

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**NOVÉ TRENDY V REKLAME**

**2010**

**Dávid Kratochvíl**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**NOVÉ TRENDY V REKLAME**

**Diplomová práca**

Študijný program:

Riadenie v poľnohospodárstve

Študijný odbor:

4150802 Podnikový manažment

Školiace pracovisko:

Katedra marketingu

Školiteľ:

doc. Dr. Ing. Elena Horská

**Nitra 2010**

**Dávid Kratochvíl**

# ABSTRAKT

**KRATOCHVÍL, Dávid: New trends in advertising. (diploma work)**

**Slovak University of Agriculture in Nitra,**

**Faculty of Economics and Management,**

**Department of Marketing**

**Advisor: doc. Dr. Ing. Elena Horská**

The diploma work focuses on identification the most distinguished trends in advertising ,marketing communication and main attributes in advertising effectiveness. We will appraise situation on advertising market, suggest improvements for companies from theoretical knowledge and information we obtained. We will also identify routing channels of advertising and main attributes of advertising achievements in the present and future. The work is divided into four chapters.

The first chapter is concerned to problems on theoretical level. We define and analyze the marketing communication and its tools, mailny advertising.

In the second chapter we focuses on analysis of the advertising market aspects like world advertising expenditures and forecasts, local advertising expenditures, top advertisers and advertising agencies in the Slovak republic.

The third chapter deals with identification and characterization of new trends in advertising and in the last chapter are results of a survey about local media, that has been identified as new technique of advertising in chapter three.

## **Kľúčové slová / Key words**

New trends, advertising, marketing mix, marketing communication, viral marketing, mobile marketing, internet marketing, guerilla marketing, digital outdoor, new media, product placement.

## Č E S T N É V Y H L Á S E N I E

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému  
„Nové trendy v reklame“  
vypracoval samostatne, a že som uviedol  
všetku použitú literatúru a podkladové materiály  
súvisiace so zameraním diplomovej práce.

V Nitre .....

.....

Podpis autora DP

Touto cestou vyslovujem  
poďakovanie doc. Dr. Ing. Elene Horskej  
za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky  
a hlavne za trpezlivosť  
pri vypracovaní diplomovej práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	01
1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY .....	02
1.1 Marketingová komunikácia .....	02
1.1.1 Marketingová komunikácia a jej význam .....	02
1.1.2 Miesto komunikačnej politiky v marketingovom mixe .....	05
1.1.3 Integrovaná marketingová komunikácia (IMC) .....	07
1.1.3.1 Komponenty IMC .....	09
1.1.3.2 Globálne integrovaná marketingová komunikácia (GIMC) .....	10
1.2 Reklama .....	11
1.2.1 Čo je reklama? .....	11
1.2.2 História reklamy .....	13
1.2.3 Rozdelenie reklamy .....	15
1.2.4 Tvorba reklamného programu .....	16
1.2.5 Regulácia reklamy .....	18
1.2.6 Reklamné triky .....	20
1.2.6.1 Prázdny priestor .....	20
1.2.6.2 Emócie .....	20
1.2.6.3 Obrazy, slová a farby v reklame .....	24
2 CIEĽ PRÁCE .....	28
3 METODIKA PRÁCE .....	29
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....	31
4.1 Vybrané aspekty reklamného trhu .....	31
4.1.1 Výdavky na reklamu vo svete .....	31
4.1.2 Výdavky na reklamu na Slovensku .....	33
4.1.3 Top zadávateľia reklamy na Slovensku .....	37
4.2 Analýza vybraných trendov v reklame .....	41
4.2.1 Guerilla marketing .....	42
4.2.1.1 Guerilla marketing vo svete .....	44
4.2.1.2 Guerilla marketing na Slovensku .....	45
4.2.2 Event marketing (marketing udalostí) .....	47
4.2.3 Product placement (umiestnenie produktu) .....	49
4.2.3.1 Product placement vo svete .....	52
4.2.3.2 Product placement na Slovensku .....	54
4.2.4 Viral marketing (virálny marketing) .....	56
4.2.4.1 Viral marketing vo svete .....	59
4.2.4.2 Viral marketing na Slovensku .....	59
4.2.5 Mobilný marketing .....	60
4.2.6 Internet marketing .....	65
4.2.7 Digitálny outdoor .....	69
4.3 Výsledky marketingového prieskumu .....	71
5 ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV .....	78
6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJE .....	80

# ÚVOD

Človek si pamätá približne 10 % toho čo počul, 30 % toho čo čítal a asi 80 % toho čo videl. Po zohľadnení týchto skutočností môžeme jednoznačne povedať, že ľudstvo je vizuálne majorizovaná spoločnosť. Významnosť vizuálnej komunikácie je teda nesporná a bude stále narastať.

Dnešný svet je veľmi náročný pre úspešné podnikanie. Vzťahy medzi spotrebiteľmi a predajcami sa neustále rozvíjajú. Prečo je tomu tak? Spotrebiteľia sa rýchlo menia, sú stále vyspelejší, náročnejší a oveľa viac dynamickejší ako kedykoľvek predtým a pre predávajúcich je stále ťažšie držať s nimi krok.

Predajcom nestačí, ak poznajú istý trend v správaní spotrebiteľov. Je nutné zodpovedať mnoho otázok, ako napríklad aká je jeho veľkosť, trvanie, rýchlosť ktorým rastie, ktorých spotrebiteľov sa najviac týka, aký efekt bude mať na ponúkané výrobky a služby, a mnoho iných.

Prečo je vlastne potrebné poznať odpoveď na tieto otázky? Reklama je práve tou oblasťou, ktorá pre svoj úspech musí byť trendy. Byť v trende znamená zaujať a to je pre úspešnosť reklamy veľmi dôležité. Bez pozornosti je celá reklama zbytočná. Ako môžem niekomu niečo povedať, ak ma nepočúva?

Výber vhodnej formy a obsahu reklamy je takisto dôležitý a to hlavne pre zaujatie tej skupiny ľudí, o ktorých pozornosť sa usiluje. Je možné povedať, že nejde o to zaujať čo najviac ľudí, ale zaujať tých ľudí, ktorí sa s najväčšou pravdepodobnosťou stanú spotrebiteľmi reklamovaného produktu alebo služby. Samozrejme, že je výhodou, ak sa títo potenciálni spotrebiteľia nachádzajú v tzv. mainstreame. Teda priemerní ľudia, s priemernými zárobkami. V tom prípade ide o najpočetnejšiu skupinu ľudí, ktorú sa reklama snaží osloviť.

Predkladaná práca sa venuje analýze nových trendov v reklame a identifikuje oblasti jej ďalšieho rozvoja a smerovania.

# 1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Marketingová komunikácia

### 1.1.1 Marketingová komunikácia a jej význam

Niektorí autori označujú marketingovú komunikáciu ako podpora predaja, komunikačná politika, komunikačný mix a často sa používa aj termín propagácia alebo promotion.

Úlohou komunikačnej politiky je vytváranie povedomia o výrobku, službe, obchodnej značke, ale aj o odvetví, v ktorom podnik pôsobí.

**JEDLIČKA (2005)** definuje marketingovú komunikáciu ako špecifický súbor medziľudských a medzi podnikových väzieb, ktorých snahou je využívať osobné a podnikové poznatky v súčinnosti so spoločenskými či trhovými informáciami a uspokojovanie spoločenských ako aj individuálnych potrieb na efektívnejšie plnenie marketingových cieľov.

Marketingová komunikácia podľa **KITU (2000)** znamená na jednej strane informovať a oboznamovať s výkonami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na strane druhej, vedieť aj počúvať a prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

**KRETTNER – ŠIMO – NAGYOVÁ (2004)** uvádzajú, že komunikačnú politiku možno chápať ako cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potencionálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt.

Komunikácia v marketingu predstavuje postup akvizičného sprostredkovania správ a informácií. Prebieha viacerými fázami. Na začiatku je zámer odovzdať signál. To sa uskutočňuje určitým zakódovaním. K tomu je nutný odosielateľ, ktorý odosiela signály. Tým je nositeľ oznámenia. Nástrojom vysielania je reklamný prostriedok. K prenosu sa používa transmisný kanál. Na strane adresáta je prijímací nástroj. Tým je päť zmyslov človeka, v prenesenom význame emócie a rozum. Dekódujú signál, ktorý spracujú, vyhodnotia a potom si ho prípadne zapamätajú.



**RAJT - ZÁMEČNÍKOVÁ (2003)** tvrdia, že cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie spotrebiteľov v záujme predaja, pričom na ovplyvňovanie podnik využíva komunikačný systém, ktorý tvoria: reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou a osobný predaj.

**BREZIK (1997)** definuje komunikačnú politiku ako kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom, ktorý sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnietiť konečný predaj a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu. Zjednodušene sa môže charakterizovať ako komunikačný systém metód a jeho prostriedky, pomocou ktorých ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu.

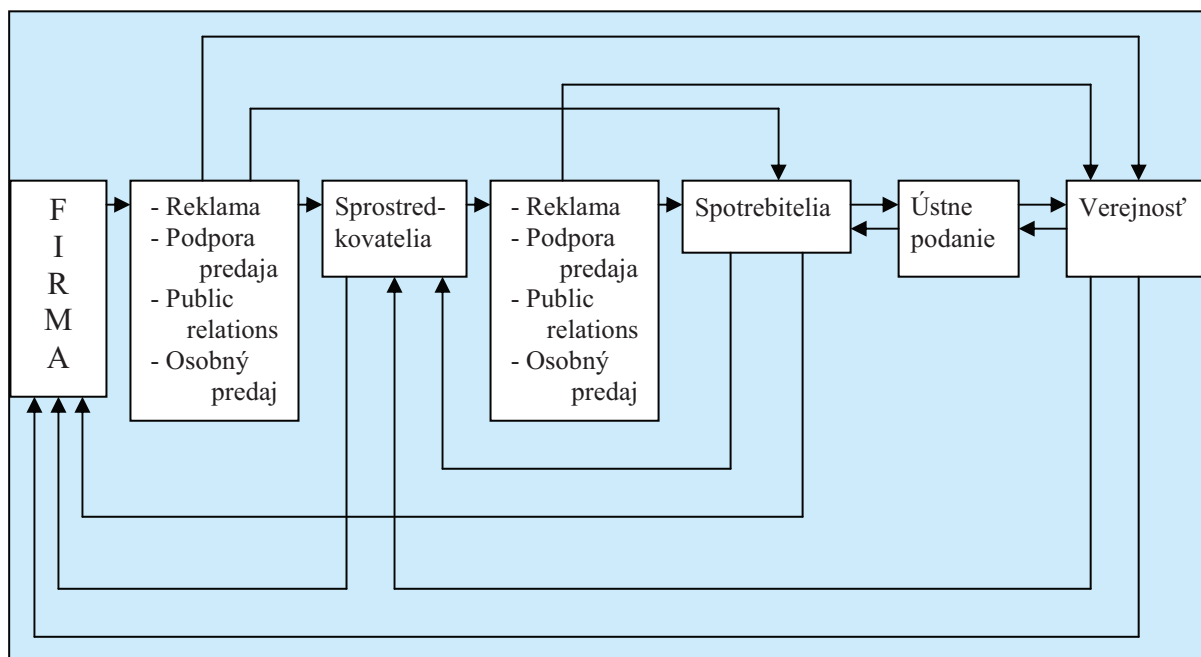
**HANULÁKOVÁ (1996)** tvrdí, že dnes už nestačí iba vyrobiť dobrý produkt, prípadne ho atraktívne oceniť alebo iba sprístupniť pre nákup. Moderný marketing vyžaduje, aby firma so svojimi zákazníkmi aj komunikovala. Komunikovať v marketingu znamená informovať, oboznamovať kupujúceho s výrobkami a službami, vysvetľovať ich úžitkové vlastnosti a prospešnosť, kvalitu, hodnotu a použitie. Komunikovať v marketingu však znamená aj vedieť počúvať, prijímať a reagovať na podnety, požiadavky zákazníkov.

Podľa **BERKOWITZA – KERINA - HARTLEYA (1992)** podnik na komunikáciu s kupujúcimi využíva minimálne jednu zo štyroch propagačných alternatív: reklamu, osobný predaj, podporu predaja a propagáciu. Firemný komunikačný mix je potom kombináciou jedného alebo viacerých propagačných elementov, ktoré sa firma rozhodla využívať. Tri z týchto elementov (reklama, podpora predaja a propagácia) sa tiež nazývajú súhrnným názvom masový predaj, ktorým firma komunikuje so skupinou kupujúcich. Osobný predaj je naopak interpersonálnym elementom, ktorý komunikuje s kupujúcim ako jednotlivcom.

Schéma 1-1 uvádza názorne marketingový komunikačný systém a vzťahy medzi jednotlivými účastníkmi a nástrojmi komunikačnej politiky. Firma sprostredkúva svoje posolstvo v jednej z foriem komunikačného mixu sprostredkovateľom, spotrebiteľom, ale aj priamo verejnosti. Sprostredkovatelia tiež využívajú na šírenie posolstva nástroje komunikačného mixu, ktorými pôsobia na verejnosť. Spotrebiteľia predávajú posolstvo na širokú verejnosť, a naopak, prostredníctvom ústneho podania.

Schéma 1-1

### Marketingový komunikačný systém



Zdroj: KOTLER,P.-ARMSTRONG,G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992. 327 s.

**MAJARO (1996)** tvrdí, že hlavným poslaním mixu marketingovej komunikácie je sprostredkovanie oznamov (niekedy uvádzané ako správy, posolstvá alebo relácie) zákazníkom alebo distribučným centrá. Chceme tým zákazníka informovať, že je predávaný určitý produkt, ktorého konzumácia prináša uspokojenie.

**JEROME-PERREAULT (1990)** označuje komunikačnú politiku ako promotion, ktorá znamená komunikovanie informácie medzi predávajúcim a potenciálnym kupujúcim s cieľom ovplyvniť jeho postoje a správanie. Úlohou marketingového manažéra je oboznámiť cieľového zákazníka, že správny produkt je k dispozícii v správnej cene a na správnom mieste. To, čo mu oznámi, je determinované poznaním zákazníkových potrieb a postojov. To ako mu to oznámi, závisí od vybraných nástrojov a metód komunikačného mixu.

Marketingová komunikácia podľa **POLIAČIKOVEJ (2007)** znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti,

vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na strane druhej vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov. Komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania sa zákazníka v záujme predaja firemných produktov.

Podľa **SVĚTLÍKA (1992)** je podstatou marketingovej komunikácie prenos oznamu medzi zdrojom a príjemcom. Charakter oznamu závisí od troch dôležitých faktorov:

- 1.) Príjemcovia oznamu, ktorými môžu byť všetci možní kupujúci, kupujúci len z určitého tržného segmentu, zástupcovia jednotlivých článkov distribučnej cesty (maloobchod, veľkoobchod), ale tiež akcionári firmy, tlač, široká verejnosť, atd. (tzv. cieľové skupiny príjemcov),
- 2.) Charakteru oznamu. Podstatou oznamu môže byť pokus vzbudiť záujem zákazníkov a presvedčiť ich o kúpe. Tiež informácie o technických vlastnostiach výrobku, vyvolanie priaznivej predstavy o firme, atd.,
- 3.) Forme komunikácie. V marketingu existuje päť základných foriem komunikácie: reklama, podpora predaja, publicita, osobný predaj a priamy marketing. Každá z foriem používa pri komunikácii iný charakter oznamu smerujúceho k určitým cieľovým skupinám príjemcov.

### **1.1.2 Miesto komunikačnej politiky v marketingovom mixe**

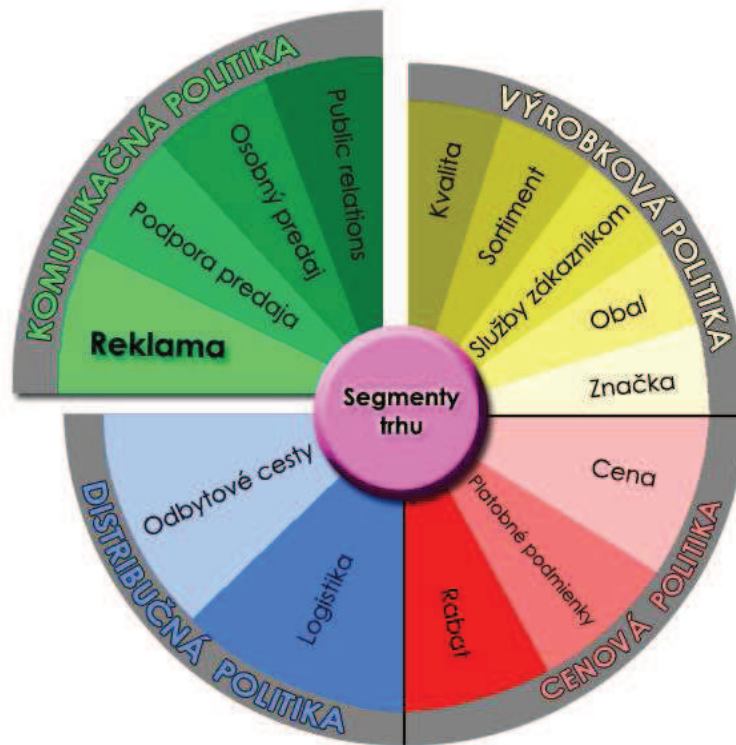
Spolu s výrobkovou, distribučnou a cenovou politikou je komunikačná politika súčasťou marketingového mixu (schéma 1-2). Marketingový mix v podobe tzv. „4P“ prvýkrát predstavil profesor Jerry McCarthy vo svojej knihe Marketing (1960). „4P“ znamená:

1. P ako Product (Produkt) – výrobková politika,
2. P ako Place (Miesto) – distribučná politika,
3. P ako Price (Cena) – cenová politika,
4. P ako Promotion (Propagácia) – komunikačná politika.

Každá s týchto politík obsahuje radu nástrojov, ktorými podnikateľský subjekt ovplyvňuje svoju podnikateľskú činnosť a postavenie na trhu. Úspešný podnikateľský subjekt musí využívať a kombinovať všetky politiky, aby dosiahol efektívny marketingový program.

Schéma 1-2

### Komunikačná politika ako súčasť marketingového mixu



Zdroj: KRETTNER-ŠIMO-NAGYOVÁ (2004)

Marketingový mix možno vyjadriť aj iným súborom aktivít. Niektorí autori využívajú teóriu „3P“ (cena, výroba, propagácia) kde je výrobová politika spojená s distribučnou. Rozhodujúci nie je počet prvkov, vytvárajúcich mix, ale ich optimálna skladba.

**KOTLER-ARMSTRONG (1992)** pod marketingovým mixom rozumie súhrn všetkých marketingových aktivít, ktorý zahrňuje činnosti, ktorými firma ovplyvňuje dopyt po svojich výrobkoch a službách. Kontrolovateľné marketingové premenné predstavujú: produkt, price, place a promotion. Tieto základné prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú a dopĺňajú. Každý z týchto prvkov predstavuje samostatný čiastkový mix podriadený celkovému marketingovému mixu. Stratégia komunikácie závisí od celkovej stratégie firmy.

Dôležitým prvkom marketingového mixu je komunikácia so spotrebiteľom. Existujú dva extrémne názory vzhľadom na dôležitosť komunikácie. Prvým z nich je názor, že

marketing vo firme by mali tvoriť iba propagačné aktivity, pretože sú najviditeľnejšou súčasťou každodenného života. Druhý považuje propagačné aktivity za nepotrebné a zbytočné. Považuje náklady na komunikáciu za vysoké a v konečnom dôsledku podieľajúce sa na konečnej, častokrát vyššej celkovej cene produktov. Pravda je však niekde uprostred.

Komunikácia sama o sebe nemôže nahradiť ani jeden z ostatných prvkov marketingového mixu. Má podporný charakter a jej úlohou je podporiť predaj tovaru alebo služby na trhu. Avšak v prípade nekvalitného produktu, ani komunikácia s trhom daný produkt nezlepší, ale na druhej strane, kvalitný produkt bez komunikácie môže na trhu prepadnúť.

### 1.1.3 Integrovaná marketingová komunikácia (IMC)

**HUTTON (1996)** v jednom zo svojich článkov konštatuje, že niektorí teoretici tvrdia, že integrovaná marketingová komunikácia je svojim spôsobom novinkou. Podľa iných je nový iba jej názov, ale koncepcia samotná existuje už dlhšiu dobu. Zdôrazňujú, že hodnota efektívnej koordinácie všetkých marketingových a propagačných činností je v marketingovej literatúre spomínaná už veľa rokov.

**„ Integrovaná komunikácia je orchester, v ktorom správne naladené nástroje vytvoria novú kvalitu – súzvuk aj pre najnáročnejšieho spotrebiteľa. Dôležité je všetko. Dirigent, virtuozita hráčov, kvalita, ale predovšetkým súlad nástrojov.“**

Pavel Horňák (*Otázky žurnalistiky – 2000 – 4*)

**HORŇÁK (2000)** ďalej tvrdí, že v integrovanej komunikácii ide o jednoduchý problém zapojiť komplexne všetky vhodné formy marketingovej komunikácie podľa konkrétnej situácie.

Podľa spoločnosti **Virtue s.r.o.** IMC sú služby na kľúč vo všetkých oblastiach komunikácie s dopadom na systém plánovania, riadenia a rozhodovania organizačných štruktúr, zvyšovanie komunikačného výkonu a efektívnosti, motivácia vybraných sociálnych skupín, zvyšovanie lojality a pod. Komplexný prístup pokrýva všetky prvky užšieho i širšieho výberu marketingovej komunikácie. Ide o systém, ktorý funguje na princípoch integrácie

marketingového komunikačného mixu, kreatívnej integrácie, vnútrofirnej integrácie, medzifirnej integrácie, integrácie komunikácie zameranej na interné a externé publikum, zjednotenej integrácie a geografickej integrácie.

Podľa ŠTARCHOŇA (2004) myšlienka integrovanej marketingovej komunikácie zahŕňa ideu symbiózy – zosúladenia jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie do jednotného celku, ktorý vytvára synergický efekt. Integrovaná marketingová komunikácia tak zefektívňuje schopnosť firiem odoslať správnu správu správneho zákazníkovi v pravý čas a na správne miesto prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov v jednotnom súlade.

Tabuľka 1-1 uvádza rozdiely medzi klasickou komunikáciou a integrovanou komunikáciou

Tabuľka 1-1

#### Klasická vs. Integrovaná komunikácia

Klasická komunikácia	Integrovaná komunikácia
Zameraná na akvizíciu, predaj	Zameraná na udržiavanie trvalých vzťahov
Masová komunikácia	Selektívna komunikácia
Monológ, jednostranná komunikácia	Dialóg, dvojstranná komunikácia
Informácie sú vysielané	Informácie na vyžiadanie
Informácie sú poskytované	Informácie – samoobsluha
Iniciatíva je na strane vysielajúceho	Príjemca preberá iniciatívu
Presvedčovanie	Informácie sú poskytované
Účinnosť na základe opakovania	Účinnosť na základe konkrétnych informácií
Ofenzívnosť	Defenzívnosť
Zložitý predaj	Jednoduchý predaj
Vlastnosti značky	Dôvera v značku
Orientácia na transakciu	Orientácia na vzťahy
Zmena postojov	Spokojnosť
Moderná, priamočiara, masová	Postmoderná, cyklická a fragmentovaná

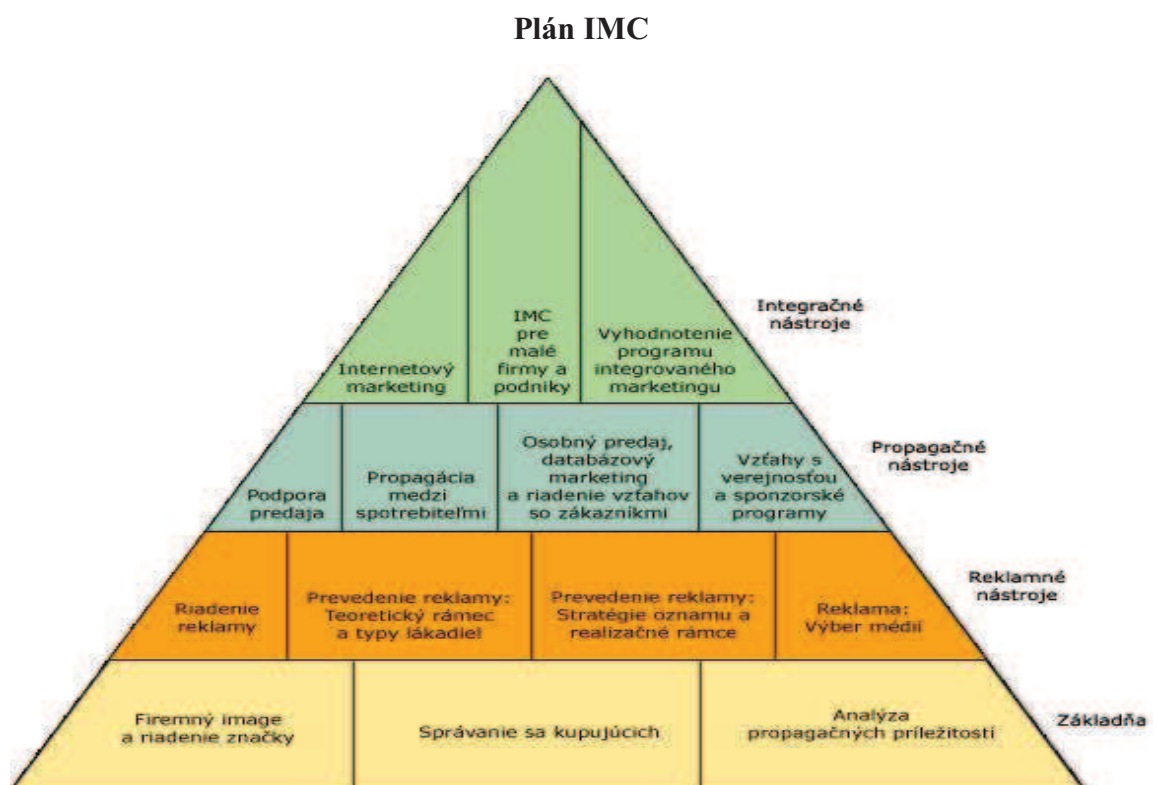
Zdroj: PELSMACKER-GEUENS-VAN DEN BERGH: Marketingová komunikácia. Grada 2003. s. 31.

**Americká asociácia reklamných agentúr** (American Association of Advertising Agencies) definuje IMK ako koncepciu plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, vznikajúcu vďaka ucelenému komunikačnému plánu, ktorý vychádza z poznania strategických úloh rôznych komunikačných disciplín ako je reklama, priamy kontakt, podpora predaja a public relations a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný dopad na cieľovú skupinu.

### 1.1.3.1 Komponenty IMC

Na schéme 1-3 vidíme prehľad prístupov k integrovanej marketingovej komunikácii. Základňou programu IMC je dôkladné preskúmanie firemnej image, kupujúcich a trhov, na ktorých sa kupujúci pohybujú. Na tejto základni sú potom vybudované reklamné programy, rovnako ako ďalšie prvky propagačného mixu. Nakoniec pomôžu integračné nástroje umiestnené na vrchole pyramídy firemnému marketingovému tímu zaistiť, aby boli jednotlivé prvky plánu konzistentné a efektívne.

Schéma 1-3



Zdroj: KENNETH-BAACK: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer press, a.s. 2008. s. 484. ISBN 978-80-251-1969-9

### 1.1.3.2 Globálne integrovaná marketingová komunikácia (GIMC)

Podľa **KENNETHA** a **BAACKA (2008)**, rovnaký trend, aký vidíme medzi reklamnými agentúrami v Spojených štátoch, prebieha aj v globálnom aspekte. Namiesto termínu „IMC“ sa tu však používa termín „GIMC“, teda globálne orientovaná marketingová komunikácia. Cieľ je aj naďalej rovnaký – koordinovať marketingové úsilie. Samotné úlohy sú obtiažnejšie z dôvodu väčších národných a kultúrnych rozdielov na cieľových trhoch.

V minulosti mohli marketingoví pracovníci globálnych spoločností použiť dve rozdielne stratégie:

- 1.) Štandardizácia – štandardizácia produktu a marketingových odkazov pre všetky krajiny. Cieľom tohto prístupu bolo dosiahnuť úspor z rozsahu výroby a zároveň vytvoriť globálny produkt, využívajúci rovnakú propagačnú tému. Základné propagačné odkazy boli rovnaké, len sa prekladali do rôznych jazykov.
- 2.) Adaptácia – produkty a marketingové oznamy boli navrhované pre jednotlivé krajiny a týmto krajinám prispôbované. Spôsob, akým sa produktu dostávalo marketingovej podpory, sa preto v jednotlivých krajinách líšil.

Aplikovať programy GIMC je jednoduchšie, ak sa spoločnosť spolieha na metódu štandardizácie, avšak GIMC môže byť a mala by byť používaná aj vo forme adaptácia, aj vo forme štandardizácie. Kvôli znižovaniu nákladov je dôležitá starostlivá koordinácia marketingových činností v jednotlivých krajinách. Aj v prípade adaptačnej stratégie sa trhy v jednotlivých krajinách môžu od seba vzájomne poučiť. Zamestnanci jednotlivých marketingových oddelení by nemali mať pocit, že musia znovu „vynájsť koleso“. Medzi jednotlivými krajinami môže dochádzať k synergii a k poučeniu sa.

Vytvorenie globálne integrovanej marketingovej komunikácie je poslednou extenziou plánu IMC. GIMC umožňuje firmám efektívnejšie konkurovať doma aj v zahraničí.



## 1.2 Reklama

### 1.2.1 Čo je reklama?

Komunikačný nástroj marketingového mixu, ktorý plní informačnú funkciu v smere od predávajúceho ku kupujúcemu. Ide väčšinou o jednostrannú komunikáciu bez priamej spätnej väzby. V podstate je to účinný spôsob ako spojiť predávajúceho s kupujúcim

*„Reklama je umenie presvedčiť ľudí, aby utratili peniaze, ktoré nemajú, na niečo čo nepotrebujú.“*

Will Rogers (*Americký zabávač a herec, 1879-1935*)

*„Reklamy sú jediné pravdy, na ktoré sa dá v novinách spoľahnúť.“*

Mark Twain (*Americký humorista, spisovateľ a učiteľ, 1835-1910*)

Reklama patrí k najdôležitejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Aj napriek vysokej frekvencii jej využívania v praxi, neexistuje jednotná definícia. **BREZIK (1996)** všeobecne pod reklamou rozumie zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb.

Nemecký autor **BEHRENS (1970)** rozumie pod reklamou cieľavedomú a nenútenú formu ovplyvňovania, ktorá má podnietiť obyvateľstvo k naplneniu reklamných cieľov.

**GRIMALDI (2003)** hovorí, že reklama sprostredkováva jasný odkaz veľkej skupine spotrebiteľov rýchlejšie ako ktorákoľvek iná forma komunikácie. Zabezpečuje skutočné spojenie so spotrebiteľom, dáva príležitosti k rozvinutiu dlhodobých vzťahov medzi spotrebiteľom a značkou.

**HANULÁKOVÁ (1996)** tvrdí, že reklama je vari najpopulárnejší nástroj marketingovej komunikácie. Má nezastupiteľné miesto v marketingu každej firmy. Aj napriek jej širokému využitiu v praxi sa nepodarilo vytvoriť jednotnú definíciu reklamy. Všetci autori sa však zhodujú v tom, že reklama je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom prezentácie produktu. Známy americký konzervatívny ekonóm J. K. Galbraith tvrdí, že moderné podniky pripravujú pomocou reklamy spotrebiteľa čiastočne o suverenitu. Namiesto toho, aby uspokojovali potreby, manipulujú s nimi. Sú aj takí, ktorí o vplyve reklamy na spotrebiteľa a na spoločnosť píšú až hysterickým spôsobom. Svedčia o tom slová M. L. Bluma: *„Vplyv reklamy na spotrebiteľa je nesmierny. Môže napríklad vytvárať nereálne očakávania od tovaru a služieb ... Reklama má okrem iného podstatný vplyv na naše zdravie a bezpečnosť. Letmý pohľad na rôznorodosť propagovaných výrobkov ... nám umožňuje uvedomiť si moc a potenciál reklamy. Vplyv reklamy na deti je hrozivý.“*

Podľa **BERKOWITZA-KERINA-HARTLEYA (1992)** je reklama definovaná ako akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru, služieb, alebo organizácie hradená konkrétnym investorom.

**SVĚTLÍK (1992)** podobne tvrdí, že reklama je neosobná forma masovej komunikácie, ktorej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov so zámerom ovplyvnenia ich spotrebiteľského správania. Ďalej tvrdí, že hlavným rysom reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvateľstva a je vhodná pre komunikovanie obmedzeného množstva informácií veľkému počtu osôb. Je vhodná hlavne na počiatočné stupne vývoja postojov zákazníka k produktu a slúži na upútanie pozornosti a vzbudenie záujmu.

Podľa **MAJARA (1996)** je reklama akákoľvek forma neosobnej komunikácie o výrobkoch, službách alebo ideách, ktorá je umiestnená v jednom alebo niekoľkých komerčne dostupných médiách konkrétnym objednávateľom za úplatu. Je to nepochybne „najhlasnejšia“ zložka mixu marketingovej komunikácie. Útočí na nás z televíznej obrazovky a zo všetkých hromadných oznamovacích prostriedkov. Je ťažké si ju nevšimnúť.

Ak odhliadneme od rozdielov, všetci autori sa zhodujú v tom, že ide o ovplyvňovanie, či už zámerné, nanútené, alebo prostredníctvom prezentácie a podpory. Reklama má schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu, ale aj záujmy, návyky, tradície.

## 1.2.2 História reklamy

História a vznik reklamy je spojený predovšetkým s počiatkom produkcie výrobkov a služieb nad rámec vlastnej potreby. S ponukou nadbytočného produktu musel byť potenciálny kupujúci oboznámený, a to rôznymi spôsobmi. V začiatkoch to bolo bezpochyby predovšetkým ústnym podaním.

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „reclamo“, ktoré znamená spätné kričanie, alebo kričanie s ozvenou. Dnešná definícia reklamy, podľa zákona o reklame č. 147/2001 Zb.z., hovorí, že reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Produktom sa rozumie tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním.

Kedy teda reklama začala? Reklama sa dnes považuje za veľmi moderný prostriedok obchodnej činnosti. Jej história však siaha až po jaskynné maľby zachytávajúce nielen zvieratá, ale aj výrobky a odborníci tvrdia, že slúžili ako inzeráty na ponúkané tovary.

Pokiaľ ide o Európu, Grécko a Rím sú nesporne klasikou. V Pompejách, mesto ktoré bolo v roku 79 pred Kristom prekvapené výbuchom sopky a zasypané, dávajú archeologické vykopávky možnosť vidieť skutočný, každodenný život vtedajších ľudí. V tomto meste existujú štíty, označujúce jednotlivé remeslá a iné, oznamujúce straty a nálezy. Existovali tu aj oznamy, kedy a kde sa bude predávať dobytok, konať dražba, našla sa tu dokonca aj výzva politika, aby ho ľudia volili.

Čím viac sa výroba rozširovala, tým menej stačil ľudský hlas, aby obsiahol stále širšie skupiny zákazníkov. Avšak to sa všetko zmenilo vynájdením kníhtlače Johannesom Gutenbergom v roku 1447. Pre reklamu to znamenalo obrovský krok vpred.

Vďaka tomuto vývoju sa mení aj obsah reklamy. Tlačená reklama mohla obsahovať omnoho viac informácií než len uvedenie ceny a základných údajov o ponúkanom produkte. V Anglicku sa prudko rozvíja priemysel a v roku 1625 je vydaný časopis Mercurius Britannicus a v ňom sú prvé inzeráty. Jeden z nich láka britských gentlemanov na návštevu domu kávy „U sultánovej hlavy“. V roku 1658 sa oznamuje osobitná premiéra nápoja tcha, neskôr známy ako tea, teda čaj.

V Amerike sa s vynájdením kníhtlače začali využívať inzeráty v tlači o dosť neskôr, ale za to oveľa rýchlejšie napreovali. Za prvé Americké noviny s inzerátom historici označujú noviny Boston News-Letter, v ktorých sa v roku 1704 vyskytol oznam o predaji domu. Už v roku 1729 vychádza prvý reklamný časopis Gazette, ktorý vydáva Benjamin Franklin v Pensylvánii. V roku 1771 už 30 titulov novín uverejňovalo inzeráty a v roku 1869 ohlasuje svoju prax vo Filadelfii prvá reklamná agentúra – N. W. Ager and Son, Inc. Dnes pracuje v USA viac ako 10 tisíc reklamných agentúr. V roku 1882 spoločnosť Procter and Gamble minula na tú dobu neslýchaných 11 tisíc dolárov za reklamu na svoje mydlo.

V roku 1919 sa v reklame začína využívať nové médium a tým je rádio. Táto metóda reklamovania zachytáva pozornosť viacerých ľudí, pretože použitím zvučiek a sloganov sa reklama dostáva do podvedomia ľudí. Tí si ju spievajú a tým si rýchlejšie spomenú na daný produkt.

Prvá televízna reklama bola predstavená v roku 1939. Nebola príliš efektívna, pretože v tej dobe si televíziu mohli dovoliť len majetnejší ľudia. Stala sa populárnou až neskôr, keď sa televízia stala súčasťou každej modernej domácnosti.

V dnešnej dobe je reklama všade okolo nás. V novinách, časopisoch, televízií, na billboardoch, vo filmoch, v rádiu, na internete, v mobilných telefónoch a všade tam na čo sa ľudia pozerú a reklamné agentúry sa vždy budú snažiť nájsť nové cesty a metódy oslovenia zákazníkov.

### 1.2.3 Rozdelenie reklamy

Neexistuje jednotný názor na rozdelenie reklamy. Je to spôsobené neustálymi inováciami v jej forme, obsahu, a hlavne prostriedkami jej šírenia. V zásade je možné nasledovné rozdelenie (ŠIMO-KRETTNER-VICEN-NAGYOVÁ, HANULÁKOVÁ, BERKOWITZ-KERIN-HARTLEY, POLIAČIKOVÁ, SVĚTLÍK,):

1) Podľa šírky zadávateľa:

- a) **Individuálna reklama** – zadávateľom je konkrétna firma
- b) **Kolektívna reklama** – zadávateľom je viacero firiem (môže ísť o určité odvetvie trhu, skupinu podnikov, ...)

2) Podľa cieľov podnikateľského subjektu:

- a) **Inštitucionálna propagácia** – je zameraná na dlhodobé budovanie celkového obrazu (image) podnikateľského subjektu,
- b) **Propagácia značky** – dlhodobé budovanie obrazu (image) určitej značky,
- c) **Vecná propagácia** – šírenie informácií o predaji, službe, alebo udalosti,
- d) **Propagácia podpory** – ohlásenie zvláštneho predaja
- e) **Obhajovacia reklama** – obhajovanie určitej záležitosti

3) Podľa zamerania:

- a) **Reklama orientovaná na spotrebiteľa** – úlohou je získanie spotrebiteľov (nových, starých, konkurenčných,...),
- b) **Reklama orientovaná na produkt** – je zameraná na zvýšenie odbytu určitého produktu, oznamuje širokej verejnosti dostupnosť produktu.,
- c) **Reklama orientovaná na trh** – snaha preniknúť na nové trhy,
- d) **Reklama orientovaná na vlastný podnik** – budovanie obrazu podniku v očiach verejnosti.

4) Podľa funkcie:

- a) **Informačná reklama** – pri uvedení produktu
- b) **Presvedčovacia reklama** – v prostredí vysokej konkurencie (porovnávacia reklama)
- c) **Pripomínacia** – vo fáze zrelosti produktu

5) Podľa formy:

- a) **Tlačená reklama** – napr. katalógy, prospekty, plagáty, nálepky, letáky, ...
- b) **Tlačová reklama** – inzeráty, reklamné časopisy
- c) **Priama reklama** – napr. reklamný list
- d) **Svetelná reklama** – neóny, diapozitívny, ...
- e) **Zvuková reklama (akustická)** – rozhlasový šot, vysielanie v obchodoch, ...
- f) **Audiovizuálna reklama** – reklamný film, videozáznam, televízny šot, ...
- g) **Priestorová reklama** – napr. reklama na štítoch domov, pútače na štadiónoch, reklamné a darčkové predmety, ...
- h) **Obaly**

6) Podľa cieľovej skupiny:

- a) **Spotrebiteľská reklama** – reklama zameraná na konečného spotrebiteľa - jednotlivca
- b) **Priemyselná reklama** – reklama pre jednotlivé druhy podnikania. Tiež sa nazýva „business to business“ reklama, alebo skratkou B2B.

## 1.2.4 Tvorba reklamného programu

Podľa **POLIAČIKOVEJ (2007)** pri tvorbe reklamného programu manažéri marketingu musia ovládať čo je ich cieľový trh a aké sú motívy kupujúcich. Až potom môžu pristúpiť k hlavnému rozhodnutiu, ktorým je definovanie:

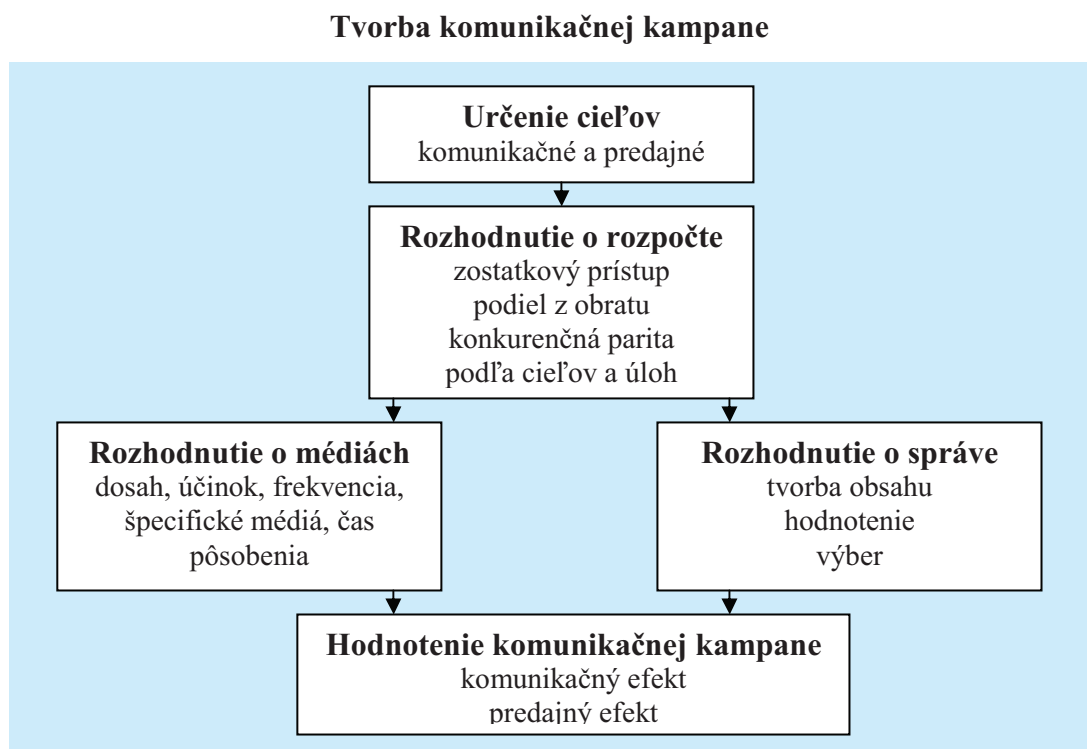
- Poslania (ciele reklamy),
- Financíí (rozpočet na reklamu),
- Správy (aké posolstvo by malo byť tlmočené),
- Médiá (aké médiá budú použité),
- Merítka (podľa akých kritérií budú výsledky hodnotené).

**VYSEKALOVÁ-MIKEŠ (2008)** píše, že pri príprave komunikačnej kampane musíme vychádzať z marketingovej analýzy, ktorá poskytne potrebné informácie o trhu, zákazníkoch, konkurencii, atd. Prípravu reklamnej kampane rozdelili do siedmich krokov nasledovne:

1. Stanovenie cieľov kampane – musíme jasne stanoviť, či cieľom je priamo zvýšenie predaja, zvýšenie známosti našej značky, korekcie dimenzií image, atd.,
2. Potvrdenie rozpočtu – ktorý máme na kampaň k dispozícii,
3. Stanovenie cieľovej skupiny – na ktorú chceme našu kampaň zamerať, ich podrobná charakteristika,
4. Stanovenie požiadaviek na kampaň – a ich formulácia pre reklamnú agentúru (prípadne pre vlastné oddelenie propagácie – reklamy),
5. Formulácia komunikovaného posolstva – to, čo a ako chceme cieľovej skupine oznámiť, aby správne porozumela a správne ju interpretovala (možnosť využitia pretestov),
6. Výber médií – prostredníctvom ktorých chceme cieľovú skupinu osloviť, ich kombinácia a náväznosť,
7. Kontrola výsledkov – účinnosť kampane vo vzťahu k naplneniu stanovených cieľov.

Na schéme 1-4 je znázornený postup tvorby reklamnej kampane.

Schéma 1-4



Zdroj: KITA, J. a kol.: Marketing odvetví, ES EU Bratislava 1992

## 1.2.5 Regulácia reklamy

Rada Európy vyzvala rezolúciou v roku 1972 svoje členské štáty, aby podporovali reklamné inštitúcie v ich úsilí vytvárať vlastné disciplinárne telesá, potláčajúce cestou samoregulácie všetky formy nežiadúcej reklamy. Bolo vypracovaných a vydaných množstvo medzinárodných a národných kódexov vytyčujúcich etické normy, ktoré nemožno v reklamnej činnosti prekročiť.

Prvým všeobecne známym kódexom bol **Medzinárodný kódex reklamných techník**, ktorý vydala Medzinárodná obchodná komora v roku 1937. Je to súbor pravidiel a noriem správania sa tých, ktorí prichádzajú do styku s reklamou, ako napr. zadávatelia, tvorcovia, sprostredkovatelia. Reklama je podľa kódexu nástrojom komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim. Z tohto hľadiska považuje Medzinárodná obchodná komora za základný princíp slobodu komunikácie. Kódex sám o sebe nieje právnou normou. Vychádza však z národného a medzinárodného práva a v prípade potreby sa naň možno aj v súdnych sporoch odvolať. Medzinárodný kódex je predovšetkým nástroj na udržanie sebadisciplíny.

O niečo stručnejší, ale pomerne výstižný, je **Etický kódex reklamnej praxe**, ktorý vydala Americká federácia reklamy. Medzi hlavné prvky zaraďuje: pravdivosť, dokazovanie, porovnávanie, navádzanie, záruky, ceny, doporučenia, decentnosť a slušnosť.

Aj Slovensko sa usiluje nielen sprehľadniť legislatívnu, ale stanoviť aj etické zásady reklamy. Významnou mierou k tomu prispieva **Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS)**. Práve z iniciatívy KRASu bola v roku 1995 založená **Rada pre reklamu**. Je to združenie právnických a fyzických osôb pôsobiacich v procese marketingovej komunikácie. Hlavným poslaním Rady je dosiahnuť pomocou samoregulácie legálnosť, decentnosť, čestnosť a pravdivosť reklamy na celom území Slovenskej republiky.

*Pod pojmom samoregulácia sa tu rozumie nezasahovanie štátnych orgánov do reklamy a regulácia samotným reklamným priemyslom. Je to flexibilný nástroj, ktorý odráža a pohotovo reaguje na prípadné zmeny na trhu.*



Jednou z hlavných činností Rady je aj rozhodovanie o sťažnostiach, ktoré rada dostane, a v ktorých pôjde o porušenie ustanovení obsiahnutých v Etických zásadách reklamnej praxe (tiež sa nazýva Kódex reklamnej činnosti) platných na území SR, ktoré boli prvýkrát schválené v roku 2001.

Okrem samoregulácie, na Slovensku sú v platnosti aj viaceré zákony upravujúce reklamu. Medzi tie základné patria:

**1) Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame** v znení neskorších predpisov, ktorý vymedzuje základné pojmy (čo je a čo nieje reklama, kto je širiteľ reklamy, všeobecné požiadavky na reklamu (nesmie byť klamlivá, skrytá, musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi, ...), definuje porovnávaciu reklamu (reklama, ktorá priamo alebo nepriamo označuje tretieho súťažiteľa) a klamlivú reklamu (reklama ktorá uvádza do omylu), vymedzuje pravidlá reklamy určitých produktov (alkoholických nápojov, tabakových výrobkov, zbraní a streliwa, liekov, dojčenských prípravkov a doplnkov) a určuje dozor a sankcie za porušenie tohto zákona.

**2) Zákon č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisií** v znení neskorších predpisov novelizovaný zákonom 206/2002 Z.z., je zameraný hlavne na reklamu v televízií a rádiu.

**3) Iné:**

- Zákon č.634/1992 Z.z. o ochrane spotrebiteľa,
- Zákon č. 1/1996 Z.z. o audiovízií,
- Zákon č. 428/2002 Z.z. o ochrane osobných údajov,
- Určité zákonné úpravy sú obsiahnuté aj v Obchodnom zákonníku,
- Európske smernice dotýkajúce sa reklamy.

