

71

Working Paper



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Institute of Interdisciplinary Research



Working Papers in Interdisciplinary Economics and Business Research

Nepřeskočitelnost reklamy v kontextu výkonnostního
marketingu: literární rešerše a definování designu
experimentu

Radka Bauerová, Veronika Braciníková, Tereza
Ikášová, Dominik Švarc, Lucie Vavrušková

May 2021

Working Papers in Interdisciplinary Economics and Business Research

Silesian University in Opava
School of Business Administration in Karviná
Institute of Interdisciplinary Research
Univerzitní nám. 1934/3
733 40 Karviná
Czech Republic
<http://www.iivopf.cz/>
email: iiv@opf.slu.cz
+420 596 398 237

Citation

BAUEROVÁ, R., BRACINÍKOVÁ, V., IKÁŠOVÁ, T., ŠVARC, D. and L. VAVRUŠKOVÁ, 2021. Nepřeskočitelnost reklamy v kontextu výkonnostního marketingu: literární rešerše a definování designu experimentu. *Working Paper in Interdisciplinary Economics and Business Research no. 71*. Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná.

Abstract

Radka Bauerová, Veronika Bracíníková, Tereza Ikášová, Dominik Švarc, Lucie Vavrušková:
Nepřeskočitelnost reklamy v kontextu výkonnostního marketingu: literární rešerše a definování designu experiment.

V současném světě lidé využívají digitální platformy více než kdy dříve. Využívají je ke komunikaci s přáteli, navazování kontaktů, nakupování, vzdělávání a mnohým dalším činnostem, čím neustále roste průměrný čas, který na těchto platformách stráví. Tuto skutečnost samozřejmě využívají firmy k tomu, aby prostřednictvím těchto platform a svých reklamních sdělení oslovili co největší počet lidí. Umístování videoreklam na sociálních médiích je jednou z možností, jak uživatelé těchto médií zaujmout. Na druhé straně jsou však uživatelé neustále zahlceni reklamními sděleními, které je otravují a tříští jejich pozornost. Proto je důležité zkoumat vlivy různých druhů videoreklam, s možností či bez možnosti jejich přeskočení, na nákupní rozhodování spotřebitelů. V rámci tohoto článku jsou proto vymezena východiska této problematiky z pohledu výkonnostního marketingu a současně je definován design výzkumu, který bude v budoucnu v této oblasti bádání proveden.

Key words

Marketing communication, consumer behavior, non-skippable ads, video ads, eye-tracking

JEL: F1, F31

Contacts

Radka Bauerová, Department of Business Economics and Management, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: bauerova@opf.slu.cz.

Veronika Bracíníková, Department of Economics and Public Administration, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: bracinikova@opf.slu.cz.

Tereza Ikášová, Department of Informatics nad Mathematics, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: ikasova@opf.slu.cz.

Dominik Švarc, Department of Business Economics and Management, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: O170358@opf.slu.cz.

Lucie Vavrušková, Department of Business Economics and Management, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: vavruskova@opf.slu.cz.

Acknowledgement

This publication was financially supported by the Student grant competition project SGS/12/2021: “Non-skippable advertisement in the context of performance marketing”. The support is gratefully acknowledged.

Úvod

Rozvoj technologií a digitalizace má vliv na změnu zavedených koncepcí a značně ovlivnil také reklamu a způsob její prezentace. Je zapotřebí sledovat aktuální trendy, ale i nástrahy, které by při prezentaci produktu mohly firmám uškodit. Reklamní konzumenti jsou stále náročnější a v poslední době vidíme jejich přesun na jiné platformy, než bylo donedávna obvyklé.

Přechod od tradiční reklamy k online kanálům byl motivován preferencemi spotřebitelů pro digitální média. Vlastnosti internetu, jako jsou všudypřítomnost a bezprostřednost, a vývoj technologických zařízení (např. chytrých telefonů) změnily spotřebitelské návyky a podpořily nové formy interakce s ostatními uživateli, firmami a tvůrci obsahu (Hussain a Lasage, 2014; Flavián, Gurrea a Orús, 2012). Lidé tráví více času na sociálních médiích než sledováním televize. Zatímco jen 39 % jedinců sleduje televizi, v průměru až 50 % populace používá denně Facebook a počet lidí z celého světa používající sociální média jako takové každoročně roste o 13 % (Hootsuite, 2018). V roce 2017 tak televize ztratila vedoucí pozici v oblasti výdajů na reklamu a online reklama se tak stala dominantním reklamním médiem (Slefo, 2017).

Celosvětové výdaje na digitální reklamu neustále rostou. Tento růst je odrazem výhod online reklamy, včetně jejich možností navázání interaktivity uživatelů s audiovizuálními reklamami (Taylor 2015). Tyto trendy také znamenají výrazný odklon od reklamního průmyslu, který se tradičně snaží udržet kontrolu nad reklamním procesem, spotřebitelskou zkušeností a spotřebitele ponechává jako pasivního a bezmocného pozorovatele (Sook Kwon et al., 2014). I přesto inzerenti stále uplatňují své zavedené postupy offline reklamy na online nastavení (Belanche, Flavián a Pérez-Rueda, 2017), aniž by zohlednili interaktivní potřeby internetového publika (Cho a Cheon, 2004; Gvili a Levy, 2018). „Reklamní slepota“ se rychle šíří, když diváci odmítají věnovat pozornost reklamám nebo čemukoliv, co se jim podobá (Resnick a Albert, 2014).

