

AKCEPTACE INTERNETOVÉ REKLAMY UŽIVATELI V ČESKÉ REPUBLICE

Radovan Madleňák, Libor Švadlenka

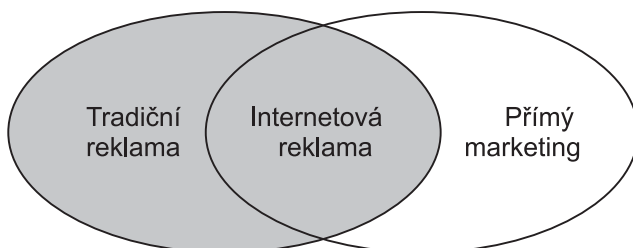
Úvod

Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci produktu, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., přičemž se snaží přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil. [7] Může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní stránky nebo na různé akce. Reklamu na internetu lze pro svůj povahu chápat jako jakýsi průnik tradiční reklamy a přímého marketingu (viz Obr. 1). [2]

ke krátkodobému přerušení vysílání a v určitých časových úsecích dne (noci či brzy ráno) nejsou i přestávky pro reklamu zařazovány vůbec nebo jen minimálně. Další výhodou je flexibilita. V klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň příliš měnit (nebo jen za cenu vysokých dodatečných nákladů), v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžitě statistiky úspěšnosti své reklamní kampaně.

- *Interaktivita* - je hlavním rozdílem mezi reklamou umístěnou v klasických médiích a na internetu.

Obr. 1: Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu



Zdroj: [6]

Výhody internetové reklamy jsou přitom zřejmé. [8]

- *Zacílení (targetability)* - internetové technologie dávají inzerentům do rukou mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež potřebují.
- *Snadné měření reakce uživatelů* - přesné zacílení reklamní kampaně není jedinou výhodou internetové reklamy. Reklamní agentury mohou na internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení, mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb.
- *Doručitelnost a flexibilita* - reklama je na WWW stránkách zobrazována neustále a průběžně, narozdíl od médií, jako je rádio a televize, kdy za účelem přenosu reklamního sdělení musí dojít

Jednoduchým kliknutím (akcí) na reklamní proužek může mít uživatel velmi podrobné informace o daném produktu a v případě zájmu daný produkt zakoupit (interakce) nebo se dotázat výrobce/prodejce na další vlastnosti produktu.

- *Nízké výrobní náklady* - naprosto zřejmá výhoda v porovnání s klasickou reklamou.[1]

Samozřejmě, že jako vše i reklama na internetu má svoje nevýhody, mezi které patří: možnost blokování reklamy speciálními programy, nevšímavost (po určité době zákazník ignoruje reklamní informaci umístěnou na webové stránce), omezená velikost reklamní plochy, stále ještě malý počet uživatelů internetu a také malý objem finančních prostředků vynakládaných na reklamu na internetu ve srovnání s ostatními formami reklamy.

Uvedené výhody internetové reklamy vedly k zamýšlení nad otázkou, jak reální uživatelé internetu vnímají tuto reklamu. Každý z potenciálních příjemců internetové reklamy ji totiž může vnímat rozdílným způsobem, ať už se jedná o firmy nebo o jednotlivé uživatele internetu.

Realizovaný výzkum

V návaznosti na výše uvedené byl ve spolupráci Univerzity Pardubice a Žilinské univerzity v Žilině proveden výzkum, jehož základním cílem bylo zjištění skutečné akceptace internetové reklamy uživateli internetu v České republice.

Jako prostředek pro naplnění tohoto cíle byla zvolena metoda elektronického dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), která je chápána jako nejmodernější způsob dotazování založený na využití internetu. Tento způsob dotazování byl zvolen vzhledem k jeho markantním výhodám, jakými jsou zejména minimální časová a finanční náročnost. [3]

Cílovou skupinu v tomto konkrétním případě představovaly dva základní segmenty, a to business, tj. firmy a non-business, tj. jednotliví uživatelé internetu. Jako reprezentativní vzorek byla vzhledem k celkové finanční náročnosti průzkumu a požadavku rychlého získání primárních údajů a jejich následného zpracování skupina 400 respondentů (200 business segment a 200 non-business segment). Sběr primárních údajů se uskutečnil v období od 1. března 2007 do 1. dubna 2007.

