Sborník příspěvků
z mezinárodní vědecké konference

MEK 2010

FIREMNÍ PROCESY A POŽADAVKY TRHŮ

17. – 23. května 2010

Hradec Králové, Česká republika

Editor:
E-CON, Hradec Králové, Česká republika, 2010

Vydal:
© Olga Čermáková, grafické a reklamní studio, Hradec Králové, 2010

ISBN 80-86703-34-7

Proceedings of the
International Scientific Conference on

MEK 2010

COMPANY PROCESSES AND MARKET REQUIREMENTS

May 17 – 23, 2010

Hradec Králové, The Czech Republic

Editor:
E-CON, Hradec Králové, Česká republika, 2010

Vydal:
© Olga Čermáková, grafické a reklamní studio, Hradec Králové, 2010

ISBN 80-86703-34-7

Slovo úvodem

Vážení účastníci konference!

Konference MEK 2010 s podtitulem „Firemní procesy a požadavky trhů“ vytváří prostor pro setkávání a výměnu znalostí či zkušeností všech, kdo se uvedenou problematikou zabývají: zástupců akademické obce, zástupců firem, finančních institucí, výzkumných pracovišť, zástupcům veřejné správy, mladý vědeckým pracovníkům, studentům i širší veřejnosti. Platforma E-CON se svým realizačním týmem se rozhodla zorganizovat i další ročník konference tak, aby opět vytvořila prostor pro odborné rozpravy a diskuse. Program konference i sborník, který dostáváte do rukou potvrzuje, že všichni účastníci dostávají možnost se k dané problematice vyjádřit. Po dobrých zkušenostech z minulého ročníku konference bude i v tomto ročníku program konference obohacen o speciální diskusní fórum, jehož se účastní řada odborníků z praxe a jež vytváří můstek mezi teoretickými znalostmi a praktickými zkušenostmi. Blíže se tak k sobě dostanou akademičtí pracovníci, manažeři firem a dalších organizací. Věříme, že průběh konference, možnost prezentace výsledků, výměny zkušeností a kontaktů i informace uvedené ve sborníku přispějí k obohacení povědomí o uvedené problematice a k podpoře dalšího rozvoje.

E-CON realizační tým

V Hradci Králové, květen 2010

Partneři a sponzoři konference

Obsah

IMPLEMENTACE BANKOVNÍCH SLUŽEB S VYUŽITÍM PARTNERSKÝCH DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

Dana Walterová, Šárka Bendová

LEGISLATIVE FRAMEWORKS AND FINANCING OF EXPORTS INSURANCE WITH STATE SUPPORT

Martina Bejrová, Kristýna Tůmová

HODNOTENIE PRIEMERNEJ MZDY A PRODUKTIVITY PRÁCE V PODNIKU

Emília Balážová

MOŽNOSTI SOCIÁLNO-EKONOMICKÉHO ROZVOJA OBCE V SR

Emília Balážová

VPLYV HOSPODÁRSKEJ KRÍZY NA PREFERENCIE MOTIVAČNÝCH FAKTOROV ZAMESTNANCOV

Helena Harausová

RIZIKOVÝ KAPITÁL JAKO ALTERNATIVNÍ ZDROJ FINANCOVÁNÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Syvlia Jenčová