Většina kampaní je založena na strategii přesycení, takže jedinci v USA jsou denně vystaveni přibližně 4 000 – 10 000 reklamám, přičemž až 68 % z nich si vybavuje méně než pět reklam, které sledovaly v předchozím týdnu (Mediapost, 2016). V Evropě 75 % uživatelů připustilo, že si nemohlo vzpomenout na inzerovanou značku poté, co byli nuceni sledovat online videoreklamu (BusinessofApps, 2019). Tyto důkazy naznačují, že uživatelé jsou nyní více selektivní ohledně toho, jaké reklamní zprávy přijímají, a dokonce mohou na online reklamu reagovat negativně (Belanche, Flavián a Pérez-Rueda, 2019).

Rozšiřující se reklamní slepotu a stále se snižující procento diváků televize je potřeba vnímat jako změnu trendu a přizpůsobovat tomu tak svou prezentaci produktu. Někteří poskytovatelé reklamního prostoru se již těmto trendům přizpůsobují. Tento článek se zaměřuje na téma, které s tímto úzce souvisí, a to je vliv nepřeskočitelnosti reklamy z pohledu výkonnostního marketingu. Cílem tohoto článku je nejenom představit východiska této problematiky, ale také definovat design výzkumu, který bude v rámci tohoto tématu v budoucnu proveden. Proto je v článku nejprve pozornost zaměřena na formáty videoreklam na sociálních sítích obecně s následným představením poznatků o vlivu přeskočitelné a nepřeskočitelné reklamy na spotřebitele, spolu s hodnocením účinnosti těchto dvou typů reklamy. Druhá část článku představuje navrhovaný design experimentu, který bude v budoucnu na toto téma proveden. V rámci designu experimentu jsou představeny konkrétní kroky experimentu, jsou definovány zkoumané proměnné, stanoven minimální vzorek účastníků, popsána kontrolní skupina a také skupiny pokusné.

1. Formáty videoreklam na sociálních sítích

Aby se zvýšila úroveň uživatelské kontroly nad reklamou a tím její účinnost, některé internetové platformy jako Facebook nebo YouTube vyvinuly inovativní interaktivní funkce (lajky, sdílení). Zavedení tohoto mechanismu nejen ovlivnilo názory a postoje spotřebitelů, ale také změnilo toto odvětví (Pashkevich et al., 2012). Uživateli umožňuje snadno sdílet, označit lajky nebo vyřizovat stížnosti, či jim pomáhá při rozhodování (Pauwels, Aksehirlí a Lackman, 2016) a šíření obchodního sdělení dalším tisícům uživatelů (Schivinski a Dabrowski, 2016).

YouTube navštíví pro sdílení videí každý měsíc více než jedna miliarda lidí, aby sledovali více než šest miliard hodin videa, přičemž se počet lidí přihlašujících se k jeho odběru každý rok ztrojnásobuje (Pashkevich et al., 2012; YouTube Statistics, 2015). Model monetizace YouTube je založen na vkládání reklamních sdělení během expozice audiovizuálního obsahu vyhledávaného návštěvníky. Umístění videoreklam před sledovaným obsahem se osvědčilo, ale je to také nejrušivější forma reklamy na této sociální platformě. Aby tento problém YouTube vyřešil, představil v prosinci 2010 přeskočitelné videoreklamy. Tento prototyp interaktivního formátu umožňuje uživatelům sledovat reklamu až do konce nebo ji po 5 sekundách přeskočit, což zvyšuje jejich aktivní roli (Belanche, Flavián a Pérez-Rueda, 2017). V roce 2014 tento nový formát vzrostl o 45 % a byl používán všemi 100 nejlepšími světovými značkami (Connolly, 2015). V roce 2015 představovaly přeskočitelné reklamy před videem přibližně 85 % videoreklam na YouTube (Liyakasa, 2015).

Statistiky hovoří jasně, přeskočitelné reklamy změnily uživatelskou volbu, kdy mají spotřebitelé na výběr reklamu sledovat anebo ji přeskočit. V následujících podkapitolách je pozornost zaměřena na to, jakou mají tyto formáty videoreklam účinnost.

1.1. Vliv přeskočitelné reklamy na její účinnost

Přeskočitelný typ reklamy nabízí uživatelům po určité době možnost reklamu přeskočit nebo pokračovat v jejím sledování. Některé studie (Teixeira, Wedel a Pieters, 2010; Puccinelli et al., 2015) považují sledování reklam (respektive jejich přeskokování) za jasný indikátor účinnosti reklamy. Další výzkum (Pashkevich et al., 2012) přeskočitelné videoreklamy potvrzuje, že její ovladatelnost zvyšuje spokojenost uživatelů s webem a snižuje negativní důsledky reklamy o 30 %. Také další studie (McCoy et al., 2008; Morimoto a Chang, 2006) dokazují, že pocit kontroly nad online reklamou snižuje u uživatelů podráždění z reklamy. Účinnost reklamy tak byla v posledních desetiletích cílem inzerentů a tématem výzkumného zájmu mezi vědci v oboru reklamy (Danaher, 2017).

Předchozí literatura z této oblasti udává, že postoje spotřebitelů k reklamě, dotěrnost a loajalita jsou tři klíčové proměnné související s účinností reklamy v digitálním kontextu (Ashley a Tuten, 2015; Goodrich, Schiller a Galletta, 2015; Belanche, Flavián a Pérez-Rueda, 2017). Vědečtí pracovníci zkoumali některé aspekty tohoto formátu, preference uživatelů v rámci přeskočitelné reklamy (Pashkevich et al., 2012), osobní a situační proměnné, které ovlivňují chování při přeskokování, jako je opakování reklamy (Belanche, Flavián a Pérez-Rueda, 2017; Arantes et al., 2018), a chaos v reklamách (Ha, 2017). Několik studií také zvažovalo délku (Goldstein, McAfee a Suri, 2015) a obsah reklamy, například použití humoru (Campbell et al., 2017), různé podněty vzrušení (Belanche, Flavián a Pérez-Rueda, 2017) a faktory, které ovlivňují záměr diváků sledovat tyto reklamy (Lee a Lee, 2011).

Vlivy působící na přeskočení reklamy

Na přeskočení reklamy mohou působit různé vlivy. Banerjee a Pal (2021) odhalili tendenci emocionálního přeskokování přeskočitelných reklam, přičemž diváci reklamy ve skutečnosti nepřeskočili, ale věnovali se jiným online/offline činnostem, zatímco se reklamy zobrazovaly na pozadí. Tento nově identifikovaný fenomén v oblasti videoreklamy je podobný pojmu emočně odhlášených zákazníků v oblasti e-mailového marketingu.

Odhalení emocionálního přeskokování naznačuje, že sledovanost přeskočitelných reklam by měla být brána s nadhledem. Plně přehraná reklama nemusí nutně znamenat, že byla sledována. To má také důležité důsledky pro model online reklamy a sledování návratnosti investic.

1.2. Vliv nepřeskočitelné reklamy na její účinnost a zapamatovatelnost

Z předchozích výzkumů je evidentní, že uživatelé mají tendenci přeskočitelné a nepersonalizované reklamy přeskočit. Nepřeskočitelný typ reklamy tuto možnost uživatelům nenabízí. Tato podkapitola se věnuje vlivu nepřeskočitelné reklamy na její účinnost a zapamatovatelnost a pozorněji se zaměří na srovnání míry prokliku v rámci obou zkoumaných typů reklam.

Pashkevich et al. (2012) představili první studii porovnávající účinnost přeskočitelných a nepřeskočitelných reklam. Při použití následného vyhledávání jako měřítka účinnosti reklamy zjistili, že přeskočitelné reklamy jsou stejně účinné, ne-li více, jako nepřeskočitelné reklamy. Zjistili také, že diváci silně preferují přeskočitelné reklamy před těmi nepřeskočitelnými. Celkově se uživatelům líbí svoboda ukončit reklamu po 5 sekundách, především ve stavu, kdy reklama není personalizovaná.

Videoreklamy mají průměrnou míru prokliku (CTR) 1,84 %, což je nejvyšší míra prokliku ze všech formátů digitální reklamy (Shukairy, 2018). Srovnání proklikovosti u těchto dvou formátů videoreklamy zobrazuje následující tabulka.

Tab. 1: Míra prokliku u nepřeskočitelné a přeskočitelné reklamy

Videoreklama	Nepřeskočitelný typ	Přeskočitelný typ
Méně než 15 sekund	2,2 %	1,4 %
16–30 sekund	2,5 %	1,8 %
Více než 30 sekund	1,3 %	0,8 %

Source: Shukairy, 2018; vlastní úprava

Z tabulky č. 1 je patrné, že proklikovost v případě nepřeskočitelné reklamy je vyšší než v případě přeskočitelné reklamy.

Finanční náročnost nepřeskočitelné reklamy

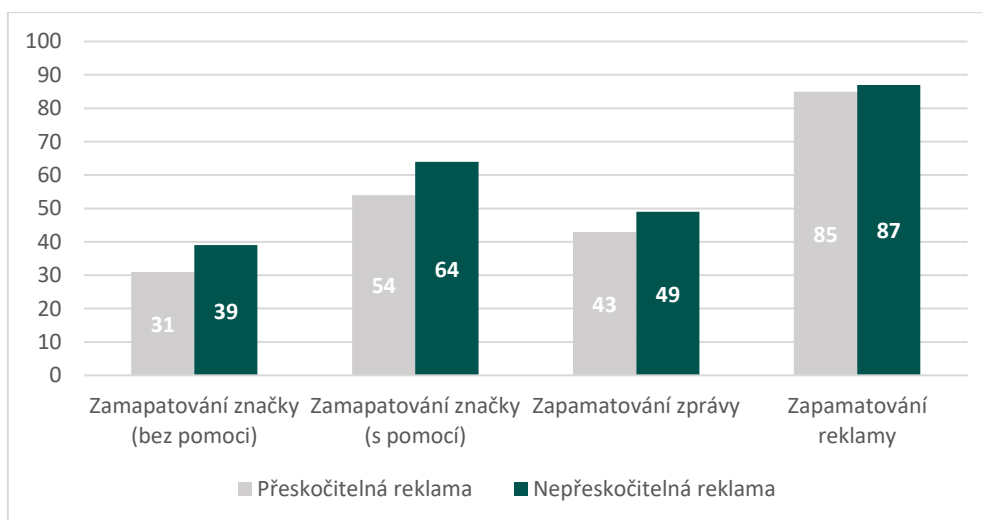
Cena zobrazení nepřeskočitelné reklamy se pohybuje od 0,1 Kč a za zhlédnutí videoreklamy přeskočitelného typu cena začíná na 0,21 Kč. Cenu však může ovlivnit hned několik faktorů, na které je důležité brát zřetel. Mezi tyto faktory se řadí kvalita obsahu, načasování reklamy, zacílení, a hlavně aktuální zájem o reklamní prostor. (Pačinek, 2021)