Výsledky získané tímto elektronickým dotazníkem jsou rozčleněny podle segmentů do šesti kategorií:

1. Identifikace segmentu
2. Práce v síti internet
3. Typy internetové reklamy a vnímání reklamy uživateli internetu
4. Nároky kladené na reklamu
5. Všeobecné postoje k internetové reklamě
6. SPAM

1. Identifikace segmentu

V této části průzkumu respondenti odpovídali na otázky, které byly v obou segmentech zaměřeny na bližší specifikaci typického respondenta průzkumu. Do jisté míry je takto možno identifikovat i typického uživatele internetu.

Business segment

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že nejčastěji se vyskytujícím typem podniku, který odpovídal

na otázky tohoto průzkumu, byla firma s právní formou - společnost s ručením omezeným (45 % respondentů) a akciová společnost (24 % respondentů). Velikostí jsou to mikropodniky (43 %) až malé (30 %) podniky, jejichž hlavní hospodářskou činností jsou služby (50 %) a obchod (29 %) a zaměřují se hlavně na firemní zákazníky (55 %). Firmy mají sídlo zejména v Praze (35 %), přitom ostatní kraje jsou v rámci České republiky zastoupeny téměř rovnoměrně.

Non-business segment

V tomto segmentu je majoritním respondentem muž (54 %), jehož věk je v rozpětí od 25 do 34 let (59 %), je zaměstnán (72 %) nebo je studentem (21 %). Nejnižší dosažené vzdělání respondenta bylo buď středoškolské s maturitou (48 %) anebo vysokoškolské (48 %) a jeho měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 10 000 až 29 999 Kč. Respondent má trvalé bydliště v regionu středních a východních Čech (66 %), přitom město, v kterém žije, má více než 20 000 obyvatel (60 %).

2. Práce v síti internet

V rámci této kategorie otázek bylo zjišťováno jakým způsobem a jak často se připojují respondenti do sítě a jaké služby internetu přitom využívají. V business segmentu byly kladeny i další otázky, týkající se webových stránek a elektronického obchodování.

Business segment

Pro respondenty z tohoto segmentu je typická xDSL technologie (58 %), resp. WI-FI technologie (24 %) připojení se k síti internet. Už jen 2 % respondentů využívá pro připojení se k internetu klasickou dial-up technologii. Respondenti denně (99 %) využívají internet pro příjem a odesílání elektronické pošty (27 %), vyhledávání informací pomocí služby WWW (23 %) a pro styk s bankou pomocí některé z forem elektronického bankovníctví (14 %). Pouze dvě procenta respondentů v business segmentu využívá internet pro realizaci služeb, které poskytuje e-government

Typický respondent (firma), potvrdil existenci vlastních webových stránek (98 %), kde pravidelně monitoruje jejich návštěvnost (81 %). Dále uvedl, že provozuje některou z úrovní internetového obchodu (41 %), přičemž v blízké budoucnosti ho plánuje zřídit až 13 % respondentů. Jako pozitivum, které může vést k dalšímu rozvoji oblasti internetového obchodování, je možné chápat i fakt, že 61 % respondentů si myslí, že stav legislativy

v oblasti elektronického obchodování je vyhovující, z toho až 29 % si myslí, že je dostatečný.

Non-business segment

Nepodnikatelský segment se vyznačuje trochu rozdílným způsobem připojování k internetu než podnikatelský segment. Běžní občané využívají ve stejné míře xDSL (24 %), WI-FI (24 %) a rozvody kabelové televize (23 %) pro nejčastěji každodenní (89 %) připojení k síti internet. Domov (41 %) a práce (33 %) jsou nejčastějším místem přístupu k službám sítě internet. Respondenti z tohoto segmentu nejčastěji využívají internet pro příjem a odesílání elektronické pošty (25 %) a vyhledávání informací prostřednictvím služby WWW (25 %). Zajímavým postřehem je, že jen 8 % respondentů využívá internet pro různé druhy on-line zábavy a relativně vysoké procento uživatelů internetu (27 %) jej využívá jako prostředek pro on-line nákupy.

3. Typy internetové reklamy a vnímání reklamy uživateli internetu

Business segment

Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že firmy nejčastěji využívají k oslovení potenciálního zákazníka celé spektrum typů internetové reklamy od animovaného banneru (15 %), přes reklamní e-mail (14 %) inzertní linky (11 %) nebo textové bannery (11 %) jak je vidět z Obr. 2. Na pováženou je však stav, že až 21 % respondentů z podnikatelského segmentu nepoužívá žádnou z forem internetové reklamy.