OTEVŘENÁ INOVACE - NOVÝ STRATEGICKÝ PŘÍSTUP K ROZVOJI PODNIKÁNÍ

Zbyněk Pitra

MONITORING ONLINE REKLAMY NA SLOVENSKU

Veronika Pizano

NÁVRH POSTUPU PRO HODNOCENÍ KVALITY REGIONÁLNÍCH PROGRAMOVÝCH DOKUMENTŮ

Martin Luštický, Tomáš Kincl, Martin Musil

PROCESNÍ A HODNOTOVÉ MODELOVÁNÍ

Dominik Vymětal, Petr Suchánek

WYKORZYSTYWANIE WŁASNYCH ELEKTRONICZNYCH KANAŁÓW SPRZEDAŻY PRZEZ FIRMY UBEZPIECZENIOWE W POLSCE

Czaplewski Maciej

REALITA ZNALOSTNÍ EKONOMIKY V ČESKÉ REPUBLICE

Jiří Králík

MOTIVACE A OTEVŘENÁ INOVACE

Milan Muška

EFEKTIVNÍ NÁSTROJE E-MARKETINGU

Vladimír Znamínko

VÝROBNÍ ŘÍZENÍ V OBDOBÍ HOSPODÁŘSKÉHO ÚTLUMU

Michal Kavan

DEVELOPMENT TRENDS OF SMALL AND MEDIUM – SIZE ENTERPRISES DURING THE CURRENT ECONOMIC CRISIS IN POLAND

Aneta Sokół

KLIENTI SLOVENSKÝCH POISŤOVNÍ A ICH SPOKOJNOSŤ S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI

Jozef Adamko

CHYBY V KONSTRUKCI METOD KOMPLEXNÍHO HODNOCENÍ PODNIKU

Marek Vochozka

INTERKULTÚRNE ROZDIELY – ICH PREKONÁVANIE A KOMUNIKÁCIA V MEDZINÁRODNÝCH TÍMOCH

Katarína Cehuľová

DAŇOVÉ ZAŤAŽENIE PRÍJMOV ZO ZÁVISLEJ ČINNOSTI PROSTREDNÍCTVOM NEZDANITEĽNÉHO MINIMA V SR

Alžbeta Suhányiová

MIESTO A VÝZNAM PROJEKTOVÉHO MANAŽMENTU V PODNIKU

Jana Domová

REGIONÁLNA INOVAČNÁ STRATÉGIA – KOMUNIKAČNÝ NÁSTROJ REGIONÁLNEJ SAMOSPRÁVY S PODNIKATEĽSKÝM PROSTREDÍM

Marína Spirová

ON-LINE MYSTERY SHOPPING

Eva Vicenová

MEDIÁLNÍ KONGLOMERACE A KONCENTRACE VLASTNICTVÍ MEDIÍ

Katarína Slivková

NÁVRH NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU V KLASTROCH CESTOVNÉHO RUCHU

Petra Stejskalová

EKONOMICKÁ DŮLEŽITOST MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ NEBOLI MSP JAKO HLAVNÍ HNACÍ SÍLA HOSPODÁŘSKÉHO RŮSTU

Petra Matějovská

KLASTRE CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

Petra Stejskalová

MONITORING ONLINE REKLAMY NA SLOVENSKU

MONITORING OF ONLINE ADVERTISING IN SLOVAKIA

Veronika Pizano

Abstrakt

Příspěvek se zabývá problematikou monitoringu online reklamy, jak v podmínkách Slovenska, tak v podmínkách v zahraničí. Poukazuje na nutnost monitoringu pro sledování trhu a rozvoj internetové reklamy. Autorka rozebírá současnou situaci monitoringu v České republice a následně na Slovensku a perspektivu jeho rozvoje v slovenských podmínkach.

Klíčová slova: *online reklama, monitoring, výdavky do online reklamy*

Abstract

The paper deals with the monitoring of online advertising in conditions of Slovakia and also in conditions of foreign countries. The paper refers to the need for monitoring to track the market and development of online advertising. The author discusses the current situation in Czech republic and then in Slovakia and prospects of its development in Slovak conditions.

Key words: *online advertising, monitoring, spends in online advertising*

1 ÚVOD

Monitoring reklamy je významným indikátorom, ktorý sledujú zadávatelia, agentúry aj samotné médiá. Je to ukazovateľ stavu reklamného priemyslu, na základe ktoré možno určiť trendy a predpovedať budúci vývoj. Monitoring reklamy je samozrejmou záležitosťou pre všetky médiatypy a ako v najmladšom médiu sa už uskutočňuje aj na internete v niektorých krajinách sveta na základe rôznych riešení.

Internetový trh na Slovensku je v mnohých veciach o pár rokov pozadu nielen za vyspelými internetovými krajinami ako sú USA alebo Veľká Británia, ale aj za trhmi susedných krajín, napr. Českej republiky, ktorú v niektorých smeroch možno považovať za priekopníka na online trhu. Jedným z faktorov nerozvinutosti slovenského trhu je aj chýbajúci monitoring online reklamy. Problémom nie je len monitoring kreatív, ale aj chýbajúce porovnateľné čísla hovoriace o investíciách do internetovej reklamy. Slovensko má tak výhodu v blízkosti a podobnosti českého trhu, kde možno nájsť technologické riečenia aplikovateľné aj na Slovensku.

2 SÚČASNÝ STAV V ČESKEJ REPUBLIKE

Spoločnosť Mediaresearch, ktorá na Slovensku aj v Českej republike realizuje audit návštevnosti internetu (na Slovensku AIMmonitor, v ČR NetMonitor), realizuje monitoring online reklamy v Českej republike od roku 2007. V Českej republike je tento monitoring pod názvom AdMonitoring objednávaný Sdružením pro internetovou reklamu, čo je organizácia plniaca v ČR takú úlohu, ako má AIM na Slovensku, teda združuje subjekty pôsobiace na internetovom trhu. Kým AIM však zastrešuje najmä internetové médiá, v SPIR majú zastúpenie aj zadávatelia, či už mediálne a reklamné agentúry alebo priamo inzerujúce firmy.

Systém merania je založený na skenovacom robotovi, deklaráciách zapojených serverov a finálnom ručnom filtrovaní a popise. Zapojené médiá sú povinné zverejniť a aktualizovať cenník reklamy, zasielať popisy kampaní a zoznam ich pozícii naviazaných na cenník, zverejňovať výkon kampaní na cenníkových pozíciach a vydávať reklamné objekty označené unikátnou značkou. [1]

Do monitoringu je zapojených vyše 130 serverov, ktoré deklarujú a vyše 30 ďalších, ktoré nedeklarujú kampane. Pre porovnanie, do merania internetovej návštevnosti NetMonitor je zapojených 521 serverov. K zapojeným serverom však patria najväčší hráči na českom trhu ako Seznam.cz, Ringier ČR, Centrum Holdings a pod., takže relevantnosť monitoringu sa pohybuje vo veľkých číslach, keďže česká internetovej populácie, a teda aj množstvo reklamy, sa koncentruje práve na týchto stránkach.

V novembri 2009 sprístupnil SPIR cenníkové centrum verejnosti, čiže cenníky zapojených médií sú prístupné všetkým z jedného miesta v programe, ktorý ponúka možnosť porovnávania rovnakých typov reklamy na rôznych serveroch, čo prispieva k transparentnosti trhu a zjednodušuje prístup malých zadávateľov k informáciám.

Na základe monitoringu vydáva SPIR správy o objeme online reklamy v Českej republike. V roku 2009 predstavoval tento objem 6,4 mld. CZK (cca 246 mil. €). Nárast oproti roku 2008 bol odhadom vyše 20%. Pre získanie týchto údajov bol využitý AdMonitoring v kombinácií s informáciami prevádzkovateľov na základe ich koncoročnej uzávierky. Internetová reklama si v roku 2009 získala takmer 10%-ný podiel zo všetkých médiatypov, čím sa dostala na tretie miesto za TV a tlač.

AdMonitoring predstavuje v Českej republike dôležitý faktor rozvoja a formovania internetového trhu. Ide o projekt, ktorý je v rámci Strednej Európy jedinečný. Má množstvo nedostatkov, ide však o problémy, s ktorými sa potýka monitoring vo všetkých typoch médií. Zároveň však možno predpokladať, že problémy sa postupne budú odstraňovať a systém monitoringu vylepšovať.

3 SÚČASNÝ STAV NA SLOVENSKU

Monitoring reklamy prebieha v slovenských médiách s výnimkou internetu od roku 2005 a uskutočňuje ho spoločnosť TNS SK. Tento monitoring reklamy prináša objem reklamy v jednotlivých médiatypoch na mesačnej báze, pričom objem je vyjadrený v gross číslach, teda cenníkových cenách. Tento monitoring nielen porovnáva jednotlivé médiatypy navzájom v rámci Slovenska, ale aj jeho metodika a realizácia je porovnateľná s monitoringom v iných krajinách, takže túto časť reklamného trhu je možné reálne porovnať s inými krajinami.

Internetová reklama na Slovensku však stále nemá čísla, ktoré by mohli byť porovnávané s ostatnými médiatypmi na Slovensku, ani s číslami zo zahraničných internetových trhov. Tento problém sa prejavuje najmä v tom, že nemôžeme reálne odhadnúť, koľko percent všetkých výdavkov zadávateľov na reklamu plynie na internet. Bez tohto indikátora teda ani nemožno zistiť, akým spôsobom zadávatelia vnímajú reklamu v rámci celkového pohľadu. A to je podstatnou prekážkou pre rýchlejší rozvoj slovenskej internetovej reklamy.

3.1 Príjmy z internetovej reklamy členov AIM

Internetový trh na Slovensku nie je úplne bez údajov, ktoré by hovorili o jeho vývoji. Asociácia internetovej reklamy (AIM) ako profesné združenie právnických osôb pôsobiacich v oblasti internetu začala v roku 2006 so zberom údajov od svojich členoch o ich príjmoch z internetovej reklamy. Sumárne výsledky vydáva AIM každý štvrťrok a historické údaje siahajú až do roku 2004.

Tieto údaje však majú niekoľko zásadných problémov. V prvom rade ide o media-net hodnoty, teda vyfaktúrované hodnoty vrátane agentúrnych provízií mediálnych a reklamných agentúr. V prípade, ak by sa mala určiť gross hodnota, musela by sa k uvedeným hodnotám pripočítať poskytnutá zľava internetových médií ako aj hodnota nepredaného a bartrovaného reklamného priestoru. Ide teda o hodnotu, ktorú nemožno porovnať s výsledkami reklamy v televízii alebo tlači. V zahraničí sa aj internetová reklama monitoruje v gross cenách, takže ani porovnanie so zahraničnými trhmi nie je jednoduché. V konečnom dôsledku to nie sú ani reálne príjmy internetových médií, keďže do týchto čísel sú zahrnuté aj provízie agentúr.

Druhým problémom je, že ide o údaje od členov AIM, ktorých je v súčasnosti 27. Týchto 27 členov má približne 60 serverov auditovaných v oficiálnom meraní slovenského internetu AIMmonitor. Celkovo je v meraní AIMmonitor 95 serverov. Počet členov aj serverov sa priebežne mení, čo z hľadiska metodiky nepredstavuje problém, nakoľko aj v iných médiatypoch, najmä v tlači, pribúda alebo ubúda desiatky titulov, alebo vo vonkajšej reklame, kde sa počet nosičov mení každoročne v stovkách. TNS však tieto zmeny zaznamenáva a v každom mesiaci je menovite uvedený počet titulov alebo prevádzkovateľov aj objem reklamy v každom z nich. AIM však zverejňuje čísla len ako celok a aj napriek tomu, že udáva počet členov, od ktorých pochádzajú údaje v danom štvrťroku, nemožno zistiť, nakoľko príchod alebo odchod niektorého člena ovplyvnil celkový objem príjmov, ktoré asociácia vydala.

Nakoniec tretím problémom je, že ide len o objemy príjmov, ale nejde o komplexný monitoring reklamy. TNS okrem samotného objemu sleduje aj nosiče reklamy, veľkosť alebo dĺžku reklamy, samotnú kreatívu a nakoniec aj kto je zadávateľom reklamy.

Správy o príjmoch z internetovej reklamy členov AIM majú svoje nedostatky, ale v momentálnej situácii, keď neexistujú iné údaje o vývoji trhu, predstavujú jediný pohľad na internetovú reklamu. Aj vďaka nim vieme, že v roku 2009 zasiahol slovenskú internetovú reklamu pokles, konkrétne o 5,4%. [2] Po nárastoch z minulých rokoch to bola pre internetové média nepríjemná záležitosť, ktorá však mala reálny pôvod v celosvetovej kríze. V porovnaní s televíznou reklamou si však internetová viedla lepšie. TV reklama totiž poklesla na Slovensku v objeme o 50%. Internet si tak v reálnych číslach z celkového reklamného objemu mohol polepšiť o 3-5%.

3.2 Perspektíva monitoringu online reklamy na Slovensku

Objednanie podobného projektu, akým je Admonitoring v Českej republike, organizáciou združujúcou zainteresované subjekty má výhodu v tom, že realizátor má zabezpečené financovanie, musí rokovať s menším počtom obchodných partnerov, nakoľko rozhodovanie o zapojení serverov do monitoringu môže prebrať združenie, a aj o predaj výsledkov sa predovšetkým musí snažiť zadávateľ, keďže monitoring financuje.

Asociácia internetových médií si však monitoring online reklamy od Mediaresearchu ani inej spoločnosti neobjednala, ako tomu urobil v Českej republike SPIR. Bez financovania a bez záujmu médií a agentúr na odber výstupov je spustenie takého projektu záležitosťou dlhšieho času, hľadania vhodného obchodného modelu a dohadovania spolupráce s viacerými stranami.

Prvé informácie o možnom monitoringu internetovej reklamy na Slovensku sa objavili v roku 2008, keď spoločnosť TNS skúšobne spustila monitoring. Prvých osem mesiacov monitorovala len jeden portál, následne spustila monitoring na ďalších troch. Systém TNS je založený na špeciálnych plug-inoch inštalovaných u vybraných užívateľov (v možnom počte až niekoľko tisíc), pričom kampane sú zaznamenávané počas ich užívania internetu. Namerané údaje porovnáva s monitoringom reklamných výdavkov v ostatných médiatypoch,

aby bolo možné kampane na internete a mimo neho správne prepojiť. [3] Reálne dáta mala TNS produkovať od januára 2009 s oficiálnym spustením v marci roku 2010. V máji 2010 však ešte k žiadnemu spusteniu nedošlo.

Na začiatku roka 2010 ohlásila monitoring online reklamy na Slovensku spoločnosť Mediaresearch. Projekt pod názvom Admosphere predstavila na niekoľkých konferenciách, pričom oficiálnym termínom spustenia bol apríl 2010. Admosphere pritom predstavuje komplexný monitoring reklamných investícii v televízii, rozhlase, out-of-home a internete, na Slovensku však primárne zameraný na internet, keďže práve to je médiatypom, ktoré tieto informácie zatiaľ nemá.

Systém Mediaresearchu je podobný tomu, ktorý existuje v Českej republike. Je založený na skenovacom robotovi, ktorý na základe príkazov na vybraných portáloch skenuje obsah stránky a podľa určených definícii alebo vďaka technologickým označeniam zaznamenáva reklamu. Zaznamenané reklamy sú prepájané s deklarovanými informáciami zo serverov, ktoré sa dohodli na spolupráci. V ďalšej fáze dochádza k ručnému popisu reklám, ktoré neboli deklarované. Popis reklám môže obsahovať množstvo údajov: umiestnenie, zadávateľ, produktová kategória, cieľová skupina, časové obdobie umiestnenia, veľkosť, výkon (teda počet zobrazení), oceňovací model či cena. Systém Admosphere je tiež prepájaný s cenníkovým centrom, kde sa nachádzajú cenníky. Systém pritom dokáže zaznamenať rôzne druhy reklamy – textovú, html, obrázkovú, flashovú, prípadne ďalšie podľa špecifikácii. Zatiaľ problematické je monitorovanie video reklamy. Mediaresearch tiež oznámil, že v spolupráci s Etargetom chce monitorovať aj PPC reklamu. Výhodou Mediaresearchu je, že monitoruje všetky servery zapojené v AIMmonitore, ktorého je prevádzkovateľom. Problematickým miestom monitoringu je zas nízka ochota alebo technologická náročnosť zapojenia serverov pre deklaráciu.

Napriek tomu, že o monitoringu online reklamy na Slovensku hovoria dokonca až dve spoločnosti, súčasná situácia je stále v rovine očakávania, kto príde prvý s reálnymi číslami a koho systém sa uplatní. Zdá sa, že Mediaresearch má výhodu, nakoľko monitoring spustil a existujúce dáta poskytuje zazmluvneným subjektom. Pre verejnosť sú však zatiaľ čísla neznáme. Očakáva sa, že by Mediaresearch mohol poskytnúť sumárne čísla aspoň v polroku, prípadne, keď bude projekt spustený aspoň tri mesiace. Dovtedy si trh musí vystačiť len s údajmi poskytovanými Asociáciou internetových médií o príjmoch jej členov.

4 ZÁVER

Z pohľadu ekonomického, geografického aj kultúrneho je pokrok českého internetové trhu nielen v oblasti monitoringu pre Slovensko výhodou. Na základe správania sa českého trhu možno odhadnúť vývoj na Slovenskom a tomu prispôsobiť ďalšie kroky. Pôsobenie rovnakých spoločností na oboch trhoch uľahčuje realizáciu projektov. V oblasti monitoringu sa v priebehu roka na Slovensku ukáže, či aspoň jeden z možných realizátorov dokáže svoj projekt úspešne naplno rozbehnúť, teda či budú potrebné strany spolupracovať a či nájde záujmecov na odpredaj dát. Pokiaľ budú poskytnuté výsledky monitoringu na Slovensku, bude ich možné porovnať nielen s Českou republikou, ale aj s inými krajinami a bude konečne možné presnejšie určiť, kde sa Slovensko v tejto oblasti nachádza, ale tiež upresniť jeho špecifiká a v rámci Slovenska budú môcť najmä médiá zistiť, v ktorých oblastiach majú možnosť na rozšírenie svojích aktivít.

Použitá literatura

1. AMBRO Ž, J. STRNAD, O., NOVÁK, L. *AdMonitoring řekne, kolik peněz jde do internetové reklamy* In: *Lupa.cz* [online]. 16.11.2007. [cit. 9.5.2010]. Dostupné na

internete: <http://www.lupa.cz/clanky/admonitor-kolik-penez-jde-do-internetove-reklamy >.
2. Nahlasovanie finančných príjmov členmi AIM. In: *Webová stránka Asociácie internetových médií* [online]. [cit. 8.5.2010]. Dostupné na internete: <http://www.aimsr.sk/pre-zadavatelov-inzercie/prijmy-z-internetovej-reklamy.html>.
3. VOZÁROVÁ, E. *Dvaja na meranie*. In: eTrend.sk [online]. 3.3.2010. [cit. 8.5.2010]. Dostupné na internete: < http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2010/cislo-9/dvaja-na-meranie.html>.

Kontaktní údaje

Mgr. Veronika Pizano
Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovensko
Tel: +421 911 114 796
email: veronika.michalkova@gmail.com