Většinou se cenový model nepřeskočitelné reklamy dle indexu CPM (Cost per mile) ohodnocení nákladů za tisíc zhlédnutí nebo zobrazení pohybuje od 74,1 Kč do 95,6 Kč. (Keri, 2020)

Vliv typu videoreklamy na zapamatovatelnost

Podle mezinárodní meta-studie, kdy na 10 000 respondentech z Německa, Nizozemska a Spojeného království bylo testováno více než 100 videoreklam, je zřejmé, že jsou nepřeskočitelné reklamy zapamatovatelnější. Studie probíhala tak, že respondenti procházeli různými weby, na kterých byla umístěna videa s obsahem, kterému předcházela reklama. Po 5 vteřinách mohla být přeskočena. Pokud ji respondent přeskočil, tak byl registrován okamžik, kdy to nastalo. Následně se respondentů ptali, které značky si z reklam pamatují, jak si vybavují sdělení dané reklamy a které reklamy znali (Vroegrijk, 2020).

Konkrétní výsledky této studie ukazující průměrné skóre zapamatovatelnosti u přeskočitelných a nepřeskočitelných reklam zobrazuje následující obrázek.



Obr. 1: Průměrné skóre zapamatovatelnosti u přeskočitelných a nepřeskočitelných reklam (v %)
(Source: Vroegrijk, 2020)

Na základě provedené rešerše lze shrnout, že spotřebitelé mají tři různé volby při sledování video reklam. První volbou je přeskočení reklamy v případě, že tuto akci reklama umožňuje. Druhou volbou je sledování přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy. Poslední volbou je pak záměrné ignorování reklamy, kdy reklama je sice na pozadí přehrávána, ale spotřebitel se věnuje v průběhu trvání reklamy jiným činnostem.

2. Design experimentu

Součástí tohoto článku je také představení plánovaného designu experimentu, který bude aplikován na prozkoumání šedého místa zkoumaného tématu. Vzhledem k tomu, že experiment využívá také technologii eye-trackingu, prostřednictvím zařízení Gazepoint, je nutné, aby účastníci výzkumu nosící brýle měli při experimentu nasazené kontaktní čočky, jelikož eye-trackingové zařízení by jinak nemuselo být schopné zaznamenat cestu oční zornice anebo by došlo ke zkreslení výsledků. Software totiž v tomto případě nemusí správně odhalit, co právě skenuje.

Důležitou součástí designu experimentu je **stanovení odpovídajícího množství účastníků**, kteří mají být do studie zahrnuti. Schreiber et al. (2006) navrhuje, aby každý parametr měl alespoň 10 účastníků. Dle Hair et al. (2018) lze považovat již 5 účastníků výzkumu na jednu proměnnou jako spodní hranici, ale přiklání se k tomu, že nejpříjemnějším způsobem stanovení velikosti vzorku je poměr 15:1 (tedy 15 účastníků pro jednu proměnnou) nebo ještě lépe 20:1.

Proměnné v experimentu

Jako proměnné pro zamýšlený experiment byly vybrány přeskočitelná reklama, nepřeskočitelná reklama, obě formy reklamy, rozpočet a čas. Celkově je tedy nutné získat pro výzkum alespoň 63 účastníků. Kdy 21 účastníků bude zkoumáno v rámci přeskočitelné reklamy, 21 v rámci nepřeskočitelné reklamy (kontrolní vzorek) a 21 v případě zahrnutí obou forem reklamy. Zároveň bude vždy z každé skupiny 7 účastníků mít rozpočet omezený, 7 účastníků bude pod časovým tlakem a 7 účastníků bude bez jakéhokoliv omezení (kontrolní vzorek).

Účastníci experimentu budou do jednotlivých skupin přiřazeni zcela náhodně.

Hypotézy

Pro zamýšlený experiment je stanovena jedna hlavní hypotéza a 2 dílčí hypotézy. Hlavní hypotéza vychází z literární rešerše obsažené v první kapitole tohoto článku. Tato hypotéza je formulována jako:

H1: U spotřebitelů dochází k nižší míře zapamatovatelnosti reklamy a konverze v případě sledování nepřeskočitelné reklamy nežli u reklamy přeskočitelné.

