď ho však na internete predsa len niečo upúta, skôr tomu uverí, keďže má tendenciu veriť skôr recenziám a diskusiám na internete a odborným vyjadreniam. Online videá na internet sleduje najmä tie, na ktoré náhodne narazí, reklamu následne vníma skôr ako otravnú. Behaviorálne cielená reklama pre neho predstavuje zaujímavú formu, ako na internet ľudí menej otravovať nerelevantnými reklamnými posolstvami.

5.2.4 Triezvy používateľ

Vek: 30 – 60 rokov

Pohlavie: muž 40 %, žena 60 %

Hlavná ekonomická činnosť: zamestnanec alebo nezamestnaný

Charakteristika: Ide o používateľa, ktorý internet využíva len na tie záležitosti, ktoré nevyhnutne potrebuje, pričom pozná jeho ďalšie možnosti, ale skôr sa im vyhýba, lebo nechce mrhať časom ako niektorí jeho kolegovia, známi alebo rodinní príslušníci, ktorých by sme zaradili buď k mladým trendistom alebo digitálnym prisťahovalcom. V sociálnych médiách sa tak pohybuje menej alebo vôbec a aj komunikáciu či reklamu na sociálnych médiách vníma skôr ako otravnú a nezaujímavú. Pokiaľ má internet v mobile, používa ho len párkrát za mesiac na rýchle vyhľadávanie informácií, geolokačné služby nepoužíva, nechce zdieľať informáciu o tom, kde je a čo práve robí. Tradičné a bežné formy marketingovej komunikácie na internete vníma ako súčasť internetu, takže online videoreklamu či intextovú reklamu považuje za relevantnú, ale zároveň tvrdí, že ho nedokáže zaujať. K novým formám, ktoré používajú nejaké dáta o ňom, sa stavia skôr nedôverčivo, to platí o behaviorálne cielenej reklame. Dá najmä na názory rodiny a priateľov, ktorí majú vplyv aj na jeho internetové nákupné rozhodnutia. Práve pri nich sa prejavuje jeho triezvosť, keď si uvedomuje výhodnosť internetových nákupov a priemerne minul 400 eur za jeden až dva nákupy ročne.

5.2.5 Dôchodca s internetom

Vek: 50 a viac ročný

Pohlavie: muž 50 %, žena 50 %

Hlavná ekonomická činnosť: zamestnanec alebo dôchodca

Charakteristika: Aj keď nie každý v tejto skupine je už dôchodca, spôsob ich rozmýšľania o internete ich do tejto kategórie zaraďuje. Internet prijali skôr ako nevyhnutnosť, aby najmä ostali v kontakte s rodinou, na ktorej názore im najviac záleží. Len ťažko si zvykajú na niečo nové a nové aktivity na internete im pripadajú zo začiatku náročné. Na internete nenakupujú, internete v mobile nemajú. Zvyčajne nedokážu rozoznať rozdiel medzi obsahom a reklamou na stránke, a tak skôr pozitívne vnímajú tradičné a bežné formy reklamy, ktoré považujú za bežnú súčasť stránok. Online video nepozerajú, a tak ani online videoreklamy nevnímajú. Intextovú reklamu vnímajú skôr ako otravnú, keďže sa im zobrazuje bez toho, aby sa aktívne o jej zobrazenie aj snažili. Pokiaľ sú na sociálnych médiách, tak so značkami a firmami nekomunikujú, reklamu na Facebooku vnímajú ako zaujímavú, keďže opäť majú pocit, že ide o obsahovú súčasť stránky. Neuvedomujú si, aké informácie o nich sa na internete uchovávajú, a tak napríklad behaviorálne cielenú reklamu vnímajú skôr pozitívne. Na internete sú zo všetkých typov najmenej aktívni.

6 ZÁVER

Dizertačná práca je zameraná na nové formy marketingovej komunikácie na internete. Jej hlavným cieľom bolo vytvorenie typológie slovenských internetových používateľov podľa vnímania týchto nových foriem. Dekompozíciou hlavného cieľa na čiastkové sme dospeli k postupom riešenia dizertačnej práce v dvoch etapách, v každej sme riešili po štyri parciálne ciele. Dizertačnú prácu tak tvoria časti, ktoré napĺňajú osem parciálnych cieľov.

V prvej kapitole, ktorá je zároveň prvou nosnou časťou, sme poskytli prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky, v ktorom sme zadefinovali pojmy forma marketingovej komunikácie a následne nová, bežná, tradičná a netradičná forma marketingovej komunikácie. Súčasťou tejto teoretickej časti bolo definovanie internetového marketingu a praktické vymedzenie pojmu nové formy marketingovej komunikácie na internete. Predstavili sme model vývoja novej formy marketingovej komunikácie. Tento model by mal v budúcnosti uľahčiť a upresniť používanie pojmu nová forma marketingovej komunikácie, najmä pre vedeckú teóriu.

V druhej kapitole sme stanovili ciele dizertačnej práce a hlavnú hypotézu a tri štatistické hypotézy. V tretej kapitole popisujeme predmet a metódy riešenia dizertačnej práce. Druhá nosná časť dizertačnej práce je štvrtá kapitola, v ktorej sme predstavili výsledky jednotlivých metód vedeckého skúmania. Následne sme vyhodnotili hypotézy, z ktorých sme tri potvrdili a jednu vyvrátili.

V piatej kapitole predstavujeme návrhy na využitie poznatkov v praxi, teda konkrétnu typológiu. Piata kapitola tak predstavuje poslednú nosnú časť našej dizertačnej práce. Typológia slovenských internetových používateľov podľa ich vnímania nových foriem marketingovej komunikácie má praktický prínos najmä pre marketingovú prax, kedy marketéri pri plánovaní komunikačných kampaní môžu prihliadať na typológiu a plánovať využitie jednotlivých foriem podľa toho, na aké cieľové publikum je komunikácia zameraná.

Konštatujeme, že hlavný cieľ aj čiastkové ciele práce sme splnili.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knižné zdroje:

1. GAY, R – CHARLESWORTH, A. – ESEN, R. 2007. *Online marketing: a customer-led approach*, 2007. New York : Oxford University Press. 560 s. ISBN 978-0-19926-585-5.
2. JANOUCH, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
3. LEVINSON, J.C. 2010. *Guerilla Marketing*. New York : Houghton Mifflin, 2007. 384 s. ISBN: 978-0-618-78591-9.
4. PIZANO, V.: Praktické využitie rozšírenej reality v marketingovej komunikácii. In: *Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-161-6. S. 159-170.
5. PIZANO, V.: Slovenský internetový trh a populácia. In: *Communication Today*. Trnava : FMK UCM v Trnave. ISSN 1338-130X, roč. 1, č. 1. 2010, s. 111-122.
6. RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Marketingový výskum.* Bratislava : Ekonóm, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2362-2.
7. RUSSEV, P.: *Power to the peple.* Sofia : E-Academy, 2011. 194 s. ISBN 978-954-92774-2-5.
8. SCOTT, Meerman D.: *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava : Eastone Books, 2010, 288 s. ISBN: 978-80-8109-149-0.
9. TODARO, M. 2007. *Internet Marketing Methods Revealed*. Ocala : Atlantic Publishing Group, 2007. 336 s. ISBN 978-1-60138-265-8.
10. TREVES, T.: *The Hidden Treasure in Your Website.* Bloomington : iUniverse, 2011. 120 s. ISBN 1450288995.

Časopisecké zdroje:

11. KAPLAN, A. – HAENLEIN, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons.* ISSN: 0007-6813. 2010, roč. 53, č. 1, s. 59-68.
12. KNUT, M.: Budúcnosť už nie je to, čo bývala. In: *Stratégie.* ISSN 1335-2016. 2010, roč. 6, č. 1, s. 26.
13. Sanoma – konferencia Internet je sexy. In: *Stratégie.* ISSN 1335-2016. 2008, roč. 4, č. 11, s. 30.

Elektronické zdroje:

14. About 2D Code. [online]. Dostupné na: <http://www.qrcode.com/aboutqr-e.html>. [22.11.2010].
15. Adgorithms – Performance Advertising Network. [online]. Dostupné na: <http://www.adgorithms.com/index.php/advertisers/performance-advertising-network>. [13.5.2012].
16. AIMmonitor December 2011. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/371/2011_12_TOTAL.pdf>. [22.4.2012].
17. AIMmonitor. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/index.php?context=3&p=21>. [22.4.2012].
18. BOYD, D. – ELLISON, N.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. ISSN: 1083-6101, roč. 13, číslo 1, článok 11. [online] Dostupné na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [15.5.2012].
19. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011. [online]. Dostupné na <http://www.millwardbrown.com/libraries/optimor_brandz_files/2011_brandz_top100_chart.sflb.ashx>. [9.4.2012].
20. comScore Underscores Rapid Growth of Online Video Consumption. 17.1.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.mobilemarketingwatch.com/comscore-underscores-rapid-growth-of-online-video-consumption-20500/>. [14.5.2012].
21. CONSTINE, J.: *Facebook Reveals How Much Stock Each Bank Got, Morgan Stanley Nabbed $6 Billion Worth.* 18.5.2012. In: TechCrunch.com. [online]. . Dostupné na: <http://techcrunch.com/2012/05/18/facebook-underwriter-share-allocation/>. [19.5.2012].
22. *Consumtion spreads faster today*. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/imagepages/2008/02/10/opinion/10op.graphic.ready.html>. [11.4.2012].
23. DERAGON, J.: Intrinsic Social Motivation. In: *The Relationship Economy*. 6.10.2010. [online]. Dostupné na: <http://www.relationship-economy.com/2010/06/what-motivates-the-use-of-social-media/>. [15.5.2012].
24. DRELL, L.: HOW TO: *Start Marketing on Foursquare.* 27.4.2011. [online]. Dostupné na: <http://mashable.com/2011/04/27/how-to-foursquare/>. [19.5.2012].
25. HARDAWAR, D.: *Foursquare confirms 20M users, 2 billion check-ins, on 4sqDay 2012*. 16.4.2012. [online]. Dostupné na: <http://venturebeat.com/2012/04/16/foursquare-20m-users/>. [19.5.2012].

26. Hype cycles. [online]. Dostupné na <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>. [9.4.2012].

27. IAB Platform Status Report: *A Digital Video Advertising Overview*. [online]. 2008. Dostupné na: <http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf>**.** [14.5.2012].

28. Inbound Marketing Definition. [online]. Dostupné na: <http://www.trustemedia.com/inbound-marketing-definition.html>. [30.4.2012].

29. Internet access and use in 2011. 14.12.2011. [online]. Dostupné na: <http://www.scribd.com/elementalcomms/d/79426439-Eurostat-Internet-Usage-2011>. [22.4.2012].

30. *Internet Ad Revenues Hit $31 Billion in 2011, Historic High Up 22% Over 2010 Record-Breaking Numbers.* 18.4.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041812>. [14.5.2012].

31. Internet Usage Statistics. [online]. Dostupné na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [9.4.2012].

32. *Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012.* 2.3.2012 [online]. Dostupné na: < http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>. [14.5.2012].

33. KESSLER, S.: *Apple's App Store Hits 25 Billion Downloads.* 3.3.2012. [online]. Dostupné na: <http://mashable.com/2012/03/03/app-store-25-billion-downloads/>. [19.5.2012].

34. LICKLIDER, J.C.R. – TAYLOR, R.W.: The Computer as a Communication Device. In: *In Memoriam: J. C. R. Licklider*. [online]. Dostupné na: <http://memex.org/licklider.pdf>. [23.11.2010].

35. MCDONALD, A. – CRANOR, L.: *Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising.* 16.8.2010. [online]. Dostupné na: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989092#captchaSection>. [15.5.2012].

36. Národný prieskum MARKET & MEDIA & LIFESTYLE – TGI. [online]. Dostupné na: <http://www.median.sk/prieskum.htm>. [22.4.2012].

37. *Pravidlá pre internetovú reklamu.* [online] Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/372/IABsk%20Pravidla%20pre%20internetovu%20reklamu.pdf>. [14.5.2012].

38. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). 25.1.2012. [online]. Dostupné na:

<http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf>. [15.5.2012].

39. Rast slovenského internetového trhu vštvrtom štvrťroku 2011 prekročil očakávania. 7.5.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.iabslovakia.sk/file.php/395/TS%20IAB%20Slovakia%20online%20trh%204q2011%20(1).pdf>. [14.5.2012].
40. *Ringier zavádza tagy do mobilov*. [online]. Dostupné na <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/online/ringier-zavadza-tagy-do-mobilov.html>. [21.11.2010].
41. ROBINSON, J.: *UK's internet industry worth £100bn – report*. [online]. Dostupné na: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/oct/28/net-worth-100bn-uk>. [24.11.2010].
42. SENGUPTA, S.: *Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data*. In: NYTimes.com. 14.5.2012. [online]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html?_r=1>. [19.5.2012].
43. Slovakia Facebook Statistics. [online]. Dostupné na: < http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>. [19.5.2012].
44. Smernica Eúrópskeho parlamentu a Rady 2009/136/ES. 25.11.2009. [online]. Článok 5, ods. 3. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:SK:PDF>. [15.5.2012].
45. Systém demografickej štatistiky a štatistiky zahraničnej migrácie v SR. [online] Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=6605>. [22.4.2012].
46. The Conversation Prism. [online]. Dostupné na: <http://www.theconversationprism.com/>. [30.4.2012].
47. The Noob Guide to Online Marketing. [online]. Dostupné na: < http://unbounce.com/noob-guide-to-online-marketing-infographic/>. [30.4.2012].
48. The size of the World Wide Web. [online]. Dostupné na: <http://www.worldwidewebsize.com/>. [9.4.2012].
49. Usage statistics for Drupal core. [online]. Dostupné na: <http://drupal.org/project/usage/drupal>. [9.4.2012].
50. VAHL, A.: *How to master Facebook marketing in 10 days*. [e-kniha]. Hubspot, 2011, s. 13.
51. Vekové zloženie obyvateľstva 2010. [online]. Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Demografia/Obyvatelstvo/vek_zloz_obyv/vek_zloz_10_data_n.zip>. [22.4.2012].

52. VOZÁROVÁ, E.: *Bulharská končtanta.sk* In: Etrend.sk. 27.11.2008. [online]. Dostupné na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-November/bulharska-konstantask.html>. [22.4.2012].

53. Webová stránka MediaBeat. [online]. Dostupné na: <http://venturebeat.com/2010/10/14/google-earnings-q3/>. [24.11.2010].

54. *What is Inbound Marketing?* [online]. Dostupné na: <http://www.connectionmodel.com/inbound-marketing/>. [30.4.2012].

55. YARMOSH, K.: 5 Musts for Mobile App Marketing. 8.11.2010. [online]. Dostupné na: <http://mashable.com/2010/11/08/marketing-mobile-app/>. [19.5.2012].

56. *ZlavaDna.sk dosiahla rekordný kvartál.* 16.5.2012. [online]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/zlavadna-sk-dosiahla-rekordny-kvartal.html>. [19.5.2012].

PRÍLOHY

Príloha 1 – Dotazník (znenie)

Prieskum vnímania foriem marketingovej komunikácie na internete

Vážená respondentka, vážený respondent, prosíme Vás o vyplnenie dotazníka, ktorý sa týka vnímania marketingovej komunikácie na internete. Dotazník je anonymný a je súčasťou výskumného projektu. Jeho vyplnenie Vám zaberie 10 až 15 minút. Piati respondenti, ktorí zadajú email, budú vyžrebovaní a odmenení sumou 40 €. Kontaktovaní budú následne emailom. Za vyplnenie vopred ďakujeme.

1. Vaše pohlavie *

- muž
- žena

2. Váš vek *

- do 19 rokov
- 20 – 29 rokov
- 30 – 39 rokov
- 40 – 49 rokov
- 50 – 59 rokov
- 60 a viac rokov

3. Vaše najvyššie dokončené vzdelanie *

- Neukončené základné vzdelanie
- Ukončené základné vzdelanie
- Vyučený(á) bez maturity
- Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)
- Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské Bc.
- Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)

4. Vaša hlavná ekonomická aktivita *

- Zamestnanec
- Podnikateľ, živnostník
- Študent
- Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke
- Dôchodca
- Nezamestnaný

5. Čistý príjem domácnosti, v ktorej žijete *Počíta sa príjem všetkých členov domácnosti

- Do 199,18 € (6.000 Sk)
- 199,19 – 331,95 € (6001 - 10.000 Sk)
- 331,96 – 497,92 € (10.001 - 15.000 Sk)
- 497,93 – 663,89 € (15.001 - 20.000 Sk)
- 663,90 – 829,86 € (20.001 - 25.000 Sk)
- 829,87 – 995,83 € (25.001 - 30.000 Sk)
- 995,84 – 1.161,80 € (30.001 - 35.000 Sk)
- 1.161,81 – 1.327,77 € (35.001 - 40.000 Sk)
- 1.327,78 – 1.659,71 € (40.001 - 50.000 Sk)
- 1.659,72 € (50.001 Sk) a viac

6. Ako často používate internet? *

- Každý deň alebo takmer každý deň
- 3 až 5 dní do týždňa
- 2 dni do týždňa
- 1 deň do týždňa

7. Ako často používate internet v mobilnom zariadení? *napr. v mobilnom telefóne, smartphone, tablete

- Párkrát za deň
- Párkrát za týždeň
- Párkrát za mesiac
- Nepoužívam internet v mobile

8. Koľkokrát ste za posledných 12 mesiacov nakúpili na internete? *

- ani raz
- 1 – 2 krát
- 3 – 5 krát
- 6 krát a viac

9. Koľko ste za posledných 12 mesiacov minuli celkovo na nákupoch na internete? *

- 0 €
- do 50 €
- do 100 €
- do 200 €
- do 400 €
- do 600 €
- viac ako 600 €

10. Názory nasledovných skupín na firmy, značky a produkty sú pre Vás *

	veľmi podstatné	podstatné	menej podstatné	nepodstatné
rodina				
priatelia				
kolegovia				
recenzie na internete				
diskusie na internete				
odborníci				
celebrity				

V nasledujúcich otázkach sa pýtame na Váš názor na rôzne formáty reklamy na internete. Ohodnoťte štyri charakteristiky: zaujímavá (z hľadiska formátu alebo nápadu), dokáže upútať (všimnete si ju), relevantná (jej obsah zodpovedá obsahu stránky alebo Vašim záujmom) a otravuje (vyrušuje Vás pri prehliadaní internetu). Ak potrebujete vidieť príklad, stačí skopírovať linky umiestnené pod zadaním otázky.

