

Nástroje internetového marketingu a ich vplyv na imidž vybranej organizácie

Radovan Bačík¹

Igor Fedorko²

Richard Fedorko³

¹ Prešovská Univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu; Konštantínová 16, 080 01 Prešov; radovanbacik@yahoo.com

² Prešovská Univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu; Konštantínová 16, 080 01 Prešov; igor.fedorko@gmail.com

³ Prešovská Univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu; Konštantínová 16, 080 01 Prešov; richard.fedorko@gmail.com

Grant: 1/0876/10

Název grantu: VEGA

Oborové zamčrení: Ekonomie

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Cieľom článku bolo otestovanie súčasných možností, ktoré ponúkajú nástroje online marketingu v aplikácií na vybranú organizáciu. Úvodná kapitola článku sa venuje vymedzeniu základných pojmov súvisiacich steóriou a nástrojmi internetového marketingu. Analytická časť je zameraná na vyhodnotenie realizovaného prieskumu, v ktorom sledujeme reakcie respondentov na uskutočnené formy online marketingu a testujeme vplyv týchto faktorov na vytváranie pozitívneho imidžu organizácie. Prieskum, na ktorom sa zúčastnilo celkom 209 respondentov bol realizovaný prostredníctvom dotazníka.

Kľúčová slova Marketing, Internet, Imidž organizácie

1. ÚVOD

Nové možnosti v oblasti internetového marketingu, prudký nárast popularity sociálnych sietí a nové dostupné služby, to všetko spôsobuje nutnosť neustále sledovať nové a moderné trendy v obore. Internetový alebo online marketing tak už nie je len okrajovou problematikou, ale stáva sa súčasťou firemnej identity organizácií a získava dominantné postavenie. Sociálne média a nástroje internetového marketingu spôsobili revolúciu vo využívaní marketingových nástrojov v online prostredí ako nástrojov na propagáciu a podporu predaja daných produktov a služieb. Internetový priestor otvára možnosti menej finančne náročného a zároveň efektívnejšieho produktovania marketingu, ponúka nové smerovanie v oblasti priameho kontaktu s potenciálnymi zákazníkmi a v konečnom dôsledku organizácie inšpiruje pri tvorbe obchodnej a komunikačnej stratégie. Postupná migrácia marketingových aktivít do prostredia internetu sa tak rozširuje o okruh zúčastnených v tomto zaujímavom obore a čoraz viac ovplyvňuje vnímanie imidžu organizácií zo strany ich zákazníkov.

1.1 Teoretické vymedzenie termínu internetový marketing

Pojem internetový marketing môžeme vymedziť veľmi jednoducho ako využívanie internetu k dosiahnutiu marketingových cieľov. Termín e-marketing sa používa ako viacmenej ďalšie synonymum pre internetový marketing, ktoré v sebe okrem neho zahŕňa aj mobilný marketing. V tomto širšom poňatí môžeme hovoriť o e-

marketingu ako o využívaní internetu a ďalších informačných a komunikačných technológií k dosiahnutiu marketingových cieľov (Sedláček 2006).

Autor Kotler (2007) hovorí o e-marketingu v súvislosti s jeho postavením v tzv. internetovom veku, v ktorom prešiel životným cyklusom nadmernej vitality a investícií, prepadu a neúspechu až po stabilnú vyspelosť. Zákazníci stále častejšie vyhľadávajú výrobky, služby a ceny v prostredí internetu.

Marketingová komunikácia, ktorá prebieha v prostredí internetu so sebou prináša možnosti, ktoré podnikom znižujú ich náklady na reklamu a propagáciu, pričom zefektívňuje komunikačné možnosti organizácií a vedie k budovaniu trvalých vzťahov, väzieb a uspokojeniu individuálnych prání a potrieb medzi predajcom a spotrebiteľom (Foret, 2006).

Súhlasíme s autorkou Prikrylovou (2010) v tvrdení, že žiadne iné médium nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie a zároveň nezaznamenalo tak progresívny a veľký rozvoj ako internet. Táto celosvetová počítačová sieť a silná komunikačná platforma sa postupne stala neoddeliteľnou súčasťou aktivít firiem v rôznych oblastiach podnikania, štátnych a iných inštitúcií, organizácií, záujmových združení a jednotlivcov.

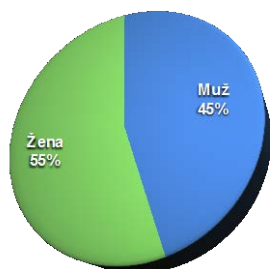
2. METÓDY

Na získanie potrebných informácií a údajov sme využili exploračnú metódu, prostredníctvom dotazníkov, ktorej princíp je založený na získavaní údajov prostredníctvom subjektívnych odpovedí jednotlivých respondentov, ktorých vnašom prípade predstavovali návštevníci internetových stránok www.noxadev.sk, návštevníci skupiny na sociálnej sieti Facebook, odoberatelia newsletteru a ostatní návštevníci internetových webových stránok stavebnej spoločnosti. Objektom tejto analytickej kapitoly bola stavebná spoločnosť Noxa Development, s.r.o. so sídlom v Bratislave a prostredníctvom nej analyzujeme nástroje online marketingovej komunikácie vo forme internetových stránok firemnej prezentácie na internete. Na základe stanovených cieľov analýzy a prieskumu sme sformulovali základné hypotézy: Predpokladáme vzájomnú závislosť medzi efektívnou vykonávaným online marketingom a vplyvom na budovanie

pozitívneho imidžu organizácie. Do prieskumu sa celkovo zapojilo 209 respondentov.

3. ANALÝZA VÝSLEDKOV PRIESKUMU

Z uvedených výsledkov vyplýva, že našu výskumnú vzorku respondentov tvorili vo väčšej miere ženy v 54,55% (114) zastúpení. Muži sa daného prieskumu zúčastnili v 45,45% (95) zastúpení (graf 1).

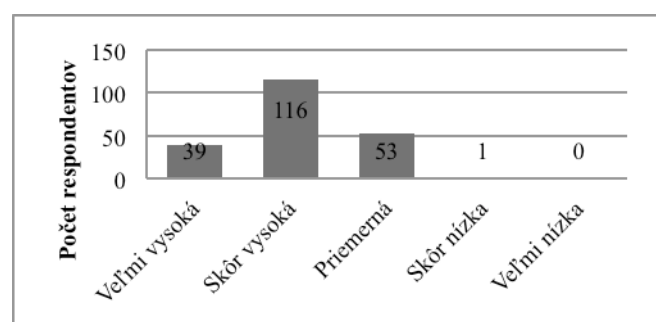


Graf 1: Zastúpenie respondentov podľa pohlavia

Otázka č. 1: „Ako by ste ohodnotili celkovú úroveň internetových stránok spoločnosti Noxa Development, s.r.o. (Noxadev.sk)?“

Celková úroveň	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Veľmi vysoká	39	39	18,66%	18,66%
Skôr vysoká	116	155	55,50%	74,16%
Priemerná	53	208	25,36%	99,52%
Skôr nízka	1	209	0,48%	100,00%
Veľmi nízka	0	209	0,00%	100,00%
Spolu	209	209	100,00%	100,00%

Tabuľka 1: Celková úroveň internetových stránok



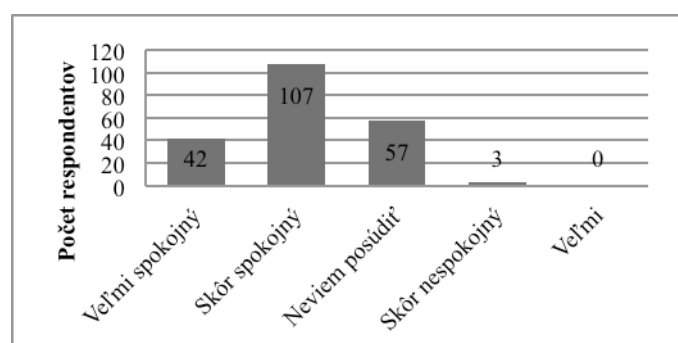
Graf 2: Celková úroveň hodnotených webstránok