Podle Romaniuka a Sharpa (2004) se postoje týkají hodnocení značky (používají se dotazy jako „Myslíte si, že je to dobrá značka?“), zatímco salience, neboli významnost či výraznost, značky je do značné míry o tom, na danou značku myslet (zjišťuje se například dotazem „Je pravděpodobné, že si v dané nákupní situaci značky všimnete nebo si produkt s ní koupíte?“). Na základě jejich konceptualizace salience značky očekávají, že měření této významnosti přinese tyto benefity:

1. Vyšší korelace s mírou obeznámenosti se značkou než s postojem značky, protože souvisí spíše se znalostmi o značce než s jejím hodnocením.
2. Vyšší korelace s dlouhodobějším repertoárem značek než značek používaných v kterémkoliv okamžiku, protože salience značky by měla pronikat do struktur dlouhodobé paměti. Proto se může salience značky vyznačovat také schopností predikovat budoucí složení repertoáru značek.
3. Více stability v průběhu času na individuální úrovni nežli reakce na individuální atributy značky.

Vzhledem k těmto poznatkům je další hypotéza formulována následovně:

H2: Čím větší salience značky, tím větší zapamatovatelnost, vedoucí k větší konverzi.

Poslední hypotéza je zaměřena na vliv nepřeskočitelné a přeskočitelné reklamy z pohledu jednotlivých typů produktových kategorií, které e-shopy nabízejí. Tato hypotéza vychází z předpokladu, že u zboží každodenní spotřeby (rychloobrátkového zboží) je rozhodovací

proces rychlejší a založený na naučených neustále se opakovaných volbách a hovoříme zde o rozhodovacím procesu pro rutinní nákup nebo o impulzivním nákupu (Karlíček, 2013), zatímco u zboží občasná spotřeby se spíše jedná o klasický rozhodovací proces, ve kterém dochází jak k rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, samotnému nákupu a po-nákupnímu chování, což je pro zákazníka značně zdouhavější a náročnější (Denault, 2018). Na základě těchto předpokladů je poslední hypotéza formulována následovně:

H3: U zboží každodenní spotřeby je vliv nepřeskočitelné reklamy na výkonnosti (konverzi) menší než u zboží občasná spotřeby.

2.1. Fáze experimentu

V *první fázi* experimentu budou účastníci experimentu nejprve rozděleni na tři skupiny. První skupina bude sledovat pouze přeskočitelné reklamy, druhá skupina bude sledovat pouze nepřeskočitelné reklamy, u třetí (kontrolní) skupiny se budou objevovat obě formy videoreklamy. Každý účastník první skupiny bude mít za úkol nejdříve zhlédnout krátký film, před jehož začátkem se však začnou přehrávat vybrané reklamy. U přeskočitelných reklam, kdy u tohoto typu reklamy bude reálná možnost jejího přeskočení, bude mít možnost účastník tyto reklamy libovolně přeskočit na základě svého uvážení.

Analogicky bude design experimentu stejný také v ostatních skupinách, ovšem s měnící se proměnnou (nepřeskočitelná videoreklama). Po všech provedených experimentech bude následně zkoumán poměr správných odpovědí v případě všech tří skupin účastníků experimentu u první otázky sledující míru zapamatovatelnosti videoreklam.

Ve *druhé fázi* experimentu bude každému účastníkovi sděleno, že má nyní nakoupit tři produkty z vybraných produktových kategorií (viz další podkapitola) přes internet. Způsob, jakým může účastník vyhledávat tyto produkty na internetu, nebude nijak limitován. Mezi proměnné, s kterými bude v této fázi manipulováno, bude rozpočet a čas. Pokud tedy účastníci budou mít přesně stanovený rozpočet, tak bude zkoumáno, jaké produkty vyberou na rozdíl od situace, kdy by měli rozpočet neomezený. V případě časového omezení bude jedna skupina účastníků výzkumu muset nakoupit ve stanoveném časovém limitu. Následně všichni účastníci vyplní finální online dotazník.

Pomocí eye-trackingové technologie bude v rámci experimentu zkoumáno, jaká byla cesta oční zornice při sledování videoreklam. Kvalita výsledku eye-trackingu bude vylepšena kombinací s metodou PEEP (Post Experience Eyetracker Protocol). Po provedení měření oční kamerou budou tedy doplňující informace zaměřené na motivaci provedených činností získávány od účastníka dodatečným dotazováním.

Následně účastník otevře online dotazník, ve kterém bude muset odpovědět nejprve na tři otázky, stanovené na základě mezinárodní meta-studie, kterou provedla společnost DVJ Insights (Vroegrijk, 2020):

1. Jaké značky se objevily v reklamách, které jste právě viděli?
2. U kterých reklam jste rozuměli zprávě, která Vám měla být reklamou předána?
3. Které reklamy jste znali již před tímto experimentem?

Následně se bude zkoumat salience značky podle metriky od Romaniuka a Sharpa (2004). Podle nich se předchozí měření salience zaměřovalo na odkazy na označení kategorií produktů

a spotřebitelé při vytanutí značek na mysli používají nejrůznější atributy. Kupující mohou používat více podnětů v jednom okamžiku a při různých příležitostech nákupu. Mezi typy atributů, které mohou být relevantní, patří nákupní/spotřební situace (například co vzít na grilování, čím obdarovat), výhody (například něco osvěžujícího, s nízkým obsahem tuku), nebo funkční vlastnosti (například má víko, které mohou znovu přišroubovat, je červené). Při navrhování seznamu atributů pro měřítko salience by měla být začleněna různorodá škála, která zachytí množství a kvalitu sítě v paměti.

Otázky pro tuto sekci na základě metrik pro zkoumání salience značky dle Romaniuka a Sharpa (2004):

1. Potraviny online pro svoji domácnost bych si nakoupil na e-shopu.....
2. Dárek pro kamaráda, kterému chybí domácí potřeby bych nakoupil/a na.....
3. Nejvhodnější dovolenou bych si šel koupit na e-shop.....

Zahrnutí konkurentů zajišťuje, že opatření je blíže replikaci skutečné zkušenosti kupujícího. Načítání z paměti je soutěžní aktivita, přičemž propojené položky v paměti spolu soutěží, při stimulaci každého podnětu. Opatření, které od respondentů požaduje, aby jednotlivě posoudili asociaci mezi značkou a atributem, nezachytí účinky konkurenčního rušení. (Romaniuk a Sharp, 2004)

Pro replikaci skutečné zkušenosti kupující je proto součástí výzkumu následující úkol, který musí účastníci provést:

1) Seřadte následující e-shopy podle toho, jak se Vám líbila reklama na ně. (hodnocení na škále)

Romaniuk a Sharp (2004) dále zmiňují, že většina nástrojů pro měření salience značky se zaměřuje výhradně na hodnocení aspektů značky (například dobrá hodnota, vynikající služby), a přestože tento způsob úplně nezavrhují, tak navrhuje, aby většina atributů byly takové, které jsou obvyklé v případě pomyslení na danou značku/volbu. Často se podle nich nemusí jednat přímo o hodnocení konkrétních značek, ale vnitřní a vnější situace, ve které se kupující nachází. To má také důsledky pro povahu stupnice měření. Podle nich se položky z paměti považují za uložené koncepty a obecně se buďto načítají, nebo ne. Tvrdí tedy, že hlavní rys značky by měl být měřen pomocí ukazatele „ano/ne“ namísto „míry asociace“.

Váhy znamenají úvahy o výhodách značky pro vytvoření hodnocení, které je mnohem kognitivnějším zpracováním, než se obvykle zdá. Je tedy vhodnější použít měření, které dává kupujícím atributy (potenciální podněty) a identifikuje vazby se značkou, než dávat zákazníkům atribut a ptát se jich na ohodnocení značky na základě škál. (Romaniuk a Sharp, 2004)

Otázky pro tuto poslední sekci jsou vybrány vždy z oficiálních webových stránek tak, jak se firma prezentuje. Na základě předpokladů dle Romaniuka a Sharpa (2004) je nastaveno, aby účastníci výzkumu odpovídali pouze formou „ano/ne“:

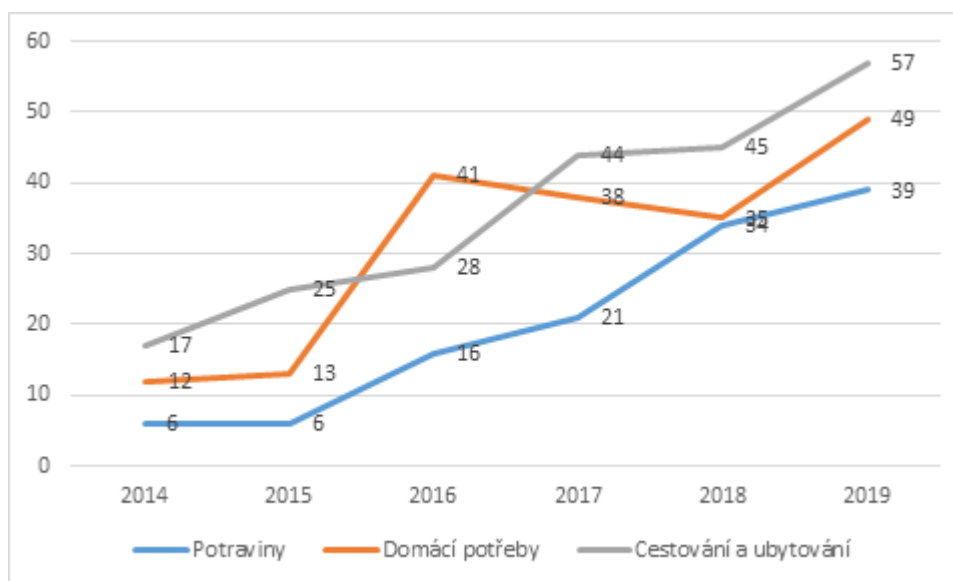
1. Tesco je jedním z předních obchodních řetězců v prodejnách i online.
2. Na Rohlíku jsou nejlepší pekaři, farmáři i řezníci na jednom místě.

3. Košík je číslo jedna mezi online supermarkety.
4. Orion je český obchod pro domácnost.
5. E-shop Tescoma je pro nadšené kuchaře.
6. S Kulinou se vaří lépe.
7. Invia nabízí největší výběr zájezdů.
8. S Čedokem lidé cestují po celém světě již více než 100 let.
9. Vyladěnou dovolenou u moře najdete v CK Blue Style.

Všechny otázky v rámci závěrečného dotazování jsou formulovány tak, aby vhodně dovysvětlily motivaci účastníků v rámci jednotlivých činností v průběhu experimentu.

2.2. Vybrané produktové kategorie

Pro experiment byly vybrány reklamy konkrétních e-shopů, které spadají do tří produktových online kategorií. Pozornost byla zaměřena na dynamicky se rozvíjející online produktové kategorie, znázorňující současné trendy v této oblasti. Tyto kategorie byly proto vybrány na základě provedení analýzy přírůstků online kategorií za posledních 5 let (obrázek č. 2). Mezi vybrané kategorie patří potraviny, domácí potřeby a kategorie cestování a ubytování.



Obr. 2: Procentuální přírůstek jednotlivců nakupujících vybrané produktové kategorie
(Zdroj: Eurostat, 2021)

Pro každou produktovou kategorii byly vybrány 3 e-shopy prodávající produkty na českém online trhu. Celkem tak v rámci experimentu budou účastníci sledovat 9 reklamních videí, která budou upravena tak, aby bylo možné simulovat situaci nepřeskočitelnosti reklamy a zkoumat tak vliv této proměnné na rozhodování účastníka o nákupu předem definovaných proměnných (džus, pánvička, dovolená u moře) ve druhé fázi výzkumu. Pro simulaci přirozeného prostředí bude účastníkům výzkumu sděleno, že cílem výzkumu je zjistit jejich názor na krátký film, před kterým se jim mohou přehrát také nějaké reklamy.

Závěr

Z pohledu rychle se rozvíjejícího digitálního prostředí, a z toho vyplývajících přesunů uživatelů z jedné digitální platformy na druhou, je nevyhnutelné sledovat příčiny těchto změn a chování uživatelů na jednotlivých platformách. Na uživatele neustále číhají různá reklamní sdělení, přičemž zkoumání jejich účinnosti je jak v hledáčku praktiků, tak akademiků.

Jedná se o velmi diskutovanou problematiku, na kterou je možné nahlížet z různých úhlů pohledu. Účinnost jednotlivých reklamních sdělení v tomto článku, konkrétně formát videoreklam, je možné zkoumat z hlediska zapamatovatelnosti neboli salience značky, její následné preferenci vůči ostatním, či z pohledu různých dalších aspektů. Nejenom obsah samotného reklamního sdělení může ovlivnit vnímání uživatelů o konkrétní značce, ale ukazuje se, že také možnost přeskočení dané reklamy může zásadním způsobem ovlivnit smýšlení tohoto uživatele o dané značce.

Přeskočitelné videoreklamy jsou stále častěji nahrazovány nepřeskočitelnými formáty videoreklam, kterých účinnost je však z pohledu výkonnostního marketingu nejednoznačná. Z toho důvodu se náš budoucí výzkum v této oblasti bude zabývat právě zkoumáním nepřeskočitelnosti videoreklamy v kontextu výkonnostního marketingu. Tento článek nastavil jednotlivé fáze budoucího zamýšleného experimentu spolu se všemi důležitými kroky spojenými s jeho realizací.

Jelikož je téma robustní a nebylo by možné se zaměřit na všechny online produktové kategorie a všechny generace zákazníků, bude první experiment zaměřen na tři vybrané online produktové kategorie a generaci Z. Následně je v budoucnu počítáno s rozšířením zkoumané oblasti na další online produktové kategorie a další generace zákazníků, což přinese nové poznatky a umožní jejich následné zkoumání z pohledu těchto rozdílů mezi těmito dalšími proměnnými a těmi původními.

References

- [1] Arantes, M., Figueiredo, F., Almeida, J. M. and R. O. Prates, 2018. An investigation of user actions and experiences when exposed to youtube video ads. In: *Proceedings of the 24th Brazilian symposium on multimedia and the web*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 283-290.
- [2] Ashley, C. and T. Tuten, 2015. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, vol.32, no. 1, pp. 15-27.
- [3] Banerjee, S. and A. Pal, 2021. Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When and Why Not? In: *International Conference on Ubiquitous Information management and Communication 2021*, Seoul: IEEE, pp. 1-5.
- [4] Belanche, D., Flavián, C. and A. Pérez-Rueda, 2017. Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 37, pp. 75-88.
- [5] Belanche, D., Flavián, C. and A. Pérez-Rueda, 2019. Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, vol. 44, no. 3, pp. 545-562.
- [6] BusinessofApps. 2019. [online]. [2021-01-03]. Available from: <https://www.businessofapps.com/>

- [7] Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E. and K. Robson, 2017. Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, vol.46, no. 3, pp. 411-423.
- [8] Cho, C. and H. J. Cheon, 2004. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, vol.33, no. 4, pp. 89-97.
- [9] Connolly, A., 2015. *YouTube makes its TrueView ads more interactive to encourage users to engage*. [online]. [2021-01-02]. Available from: <https://thenextweb.com/google/2015/04/08/youtube-makes-its-trueview-ads-more-interactive-to-encourage-users-to-engage/>
- [10] Danaher, P. J., 2017. Advertising effectiveness and media exposure. In: B. WIERENGA and R. LANS, eds. *Handbook of Marketing Decision Models*. Cham: Springer International Publishing AG, pp. 463-481.
- [11] Denault, J. F., 2018. *The Handbook of Marketing Strategy for Life Science Companies: Formulating the Roadmap You Need to Navigate the Market*. New York: Taylor & Francis.
- [12] Eurostat, 2021. Database - Internet purchases by individuals [online]. [2021-03-28]. Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBUY__custom_806326/default/table
- Flavián, C., Gurrea, R., and C. Orús, 2012. An integrative perspective of online foraging behavior with search engines. *Psychology and Marketing*, vol. 29, no. 11, pp. 836-849.
- [13] Goldstein, D. G., McAfee, R. P. and S. Suri, 2015. Improving the effectiveness of time-based display advertising. *ACM Transactions on Economics and Computation*, vol. 3, no. 2, pp. 1-20.
- [14] Goodrich, K., Schiller, S. Z. and D. Galletta, 2015. Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, vol. 55, no. 1, pp. 37-50.
- [15] Gvili, Y. and S. Levy, 2018. Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, vol.42, no. 4, pp. 482-505.
- [16] Ha, L., 2017. Digital advertising clutter in an age of mobile media. In: S. RODGERS and E. THORSON, eds. *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Routledge, pp. 69-85.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and R. E. Anderson, 2018. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- [18] Hootsuite. *Hootsuite Blog 2020. 43 Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2020*. [online]. [2021-01-03]. Available from: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats>
- [19] Hussain, D. and H. Lasage, 2014. Online video advertisement avoidance: can interactivity help? *Journal of Applied Business Research*, vol.30, no. 1, pp. 43-50.
- [20] Karlíček, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [21] Keri, B., 2020. *How to successfully launch video campaigns on YouTube*. [online]. [2021-04-10]. Available from: <https://b.cz/blog/how-to-successfully-launch-video-campaigns-on-youtube/>
- [22] Lee, J. and M. Lee, 2011. Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol.14, no. 10, pp. 619-624.

- [23] Liyakasa, K. 2015. *Google Switches On Programmatic For trueview Video Ads*. [online]. [2021-01-03]. Available from: <https://adexchanger.com/digital-tv/google-switches-on-programmatic-for-trueview-video-ads>.
- [24] McCoy, S., Everard, A., Polak P. and D. F. Galletta, 2008. An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol.24, no. 7, pp. 672-699.
- [25] MediaPost. *Tobi Elkin 2016. Survey finds 90% of people skip pre-roll video ads*. [online]. [2021-01-02]. Available from: <https://www.mediapost.com/publications/article/277564/survey-finds-90-of-people-skip-pre-roll-video-ads.html>.
- [26] Morimoto, M. and S. Chang, 2006. Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-Mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation. *Journal of Interactive Advertising*, vol.7, no. 1, pp. 1-11.
- [27] Pačinek, I., 2021. *Reklama na YouTube*. [online]. [2021-04-10]. Available from: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>
- [28] Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M. and D. Zigmond, 2012. Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, vol.52, no. 4, pp. 451-457.
- [29] Pauwels, K., Aksehirli, Z. and A. Lackman, 2016. Like the Ad or the Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-Of-Mouth Content to Drive Online and Offline Performance. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 639-655.
- [30] Puccinelli, N. M., Wilcox, K. and D. Grewal, 2015. Consumers' response to commercials: when the energy level in the commercial conflicts with the media context. *Journal of Marketing*, vol.79, no. 2, pp. 1-18.
- [31] Resnick, M. and W. Albert, 2014. The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: an eye-tracking study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol.30, no. 3, pp. 206-219.
- [32] Romaniuk, J. and B. Sharp, 2004. Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, vol. 4, no. 4, pp. 327-342.
- [33] Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. and J. King, 2006. Reporting Structural Equation Modelling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, vol. 99, no. 6, pp. 323-338.
- [34] Schvinski, B. and D. Dabrowski, 2016. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, vol.22, no. 2, pp. 189-214.
- [35] Shukairy, A., 2018. *The State Of Online Video Advertising – Statistics And Trends*. [online]. [2021-03-28]. Available from: https://www.invespro.com/blog/online-video-advertising/?fbclid=IwAR0V63hgScS7df6tQfZhwWK3_Mdn1HeNWcoFJXWnVi8dMdoZUISMH-hhTe0.
- [36] Slefo, G. P. 2017. *Desktop and mobile ad revenue surpasses tv for the first time*. [online]. [2021-01-03]. Available from: <https://adage.com/article/digital/digital-ad-revenue-surpasses-tv-desktop-iab/308808>.
- [37] Sook, K. E., Kim, E., Sung, Y. and C. Y. Yoo, 2014. Brand Followers: Consumer Motivation and Attitude Towards Brand Communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 657-680.

- [38] Taylor, C. R., 2015. On the New Era of Zipping and Zapping: The Need for Research on How Advertisers Deal with an Era of Time-Shifted Television Program Viewing on a Variety of Devices. *International Journal of Advertising*, vol.34, no. 3, pp. 403-405.
- [39] Teixeira, T. S., Wedel, M. and R. Pieters, 2010. Moment-to-moment optimal branding in TV commercials: preventing avoidance by pulsing. *Marketing Science*, vol. 29, no. 5, pp. 783-804.
- [40] Vroegrijk, M., 2020. *Online video advertisements: how to bridge the gap between skippable and non-skippable?* [online]. [2021-03-28]. Available from: <https://www.dvj-insights.com/online-video-advertisements-how-to-bridge-the-gap-between-skippable-and-non-skippable>.
- [41] YouTube Statistics. *Official Blog 2015. YouTube for Press*. [online]. [2021-01-02]. Available from: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>