11. Banerová reklama podľa Vás *Banerová reklama je obrázková reklama na webových stránkach, príklady nájdete na http://bit.ly/Ikd1Pl

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

12. Emailová reklama podľa Vás *Ide o vyžiadanú reklamu, teda takú, na ktorú ste dali vedome súhlas a následne dostávate reklamné ponuky emailom. Príklad nájdete na http://bit.ly/Juv8zT

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

13. Online videoreklama podľa Vás *Ide o reklamu (videospot), ktorá sa spustí pred, počas alebo po videu, ktoré pozeráte.

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

14. Reklama na Facebooku podľa Vás *Ide o reklamu, ktorá je zobrazená na pravej strane vedľa nástenky, príklad nájdete na http://bit.ly/IAe3An

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevatná					
otravuje					

15. Prezentácia a komunikácia firiem a značiek na Facebooku, Twitteri či iných sociálnych médiách podľa Vás *Ide napr. o Facebook, Twitter alebo YouTube účet konkrétnej firmy, príklad nájdete na http://bit.ly/IcobRG

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

16. Reklama vo vyhľadávaní podľa Vás *Ide o reklamu, ktorá je zobrazená na základe slov, ktoré vyhľadávate, príklad nájdete na http://bit.ly/JPysrG

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevatná					
otravuje					

17. Kontextová reklama podľa Vás *Ide o reklamu, ktorá je zobrazená na základe určitých slov v čítanom texte, príklad nájdete na http://bit.ly/JtlAW0

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

18. Intextová reklama podľa Vás *Ide o reklamu, ktorá je zobrazená ako hyperlink na určitom slove v texte a pri prejdení myšou sa zobrazí reklamný texte, príklad nájdete na http://bit.ly/IAuDnl

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

19. Behaviorálne cielená reklama podľa Vás *Ide o reklamu (rôzne formy), ktorá je založená na tom, aké stránky ste v minulosti navštívili alebo vyhľadali, napr. vyhľadávate informácie o letenkách do Ríma a ubytovaní v Ríme, na druhý deň sa Vám zobrazí reklama na lacné letenky, ubytovanie či organizovaný výlet do Ríma.

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevatná					
otravuje					

20. Kupónové zľavy hromadného nakupovania podľa Vás *Ide o zľavy poskytnuté, pokiaľ si určitý produkt alebo službu zakúpi určitý minimálny počet ľudí, príklad nájdete na http://bit.ly/Ih1Dju

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s nimi nestretol/a
sú zaujímavé					
dokážu upútať					
sú relevantné					
otravujú					

21. Reklama v mobilných aplikáciách podľa Vás *Ide o reklamu zobrazovanú najmä v mobilných aplikáciách, ktoré sú na stiahnutie zadarmo, príklad na http://bit.ly/IcqrZb

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
je zaujímavá					
dokáže upútať					
je relevantná					
otravuje					

22. Špeciálne ponuky v geolokačných službách podľa Vás *Ide o ponuky na zľavy alebo darčeky, napríklad na Foursquare, príklad nájdete na http://bit.ly/Ji6FJN

	určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	ešte som sa s ňou nestretol/a
sú zaujímavé					
dokážu upútať					
sú relevantné					
otravujú					

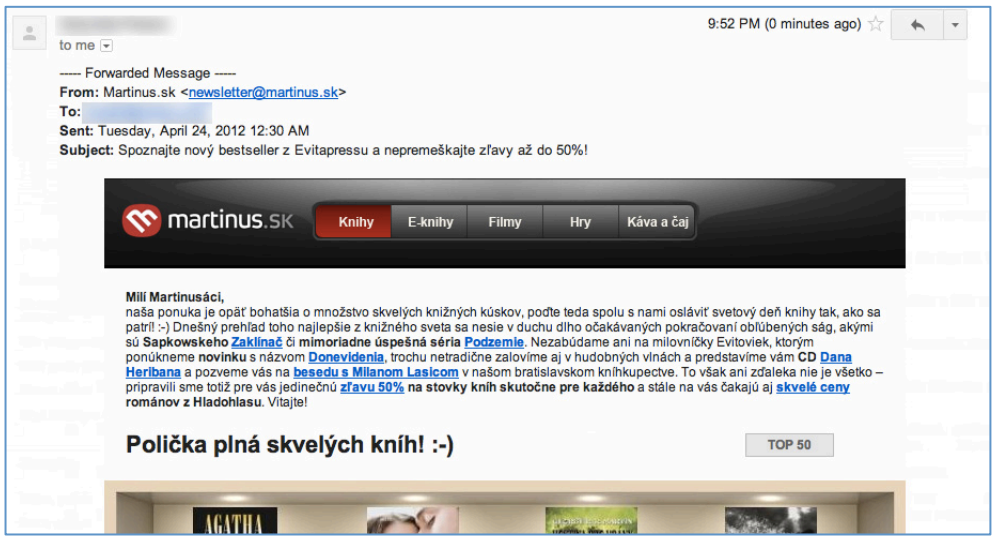
23. V prípade, že si želáte byť zaradený/á do zlosovania, zadajte Váš email.Váš email nebude okrem zlosovania použitý na žiadny iný účel.

……..

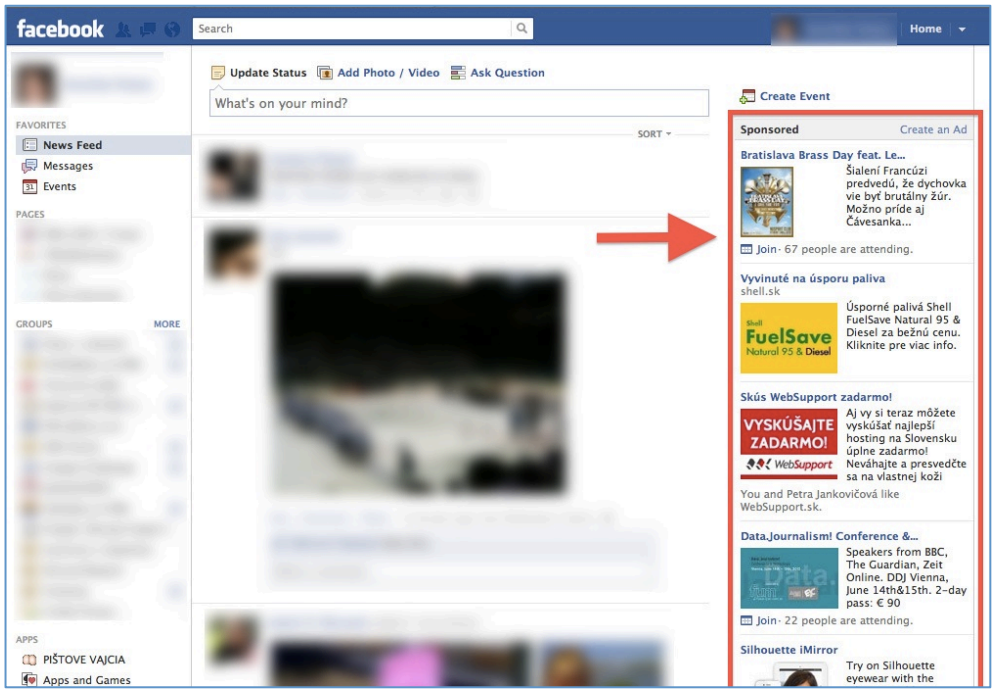
Ďakujeme za Váš čas a prajeme veľa šťastia v zlosovaní.

