

K PROBLÉMOM MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE III.

**Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie
Doktorandi**

Slavomír **Magál**
Tibor **Mikuš**
Martin **Solík**
(eds.)

TRNAVA
2010

<http://fmk.ucm.sk>

**FMK**
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „K problémom mediálnej komunikácie“, ktorá sa konala v dňoch 27. a 28. apríla 2010 v Smoleniciach.

Vedecký výbor konferencie:

Doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., mim. prof.; Doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., mim. prof.;
Prof. PhDr. Miroslava Szarková, CSc.; Prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.;
Prof. Małgorzata Łuszczak (PL); Prof. PhDr. Miroslav Marcelli, PhD.;
Prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc. (CZ); Doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD., mim. prof.;
Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); Doc. PhDr. Jiří Bystřický, PhD. (CZ);
Doc. PhDr. Ladislav Hohoš, CSc.; PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Organizačný a programový výbor:

Mgr. et Mgr. Martin Solík; Mgr. Juliána Lалуňová; PaedDr. Eva Henčeková;
PhDr. Daniela Kollárová; Mgr. Eva Hrušková; Mgr. Lucia Jelčová; Mgr. Juraj Kovalčík;
Mgr. Viktória Lancošová; Mgr. Zuzana Masaryková

Editori zborníka:

Doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., mim. prof.
Ing. Tibor Mikuš, PhD.
Mgr. et Mgr. Martin Solík

Recenzenti zborníka:

Doc. Mgr. Art. Tibor Huszár, ArtD.
Doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.

Produkcia:

Bc. Štefan Mazúch, Bc. Vojtech Kósa, Bc. Peter Krajčovič

Výstavba grafického prostredia a príprava podkladov:

Bc. Štefan Mazúch, Bc. Vojtech Kósa, Bc. Peter Krajčovič, Mgr. et Mgr. Martin Solík

Návrh obálky a technický redaktor:

Bc. Peter Krajčovič

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.

Zborník vychádza s finančnou podporou NADÁCIE SLOVENSKEJ SPORITELNE.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2010

© Doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., mim. prof.; Ing. Tibor Mikuš, PhD.; Mgr. et Mgr. Martin Solík

ISBN 978-80-8105-189-0

OBSAH

Úvod	8
------------	---

INTERAKCIA MASMEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Kódy v komunikačnom procese masmediálnej a marketingovej komunikácie	11
(Viktória Lancošová)	
Vplyv televízie na detského diváka	21
(Monika Domeniková)	
Potreba mediálnej výchovy na stredných školách SR	31
(Mário Jurik)	
Malé dejiny masmediálneho výskumu v kontexte spoločenských a politických zmien	39
(Beata Slobodová)	
Hraný film ako možný vplyv na recipienta a mediálna gramotnosť	59
(Václav Bobáň)	
Situačné komédie – nesmrteľný fenomén popkultúry	67
(Lenka Gogová)	
Serialita a seriál v mediálnej kultúre	75
(Veronika Babicová)	
Súčasná propaganda – zneužívajú médiá strach z terorizmu?	83
(Lea Vlčková)	
Kvalita televízneho vysielania na Slovensku: spravodajské relácie STV a TV Markíza	101
(Peter Kravčák)	
Stručný prehľad maďarskej tlače na Slovensku - jej vývoj a súčasná situácia	121
(Viktória Prohášzková)	
Marketingová a politická komunikácia	133
(Barbora Dudášová)	

Vysokoškooláci a on-line práca s informáciami	149
(Zuzana Masaryková)	
Guerilla marketing	163
(Lukáš Vokoun)	
Mobilný internet – marketing a trendy vo svete	171
(Petra Erbová)	
Úspech negatívnej reklamy na príklade kampaní United Colors of Benetton	179
(Eva Firická)	
Vedenie virálnej kampane	189
(Ivan Kasaj)	
Meranie výsledkov video reklamy na internete	195
(Veronika Pizano)	
Reklama v prostredí slovenskej verejnoprávnej televízie	205
(Eva Hrušková)	
Humor v reklame	211
(Denisa Kraľovičová)	
Kategorizace emocií v interkulturní komunikaci	217
(Martina Holásková)	
Návrh strategických cieľov záujmových skupín v rámci navrhutej stratégie CSR v spoločnosti KONŠTRUKTA- INDUSTRY, A.S.	229
(Katarína Drieniková, Gabriela Hrdinová, Branislav Sekera)	
Krízová komunikácia ako súčasť spoločensky zodpovedného podnikania	249
(Vladimír Rašla, Gabriela Hrdinová)	
Komunikačný mix internej komunikácie v priemyselnom podniku	259
(Martin Sloboda)	
Prosociálna úloha nových médií v marketingovej komunikácii módného priemyslu Projekt “Political Fashion”	267
(Peter Šagát)	
Fenomén šrotovné	279
(Jozef Kollár)	

Integrovaná marketingová komunikácia v komunikácii politických strán a hnutí	285
(Eva Vicenová)	
Motivácia zamestnancov v procese riadenia ľudských zdrojov	297
(Iveta Málíková)	
Aplikační strategie marketingového výzkumu dneška	307
(Václav Kupec)	
Certifikácia ISO ako nový trend v oblasti komunikácie firiem	317
(Tomáš Fašiang)	
Analýza a interpretácia vnímania tradičných a nových foriem marketingovej komunikácie v segmente vysokoškolská mládež	329
(Miroslav Koprla)	
Nové médiá v komunikácii mesta (s aplikáciou na Hlavné mesto SR Bratislavu)	351
(Katarína Uhrinová)	
Hranice masmediálnej a marketingovej komunikácie environmentálneho hnutia a ich etické princípy	367
(Eva Bednáriková)	
Typológia nákupov	379
(Veronika Hrabačková)	
Implementačné modely nových nástrojov marketingovej komunikácie	389
(Miriama Čechovičová)	
Využitie metódy ahp pri rozhodovaní v environmentálne orientovanom rizikovom manažmente v podniku SE, a.s. Bratislava, závod EB	401
(Tomáš Naňo, Gabriela Hrdinová, Branislav Sekera)	
Návrh modelu plánovania krízovej komunikácie a tvorby komunikačnej stratégie pre efektívnejšie riadenie environmentálnych krízových situácií v priemyselných podnikoch	425
(Vladimír Rašla, Gabriela Hrdinová)	
Vplyv darčekových premetov na rozhodovanie zákazníka	437
(Silvia Antolová)	

Marketingový informačný systém podniku v čase krízy	441
(Denisa Jánošová)	
Lobbying ako interakcia marketingových a komunikačných kompetencií	449
(Petra Kuczmannová)	
Public relations a žurnalistika	461
(Slavka Pitoňáková)	
PR v médiách – na rozhraní marketingovej a masmediálnej komunikácie	467
(Lucia Jelčová)	

MERANIE VÝSLEDKOV VIDEO REKLAMY NA INTERNETE

Veronika Pizano

ABSTRACT

Paper deals with online video that has relatively quickly become a part of world wide web. Users have adapted it and they use it as information and entertainment channel. For Internet servers is online video very expensive and the return is very low. Therefor there is a search for way to measure online video, so the results can be used mainly for the sale of advertising space in the videos.

KEYWORDS

video, online, user, advertising, measurement.

ÚVOD

Keď bolo pred piatimi rokmi pridané prvé video na YouTube, málokto tušil, aký fenomén sa z tejto video služby stane a kam posunie celý internet. Dnes je to tretia najnavštevovanejšia stránka na svete (po Facebook.com a Google.com), na ktorú je každú minútu nahratých 20 hodín videa.

Online videá sú u užívateľov obľúbené, sú posledným prvkom, ktorým internet definitívne dobieha, predbieha a aj nahrádza televíziu. Reklamy, filmy, paródie, návody, domáce videá, to všetko možno nájsť na internete a voľne zdieľať. Video s najviac videním má na YouTube má vyše 180 mil. zhliadnutí. Je tu teda zrejmy divácky a následne reklamný potenciál. Problémom je, že zmerať a klasifikovať diváka online videa je stále nevyriešená záležitosť.

Len rok a pol po spustení YouTube kúpila spoločnosť Google Inc. túto službu za 1,65 mil. dolárov. Google ako najväčšia a najdrahšia internetová spoločnosť na svete videla v YouTube potenciál pre reklamu v online videu. Svoje úspešné reklamné systémy AdWords a AdSense chcela využiť aj v online videu. Tento potenciál sa však ťažko napĺňa a video služba zatiaľ ani jeden rok nedosiahla zisk.

Reklama v online videu tak je stále viac aktuálnym hitom ako skutočným reklamným médiom prinášajúcim zisk. Náklady na video sú vysoké v porovnaní s výrobou klasického online obsahu, samotné video si vyžaduje viac priestoru na servere, čo predstavuje zvýšené náklady. Spolu s Google tak profitabilný systém hľadajú aj ďalšie servery po celom svete, ktoré veria v jeho budúcnosť, keďže video reklama má svoje nespochybniteľné výhody.

ONLINE VIDEO

Na internete môžeme nájsť rôzne typy videí, s rôznou dĺžkou, obsahom i kvalitou. Pokiaľ by sme sa zamerali na tie najpozeranejšie, mohli by sme ich rozdeliť do troch kategórií a následne ich aj podľa toho zadefinovať a určiť ďalšie atribúty z hľadiska užívateľa. Ide o tieto tri typy, ktorých názvy sú anglické a my sme sa ich pokúsili vhodne preložiť:

- snippet – úryvok,
- boutique – butik,
- program, film.

Toto rozdelenie a definície sú zobrazené v tabuľke č. 1. [1]

MERANIE VÝSLEDKOV VIDEO REKLAMY NA INTERNETE

Tabuľka č. 1: Rozdelenie a definície online videa

Definícia	Snippet/Úryvok	Boutique/Butik	Program, film
	<ul style="list-style-type: none"> - krátka forma, od 5 s. do 5 min., - amatérsky obsah, - rozširované prostredníctvom sociálnych médií a emailov, - prejavuje sa v nich potreba experimentovania, objavovania a zabávania, - sledované v hociktorom čase doma, v práci, cez mobil. 	<ul style="list-style-type: none"> - mini videá, od 2 do 5 min., - nezávislý profesionálny obsah, - zdieľané prostredníctvom úzkych kontaktov, - vyrobené na objednávku, - sledované večer a cez víkendy, väčšinou doma 	<ul style="list-style-type: none"> - dlhšia forma, od 5 min. vyššie, - profesionálny obsah, - sledované z PC ako náhrada alebo ako druhá televízor, - vyrobené za konkrétnym účelom sledovanosti, - sledované vo voľnom čase doma.
Z akého dôvodu užívateľ sleduje toto video	<ul style="list-style-type: none"> - zábava, pobavenie, - objavovanie, - sledovanie preposlaných linkov, - „zabíť“ čas. 	<ul style="list-style-type: none"> - informácie, - objavovanie, - na základe poverenia, - ako extra znalosť, - kvôli záujmu iných. 	<ul style="list-style-type: none"> - dohnanie zmeškaných programov v TV, - zábava, - kvôli záujmu ostatných, - z presvedčenia, - namiesto TV.
Akým spôsobom užívateľ sleduje toto video	<ul style="list-style-type: none"> - s plnou pozornosťou, - zároveň surfovanie na internet, - prvok interakcie – preposielanie, komentovanie a pod. 	<ul style="list-style-type: none"> - s plnou pozornosťou, - s postojom poverenia, - nemá rád prerušenia a vyrušenia, - interakcia len ako opätovné prezretie. 	<ul style="list-style-type: none"> - plná pozornosť, - podobné sledovaniu TV – pohodlná poloha, nízky level spracovávaní informácií, - netrzeplivosť (pomalé sťahovanie).
Typy vhodnej reklamy	<ul style="list-style-type: none"> - všetky formy video reklamy, - zväziť treba bannery, prekryvajúce reklamy, reklamné vzhľady stránky, - pre-roll reklamy nie dlhšie ako 20s., - čím kratšie video, tým kratšia reklama. 		<ul style="list-style-type: none"> - všetky formy reklamy, - vhodné pre 15 až 30 s. pre-roll a mid-roll reklamy, - čím je obsah dlhší, tým môže byť viac blokov a dlhších reklám.

V prípade online videí je veľmi dôležitým prvkom kvalita obsahu i spracovania. Napriek množstvu videí, len zlomok z nich možno považovať za kvalitné. Ide pritom najmä o videá z kategórie butik a programy a filmy. Úryvkové videá sú amatérske a tomu zodpovedá aj ich obsah a spracovanie. Častokrát ide o videá s vulgárnym či detinským obsahom natočené kamerami mobilných telefónov, s ktorými chce máloktoý marketér spájať svoju značku alebo produkt.

UŽÍVATEĽ ONLINE VIDEA

Na základe definícií a charakteristík z predchádzajúcej kapitoly môžeme jasne určiť, ktorý užívateľ je pre marketéra zaujímavý. Ide o toho užívateľa, ktorý sleduje úryvky a toho, ktorý sleduje programy a filmy, pričom to môže byť ten istý človek, ktorý pozerá aj úryvkové videá.

Úryvkové videá teda vzhľadom na svoj amatérsky a nekvalitný obsah nie sú pre marketéra lákavým zdrojom, nakoľko nechce svoju reklamu spájať s amatérstvom. Na tieto reklamy sa užívateľovi zobrazujú najčastejšie kontextové lokálne reklamy malých zadávateľov.

V prípade užívateľa, ktorý sleduje úryvky, sa môže marketér zamerať na faktor virálnosti, kedy tento užívateľ niečím zaujímavé videá preposiela ďalej emailom svojim známym a zdieľa ich na sociálnych médiách. V prípade týchto

videí je tiež užívateľ náklonným krátkym kontextovým reklamám v rámci stránky, kde sa video nachádza, reklamám priamo vo videu (textovým) a video reklame po skončení samotného videa. Užívateľova pozornosť je vysoká, ale reklama ho musí naozaj zaujať, aby jej venoval dostatočnú pozornosť. Keďže takéto videá prezerá v práci alebo doma v rámci bežného surfovania, každému obsahu venuje len niekoľko sekúnd svojho času a jeho celková pozornosť je rozptýlená do viacerých elementov.

V prípade druhého užívateľa ide už o tzv. prémiového užívateľa, ktorý za online obsah platí. Ide o užívateľa s väčším príjmom, s väčšou náklonnosťou k novým technológiám a trendom a preferenciou internetu nielen na sledovanie videí, ale aj získavaní informácií a online nakupovanie. Svoju pozornosť zameriava viac na daný program, a preto je aj ochotný venovať viac času konkrétnej reklame, pokiaľ ho zaujme a snaží sa získať viac informácií.

Samotného užívateľa však nemožno posudzovať len na základe charakteristík videa. Aj pri online videu je pre výsledky najlepšie zisťovať jeho skutočnú socio-demografickú charakteristiku, jeho správanie na internete (obsah, reklama a nakupovanie) a tiež samotnú akciu počas sledovania videa.

ONLINE VIDEO REKLAMA

Z hľadiska delenia a charakteristík jednotlivých typov online video reklamy sa za najprehľadnejšie považuje metodika Interactive Advertising Bureau (IAB), ktorá definuje 9 typov:

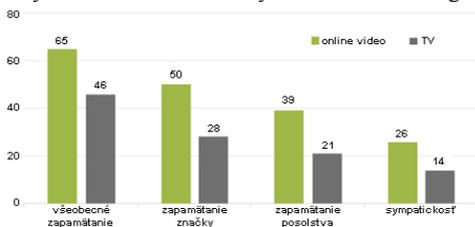
1. **Pre-roll / mid-roll / post-roll** - video formát reklamy spustený pred, počas alebo po samotnom videu.
2. **Interaktívne video** – video formát reklamy s interaktívnym prvkom, na ktorý môže užívateľ kliknúť, čo vyvoláva ďalšiu akciu, napr. vstup na stránku inzerenta, zobrazenie ďalších informácií a pod. Môže byť spustené pred, počas alebo po samotnom videu.
3. **Prekryv počas prehrávania** – bannerová forma reklamy, ktorá prekryje časť videa počas jeho prehrávania. Kliknutím naň môže užívateľ vyvolať ďalšiu akciu.
4. **Značkový vzhľad stránky/videoprehrávača** – rámec inzerenta okolo videoprehrávača alebo na celej stránke, v ktorom sa vyskytujú informácie alebo ďalšie reklamy.
5. **Sprievodná reklama** – môže byť akýkoľvek formát online reklamy, nachádza sa vedľa videoprehrávača, nenarušuje prehrávanie videa.
6. **Product placement a značkou financované video** – klasický product placement aplikovaný do online videa, prípadne značku financované alebo priamo vitvorené video. V kombinácii s interaktívnymi prvkami je ideálnym formátom na zaujatie užívateľa.
7. **Video v sociálnych médiách** – osobitné vyčlenenie formátu videa v rámci sociálnych médií je založené na možnosti veľkej interaktivity s užívateľmi a budovania celkových sociálnych väzieb.

MERANIE VÝSLEDKOV VIDEO REKLAMY NA INTERNETE

- 8. Video podstránka** – samostatná stránka otvorená mimo prehľadanej stránky, pričom video sa spustí po tom, ako užívateľ opustí pôvodnú stránku. Podstránka je zvyčajne prevádzkovaná treťou stranou s ponukou cielenia a reklamy a zberu dát.
- 9. Video reklama v texte** – video reklama v texte na konkrétne slovo, ktorá sa zobrazí po prejení myšou cez slovo alebo po kliknutí.

Výhody online video reklamy spočívajú v tých istých faktoroch ako online reklama celkovo. Je teda lepšie cieliteľná, môže byť interaktívna, v porovnaní s TV reklamou je lacnejšia, ale je zas náročnejšia na výrobu. Momentálne môže čerpať z rastúcej popularity a vzhľadnutí online videa.

Pri online video reklame je potrebné myslieť na niekoľko faktorov. Pokiaľ prezentujete reklamu, ktorá je založená na estetických kvalitách, video reklama musí byť technologicky kvalitná a prevedená vo vysokom rozlíšení. Ďalším faktorom, ktorý vychádza z výhody internetu, je cielenie na skupinu, ktorú ma video zasiahnuť. Už len selekcia stránok, na ktorých sa bude táto reklama zobrazovať, zabezpečí vyššie zasiahnuť cieľovej skupiny. Internet taktiež poskytuje možnosť geografického cielenia, cielenia na základe typu používaného operačného systému, prehliadača, rýchlosti internetu. Netreba zabúdať na časové nastavenie zobrazovania reklamy. Ďalšími výhodnými možnosťami je cielenie na základe obsahu stránky a cielenie na základe správania sa užívateľa. Ďalšou možnosťou je cielenie reklamy na základe informácií zo sociálnych médií, kedy sa môžete zamerať na užívateľov, ktorí ochotne rozširujú informácie, alebo majú určitý dôležitý status v rámci sociálnych médií alebo blogosféry.



Tým, že na internete nie je video reklama nahustená, má u užívateľov lepšie výsledky. Prieskum spoločnosti ComScore v USA ukázal, že diváci online videí sú ochotní tolerovať o 75% viac video reklamy, ako sa momentálne zobrazuje počas online programov. Zo súčasných 4 minút za hodinu si vedia predstaviť až 7 minút za hodinu. [2] Iní prieskum spoločnosti Nielsen zas poukázal na to, že užívatelia si prvky z online reklamy prémiového programu zapamätajú lepšie, ako z televíznej reklamy. Graf č. 1 poukazuje na tieto vyššie pozitívne výsledky dôležitých faktorov vnímania reklamy pri video reklame. [3]

Graf č. 1: Porovnanie zapamätania si prvkov reklamy v online videu a v TV.

Veľkosť trhu online video reklamy nie je zanedbateľná. V USA IAB výdavky v roku 2010 do tejto časti reklamy odhaduje na vyše 1 mld. dolárov, pričom medziročný nárast presahujú 50%. [4] Na Slovensku bolo v roku 2009 do video reklamy investovaných 990 tis. €, pričom dosiahla 155% medziročný nárast.

[5] Ide teda o dostatočne veľký trh, aby sa oň médiá aj zadávatelia zaujímali a snažili sa nájsť čo najvyhovujúcejšie systémy pre meranie výkonnosti.

MERANIE VÝSLEDKOV ONLINE VIDEO REKLAMY

Samotné meranie výsledkov online reklamy je najdiskutovanejšou časťou celej problematiky. Sčasti možno aplikovať nástroje používané pri iných formách online reklamy, ale tieto nie sú dostatočné na zmeranie celkového výkonu a účinku.

Pri meraní výsledkov video reklamy na internete sa možno zamerať na dve úrovne. Prvou je sledovanie značky, ktoré je podobné ako pri TV reklame. Sleduje sa, či inzerovaná značka alebo produkt zaznamenali zvýšenú rozpoznateľnosť, zlepšenie vnímania, rozmyšľania o nákupe, zapamätania posolstva a pod.

Druhou úrovňou je technologická možnosť vyplývajúca z povahy internetu, kde sa zisťuje nasledovné:

1. **Impresie** – koľkým unikátnym užívateľom/počítačom bola reklama zobrazená.
2. **Reach/zásah** – koľko reálnych užívateľov bolo reklamou zasiahnutých.
3. **CTR** – počet preklikov cez reklamu na stránku inzerenta.
4. **Čas zotrvania** – koľko sekúnd videa užívateľ videl.
5. **Čas zatvorenia** – podielové zhodnotenie času zotrvania.
6. **Miera interakcie** – v prípade ak má video reklama interaktívne prvky.
7. **Miera klikov prekryvových reklám** – v prípade, že klik nesmeruje na inzerentovu stránku.
8. **Video štatistiky** – návštevnosť videa podľa času, charakteristiky užívateľa, zobrazenie reklám a pod.

Najprístupnejšou formou zisťovania sú jednoduché analytické nástroje určené na zisťovanie a zobrazovanie video štatistík. Takýto nástroj má aj YouTube. Ide o YouTube Insight, ktorý každému registrovanému užívateľovi zobrazuje štatistické reporty jeho videí.

Pre zisťovanie ostatných parametrov sú potrebné zložitejšie nástroje. Práve tu sa nachádza kameň úrazu. Takéto nástroje nie sú voľne prístupné a nevyužívajú sa ani v rámci auditov návštevnosti jednotlivých krajín, ktoré väčšinou zastrešujú asociácie združujúce subjekty okolo internetovej reklamy. Tieto nástroje sú preto využívané len v rámci kampaní, keď si ich klient zaplatí, čo značne obmedzuje možnosti veľkej časti inzerentov.

Prvé nástroje použiteľné pre internetové audity sa objavili až vo februári tohto roku. Americký líder v monitorovaní internetu ComScore oznámil sprístupnenie služby Video Matrix pre meranie online videa na trhoch východnej Ázie a v Austrálii. Pre tieto trhy sa rozhodla na základe toho, že majú vysokú penetráciu užívateľov internetového videa v internetovej populácii. V Singapore

MERANIE VÝSLEDKOV VIDEO REKLAMY NA INTERNETE

je to napr. 87,6%, v Hongkongu 87,4%. Vďaka tejto vysokej penetrácii je možné zisťovať socio-demografiu užívateľov online videa. V Japonsku je zas vysoká angažovanosť užívateľov v online videu, keď na jedného pripadá 12,5 hodín pozretého videa za mesiac január 2010. Pri takomto objeme je meranie výsledkov efektívnejšie a aj to bol jeden z hlavných dôvodov pre uvedenie tejto služby práve v týchto krajinách.

Úplným priekopníkom v meraní online videa je české Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), ktoré začalo testovať vlastný systém na konci minulého roku a prvé výsledky prinieslo vo februári 2010. Projekt je súčasťou oficiálneho merania českého internetu NetMonitor a sú do neho zapojené servery ČT, ČT24, Geewa, Stream.cz, Novinky.cz, iDnes.cz a Nova.cz. Podstatou je implementácia meracích kódov do videa, čo je ťažšie ako zmerať návštevnosť stránky. Aj v najjednoduchšom prípade, kedy stránka využíva flashové prehrávače, je nutná úprava kódu samotného prehrávača. Ak ide o streamované video v uzavretom programe (prípád Českej televízie, ktorá umožňuje sledovanie cez Media Player a RealPlayer), je nutné analyzovať logy streamovacieho servera. Analýza prebieha na úrovni cookies a momentálne sa diskutuje nad algoritmom, ako cookies čo najspoľahlivejšie prepočítať na reálnych užívateľov. V súčasnosti sa vyberajú tzv. good cookies od užívateľov, ktorí si ich v prehliadači 15 dní nemažú. Dáta sú taktiež prepojené s auditovanou návštevnosťou internetu, teda overenou populáciou. Do merania sa dostávajú len užívatelia, ktorí si prehrali aspoň jednu sekundu streamovaného videa. Ten, kto zavíta na stránku alebo si video nechá stiahnuť, no neprehrá ho, je započítaný len v rámci návštevnosti webu v NetMonitore. Jednotlivé merané prvky sú najmä rating celého serveru (video on demand rovnako ako live vysielanie), GRP jednotlivých materiálov, priemerný strávený čas v cieľovej skupine 14+ a priemerne strávený čas vzhľadom k návštevníkom daného média. Systém tiež dokáže zmerať rôzne akcie a interakcie užívateľa. [6]

Samotný systém má ešte veľa nedostatkov, ale vzhľadom na fázu testovania ide zatiaľ o veľmi užitočné údaje, ktoré poskytujú pohľad na českého užívateľa a jeho vzťah k online videu. Kým priemerný čas strávený bežných Čechom sledovaním TV je 3 hodiny a 41 minút denne, v prípade internetového videa ide len o 78 sekúnd. Podobnosť so slovenskou internetovou populáciou je veľmi vysoká, a preto môžeme predpokladať, že podobné výsledky by sa dosiahli aj pri meraní na Slovensku.

Z hľadiska zadávateľov je stále dôležité, aby výsledky videoreklamy boli porovnateľné s televíznou reklamou. Tá je dnes meraná na GRP, teda priemernú sledovanosť, kým internet môže hovoriť o zásahu alebo impresiách. Je teda na dohode médií a zadávateľov, ako určia hodnoty a metodiku.

ZÁVER

Zadávatelia si sú vedomí možností reklamy v online videu, ale kým médiá a zastrešovatelia neposkytnú kvantifikovateľné výsledky internetového

videa a reklamy v ňom, percentá z reklamných rozpočtov plynúce do tohto typu reklamy zostanú stále nízke napriek veľkému potenciálu. Na poskytnutie takých výsledkov je potrebné zabezpečiť kvantitatívny výskum v podobe nových technologických služieb a kvalitatívny výskum v podobe klasického výskumu aplikovaného na dané podmienky.

LITERATÚRA

- [1] Online video marketing. In: *Webová stránka IAB UK* [online]. [citované 25.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.iabuk.net/en/1/onlinevideomarketinggettingstarted.html>>.
- [2] *Online Video Ads Beat Regular TV Ads*. In: *Webová stránka Marketing Charts* [online]. 21.4.2010. [citované 25.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingcharts.com/television/online-video-ads-beat-regular-tv-ads-12655>>.
- [3] *Looking at Lift: Inside Online Video Advertising* [online]. In: *Blog Nielsen*. 19.4.2010. [citované 26.4.2010]. Dostupné na internete: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/looking-at-lift-inside-online-video-advertising>.
- [4] *US Online Video Advertising Spend \$1bn 2010*. In: *VideoRevo.tv* [online]. 19.4.2010. [citované 25.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://videorevo.tv/2009/10/08/us-online-video-advertising-spend-1bn-2010>>.
- [5] Nahlasovanie finančných príjmov členmi AIM. In: *Webová stránka Asociácie internetových médií*. [online]. [citované 26.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.aimsr.sk/pre-zadavatelov-inzercie/prijmy-z-internetovej-reklamy.html>>.
- [6] VOZÁROVÁ, E.: *Česi sú opäť pionieri. V meraní on-line videa*. In: *FWD.etrend.sk* [online]. 26.2.2010. [cit. 25.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/cesi-su-opat-pionieri-v-merani-on-line-videa.html>>.

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá internetovým – online videom, ktoré sa pomerne rýchlo stalo prvkom online siete, ktorý si užívatelia adaptovali a využívajú ho ako informačný aj zábavný kanál. Pre internetové servery je však video nákladnou záležitosťou, ktorej návratnosť je zatiaľ veľmi nízka. Hľadajú sa preto možnosti merania online videa, ktorých výsledky by mali slúžiť najmä na predaj reklamného priestoru v rámci videí.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

video, online, užívateľ, reklama, meranie.

Mgr. Veronika PIZANO

Študentka 1. ročníka doktorandského štúdia marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave. Zároveň pracuje ako výkonná manažérka Asociácie internetových médií. Pod vedením doc. Ing. Aleny Kusej, PhD. vypracováva dizertačnú prácu na tému Prieskum vnímania nových foriem marketingovej komunikácie vo vybranom segmente spotrebiteľov produktívneho veku v populácii SR.

Adresa: Nám. J Herdu 2, 917 01 Trnava

E-mail: veronika.michalkova@gmail.com