Samotnou internetovou reklamu je však potřebné nejprve vytvořit, přičemž firma má na výběr několik možností jejího vytvoření, a to buď reklamní agenturou, ve vlastní režii nebo kombinací obou řešení. Z průzkumu vyplynulo, že internetovou reklamu si firmy vytvářejí většinou ve vlastní režii (39 %) a pouze dvanáct procent oslovených firem si nechalo vytvořit internetovou reklamu reklamní agenturou.

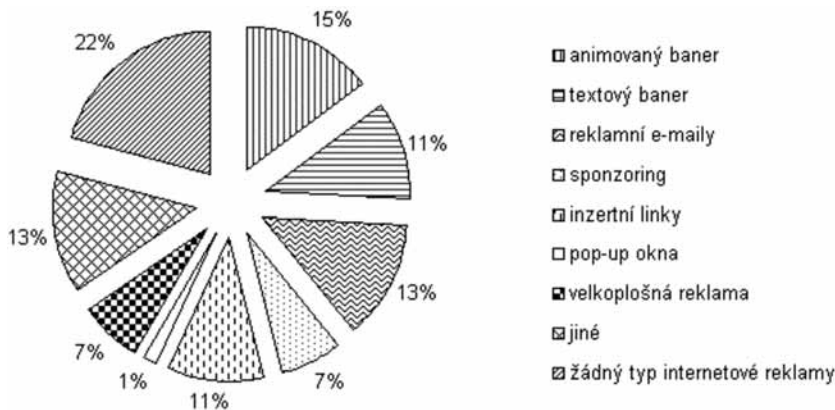
Největší úspěch u zákazníků z pohledu firmy má animovaný banner (22 %) a reklamní e-mail (18 %), ale zároveň je potřebné uvést, že až 27 % respondentů si myslí, že jejich zákazníci si nepřejí žádnou internetovou reklamu. Průzkum dále potvrdil fakt, že pouze u jednoho procenta respondentů se jako úspěšná jevila reklama realizovaná prostřednictvím pop-up oken.

Non-business segment

Jak vnímá internetovou reklamu zákazník? Výzkum nám ukázal, že víc než polovina zákazníků akceptuje internetovou reklamu (55 %). Pro běžné uživatele představují reklamní e-mail (24 %), pop-up okna (22 %) a reklamní bannery (18 %) neznámější formy internetové reklamy, jak je vidět z Obr. 3. Z průzkumu ale také vyplynulo, že 25 % těchto respondentů by bylo raději, kdyby na internetu reklama neexistovala a pokud by si přeci jen měli vybrat, tak opět pro 25 % respondentů by nejpřijatelnějším typem reklamy byl pestře animovaný obrázkový banner.

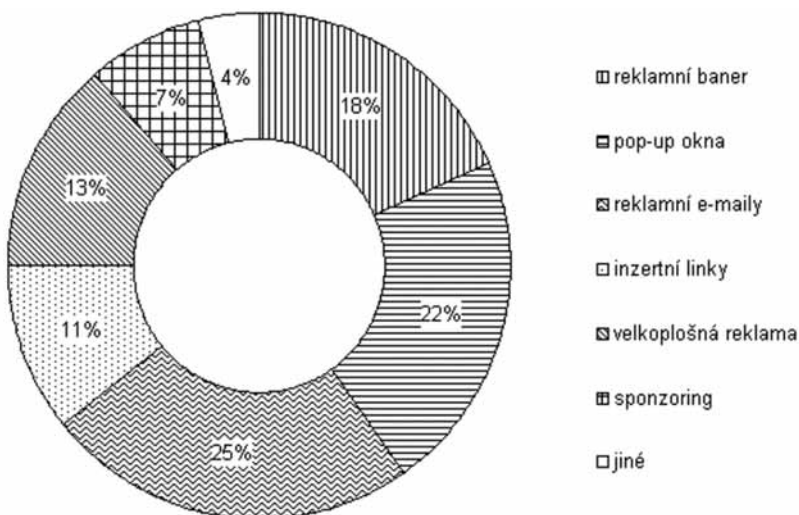
Rok od roku přibývá stále více uživatelů internetu s vysokorychlostním připojením. Takovéto připojení umožňuje např. lepší využití multimediálních efektů v reklamě. Jak ukázal průzkum,