Príloha 2 – Obrázky použité v dotazníku

Obr. 34: Banerová reklama
Zdroj: Atlas.sk, Zoznam.sk, Sme.sk, Cas.sk

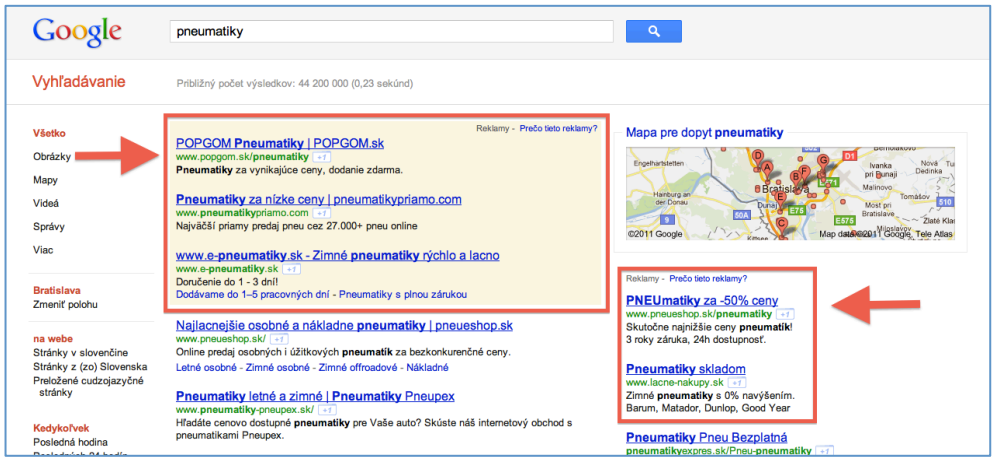


Obr. 35: Emailový newsletter
Zdroj: Martinus.sk

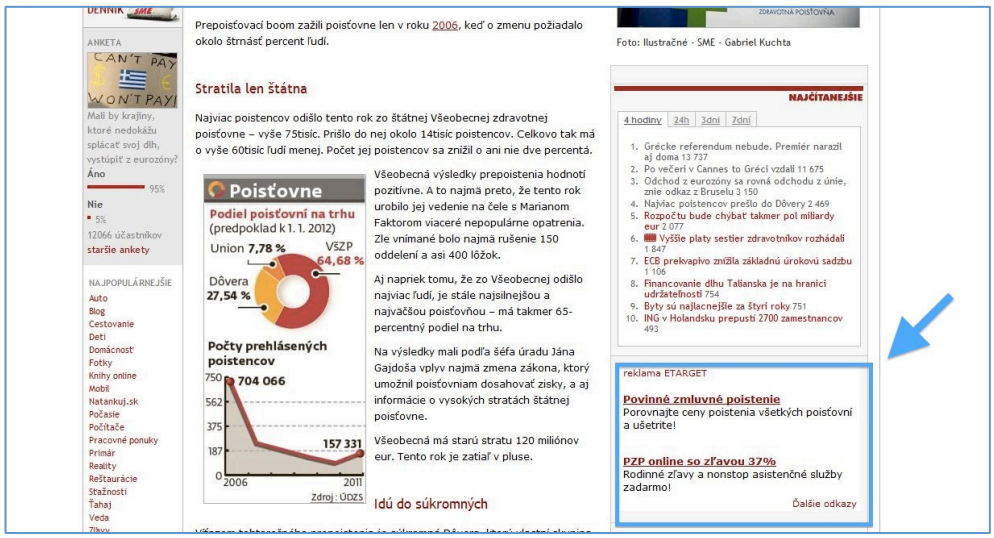


Obr. 36: Reklama na Facebooku
Zdroj: Facebook.com

Obr. 37: Orange Facebook stránka
Zdroj: Facebook.com/OrangeSlovensko



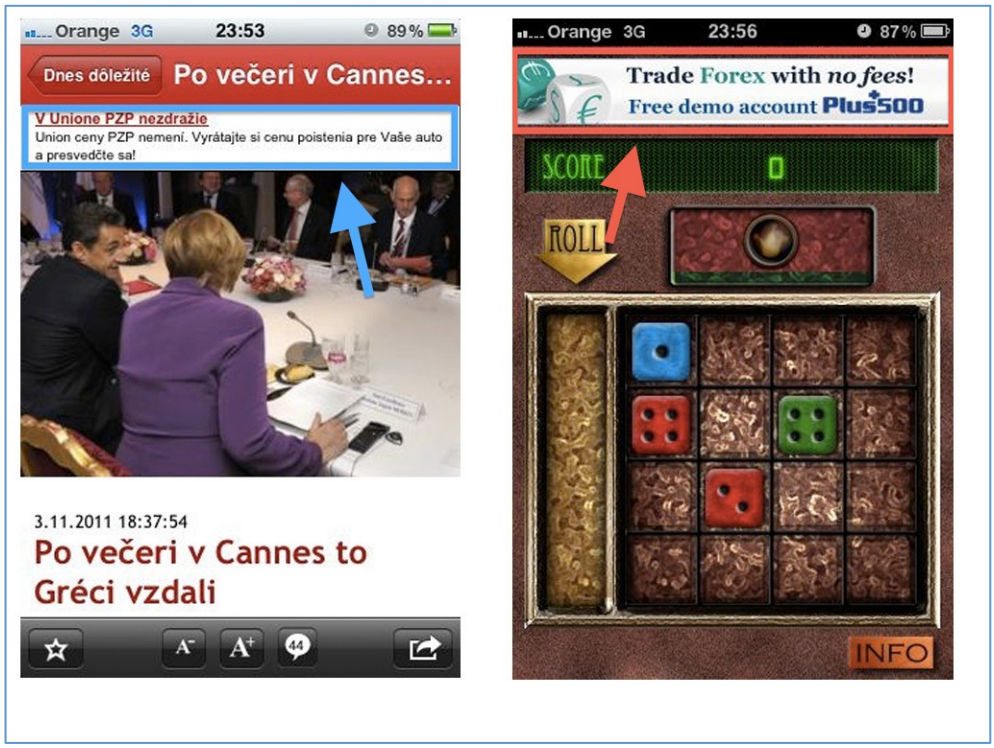
Obr. 38: Reklama vo vyhľadávaní
Zdroj: Google.com



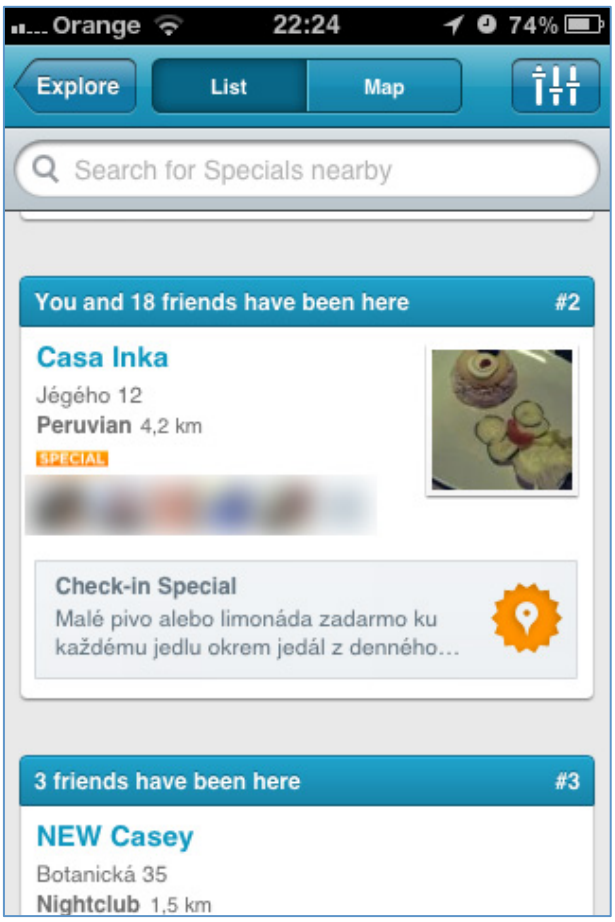
Obr. 39: Kontextová reklama
Zdroj: Sme.sk

Obr. 40: Intextová reklama
Zdroj: Etrend.sk

Obr. 41: Portál hromadného nakupovania
Zdroj: ZlavaDna.sk



Obr. 42: Mobilná reklama
Zdroj: Aplikácia SME, Aplikácia Lock ‘n’ Roll



Obr. 43: Foursquare špeciál
Zdroj: Aplikácia Foursquare

Príloha 3 – Vyhodnotenie dotazníka (početnosti jednotlivých otázok)

Vysvetlivka:

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Možná odpoveď	Počet respondentov, ktorí ju zvolili	Podiel respondentov, ktorí odpoveď zvolili

1. Pohlavie:

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Muž	408	0,4898
Žena	425	0,5102

2. Vek

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
do 19 rokov	54	0,0648
20 – 29 rokov	373	0,4478
30 – 39 rokov	174	0,2089
40 – 49 rokov	88	0,1056
50 – 59 rokov	128	0,1537
60 a viac rokov	16	0,0192

3. Najvyššie dokončené vzdelanie

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Neukončené základné vzdelanie	8	0,0096
Ukončené základné vzdelanie	28	0,0336
Vyučený(á) bez maturity	16	0,0192
Stredoškolské s maturitou (vrátane nadstavby)	335	0,4022
Vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské Bc.	121	0,1452
Vysokoškolské (Mgr., Ing., alebo vyššie)	16	0,0192

4. Hlavná ekonomická aktivita

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Zamestnanec	450	0,5402
Podnikateľ, živnostník	71	0,0852
Študent	244	0,2929
Osoba na materskej, rodičovskej dovolenke	23	0,0276
Dôchodca	14	0,0168
Nezamestnaný	31	0,0372

5. Čistý príjem domácnosti

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Do 199,18 € (6.000 Sk)	12	0,0144
199,19 – 331,95 € (6001 - 10.000 Sk)	12	0,0144
331,96 – 497,92 € (10.001 - 15.000 Sk)	35	0,0420
497,93 – 663,89 € (15.001 - 20.000 Sk)	73	0,0876
663,90 – 829,86 € (20.001 - 25.000 Sk)	106	0,1273

829,87 – 995,83 € (25.001 - 30.000 Sk)	104	0,1248
995,84 – 1.161,80 € (30.001 - 35.000 Sk)	102	0,1224
1.161,81 – 1.327,77 € (35.001 - 40.000 S	107	0,1285
1.327,78 – 1.659,71 € (40.001 - 50.000 S	118	0,1417
1.659,72 € (50.001 Sk) a viac	164	0,1969

