

Vnímanie jednotlivých foriem reklamy spotrebiteľmi

Marcela Korenková*

*Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Ústav ekonomiky a manažmentu
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovakia
mkorenkova@ukf.sk*

Zuzana Töröková

*Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Ústav ekonomiky a manažmentu
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovakia
zuzana.torokova55@gmail.com*

* corresponding author

Abstrakt: V dnešnej dobe, ak chce firma uspieť v tvrdom konkurenčnom prostredí, musí zvažovať všetky možnosti, ktorými by sa mohla zviditeľniť. Jednou z takýchto možností je aj reklama, ktorej foriem je pomerne veľa. Naším cieľom bolo preto preskúmať, aký je na Slovensku postoj spotrebiteľov k jednotlivým formám reklamy. V článku okrem modernejších foriem reklamy v online prostredí, sú pre získanie celkového obrazu o vnímaní reklamy spotrebiteľmi zahrnuté aj tradičnejšie formy reklamy využívané firmami na Slovensku. Pre firmy je dôležité, aby v závislosti od typu produktu a jeho cieľovej skupiny na svoje zviditeľnenie využili správnu formu alebo kombináciu foriem reklamy.

Kľúčové slová: reklama; spotrebiteľ; vnímanie reklamy.

JEL klasifikácia: M31; M37

1. Úvod

Jedným zo základných cieľov všetkých spoločností podnikajúcich v súčasnom trhovom prostredí je odlišiť sa od konkurencie (Nagyova, Košičiarová, Sedliaková, 2017). Avšak hlavnou črtou súčasnosti je neustála zmena, na čo reagujú aj marketingoví manažéri podnikov (Gundová, Cvoligová, 2019). Na to, aby si spotrebiteľ danú firmu všimol a jej výrobok či službu kúpil, potrebuje získať množstvo informácií (Vodák a kol., 2016). V dnešnej dobe sa využívajú rôzne nástroje komunikácie firmi so spotrebiteľmi. Jedným z takýchto nástrojov je aj reklama, ktorá má viacero druhov a môže byť prezentovaná rôznymi spôsobmi (Nastišin, Lešková, 2017). Vďaka reklame firma získava niekoľko výhod. Okrem toho, že môže zvýšiť predaj svojich výrobkov a služieb, môže sa dostať aj do povedomia novým spotrebiteľom a tým sa rozšíri ich okruh.

2. Základné teoretické východiská

„Nájsť čo povedať príjemcom, je začiatkom komunikácie s nimi, no ako to povedať, je dôležité pre to, aby tvrdenie prijali a dôverovali mu.“ (Farkašová, A, 2020). Aby reklama bola účinná je preto dôležité, aby sme pochopili svojich spotrebiteľov. To znamená, musíme ich poznať a vedieť čo na nich „zaberá“. Musíme poznať ich hodnoty, túžby, prania a podobne (Vysekalová, 2017). Dôležité je zaujať a upútať ich pozornosť. Je to prvý krok k tomu, aby vôbec začali premýšľať o potrebe výrobku, či služby. Je potrebné si uvedomiť, že každý spotrebiteľ je iný a inak reaguje a prijíma informácie. To, ako spotrebiteľ prijíma informácie alebo akým spôsobom na nich zareaguje závisí od rôznych aspektov. Tie môžu byť psychologického, kultúrneho alebo sociálneho charakteru. Dôležitú úlohu hrá aj záujem spotrebiteľa o daný výrobok alebo službu (Kita a kol., 2017). Preto vytvoriť zaujímavú reklamu znamená dosiahnuť pozornosť spotrebiteľa a vniknúť do jeho podvedomia, doceliť zapamätanie a navodiť signál konečného rozhodnutia. Reklama dokáže pôsobiť na človeka ako určitý podnet, týmto podnetom je vnímanie. Je potrebné mať znalosti nielen z odboru ekonómie, marketingu, ale aj z odboru psychológie (Nemec, Lelková, 2016).

V súčasnosti sú spotrebiteľia neustále viac a viac skúsenejší, bežná reklama na nich nepôsobí rovnako ako v minulosti, ich požiadavky na produkty sú stále vyššie. Trhy sú nasýtené, ponuka je väčšia ako dopyt, reklama už nie je tak efektívna pričom náklady na ňu stále rastú a konkurencia je veľká. V dôsledku týchto skutočností je potreba implementovať nové formy do marketingovej komunikácie (Gbuřová, 2020) prostredníctvom nových technológií a médií ako napríklad využitie prostredia internetu na komunikáciu firmy so spotrebiteľmi. Reklama na internete priniesla nové platformy a obchodné príležitosti pre firmy a značky (Hamouda, 2018) a výrazne ovplyvňuje postoje a zámery používateľov nakupovať. Internet sa stal základným nástrojom pre používateľov v rozhodovacom procese, ktorý im umožňuje vyhľadávať informácie o produktoch, porovnávať a posudzovať alternatívy a napokon robiť konečné rozhodnutia (de las Heras-Pedrosa, Millan-Celis, 2020).

V dnešnej dobe žijeme v komunikačnom prostredí so zvýšenou personalizáciou a mobilitou (Wu, Fan, Leon Zhao, 2018). Firmy čoraz vo väčšej miere využívajú na prilákanie zákazníkov a komunikáciu s nimi sociálne siete. Tým sa zvyšuje prístup k informáciám o značke/produkte, čím sa vyhľadávanie informácií mení na kľúčovú fázu procesu rozhodovania o nákupe. Funkcie, ktoré bežne ponúkajú sociálne siete pre potreby marketingu, predstavujú seriózny a dôležitý reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity. Možnosť presného cieleňia na základe pomerne presných sociodemografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane (Krea, 2020).

Avšak autori Pikas, Sorrentino (2014) zistili, že vnímanie online reklamy zo strany spotrebiteľov sa zhoršuje a firmy začínajú pochybovať o efektívnosti reklám na sociálnych sieťach a začínajú chápať, že neustála záplava rušivých obchodných informácií nie je spôsob, ako zaručiť pozornosť spotrebiteľov. Súčasne autori Hung, Li, Tse (2011) uvádzajú, že sociálne siete sú vnímané ako menej presvedčivé, než tradičná marketingová komunikácia.

3. Metodológia

V súvislosti s vyššie spomenutým, našim cieľom bolo preskúmať, aký je na Slovensku postoj spotrebiteľov k jednotlivým formám reklamy. Pre získanie celkového obrazu o vnímaní reklamy spotrebiteľmi sme okrem modernejších foriem reklamy prostredníctvom internetu, zahrnuli aj tradičnejšie formy reklamy využívané firmami na Slovensku. V článku predstavujeme tak čiastkové výsledky prieskumu a budeme sa konkrétne venovať tomu:

- ktorá forma reklamy je z pohľadu respondentov považovaná za najefektívnejšiu formu,
- ktorá forma reklamy respondentov v najväčšej miere ovplyvňuje a
- súčasne pri nákupe akého druhu výrobku alebo služby reklamy ovplyvňujú spotrebiteľov v najväčšej miere.

Na získanie podkladových údajov sme použili dotazníkovú formu. Bola využitá tlačaná ale aj elektronická verzia dotazníka. Celkovo sme náhodným spôsobom získali odpovede od 147 respondentov. Do konečného testovania sme ale zaradili len 124 respondentov z dôvodu, že niektoré dotazníky museli byť z testovania kvôli neúplnosti vyplnenia vyradené. Z uvedeného počtu bolo 66 žien (53,2 %) a 58 mužov (46,8 %). Z hľadiska veku štruktúru respondentov uvádzame v tabuľke 1.

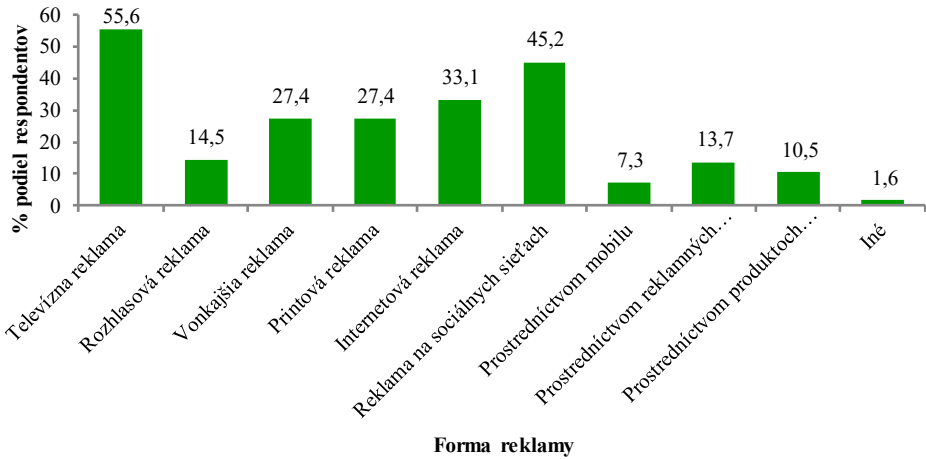
Tabuľka 1. Zastúpenie respondentov z hľadiska veku

Vek	N	%
Menej ako 20 r.	16	12,9
21-30 rokov	81	65,3
31-40 rokov	10	8,1
41-50 rokov	8	6,5
51-60 rokov	7	5,6
Viac ako 60 r.	2	1,6
spolu	124	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

4. Výsledky a diskusia

V posledných rokoch čoraz viac firiem na Slovensku začalo aktívne pôsobiť a propagovať svoje produkty aj prostredníctvom sociálnych sietí. Podľa dostupných údajov Eurostatu (2020), v roku 2019 využívalo sociálne siete 42 % firiem na Slovensku, kým v roku 2014 to bolo len 29 %. Avšak, ako uvádzajú aj autori Pikas, Sorrentino (2014) a aj Hung, Li, Tse (2011), v posledných rokoch sa hovorí, že vnímanie online reklamy, teda aj reklamy na sociálnych sieťach sa zo strany spotrebiteľov zhoršuje a spotrebiteľia ich považujú za menej efektívne v porovnaní s tradičnými formami propagácie. V tejto súvislosti bolo našim cieľom zistiť, ktorú formu reklamy respondenti považujú za najefektívnejšiu. Naš výsledok, ako uvádzame v grafe 1, poznatok spomenutých autorov potvrdzuje, lebo aj u našich respondentov síce reklama na sociálnych sieťach je zaradená medzi najefektívnejšie formy reklamy, avšak tradičná forma reklamy v televízii je podľa našich respondentov efektívnejšou formou. Avšak s prihliadnutím na to, že televízna reklama sa považuje za pomerne finančne náročnú formu, ktorej nevýhodou je aj jednosmerná interakcia so spotrebiteľmi, považujeme za vhodné využívanie reklamy na sociálnych sieťach na propagáciu firiem aj z dôvodu, že na Slovensku 59 % ľudí využíva sociálne siete (z uvedeného počtu až 89 % ľudí do 24 rokov a 14 % ľudí nad 65 rokov) (Hlavný denník, 2020). Z hľadiska pohlavia a veku medzi respondentmi nie sú podstatné rozdiely v odpovediach na efektívnosť reklamy. Za najmenej efektívne formy reklamy považujú respondenti reklamu prostredníctvom mobilov, reklamných predmetov a tiež prostredníctvom produktov umiestňovaných vo filmoch, seriáloch, reláciách.



Graf 1: Najefektívnejšia forma reklamy (Zdroj: vlastné spracovanie)

Naším cieľom bolo tiež zistiť, ktorá forma reklamy respondentov v najväčšej miere ovplyvňuje. Respondenti mali možnosť sa vyjadriť, do akej miery ich daná forma reklamy ovplyvňuje – vôbec, občas, úplne, ale tiež mali možnosť si zvoliť aj neviem posúdiť (t.j. že sa o danú formu reklamy nezaujímajú). Výsledky uvádzame v nasledovnej tabuľke 2.

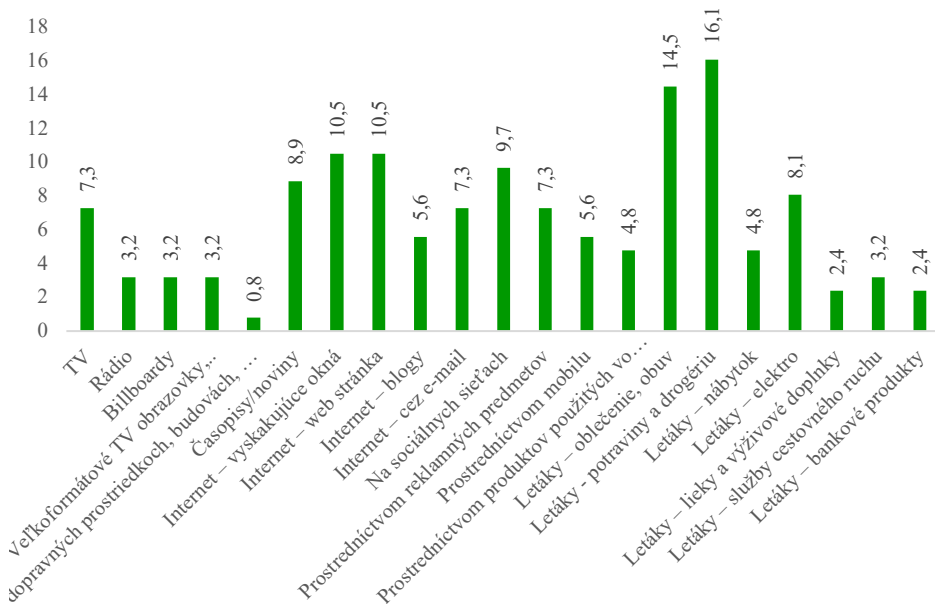
Tabuľka 2. Miera ovplyvnenia jednotlivých foriem reklamy v %

Forma reklamy	vôbec	občas	úplne	neviem posúdiť
TV	37,9	52,4	7,3	2,4
Rádio	32,3	39,5	3,2	0,8
Billboardy	33,9	37,1	3,2	1,6
Veľkoformátové TV obrazovky,...	59,7	37,1	3,2	1,6
Na dopravných prostriedkoch, budovách, ...	59,7	37,1	0,8	2,4
Časopisy/noviny	41,1	47,6	8,9	2,4
Internet – vyskakujúce okná	47,6	37,1	10,5	4,8
Internet – web stránka	32,3	50,8	10,5	6,5
Internet – blogy	45,2	41,1	5,6	8,1
Internet – cez e-mail	53,2	34,7	7,3	4,8
Na sociálnych sieťach	34,7	50,0	9,7	5,6
Prostredníctvom reklamných predmetov	40,3	46,8	7,3	5,6

Prostredníctvom mobilu	51,6	35,5	5,6	7,3
Prostredníctvom produktov použitých vo filmoch, reláciách, seriáloch, ...	46,0	44,4	4,8	4,8
Letáky – oblečenie, obuv	31,5	52,4	14,5	1,6
Letáky - potraviny a drogériu	29,8	53,2	16,1	0,8
Letáky – nábytok	41,9	50,8	4,8	2,4
Letáky – elektro	33,9	55,6	8,1	2,4
Letáky – lieky a výživové doplnky	56,5	37,1	2,4	4,0
Letáky – služby cestovného ruchu	50,8	37,9	3,2	8,1
Letáky – bankové produkty	50,0	40,3	2,4	7,3

Zdroj: vlastné spracovanie

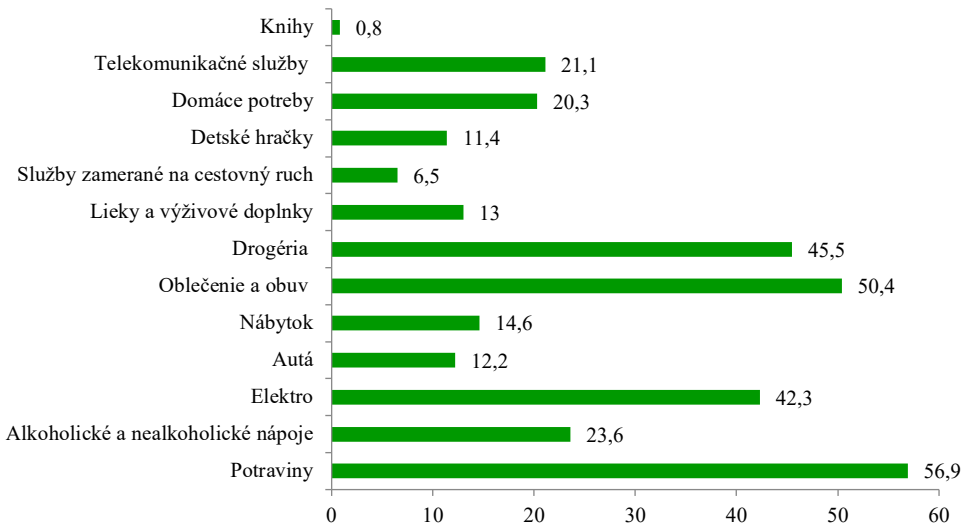
Na základe údajov uvedených v tabuľke 2 je možné povedať, že všetky uvedené formy reklamy väčšinu našich respondentov neovplyvňujú vôbec, alebo ich ovplyvňujú len občas. Z dôvodu, že naším cieľom bolo ale zistiť, ktorá forma reklamy respondentov ovplyvňuje v najväčšej miere, konkrétne výsledky uvidíme pre lepšiu názornosť v grafickom zobrazení v grafe 2.



Graf 2: Miera ovplyvnenia respondentov jednotlivými formami reklamy (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ako vidno na grafe 2, respondenti sú v najväčšej miere ovplyvnení letákmi na potraviny a drogériu (týka sa to prevažne žien vo všetkých vekových kategóriách), oblečenie a obuv (týka sa to hlavne žien vo vekovej kategórii 21-30 rokov). Následne z ďalších foriem reklamy sú to vyskakujúce okná na internete a webové stránky jednotlivých firiem a potom aj reklama na sociálnych sieťach (týka sa to tiež väčšiny žien vo vekovej kategórii 21-30 rokov). V najmenej miere sú respondenti ovplyvnení reklamou na dopravných prostriedkoch, budovách a tiež letákmi na rôzne bankové produkty či lieky a výživové doplnky. Zaujímavosťou je, že letáky propagujúce elektro ovplyvňujú vo väčšej miere ženy.

Dotazníkovým prieskumom sme súčasne zisťovali, pri nákupe akého druhu výrobku alebo služby respondentov reklama (bez ohľadu na formu reklamy) v najväčšej miere ovplyvňuje. Už aj z vyššie uvedeného je možné predpokladať, že to budú tovary dennej potreby, čo sa nám aj potvrdilo. To znamená, že respondenti sú v najväčšej miere ovplyvňovaní reklamou v súvislosti s potravinami, oblečením, obuvou, drogériou, elektróm. Z hľadiska pohľavia sa muži rozhodujú na základe reklamy najmä pri kúpe alkoholických a nealkoholických nápojov, áut, elektra a telekomunikačných služieb. Naopak ženy nakupujú na základe reklamy najmä potraviny, oblečenie a obuv, drogériu.



Graf 3: Miera ovplyvnenia respondentov reklamou pri daných produktoch (Zdroj: vlastné spracovanie)

5. Záver

Dynamický vývoj prostredia vo všetkých sférach formuje aj oblasť marketingovej komunikácie. V súčasnej dobe, ak chcú byť firmy konkurencieschopné, tak na propagáciu svojich produktov by si mali zvoliť kombináciu aktivít marketingovej komunikácie za účelom prilákania čo najširšieho okruhu potenciálnych spotrebiteľov. Súčasný spotrebiteľ je náročný a konkurencia v každej oblasti predaja je veľká, to znamená, že vo veľmi vysokej miere všetko závisí od atraktivity propagácie daných spoločností, ako dokážu „predať“ svoje výrobky alebo služby (Gburová, 2020). V dnešnej dobe ale spotrebiteľia potrebujú informácie kedykoľvek a kdekoľvek. Zákazníci každú chvíľu nakupujú, alebo si prezerajú produkty. Svoje otázky chcú mať pritom zodpovedané okamžite. Z uvedeného dôvodu význam reklamy na internete a zvlášť reklamy na sociálnych sieťach narastá, avšak netreba zabúdať aj na niektoré tradičnejšie formy reklamy, ktoré respondenti vnímajú tiež ako efektívne s určitým vplyvom na ich rozhodovanie. Pre prax je dôležité uviesť, že zohľadnenie vnímania jednotlivých typov reklám spotrebiteľmi, môže manažérom pomôcť vypracovať presnejšie obchodné stratégie. Každý majiteľ firmy vie, že reklama je bránou k zvýšeným príjmom.

Avšak v závislosti od cieľovej skupiny, pre ktorú je daný produkt určený, je potrebné využívať na svoje zviditeľnenie správnu formu alebo kombináciu foriem reklamy. To môže viesť aj k udržateľnosti firmy na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

- de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P.P., Jambrino-Maldonado, C., 2020. Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12, 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Eurostat, 2020. "One in two EU enterprises use social media" Available online: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200224-1?inheritRedirect=true&redirect=/eurostat/en/news/whats-new> (accessed on 11 September 2020).
- Farkašová, A. „Ovládnite podvedomie spotrebiteľa vďaka reklame!“ Available online: <https://4memedia.sk/blog/ovladnite-podvedomie-spotrebiteľa-vďaka-reklame> (accessed on 11 September 2020).
- Gburova, J., 2020. Moderné a klasické marketingové technológie a ich vplyv na spotrebiteľa. *Journal of Global Science*, pp. 1-5
- Gundova P.; Cvologova, K., 2019. Impact of influencer marketing on consumer behavior. *Acta academica karviniensia, Volume XIX (3)*, pp. 31-41. DOI: 10.25142/aak.2019.018
- Hamouda, M., 2018. Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *J. Enterprise Inf. Management*, 31, 426-445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Hlavnýdenník, 2020. "Takmer 60 percent Slovákov využíva sociálne siete, vyplýva z prieskumu" Available online: <https://www.hlavnydennik.sk/2020/07/01/takmer-60-percent-slovakov-využíva-socialne-siete-vplyva-z-prieskumu/> (accessed on 11 September 2020).
- Hung, K.; Li, S.Y.; Tse, D.K., 2011. Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400308>
- Kita, J. et al. Marketing, 1th ed.; Wolters Kluwer, Bratislava, Slovakia, 2017, p. 424
- Krea, 2020. "Marketing na sociálnych sieťach" Available online: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/> (accessed on 11 September 2020).
- Nagyova, L.; Košičiarova, I.; Sedliakova, M., 2017. Corporate communication as one of the basic attributes of corporate identity case study of chocolate Milka. *Communication today*, 8(1), pp. 86-102.
- Nastišin, L.; Leškova, A., 2017. Vnímanie podprahovej reklamy slovenským spotrebiteľom. *Journal of Global Science*, pp. 1-5
- Nemec, J.; Lelkova, A., 2016. Their differences in perception and functioning advertising to consumers. In: *Scientific Proceedings of the Department of Economic Sciences and Economy*; Prešov, Slovakia, volume 11, pp. 73-77.
- Pikas, B.; Sorrentino, G., 2014. The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *J. Appl. Bus. Econ.*, 16, 70-81.
- Vodák, J.; Soviar, J.; Varmus, M., 2016. *Marketing*, 1th ed.; Edis – Žilina, Slovakia, p. 171.
- Vysekalova, J., 2017. Typológia zákazníka – jak se vyvíjejí přístupy k "příhrádkám na lidi"? *Marketing & komunikace*, 27(2), pp. 6-9.
- Wu, J.; Fan, S.; Leon Zhao, J., 2018. Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Inf. Manag.*, 55, 258-270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>