Obr. 2: Nejpoužívanější formy internetové reklamy - business segment



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Obr. 3: Nejznámější formy internetové reklamy - non-business segment



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

uživatelé si dříve všimnou pohyblivého banneru (51 %) než statického (20 %), přičemž textovou reklamu postřehne jen jedno procento respondentů. Pozornost uživatelů se ještě o mnoho zvýší, pokud je příslušný typ reklamy doplněn i o multimediální prvky.

Bannery jsou stále větší a často se zobrazují před načtením vyžádané stránky, následně zmizí a do textu dále nezasahují. V roce 2003 se ustálily i standardy větších formátů bannerů, zejména tzv. skyscraper internetových poutačů, které jsou o něco větší než běžné, vertikální bannery. Pravdou je však i to, že s reklamou to některé internetové servery často „přehánějí“, což znervózňuje mnohé uživatele internetu.

I realizovaný průzkum potvrdil předchozí tvrzení. Firmy vnímají množství reklamy na internetu jako značně vysoké (57 %). Podobný, ne však tak negativistický postoj k reklamě na internetu mají i uživatelé, kteří si myslí, že na internetu je příliš mnoho reklamy (v 48 % případech). Na druhou stranu ale dalších 41 % respondentů si myslí, že na internetu je vyvážené množství reklamy. Problematiku množství reklamy na internetu lze promítnout i do ekonomické roviny. Jako příklad lze uvést uživatele s pomalejším přístupem na internet, resp. ty, kteří patří za přenesené množství údajů. Pro ně je velké množství reklamy velmi nevhodné, protože se to promítne do ceny za jejich připojení.

Naopak pouze jedno procento respondentů z podnikatelského a žádný respondent z podnikatelského segmentu tvrdí, že na internetu je málo internetové reklamy. Podle jejich vyjádření je možné konstatovat, že trh internetové reklamy je v rovnováze nebo mírně nasycen.

4. Nároky kladené na reklamu

Business segment

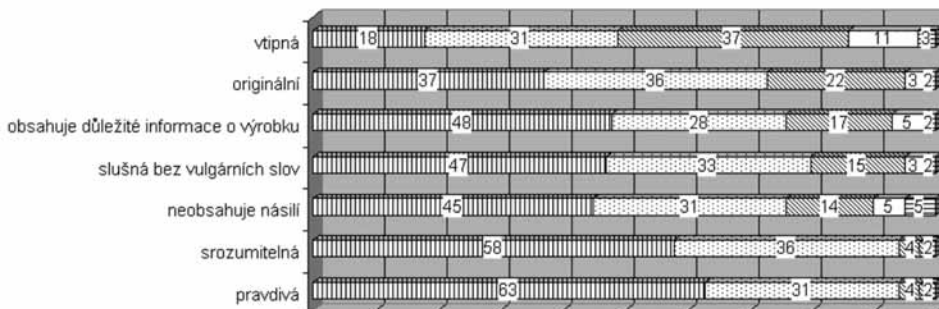
Z pohledu firmy musí reklama splňovat tato základní kritéria: pravdivost (94 %), srozumitelnost (94 %), neobsahovat násilí (81 %), měla by být slušná, bez vulgárních slov (80 %) a musí obsahovat důležité informace o zboží nebo službě (76 %). Kritériem jako vtipnost reklamy má pro firmy menší váhu (59 %). Více posuzovaných charakteristik a jejich ohodnocení je znázorněno Obr. 4.

Non-business segment

Jaký pohled mají na tuto problematiku fyzické osoby? Pro ně jsou důležitá následující kritéria: srozumitelnost (92 %), pravdivost (89 %), obsah důležitých informací o zboží nebo službě (83 %) a aby byla bez násilí (81 %) a vulgárních slov (72 %). Stejně jako firmy kladou fyzické osoby nízký důraz na vtipnost reklamy (59 %). Požadavek na originalitu reklamy (69 %) je pro fyzické osoby méně důležitý. Celkové hodnocení aspektů reklamy v tomto segmentu je znázorněno na Obr. 5.

Obr. 4: Požadavky na internetovou reklamu - business segment (v %)

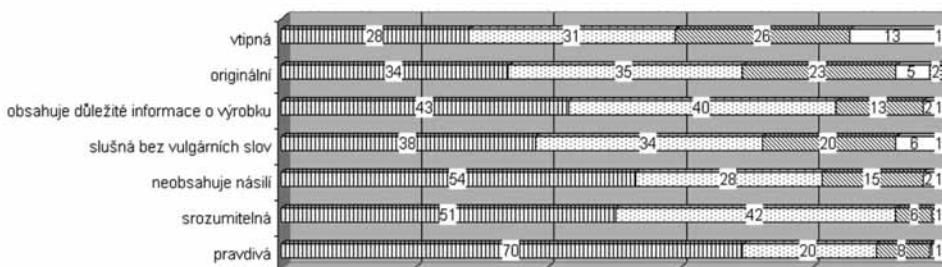
■ Rozhodně důležité □ Důležité ■ Neutrální stanovisko □ Není důležité ■ Nevím



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Obr. 5: Požadavky na internetovou reklamu - non-business segment (v %)

■ Rozhodně důležité □ Důležité ■ Neutrální stanovisko □ Není důležité ■ Nevím



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

5. Všeobecné postoje k internetové reklamě

Je reklama potřebná nebo jen manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Názory na to, jak reklama ovlivňuje společnost, jsou do značné míry rozporuplné. Na jedné straně respondenti považují reklamu za prostředek manipulace lidí a nástroj podporující zbytečný konzum, na straně druhé si nedovedou představit tržní hospodářství bez reklamy (viz Obr. 6 a Obr. 7). Podíl firem, které reklamu vnímají jako prostředek manipulace lidí, je 63 %, v nepodnikatelského segmentu je tento podíl 66 %.

Vysoké procento respondentů (81 % podnikatelský segment a 79 % nepodnikatelský segment) v obou segmentech souhlasí s názorem, že reklama je součástí moderního života.

„Reklama podporuje zbytečný konzum“, s tímto tvrzením vyslovilo souhlasné stanovisko 61 % pří-

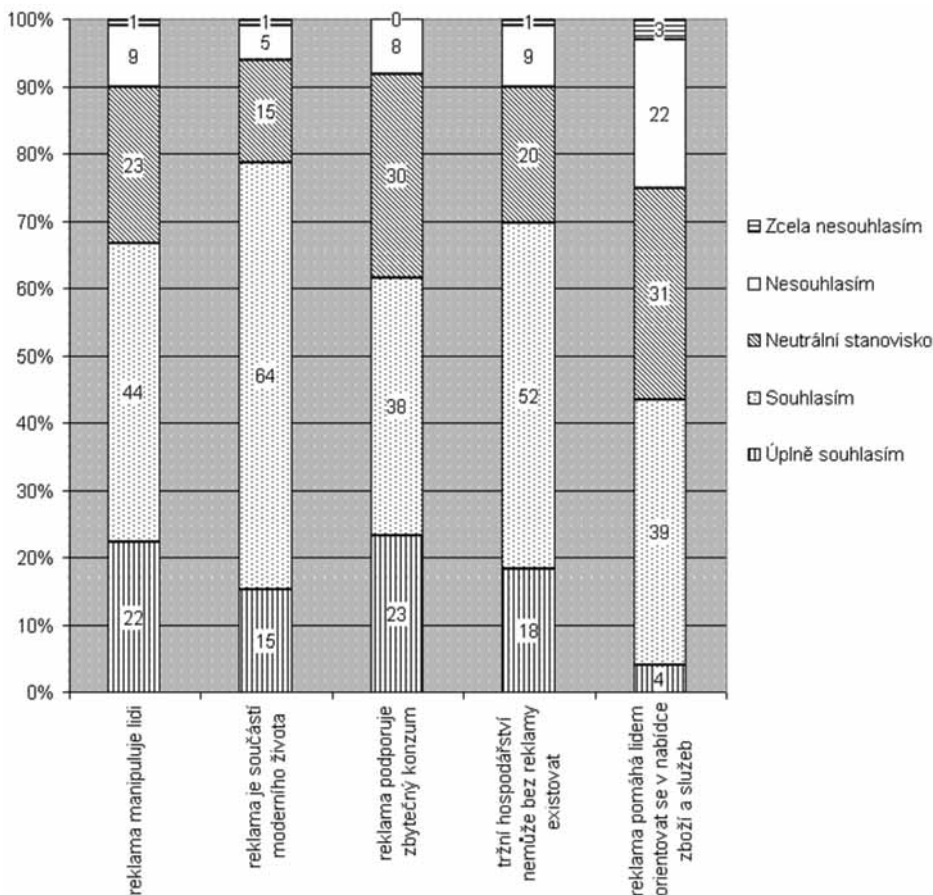
jemců reklamy a 52 % firem, tedy tvůrců reklamy na internetu.

V názoru, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat, se shodnou obě zkoumané skupiny respondentů (70 % podnikatelský segment i nepodnikatelský segment).

Většina firem také souhlasí s tím, že reklama lidem pomáhá s orientováním se v nabídce zboží a služeb (52 %). Naopak běžní uživatelé (43 %) jsou v tomto názoru mírně zdrženlivější než firmy.

Z dalších výsledků výzkumu také vyplynulo, že nepodnikatelský segment není ochotný platit za webový obsah, který by neobsahoval reklamu. Tento názor sdílí více než polovina dotázaných (55 %). 27 % respondentů by částečně souhlasilo se zpoplacením webu bez reklamy, ale jen 6 % by úplně souhlasilo s placením za informační obsah bez reklamy. Z toho je možné odvodit, že více než polovina respondentů (příjemců internetové reklamy) akceptuje přítomnost reklamy, pokud

Obr. 6: Obecný postoj k internetové reklamě - non-business segment (v %)



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

kromě ní dostanou např. požadované informace. Průzkum jednoznačně naznačil dobré východisko pro další rozvoj internetové reklamy.

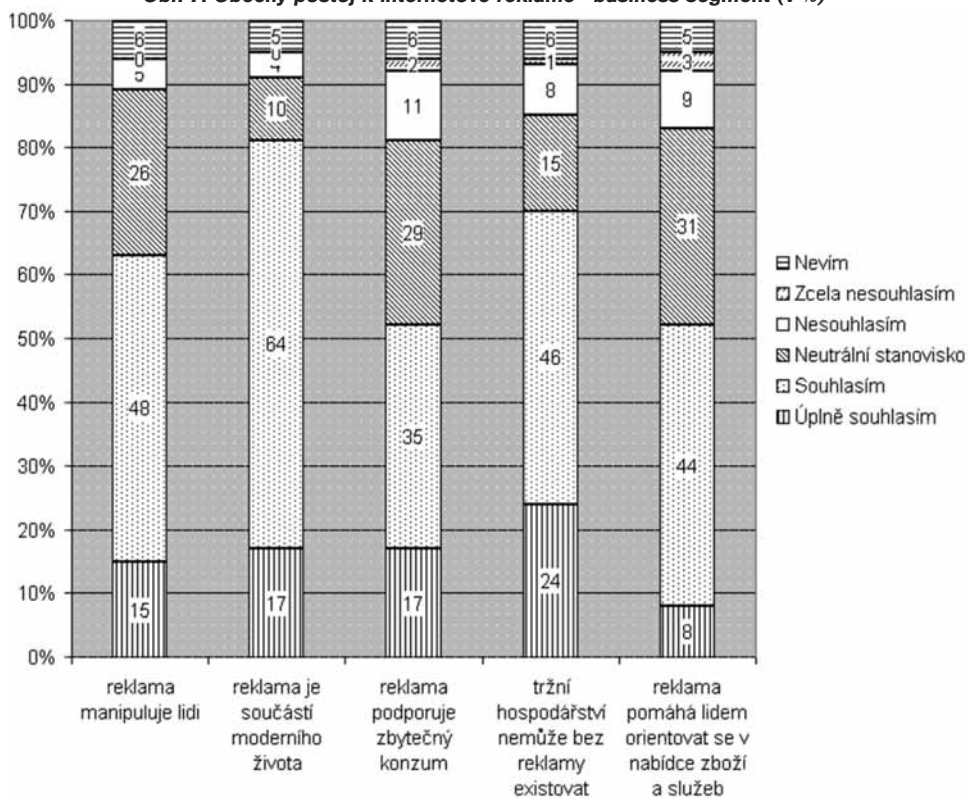
Pokud firmy upoutají uživatele internetu zajímavou internetovou reklamou, mají velkou šanci, že na reklamu klikne (65%). I když podle výsledků průzkumu si jen 33% uživatelů internetu koupila zboží nebo službu na základě reklamy, tento nedostatek je možné spojit s např. nízkou koupěschopností obyvatelstva anebo jejich nedůvěrou k internetovému obchodování. Růstem koupěschopnosti a postupným budováním důvěry k elektronickému způsobu nakupování je možné předpokládat i procentuální růst nákupů na základě internetové reklamy. [5]

6. SPAM

Experti na internetový marketing poukazují na nedocení síly přímého marketingu realizovaného formou e-mailů. Nelze však zaměňovat autorizovaný reklamní e-mail a SPAM. Samotný SPAM obtěžuje nejen běžné uživatele internetu, ale zvyšuje i náklady poskytovatelům internetového připojení. [4] Realizovaný průzkum potvrdil, že uživatele obtěžuje pokud dostávají do svých emailových schránek SPAM (92%).

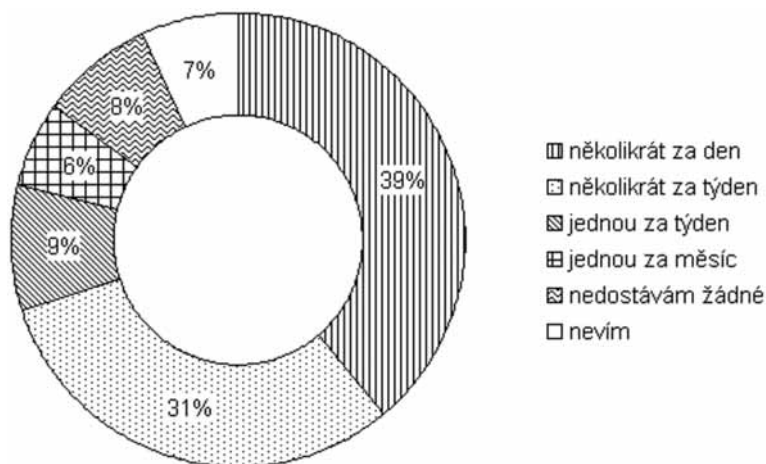
Objem nevyžádané reklamy na internetu bude v budoucnosti nepochybně dále růst ruku v ruce s narůstajícím počtem uživatelů se zvyšujícím se časem, který uživatelé průměrně tráví na internetu a zejména s nástupem zdokonalených technologií

Obr. 7: Obecný postoj k internetové reklamě - business segment (v %)



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Obr. 8: Periodicita příjmu nevyžádané pošty (v %)



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

umožňujících tvorbu SPAMu. Tento fakt odhalil i průzkum, kdy až 39 % uživatelů uvedlo, že dostávají nevyžádanou poštu několikrát denně (viz. Obr. 8).

Možným řešením problému přijímání nevyžádané pošty by mohla být přísnější regulace nevyžádané pošty státem spolu s určitými represivními opatřeními v dané oblasti. Takovéto řešení by podporovalo až 84 % respondentů.

I když podle průzkumu má drtivá většina českých uživatelů internetu negativní postoj ke SPAMu a hned po přijetí jej vymažou (81 %), přesto 7 % respondentů si SPAM přečte a z toho dvě procenta na SPAM i odpoví, což není při množství rozesílaných SPAMů zanedbatelné číslo.

Na základě jiné studie realizované společností Forrester Data lze předpokládat, že se zvyšující se životní úroveň obyvatelstva bude narůstat i počet uživatelů, kteří si koupí zboží nebo službu na základě nevyžádané pošty. Tato studie byla realizována mezi 1000 vybranými uživateli internetu zejména v USA, Kanadě, Německu, Velké Británii a Francii, z nichž relativně velká část na SPAM reaguje a někteří si dokonce nabízený produkt koupí. Konkrétně 90 % respondentů, kteří pravidelně dostávají nevyžádanou poštu otevrou a přečtou téměř třetinu SPAMu, přičemž např. 29 % z nich dokonce na základě této reklamy koupilo i software.

Závěr

Reklama na internetu je součástí moderního života, stále intenzivněji útočí na každého návštěvníka internetu. Úspěšnost reklamy se projevuje zvýšením prodeje nabízených zboží či služeb, případně zvýšením počtu návštěvnosti serverů. Je však potřebné si uvědomit, že pokud nebudou do budoucna zohledněny požadavky uživatelů internetu, nebudou reklamní kampaně úspěšné.

Z již realizovaných výzkumů v oblasti internetového marketingu vyplývají následující základní principy internetové reklamy a marketingu: internetová reklama by měla být cílená, internetová reklama by měla být založena na push a ne pull modelu reklamy a z toho vyplývá, že internetový marketing by měl být aktivní a ne pasivní.

Z průzkumu realizovaného ve spolupráci Univerzity Pardubice a Žilinské univerzity v Žilině, jehož základním cílem bylo zjištění akceptace internetové reklamy uživateli internetu v České republice a který proběhl jak mezi firmami, tak mezi jednotlivými uživateli internetu, vyplývá kromě jiných dílčích výsledků, závěr, že pro oba segmenty, tj. business i non-business je nejvhodnější, nejpřijatelnější a nejefektivnější internetová reklama realizovaná formou animovaného banneru. Aby tato forma internetové reklamy byla úspěšná, měla by být pravdivá, srozumitelná, obsahovat důležité informace o nabízeném zboží či službě a samozřejmě originální a slušná.

Literatúra:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak vyžít marketing v Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- [3] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0966-X.
- [4] MADLEŇÁK, R. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita, 2004. ISBN 80-8070-192-X.
- [5] MADLEŇÁKOVÁ, L. K problematike hodnotenia spokojnosti zákazníka. *POSTPOINT 2005: zborník z medzinárodnej konferencie*. Žilina: Žilinská univerzita, 2005. s. 148-153. ISBN 80-8070-454-6.
- [6] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [7] ŠVADLENKA, L. *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X.
- [8] VACULÍK, J. Internet marketing - advantages and disadvantages „Postal - Telecommunication“: *Szczecin - Swinoujscie, 27-28.11.2003*. Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, 2003, s. 43-46. ISBN 83-89142-22-8.

doc. Ing. Radovan Madleňák, Ph.D.

Žilinská univerzita
Fakulta prevádzky a ekonomiky spojov
Katedra spojov
Radovan.Madlenak@fpedas.utc.sk

Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Katedra dopravního managementu,
marketingu a logistiky
libor.svadlenka@upce.cz

Doručeno redakci: 10. 9. 2007

Recenzováno: 12. 9. 2008, 12. 10. 2008

Schváleno k publikování: 13. 1. 2009

ABSTRACT**ACCEPTANCE OF INTERNET ADVERTISING BY USERS IN THE CZECH REPUBLIC****Radovan Madleňák, Libor Švadlenka**

Marketing activities and e-commerce are taken among the most topical themes in the world. Advertising is commercial promotion of goods, services, companies and ideas, usually performed by an identified sponsor, and performed through a variety of media.

Internet advertising is a recent phenomenon. Marketers see internet advertising as a part of an overall promotional strategy. The majority of marketing directors in the world plan to involve the internet into their marketing mix. The paper presents results of the marketing research realised by University of Pardubice in conjunction with University of Zilina. The aim of this research was find out the views of Czech internet users relating with internet advertising.

This marketing research of Czech internet users was realised through so-called CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) method, which is taken as the most up to date way of interviewing of respondent based on internet utilization.

There were two basic segments defined as a target group of our research, namely business segment (i.e. firms) and non-business segment (i.e. single internet users). Characteristic sample of this marketing research was random sample of 400 respondents (200 from business segment and 200 from non-business segment) because of overall financial demands of this research and requirement on quick primary data obtaining and follow-up processing.

The data obtained from the electronic questionnaire were divided into six categories to both business and non-business segments:

- 1. Segment identification.*
- 2. Access to the internet and its utilization.*
- 3. Types of internet advertising and perception of advertising by internet users.*
- 4. Demands made on internet advertising.*
- 5. General attitude to internet advertising.*
- 6. SPAM.*

Some interesting findings resulted from this research, for example to both segments the most acceptable and efficient form of internet advertising is an animated banner. Respondents from both of these segments also thought that successful internet advertising should be credible, understandable, original and polite and also should contain important information related to advertised goods or services.

Key Words: *internet advertising, direct marketing, market research, CAWI.*

JEL Classification: *A13, M31, M37, P42.*