Oficiálnu internetovú prezentáciu stavebnej spoločnosti hodnotili respondenti v prevažnej miere pozitívnym spôsobom. Úroveň tejto internetovej stránky vníma 18,66% (39) respondentov ako „veľmi vysokú“, podľa ďalších 55,59% (116) opýtaných je celková úroveň webstránok „skôr vysoká“. Výrokom „priemerná“ internetovú prezentáciu hodnotilo 25,36% (53) návštevníkov. Z celkového množstva respondentov sa k tejto otázke vyjadril názorom „skôr nízka“ iba 1 respondent, čo predstavuje 0,48%. Ani jeden respondent nehodnotil úroveň internetovej stránky ako „veľmi nízka“ (tabuľka 1, graf 2).

Otázka č. 2: „Aká je Vaša celková spokojnosť s obsahom internetových stránok Noxadev.sk?“

Spokojnosť s obsahom	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Veľmi spokojný	42	42	20,10%	20,10%
Skôr spokojný	107	149	51,20%	71,29%
Neviem posúdiť	57	206	27,27%	98,56%
Skôr nespokojný	3	209	1,44%	100,00%
Veľmi nespokojný	0	209	0,00%	100,00%
Spolu	209	209	100,00%	100,00%

Tabuľka 2: Spokojnosť s obsahom internetových stránok



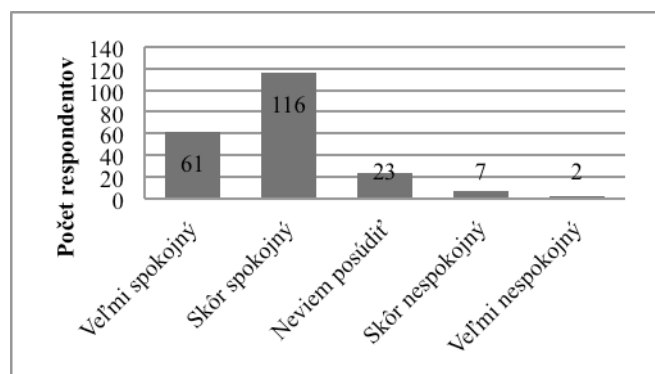
Graf 3: Spokojnosť s obsahom internetových stránok

Hodnotená internetová webstránka sa skladá z celkovo 87 podstránok, z ktorej každá má svoj unikátny a originálny obsah. S touto skutočnosťou je 20,10% (42) návštevníkov veľmi spokojných. „Skôr spokojní“ s obsahom internetových stránok je podľa grafu viac ako polovica opýtaných respondentov – 51,20% (107). K možnosti „neviem posúdiť“ sa priklonilo celkom 27,27% (57) opýtaných respondentov. Ako „skôr nespokojný“ sa označilo iba 1,44% (3) návštevníkov spomínanej webstránky. Odpoveď „veľmi nespokojný“ nezaznamenala žiadnu odozvu a v dotazníku ju neoznačil ani jeden respondent (tabuľka 2, graf 3).

Otázka č. 3: „Aká je Vaša celková spokojnosť s grafickou úpravou internetových stránok Noxadev.sk?“

Spokojnosť s grafikou	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Veľmi spokojný	61	61	29,19%	29,19%
Skôr spokojný	116	177	55,50%	84,69%
Neviem posúdiť	23	200	11,00%	95,69%
Skôr nespokojný	7	207	3,35%	99,04%
Veľmi nespokojný	2	209	0,96%	100,00%
Spolu	209	209	100,00%	100,00%

Tabuľka 3: Spokojnosť s grafickou úpravou internetových stránok



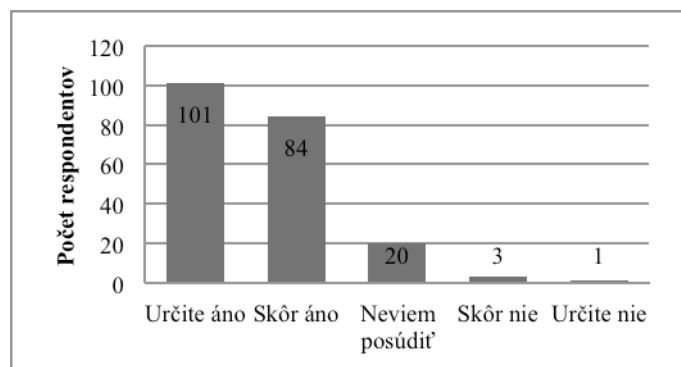
Graf 4: Spokojnosť s grafickou úpravou internetových stránok

Grafické spracovanie internetových stránok stavebnej spoločnosti Noxa Development, s.r.o. zaznamenalo u respondentov pozitívne ohlasy. Spokojnosť s danou situáciou vyjadrilo 29,19% (61) opýtaných, ktorí svoj názor vyjadrili ako „veľmi spokojný“. Najviac návštevníkov webstránky, celkom 55,50% (116) sa priklonilo k názoru „skôr spokojný“ a naopak 3,35% (7) opýtaných vyjadrilo svoj názor ako „skôr nespokojný“. „Veľmi nespokojný“ boli s danou grafickou úpravou internetových stránok iba 2 respondenti, čo predstavuje 0,96% (2). Respondenti, ktorí k tejto otázke nevedeli zaujať postoj predstavovali zvyšných 11,00% (23) (tabuľka 3, graf 4).

Otázka č. 4: „Je podľa Vášho názoru internetová stránka Noxadev.sk dostatočne zrozumiteľná?“

Zrozumiteľnosť	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Určite áno	101	101	48,33%	48,33%
Skôr áno	84	185	40,19%	88,52%
Neviem posúdiť	20	205	9,57%	98,09%
Skôr nie	3	208	1,44%	99,52%
Určite nie	1	209	0,48%	100,00%
Spolu	209	209	100,00%	100,00%

Tabuľka 4: Zrozumiteľnosť internetových stránok



Graf 5: Zrozumiteľnosť internetových stránok

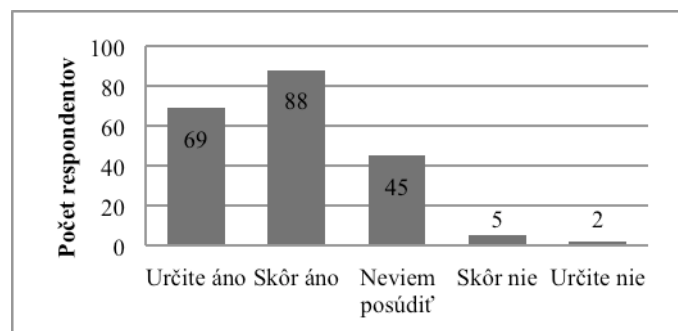
Prehľadná štruktúra a navigácia alebo jednoduché a intuitívne ovládanie webu – tým všetkým by mal disponovať zrozumiteľný web. Zrozumiteľnosť nami hodnotenej webstránky sa prejavila aj u návštevníkov, kde až 48,33% (101) respondentov odpovedalo

spôsobom „určite áno“ na otázku, či je webstránka dostatočne zrozumiteľná a 40,19% (84) návštevníkov odpovedalo „skôr áno“. K možnosti „neviem posúdiť“ sa priklonilo 9,57% (20) opýtaných respondentov. Naopak ako nezrozumiteľnú hodnotilo webstránku s odpoveďou „skôr nie“ celkom 1,44% (3) návštevníkov a odpoveďou „určite nie“ sa prezentoval jeden respondent, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje hodnotu 0,48% (1) (tabuľka 4, graf 5).

Otázka č. 5: „Poskytuje podľa Vás na internete spoločnosť Noxa Development, s.r.o. o sebe a svojich aktivitách dostatok aktuálnych informácií?“

Aktuálnosť	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Určite áno	69	69	33,01%	33,01%
Skôr áno	88	157	42,11%	75,12%
Neviem posúdiť	45	202	21,53%	96,65%
Skôr nie	5	207	2,39%	99,04%
Určite nie	2	209	0,96%	100,00%
Spolu	209	209	100,00%	100,00%

Tabuľka 5: Aktuálnosť internetových stránok



Graf 6: Aktuálnosť internetových stránok

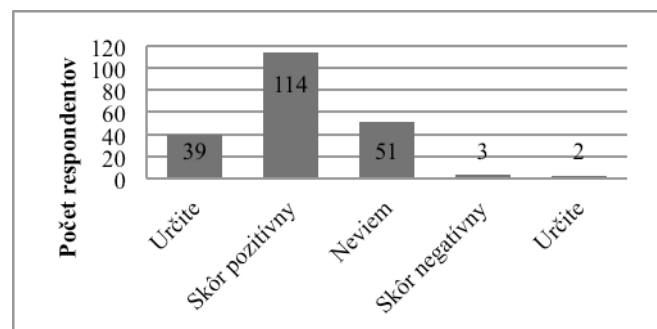
Podľa 33,01% (69) respondentov je spoločnosť Noxa Development, s.r.o. na internete aktívna a klientom, návštevníkom poskytuje dostatok aktuálnych informácií, čo potvrdzuje aj ďalších 42,11% (88) opýtaných svojou odpoveďou „skôr áno“. Naopak negatívnym spôsobom hodnotia aktuálnosť internetovej stránky a ďalšej online komunikácie názorom „skôr nie“ 2,39% (5) respondenti a ako „určite nie“ túto oblasť hodnotí celkom 0,96% (2) respondentov (tabuľka 5, graf 6).

Otázka č. 6: „Firemný imidž je súhrn predstáv, názorov a dojmov, ktoré majú ľudia o danej firme. Aký imidž má podľa Vás spoločnosť Noxa Development, s. r. o. ?“

Firemný imidž	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Určite pozitívny	39	39	18,66%	18,66%
Skôr pozitívny	114	153	54,55%	73,21%

Neviem posúdiť	51	204	24,40%	97,61%
Skôr negatívny	3	207	1,44%	99,04%
Určite negatívny	2	209	0,96%	100,00%
Spolu	209	209	100,00%	100,00%

Tabuľka 6: Firemný imidž spoločnosti Noxa Development, s. r. o.



Graf 7: Firemný imidž spoločnosti Noxa Development, s. r. o.

Odpoveďou „určite pozitívny“ sa prezentovalo celkom 18,66% (39) opýtaných a ako „skôr pozitívny“ ho označilo až 54,55% (114) respondentov, čo predstavuje najväčšiu skupinu. Ďalších 24,40% (51) respondentov nevedelo na túto otázku odpovedať. Naopak ako „skôr negatívny“ označilo firemný imidž stavebnej spoločnosti celkom 1,44% (3) a ako „určite negatívny“ zvyšných 0,96% (2) (tabuľka 6, graf 7).

3.1 Analýza spokojnosti respondentov s vybranými oblasťami internetovej prezentácie prostredníctvom t-testu

Pre overenie štatistickej významnosti jednotlivých výsledkov v prieskume sme použili t-test, ktorý overuje, či sú výsledky zistení náhodné (premenné sú nezávislé) alebo sú štatisticky významné (premenné sú závislé). Ako premenné sme použili rozdelenie respondentov podľa ich pohlavia (muži a ženy). Štatistický významný sú pre nás sekcie, pri ktorých štatistická významnosť nadobúda hodnoty menšie ako 0,05. Tento štatisticky významný rozdiel medzi jednotlivými pohlaviami sme zistili v jednej položke, ktorá sa týka aktuálnosti informácií v prostredí internetu. V uvedenom grafe môžeme vidieť, že z hľadiska odpovedí respondentov na otázky v dotazníku sme vo väčšine prípadov zaznamenali negatívnejšie odpovede zo strany mužského pohlavia.

Otázka	Priemer muži	Priemer ženy	t-test	t (významnosť)
Celková úroveň	2,168	2,000	-1,806	0,072
Obsah	2,137	2,070	-0,662	0,508
Grafika	1,821	1,991	1,564	0,119
Zrozumiteľnosť	1,695	1,623	-0,689	0,492
Aktuality	2,116	1,833	-2,408	0,017

Tabuľka 8: Výsledky t-testu a priemerné skupinové štatistiky

3.2 Pearsonová korelácia

Pre štatistické vyhodnotenie a overenie stanovených hypotéz sme použili Pearsonovú koreláciu, ktorá sa zaoberá mierou linearitu závislosti medzi jednotlivými veličinami. Korelačný koeficient môže nadobúdať hodnoty z intervalu $<-1,1>$.

Oblasť	Celková úroveň	Obsah	Grafika	Zrozumiteľnosť	Aktuálnosť
Korelácia	0,334	0,412	0,522	0,480	0,404
Počet (N)	209	209	209	209	209

Tabuľka 7: Pearsonová korelácia

Pre overenie stanovených hypotéz sme vybrali otázku č.7, ktorá sa týkala imidžu stavebnej firmy, následne sme ju analyzovali vo vzťahu k nasledujúcim otázkam, ktoré sa zaoberali kvalitou jednotlivých oblastí pôsobenia firmy v online prostredí. Ako môžeme vidieť z výsledkov v tabuľke, hodnoty korelácie sa v jednotlivých oblastiach pohybovali v stanovenom intervale, čo značí, že medzi jednotlivými analyzovanými otázkami existuje vzájomná závislosť, čím môžeme potvrdiť nami stanovenú hypotézu. Výsledky nášho prieskumu naznačujú, že existuje závislosť medzi aktívnym pôsobením organizácií v online prostredí a vytváraním ich pozitívneho imidžu (tabuľka 7).

4. ZÁVER

Online marketingová komunikácia a jej smerovanie k vytváraniu pozitívneho imidžu nám ukazuje, že táto forma marketingu firiem v sebe zahŕňa veľké množstvo potenciálu. Z celkových výsledkov nášho prieskumu môžeme konštatovať, že návštevníci internetových stránok a ostatných aktivít firmy Noxa Development, s.r.o. si na svoje vyjadrenie zo subjektívne vnímanej škály odpovedí vyberali poredvšetkým pozitívne alebo kladné odpovede, čo nám naznačuje, že je správanie skúmanej firmy korektné a prináša uspokojenie potrieb zákazníkov v online prostredí, čo sa odráža na ich celkovej spokojnosti. V súčasnej vysoko konkurenčnej dobe je imidž pojem, ktorý zohráva veľmi dôležitú úlohu pri úspešnosti jednotlivých spoločností, ktoré by ho mali sledovať, analyzovať a dynamicky reagovať na spôsob, akým sa na ne verejnosť pozerá a ako ich vníma.

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA č.1/1338/12 s názvom „Vplyv virtuálnych sociálnych sietí na potenciálnych spotrebiteľov a zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP.“

Zdroje

1. SEDLÁČEK, J.: *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN, 2006. 251 s. ISBN 80-7300-195-0.
2. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. FORET, M.: *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.