



## ANALÝZA TRHU INTERNETOVEJ REKLAMY V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

**Radovan Madleňák\***

### Úvod

Už asi neexistuje človek, ktorý by o internete nepočul. Internet predstavuje počítačovú sieť, ktorá spája milióny počítačov po celom svete a umožňuje globálnu komunikáciu pre podniky, školy, domácnosti, atď. V rámci tejto komunikácie využíva internet rôzne druhy nástrojov, ktoré smerujú internet do oblasti s neobmedzeným ekonomickým potenciálom. Počas využívania služieb internetu sa návštevník stáva jednoduchým "terčom" pre spoločnosti, ktoré prezentujú spoločnosti, ich služby a tovary.

V predložennom článku analyzujem trh internetovej reklamy na Slovensku a bližšie charakterizujem postavenie a úlohy subjektov pôsobiach na tomto trhu.

### Internetový reklamný trh

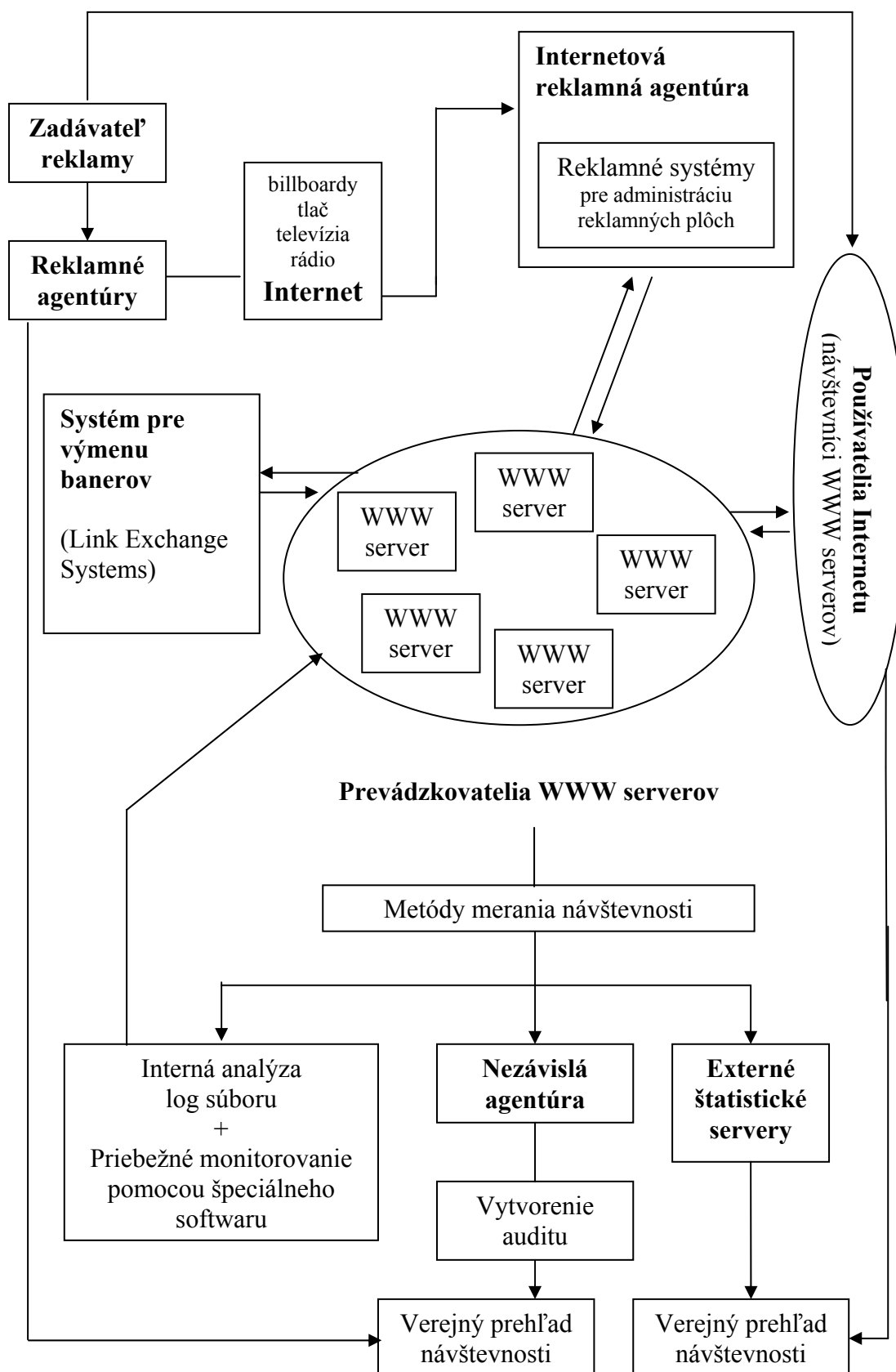
Na otázku, prečo je problematika internetovej reklamy, merania jej účinnosti a tvorba na to nadväzujúcich štatistík taká zaujímavá, existuje jednoduchá odpoveď. Rovnako ako každý trh v systéme trhovej ekonomiky, aj trh s reklamou na internete má svoje vnútorné pravidlá, podľa ktorých sa jeho účastníci riadia a vstupujú do vzájomných zmluvných reťazcov. Problematika merania návštevnosti WWW serverov na internete vznikla z dôvodu, že existovali subjekty ponúkajúce návštevníkom zaujímavý informačný obsah (prevádzkovatelia WWW serverov) a na druhej strane subjekty, ktoré mali záujem týchto návštevníkov osloviť (zadávatelia reklamy). Aby mohlo dôjsť k tak jednoduchšej transakcii, ako napríklad prenájmu reklamnej plochy v sieti internet, bolo potrebné vybudovať viaceré metodiky merania a predaja reklamy, pričom paralelne vznikali aj ďalšie subjekty, ktoré napomáhali uskutočňovaniu takéhoto typu transakcií.

V súčasnosti pôsobí na internetovom reklamnom trhu niekoľko subjektov:

- A. Prevádzkovatelia WWW serverov.
- B. Zadávatelia reklamy.
- C. Nezávislé agentúry vytvárajúce externý audit.
- D. Prevádzkovatelia statických serverov.
- E. Systémy pre vzájomnú výmenu reklamných oblastí.
- F. Internetové reklamné agentúry.
- G. Reklamné a mediálne agentúry.

---

\* Ing. Radovan Madleňák, PhD. Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika,  
tel.: +421415133124, fax: +421415655615  
e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.utc.sk



Obr 1 Principiálna schéma internetového reklamného trhu [5]

## Princíp fungovania reklamného trhu

Zadávatelia reklamy (t.j. firmy) sa snažia osloviť cieľovú skupinu užívateľov internetu, preto sa obracajú na reklamné agentúry so snahou vyriešiť tento problém. Reklamné agentúry prostredníctvom internetových reklamných agentúr navrhnu vhodné varianty internetovej reklamy, ktoré neskôr umiestnia na vybranom poskytovateľovi web priestoru, resp. zaradenie reklamy do systému výmeny reklamných plôch (napr. bannerov). Výber poskytovateľa WWW serveru, alebo odporúčania zadávateľovi pre umiestnenie portfólia internetovej reklamy prebieha na základe sledovania verejných zoznamov štatistík návštevnosti WWW serverov, realizovaných nezávislými agentúrami.

Dôležitým aspektom je aj správanie sa užívateľov internetu, teda cieľovej skupiny pre zadávateľov internetovej reklamy. Predvídanie ich správania sa a následné získanie si ich pozornosti je možné tiež odvodiť z verejných zoznamov štatistík návštevnosti WWW serverov, pretože užívatelia často navštevujú tieto prehľady a na ich základe sa orientujú v sieti WWW serverov.

## Charakteristika jednotlivých subjektov internetového trhu

### A. Prevádzkovatelia WWW serverov

Pravdepodobne najdôležitejším subjektom internetového reklamného trhu sú majitelia reklamných plôch (prevádzkovatelia WWW serverov), ktorým sa niekedy hovorí poskytovatelia obsahu. Prevádzkovateľom serveru sa stáva každá firma (alebo jednotlivец), ktorá prevádzkuje ľubovoľný WWW server na internete. Obsahom serveru môže byť aj firemná prezentácia, avšak za prevádzkovateľa WWW serveru sa obvykle považuje subjekt, ktorý ho na svoje vlastné náklady vytvoril a prevádzkuje (zvyčajne zadarmo), na obsahu ktorého sa nejakým spôsobom podieľa (vytvorí ho, alebo ho spravuje). Za účelom uhradenia nákladov za tvorbu, správu a prevádzku serveru zobrazuje na WWW stránkach komerčné reklamné plochy. Veľkosť reklamnej plochy serveru potom závisí na návštevnosti servera a počte vzhliadnutých stránok. Cieľom každého prevádzkovateľa je ponúknuť maximálne zaujímavý obsah serveru a tým získať čo najvyšší počet návštevníkov.

Príkladmi prevádzkovateľov WWW serverov na reklamnom trhu môžu byť firmy ponúkajúce hostingové služby (napr. [www.host.sk](http://www.host.sk) , [www.szm.sk](http://www.szm.sk), ...), firmy poskytujúce informačný obsah ([www.pravda.sk](http://www.pravda.sk), [www.itnews.sk](http://www.itnews.sk), ...), a pod.

### B. Zadávatelia reklamy

Firmy nakupujúce miesto na internetových reklamných plochách sú druhým najdôležitejším subjektom internetového reklamného trhu. Vďaka ochote firiem investovať do tohto druhu reklamy samotný trh vznikol a v snahe prinútiť zadávateľov k vyšším investíciám bolo zo strany prevádzkovateľov vyvinuté značné úsilie. V súčasnosti majú zadávatelia (klienti) dve možnosti, ako nakupovať reklamnú plochu na internete:

- Priamy nákup reklamnej plochy
- Nepriamy nákup reklamnej plochy

### C. Nezávislé agentúry vytvárajúce externý audit

Ak je veľkosť reklamnej plochy určovaná pomocou návštevnosti a počtu vzhliadnutých stránok, je potrebné túto návštevnosť objektívne zmerať. To sa väčšinou realizuje analýzou tzv. „log súboru“ WWW serveru. Log súbor je špeciálny súbor na disku počítača (serveru), do ktorého sa zaznamenávajú všetky požiadavky klientov vznesené na WWW server. K analýze sa obvyčajne berie log súbor s dátami za ostatný mesiac, ktorý sa dodá (vypáli sa na CD, alebo sa zašle prostredníctvom internetu) nezávislej agentúre, ktorá vypracúva audit log súborov.

Musí sa jednať o nezávislú agentúru, pretože analýzu súboru netvorí žiadny z hlavných prevádzkovateľov WWW stránok, ale je touto činnosťou poverená špecializovaná agentúra, ktorá sama žiadny veľký WWW server neprevádzkuje. Nezávislá agentúra disponuje jednotnou metodikou, podľa ktorej analyzuje log súbory svojich klientov, pričom výsledné štatistiky slúžia zadávateľom reklamy ako podklad pre tvorbu reklamných stratégií na internete.

Príkladom agentúry, ktorá vytvára nezávislý externý audit na reklamnom trhu môže byť napr. [www.iaudit.info](http://www.iaudit.info).

#### D. Prevádzkovatelia statických serverov

Audit prostredníctvom externých firiem má aj svoje nevýhody. Jedná sa o platenú službu a pri spracovaní log súborov externou firmou dochádza k omeškaniu dodania výsledkov návštevnosti. Do auditu sa obvykle zasielajú komplexné dáta za ostatný mesiac a samotná analýza trvá minimálne ďalšie dva týždne. Prevádzkovateľ serveru sa tak dozvie o priebehu aktivít na jeho serveri s niekoľko týždňovým oneskorením. Zadávatelia potom nakupujú reklamné plochy podľa ostatného vývoja návštevnosti s predpokladom, že návštevnosť serveru bude minimálne rovnaká, ako v ostatnom mesiaci.

Z tohto dôvodu vzniklo niekoľko špecializovaných serverov, ktoré umožňujú prevádzkovateľom priebežne sledovať vývoj návštevnosti ich WWW serveru. Návštevnosť je možné sledovať počas týždňa, alebo aj počas dňa. Podobne ako u agentúr vytvárajúcich audit, tak aj na statických serveroch vznikajú verejné prehľady návštevnosti serverov zapojených do analýz. Vzhľadom k technickým problémom, ktoré môžu nastať pri prenose objektov medzi statickým serverom a analyzovaným serverom, však tieto prehľady návštevnosti nie sú úplne objektívne. Preto sa využívajú predovšetkým pre orientačné zistenie návštevnosti. Hlavnými používateľmi statických serverov sú prevádzkovatelia sledovaných WWW serverov, ktorí z nich získavajú štatistické údaje o návštevnosti svojho serveru.

Príkladmi prevádzkovateľov statických serverov na reklamnom trhu môžu byť [www.naj.sk](http://www.naj.sk), [www.webmonitor.sk](http://www.webmonitor.sk), a pod.

#### E. Systémy pre vzájomnú výmenu reklamných oblastí

Keď sa pred rokmi po prvý krát objavili na stránkach serverov reklamné plochy, niektorí prevádzkovatelia si mysleli, že sa im podarí obsadiť celú reklamnú oblasť komerčnou reklamou. Internetový reklamný trh bol však iba v začiatkoch. Firiem, ktoré by si trúfli umiestniť reklamu na internete bolo málo a celkový objem investovaných reklamných prostriedkov do tejto formy reklamy veľmi nízky.

Prevádzkovatelia WWW serverov skoro zistili, že väčšina ich reklamnej plochy je nevyužitá a začali premýšľať o tom, ako ju zaplniť. Niektorí využili voľnú plochu k propagácii vlastných produktov a služieb za účelom zvýraznenia funkcií serverov. Neskôr si prevádzkovatelia začali vymieňať reklamné plochy medzi sebou a tým vznikla forma reklamnej výmeny. Výmena prebiehala vždy medzi dvoma prevádzkovateľmi a z dnešného pohľadu bola pomerne časovo náročná. Za každým sa museli dohodnúť, aký typ internetovej reklamy a na aký čas si vymenia. Za účelom zefektívnenia tejto výmeny vznikali špecializované servery, ktoré dnes nazývame Link Exchange System, alebo Banner Exchange System. Slovenský preklad znie: Systém pre vzájomnú výmenu reklamných oblastí.

Výmenné systémy nadviazali spoluprácu s niekoľkými servermi podobného zamerania a v súčasnosti vymieňajú každý deň státisíce reklamných plôch medzi tisíckami serverov. Dôležitosť výmenných systémov sa neustále zvyšuje, lebo aj v dnešnej dobe sú prevádzkovatelia schopní obsadiť len 30 % celkovej reklamnej oblasti svojich serverov komerčnou reklamou.

V týchto rokoch u nich nastáva tretia vývojová fáza, v ktorej sa systémy pre výmenu reklamných plôch začínajú transformovať a okrem základnej funkcie „výmeny reklamy“ ponúkajú svojim klientom sprostredkovanie predaja voľných reklamných plôch. Prevádzkovatelia sa týmto aktivitám nebránia, pretože ich hlavným cieľom je predat maximum reklamnej plochy.

Príkladmi systémov pre vzájomnú výmenu reklamných oblastí na reklamnom trhu môžu byť [www.bilboard.sk](http://www.bilboard.sk), a pod.

#### F. Internetové reklamné agentúry

Internetové reklamné agentúry predstavujú špecializované agentúry, ktoré vznikli za účelom predaja reklamných plôch na internete. Disponujú vlastným reklamným systémom pre administráciu reklamných plôch na WWW serveroch. Tieto agentúry majú vopred uzatvorené zmluvy s väčším počtom prevádzkovateľov WWW serverov, ktorým predávajú reklamu. Poskytovatelia využívajú ich reklamný systém k administrácii svojich reklamných plôch, ale niektorí z nich disponujú vlastným reklamným systémom. Služby reklamného systému internetovej reklamnej agentúry sa využívajú vždy, keď sa zobrazujú komerčné reklamné plochy zabezpečené agentúrou.

Prevádzkovateľom WWW serverov vyhovuje, že agentúra zabezpečuje predaj ich reklamného miesta a preto sa môžu venovať samotnej prevádzke WWW servera. Za túto „starostlivosť“ a predaj reklamných plôch si internetové reklamné agentúry účtujú v priemere 10-30 % z utrženej čiastky za získanú reklamu.

Internetové reklamné agentúry rozdeľujú nimi zastrešované WWW servery do tematických skupín (tzv. reklamných balíčkov) a pre tieto skupiny potom stanovujú jednotnú cenu reklamnej plochy. Jednotná cenová politika a kreovanie reklamných balíčkov reklamnými agentúrami je realizované s cieľom predat čo najväčšie množstvo reklamy.

#### G. Reklamné a mediálne agentúry

U väčších klientov sa často stáva, že medzi klientom a internetovou reklamnou agentúrou stojí ešte klasická reklamná agentúra (prípadne mediálna agentúra), ktorá pre svojho klienta spracúva reklamnú kampaň pre všetky médiá. Vzhľadom k tomu, že klasické reklamné agentúry stále nemajú dostatok poznatkov o internetovom reklamnom trhu, umiestňujú reklamu na internete resp. tvoria celú komunikačnú stratégiu firmy prostredníctvom internetových reklamných agentúr.

### Záver

Internet predstavuje jedinečnú príležitosť. Príležitosť pre zákazníkov, ktorým ponúka širší výber z výrobkov, služieb a cien od rôznych dodávateľov a taktiež príležitosť pre firmy, ktoré môžu expandovať na nové trhy so svojimi výrobkami a službami, môžu ponúknuť nové služby, či konkurovať ostatným firmám.

Internet je však aj komunikačné médium, ktoré v sebe konverguje existujúce formy komunikácie a umožňuje tak nové komunikačné možnosti na vyššej kvalitatívnej úrovni. Aby mohla firma optimálne využiť ponúkané príležitosti, je potrebné analyzovať všetky komunikačné možnosti prostredníctvom marketingových nástrojov. Významnou zložkou marketingového nástroja - komunikačného mixu v prostredí siete internet je reklama.

Identifikáciou subjektov reklamného trhu a detailnou analýzou procesov prebiehajúcich medzi nimi je možné docieľiť aby firma, ktorá v tomto prostredí realizuje svoje aktivity, z nich dosiahla čo najvyšší možný efekt a tak úspešne existovala v tomto dynamicky sa rozvíjajúcom konkurenčnom prostredí.

## Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., MAJERČÁKOVÁ, M.: K vybraným problémom postavenia zákazníka na info-komunikačných trhoch, In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '04, zborník prednášok, Žilina, 2004, ISBN 80-8070-310-8.
- [2] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod, Žilinská univerzita v Žiline, 2004, ISBN 80-8070-192-X
- [3] MADLEŇÁKOVÁ, L.: Výskum metód pre hodnotenie kvality z pohľadu regulátora so zameraním na poštu; Dizertačná práca doktorandského štúdia, Žilina, 2003.
- [5] STRENITZEROVÁ, M.: Aplikácia informačných technológií v procese riadenia ľudských zdrojov; In: Diagnostika podniku, controlling a logistika, Žilina, EDIS, 2004, ISBN 80-8070-208-X
- [6] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha, 2000. ISBN 80-7169-957-8
- [7] ŠVADLENKA, L. E-commerce a jeho role pro poštovní služby. In New trends in transport and communications. Third Scientific Conference: 11. - 12. září 2003, DFJP Univerzita Pardubice. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 39 - 44. ISBN 80-7194-566-8.
- [8] VACULÍK, J.: Marketing v prostředí internetu. In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie KIT 2003 - Komunikačné a informačné technológie : 26.-28. novembra 2003 Jánska Dolina, Liptovský Mikuláš. - V Liptovskom Mikuláši: Vojenská akadémia, 2003. - ISBN 80-968711-4-5. - S. 7-11.

## Grantová podpora

**1/1265/04 VEGA MŠ SR a SAV** - Výskum sieťových procesov v rámci odvetvových zoskupení firiem SR

**1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV** - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov