Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
PhDr. Daniela Kollárová

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu – úloha marketingu v čase hodpodárskej krízy
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
v dňoch 3. – 4. novembra 2009
v kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku.

Trnava 2010

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Nové trendy v marketingovej komunikácii

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
PhDr. Daniela Kollárová

Jazyková úprava (angl. abstrakty): PhDr. Zlata Zelenská, PhD.
Mgr. Magdaléna Ungerová

Odborná úprava textu: Mgr. Jozef Kollár

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis

Recenzenti: doc. Ing. Anton Kretter, PhD.
prof. PhDr. Peter Rónai

Zostavovatelia nezodpovedajú za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave.

Vydala:
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava

ISBN: 978-80-8105-167-8

OBSAH

Príhovor dekana na otvorení medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu 8

Kríza – realita alebo virtualita 11
doc. Ing, Jozef Matúš, CSc. FMK UCM v Trnave

Reklama a spotreba v čase svetovej finančnej krízy 20
Mgr. Ivan Baláž, PhD., FMK UCM v Trnave

Sociálne siete ako nástroj úspešnej propagácie na internete 30
Mgr. et Mgr. Božena Baluchová, FMK UCM v Trnave

Spoločenská zodpovednosť podnikov ako forma marketingu v procese globalizácie 44
Ing Lucia Barlogová, Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici

Ľudské zdroje a ich príprava pre oblasť enviromentálne orientovaného krízového manažmentu 54
Ing. Jozef Bednárik, PhD, FMK UCM v Trnave

Marketingová komunikácia podniku v období recesie 60
doc. Ing. Eva Birnerová, CSc. – Ing. Katarína Kramárová, PhD.
FPEDAS ŽU v Žiline

Marketingový výskum – ako dosiahnuť jeho implementáciu do praxe 66
Ing.Artur Bobovnický, CSc., FMK UCM v Trnave
Managing partner spoločnosti IMP Consulting s.r.o

Súčasné postavenie veľtrhov a výstav v marketingovom a komunikačnom mixe podniku 72
Ing. Soňa Borovská - Mgr. Ivana Polakevičová
KMKR UKF v Nitre

Vstup fenoménu „zákazník“ do vzťahu zamestnanec - zamestnávateľ. 81
PhDr. Bernardína Borsíková, FMK UCM v Trnave
Tlačová agentúra Slovenskej republiky

Internet ako médium v slovenských podmienkach 89
Mgr. Milan Csaplár, Mgr. Veronika Pizano,
Asociácia internetových médií

Vplyv marketingovej komunikácie na počúvanosť rádií 97
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., FMK UCM v Trnave

Blog jako nástroj strategie PR a marketingu očima studentů 108
Mgr. Martina Černá, PhD, KCR VŠP Jihlava

Marketingová spolupráca medzi obchodnými partnermi na B2B trhoch 112
Prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD, Corinna Ludwig, PhD
FPEDAS ŽU v Žiline
.
Nové trendy v marketingu pre malé a stredné podniky 123
Ing. Denisa Gajdová - Ing. Martina Špilová FPM EU v Bratislave

Novinky na trhu a spotrebiteľ 129
Mgr. Hana Gažová Adamková, PhD., FPM EU v Bratislave

Is Community Based Innovation a Tool for Cross Industry Technology Acceptance? 133
Hon.Prof. Dkfm.Dr. Rainer Hasenauer, Institut für Marketing Management, Wirtschaftsuniversität Wien

Analýza a SWOT analýza možností zavedenia systému spoločenskej zodpovednosti podnikania (CSR) vo vybranej slovenskej firme 147
Ing. Gabriela Hrdinová - Prof. Ing. Peter Sakál, CSc.,
Materiálovotechnologická fakulta, STU Bratislava

Nové trendy v marketingovej komunikácií 165
Ing. Dana Hrušovská, FPEDAS ŽU v Žiline

Marketing mediálnych hviezd - Aplikácia na televízne prostredie 173
Mgr. Zora Hudíková, PhD, FM BVŠP v Bratislave

Marketing-mix as a market communication system in global context 183
Doc. Ing. Václav Lednický CSc., Doc. dr Jacek Pyka
OPF v Karviné Slezská univerzita v Opavě
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfantego

Klasické verzus e-komunikačné nástroje – výsledky prieskumu 192
Ing. Benita Juriková, FPM EU v Bratislave

Proces spotrebiteľského správania na trhu vysokoškolského vzdelávania 201
Ing. Jana Jurková, PhD., FM PU v Prešove

Doprovodné služby - součást tržní orientace 211
Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D., FP VUT v Brně

Hodnotovo orientovaný marketing 223
Ing. Jakub Kintler, FPM EU v Bratislave

Projektmi proti kríze 231
PhDr. Daniela Kollárová, FMK UCM v Trnave

Možné spôsoby empirického skúmania nových foriem marketingovej komunikácie – poznatky z prieskumu 238
Mgr. Miroslav Koprla, ISPV UCM v Trnave

Netradičný faktor posilnenia účinnosti stratégie marketingovej komunikácie v čase hospodárskej krízy 248
Ing. Jana Koprlová, PhD., ISPV UCM v Trnave

Medzinárodný marketing a marketingová komunikácia na zahraničnom trhu 256
doc. Ing. Anna Križanová, PhD., FPEDAS ŽU v Žiline

Reklamní apely v TV reklamě na finanční produkty a služby 265
Mgr. Eliška Kubíčková, FMK UTB ve Zlíně

Marketingový mix ideálne a reálne 275
doc. Ing. Alena Kusá, PhD., DF TU vo Zvolene

Komunikácia v čase krízy 281
PhDr. Jana Matúšová, PhD., Slovenská záručná a rozvojová banka, a.s.

Odhaľovanie podnikovej identity 292
Ing. Hana Maťová, PhD., DF TU vo Zvolene

Slovenské firmy v prostredí mikroblogovacej služby Twitter 306
PhDr. Peter Murár, FMK UCM v Trnave

The performance of business processes as part of internal marketing communications company 316
doc. Ing. Renáta Nováková, PhD. - Ondrej Kusý, MTF STU v Trnave

Moderní komunikační technologie a konstrukce „kyber prostorových“ identit 325
Mgr. Ondřej Roubal, PhD., Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.

Marketingový výzkum jako základ formulace propagační strategie (na příkladu úvah o tvorbě věrnostního programu) 332
doc. PhDr. Dušan Pavlů,CSc.
Institut komunikace a správy Vysoká škola finanční a správní

Value for consumers in marketing communication 348
Marek Prymon,Prof. dr.
Faculty of Menegement of Computer Sciences Uniwersity of Economics of Wrocław

Marketingová komunikácia v kontexte súčasných podnikových stratégií 357
Prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc, FMK UCM v Trnave

Řízení hi-tech firem dle principů tržní orientace 363
Ing. Eva Tomášková, PhD., PF VUT v Brně

Minimalizace rizik v zavádění inovací produktu 374
Doc. Ing. Josef Vaculík - Ing. Josef Novotný
Fakulta ekonomicko–správní Ústav ekonomiky a managementu

Informačná kampaň o zavedení eura 386
Ing. Martin Šuster PhD., Národná banka Slovenska

Trnavský cukrovar – študentské fotografické práce 418
Prof. PhDr. Peter Rónai

INTERNET AKO MÉDIUM V SLOVENSKÝCH PODMIENKACH

Internet as Medium in Slovak Conditions

Milan Csaplár,Veronika Pizano

Abstract: The paper deals with conditions for development of the Internet as an advertising medium in Slovakia both in the past and at present, whereby it tries to provide an insight into the complex issue of Internet business and process of professionalization of Slovak Internet market. The authors deal with Slovak Internet population and trends in the development of costs into online advertising. Finally, the authors describe specifics of Slovak Internet environment.

Keywords: Internet market, Association of Internet Media, Internet population, Internet advertising, online advertising spending, specifics of Slovak Internet market.

1. Profesionalizácia slovenského internetového trhu

Internet je najmladším reklamným médiom, častokrát vynechávaný z komunikačného mixu slovenských organizácii, alebo doň včleňovaný len ako doplnok k ostatným mediatypom. Táto skutočnosť môže vyplývať aj z toho, že profesionalizácia slovenského reklamného trhu sa začala pomerne neskoro, až v roku 2005, kedy vznikla Asociácia internetových médií. História internetu a internetového trhu na Slovensku je však dlhšia, začala sa písať prakticky okamžite, ako bol internet dostupný aj v Slovenskej republike.

Prvé slovenské internetové stránky vznikli v roku 1993 a prvé verzie online novín (SME, Národná obroda) boli dostupné v roku 1995. V tom istom roku vznikol aj prvý internetový obchod (Dunaj.sk). V roku 1997 vznikol prvý pracovný portál (Profesia.sk) a v roku 1998 nasledoval prvý katalóg Zoznam.sk a prvá zoznamovacia služba Zoznamka.sk. V roku 2000 vo svete spľasla .com bublina, ktorá znamenala pre mnohé svetové internetové firmy zánik, ale táto kríza sa nedotkla slovenského trhu, nakoľko tu predtým ani neexistovala

internetová horúčka, ktorá vo svete (najmä v USA) nadhodnocovala hodnotu firiem zameraných na internetový biznis.

Rozsiahlejší rast a rozvoj slovenského internetového trhu môžeme zaznamenať od roku 2000, odkedy sa internet postupne dostával do čoraz viac domácností, škôl a pracovísk. Vznik nových internetových stránok a portálov v prvej polovici tohto desaťročia vyústil do potreby vytvorenia platformy pre vzájomnú komunikáciu medzi subjektami podnikajúcimi v oblasti internetovej reklamy. V septembri 2005 tak vznikla Asociácia internetových médií, ako profesijné združenie slovenských internetových médií. Pôvodných deväť členov sa za 4 roky pôsobenia rozrástlo na súčasných 31 členov.

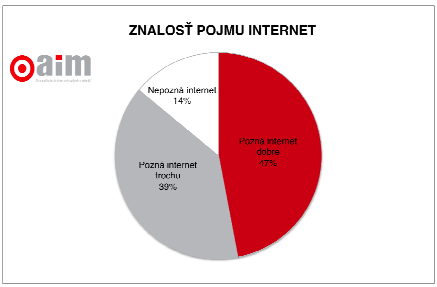
Asociácia si stanovila nasledovné ciele:

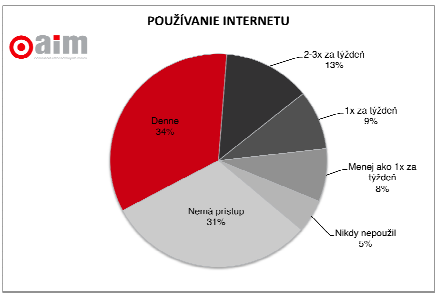
- zabezpečiť štandardizáciu etických a právnych pravidiel internetovej reklamy,
- podporiť rozvoj internetu ako reklamného média,
- prispieť k profesionalizácii internetu ako reklamného média prostredníctvom jednotného poskytovania dát ohľadne návštevnosti a demografickej štruktúry návštevníkov internetových médií,
- výmena skúseností medzi členmi združenia ako aj s tretími osobami,
- dbať o profesionalitu členov združenia a nimi poskytovaných služieb v súlade s prijatými dokumentami združenia,
- organizovať a realizovať školiace kurzy, semináre a konferencie za účelom výmeny skúseností a odborných materiálov,
- sprostredkovávanie a udržiavanie stykov s inými profesnými organizáciami a združeniami v oblasti internetovej reklamy, prípadne orgánmi štátnej správy a samosprávy.

Pre skutočnú profesionalizáciu slovenského internetového trhu bolo potrebné dodávať zadávateľom reklamy jednotné a reprezentatívne dáta návštevnosti slovenských internetových stránok. AIM sa preto stala zadávateľom AIMmonitora, ktorý poskytuje poskytuje dáta ohľadne návštevnosti slovenského internetu a sociodemografické dáta o užívateľoch. Do tohto merania je zapojených vyše 100 slovenských serverov členských i nečlenských spoločností. Realizátorom projektu je spoločnosť MediaResearch v spolupráci so spoločnosťou Gemius. AIMmonitor je v súčasnosti na Slovensku jediný reprezenatívny výskum návštevnosti slovenského internetu.

2. Slovenská internetová populácia

Počet slovenských užívateľov internetu každoročne rastie, ale penetrácia internetu na Slovensku je stále veľmi nízka v porovnaní so starými krajinami EÚ. AIM si v júni 2009 zadala prieskum v rámci omnibusu, ktorý poskytol pohľad na znalosti a používanie internetu Slovákmi. Z prieskumu vyplynulo, že 86% slovenskej populácie vie, čo znamená pojem internet (Graf 1), 64% Slovákov internet používa a 34% ho používa denne (Graf 2). Doma má prístup na internet len 53% Slovákov, ďalšie najčastejšie miesta prístupu sú domácnosť známeho, práca, škola a internetová kaviareň.





Graf 1: Znalosť pojmu interne

Graf 2: Používanie internetu

AIMmonitor poskytuje socio-demografické dáta o slovenských užívateľoch internetu, na základe ktorých môžeme charakterizovať slovenskú internetovú populáciu. Jej veľkosť je vyše 2,1 mil. osôb, z ktorých 52% tvoria muži a 48% ženy. Ľudia vo veku od 20 do 59 rokov tvoria 79% internetovej populácie, 59% má minimálne stredoškolské vzdelanie s maturitou. 42% užívateľov je v zamestnaneckom pomere, z toho 13% pracuje v administratíve a 10% má manuálnu prácu. Priemerný čas, ktorý strávi užívateľ na internete za deň, je okolo 1 hodiny.

4. Výdavky do internetovej reklamy na Slovensku

Členovia AIM súhlasili so štvrťročným poskytovaním údajov o výdavkoch do internetovej reklamy. Prvý zber sa začal v roku 2006, kedy sa zozbierali dáta aj za roky 2004 a 2005. Členovia poskytujú dáta asociácii, a tá následne zverejňuje celkový objem. Členenie výdavkov je uskutočňované podľa metodiky IAB

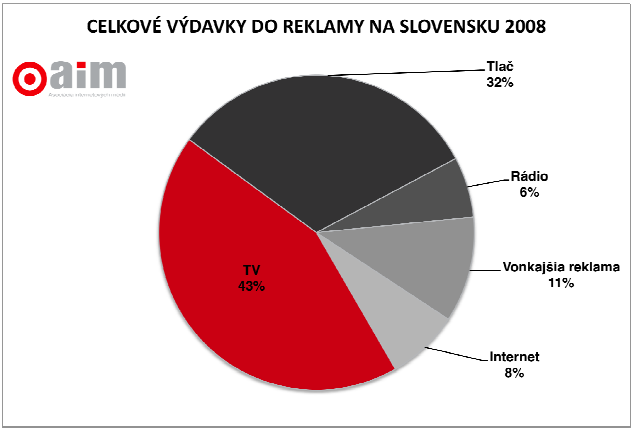
(Interactive Advertising Bureau), ktorá člení internetovú reklamu na tieto formáty:

- bannerová reklama,
- sponzoring,
- e-mail,
- vyhľadávanie,
- riadková inzercia,
- lead generation,
- rich media,
- slotting fees.

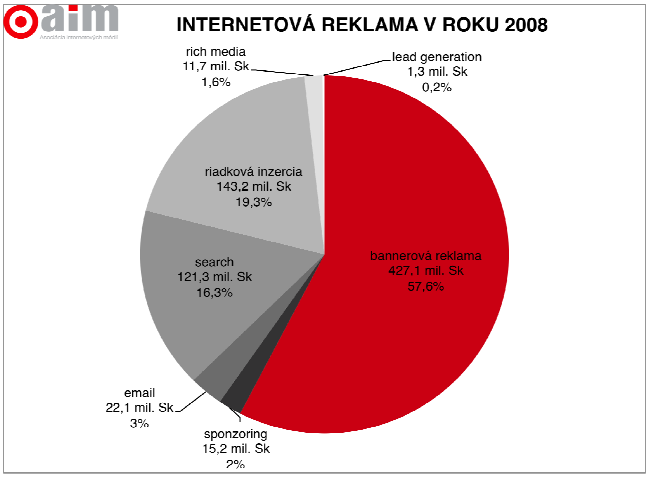
Čísla, ktoré AIM zverejňuje, vyjadrujú media-net hodnotu reklamy na členských internetových serveroch. Znamená to, že ide o vyfaktúrovanú hodnotu vrátane agentúrnych provízií mediálnych a reklamných agentúr. V rámci monitorovania online reklamy Asociácia internetových médií zverejňuje od roku 2009 aj rozdelenie súčtu príjmov z bannerovej reklamy a rich media podľa jednotlivých odvetví. Ide o tieto odvetvia:

- financie,
- motorizmus,
- telekomunikácie,
- zdravie,
- služby pre volný čas, zábava,
- média,
- potravinársky tovar,
- drogistický tovar a parfuméria,
- iný rôzny tovar,
- iné rôzne služby,
- cestovný ruch a doprava,
- vybavenie domácností a kancelárií,
- potravinársky tovar,
- drogistický tovar a parfuméria,
- iný rôzny tovar,
- iné rôzne služby.

V roku 2008 dosiahol objem internetovej reklamy media-net hodnotu 24,6 mil. €. Oproti roku 2007 tak internetová reklama zaznamenala vyše 50%-ný nárast. Z hľadiska ostatných reklamných médií sa s takmer 8%-ným podielom umiestnila na štvrtom mieste za TV, tlačou a outdoorom a po prvýkrát predstihla rádio (Graf 3).

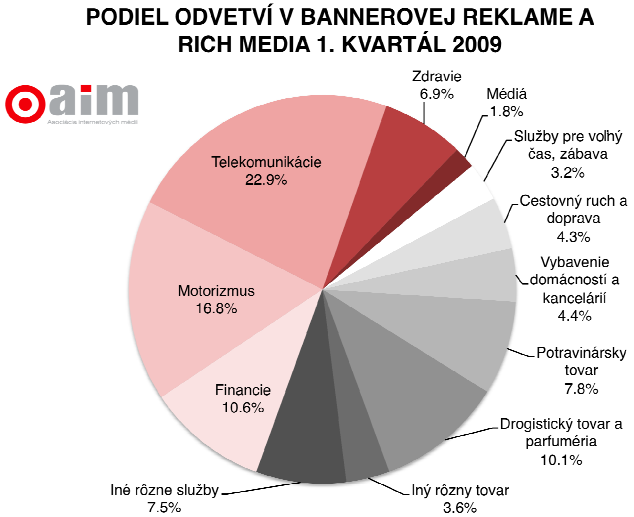


Graf 3: Celkové výdavky do reklamy na Slovensku v roku 2008



Graf 4: Podiel jednotlivých typov online reklamy v roku 2008

Spomedzi internetových reklamných formátov mala v roku 2008 najväčší podiel bannerová reklama (58%), nasledovaná riadkovou inzerciou (19%) a vyhľadávaním (16%) (Graf 4). Medziročný najvyšší nárast zaznamenali rich media, keď oproti roku 2007 dosiahli o 440% vyšší objem výdavkov.



Graf 5: Podiel odvetví v bannerovej reklame a rich media v 1. kvartáli 2009

Z jednotlivých odvetví investuje do online reklamy najviac telekomunikačný priemysel, nasledovaný finančným a automobilovým priemyslom. Na štvrtom a piatom mieste sa umiestňuje drogistický tovar a parfuméria a potravinársky tovar, čím sa vyvracia mýtus, že na internete sa nedá dobre propagovať rýchloobrátkový tovar (Graf 5).

4 Špecifiká slovenského internetového trhu

V globálnom ponímaní ako aj v rámci Strednej Európy má slovenský trh niektoré charakteristiky spoločné, ale vyskytujú sa tu aj mnohé špecifiká, či už pozitívneho alebo negatívneho charakteru. Medzi negatívne špecifiká môžeme zaradiť vysoké marže mediálnych agentúr, ktoré sprostredkovávajú komunikáciu medzi zadávateľom reklamy a poskytovateľom reklamného priestoru. Ďalším špecifikom, ktoré však nemožno hodnotiť pozitívne alebo negatívne, je veľká obľúbenosť predaja online reklamy podľa modelu CPC (cost per click).

Za veľmi pozitívne špecifikum slovenského trhu považujeme obľúbenosť nákupu cez internet. V roku 2008 dosiahol objem nákupov v internetových obchodoch združených v SAEC (Slovenská asociácia pre

elektronický obchod) 66,4 mil. €, čo oproti roku 2007 predstavovalo nárast o vyše 40%. Aj internetový prieskum realizovaný spoločnosťou MediaResearch v júni 2009 potvrdil, že 58% slovenských užívateľov sleduje ponuku internetových obchodov niekoľkokrát mesačne. Pri nákupoch pritom dominuje oblečenie, knihy a elektronika.

Jedinečnosťou na slovenskom internete je aj najnavštevovanejšia slovenská stránka Pokec.sk patriaca spoločnosti Azet.sk. Pôvodne chatovací portál si zachováva vysokú priazeň slovenských užívateľov, ale pod tlakom svetových sociálnych sietí (Facebook) sa transformuje na sociálne médium.

Taktiež ďalšiu slovenskú firmu môžno pokladať za zvláštny zjav v internetovom biznise – ETARGET. Spoločnosť, ktorá v stredoeurópskom priestore úspešne konkuruje internetovému gigantovi Google na poli kontextovej reklamy. Okrem Slovenska pôsobí aj v ďalších ôsmich krajinách – v Bulharsku, Českej republike, Chorvátsku, Maďarsku, Poľsku, Rumunsku, Srbsku a najnovšie formou franchisingu aj v Kolumbii.

Internetový biznis nepozná hranice a veľké globálne spoločnosti častokrát dominujú na malých lokálnych trhoch, nakoľko majú potrebné investície na rozvoj. Napriek tomu je aj v internetovom podnikaní základom dobrá myšlienka a dobré manažovanie celého procesu podnikania.

Použitá literatúra:

1. „E-shopy na Slovensku“ – tlačová správa MediaResearch http://www.aimsr.sk/press-centrum/tlacove-spravy/e-shopy-na-slovensku.html 1.11.2009
2. ETARGET http://www.etarget.sk 1.11.2009
3. „Predaj cez internet z roka na rok rastie“ – tlačová správa SAEC http://www.bezpecnynakup.sk/files/ts_09.2.16.doc 1.11.2009
4. Príjmy z internetovej reklamy - štatistiky a údaje AIM http://www.aimsr.sk/pre-zadavatelov-inzercie/prijmy-z-internetovej-reklamy.html 30.10.2009
5. „Príjmy médií z reklamy vlani dosiahli 9,8 miliardy korún“ http://ekonomika.sme.sk/c/3801296/prijmy-medii-z-reklamy-vlani-dosiahli-98-miliardy-korun.html 30.10.2009
6. Reporty návštevnosti AIMmonitor http://www.aimsr.sk/aimmonitor/reporty-navstevnosti.html 30.10.2009

Kontakt

Mgr. Milan Csaplár
Asociácia internetových médií
Viedenská cesta 5, 851 01 Bratislava
e-mail: milan.csaplar@aimsr.sk

Mgr. Veronika Pizano
Asociácia internetových médií,
Viedenská cesta 5, 851 01 Bratislava
e-mail: veronika.pizano@aimsr.sk