

Analýza použitia nástrojov e-marketingu vo vybranej spoločnosti

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinová ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom predkladanej štúdie je poukázať na efektívne využitie internetového marketingu v prostredí vybranej firmy. Úvod článku je zameraný na teoretické východiská, problematiky e-marketingu, pričom podrobne charakterizuje vybrané nástroje internetového marketingu. Vo výskumnej časti článku je realizovaná prípadová štúdia, ktorá sa zaoberá analýzou marketingovej komunikácie vybranej organizácie v prostredí internetu. Článok testuje účinnosť nástrojov internetového marketingu prostredníctvom matematicko-štatistických metód využitých v prieskume. Nasledujúca časť článku, ktorá je úzko prepojená na jej analytickú časť sa sústreďuje na odporúčania v oblasti ďalšieho využitia internetového marketingu ako efektívnej a významnej formy marketingovej komunikácie firmám.

Kľúčové slová: e-marketing, prípadová štúdia, nástroje online marketingu

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a projektu KEGA č. 058PU-4/2015.

1. Základné teoretické východiská problematiky e-marketingu

Online marketing so sebou priniesol mnoho možností ako šetriť firmám peniaze vynaložené na klasickú reklamu, pričom možnosti zacielenia, efektívnosť a flexibilita boli na ďaleko lepšej úrovni. Viedlo to k naplneniu konkrétnych potrieb a zlepšeniu vzťahov medzi zákazníkmi a firmami (Foret 2006). Internetový marketing je nová forma marketingu, ktorú môžeme charakterizovať ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, tovarom alebo službami prostredníctvom internetu (Nondek, Řeňčová, 2000), alebo iná definícia hovorí, že je to aplikácia internetu apríbučných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov (Janouch 2011). V širšom slova zmysle internetový marketing predstavuje používanie internetu pre splnenie reklamných cieľov (Sedláček 2006).

Medzi hlavné nástroje internetového marketingu patria predovšetkým web, newsletter, sociálne siete a kontextová reklama (Janouch 2011). Web stránka je moderným prostredím, ktoré je určené na komunikáciu firmy so zákazníkom. Vzhľadom na aktivitu užívateľov sa zákazník smerom k webu správa pasívne, nedisponuje možnosťou priameho zásahu do obsahu webu. Firma sa správa aktívne, rozhoduje o obsahu webu. Práve web stránku možno považovať za finančne menej náročnú formu prezentácie produktov na internete. Výška sumy za vytvorenie a prevádzku web stránky závisí od komplikovanosti prezentácie na webe. Na webových stránkach nachádza sávštevník údaje o profile firmy, histórii, zameraní, vývoji, pobočkách, servisných miestach, službách a podobne. Webové stránky môžu nahrádzať predajcov v kamenných obchodoch, čím sa vylučujú možné podozrenie z ovplyvňovania pri kúpe (Dorčák 2012). Kontextová reklama nie je netradičnou formou reklamy v pravom slova zmysle. Týmto názvom môžeme označiť či už plošnú reklamu, tak aj prednostné výpisy alebo marketing na obsahových sieťach v PPC systémoch. Pojmom kontextová reklama sa tiež označuje spôsob reklamy so zvýrazneným určitých slov v texte. Ide teda o reklamu v kontexte obsahom internetovej stránky. Intextovú reklamu môžeme spoznať podľa dvojito podčiarknutého slova, kde sa po presunutí myšou na dané slovo zobrazí malé okno s reklamou. V niektorých prípadoch je však takáto reklama zle podaná. Napríklad keď sú produkty dávané do súvislostí s negatívnymi udalosťami, vtedy zadávateľov reklamy značne poškodzujú. Preto je veľmi dôležité dôkladne zvážiť použitie kontextovej reklamy (Janouch 2011). E-mailový marketing predstavuje posielanie emailov obsahujúcich reklamu na vybrané databázy e-mailových adries. E-mailing môže byť tiež chápaný ako neželané zasahovanie do súkromia, kedy nadobúda status spamu. Veľké výhody tejto formy marketingu sú v tom, že sa vyznačujú nízkou cenou a zároveň vysokou mierou reakcie (Dorčák 2012). Sociálne siete pomáhajú ľuďom vytvárať nové kontakty, zdieľať svoje pocity a názory, preberať obsah stránok a vyjadrovať tak svoje myšlienky (Scott 2010). Sociálne siete ponúkajú spoločnostiam nový smer budovania vzťahu k zákazníkom. Používatelia sa registrujú v sociálnych sieťach aby sa mohli prezentovať a spájať s inými užívateľmi (Zarella 2011). Prudký rozvoj sociálnych sietí spoločnosti pozorne sledujú. Následne sa snažia analyzovať zistenia aby ich mohli využiť vo svoj prospech za účelom zisku. Tento proces je ale veľmi zložitý a vyžaduje si osobitný prístup a mnoho znalostí z danej oblasti aby prenikli do povedomia ľudí (Suda 2010).

2. Metodológia a ciele výskumu

Hlavným cieľom predkladanej štúdie je poukázať na efektívne využitie internetového marketingu v prostredí vybranej firmy. Ako objekt sme si vybrali spoločnosť Škoda pôsobiacu na Slovensku. Snažili sme sa zistiť, ako potenciálny zákazník využívajú avnímajú jednotlivé reklamné aktivity, ktoré daná značka pomocou internetového marketingu realizuje.

Na základe týchto cieľov sme stanovili nasledujúce hypotézy:

H0 : Predpokladáme, že medzi nástrojmi internetového marketingu a odporúčaním firmy neexistuje lineárny vzťah.

H1 : Predpokladáme, že medzi nástrojmi internetového marketingu a odporúčaním firmy existuje lineárny vzťah.

Naším hlavným zámerom realizovaného prieskumu bolo zistiť a zhodnotiť spokojnosť a kvalitu s marketingovými aktivitami spoločnosti Škoda na Slovensku. Tiež sme chceli poukázať na to, do akej miery je vnímanie zákazníkov ovplyvnené marketingovými aktivitami realizovanými iba v prostredí internetu. Pre získanie požadovaných informácií sme využili exploračnú metódu. Vytvorili sme dotazník na ktorý respondenti jednotlivou odpovedali. Konkrétnych respondentov v našom prípade predstavovali používatelia internetu, prevažne zo stránky Facebook. Pri realizácii nášho prieskumu tvorili výskumnú vzorku používatelia sociálnej siete Facebook, známi a ľudia z blízkeho okolia. Respondentov sme oslovil prostredníctvom anonymného dotazníka v elektronickej podobe

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

2

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

ktorý sme zverejnil na sociálnej sieti Facebook. Ďalej sme rozposlali dotazník na e-mailové adresy našich známych a tiež sme oslovil ľudí z nášho okolia so žiadosťou o vyplnenie dotazníka v tlačenej forme. Do prieskumu sa celkovo zapojilo 222 respondentov. Z uvedených výsledkov vyplýva, že výskumnú vzorku tvorili vo väčšej miere ženy a to v 63,06% (140) zastúpení. Muži sa prieskumu zúčastnili v 36,94% (82) zastúpení. Dotazník tvorilo 13 krátkych otázok ktoré sme zoradili chronologicky podľa konkrétnych nástrojov online marketingu. Obsahoval taktiež otázky ktorými sme sa snažili zistiť ako vplýva webstránka spoločnosti Škoda na respondentov. V dotazníku sme na začiatok umiestnili otázky ktoré nám pomohli určiť výskumnú vzorku na základe pohlavia, veku a vzdelania.

3. Výsledky a diskusia

Otázka: „Ktorý z nástrojov online marketingu Vás oslovuje najviac?“

Z uvedených výsledkov je možné konštatovať, že najviac respondentov oslovuje marketing na sociálnych sieťach ako sú napríklad Facebook, Twitter, Youtube a podobne. K tejto možnosti sa priklonilo až 33,88% (124) opýtaných. Nasledovali webové stránky s 30,60% (112) zastúpením. Ďaleko za nimi skončila cieľená reklama na Facebooku s 16,39% (60) mierou zastúpenia, ďalej reklama na Google s 9,29% (34) mierou a E-mail marketing s 8,74% (32) mierou. 1,09% (4) opýtaných odpovedalo na otázku, že pre nich zaujímavejší iný nástroj online marketingu, kde uviedli napríklad online marketing propagovaný pomocou hier na internete.

Nástroj	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna a relatívna početnosť
Webové stránky	112	112	30,60%	30,60%
Reklama na Google	34	146	9,29%	39,89%
Reklama na facebooku	60	206	16,39%	56,28%
E-mail marketing	32	238	8,74%	65,02%
Sociálne siete (Facebook, Twitter, Youtube)	124	362	33,88%	98,9%
Iné	4	366	1,09%	100%
Spolu	368	366	100%	100%

Tabuľka 1. Najzaujímavejšie nástroje online marketingu

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka: „Ako často reagujete na reklamu na Facebooku?“

Z uvedených výsledkov môžeme konštatovať, že väčšina respondentov reaguje na reklamu na Facebooku skôr málo, bolo to 36,04% (80) opýtaných. Vôbec nereaguje na takýto typ reklamy až 28,83% (64) respondentov. Ďalších 25,23% (56) opýtaných uviedlo, že na túto reklamu reagujú priemerne. 7,21% (16) respondentov reaguje skôr často a len 2,7% (6) opýtaných reaguje na reklamu na Facebooku veľmi často.

Intenzita	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Veľmi často	6	6	2,7%	2,7%
Skôr často	16	22	7,21%	9,91%
Priemerne	56	78	25,23%	35,14%
Skôr málo	80	158	36,04%	71,17%
Vôbec	64	222	28,83%	100%
Spolu	222	222	100%	100%

Tabuľka 2. Intenzita reakcií na reklamu na Facebooku

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka: „Koľko času trávite čítaním newsletterov?“

Z tých respondentov, ktorí odoberajú newslettery, ich celé číta len 2,7% (6) opýtaných. 6,31% (14) respondentov si ich len pozrie. 32,43% (72) opýtaných uviedlo v prieskume, že newslettery číta málo. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti ktorí tieto e-maily nečítajú vôbec. Bolo ich 45,05% (100) opýtaných. Zvyšní respondenti s mierou zastúpenia 13,51% (30) nevedlelo posúdiť intenzitu čítania týchto správ.

Čas	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Čítam ich celé	6	6	2,7%	2,7%
Pozriem si ich	14	20	6,31%	9,01%
Neviem posúdiť	30	50	13,51%	22,52%
Čítam ich málo	72	122	32,43%	54,95%
Nečítam ich vôbec	100	222	45,05%	100%
Spolu	222	222	100%	100%

Tabuľka 3. Čas čítania newsletterov

Zdroj: vlastné spracovanie

 Otázka: „Ako hodnotíte celkovú úroveň stránky www.skoda-auto.sk?“

Na túto otázku odpovedali respondenti prevažne odpoveďou “nevím posúdiť”, bolo ich celkovo 46,85% (104). Nasledovali respondenti, ktorí boli presvedčení o tom, že úroveň stránky škoda je skôr dobrá, s celkovou mierou 33,33% (74) opýtaných. Možnosť “veľmi dobrá” označilo v tejto otázke 10,82% (24) respondentov. 5,41% (12)

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

4

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

opýtaných si myslí, že táto stránka je skôr zlá a najmenšia časť opýtaných, konkrétne 3,6% (8) má pocit, že stránka značky škoda na internete je veľmi zlá.

Hodnotenie	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Veľmi dobrá	24	24	10,81%	10,81%
Skôr dobrá	74	98	33,33%	44,14%
Neviem posúdiť	104	202	46,85%	90,99%
Skôr zlá	12	214	5,41%	96,4%
Veľmi zlá	8	222	3,6%	100%
Spolu	222	222	100%	100%

Tabuľka 4. Celková úroveň stránky www.skoda-auto.sk

Zdroj: vlastné spracovanie

Aby sme štatisticky vyhodnotili stanovené hypotézy rozhodli sme sa využiť Pearsonovu koreláciu. Pearsonov korelačný koeficient predstavuje mieru lineárnej závislosti dvoch premenných. Teda meria silu štatistickej závislosti medzi dvoma kvantitatívnymi premennými. Koeficient môže nadobúdať hodnotu od -1 do 1. Záporné hodnoty koeficienta predstavujú jav kedy nárast jednej veličiny spôsobuje pokles druhej veličiny. Hodnota 0 znamená, že medzi premennými neexistuje závislosť. Kladné hodnoty koeficientu sú hodnotené ako priamo závislé. To znamená, že nárast jednej veličiny vyvoláva súčasne aj nárast druhej veličiny. Kladné hodnoty korelačného koeficienta môžeme čiastočne interpretovať nasledovne:

- interval koeficienta pohybujúci sa pod hodnotou 0,1 znamená, že korelácia je triviálna
- interval 0,1-0,3 predstavuje malú korelačnú závislosť
- hodnoty v rozmedzí 0,3-0,5 znamenajú strednú koreláciu
- hodnoty nad 0,5 vyjadrujú veľkú korelačnú závislosť

Oblasť	Facebook	Newsletter	Webstránka
Korelácia	0,189	0,147	0,447
Počet	222	222	222

Tabuľka 5. Korelačná závislosť

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre overenie nami stanovenej hypotézy sme vybrali otázku č. 13 ktorou sme sa respondentov pýtali, či by na základe pôsobenia značky Škoda na internete odporúčali ďalej túto značku svojim známym. Následne sme ju analyzovali vo vzťahu s otázkami č. 3, 6 a 7 v ktorých sme sa pýtali respondentov ako často reagujú na reklamu na Facebooku, koľko času trávia čítaním newsletterov a ako hodnotia celkovú úroveň stránky www.skoda.sk. Ako môžeme vidieť v tabuľke, všetky hodnoty korelačného koeficienta sa pohybujú v kladných číslach čo predstavuje, že medzi jednotlivými skúmanými otázkami existuje vzájomná závislosť. Votázkach týkajúcich sa Facebooku a Newsletterov je korelačný koeficient v intervale 0,1-0,3 čo značí malú korelačnú závislosť. Najvyššiu hodnotu korelácie dosiahla

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

5

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

otázka hodnotiaca celkovú úroveň webstránky, táto koreluje s nami analyzovanou otázkou č.13 v intervale 0,3-0,5 čo znamená, že korelácia dosahuje stredné hodnoty významnosti. Výsledky nášho výskumu potvrdzujú závislosť medzi nami analyzovanými otázkami, môžeme teda potvrdiť nami stanovenú hypotézu H1. Hypotézu H0 zamietame.

4. Záver

Realizovaným prieskumom sme zistili, že na verejnosť pôsobí stránka spoločnosti relatívne dobrým dojmom čo do istej miery ovplyvňujú odporúčania známych a priateľov. Týmto prieskumom sme tiež vymedzili oblasti online marketingového prostredia, ktorým by spoločnosť Škoda mala venovať zvýšenú pozornosť. Sú to napríklad atraktívnejšie newslettery, lepšia propagácia na facebooku alebo zaujímavejšie grafické spracovanie stránky.

Na základe dosiahnutých zistení sme vyslovili odporúčania pre odstránenie nedostatkov spoločnosti Škoda v marketingovej komunikácii so zákazníkmi a tiež navrhli zlepšenia pre využitie nástrojov internetového marketingu.

Prínos tejto štúdie vidíme v realizovanom výskume, kde sme prostredníctvom matematicko štatistických metód dokázali závislosť medzi odporúčaniami ktoré dostávame od známych a celkovou úrovňou webstránky. Realizovaným výskumom sme tiež poukázali na úroveň využitia marketingových aktivít spoločnosti Škoda. Výskum dokazuje, že nástroje internetového marketingu sú kedykoľvek dobre merateľné, čo nám napomáha pri správnom výbere vhodnej reklamy.

Zoznam bibliografických odkazov

- Dorčák, P. a F. Pollák, 2010. Marketing a e-business. Prešov: Ezo.sk. ISBN 978-80- 970564-0-7.
- Foret, Miroslav, 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-251- 1041-9.
- Janouch, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- Nondek, L. a L. Rencova, 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-933-0.
- Scott, D. M., 2010. Nové pravidla marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books. ISBN 978-80-8109-149-0.
- Suda, J., 2010. Uživatelé sociálních sítí jsou dnes vybíravější. [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-48244560-uzivatele-socialnich-siti-jsou-dnes- vybiravejsi>
- Zarella, D., 2011. The Facebook Marketing Book. Cambridge: O'Reilly Media. ISBN 978-1449388485.