## 1.2.6 Reklamné triky

### 1.2.6.1 Prázdny priestor

**PARKER (2000)** tvrdí, že vo svete reklamnej tvorby existuje zaujímavý paradox. Na jednej strane chce zadávateľ reklamy oznámiť potenciálnym zákazníkom čo najviac. Na druhej strane, ak je reklamné oznámenie preplnené informáciami, ľahko sa stratí. Prakticky každá tlačaná reklama je orámovaná prázdny priestorom (niekedy označovaný ako biely priestor, white space). Prázdny priestor znamená neprítomnosť textu v tlačennom reklamnom materiáli.

Prázdny priestor sa využíva rôznymi spôsobmi. Aby reklamy prilákali pozornosť čitateľov, musia byť dostatočne veľké, aby konkurovali iným reklamám a musia byť dostatočne orámované prázdny priestorom, aby bolo možné ich odlišiť od ostatných. Ak sa jedná o reklamu na celú stránku napr. časopisu, tak na prázdny priestor sa neprikladá taká veľká pozornosť ako viac reklám na jednej strane, pretože daná reklama je už samotným umiestnením na celej strane dostatočne odlišená od ostatných.

### 1.2.6.2 Emócie

Podľa **KENNETHA-BAACKA (2008)** tvorcovia reklám prišli s postupom času s celou radou prístupov, ako a ktoré ľudské emócie využiť pri tvorbe určitej reklamy. V zásade využívajú sedem najúspešnejších typov: strach, humor, sex, hudba, racionalita, emócie, nedostatok. Výber konkrétneho typu by mal vychádzať z kreatívneho zadania, cieľa reklamy, cieľovej skupiny a formy produktu.

#### **I) Strach**

Strach predáva rôzne produkty. Poistovne sa vo svojich reklamách sústreďujú na následky toho, keď niekto zomrie a nemá uzavretú životnú poistku. Reklamy na šampóny, ústnu vodu a zubné pasty evokujú strach z lupín, nepríjemného dychu a vypadávania zubov. Tieto veci môžu človeka spoločensky potupiť. Strach je v reklamách používaný častejšie, ako sa bežnému pozorovateľovi môže zdať.

Jednoducho povedané, tvorcovia reklám používajú strach, pretože funguje. Strach zvyšuje záujem publika o reklamu aj jej presvedčivosť.

Pri použití strachu ako reklamného triku je jednou z otázok sila účinku. Väčšina tvorcov reklám sa prikláňa k umiernennej miere strachu. Nižšie miery si konzument reklamy nemusí všimnúť a nemusí tak byť presvedčivá v zmysle závažnosti či zraniteľnosti. Na druhej strane príliš vysoká miera strachu môže mať opačné účinky, než bolo zamýšľané, pretože reklamný oznam je taký silný, že spôsobí pocity úzkosti. Divák reklamy reaguje tým, že sa ju snaží nevidieť, alebo nepočuť. Cieľom reklamy využívajúcej strach je teda upútať pozornosť diváka a ovplyvniť jeho myslenie, ale zároveň ho príliš nevystrašiť, aby sa reklame vyhýbal

## **II) Humor**

U každého reklamného média je významným problémom tzv. „clutter“, teda šum alebo presýtenie. Získať pozornosť publika je obtiažné. A aj keď sa to podarí, ešte ťažšie je túto pozornosť udržať. Humor sa ukázal byť jedným z najlepších prostriedkov, ako sa v obrovskom tornáde reklamných oznamov presadiť. Je účinný pri upútaní pozornosti, aj pri jej udržaní. Prakticky všetci spotrebitelia majú radi reklamy, ktoré ich dokážu rozosmiať.

Humor sa používa u zhruba 24% televíznych reklám uvádzaných v hlavnom vysielacom čase a u 35% rozhlasových reklám. Vtipné reklamy často získavajú ocenenia a sú obľúbené medzi porotami rôznych festivalov reklamnej tvorby.

Úspech humoru ako reklamného triku stojí na troch veciach. Humor spôsobuje, že spotrebitelia: sledujú reklamu, smejú sa, a čo je najdôležitejšie, pamätajú si ju. Vo všetkých testoch vybavovania si z pamäti si spotrebitelia najčastejšie spomenú na vtipné reklamy. Aby bola reklama úspešná, humor by mal byť priamo prepojený s výhodami produktu.

## **III) Sex**

Sex ako reklamný trik je veľmi častým prostriedkom ako vyniknúť v prehustenom prostredí reklamných médií. Reklamy po celom svete obsahujú, v porovnaní s minulosťou, stále viac sexuálnych tém. Nahota a ďalšie sexuálne tóny sú v reklamách dosť bežnou záležitosťou. Avšak sex už nepredáva tak ako kedysi, pretože v dnešnej dobe už stratil schopnosť šokovať. Ale stále platí staré známe „Sex sells“, teda „Sex predáva“.

Medzi najčastejšie produkty, ktoré sú propagované pomocou tohto reklamného triku patria najmä oblečenie, kozmetika, šperky a hlavne sexuálne pomôcky. Avšak využitia sexu sa nevyhneme snáď v žiadnej oblasti počínajúc žuvačkami až po nábytok, či automobil. Bežným reklamným trikom je použitie tzv. „okrasných modelov“. Sú to ľudia účinkujúci v reklamách, ktorých primárnym účelom je byť ozdobou propagovaného produktu. Modelka či model neplnia v reklame žiadny funkčný účel okrem jediného – prilákať pozornosť.

Obecne je možné povedať, že využitie sexuality k prilákaniu pozornosti k produktom je legitímnou taktikou pre mnoho spoločností, produktov a reklamných agentúr. Cieľom by malo byť využívanie sexuality spôsobom, ktorý je zaujímavý relevantný voči danému produktu a zodpovedajúci miestnym špecifickým etickým štandardom.

#### **IV) Hudba**

Hudba je veľmi dôležitou zložkou reklamy. Pomáha totiž upútať pozornosť poslucháča alebo diváka. Je ľahké prepojiť ju s emóciami, spomienkami a ďalšími zážitkami. Hudba dokáže byť dotieravá a upútať pozornosť ľudí, ktorí do tej doby nevenovali reklame veľkú pozornosť. Hudba môže byť stimulom, ktorý zviaže konkrétnu melódiu, znelku, skladbu s konkrétnym produktom či značkou. Akonáhle sa ozve známa melódia, spotrebiteľ už vie, ktorý produkt bude propagovaný. Hudobné spomienky sú často v mozgu uložené v oblasti dlhodobej pamäti. Väčšina ľudí si pamätá rôzne melódie a skladby aj z obdobia svojho detstva.

Pri výbere hudby pre reklamu je potrebné zodpovedať tieto otázky:

- Akú úlohu bude hudba v reklame zohrávať?
- Bude použitá známa skladba, alebo vytvoríme niečo pôvodné?
- Akej emocionálnej intenzity by mala hudba dosiahnuť?
- Ako sa hudba hodí k reklamnému oznámeniu?

#### **V) Racionalita**

Reklamy postavené na povedomí, znalostiach, sympatiách, preferenciách, presvedčeníach a nákupoch. Racionalita v reklame spolieha na to, že spotrebiteľia aktívne spracovávajú informácie obsiahnuté v reklame. Spotrebiteľ musí obsahu reklamy venovať pozornosť, pochopiť jej oznam a zrovnáť ju so svojimi poznatkami.

Tlačené médiá sú najlepšou platformou pre racionálne zamerané reklamy. Umožňujú čitateľom lepšie spracovať informácie obsiahnuté v reklame, pretože si ju môžu prečítať hocikedy sa im to bude hodiť a vlastným tempom. Televízne a rozhlasové reklamy sú tak krátke, že je pre spotrebiteľa obtiažne spracovať racionálne argumenty. Navyše, pokiaľ televízny divák reklamu nestihne, musí si počkať, až sa reklama vo vysielaní znova objaví.

Obecne platí, že racionálne reklamy sú efektívne vtedy, ak spotrebiteľia pociťujú voči produktu vysokú mieru zainteresovanosti a sú ochotní venovať reklame starostlivú pozornosť, čo im umožní lepšie vstrebať ponúknuté informácie. Inak spotrebiteľia často racionálne reklamy ignorujú.

## **VI) Emócie**

Emócie ako reklamný trik stoja na troch základných predpokladoch. Za prvé: spotrebiteľia ignorujú väčšinu reklám. Za druhé: racionálnych reklám si nikto nevšimne, pokiaľ spotrebiteľ práve nehľadá konkrétny produkt v dobe, keď ho reklama osloví. A za tretie a najdôležitejšie: Emotívne reklamy môžu upútať pozornosť diváka a napomáhať k vytvoreniu vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou.

Väčšina kreatívcov považuje emotívne reklamy za kľúč k vytvoreniu vernosti voči značke. Prajú si, aby si spotrebiteľia vytvorili voči značke určitú citovú väzbu. Emotívny apel oslovuje kreatívnejšiu, pravú hemisféru, preto sú pre emotívne reklamy dôležité vizuálne podnety.

Televízia je jedným z najlepších médií pre emotívne reklamy. Ponúkajú totiž reklamným tvorcom možnosť tzv. intrúzie, teda dotieravosti, s využitím zvuku aj obrazu. V televíznych reklamách môžu navyše vystupovať „skutoční ľudia“. Výrazy ich tváří môžu sprostredkovať emócie a postoje.

Emócie sú previazané s humorom, strachom, hudbou a ďalšími reklamnými trikmi, čo umožňuje vytvárať presvedčivé reklamy. Rovnaká reklama tak môže diváka ovplyvniť emocionálne aj racionálne. Cieľom je zvoliť pre daný produkt a firmu najvhodnejšie emocionálne lákadlo. Medzi tie najčastejšie patria: dôvera, spoľahlivosť, priateľstvo, šťastie, bezpečie, pôvab, klud, hnev, ochrana tých, ktorých máme radi, romantika, vášeň, rodinné väzby.

## VII) Nedostatok

Reklamy, postavené na myšlienke nedostatku, nabádajú spotrebiteľov ku kúpe konkrétneho produktu, pretože je ho k dispozícii iba obmedzené množstvo, alebo je k dispozícii iba počas obmedzenej doby. Ak je produkt k dispozícii v obmedzenom množstve (napr. do vypredania zásob), jeho cena stúpa.

Koncepcia nedostatku ako reklamného triku je často previazaná s ďalšími propagačnými nástrojmi. Napríklad výrobca môže propagovať zníženie cien na obmedzené obdobie pre tých maloobchodníkov, ktorí začnú skôr vytvárať zásoby na obdobie Vianoc, alebo inú dobu zvýšeného predaja.

Hlavnou výhodou nedostatku ako reklamného triku je, že povzbudzujú spotrebiteľov k činu.

### 1.2.6.3 Obrazy, slová a farby v reklame

#### I) Obrazy

**VYSEKALOVÁ-MIKEŠ (2007)** prikladajú obrazom nezastupiteľné miesto. Výskumné poznatky a skúsenosti ukazujú, že dôležitým pomocníkom pri zpracovaní informácií sú „obrazové predstavy“. Pôsobenie obrazov je založené na nasledujúcich skutočnostiach:

- Efekt poradia – poznatky z teórie učenia hovoria, že obrazy ponúkajú informáciu, ktorá je jasná, „uchopiteľná“, na prvý pohľad a napr. pri pohľade na inzerát je vnímaná ako prvá. Elementy, ktoré vnímame alebo prijímame ako prvé, si lepšie zapamätáme a vybavíme,
- Aktivačný efekt – obrazy, na rozdiel od textu, vzbudzujú väčšiu vnútornú aktiváciu a tým zvyšujú účinnosť reklamy. Dá sa dosiahnuť obsahovým aj formálnym stvárnením obrazu,
- Pamäťový efekt – obrazy zostávajú lepšie v pamäti ako slová. Je to dané spôsobom spracovania a ukladania informácií v našom mozgu. Obrazy aktivujú „obrazové centrum“ v pravej polovici mozgu, aj „rečové centrum“ v jeho ľavej polovici, takže ide vlastne o dvojitý efekt,
- Ovplyvňovací efekt – obrazy viacej ovplyvňujú chovanie, ich pôsobenie na príjemcu je väčšinou menej „priehľadné“. Umožňujú vyššiu psychologickú diferenciáciu produktu a emocionálne prijatie značky.

Jednoducho povedané: „čo vidíte, tomu veríte“, aspoň tak to tvrdia praktici reklamy u nás aj v zahraničí.

## II) Slová

Jazyk, ktorý v reklame používame, musí byť predovšetkým zrozumiteľný. To závisí samozrejme od cieľovej skupiny – od ľudí, na ktorých je reklama zameraná, ale aj na texte samotnom. Dôležité sú najmä:

- Výber slov a dĺžka viet – ovplyvňujú porozumenie reči, v našom prípade reklamného posolstva. Zrozumiteľné sú samozrejme často používané, všeobecne známe výrazy, krátke a „obrazné“ slová. Pre dĺžku viet platí jednoznačné pravidlo, že informácie sú najzrozumiteľnejšie v krátkych vetách,
- Technika vlastností – je založená na tom, že používame slová popisujúce vlastnosti produktu buď ako určité oznámenie, alebo ako hodnotenie. Veta „žuvačka bez cukru“ má v sebe jak vecný obsah (vlastnosť výrobku), tak zároveň nepriame pozitívne hodnotenie, ktoré si spotrebitelia s touto vlastnosťou spájajú.
- Používané typy písma – na zrozumiteľnosť má vplyv aj použitý typ písma. Je dôležitá jeho čitateľnosť, rozpoznateľnosť aj asociácie, ktoré vzbudzuje. Pri voľbe typu písma by sme mali vedieť, že písané písmo je horšie čitateľné ako tlačené, tak isto veľké písmená sú horšie čitateľné ako bežná kombinácia veľkých a malých a použitie veľa druhov písma vzbudzuje neklud, preto by sa to s nimi nemalo preháňať.

## III) Farby

Farby sprostredkovávajú vizuálne posolstvo, umožňujú ľahšie vnímanie a pochopenie komunikovaného posolstva. Každá farba má v sebe určitý psychologický obsah závislý na osobnosti človeka, na jeho vlastnostiach, skúsenostiach aj aktuálnych emočných stavoch. Takže okrem uvedených obecných významov jednotlivých farieb – napr. že modrá symbolizuje kľudnú, uvoľnenú atmosféru, je to obľúbená farba, ktorá je v reklame používaná pre vyjadrenie krásy a čistoty – je nutné analyzovať ich pôsobenie v konkrétnom kontexte s daným produktom či službou vo väzbe na charakteristiky cieľovej skupiny.

Farba je tiež jedným zo symbolov, ktorá v každej kultúre vyjadruje určité špecifické skutočnosti. Neznalosť tejto symboliky môže nepriaznivo ovplyvniť pôsobenie reklamy. Význam niektorých farieb môžeme vidieť v tabuľke 1-2.









Farby ovplyvňujú nielen naše pocity, ale pôsobia aj na fyziologické stavy nášho organizmu. Tak napr. teplé farby, ako je červená a oranžová, nás vzrušujú, studené farby, ako je modrá a zelená, na nás pôsobia ukludňujúcim spôsobom.

Farebné prevedenie výrobkov, obalov, farby spojené s jednotlivými značkami uľahčujú ich rozlíšenie, ale dôležitý je farebný kontrast. Najsilnejší kontrast a rozlišujúci efekt majú farby, ktoré sú protikladné vo farebnom spektre (napr. červená a zelená, modrá a oranžová, žltá a fialová, čierna a biela).

Psychologické výskumy tiež zistili, že spôsob, akým spracovávame vizuálne informácie, je do značnej miery závislý na ich farbe. Bolo tiež zistené, že ľudia si lepšie pamätajú obrazy prezentované v ich prirodzených farbách.

Tabuľka 1-2

### Význam vybraných farieb v reklame

Čierna		Tmavá kompaktná farba je symbolom pochybností a smrti. Sprostredkováva ale tiež pocit vznešenosti, dôstojnosti a elegancie. V reklame sa používa pre sofistikované drahé produkty vysokej kvality, čierny dizajn je považovaný za vysoko atraktívny
Biela		Vyjadruje čistotu, mier, nevinnosť a nedosiahnuteľnosť. Pôsobí mlčanlivo. V kombinácií s modrou vzbudzuje osviežujúci pocit. (Pozor v Číne symbolizuje smrť.)
Šedá		Symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnosť šedej farby je spojená s pocitom strachu, staroby a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotónnosť a depresia rastie tým viac, čím je šedá farba tmavšia. Tmavo šedá je tiež farbou špiny.
Zelená		Najkľudnejšia farba. Je symbolom nádeje, ale symbolizuje tiež kľud, sviežosť, prírodu, vodu a chlad, je spojovaná napr. so značkami mentolových cigariet.
Červená		Znamená silu, živosť, energiu, dynamiku, vzrušenie a jas. Ale tiež oheň, nebezpečie, krv a hnev. Vyvoláva dojem dôstojnosti, ale tiež priazne a šarmu. Červená je nápadná farba, ktorá priťahuje pozornosť.
Modrá		Hlboká, základná farba, ktorá symbolizuje kľudnú, uvoľnenú atmosféru. Je to obľúbená farba, ktorá je v reklame využívaná pre vyjadrenie kvality, krásy, prípadne čistoty.
Hnedá		Vyvoláva dojem pevnosti a úžitku alebo prospechu. Je to realistická farba, stelesňujúca zdravý život. Čím je tmavšia, tým viacej preberá vlastnosť čiernej.
Žltá		Je to najžiarivejšia, najoslňvejšia a najteplejšia farba. Znamená slnečné svetlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.
Fialová		Je spojovaná s chladom, kráľovským stavom a kvalitou (v krajinách Ázie a Latinskej Ameriky je farbou smútku).

Zdroj: VYSEKALOVÁ-MIKEŠ: Reklama – Jak dělat reklamu, Grada Publishing, a.s., Praha 2007



Podľa **KENNETHA-BAACKA (2008)** tajomstvo efektívneho využívania farieb spočíva v tom, že farby musia zodpovedať produktu a súčasným trendom na trhu. Módne farby prichádzajú a odchádzajú. Nesprávny výber farieb môže mať negatívny dopad na objem predaja.

Farba môže byť tiež vnímaná ako svieža a moderná, rovnako ako zastaralá a nudná. V priebehu rokov sa populárnymi stávajú rôzne farby – napr. lila, tmavo zelenomodrá a modrá v 80. rokoch; farby šperkov – rubínovo červená, zařírovo modrá a smaragdovo zelená na začiatku 90. rokov; prirodzené farby vrátane zelenej, zlatej a okrovej na konci 90. rokov; a optické farby červená, žltá a oranžová na počiatku nového milénia. Marketingoví odborníci dobre vedia, že okrem správnej miery bieleho či inak prázdneho priestoru môže byť hybnou silou predaja tiež správne zvolená farba.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je na základe štúdia odborných článkov a časopisov, správ prieskumných agentúr a pozorovaním vývoja vo svete identifikovať najvýznamnejšie trendy v oblasti reklamy a posúdiť hlavných atribútov úspešnosti reklamy v budúcnosti.

Stanovenie cieľa práce vychádza zo súčasného stavu rozvoja moderných foriem komunikovania so zákazníkmi, kam zaradíme aj využitie elektronických médií.

Splneniu hlavného cieľa práce predchádza splnenia čiastkových cieľov práce:

1. analýza súčasného reklamného trhu na Slovensku a z globálneho hľadiska
2. zistenie aktuálneho vývoja na reklamnom trhu
3. definovanie najnovších trendov v komunikácii so zákazníkom
4. zistenie názoru na videoboard umiestnený v centre mesta Nitra a návrh jeho využitia v komerčnej i spoločenskej oblasti

### 3 METODIKA PRÁCE

Objektom skúmania práce je reklamný trh a využitie najnovších prostriedkov, foriem a metód reklamy. Obdobie skúmania zahŕňa roky 2007 - 2009, pričom marketingový prieskum, zameraný na zistenie názoru občanov mesta Nitra na novoumiestnenú veľkoplošnú LED obrazovku (videoboard) sa uskutočnil v období február 2009 - apríl 2009.

V súlade s hlavným cieľom práce bol pre riešenie práce dodržaný nasledovný metodický postup:

- štúdium odbornej literatúry zameranej na problematiku marketingovej komunikácie a reklamy,
- analýza doterajšieho vývoja reklamného trhu vo svete a na Slovensku, štruktúry výdavkov, použitia médií, sledovanie najvýznamnejších zadávateľov reklamy,
- definovanie najnovších trendov v reklame,
- marketingový prieskum zameraný na zistenie názorov na umiestnenie videoboardu v centre Nitra, jej využitie a sledovanosť tohto média,
- vypracovanie návrhu opatrení na využitie moderných komunikačných foriem v praxi,
- vypracovanie návrhu na efektívne využitie videoboardu v centre Nitra na komerčné i spoločenské účely.

Za účelom získania primárnych údajov o sledovanosti reklamného média – videoboard v centre Nitra bol zostavený dotazník. Pozostával z 5 otázok. Prieskum sa uskutočnil v meste Nitra v období február - apríl 2009 a zúčastnilo sa ho 50 respondentov. Štruktúra dotazníku bola nasledovná:

a) Sociodemografický popis respondentov:

- Pohlavie
- Vek
- Najvyššie dosiahnuté vzdelanie
- Trvalé bydlisko

b) Otázky dotazníka:

1. Viete o tom, že pri obchodnom dome Tesco je už vyše 2 mesiacov umiestnená veľkoplošná LED obrazovka (videoboard) ? – *uzavretá otázka*
  - Áno videl/-a som ju
  - Áno počul/-a som o nej
  - Nie (vynechajte otázky č. 2, 3 a 4)
  
2. Sledujete reklamy, ktoré sú prostredníctvom nej prezentované ak idete okolo? – *uzavretá otázka*
  - Áno, vždy
  - Áno, väčšinou
  - Áno, zriedka
  - Nie
  
3. Kedy túto reklamu na videoboarde vnímate najviac? – *polouzavretá otázka*
  - Počas jazdy dopravným prostriedkom do/z práce/školy
  - Počas jazdy dopravným prostriedkom na nákup
  - Počas chôdze do práce/školy
  - Počas chôdze na nákup
  - Iné: .....
  
4. Viete si spomenúť na určité produkty, ktoré sú takto propagované? Ak áno, tak ktoré? – *otvorená otázka*
  
5. Aký je Váš názor na umiestnenie takéhoto vizuálneho média v centre mesta? – *polouzavretá otázka*
  - Je to dobré, lebo informuje
  - Nemám názor
  - Je to nevhodné
  - Iné: .....

Výsledky prieskumu boli spracované vybranými matematicko-štatistickými metódami a niektoré výsledky boli znázornené graficky. Pri riešení práce sa využili metódy analýzy, syntézy, komparácie, dedukcie.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

### 4.1 Vybrané aspekty reklamného trhu

#### 4.1.1 Výdavky na reklamu vo svete

Mediálna sieť Zenith Optimedia zverejnila výsledky štúdie, ktorá predpovedá vývoj amerického aj globálneho reklamného trhu v roku 2009.

Podľa údajov z tabuľky 4-1, Severná Amerika by mala podľa nej zaznamenať najväčší pokles reklamných výdavkov. Kým v decembri 2008 očakávala pokles na úrovni 5,7 %, v apríli 2009 uvádza pokles až na úrovni 8,3 %. Západnej Európe predpovedá 6,7 % pokles (v decembri 2008 bol očakávaný pokles len 1 %). Celosvetové výdavky na reklamu by mali klesať aj v roku 2010. Zenith Optimedia očakáva pokles o 1,5 %. Po roku 2010 by sa mali výdavky mierne zvyšovať.

Tabuľka 4-1

#### Výdavky na reklamu podľa svetových regiónov (v miliónoch amerických dolárov)

	2007	2008	2009	2010	2011	Index 09/08 (%)
Severná Amerika	188 300	181 269	166 299	163 811	165 768	-8,26
Západná Európa	120 177	118 894	110 875	112 090	115 835	-6,74
Ázia a Pacifik	99 583	102 584	99 071	101 704	108 480	-3,42
Str. a východná Európa	31 634	35 071	30 190	31 559	34 547	-13,92
Latinská Amerika	26 422	29 676	29 070	31 128	32 969	-2,04
Afrika/Str.východ/ROW	15 931	19 241	17 750	19 664	23 069	-7,75
<b>Spolu</b>	<b>482 047</b>	<b>486 734</b>	<b>453 254</b>	<b>459 956</b>	<b>480 668</b>	<b>-6,88</b>

Zdroj: Zenith Optimedia (2009)

Z pohľadu jednotlivých médií (Tabuľka 4-2) je internet jediným, u ktorého sa očakáva zvýšenie výdavkov v nasledujúcich 3 rokoch, hlavne vďaka rastu sledovateľnosti a inováciám v reklamných formátoch. Predpokladajú rast o 8,6 % v roku 2009, avšak vzhľadom na 20 % rast online reklamy v roku 2008, zažíva aj tento trh istý útlm. V roku 2010 by mal byť rast internetovej reklamy na úrovni 11,3 % a v roku 2011 už 15,3 %. Zenith Optimedia takisto očakáva, že internet sa tento rok stane v poradí tretím najväčším mediatypom, čo do rozsahu reklamných investícií. Už tradične bude mať 1. miesto televízia, 2. miesto by mala obsadiť tlač. TV reklama očakáva pokles na úrovni 5,5 %. Výdavky na reklamu v tlači klesnú o 12 %, reklama v časopisoch by mala zaznamenať o niečo menší pokles (-11 %).

Tabuľka 4-2

**Výdavky na reklamu podľa médií**  
(v miliónoch amerických dolárov)

	2007	2008	2009	2010	2011	Index 09/08 (%)
Noviny	128 553	121 636	107 005	102 651	102 866	-12,03
Časopisy	57 789	55 136	49 046	47 549	48 155	-11,05
Televízia	178 169	183 277	173 158	179 146	186 573	-5,52
Rádio	38 198	37 361	33 621	33 204	34 041	-10,01
Filmy	2 287	2 421	2 336	2 472	2 675	-3,51
Vonkajšia reklama	30 546	31 395	29 276	29 914	31 792	-6,75
Internet	41 352	49 994	54 298	60 438	69 695	8,61
<b>Spolu*</b>	<b>476 894</b>	<b>481 219</b>	<b>448 740</b>	<b>455 373</b>	<b>475 797</b>	<b>-6,75</b>

\* Nižšie výdaje oproti rozdeleniu podľa regiónov sú spôsobené nevidovaním výdavkov podľa jednotlivých médií v niektorých krajinách  
Zdroj: **Zenith Optimedia (2009)**

*Výdavky uvedené v tabuľkách 4-1 a 4-2 v jednotlivých rokoch, sú priemerné svetové mesačné výdavky na reklamu prepočítané podľa spriemerovaných cenníkov reklám z roku 2007 v jednotlivých médiách a krajinách.*

## 4.1.2 Výdavky na reklamu na Slovensku

Agentúra TNS SK uskutočnila 11. marca 2009 podrobnú analýzu, v rámci ktorej zisťovala vývoj výdavkov na reklamu v slovenských médiách.

Na základe analýzy sa zistilo, že v januári 2009 bola dĺžka odvysielaného reklamného času v televíziách kratšia o 1020 minút, čo predstavuje pokles o 10,52 %. Pokles bol zaznamenaný aj v decembri 2008, kedy dĺžka vysielacieho času klesla až o 21,79 %. V tomto období bol zaznamenaný aj pokles počtu inzertných strán v tlači o 2,54 % a počet odvysielaných reklamných spotov v rádiách klesol až o 15,36 %. V januári 2009 bol v týchto dvoch mediatypoch zaznamenaný rast. Ak by však do analýzy v januári 2009 nebolo zaradené rádio Jemné melódie, dĺžka reklamných spotov v rádiách by klesla o 4,49 %.(Tabuľka 4-3)

Tabuľka 4-3

**Celkový objem reklamy v klasických médiách za  
obdobie január 2009 a 2008 a december 2008 a 2007  
(v minútach a počtoch inzertných strán)**

	01-2009	01-2008	12-2008	12-2007	Index 01-2009 / 01-2008 (%)	Index 12-2008 / 12-2007 (%)
<b>Televízia</b>	8679 min.	9699 min.	12373 min.	15821 min.	-10,52	-21,79
<b>Tlač</b>	2598 str.	2350 str.	3793 str.	3892 str.	10,55	-2,54
<b>Rádio</b>	5944 min.*	5863 min.	7346 min.	8679 min.	1,38	-15,36

\* v januári 2009 pridala agentúra TNS SK do monitoringu aj rádio Jemné melódie, ktoré v roku 2008 nemonitorovala, preto je % nárast vyšší. Ak do monitoringu nezapočítame rádio Jemné melódie, rádiá dosiahnu za január 2009 pokles -4,49 %.

Zdroj: TNS SK (2009)

Z výsledkov monitoringu vyplynulo, že pokles množstva reklamy a s tým súvisiaci pokles výdavkov na reklamu bol zaznamenaný len v televíziách a to až 57,05 %. Pokles reklamných výdavkov v tomto mediatype do veľkej miery ovplyvnila úprava oficiálnych cenníkových cien smerom nadol. Reklama v ostatných médiách buď stagnovala, prípadne mierne rástla. 202,82 % nárast v reklame uvádzanej v kinách je spôsobený skutočnosťou, že agentúra TNS SK v roku 2007 monitorovala iba sieť kín Palace Cinemas. (Tabuľka 4-4)

Tabuľka 4-4

**Výdavky na reklamu za obdobie  
január 2009 a 2008 a december 2008 a 2007  
(v €)**

	<b>01-2009</b>	<b>01-2008</b>	<b>12-2008</b>	<b>12-2007</b>	<b>Index 01-2009 / 01-2008 (%)</b>	<b>Index 12-2008 / 12-2007 (%)</b>
<b>Televízia</b>	31922130	74324008	93969783	95125083	-57,05	-1,21
<b>Tlač</b>	9396287	9365997	15158318	15265292	0,32	-0,70
<b>Rádio</b>	4944299*	3672699	5677809	5853365	34,62	-3,00
<b>Outdoor</b>	4618715	4183565	5999092	4114655	10,40	45,80
<b>Indoor</b>	73342	47633	341419	248087	53,97	37,62
<b>Kino</b>	60436	47482	297012	98082**	27,28	202,82
<b>Spolu</b>	<b>51015209</b>	<b>91641384</b>	<b>121443443</b>	<b>120704565</b>	<b>-44,33</b>	<b>0,61</b>

\* v januári 2009 pridala agentúra TNS SK do monitoringu aj rádio Jemné melódie, ktoré v roku 2008 nemonitorovala, preto je % nárast vyšší. Ak do monitoringu nezapočítame rádio Jemné melódie, % nárast v rádiách dosiahne hodnotu 24,75%.

\*\* v roku 2007 agentúra TNS SK monitorovala iba Palace Cinemas, od 1.1.2008 monitoruje spoločnosti Palace Cinemas a Continental Media, preto je % nárast výrazne vyšší.

Zdroj: TNS SK (2009)

Celkovo je badať značný pokles vo výdavkoch na reklamu. Keď v decembri 2008 boli výdavky na reklamu približne rovnaké ako v decembri 2007, v januári 2009 agentúra TNS SK zaznamenala pokles výdavkov až o 44,33 % oproti januáru 2008. Tieto výsledky sú však značne skreslené z dôvodu už spomínaných úprav v cenníkoch a z dôvodu nesledovania spoločností Cinemas, Continental Media a rádia Jemné melódie. Analýzy, v ktorých sú dané premenné vyňaté zo sledovania, agentúra TNS SK neposkytla.

Podiel jednotlivých slovenských televízií na výdavkoch na reklamu je uvedený v tabuľke 4-5. Najviac výdavkov na reklamu bolo investovaných v televízií Markíza a to skoro až 43 miliónov € v januári 2008. Prvé miesto si udržala aj v januári 2009 z objemom približne 17,1 miliónov €. Objem investovaných prostriedkov v jednotlivých televíznych staniciach je ovplyvnený hlavne sledovanosťou televízií. Tá je uvedená v grafe 4-1.



Tabuľka 4-5

**Top 5 - výdavky na reklamu v jednotlivých slovenských televíziách za obdobie 01-2009 a 01-2008**

(v eurách)

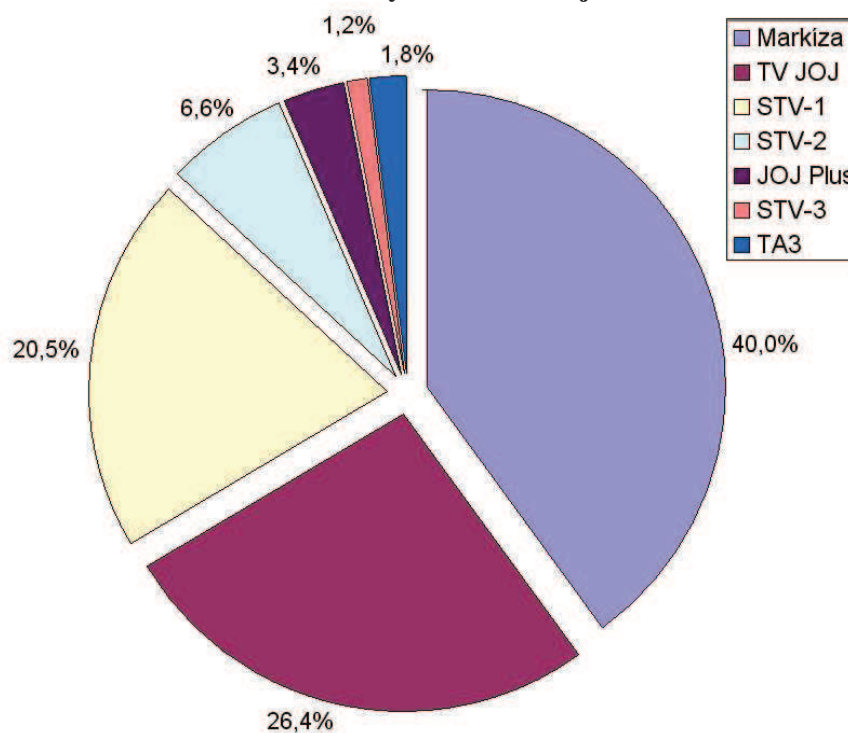
	01-2009	01-2008	Index 01-2009 / 01-2008 (%)
TV Markíza	17087261	42933489	-60,20
TV JOJ	10337927	25456637	-59,39
STV-1	1453943	5004355	-70,95
TA3	480015	865125	-44,51
STV-3	384700	-	-

Zdroj: TNS SK (2009)

Zaujímavosťou je, že aj napriek tomu že sledovanosť STV-2 je vyššia ako u STV-3 a TA3, STV-2 nedosiahla vyšší objem príjmov z reklamy. Na prvých dvoch priečkach, tak ako v sledovanosti aj v objeme príjmov z reklamy, sú komerčné televízie, ktorých príjmy z reklamy tvoria podstatnú časť celkových príjmov, na rozdiel od verejnoprávnej televízie STV, ktorej hlavný zdroj príjmov tvoria koncesionárske poplatky.

Graf 4-1

**Sledovanosť slovenských televízií v januári 2009**



Zdroj: <http://www.tvmeter.sk>

Čo sa týka rádií, v tabuľke 4-6 je uvedený objem výdavkov na reklamu v jednotlivých slovenských rádiách a ich počúvanosť. Napriek poklesu výdavkov vynaložených na reklamu v rádiu Expres o 11,16 % si rádio ubránilo prvú pozíciu v objeme príjmov z reklamy. Vysoký objem výdavkov smerujúcich do tohto rádia je spôsobený najmä jeho vysokou počúvanosťou, ktorá bola v roku 2008 21,7 %. Veľký nárast vo výdavkoch na reklamu bol zaznamenaný u rádia Fun, ktorý objem príjmov z reklám skoro zdvojnásobila. Aj ostatné rádiá uvedené v tabuľke 4-6 zaznamenali nárast príjmov z reklám.

Tabuľka 4-6

**Top 5 - výdavky na reklamu v jednotlivých slovenských rádiách za obdobie 01-2009 a 01-2008 a ich počúvanosť**

	01-2009 (v €)	01-2008 (v €)	Index 01-2009 / 01-2008 (%)	Počúvanosť (%) za rok 2008
<b>Rádio Expres</b>	1464481	1648507	-11,16	21,7
<b>Fun Rádio</b>	1133910	583315,9	94,39	13,1
<b>Rádio Slovensko</b>	917352	581952,5	57,63	17,4
<b>Rádio Viva</b>	769393	440647,6	74,61	3,8
<b>Jemné melódie</b>	399511	-	-	7,9

Zdroj: TNS SK (2009) a Median SK (2008)

Objem výdavkov na reklamu v jednotlivých slovenských tlačových médiách a ich čítanosť sú uvedené v tabuľke 4-7. Rovnako ako u televízií a rádií, najväčší objem výdavkov smeroval do najčítanejšieho tlačového média na Slovensku Nový čas, ktorý aj ako jediný zaznamenal zvýšenie výdavkov o 38,06 %. Ostatné médiá zaznamenali pokles výdavkov v januári 2009 oproti januáru 2008.

Tabuľka 4-7

**Top 5 - výdavky na reklamu v jednotlivých slovenských tlačových médiách za obdobie 01-2009 a 01-2008 a ich čítanosť**

	01-2009 (v €)	01-2008 (v €)	Index 01-2009 / 01-2008 (%)	Čítanosť (%) za rok 2008
<b>Nový čas</b>	1588586	1150633	38,06	25,7
<b>Sme</b>	742590	786823,2	-5,62	8,3
<b>Pravda</b>	665161	874959,8	-23,98	7,8
<b>Plus 7 dní</b>	569635	612484,3	-7,00	15,3
<b>Plus jeden deň</b>	429499	524530,3	-18,12	8,8

Zdroj: TNS SK (2009) a Median SK (2008)

*Výdavky uvedené v tabuľkách 4-4, 4-5, 4-6 a 4-7 v jednotlivých rokoch, sú mesačné výdavky na reklamu prepočítané podľa platných cenníkov jednotlivých médií v danom roku.*

### 4.1.3 Top zadávateľia reklamy na Slovensku

Tabuľka 4-8 uvádza 10 zadávateľov reklamy, ktorí majú najväčšie výdaje na reklamu. Výdavky všetkých zadávateľov v tabuľke v januári 2009 klesli oproti rovnakému obdobiu roku 2008. Najväčší pokles zaznamenala spoločnosť Procter & Gamble (-66,14 %) a líder tabuľky Orange Slovensko (-59,31 %).

Tabuľka 4-8

#### Top 10 zadávateľov reklamy na Slovensku v januári 2009

Zadávateľ	01-2009 (€)	01-2008 (€)	Index 01-2009 / 01-2008 (%)	Podiel na celkových výdavkoch na reklamu (%)
<b>(1) Orange Slovensko</b>	2463000	6053565	-59,31	4,83
<b>(2) Henkel Slovensko</b>	2136010	3570658	-40,18	4,19
<b>(3) T-Mobile Slovensko</b>	2061355	4314540	-52,22	4,04
<b>(4) Reckitt Benckiser</b>	1886038	2992538	-36,98	3,70
<b>(5) Procter &amp; Gamble</b>	1424659	4207739	-66,14	2,79
<b>(6) Nestlé Slovensko</b>	1366116	1915432	-28,68	2,68
<b>(7) Mountfield</b>	1250061	1575352	-20,65	2,45
<b>(8) Danone Slovensko</b>	1180471	2215380	-46,71	2,31
<b>(9) L'Oréal</b>	954831	2049713	-53,42	1,87
<b>(10) Volkswagen</b>	854103	1978455	-56,83	1,67

Zdroj: TNS SK (2009)

Tabuľka 4-9 uvádza 10 najväčších zadávateľov v jednotlivých vybraných médiách. Vo všetkých médiách má v top 10 zastúpenie iba spoločnosť Orange Slovensko. Údaje za všetky médiá sú z januára 2009 s výnimkou údajov z objemu výdavkov na reklamu na internete, ktorá bola monitorovaná za celý rok 2008. Z tejto tabuľky možno vyčítať, že medzi produkty, ktoré sú najviac propagované v uvedených médiách, patria hlavne produkty mobilnej komunikácie a osobné automobily. Zoznam top 10 produktov, ktoré sú najviac propagované je uvedený na grafe 4-2.

Tabuľka 4-9

**Top 10 zadávateľov reklamy na Slovensku  
podľa médií**

<b>Televízia (01-2009)</b>	<b>Rádio (01-2009)</b>	<b>Časopisy (01-2009)</b>
(1) Henkel Slovensko	(1) Volkswagen	(1) Mountfield
(2) Orange Slovensko	(2) STV	(2) T-Mobile Slovensko
(3) Reckitt Benckiser	(3) T-Mobile Slovensko	(3) STV
(4) T-Mobile Slovensko	(4) Tipos	(4) Volkswagen
(5) Procter & Gamble	(5) Mountfield	(5) L'Oréal
(6) Nestlé Slovensko	(6) Kika	(6) Orange Slovensko
(7) Danone Slovensko	(7) Orange Slovensko	(7) Suzuki
(8) L'Oréal	(8) Kia Motors	(8) Peugeot Slovakia
(9) GlaxoSmithKline	(9) Peugeot Slovakia	(9) Toyota Motor Slov.
(10) T-Com	(10) GlaxoSmithKline	(10) Dexia Banka

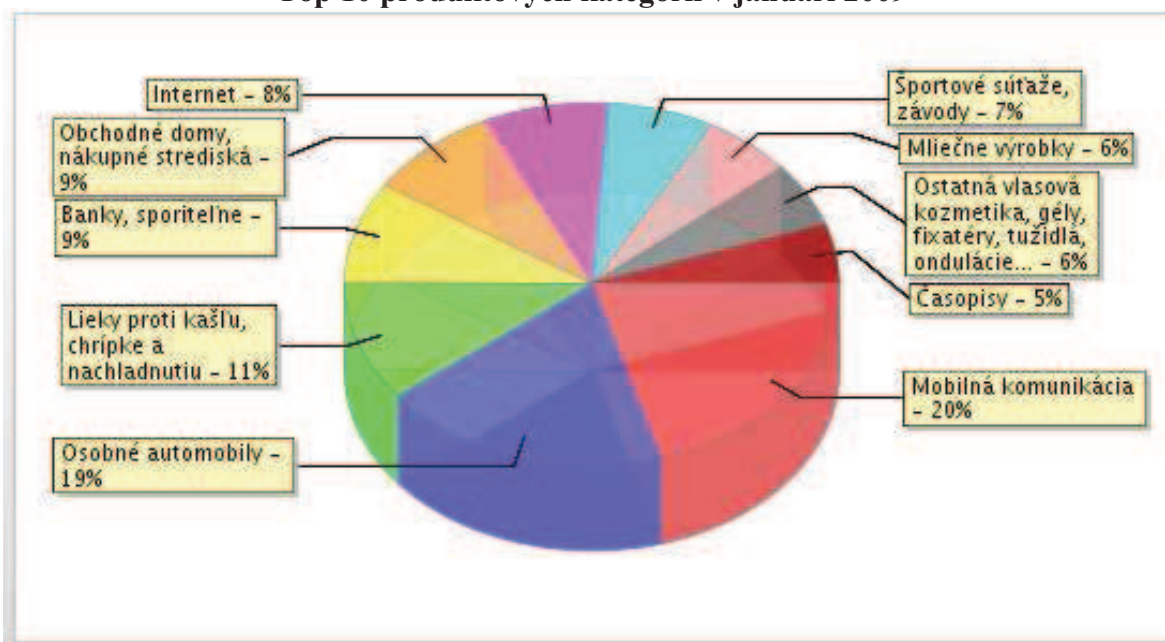
<b>Noviny (01-2009)</b>	<b>Outdoor (01-2009)</b>	<b>Internet (2008)</b>
(1) Mountfield	(1) Orange Slovensko	(1) Azet.sk
(2) Volkswagen	(2) T-Mobile Slovensko	(2) Aukro Slovakia
(3) Lídl	(3) Coca-Cola Slovakia	(3) Zoznam
(4) T-Mobile Slovensko	(4) Kika	(4) Invia.sk
(5) Orange Slovensko	(5) Ahold Retail Slov.	(5) Petit Press
(6) Renault Slovensko	(6) Kia Motors	(6) Student Agency
(7) Toyota Motor Slov.	(7) Peugeot Slovakia	(7) T-Com
(8) Ahold Retail Slovakia	(8) Procter & Gamble	(8) Telefónica O2
(9) Kia Motors	(9) Suzuki	(9) Jaga Group
(10) Peugeot Slovakia	(10) Mountfield	(10) Orange Slovensko

Zdroj: TNS SK (2008 – 2009)

V tabuľke 4-10 je zobrazených top 10 reklamných agentúr, ktoré sú združené v klube reklamných agentúr Slovenka (KRAS). Poradie je vytvorené podľa hrubého príjmu reklamnej agentúry. Top agentúry, ktoré nie sú združené v KRAS-e sú uvedené v tabuľke 4-11.

Graf 4-2

### Top 10 produktových kategórií v januári 2009



Zdroj: TNS SK (2009)

Tabuľka 4-10

### Top 10 reklamných agentúr v KRAS-e

Reklamná agentúra	Obrat za rok 2007 (tis. SKK)
(1) Istropolitana D`Arcy, spol. s r.o.	107945
(2) MUW / SAATCHI & SAATCHI, spol. s r.o.	102966
(3) WIKTOR LEO BURNET, s.r.o.	94929
(4) VACULIK ADVERTISING, s.r.o.	88910
(5) MAYER/McCANN-ERICKSON, s.r.o.	58629
(6) PUBLICIS/KNUT, s.r.o.	45521
(7) JANDL, marketing a reklama, s.r.o.	38734
(8) Progress Promotion Bratislava, s.r.o.	31296
(9) Lazar-Klostermann, s.r.o.	25506
(10) LOWE GGK s.r.o.	20296

Zdroj: The Edison Consulting Group, spol. s r.o. (2008)

Tabuľka 4-11

**Top 10 reklamných agentúr mimo KRAS-u**

<b>Reklamná agentúra</b>	<b>Obraz za rok 2007 (tis. SKK)</b>
(1) Publicis Knut	392000
(2) ROKO	200543
(3) Effectivity	147567
(4) Hi-Reklama	126000
(5) B.M.A.	124000
(6) B.R.O.S.	106250
(7) Pergam/Definitely	91980
(9) Citadela	54000
(10) Gee & Stone	39399

Zdroj: **Stratégie (2008)**

*Klub reklamných agentúr Slovenka (KRAS) je združenie právnických a fyzických osôb – reklamných a mediálnych agentúr, ktoré poskytujú komplexné služby v oblasti marketingovej komunikácie a majú sídlo v Slovenskej republike. Hlavným cieľom klubu je kontinuálne zvyšovanie úrovne slovenskej reklamy a marketingovej komunikácie ako neoddeliteľnej súčasti trhového hospodárstva.*

## 4.2 Analýza vybraných trendov v reklame

Skutočnosť, že spotrebiteľ je čoraz viac náročnejší, kladie stále väčšie nároky na upútanie jeho pozornosti a jeho oslovenie. To si vyžaduje neustále inovácie, kreativitu ale aj nové spôsoby v „starých“ cestách komunikácie a samozrejme využívanie tých „nových“ ciest.

Na spotrebiteľa pôsobí reklama na každom rohu jeho každodenného života. Vytvára si určitú imunitu voči tradičným stimulom marketingovej komunikácie. Preto je potrebné prichádzať neustále s niečím novým. Zadávatelia reklám sa snažia aby tá ich reklama mala v súčasnom prehustenom reklamnom šume pre cieľového zákazníka jasný a zreteľný zvuk, ktorý zaujme jeho pozornosť. Tento „zreteľný zvuk“ sa dá dosiahnuť mnohými cestami, či už využívaním moderného dizajnu cez klasické médiá, alebo cestou alternatívnych médií a menej komerčných ciest.

Aké sú teda súčasné trendy v reklame? Spočívajú hlavne vo využívaní nových médií, ktoré na rozdiel od tých klasických, rýchlejšie sprostredkovávajú dáta spotrebiteľom. Taktiež klasickú komunikáciu vo forme monológu čoraz častejšie nahrádza dialóg, ktorý je uskutočňovaný najmä prostredníctvom internetu. Ktoré sú teda tradičné a nové médiá?

Medzi **tradičné médiá** môžeme zaradiť:

- Televíziu,
- Rádio,
- Tlač,
- Direct mail.

Medzi **nové médiá** patrí:

- Internet,
- E-mail,
- Mobilné zariadenia (telefóny, PDA, MDA, prenosné počítače, ...).

Alternatívou oproti televízii, rádiu a tlače je internet a mobilný marketing. Alternatívou direct mailingu je zase e-mail.

K novým formám a technikám oslovenia zákazníka, ktoré využívajú hlavne nové médiá, zaradujeme:

1. Guerilla marketing
2. Event marketing (marketing udalostí)
3. Product placement (umiestnenie produktu)
4. Viral marketing (virálny marketing)
5. Mobilný marketing
6. Internet marketing
7. Digitálny outdoor (videoboardy)

#### **4.2.1 GUERILLA MARKETING**

Slovo guerilla v preklade znamená partizán. Pôvod tohto slova je v španielčine, kde znamená „malú vojnu“. Toto netradičné pomenovanie pravého „undergroundu“ komerčných komunikácií má s partizánstvom veľa spoločného. Samotná definícia partizánskeho boja pomerne presne vysvetľuje podstatu guerilla marketingu.