6. Frekvencia používania internetu

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Každý deň alebo takmer každý deň	777	0,9328
3 až 5 dní do týždňa	41	0,0492
2 dni do týždňa	10	0,0120
1 deň do týždňa	5	0,0060

7. Frekvencia používania internetu v mobilnom zariadení

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
Párkrát za deň	282	0,3385
Párkrát za mesiac	59	0,0708
Párkrát za týždeň	127	0,1525
Nepoužívam internet v mobile	365	0,4382

8. Počet internetové nákupy za posledných 12 mesiacov

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ani raz	102	0,1224
1 – 2 krát	204	0,2449
3 – 5 krát	230	0,2761
6 krát a viac	297	0,3565

9. Suma nákupov cez internet za posledných 12 mesiacov

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
0	96	0,1152
do 50 €	111	0,1333
do 100 €	105	0,1261
do 200 €	147	0,1765
do 400 €	116	0,1393
do 600 €	100	0,1200
viac ako 600 €	158	0,1897

10.1. Relevantnosť názorov rodiny na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	127	0,1525
nepodstatné	26	0,0312
podstatné	369	0,4430
veľmi podstatné	311	0,3733

10.2. Relevantnosť názorov priateľov na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	141	0,1693
nepodstatné	13	0,0156
podstatné	465	0,5582
veľmi podstatné	214	0,2569

10.3. Relevantnosť názorov kolegov na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	298	0,3577
nepodstatné	51	0,0612
podstatné	416	0,4994
veľmi podstatné	68	0,0816

10.4. Relevantnosť recenzií na internete na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	224	0,2689
nepodstatné	33	0,0396
podstatné	409	0,4910
veľmi podstatné	167	0,2005

10.5. Relevantnosť diskusií na internete na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	258	0,3097
nepodstatné	79	0,0948
podstatné	356	0,4274
veľmi podstatné	140	0,1681

10.6. Relevantnosť názorov odborníkov na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	96	0,1152
nepodstatné	18	0,0216
podstatné	429	0,5150
veľmi podstatné	290	0,3481

10.7. Relevantnosť názorov celebrít na firmy, značky a produkty

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
menej podstatné	162	0,1945
nepodstatné	631	0,7575
podstatné	36	0,0432
veľmi podstatné	4	0,0048

11.1. Miera zaujímavosti banerovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	47	0,0564
skôr nie	337	0,4046
skôr áno	256	0,3073
určite nie	127	0,1525
určite áno	66	0,0792

11.2. Miera upútania banerovou reklamou

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	43	0,0516
skôr nie	212	0,2545
skôr áno	397	0,4766
určite nie	61	0,0732
určite áno	120	0,1441

11.3. Miera relevantnosti banerovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	47	0,0564
skôr nie	363	0,4358
skôr áno	265	0,3181
určite nie	135	0,1621
určite áno	23	0,0276

11.4. Miera otravnosti banerovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	44	0,0528
skôr nie	180	0,2161
skôr áno	248	0,2977
určite nie	43	0,0516
určite áno	318	0,3818

12.1. Miera zaujímavosti emailovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	5	0,0060
skôr nie	238	0,2857
skôr áno	345	0,4142
určite nie	125	0,1501
určite áno	120	0,1441

12.2. Miera upútania emailovou reklamou

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	5	0,0060
skôr nie	254	0,3049
skôr áno	354	0,4250
určite nie	107	0,1285
určite áno	113	0,1357

12.3. Miera relevantnosti emailovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	7	0,0084
skôr nie	247	0,2965
skôr áno	378	0,4538
určite nie	116	0,1393
určite áno	85	0,1020

12.4. Miera otravnosti emailovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	5	0,0060
skôr nie	294	0,3529
skôr áno	189	0,2269
určite nie	127	0,1525
určite áno	218	0,2617

13.1. Miera zaujímavosti online videoreklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	7	0,0084
skôr nie	312	0,3745
skôr áno	198	0,2377
určite nie	228	0,2737
určite áno	88	0,1056

13.2. Miera upútania online videoreklamou

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	9	0,0108
skôr nie	258	0,3097
skôr áno	284	0,3409
určite nie	176	0,2113
určite áno	106	0,1273

13.3. Miera relevantnosti online videoreklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	11	0,0132
skôr nie	347	0,4166
skôr áno	223	0,2677
určite nie	224	0,2689
určite áno	28	0,0336

13.4. Miera otravnosti online videoreklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	8	0,0096
skôr nie	108	0,1297
skôr áno	171	0,2053
určite nie	74	0,0888
určite áno	472	0,5666

14.1. Miera zaujímavosti reklamy na Facebooku

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	96	0,1152
skôr nie	279	0,3349
skôr áno	249	0,2989
určite nie	115	0,1381
určite áno	94	0,1128

14.2. Miera upútania reklamou na Facebooku

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	95	0,1140
skôr nie	252	0,3025
skôr áno	274	0,3289
určite nie	96	0,1152
určite áno	116	0,1393

14.3. Miera relevantnosti reklamy na Facebooku

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	95	0,1140
skôr nie	252	0,3025
skôr áno	274	0,3289
určite nie	96	0,1152
určite áno	116	0,1393

14.4. Miera otravnosti reklamy na Facebooku

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	96	0,1152
skôr nie	285	0,3421
skôr áno	294	0,3529
určite nie	104	0,1248
určite áno	54	0,0648

15.1. Miera zaujímavosti prezentácie a komunikácia v sociálnych médiách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	83	0,0996
skôr nie	159	0,1909
skôr áno	354	0,4250
určite nie	50	0,0600
určite áno	187	0,2245

15.2. Miera upútania prezentáciou a komunikáciou v sociálnych médiách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna Početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	82	0,0984
skôr nie	160	0,1921
skôr áno	365	0,4382
určite nie	46	0,0552
určite áno	180	0,2161

15.3. Miera relevantnosti prezentácie a komunikácia v sociálnych médiách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	84	0,1008
skôr nie	219	0,2629
skôr áno	349	0,4190
určite nie	61	0,0732
určite áno	120	0,1441

15.4. Miera otravnosti prezentácie a komunikácia v sociálnych médiách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	83	0,0996
skôr nie	350	0,4202
skôr áno	143	0,1717
určite nie	161	0,1933
určite áno	96	0,1152

16.1. Miera zaujímavosti reklamy vo vyhľadávaní

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	26	0,0312
skôr nie	307	0,3685
skôr áno	282	0,3385
určite nie	91	0,1092
určite áno	127	0,1525

16.2. Miera upútania reklamou vo vyhľadávaní

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	25	0,0300
skôr nie	270	0,3241
skôr áno	360	0,4322
určite nie	78	0,0936
určite áno	100	0,1200

16.3. Miera relevantnosti reklamy vo vyhľadávaní

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	27	0,0324
skôr nie	247	0,2965
skôr áno	354	0,4250
určite nie	91	0,1092
určite áno	114	0,1369

16.4. Miera otravnosti reklamy vo vyhľadávaní

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	26	0,0312
skôr nie	335	0,4022
skôr áno	186	0,2233
určite nie	160	0,1921
určite áno	126	0,1513

17.1. Miera zaujímavosti kontextovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	47	0,0564
skôr nie	361	0,4334
skôr áno	180	0,2161
určite nie	166	0,1993
určite áno	79	0,0948

17.2. Miera upútania kontextovou reklamou

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	45	0,0540
skôr nie	364	0,4370
skôr áno	222	0,2665
určite nie	150	0,1801
určite áno	52	0,0624

17.3. Miera relevatnosti kontextovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	46	0,0552
skôr nie	322	0,3866
skôr áno	266	0,3193
určite nie	148	0,1777
určite áno	51	0,0612

17.4. Miera otravnosti kontextovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	45	0,0540
skôr nie	278	0,3337
skôr áno	220	0,2641
určite nie	116	0,1393
určite áno	174	0,2089

18.1. Miera zaujímavosti intextovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	31	0,0372
skôr nie	341	0,4094
skôr áno	147	0,1765
určite nie	238	0,2857
určite áno	76	0,0912

18.2. Miera upútania intextovou reklamou

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	28	0,0336
skôr nie	336	0,4034
skôr áno	233	0,2797
určite nie	172	0,2065
určite áno	64	0,0768

18.3. Miera relevatnosti intextovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	29	0,0348
skôr nie	365	0,4382
skôr áno	210	0,2521
určite nie	191	0,2293
určite áno	38	0,0456

18.4. Miera otravnosti intextovej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	29	0,0348
skôr nie	226	0,2713
skôr áno	215	0,2581
určite nie	98	0,1176
určite áno	265	0,3181

19.1. Miera zaujímavosti behaviorálne cielenej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	68	0,0816
skôr nie	191	0,2293
skôr áno	368	0,4418
určite nie	50	0,0600
určite áno	156	0,1873

19.2. Miera upútania behaviorálne cielenou reklamou

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	62	0,0744
skôr nie	172	0,2065
skôr áno	422	0,5066
určite nie	48	0,0576
určite áno	129	0,1549

19.3. Miera relevantnosti behaviorálne cielenej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	64	0,0768
skôr nie	208	0,2497
skôr áno	381	0,4574
určite nie	56	0,0672
určite áno	124	0,1489

19.4. Miera otravnosti behaviorálne cielenej reklamy

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	63	0,0756
skôr nie	370	0,4442
skôr áno	184	0,2209
určite nie	114	0,1369
určite áno	102	0,1224

20.1. Miera zaujímavosti kupónových zliav hromadného nakupovania

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s nimi nestretol/a	42	0,0504
skôr nie	170	0,2041
skôr áno	320	0,3842
určite nie	59	0,0708
určite áno	242	0,2905

20.2. Miera upútania kupónovými zľavami hromadného nakupovania

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s nimi nestretol/a	40	0,0480
skôr nie	135	0,1621
skôr áno	356	0,4274
určite nie	62	0,0744
určite áno	240	0,2881

20.3. Miera relevantnosti kupónových zliav hromadného nakupovania

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s nimi nestretol/a	43	0,0516
skôr nie	239	0,2869
skôr áno	345	0,4142
určite nie	81	0,0972
určite áno	125	0,1501

20.4. Miera otravnosti kupónových zliav hromadného nakupovania

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s nimi nestretol/a	42	0,0504
skôr nie	385	0,4622
skôr áno	145	0,1741
určite nie	182	0,2185
určite áno	79	0,0948

21.1. Miera zaujímavosti reklamy v mobilných aplikáciách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	145	0,1741
skôr nie	333	0,3998
skôr áno	79	0,0948
určite nie	214	0,2569
určite áno	62	0,0744

21.2. Miera upútania reklamou v mobilných aplikáciách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	142	0,1705
skôr nie	319	0,3830
skôr áno	172	0,2065
určite nie	156	0,1873
určite áno	44	0,0528

21.3. Miera relevantnosti reklamy v mobilných aplikáciách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	143	0,1717
skôr nie	355	0,4262
skôr áno	127	0,1525
určite nie	189	0,2269
určite áno	19	0,0228

21.4. Miera otravnosti reklamy v mobilných aplikáciách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	145	0,1741
skôr nie	103	0,1236
skôr áno	213	0,2557
určite nie	59	0,0708
určite áno	313	0,3758

22.1. Miera zaujímavosti špeciálnych ponúk v geolokačných službách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	231	0,2773
skôr nie	163	0,1957
skôr áno	231	0,2773
určite nie	51	0,0612
určite áno	157	0,1885

22.2. Miera upútania špeciálnymi ponukami v geolokačných službách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	228	0,2737
skôr nie	159	0,1909
skôr áno	255	0,3061
určite nie	54	0,0648
určite áno	137	0,1645

22.3. Miera relevantnosti špeciálnych ponúk v geolokačných službách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	228	0,2737
skôr nie	190	0,2281
skôr áno	252	0,3025
určite nie	68	0,0816
určite áno	95	0,1140

22.4. Miera otravnosti špeciálnych ponúk v geolokačných službách

Obmena znaku	Početnosť	Relatívna početnosť
ešte som sa s ňou nestretol/a	231	0,2773
skôr nie	272	0,3265
skôr áno	133	0,1597
určite nie	112	0,1345
určite áno	85	0,1020