Partizánsky boj je nekonvenčným spôsobom boja a riadenia vojny, kde malé skupinky bojovníkov používajú mobilné taktiky (nástrahy, nájazdy, ...) v boji proti omnoho väčším a menej mobilným armádam. Využívaním nástrah (skrývanie sa, moment prekvapenia, pascí,...) a mobility (nalákание nepriateľských síl do prostredia, ktoré je pre nich nevýhodou) útočia na zraniteľné miesta v nepriateľskom teritóriu.

Jay Conrad Levinson, považovaný za otca guerilla marketingu, ho definuje ako: „Nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov.“ Na efektívne využívanie guerilla marketingu je potrebná vysoká dávka kreativity, vôľa skúšať nové veci, dobré vzťahy s verejnosťou a využívanie alternatívnych médií často krát označovaných aj ako ambientné médiá. Pri jeho využívaní sa tvorcovia často pohybujú na hrane zákona.



Ako guerilla marketing vlastne funguje? Ako už bolo povedané, guerilla marketing využívajú hlavne malé firmy v boji proti väčšej, bohatšej a vplyvnejšej konkurencii. Keďže tieto veľké firmy majú oproti malej firme početnú aj materiálnu prevahu, nemôžu sa stretnúť v otvorenom boji, pretože by určite prehrala.

Pre úspešné porazenie konkurencie sa musia využívať overené taktiky guerilla marketingu, ktoré sú:

1. Zasiahnúť na nečakanom mieste (moment prekvapenia)
2. Zamerať sa na presne vytipované ciele (cieľoví zákazníci, distribučné miesta)
3. A po takomto údere sa ihneď stiahnuť späť a plánovať ďalší útok.

V podstate existujú dve základné stratégie využitia guerilla marketingu:

- a) **Niche marketing** – hľadanie takých miest na trhu, ktoré sú pre konkurenciu neatraktívne, alebo sa im úmyselne či neúmyselne vyhýba. Táto stratégia je vhodná pre začínajúce malé podniky, ktoré sa snažia preraziť na malých skupinách zákazníkov, ktorých konkurencia neoslovuje. Niche marketing využíva medzery v distribúcii a v poskytovaní špecifických a neatraktívnych produktov.
- b) **Trendscouting marketing** – ide o hľadanie úplne nových nápadov a myšlienok využívaných pri vstupe spoločnosti na trh. Nápady čerpajú zo sledovania vývoja trendov vo všetkých oblastiach spoločenského života, či už ide o ekonomiku, politiku, či vedecko-technické novinky a to všetko na globálnej úrovni. Tieto poznatky potom aplikujú na domáce prostredie.

Guerilla marketing však nieje zameraný len na tvorbu reklamy a porazenie konkurencie. Jej taktiky sa využívajú vo všetkých oblastiach marketingového mixu „4P“.

#### 4.2.1.1 Guerilla marketing vo svete

Vznik guerilla marketingu sa viaže na Spojené štáty, kde si získava čoraz väčšiu popularitu a masovosť. Je to celkom pochopiteľné, že práve v USA sa guerilla marketing dostáva z „undergroundu“ medzi bežné marketingové postupy, keďže preraziť na saturovanom americkom trhu je pre firmy veľmi náročné.

- **Kampaň „Mozilla Firefox“**

Jedná sa o kampaň, ktorú spustila nezisková komunita na podporu svojho nekomerčného internetového prehliadača Firefox, ktorý sa distribuuje bezplatne. Na začiatku bolo získaných viac ako 50 tisíc dobrovoľníkov, ktorí sa podieľajú na jeho neustálom vývoji. Už počas prvého vydania prehliadača si ho cez internet bezplatne stiahlo za dobu 45 dní až 13 miliónov ľudí.

Ako primárny nástroj bol použitý tzv. „word of mouth“, teda technika, kedy si ľudia medzi sebou posielali a vymieňali názory na nový prehliadač, čo sa javilo omnoho presvedčivejšia metóda ako investovať do reklamy. Okolo komunity a prehliadača sa vytvoril pozitívny šum, vytvorila sa prezentačná stránka, ktorá propagovala benefity nového prehliadača, teda základný kameň úspechu.

Následne sa v rámci komunity vytvorila kampaň „rozšírite Firefox“, kedy sa malo pristúpiť k akcii zo strany potenciálnych užívateľov. Komunita si stanovila tri nové techniky, ktoré mali výrazne presadiť prehliadač na celom svete. Cieľ bol stanovený na 1 milión stiahnutí, čo sa aj v krátkom čase podarilo. Následne sa z dobrovoľných sponzorských príspevkov, z ktorých sú takéto bezplatné produkty obvykle financované, zaplatil celostránkový inzerát v New York Times, čo malo vyvolať dojem, že Firefox je prehliadač s výrazným potenciálom presadiť sa.

Posledná fáza predstavovala kampaň, ktorá dala svojej komunite na celom svete možnosť propagovať Firefox a to prostredníctvom diskusných skupín, komunitných portálov, textových internetových reklám, či viral marketingom šíreným cez E-mail.

Výrazný úspech zaznamenala aj spomínaná reklama v novinách. Tím vyčlenil zo svojich komunitných zdrojov 50 tisíc dolárov na jej financovanie. Taktiež poskytol možnosť každému darcovi nadácie Mozilla, aby jeho meno bolo uvedené v reklame. Medzičasom, keď sa reklama pripravovala na uverejnenie, nadácia získala prostriedky vo výške 250 tisíc dolárov od 10 tisíc ľudí. Nikto v nadácií taký výrazný záujem neočakával.

Komunita Firefox je jasný príklad ako jednoducho sklbiť záujmy dobrovoľníkov a prostredníctvom guerilla techník s použitím minima finančných prostriedkov dosiahnuť stanovené ciele.

#### **4.2.1.2 Guerilla marketing na Slovensku**

Na Slovensku je pojem guerilla marketing pomerne nový, avšak v minulosti sa objavili kampane, ktoré niesli znaky guerilla marketingu aj u nás. Touto formou marketingovej komunikácie sa firmy zameriavajú hlavne na mladú generáciu na Slovensku, na ktorej oslovenie je využívanie nových foriem a nových médií oveľa efektívnejšie ako využívanie tradičných foriem propagácie. Toto sú niektoré z tých väčších kampaní:

##### **1) Kampaň „PricewaterhouseCoopers (PwC)“**

Táto globálna konzultačná a audítorská spoločnosť koncom roka 2008 prekvapila kampaňou pre študentov vysokých škôl s ekonomickým a technickým zameraním. Cieľom tejto náborovej kampane bolo upriamiť pozornosť študentov na možnosť začať svoju kariéru práve v tejto spoločnosti.

Kampaň využívala výhradne podlinkové nástroje na priamu komunikáciu so študentmi. Marketingová špecialistka spoločnosti PwC Jana Grošeková tvrdí: „Nechceli sme im tlačiť do hláv, že patríme medzi najväčšie spoločnosti na svete vo svojom odbore. Chceli sme im ukázať, ako myslíme a konáme, že myslíme v súvislostiach a nie prvoplánovo.“

Reklamná agentúra navrhla pre PwC niekoľko aktivít, ktorých cieľom bolo odovzdať posolstvo takou formou, aby študenti kampaň neodmietli ako niečo násilné a vtieravé, ale naopak aby ich pobavila a dokonca tieto aktivity privítali.

Realizované aktivity ako napríklad stánok s raňajkami „Dnes zdarma z PVC. Zajtra za plat v PwC!“, či sampling hi-tech samoohrievacích nápojov „Naštartuj sa! Tento nápoj Ťa naštartuje teraz. Práca v PricewaterhouseCoopers Ťa naštartuje na celý život.“(obrázok 4-1), alebo vzorky šampónov „Použite svoju hlavu u nás!“ sa na školách stretli s veľkým záujmom.

Okrem samplingov a promotion bolo použité tiež netradičné, ambientné médium – plastové figuríny bez hláv nainštalované na fakultách. Odkaz figurín znel: „Ja vraj na prácu v PwC nemám hlavu. Ty možno áno.“(obrázok 4-2)

Obrázok 4-1



Obrázok 4-2



Zdroj: <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=24736>

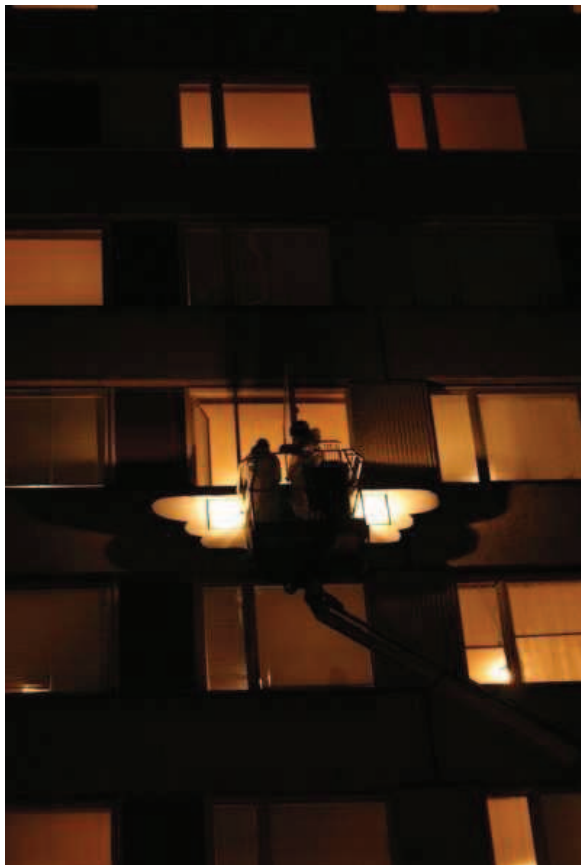
## 2) Kampan' „Red Bull pre študentov“

Red Bull – azda najznámejší energetický nápoj na svete každoročne prichádza so známou súťažou „Red Bull Paperwings“, ktorá spája zručných konštruktérov s bezstarostnými pilotmi papierových lietadiel v celosvetové závodenie v tom, ktoré lietadlo preletí najdlhšiu vzdialenosť, ktoré lietadlo bude odolávať gravitácií najdlhšie a ktoré bude letieť najelegantnejšie. Ale Red Bull prichádza aj s inými akciami, ktoré sú väčšinou zamerané na študentov vysokých škôl.

Ide napríklad o akciu „Elevator Sampling“, ktorá sa koná raz za rok na univerzitných internátoch po celom svete. Pribeh akcie je asi nasledovný. Je skúškové obdobie. Študenti sa na internátoch usilovne pripravujú na náročnú skúšku dlho do noci. Naraz niekto na piatom poschodí zaklope na okno. Neveriacky ho otvoríte a za ním vám s úsmevom podáva dievča, vznášajúce sa na okrídlenej vysokozdvížnej plošine, plechovku Red Bullu s prianím dostatku energie a úspešného zvládnutia všetkých skúšok.(obrázok 4-3)

Podobná akcia je aj „Energy Hot Line“, ktorá má podobné zameranie ako „Elevator Sampling“, s tým rozdielom, že nápoj už nieje rozdávaný na vysokozdvížnej plošine, ale dievčinami, ktoré prídu až do izby. Stačí ak zatelefonuješ, alebo napíšeš na špeciálne icq konto a povieš, na ktorom čísle izby je potrebná energia a vo dverách sa expresne objaví wings team s vychladenou plechovkou Red Bullu.(obrázok 4-4)

Obrázok 4-3



Obrázok 4-4



Zdroj: <http://www.ilst.cz/assets/images/1e18a470e26ab0c4f011bb51ab52b93b/4173-400.jpg> a  
[http://www.own.cz/redbull/eimb\\_0263.jpg](http://www.own.cz/redbull/eimb_0263.jpg)

## 4.2.2 EVENT MARKETING (MARKETING UDALOSTÍ)

Event marketing nieje ničím „novým pod slnkom“. Už starovekí Rimania využívali event marketing vo forme pompéznych osláv a obradov. Vedeli, že raz zažiť je lepšie ako sto krát počuť. Nový trend v tejto oblasti sa netýka samotnej podstaty event marketingu, ale hlavne vo využívaní nových trendov marketingovej komunikácie a nových technológií použitých v event marketingu.

Všetky definície event marketingu majú spoločné to, že ide o udalosť, ktorá má vyvolať určitý zážitok s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny. Event marketing nemôže existovať sám o sebe, je nutné skĺbiť ho s ostatnými prvkami komunikačnej stratégie firmy. Najviac je však závislý od sponzoringu, hlavne pri väčších akciách typu koncertov, festivalov, galavečerov, atď. Tieto akcie sú často prezentované aj pomocou médií vo forme reportáží. Týmto spôsobom nastáva ideálne spojenie event marketingu so širokou verejnosťou a tým sa upevňujú vzťahy s verejnosťou.

Emocionálne zážitky ktoré event marketing vyvolá, pôsobia hlavne na imidž firmy, produktu, alebo služby. Upevňuje povedomie o značke a lojalitu k značke.

Event marketing neznamená však iba komunikáciu pomocou udalostí navonok, ale tiež internú komunikáciu v rámci firmy, subdodávateľov, komunikácia medzi obchodnými partnermi, atď. Najčastejšie aktivity patriace pod event marketing sú konferencie, semináre, spoločenské akcie, firemné prezentácie, grand openingy, rôzne bankety, vianočné večierky, módne prehliadky, firemné večierky a mnoho iných.

V tomto obore bude nutné hľadať stále nové cesty, ako zapojiť do akcií a reklamných kampaní nové technológie, ako sú napr. mobilné telefóny vybavené fotoaparátmi, MP3 prehrávače, internet, e-mail, wi-fi, bluetooth, a iné. Spotrebiteľia si na bežné akcie stále viac zvykajú, a tým sa stávajú voči nim odolní. Preto je nutné dávať pozor na presýtenie cieľovej skupiny touto formou marketingu, pretože ani eventy sa nedajú stupňovať donekonečna.

Pre úspešnú budúcnosť event marketingu je dôležitá originalita, ktorá sa vymyká tradičným reklamným akciám. Taktiež bude potrebné využívať nové moderné cesty, netradičné miesta a nové technológie a médiá, ktorými sa dosiahne spomínaná originalita. Ako príklad z minulosti možno uviesť roky 2000-2001 kedy nastal v event marketingu tzv. „exteriérový boom“, kedy sa eventy, ktoré sa obvykle organizovali v uzavretých priestoroch, začali umiestňovať do exteriéru. Tento počin bol reakciou na nový prístup firiem – ísť k zákazníkovi, nie čakať, kým zákazník príde k nim.

Príkladom originality v event marketingu môže byť nezvyčajná akcia uskutočnená v USA. Na výstave počítačových hier Penny Arcade Expo, firma Ubisoft ponúkala návštevníkom unikátny armádny zostrih vlasov v súvislosti s vydaním bojovej hry Hell's Highway. Okrem typického armádneho zostrihu im na zadnú stranu hlavy vyholili nápis Hell. Každý, kto sa nechal takto ostrihať, získal zadarmo kópiu hry. Odozva bola obrovská. Návštevnosť stánku bola tri krát väčšia ako minulý rok. Táto akcia zaujala až 30 hráčskych blogov a časopisov, ktoré následne vo svojich číslach uverejnili článok o tomto evente.

### 4.2.3 PRODUCT PLACEMENT (UMIESTNENIE PRODUKTU)

Doslovný preklad tohto slovného spojenia je umiestnenie produktu. Tento preložený výraz sa u nás používa len zriedkavo. Väčšinou sa hovorí o skrytej reklame, alebo o reklame vo filme. Dnes sa však už tento výraz netýka iba filmov, ktorými to všetko začalo, ale ide aj o umiestňovanie produktov do televíznych relácií, počítačových hier, či dokonca do prezentácií na rôznych konferenciách, v divadle (V predstavení Viliama Klimáčka – Staré lásky sa v scéne pohostinstva pije pivo Martinier), v textoch piesní, literatúre, videoklipoch, a podobne.

Za zlomový bod v product placemente sa považuje film E.T. Mimoszemšťan od režiséra Stevena Spielberga. V tomto filme sa objavili cukríky z arašidového masla firmy Reese`s, ktoré mal v obľube práve mimozemšťan, ktorý sa v roku 1982 stal miláčikom mnohých divákov. Hneď po premiére tohto snímku firma Reese`s zaznamenala nárast predaja týchto cukríkov o 65%.

V čom je product placement jedinečný? Tradičné televízne reklamy sa stávajú pre diváka bežné a vytvárajú si voči nim určitú imunitu. Mnoho ľudí, pri sledovaní programu v televízii, hneď prepína na iný kanál akonáhle zaznie zvučka oznamujúca reklamný blok. Product placement toto odvracanie sa od reklamy úplne vylučuje. Pôsobí síce nepriamo, ale pôsobí. Z kina predsa neodídete, ak sa tam objavia produkty určitej značky, neprepnete film, nepreskočíte určité scény. Stratili by ste dej.

Prečo tvorcovia filmov umiestňujú tieto produkty do svojich diel? Určite to nieje na základe sympatií režiséra k určitým značkám. Vždy ide o biznis. Firmy, ktoré umiestňujú takto svoje výrobky a služby do filmu, za ne samozrejme platia. Tieto príjmy do rozpočtu filmovej produkcie častokrát tvoria rozhodujúcu zložku výroby filmu. Touto formou sa uskutočnil aj boom českej kinematografie, keď sa začal product placement naplno využívať a mnohokrát tvoril majoritnú časť zdrojov filmového rozpočtu. Product placement je najviac úspešný vtedy, keď ho režisér dokáže vhodne začleniť do deja filmu. Ľudia sú už na niektoré scény zvyknutí a mnohé filmy si už ani nevedia predstaviť bez klasického záberu na prichádzajúce auto, vďaka ktorému zistia, na akej značke sa hrdina filmu vozí. Okuliare Ray-Ban, ktoré boli použité vo filme Muži v čiernom zaznamenali nárast predaja o 55%. Autá, v ktorých sa preváža James Bond, či známa volejbalová lopta firmy Wilson, ktorá robila

spoločnosť Tomovi Hanksovi vo filme Stroskotanec sú aj vďaka týmto filmom jedny z najobľúbenejších u spotrebiteľov. V tabuľke 4-12 sú uvedené značky, ktoré boli v roku 2008 najviac prezentované cez product placement vo filmoch. (Product placement bol sledovaný len na filmoch hollywoodskej produkcie.)

Podľa výskumnej agentúry PQ Media bol objem vynaložených prostriedkov na umiestňovanie produktov v amerických filmoch v roku 2006 3,07 miliardy amerických dolárov. Táto hodnota však predstavuje len oficiálne čísla. Mnoho firiem má propagované svoje výrobky na základe tichých dohôd s tvorcami filmu. Na základe takýchto zmlúv môže byť financovaná výroba či distribúcia filmu, prípadne sa uskutočňujú barterové výmeny rôzneho druhu. Po zarátaní takejto propagácie sa celkový odhad PQ Media vyšplhal na 7 miliárd dolárov za rok 2006.

Tabuľka 4-12

**Top 10 značiek využívajúcich product placement v celovečerných filmoch**

p.č.	Značka	Počet umiestnení
1	Ford	22
2	Apple	20
3	Mercedes	13
4	Budweiser	11
5	Motorola	9
6	Cadillac	8
7	Chevrolet	8
8	Nokia	7
9	Coca-cola	7
10	Dell	7

Zdroj: [http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_brands.asp?brand\\_year=2008#brand\\_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp?brand_year=2008#brand_list)

Tento druh reklamy prináša možnosť osloviť špecifické cieľové skupiny. Zároveň s uvedením filmu so zakomponovaným produktom je možno tento produkt ešte viac zviditeľniť paralelnou reklamnou kampaňou pomocou bežných reklamných médií a public relations. Kampaň však môže byť ešte účinnejšia a rozsiahlejšia, ak si zadávateľ zakúpi špeciálnu licenciu. Zakúpenie licencie umožňuje využitie postáv, prostredia a sloganov z filmu vo vlastnej reklamnej kampani. Systém týchto licencií je známy napríklad z animovaných filmov Walta Disneyho. Vo chvíli, kedy klient spojí svoj produkt s filmom, ktorý je už v tú dobu uvádzaný v kinách a je teda známy vďaka vlastnej reklamnej kampani filmu, sledovanosť tejto reklamy stúpa priamo úmerne s obľúbenosťou filmu u danej cieľovej skupiny.



Dvere pre umiestňovanie produktov a značiek sú otvorené takmer všade. Uznala to aj Európska únia. Keďže sa product placement udomácnil aj v európskej kinematografii a televízií, v roku 2007 bola na pôde Európskeho parlamentu schválená dohoda o novelizácii smernice Televízia bez hraníc. Smernica by mala uvoľniť pravidlá pre umiestňovanie produktov. Členské krajiny EÚ môžu povoliť tento druh reklamy vo filmoch, seriáloch, športových a zábavných programoch ľahšieho žánru, avšak na začiatku ako aj na konci relácie musí byť jasné upozornenie na umiestnenie výrobku. Product placement nesmie byť použitý v detských programoch, dokumentoch a spravodajstve. Smernica sa dotýka aj ďalších oblastí, ale keďže ku jej konečnému schváleniu ešte nedošlo, jej prenesenie do jednotlivých legislatív členských krajín musí počkať.

Ako už bolo spomenuté, product placement nieje len o filme a televízií, aj keď jeho podiel na využívaní product placement je väčšinový. Spoločnosť Sony už niekoľko rokov ponúka umiestnenie loga do svojich počítačových hier. Takéto umiestňovanie reklám do hier výrobcovia vítajú, pretože paradoxne pomáha navodiť ilúziu reálneho sveta. Tento placement je výhodný aj pre marketérov, pretože nieje nákladný a reklama sa v hre zobrazuje opakovane pri každej ďalšej hre. To znamená, že u naozaj populárnych hier má značka veľkú šancu preniknúť do podvedomia hráčov.

Aká je teda budúcnosť product placementu. Očakáva sa postupný rozvoj a silnejšie prepojenie s ostatnými reklamnými aktivitami. Ako vhodná alternatíva ku klasickým reklamným formám získa product placement vo filmoch, počítačových hrách, ale aj v televízií, či divadle väčšiu príťažlivosť v oblasti marketingu hlavne vďaka nízkym nákladom oproti bežným kampaniam a možnosťou prepojenia s vlastnou propagáciou použitého média (filmu, hry, programu, ...). Nevýhodou môže byť, že takto propagované produkty sa počas dlhšej doby stávajú zastaralé oproti novším produktom a môžu tak vyvolať negatívne ohlasy na danú značku.

### 4.2.3.1 Product placement vo svete

Na západe, a to hlavne v Spojených štátoch sa product placement stáva každodennou rutinou. Avšak táto rutina nepôsobí depresívne, ako sa stáva u niektorých tradičných reklám uvádzaných v reklamných blokoch, pretože je uvádzaná v kontexte s určitým dejom a vytvára tak pocit väčšej reálnosti. Samotný product placement tak nepotrebuje v blízkej budúcnosti zásadné zmeny a väčšiu dávku kreativity zo strany marketérov. Aj napriek dostatočnej efektívnosti tejto techniky sa objavuje niekoľko zaujímavých, nových riešení product placementu. Medzi ne patria:

#### 1) Obrátený product placement „The Simpsons Movie“

Na publicitu filmového prevedenia kultového seriálu Simpsonovci boli použité naozaj netradičné reklamné techniky. Okrem toho, že spoločnosť Twentieth Century Fox, ktorá je tvorcom filmu spustila zábavnú webovú stránku, na ktorej si návštevníci môžu vytvoriť vlastnú žltú postavičku z filmu na základe vloženia svojej vlastnej fotografie, spolupracovala aj s hernou konzolou XBOX 360, aerolíniami jetBlue a sieťou supermarketov 7-Eleven. Práve tie sa stali skutočnou atrakciou, keď sa dvanásť z nich v USA a v Kanade premenilo na „skutočný“ Kwik-E-Mart – známy supermarket zo seriálu (obrázok 4-5).

Prípravy trvali dva roky. Nešlo len o vonkajšie úpravy, ale o vyše tisíc maličkostí ako sú typické nálepky, označenia, reklamy, ale aj fiktívne produkty používané v seriále (obrázok 4-5), uniformy, menovky, časopisy a mnoho iných. Na stene bolo dokonca nasprejované „Skinner stinks!“ teda „Skinner smrdí!“ s podpisom El Barto, čo všetci fanúšikovia seriálu vedia, že je pseudonym malého rebela seriálu, Barta Simpsona (obrázok 4-5). Dokonca boli upečené špeciálne ružové šišky, ktoré oblubuje hrdina seriálu.

Obrázok 4-5



Obrázok 4-6



Zdroj: neznámy

## 2) Virtuálny svet „Second Life“

Second Life je trojdimenzionálny virtuálny svet, ktorý vytvorila a vlastní spoločnosť Linden Lab. Nejde o typickú online počítačovú hru ako napr. populárne World of Warcraft. V Second Life je podstatný sociálny aspekt a sloboda. Neexistuje tu lineárny dej, podľa ktorého by ste mali postupovať. Chodíte, komunikujete, zabávate sa, nakupujete, predávate. To všetko sa deje medzi skutočnými ľuďmi pomocou vytvorených virtuálnych zástupcov v tomto virtuálnom svete.

Toto virtuálne obchodovanie však naberá úplne iný rozmer, pretože už nejde o fiktívne obchodovanie, ale o skutočné kupovanie a predávanie virtuálnych výrobkov a služieb. Môžete si napríklad kúpiť nové auto Honda, či Mercedes, obliecť sa do športového setu Adidas, alebo si nechať spraviť účes v niektorom z kaderníctiev. Vo svete existuje vlastná mena tzv. Lindský dolár, ktorý môžete zameniť za skutočné doláre. Súčasný kurz sa pohybuje okolo 250 lindských dolárov za 1 americký dolár.

Second Life má v súčasnosti viac ako 15 miliónov obyvateľov. Pobočky tu majú otvorené rôzne spoločnosti, dokonca sa tu predávajú pozemky a nechýbajú ani vzdelávacie inštitúcie, či reklamné agentúry, ktoré pre spoločnosti vytvárajú reklamné kampane prezentované vo virtuálnom svete. Second Life má vlastnú ekonomiku a vládu, ktorú predstavuje vlastník Linden Lab. Ten vydáva aj výročné správy o stave sveta, ekonomiky, populácie a iné.

Niektorí ľudia dokonca používajú Second Life ako zdroj obživy. Sú vlastne zamestnaní vo virtuálnom svete buď u spoločností, ktoré majú vo svete otvorené pobočky, alebo obchodujú ako súkromní podnikatelia. Zarobené ľudské doláre si potom zamenia za americké doláre.

Second Life je typickým nástrojom product placementu v oblasti počítačových technológií. Vo virtuálnom svete sa obchoduje s virtuálnymi produktmi od skutočných, reálnych značiek.

#### **4.2.3.2 Product placement na Slovensku**

Na Slovensku je tento jav pomerne nový. Aj preto ho ešte nemáme v našich zákonoch. Nemožno však povedať, že by sa u nás product placement nevyskytoval. Ak pohľad zaostríme na filmy či seriály zo súčasnosti, trafíme do čierneho. Azda najviac product placementu možno badať v seriáli Panelák. Jeho hrdinovia čítajú skutočný bulvárny denník Nový Čas, pijú skutočný nápoj v bare pepsikolu a konzumujú výrobky mliekarenskej spoločnosti Rajo, surfujú po momentálne uvádzanom internete Fiber Net. Product placement však nepriznávajú, keďže ho náš zákon neumožňuje. Preto sa ho snažia rôznymi spôsobmi obísť. Najčastejšie využívajú argumenty, že zakomponovanie reálnych produktov do deja namiesto vymyslených značiek pomáha uveriteľnosti a realnosti príbehu pre diváka.

Náš zákon o vysielaní a retransmisii pozná len pojem skrytá reklama. A to je slovná alebo obrazová informácia o tovare či službe, ak vysielateľ túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na reklamné účely. Vysielanie reklamy, ktorá využíva podprahové vnímanie človeka, sa pritom zakazuje. Ak teda divákovi napríklad prekáža, že v seriáli sa predstavuje istá značka piva, môže podať sťažnosť. A rada už rozhodne, či ide o skrytú reklamu alebo o zobrazenie skutočného života. Takéto sťažnosti už rada dostala niekoľkokrát.

U nás sa product placement v oblasti filmu uplatňuje len minimálne. Keď si porátame filmy natočené na Slovensku, nebude ťažké predstaviť si úroveň product placementu vo filmoch v našom prostredí. Základným problémom slovenského filmu je klesajúca návštevnosť v kinách. Paradoxne najhoršie z toho vychádzajú filmy domácej produkcie. (Tabuľka 4-13) Vzhľadom na uvedené fakty sa product placement objavuje vo filmoch v slovenskej produkcii iba zriedka, najmä z ekonomických dôvodov, pretože dopad na cieľové publikum generovaný predpokladanou návštevnosťou je v komparácii s vloženými nákladmi neefektívny.

Častejšie sa product placement objavuje v televízií. Najzvyčajnejšou formou je partnerstvo v súťažnom alebo zábavnom programe, do ktorej zadávateľ ako cenu pre víťaza alebo vyžrebovaného diváka venuje ním vyrábaný produkt ako vecný dar. Tento je počas vysielania programu umiestnený na scéne a okrem vizuálnej prezentácie aj verbálne spomenutý moderátorom. Obvykle to je automobil, ako napríklad v prípade súťaží krásy. Niektoré spoločnosti sa rozhodli využiť nový fenomén reality show, dokázali umiestniť svoje produkty priamo do uzavretých priestorov, v ktorých sa pohybujú finalisti súťaže. V najúspešnejšom programe tohto typu Vyvolení, môžeme v ich vile zhliadnuť minerálnu vodu značky Lucka alebo energetické nápoje Let's Go.

Problém slabej penetrácie product placementu do slovenského mediálneho priestoru je hlavne nezáujem marketérov o tento spôsob komunikácie. Treba za tým hľadať nedôveru voči novému nástroju a nedostatočne presne merateľný zásah. Pritom je to jedna z možností ako oživiť slovenský filmový priemysel.

- **Prielom vo filme „O dve slabiky pozadu“?**

Snímka mladej režisérky Kataríny Šulajovej z roku 2005 - O dve slabiky pozadu, vhodne využila product placement. Šancu „zahrať“ si v nej dostali napríklad značky Milsy, Citroen, Kofola, IBM alebo hudobná TV stanica Music Box. Korbáčik Milsy sa ako jediná značka vo filme prezentovala nielen vizuálne, ale aj slovne. Ponuku na aktívnu prezentáciu vo filme však nezaslala samotná spoločnosť Milsy, ale priamo autori filmu a produkčná spoločnosť Trigon Production. Spoločnosť Milsy s ponukou súhlasila so zdôvodnením, že cieľová skupina potenciálnych divákov filmu a konzumentov výrobkov spoločnosti je podobná. Od spolupráce sa očakávalo posilnenie imidžu značky, jej poznateľnosť a akceptovateľnosť.

Tabuľka 4-13

**Návštevnosť slovenských dlhometrážnych filmov v rokoch 2005-2007**

Názov	Rok	Počet predstavení	Priemerná návštevnosť na predstavenie
Polčas rozpadu	2007	330	38,66
O dve slabiky pozadu	2005	416	19,38
Tepuy	2007	347	21,88
Konečná stanica	2005	281	19,67
Návrat bocianov	2007	277	13,95
Rozhovor s nepriateľom	2007	483	7,78
Démoni	2007	69	8,46

Zdroj: film.sk

**4.2.4 VIRAL MARKETING (VIRÁLNY MARKETING)**

Na označenie tejto metódy sa využívajú rôzne termíny. Niektorí hovoria o buzz marketingu, word-of-mouth marketingu, pass-along marketingu alebo friend-tell-a-friend marketingu. Najčastejšie sa však používa termín viral marketing, teda virálny alebo vírový marketing. Jedná sa o marketingovú metódu, ktorá využíva už existujúce sociálne siete na spropagovanie výrobku či posilnenie povedomia značky, využívajúc pri tom skutočnosť, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Je to teda spôsob získania zákazníkov, aby si medzi sebou hovorili o produkte, značke, alebo informácii.

Pojem „virálny“ alebo „vírový“ vychádza z toho, že tento spôsob propagácie sa správa podobne ako biologický, alebo počítačový vírus, teda sa šíri samočinnou reprodukciou. Za vírovú správu možno označiť oznámenie s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu, natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej. Pri takomto šírení správy je dôležitým faktorom rýchlosť šírenia a jej rozsah. Mnohokrát správa putuje cez hranice štátu, ba aj kontinentu, môže sa meniť aj obsah oznamu a prostriedky jeho šírenia.

V začiatkoch využívania vírového marketingu sa ako prostriedok šírenia reklamnej správy využívalo tradičné ústne podanie od človeka k človeku v duchu hesla „dobré sa chváli samo“. V dnešnej dobe sa okrem tejto tradičnej formy využívajú moderné komunikačné nástroje, a to hlavne internet s jeho službami. Ideálnym prostriedkom moderného šírenia vírovej správy je hlavne e-mail, ale netreba zabudnúť ani na internetové služby personalizačného charakteru ako sú napríklad servery Facebook, Myspace, či rôzne súkromné internetové blogy a web stránky. Za spomenutie určite stoja aj servery typu You-Tube.

Podľa výskumu marketingovej spoločnosti Sharpe Partners 89% všetkých užívateľov internetu v USA zdieľa obsah doručených e-mailov s ostatnými ľuďmi. 63% z týchto ľudí preposiela e-maily aspoň raz za týždeň a 25% ľudí to robí denne. Viac ako tri štvrtiny užívateľov navyše posielajú tieto správy minimálne šiestim ďalším užívateľom. Rozosielené e-maily väčšinou obsahujú rôzne humorné prílohy, ale dobre sa šíria aj správy, ktoré nemusia byť vtipné, ale zaujmú svojím obsahom. Zaujímavosťou je, že až 89% užívateľov nepovažuje tieto e-maily za reklamné správy.

Takéto rozposielanie reklamných správ je podstatou vírového marketingu. Správa po čase začne žiť svojím vlastným životom, nezávisle od zadávateľa a ten už nemá možnosť ju akokoľvek zastaviť. Dobrá správa vypustená do vhodného prostredia rastie exponenciálnym radom a najväčšou výhodou takejto formy reklamy, okrem toho že je časovo nenáročná na údržbu, je jej cena, ktorá sa v mnohých prípadoch nevzdáva príliš od nuly.

Formy vírovej reklamy sú rôzne. Nejde len o e-mailové správy, ktoré môžu byť doplnené obrazovou prílohou, ale sú to aj rôzne videoklipy, audio nahrávky, hry vo formáte Flash a mnoho iných.

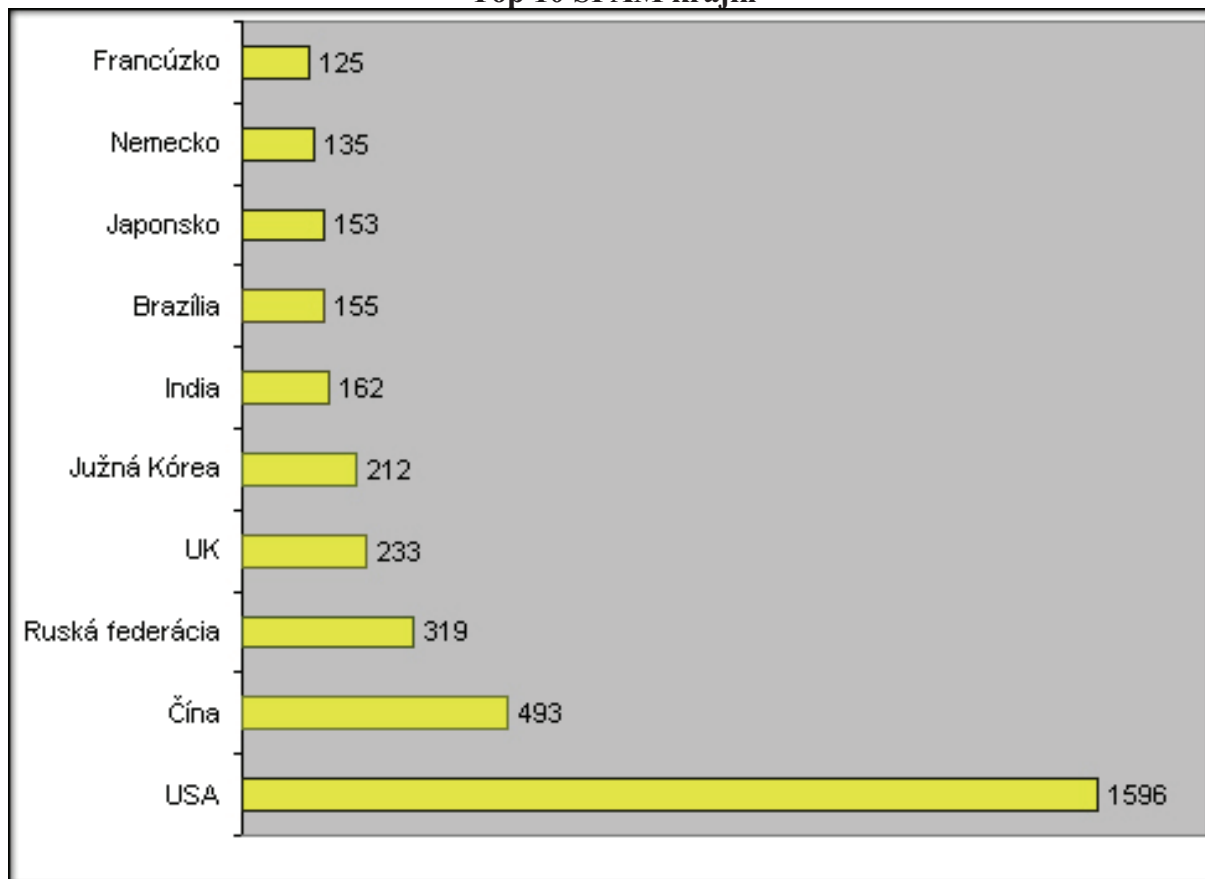
Vírový marketing úzko súvisí s guerilla marketingom a event marketingom. Využíva sa ako prostriedok rozšírenia pôsobnosti týchto dvoch foriem marketingu. Prostredníctvom vírových správ sú rôzne guerilla akcie a eventy šírené medzi užívateľov, ktorí sa nestali priamou „obeťou“ týchto akcií a týmto spôsobom sa o nich môžu dozvedieť. Mnoho ľudí pozná podobu guerilla marketingu a event marketingu práve z vírových správ. Organizátori akcií, ale aj ich účastníci často zdokumentujú priebeh akcie prostredníctvom fotografií, alebo video záznamov, ktoré sú následne šírené formou vírových e-mailov, cez internetové blogy, či video servery (You-Tube, Google Video, Čeknito.sk, a iné). Obľúbenými „vírusmi“ sú aj

tradičné reklamy, ktoré sa z dôvodu cenzúry nedostali oficiálne na verejnosť, alebo pôsobili len v určitej obmedzenej lokalite.

V súvislosti s vírovým marketingom je nutné upozorniť aj na tzv. „SPAM“. Ide o nevyžiadanú elektronickú poštu, ktorá na rozdiel od vírovej správy, je nelegálna. Jedná sa častokrát o správy, ktoré vôbec nespĺňajú podstatu vírovej správy, a to hlavne z toho dôvodu, že obsah správy nieje natoľko zaujímavý, že by si ho užívatelia medzi sebou dobrovoľne rozposielali. Odosielateľmi týchto správ nie sú užívatelia, ktorý sa chcú podeliť so známymi či spolupracovníkmi o vtipné a zaujímavé reklamné oznamy, ale sú to hlavne samotné spoločnosti, alebo určité sprostredkovateľské medzičlánky, ktoré využívajú e-mail ako lacný spôsob prezentovania. Šíriteľmi môžu byť takisto aj fyzické osoby, ktoré za šírenie takýchto správ dostávajú určitú províziu, tzv. „zarabanie cez internet“, ale aj počítače skompromitované hackermi alebo počítačovými vírusmi, ktorých odhady na podiely šírenia SPAM-u sú až 40% . Na grafe 4-3 sú zobrazené krajiny, z ktorých je nevyžiadaná pošta najčastejšie šírená. Čísla predstavujú počet známych SPAM-ov k 20. aprílu 2009.

Graf 4-3

#### Top 10 SPAM krajín



Zdroj: Spamhaus Blocklist (SBL) database. <http://www.spamhaus.org/statistics/countries.lasso>



#### 4.2.4.1 Viral marketing vo svete

- **Kampaň „Burger King“**

Známy americký reťazec rýchleho občerstvenia, Burger King, sa snaží prilákať nových zákazníkov pomocou vírového marketingu. Za týmto účelom spustil na adrese HuckinChicken.com v roku 2006 ďalšiu z rady microsite s provokatívnym obsahom, sexuálnym podtextom a zaujímavým interaktívnym designom.

Hlavnou témou nového microsite je motocyklová akrobacia. Niekoľko videoklipov predstavuje muža prezlečeného za kura, ktorý predvádza na motorke rozličné triky. Ich obtiažnosť sa stupňuje s rastúcim počtom divákov. Čím viac užívateľov si stránku prezerá, tým atraktívnejší je jej obsah. Táto jednoduchá rovnica apeluje na návštevníkov, aby doporučili stránku svojim známym a priateľom a tým šírili vírovú správu.

Na stránke bolo uvedených celkovo 14 videí, teda 14 trikov na motorke. Pri návštevnosti 1 milión, sa návštevníkom sprístupnilo posledné video, ktoré ukazuje pokus o svetový rekord. Ku dňu 20. apríla 2009 bola celková návštevnosť stránky 2 088 621.

#### 4.2.4.2 Viral marketing na Slovensku

##### 1) **Kampaň „Lovela prací prášok“**

Nadnárodná spoločnosť Reckitt-Benckiser vytvorila zaujímavú súťaž na promo svojich pracích práškov Lovela. Keďže svoje výrobky tento výrobca cieľi do segmentu mladých mám, využila ich vzťah k ich miláčikom.

Ako to fungovalo a čo bola motivácia? Stačilo sa zaregistrovať na internetových stránkach výrobcu, vložiť svoju najmilšiu fotografiu mamičky s dieťaťom a hlasovať spolu s ďalšími maminkami o najkrajší pár. Víťazná fotografia sa potom objavila na etiketách výrobkov značky Lovela. Súťažilo sa aj o finančnú odmenu a rok prania s Lovelou zdarma. Každý zaregistrovaný navyše získaval poukážku na vzorku Lovely zadarmo.

Aké boli prínosy pre spoločnosť? Rozšírenie povedomia o „šetrnom pracom prostriedku vhodného predovšetkým pre citlivú pokožku Vášho dieťaťa“, získanie kontaktov na množstvo ľudí z cieľovej skupiny, nakoľko zadanie kontaktných údajov bolo podmienkou účasti v súťaži.

## 2) Kampan' „Ja som Fun rádio“

Fun radio spustilo už druhú vlnu, respektíve pokračovanie svojej kampane „Ja som Fun rádio“ s novým názvom – Zabávam sa, lebo ja som Fun rádio. Po prvom kole, kde chcelo zistiť, ako jeho poslucháči a fanúšikovia vyzerajú, ich v druhom kole vyzýva na zasielanie fotografií a videí, ako sa zabávajú.

Cieľom je ešte viac vykresliť túto rozhlasovú stanicu ako médium, ktoré zábavu prináša a počúvajú ho ľudia, ktorí sa vedú a chcú zabávať. Zároveň bude pravdepodobne jeho cieľom v komunikácii obmedziť prezentovanie tínedžerov, keďže tých si už získal. Ďalším logickým krokom je posun v cieľovej skupine 20-34 rokov, ktorá je bonitnejšia a viac zaujíma aj inzerentov.

## 4.2.5 MOBILNÝ MARKETING

Niektorí túto pomerne novú metódu marketingu označujú ako mobile marketing, alebo m-marketing. Je to jedna z metód priameho marketingu, založená na využívaní mobilných zariadení, ako sú telefóny, smartfóny, PDA, MDA, ale aj prenosné počítače – notebooky. Na distribúciu komerčného či nekomerčného obsahu sa používajú technológie ako SMS, MMS, YAPs, Bluetooth, WLAN (Wi-Fi), Infrared (IRDA) a mnoho iných.

Mobilný marketing je fenomén aj odbor, ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najinteraktívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi. Jeho potenciál je hlavne vo veľkosti mobilného trhu, ktorý je pomerne mladým typom trhu, a hlavne jeho nepresýtenosť v oblasti reklamy na rozdiel od televízie. Taktiež je vynikajúcim prostriedkom, ktorý umožňuje osloviť aj úzku cieľovú skupinu zákazníkov.

Výskumy trhu, týkajúce sa mobilného marketingu ukazujú, že ide o obrovský „virtuálny“ trh. Pre bližšiu predstavu, ide o asi 1,6 miliardy užívateľov po celom svete. To predstavuje asi štvrtinu celej svetovej populácie. Celkový nárast denne poslaných SMS je približne 2,6 miliardy. V peňažnom vyjadrení je to približne 69 miliárd amerických dolárov. (údaje z roku 2007) Správy MMS predstavujú ďalší miliardový trh.

Európa je s viacej ako 400 miliónmi užívateľov mobilných telefónov a 15 miliardami SMS mesačne najväčším GSM trhom na svete. Pojem mobilný marketing sa dostal do popredia zo začiatku vďaka SMS-marketingu, ktorý je jeho súčasťou. SMS tvoria tiež viac ako 10% výnosov európskych mobilných operátorov. Ročný objem SMS aj MMS správ dosiahol v roku 2007 približne 607 miliárd. Okrem SMS a MMS sú silnou zložkou mobilného trhu v oblasti reklamy aj vyzváňajúce tóny, hry a aplikácie používané v mobilných telefónoch, ale aj mobilná televízia a iné.

Mobilný marketing so svojim obrovským potenciálom je metódou, ktorá má pre budúcnosť marketingovej komunikácie veľký význam. Okrem už uvedených výhod mobilného marketingu je ďalšou výhodou aj pomerne vysoká miera odozvy. Tá je 3 krát väčšia ako v prípade tradičných propagačných metód, ako je direct mail alebo telemarketing. Podľa štatistík je 94 % textov mobilného marketingu prečítaného a 23% je preposlaného priateľom formou virálnej správy.

Vďaka stále sa rozvíjajúcim technológiám je možnosť využívať čoraz viac a viac funkcií mobilných zariadení pre marketingové účely. Mobilný marketing má oproti iným marketingovým metódam množstvo špecifik, vyplývajúcich zo samotnej podstaty mobilnej komunikácie. Penetrácia mobilných telefónov sa celosvetovo pohybuje okolo 90% a v niektorých krajinách už dávno presiahla 100% hladinu (aj na Slovensku). Mobilné telefóny väčšina ľudí nosí zapnuté pri sebe 24hodín denne a nevie si už predstaviť život bez týchto zariadení. Navyše mobilné telefóny si ľudia zosobňujú – prispôbujú podľa svojho imidžu, životného štýlu či nálady (zvonenia, tapety, kryty, profily...). Vďaka množstvu rozličných pridaných funkcií sa mobilný telefón stáva multifunkčným zariadením. Na rozdiel od služieb na internete si ľudia zvykli, že za služby cez mobilný telefón musia platiť a aj keď sa vyskytne určitá služba zadarmo, zväčša je dotovaná nejakou inou formou, ako je priama platba od zákazníka.

Rozličné spoločnosti a pracovníci v oblasti mobilného marketingu vytvorili rôzne akronymy na pomenovanie vlastností mobilného marketingu, ako napríklad:

- **PAIR** (**P**ersonal = osobný; **A**vailable = dostupný; **I**mmEDIATE = okamžitý; **R**eal time = v reálnom čase),
- **MAGIC** (**M**obile = mobilný; **A**nytime = kedykoľvek dostupný; **G**lobally = globálny; **I**ntegrated = integrovaný; **C**ustomised = personalizovaný),
- **5 M's** (**M**ovement = pohyb; **M**oment = chvíľa; **M**e = ja; **M**oney = peniaze; **M**achines = prístroje)

Využitie mobilného marketingu je obrovské vďaka multifunkčnosti mobilných zariadení, technológií, využívaním rôznych aplikácií a mnoho iných. Niektoré zaujímavé riešenia, ktoré sa začínajú uplatňovať aj na slovenskom a českom trhu sú:

### 1) Sponzorované hovory „Kvídovo volání“

Spoločnosť Telefónica O2 predstavila na českom trhu novú službu využívajúcu práve mobil marketing. Služba poskytuje zákazníkom možnosť volať po dobu jednej minúty na ľubovoľné mobilné aj pevné číslo v rámci Českej republiky celkom zadarmo.

Ako to funguje? Stačí zavolať na špeciálne číslo, vypočítať si krátky odkaz od sponzora a potom už len zadáte číslo na ktoré chcete 1 minútu volať bezplatne. Užívatelia tohto volania nemusia podpisovať žiadne zmluvy a neplatia ani žiadne poplatky. Výhody tohto volania je možné využiť jak z mobilného telefónu, tak aj z pevnej linky. Každý týždeň získa zákazník s predplatenou kartou O2 päť volaní zadarmo a zákazník s tarifnou kartou až 10 volaní zadarmo. Počet volaní je možné zvýšiť až na 20 za týždeň v prípade, ak sa užívateľ zaregistruje do databázy na webovej stránke služby. Navyiac pri registrowaní si môžete zvoliť, z akého odboru by mal váš sponzor byť, a získate tak prehľad o novinkách v oblasti, ktorá vás zaujíma. Keď vás sponzorský odkaz osloví, môžete si nechať poslať reklamnú SMS, alebo sa priamo prepojiť so sponzorom. To všetko je taktiež úplne zadarmo.

Pre sponzorov bezplatného volania je hlavnou výhodou možnosť lepšie cielenej reklamnej kampane. Medzi ďalšie výhody patrí flexibilita pri zadávaní, to znamená, že sponzor si sám nastavuje parametre kampane (cieľovú skupinu, časové ohraničenie, zmena kampane počas priebehu, a iné). Sponzor má dve možnosti oslovenia spotrebiteľa pomocou tejto služby. Prvým je sponzorský spot, ktorého dĺžka je max. 5 sekúnd a zákazník si ho vypočuje po vytočení čísla na službu Kvídovo volání. Druhou možnosťou je produktový spot, ktorého dĺžka je až 20 sekúnd a zákazník si ho vypočuje po zadaní čísla na ktoré chce zadarmo volať. Sponzor si môže zvoliť aj obidve formy oslovenia naraz. Cena sponzorského spotu je 1 Kč za jedno volanie a u produktového spotu to je 4 Kč za jedno volanie. Pri využití užšieho cielenia kampane sa ceny zvyšujú. Inzerentom sú navyše okamžite dostupné výsledky uskutočnenej kampane.

Podobné služby už dlhšie existujú v USA, Veľkej Británii či Austrálii a zavádzajú sa v ďalších európskych štátoch. Efektivita takejto služby je pomerne vysoká. V Českej republike bolo už počas prvých 4 mesiacov od spustenia služby uskutočnených viac ako 4 milióny hovorov a za 9 mesiacov to bolo už 10 miliónov hovorov.

## **2) Služba „AvantGo“**

S ďalším zaujímavým riešením na Slovensku prišla firma WebCom. Jedná sa o medzinárodne dostupnú službu, ktorá umožňuje užívateľom bez nutnosti stálego pripojenia na internet vstup do zjednodušenej verzie obsahu webových stránok (tzv. kanálov) prostredníctvom mobilných komunikačných zariadení. Stačí si len zvoliť príslušný kanál a vo chvíli, keď máte prístup k internetu, AvantGo automaticky synchronizuje jeho obsah. Obsah webovej stránky (portálu) si vďaka službe užívateľa môžu prezerať nielen v textovej, ale čiastočne aj grafickej podobe optimalizovanej presne pre veľkosť displeja ich mobilného zariadenia.

Ako to funguje? Kanál AvantGo je dostupný ako bežná webová stránka so svojou adresou, takže sa dá využívať aj bez potreby inštalácie služby AvantGo do mobilného zariadenia. Jednoducho stačí zadať adresu v prehliadači mobilného zariadenia.

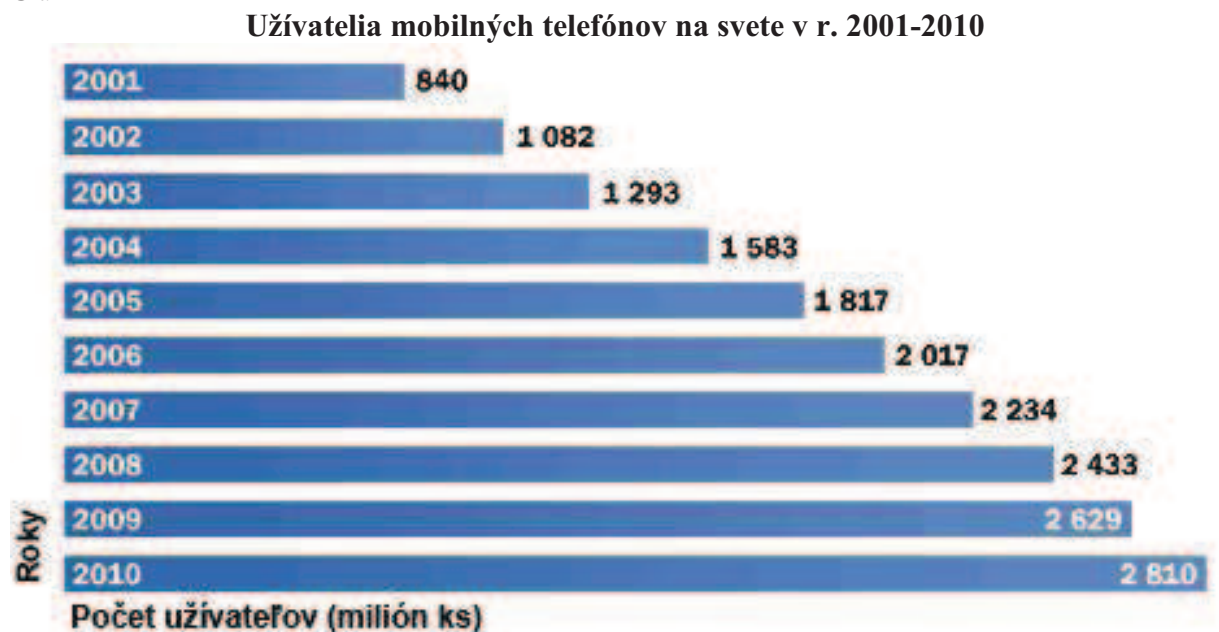
AvantGo nachádza uplatnenie všade tam, kde sú koncoví klienti mobilní, vyžadujú okamžitý a flexibilný prístup k informáciám. Portfólio spoločnosťou ponúkaných produktov a služieb je vždy prístupné pre užívateľov.

### 3) Marketing „zmeškané/neprijaté hovory“

Táto forma oslovenia zákazníka má podobné atribúty ako spomínaný e-mail SPAM. Jedná sa vlastne o odnož nevyžiadanej správy v oblasti mobilného marketingu. V podstate ide o to, že vás prezvoní neznáme číslo, ktoré nestihnete zodvihnúť. Nájdete si tak neprijatý hovor, na ktorý mnohí zavolajú späť. Každý, kto tak spraví, si vypočuje reklamnú správu.

Na grafe 4-4 je znázornený vývoj počtu užívateľov mobilných telefónov v rokoch 2001 až 2008 a odhad na roky 2009 a 2010.

Graf 4-4



Zdroj: Pricewaterhousecoopers (PWC), Wilkofsky Gruen Associates (2008)

## 4.2.6 INTERNET MARKETING

Tiež sa označuje aj ako i-marketing, web marketing, online marketing, alebo e-marketing. Všetky tieto pojmy využívajú, nakoľko sú synonymami, jedno a to isté médium na komunikáciu s potenciálnymi spotrebiteľmi a tým je internet.

Internet je rýchlo rastúcim médiom. Existujú určité náznaky toho, že televízni diváci presedávajú na internet. Štúdia spoločnosti Forrester Research naznačuje, že 24% užívateľov internetu sa dobrovoľne vzdáva času venovanému jedlu a spánku len preto, aby mohli byť online. Až tri štvrtina užívateľov uviedla, že sa vzdala sledovania televízie a miesto toho surfuje na internete. Potvrďuje to aj správa americkej spoločnosti ACNielsen, ktorá uvádza, že počet amerických domácností, ktoré v hlavnom vysielacom čase sledujú televíziu, klesol o milión za jediný rok. V tom istom roku sa prakticky zdvojnásobil počet ľudí v Severnej Amerike s pripojením na internet. Je pravdepodobné, že mnoho divákov hlavných vysielacích časov v televízií prešlo na internet.

Hlavnou výhodou internetového marketingu sú kreatívne príležitosti a krátka doba medzi zadaním a zverejnením reklamy. Kreativita je umocnená tým, že reklamné oznamy je možné vytvárať s využitím rôznych druhov grafických techník, vrátane animácie a videa. Krátka doba medzi zadaním a zverejnením reklamy je možná hlavne vďaka tomu, že reklamu je možné umiestniť na internet okamžite, aj keď je umiestňovaná na iné, cudzie stránky.

Ďalšou výhodou internetu je možnosť segmentácie cieľového trhu. Vďaka technike zvanej behavioral targeting (cielenie podľa správania) môže spoločnosť identifikovať internetové návyky a obľúbené stránky užívateľov a zasiahnuť ich vhodnými reklamami. Užívatelia často netušia, že ich pohyb po internete je monitorovaný a tak sú často prekvapení, keď sa na ich obľúbenej stránke zrazu objaví reklama produktu, ktorý obľubujú, alebo po ktorom túžia.

Záujem je ďalšou výhodou internet marketingu. Ľudia bežne navštevujú stránky, ktoré ich zaujímajú, alebo priťahujú. Reklama na týchto stránkach je o to viac efektívna, pretože jej návštevníci o ňu majú už dopredu záujem.

Ďalším dôležitým prvkom internet marketingu je vyhľadávanie. Spotrebitelia stále viac využívajú vyhľadávače pri získavaní informácií o rôznych produktoch. Veľké spoločnosti ako General Motors, Toshiba, či IBM utrácajú miliardy dolárov za reklamu na stránkach vyhľadávacích služieb. Tento spôsob reklamy je v oblasti internet marketingu označovaný ako SEO - search engine optimization (optimalizácia pre vyhľadávacie služby). Vo svete, v poskytovaní SEO služieb, vedie jednoznačne vyhľadávací server Google so službou AdWords. Princíp spočíva v tom, že pri vyhľadávaní istých kľúčových slov, ktoré si spoločnosť určila, sa užívateľovi zobrazí zvýraznený výsledok vyhľadávania buď na prvých miestach, alebo na zvlášť vyhradenom, viditeľnom mieste. ETARGET je podobná služba, ktorá zabezpečí zobrazenie reklamného odkazu na stovkách slovenských a českých portáloch. Výhodou ETARGETU je, že za jeho služby sa platí len ak niekto na daný odkaz klikne. Takýto spôsob platenia za reklamu sa nazýva „Pay Per Click“.

Optimalizácia pre vyhľadávače patrí medzi nástroje internetového marketingu, ktoré najviac využívajú aktívne chovanie užívateľov. Ďalšie nástroje sú uvedené v schéme 4-1, ktorá ma tvar pyramídy a určuje aktivnosť užívateľa pri jednotlivých nástrojoch a zameranie na zvyšovanie povedomia o značke alebo o produkte.

Schéma 4-1



Zdroj: P. FREY: Marketingová komunikace. Management press, Praha 2008.



Bannerová reklama je grafická forma reklamy, ktorá sa rozdeľuje na statickú (obrázok), a dynamickú (animovaný GIF, alebo Flash). Táto forma reklamy je najstaršia a najrozšírenejšia na internete. Počet kliknutí je však pomerne malý vďaka tomu, že je to najbežnejšia forma reklamy a veľké množstvo užívateľov ju prehliada a pokiaľ ich nezaujme na prvý pohľad, tak na ňu vôbec neklikajú. Neznamená to však, že by si banner nevšimli. Naopak, pokiaľ je banner správne navrhnutý, ľudia si zapamätajú reklamný slogan, logo, alebo adresu stránky. Pretože hlavný efekt tejto reklamy spočíva v budovaní mena značky, produktu, alebo url adresy, platí sa za zobrazenie a nie za počet kliknutí.

Ďalšou formou reklamy na internete je tzv. kontextová reklama. Ide o textový odkaz, ktorý sa vkladá väčšinou priamo do textu web stránky, kde by mal mať nejakú súvislosť s textom, ktorý je na web stránke, kde sa reklama zobrazuje. Pretože sa u tejto reklamy platí za kliknutie a nie za počet zobrazení, často sa generovaný text reklamy vkladá do textu web stránky tak, aby si návštevník poplietol reklamu s odkazom na stránke. Počet kliknutí je pomerne vysoký, ale ťažko posúdiť, či návštevníci, ktorí sa dostali na tieto web stránky omylom, si web prezrú, alebo naopak v hneve čím skôr stránky opustia.

Výrazný podiel na reklame a na získanie návštevnosti má aj affiliate marketing (provízy marketing). Jedná sa o dohodu medzi vlastníkom jednej web stránky (predávajúcim) a vlastníkom inej web stránky (sprostredkovateľom), na základe ktorej sprostredkovateľ odporúča iným užívateľom internetu návštevu web stránky predávajúceho, nákup jeho tovaru alebo služieb. Na základe takto sprostredkovaného predaja platí predávajúci sprostredkovateľovi určitý poplatok - províziu za sprostredkovanie.

Trendom v internetovom marketingu a vlastne aj internetu ako médiu je v prechádzaní z platformy tzv. Web 1.0 na ďalšiu generáciu webových služieb pod názvom Web 2.0. O čo ide? Web 2.0 je platformou preferujúcou amatéra, ktorý vďaka digitálnym technológiám vytvára vlastný obsah webu. Je charakteristická viacsmerným komunikačným tokom, čiže nielen od webovej stránky k užívateľovi, ale aj naopak. Kľúčovým pojmom je interaktivita. V tabuľke 4-14 sú uvedené hlavné rozdiely Web-u 1.0 a Web-u 2.0.

Tabuľka 4-14

**Web 1.0 vs Web 2.0**

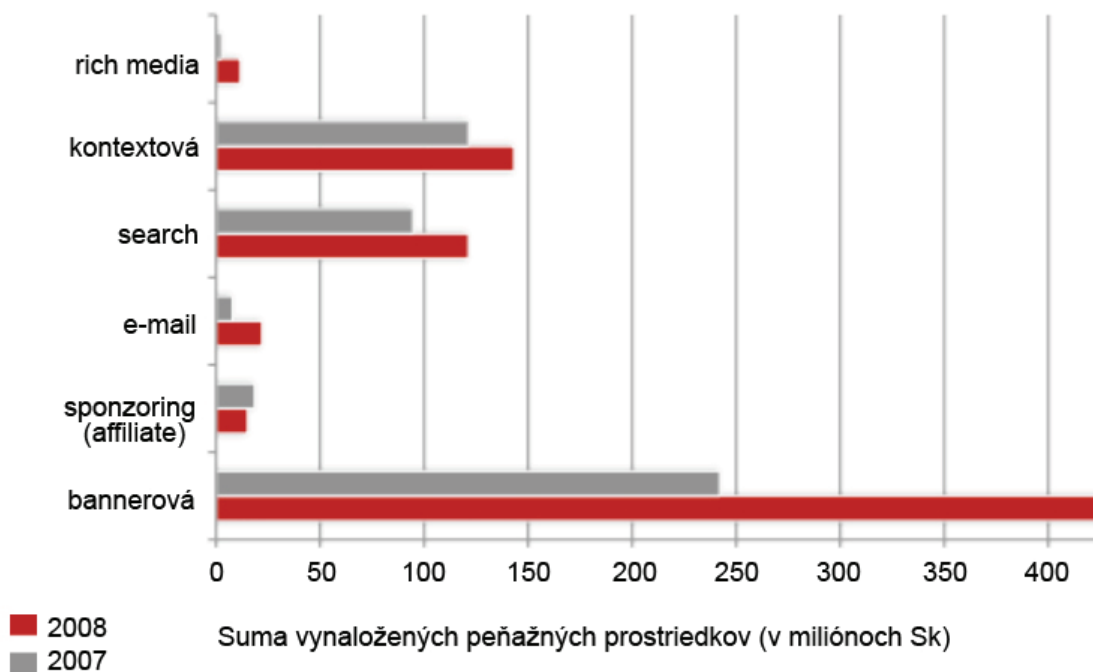
	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytváraný prevažne jeho vlastníkom	Návštevníci sa aktívne podieľajú na tvorbe obsahu
INTERAKCIA	Interakcia vytvára nároky na vlastníka, preto je potlačovaná	Interakcia je vítaná, ma formu diskusií, chatu, sociálnych profilov, ...
AKTUALIZÁCIA	Zodpovedá možnostiam vlastníka	Web je živý organizmus - tvorba obsahu aj zo strany návštevníkov
KOMUNITA	Neexistuje, návštevník je pasívnym príjemcom informácií	Návštevník je súčasťou určitej komunity, ktorá sa na webu vytvorila
PERSONALIZÁCIA	Weby neumožňujú implicitnú personalizáciu	Možnosť vytvárať a využívať sociálne profily užívateľov.

Zdroj: Klubový večer SPIR (24. apríla 2007).

Graf 4-5 ukazuje podiel jednotlivých druhov internetovej reklamy na slovenskom trhu v roku 2008 a jeho vývoj oproti roku 2007.

Graf 4-5

**Internetová reklama v roku 2008 a 2007**



Zdroj: <http://www.aimsr.sk/press-centrum/tlacove-spravy/narast-internetovej-reklamy-aj-v-case-globalnej-krizy.html>

## 4.2.6 DIGITÁLNY OUTDOOR

Reklamné pútače typu billboardov, bigboardov a rôznych iných veľkostí sú najbežnejšou formou vonkajšej reklamy, alebo outdoor reklamy. Používajú sa už od konca 19. storočia. Existujú však aj ďalšie formy vonkajšej reklamy: pútače na autách a vozidlách verejnej dopravy, lavičkách, plotoch, stenách a ďalších verejne prístupných miest, rovnako ako aj na neobvyklých miestach (napr. reklamné vzducholode).

S technologickým vývojom sa dramaticky mení aj podoba vonkajšej reklamy. Systém GPS, bezdrôtová komunikácia a digitálna zobrazovacia technológia prudko zmenili svet vonkajšej reklamy. Táto technológia umožňuje konštrukciu obrovských obrazoviek, aké môžeme vidieť napríklad na newyorskom Times Square, alebo v centre Las Vegas, ktoré sa veľkosťou vyrovnajú klasickým billboardom, či dokonca bigboardom (Obrázok 4-7). Oproti týmto klasickým vonkajším reklamným prostriedkom však majú obrovskú výhodu v tom, že môžu zobrazovať také isté statické reklamy ako billboardy, ale navyše môžu zobrazovať aj dynamické obrazy, video záznamy, animácie a iné. Hovorí sa im videoboardy.

Využívanie digitálnych technológií je najciteľnejšie práve vo vonkajšej reklame, pretože žiarivý dynamický obraz a text významne priťahujú pozornosť človeka, náklady na distribúciu obsahu sú zanedbateľné, reklamu je možné v priebehu pár sekúnd jednoducho zacieliť a meniť podľa uváženia. Navyše je možné vplývať na človeka práve na tých miestach, kde každý robí svoje finálne nákupné rozhodnutia, čiže v tzv. out-of-home (mimo domova).

Riadenie a distribúcia reklamy pre multimedialne reklamné siete na digitálnej báze má niekoľko významných atribútov: presný prehľad a kontrola systému, možnosť rýchlej zmeny kampane, jednoduchosť a rýchlosť obsluhy, univerzálnosť formátov obsahu, druhov a veľkostí displejov a typov pripojenia, adaptabilita podľa miestnych a časových podmienok, a mnoho iných.

Medzi súčasné digitálne technológie, ktoré sú najviac využívané vo vonkajšej reklame patrí (typy videoboardov):

**1) Plazmové displeje** - Plazmy sú cenovo dostupné médium pre grafickú dynamickú reklamu a prezentáciu v interiéri. Svojou veľkosťou je predurčené pre použitie pre

vzdialenosti do 10 metrov v kaviarňach, reštauráciach, obchodoch, lekárňach a na benzínových stanicích. Výhodou je vysoká kvalita obrazu s možnosťou použitia zvuku. Nová technológia umožňuje reprodukovat' veľmi kvalitný obraz s vysokou ostrosťou a farebným kontrastom. Nespornou výhodou plazmových displejov je ich malá hrúbka, variabilita a hmotnosť.

- 2) **LCD displeje** - Efektne a pritom cenovo veľmi prístupné reklamné médium pre použitie v interiéri. Vhodné aplikácie je možné nájsť podobne ako pri plazmových displejoch na miestach, kde sa ľudia zdržujú dlhší čas a pozorovacia vzdialenosť je do 3 metrov.
- 3) **LED displeje** – Na rozdiel od ostatných obrazových systémov (projekcie, plazmy, LCD), veľkoplošné LED obrazovky nie sú závislé na svetelných podmienkach. Sú schopné zobrazit' obraz i za plného slnečného svetla alebo intenzívneho umelého osvetlenia. Tieto vlastnosti robia LED obrazovky ideálnym videoboardom na použitie v exteriéri.
- 4) **Projektory a zadná projekcia** – ich využitie bolo v minulosti len pri konferenciách a prezentáciách, ktoré sa uskutočňovali väčšinou v interiéri. V súčasnosti sa však presadzujú aj v exteriéri a obľúbené sú najmä na rôzne guerilla akcie, kedy je napríklad z auta premietaná reklama na budovu konkurencie

Obrázok 4-7



Zdroj: [electronicdisplaycentral.com/dbimages/810-1.jpg](http://electronicdisplaycentral.com/dbimages/810-1.jpg) a [www.greenwichmeantime.com/.../times-square.JPG](http://www.greenwichmeantime.com/.../times-square.JPG)

### 4.3 Výsledky marketingového prieskumu

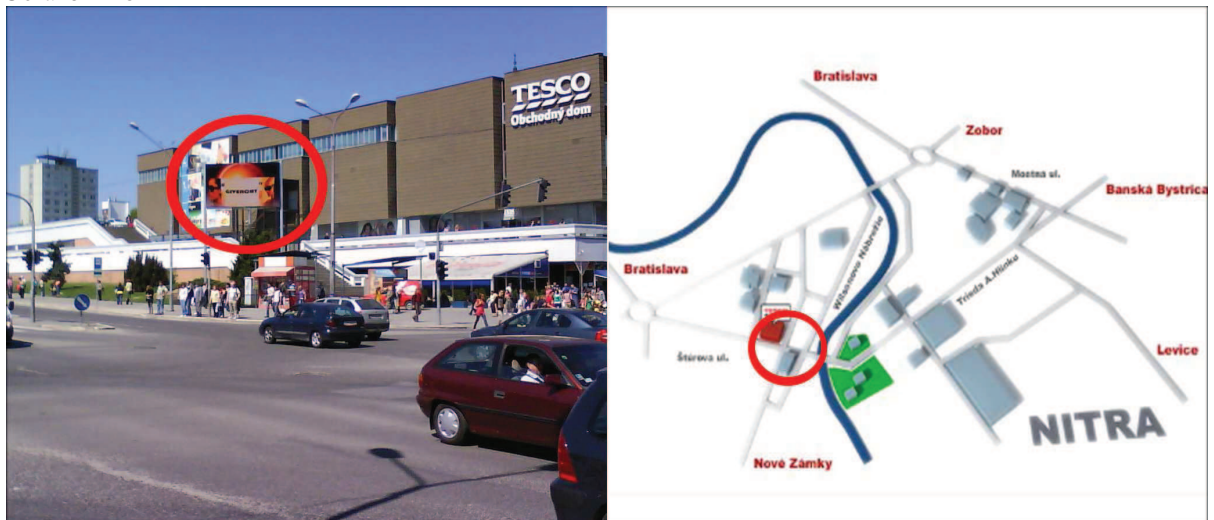
Prieskum, ktorý sme uskutočnili, bol zameraný na získanie údajov o tom, ako ľudia vnímajú a hodnotia novú formu reklamy vo vonkajšom prostredí (digitálny outdoor).

Komunikácia s respondentmi prebiehala formou klasického dotazníka, ktorý bol vyplňaný osobne, náhodne oslovenými respondentmi, v meste Nitra. Dotazník sa skladal z dvoch uzavretých otázok, dvoch polouzavretých otázok a jednej otvorenej otázky. Spolu teda dotazník obsahoval päť otázok. Dotazník taktiež obsahoval otázky ohľadne sociodemografických informácií o respondentovi (pohlavie, vek, vzdelanie a trvalé bydlisko).

- **Objekt prieskumu:**

Subjektom uskutočneného prieskumu bola veľkoplošná LED obrazovka (videoboard) umiestnená v Nitre v centre mesta na križovatke ulíc Štúrova a Štefánikova trieda. (Obrázok 4-8) Zatiaľ sa jedná o bezkonkurenčný projekt v rámci Nitrianskeho regiónu, tzn. že daný videoboard je v Nitrianskom regióne jediný svojho druhu.

Obrázok 4-8



Zdroj: [www.mediaevolution.sk](http://www.mediaevolution.sk)

Vlastníkom a prevádzkovateľom videoboardu je spoločnosť Media Evolution, s.r.o. Tá okrem poskytnutia plochy ponúka aj možnosť vytvorenia prezentačných spotov vo forme flash prezentácie, video prezentácie, ale aj 3D animácií.

Jedná sa o obrazovku s LED technológiou s priamym riadením MediaEvo 635, ktorá sa používa pri rozlíšeních (hustotách) 16 obrazových bodov v 8 mm. LED technológia je vhodná najmä pre veľké exteriérové obrazovky. Veľkoplošné obrazovky MediaEvo 635 zobrazujú plnofarebný obraz vysoko svietivými svetlo-emisnými diódami (LED), ktoré sú zdrojmi svetla, teda majú vysoký jas (4 500 – 10 500 CD/m<sup>2</sup>), kontrast (min. 8 000:1) a obrovskú farebnú hĺbku. Obraz sa generuje frekvenciou 400 snímok za sekundu. Je stabilný, možno ho snímať kamerou a fotiť. Dátové spojenie obrazoviek s riadiacim počítačom je riešené optickou linkou. Úplná diagnostika umožňuje vidieť stav obrazovky, dokonca aj každej LED diódy. Obrazovky sú prakticky bezúdržbové. Životnosť LED diód je veľmi vysoká (až 100 000 hodín).

Videoboard slúži najmä pre reklamné účely a čiastočne pre potreby mesta – informácie pre verejnosť o rôznych akciách a podujatiach organizovaných mestom, nakoľko sa videoboard má v budúcnosti stať súčasťou infocentra, ktorého výstavba je plánovaná práve pod ním. (Obrázok 4-9)

Obrázok 4-9



Zdroj: <http://www.barak.sk/projekty/m/infocentrum-nitra/image2.html#gal>

Výstavba a umiestnenie videoboardu bolo ovplyvnené najmä tým, že križovatka ulíc Štúrova a Štefánikova trieda je najfrekventovanejším dopravným uzlom nachádzajúcim sa v centre mesta Nitra, ktorá vymedzuje hlavné dopravné ťahy Bratislava – Banská Bystrica – Nové Zámky. Pri voľbe tejto lokality sa vychádzalo hlavne zo štatistických informácií o zaťažení križovatiek vozidlami a chodcami z augusta a apríla roku 2008. Podrobné výsledky štatistiky sú uvedené v tabuľke 4-15 a v tabuľke 4-16. Zo štatistík vyplýva, že celkovo za týždeň prešlo cez križovatku 294 524 vozidiel, čo je v priemere 42 075 vozidiel za deň. Chodcov počas vysielacieho času videoboardu, ktorý je od 6:00 hodiny ráno do 24:00, prešlo cez križovatku 14 331, čo je v priemere 1 194 chodcov za hodinu.

Tabuľka 4-15

**Zaťaženie križovatky Štúrova a Štefánikova trieda  
počas dopravnej špičky**

Dátum	Deň	Čas	Info	Vozidiel / hodinu
11. 4. 2008	Streda	7:00 – 8:00	Ranná špička	<b>3514</b>
12. 4. 2008	Štvrtok	15:00 – 16:00	Špička mimo špičkový deň	<b>3657</b>
13. 4. 2008	Piatok	14:50 – 15:50	Špička týždňa	<b>3791</b>
14. 4. 2008	Sobota	9:20 – 10:20	Špička víkend	<b>3061</b>

Zdroj: [www.mediaevolution.sk](http://www.mediaevolution.sk)

Tabuľka 4-16

**Počet chodcov na križovatke  
Štúrova a Štefánikova trieda  
(údaje zo dňa 20. 8. 2008)**

Čas	Počet chodcov
7:00 – 9:00	2512
11:00 – 13:00	4243
16:00 – 18:00	2427
20:00 – 22:00	372

Zdroj: [www.mediaevolution.sk](http://www.mediaevolution.sk)

Vzhľadom na umiestnenie obrazovky bolo potrebné povolenie od Dopravného inšpektorátu PZ SR v Nitre a Krajského pamiatkového úradu v Nitre. Obe tieto povolenia boli spoločnosti Media Evolution, s.r.o. vydané. Výstavba a následné spustenie videoboardu sa uskutočnilo 30 novembra 2008.

- **Analýza získaných odpovedí:**

Sociodemografický popis respondentov:

Z celkového počtu 50 opýtaných je 27 žien, čo je 54 % opýtaných a 23 mužov (46 %).

Do vekovej kategórie 20 až 25 ročných patrí 8 % opýtaných, do kategórie 26 až 35 ročných takmer 30 % opýtaných. Osoby vo veku 36 až 45 rokov tvoria 28 % opýtaných a ostatní opýtaní v kategórii 46 – 55 rokov tvoria až 34 %.

Opýtaných s dosiaľ najvyšším dosiahnutým vzdelaním – vysokoškolským je 40 %, s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou je 42 % a 18% tvoria respondenti s ukončeným základným vzdelaním (9 %), alebo učňovou (12 %).

Rozloženie respondentov podľa ich trvalého bydliska je nasledovné: 86 % opýtaných má trvalé bydlisko v Nitre, 14 % opýtaných má trvalé bydlisko v okolí Nitry (Štitáre, Drážovce, Lužianky, Zbehy a Čakajovce).

Otázka č. 1: „Viete o tom, že pri obchodnom dome Tesco je už vyše 2 mesiacov umiestnená veľkoplošná LED obrazovka (videoboard)?“

Videoboard videlo 86 % respondentov. 12 % respondentov uviedlo že o videoboarde počuli a len jeden respondent odpovedal na otázku nie, čo znamená, že o videoboarde nevedel. Vzhľadom k tomu, že videoboard videlo 43 ľudí z 50 opýtaných, na nasledujúce 3 otázky neodpovedalo 7 ľudí.

Otázka č. 2: „Sledujete reklamy, ktoré sú prostredníctvom nej prezentované ak idete okolo?“

Na túto otázku 16,3 % respondentov odpovedalo, že reklamu v tomto videoboarde sledujú vždy, keď idú okolo. Až 30,2 % respondentov uvádza, že reklamu na videoboarde nesleduje. 27,9 % respondentov uvádza že reklamu na videoboarde väčšinou sleduje, ale nie vždy. 25,6 % opýtaných sleduje reklamu na videoboarde len zriedka.



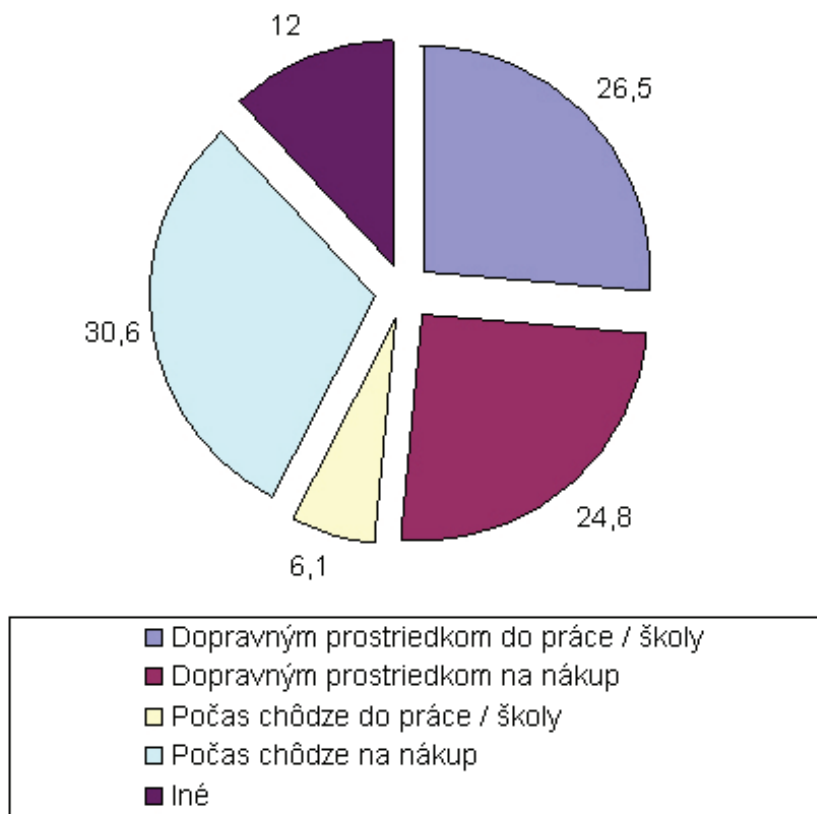
### Otázka č. 3: „Kedy túto reklamu na videoboarde vnímate najviac?“

Najviac respondentov vníma reklamu počas chôdze na nákup a to až 30,6 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že reklamu najviac vnímajú počas jazdy autom, alebo hromadným dopravným prostriedkom do práce alebo školy a z práce alebo školy. Túto možnosť zvolilo 26,5 % opýtaných. Celkovo 36,7 % vníma reklamu na videoboarde z dopravného prostriedku a 51,3 % počas chôdze. (Graf 4-6)

Napriek tomu, že v predchádzajúcej otázke až 30,2 % respondentov uviedlo že reklamu nesleduje, len štyria z nich (9,3 %) v tretej otázke uviedli, že reklamu vôbec nevnímajú, poprípade na túto otázku vôbec neodpovedali. Z týchto trinástich respondentov, ktorí uviedli v otázke č.2, že reklamu vôbec nesledujú, ju najviac vnímajú počas chôdze na nákup (53,8 %) a počas jazdy dopravným prostriedkom na nákup (23,1 %). Táto skutočnosť vznikla najmä nesprávnym formulovaním otázky č. 2, kde pri odpovedi že reklamu nesledujú, nebolo uvedené aby vynechali otázku č. 3.

Graf 4-6

#### **Vnímanie reklamy na videoboarde v Nitre** (v %)



Zdroj: Marketingový prieskum

Otázka č. 4: „Viete si spomenúť na určité produkty, ktoré sú takto propagované? Ak áno, tak ktoré?“

Na túto otázku odpovedalo celkovo 39 respondentov. Vzhľadom k skutočnosti, že 9 z nich uviedlo v otázke č. 2 že reklamu nesleduje, boli z analýzy otázky č. 4 vyňatí. To znamená, že celkovo bolo analyzovaných 30 odpovedí. Všetci zo spomínaných deviatich respondentov uviedli, že si nevedia spomenúť na žiadnu reklamu propagovanú na videoboarde.

Z celkových 30 odpovedí uviedlo až 40 % respondentov, že si nevedia spomenúť na žiadne produkty propagované prostredníctvom tohto média. Zo zvyšných 60 % respondentov si najviac spomenulo na propagáciu študijných programov nitrianskych univerzít (35,1 %). 16,2 % respondentov uviedlo že si spomína na propagáciu kozmetiky. Okrem propagácie na študijné programy si len štyria respondenti vedeli spomenúť na konkrétne značky produktov a to reklamu na Slovenskú sporiteľňu, reklamu na Hotel River a reklamu na bývanie Nová Nitra. Všetky spomenuté produkty a počet respondentov, ktorí si na ne spomenuli, sú uvedené v tabuľke 4-16.

Tabuľka 4-16

**Produkty, na ktoré si respondenti spomenuli  
v marketingovom prieskume**

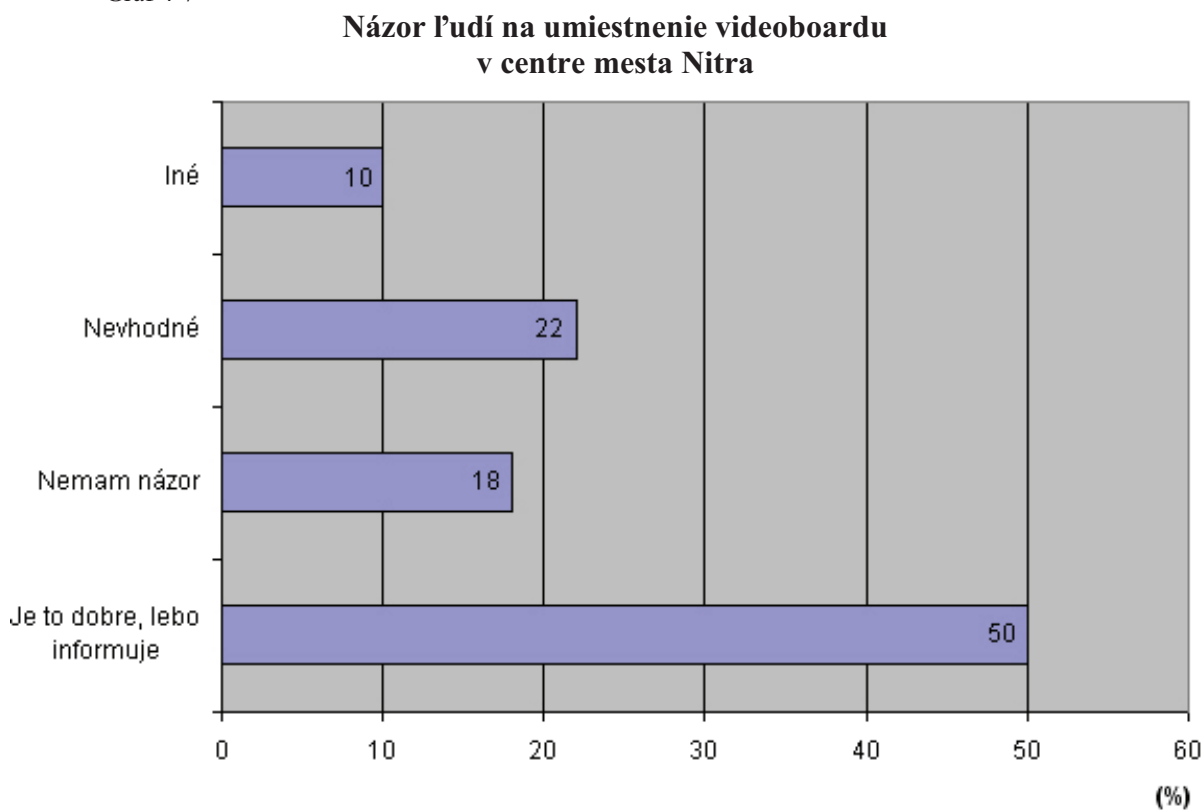
<b>Produkt</b>	<b>Počet respondentov</b>
Študijné programy nitrianskych vysokých škôl	13
Kozmetika	6
Stavebný materiál	3
Bývanie – Nová Nitra	2
Plastové okná	2
Strešné krytiny	2
Potraviny	2
Hotel River	1
Obchodné centrá	1
Oblečenie	1
Slovenská sporiteľňa	1
Jazykové kurzy	1
Autá	1
Grafické štúdio	1

Zdroj: Marketingový prieskum

Otázka č. 5: „Aký je Váš názor na umiestnenie takéhoto vizuálneho média v centre mesta?“

Na túto poslednú otázku dotazníka odpovedalo už oprávnene všetkých 50 respondentov. Polovica opýtaných (50 %) si myslí, že umiestnenie videoboardu v centre mesta je dobré, pretože informuje občanov. 18 % respondentov nemá názor na umiestnenie obrazovky. Za nevhodné považuje umiestnenie videoboardu až 22 % respondentov. 10 % respondentov má iný názor na umiestnenie (Graf 4-7). Z týchto 10 % prevláda názor, že umiestnenie videoboardu na danej križovatke odpútava pozornosť účastníkov cestnej premávky a tým predstavuje nebezpečenstvo.

Graf 4-7



Zdroj: Marketingový prieskum

## 5 ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV

Základom efektívnej reklamy je prekonať tzv. clutter, teda reklamný šum, ktorý je spôsobený prehustením reklamného trhu. Postupom času si spotrebiteľ vytvára voči tomuto reklamnému šumu imunitu a tým stráca reklama na efektívnosti. Preto sú potrebné neustále inovácie a hlavne kreativita v tvorbe reklamných kampaní pre splnenie základnej úlohy reklamy – predat' produkt. Ak má byť kampaň úspešná, je potrebné, aby oslovila cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov a to v čo najväčšom rozsahu.

Hlavnou úlohou kreativity v reklame je nájsť originálne a prít'azlivé spôsoby ako inak povedať triviálne tvrdenia. V začiatkoch modernej reklamy, teda približne od začiatku 20. storočia, bolo reklamné oznámenie celkom jednoduché a triviálne, dá sa povedať, že bez akejkoľvek kreativity. Podstatou inzerátu bol len jednoduchý nápis: kúpte si produkt. Postupom času, prehustením trhu a konkurencie sa takáto forma reklamy stávala čoraz neefektívnejšia a zadávatelia si uvedomili, že produkt, ktorý propagujú, sa vlastne ničím nelíši od ostatných produktov konkurencie. Vtedy sa stala reklama kreatívna. Spoločnosti sa snažili odlíšiť od konkurencie využívaním posolstiev, ktoré boli kódované do netradičných foriem. V dnešnej dobe je situácia rovnaká.

Čo sa týka médií, značný vplyv na mediálnu scénu má hlavne rozvoj nových médií. Čoraz viac narastá podiel internetovej reklamy. Potvrďuje to aj prieskum reklamného trhu agentúrou Zenith Optimedia, ale aj slovenskou agentúrou TNS SK. Klasické médiá strácajú účinnosť a čoraz častejšie sú kombinované s novými typmi médií. Z výskumov spomínaných agentúr je taktiež možné vyčítať dopad globálnej finančnej krízy, ktorej sa nevyhol ani reklamný trh.

Vplyv nových trendov na fungovanie reklamných agentúr spočíva najmä v poskytovaní nových služieb. Potreba využitia nových médií a oživenie kampaní sa čoraz viac stáva parametrom, ktorý je vyžadovaný od reklamných agentúr.

Objavuje sa stále viac reklamných agentúr zameraných práve na netradičné a nové formy oslovenia zákazníka, ako napríklad eventové reklamné agentúry, alebo agentúry špecializované na digitálny marketing. Úspech reklamných agentúr závisí hlavne na tom, ako rýchlo dokážu integrovať nové trendy a premeniť ich na poskytované služby.

Aká je teda budúcnosť využitia guerilla marketingu, event marketingu, product placementu, viral marketingu, mobilného marketingu, internet marketingu a digitálneho marketingu? Ich hlavnou výhodou je, že reklamné kampane využívajúce tieto techniky môžu byť účinné a zároveň nízkonákladové, ale zatiaľ ešte málokedy fungujú samostatne. Riešenie spočíva v účinnej kombinácii s klasickými médiami, nakoľko majú ešte stále majoritné postavenie v sprostredkovaní reklamných oznámení. Prostredníctvom využívania nových foriem komunikácie je možné zbaviť sa súčasného klišé v reklame a dáva nové možnosti využitia reklamných prostriedkov a rastu kreativity.

Čo sa týka uskutočneného marketingového prieskumu, nová forma vonkajšej reklamy prostredníctvom LED technológie pôsobí na obyvateľov Nitry pomerne pozitívne. Posilnenie tohto pôsobenia spočíva podľa nášho názoru v kombinácií komerčného a spoločenského využitia tejto reklamnej plochy, čo si zrejme uvedomujú aj prevádzkovatelia videoboardu, nakoľko v prezentovanom obsahu už využívajú oznamy takéhoto charakteru. Sledovanosť tejto reklamnej plochy bude v budúcnosti určite rásť a napomôže tomu vybudovanie informačného centra, ale aj otvorenie nákupného centra Mlyny. Výhodou digitalizácie vonkajšej reklamy je hlavne v rýchlosti aktualizácie obsahu a znížení nákladov na tvorbu reklamnej kampane.

## 6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJE

1. JEROME - PERREAULT: Basic Marketing. USA: IRWIN, 1993. 763 s. ISBN 0-256-10509-X
2. HANULÁKOVÁ, E.: Etika v marketingu. Bratislava: EUROUNION spol. s r.o., 1996. ISBN 80-85568-56-X
3. GRIMALDI, J.: The Art of Advertising. USA: Aspatore, Inc, 2003. 137 s. ISBN 1-58762-231-9
4. BERKOWITZ – KERIN - HARTLEY: Marketing. USA: IRWIN, 1992. 791 s. ISBN 0-256-09182-X
5. JOEL – EVANS - BERMAN: Marketing. USA: Macmillan Publ. Co., 1990. 780 s. ISBN 0-02-334401-6
6. KRETTER - ŠIMO - NAGYOVÁ: Marketing. Nitra: SPU Nitra, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
7. KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: IURA Edition, 2000. ISBN 80-88715-70-9
8. ŠIMO – KRETTER – VICEN: Marketing. Nitra: SPU Nitra, 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0
9. POLIAČIKOVÁ, E.: Marketing I. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007. 105 s. ISBN 978-80-8083-363-3
10. SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900815-8-0
11. PARKER, R.: Looking Good in Print. USA: The Coriolis Group LLC, 2000. 304 s. ISBN 80-902824-0-7
12. MAJARO, S.: The Essence of Marketing. UK: Prentice Hall International, 1996. ISBN 80-7169-297-2
13. HAHN, F.: Do-It-Yourself Advertising and Promotion. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 324 s. ISBN 0-471-27350-3
14. BREZIK, J.: Marketing. Bratislava: STU Bratislava, 1997. 292 s. ISBN 80-227-0933-6
15. RAJT - ZÁMEČNÍKOVÁ: Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2003. 157 s. ISBN 80-10-00216-X
16. JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie. Trnava: UCM, 2005. 248 s. ISBN 80-89034-72-1
17. LEVINSON, J.: Guerilla marketing. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

18. KRUGMAN – REID – DUNN – BARBAN: Advertising – its role in modern marketing. USA: The Dryden Press, 1994. 617 s. ISBN 0-03-076752-0
19. TUNGATE, M.: AD Land. Londýn: Kogan Page, 2007. 278 s. ISBN 0-7494-4837-7
20. VYSEKALOVÁ – MIKEŠ: Reklama – jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2
21. CLOW – BAACK: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
22. HUTTON, J.: „Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought,“ Journal of Business Research č.37, November 1996. str. 155-162.
23. HORŇÁK, P.: „Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácií,“ Otázky Žurnalistiky č.4, Apríl 2000. str. 322-329.
24. Reklamná agentúra Virtue s.r.o.. [online] Integrovaná marketingová komunikácia [cit. 2009-03-28]. Dostupné na internete: <<http://www.virtue.sk/sk/14/integrovanamarketingova-komunikacia/index.htm>>
25. ŠTRACHOŇ, P. 2004. Recept na úspech. [online] In FCB info, č. 09-10, 2004 [cit. 2009-04-15]. Dostupné na internete: <<http://www.fcb.sk/fcb-info/informacie-a-rady-zo-sveta-reklamy-a-marketingu/integrovanamarketingova-komunikacia.html>>
26. KENDER, Š.: Marketingov komunikácia a komunikačný mix. Košice: Transfer inovácií 8/2005, 2005
27. Tlačová správa Deloitte: Media Predictions TMT Trends 2009
28. Tlačová správa Zeinth Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts, April 2009
29. Tlačová správa TNS SK: Reklamný a mediálny trh 2007, 2008 a 2009
30. The World of Visual Art and Aesthetics:Its Functions and limitations [online] Advertising and the visual medium [cit. 2009-04-15]. Dostupné na internete: <<http://www.macalester.edu/psychology/whathap/ubnrp/aesthetics/advertising.html>>
31. Wikipedia, the free encyclopedia [online] Advertising [cit. 2009-04-18]. Dostupné na internete: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>>
32. Časopis Strategie.cz [online] Trendy v reklamě: cílovka, jak ji (ještě) neznáme, 5.5.2008, Martin Kermes [cit. 2009-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=357670>>
33. English131blog [online] History of Advertisement, 10.10.2007, Nate Jenkins [cit. 2009-04-16]. Dostupné na internete: <<http://english131blog.wordpress.com/2007/10/10/history-of-advertisement/>>

34. Market & Media & Lifestyle – TGI [online] MML – TGI, národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu, MEDIAN SK, Bratislava, 22.01.2009 [cit.2009-04-15].  
Dostupné na internete: <<http://www.mediansk.sk/pdf/2008/ZS084SR.pdf>>
35. hnonline.sk [online] Ťažké umenie reklamy: Liečba šokom na Slovákov neúčinkuje, Denisa Doričová, 23.9.2005 [cit. 2009-04-21]. Dostupné na internete:  
<<http://openiazoch.zoznam.sk/info/zpravy/more.asp?NewsID=36678>>
36. Marketing & komunikace, ČMS, Visual Agency s.ro. [online] Evolúcia alebo revolúcia v marketingovej komunikácii na Slovensku?, Doc. Ing. Peter Štarchoň, CSc., 07.04.2008 [cit. 2009-04-22]. Dostupné na internete:  
<<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040010>>
37. Klub reklamných agentúr slovenska KRAS [online] Rebríček TOP KRAS [cit. 2009-04-27]. Dostupné na internete: <<http://www.kras.sk/index.php?main>>
38. Rada pre reklamu [online] Etický kódex, 20.11.2001 [cit. 2009-04-18]. Dostupné na internete: <<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>>
39. Visual Communication Images with Messages, 2006 [online] Paul Martin Lester [cit. 2009-04-15]. Dostupné na internete:  
<<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/wadsworth/student.html>>
40. Zákon NR SR č. 147/2001 Z. z. o reklame
41. Zákon NR SR č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii