ANALÝZA REKLAMNÉHO ODVETVIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Miriám Močková*

Abstract: The advertising industry is a fast-growing industry and largely contributes to the gross domestic product in any country. Furthermore, the advertising industry operates as a link between producers, service providers and their customers, also plays an important role in the economy of the country.

Keywords: advertisment, advertising industry

Úvod

Pojem reklama sa odvodzuje z francúzštiny. Prvý raz sa toto slovo údajne objavilo v anglicko-francúzskom slovníku v roku 1611 ako poľovnícky termín. Kedysi reklama nebola potrebná, pretože na trhu bol zvyčajne iba jeden výrobca, respektíve výrobcovia nepôsobili globálne. Dopravné náklady boli veľmi vysoké a umožňovali vznik lokálnych monopolov. Ale so začiatkom rozvoja ekonomiky a aj trhu sa začal konkurenčný boj medzi výrobcami. A práve týmto konkurenčným bojom nadobudla reklama na dôležitosti. Náhlý príchod reklamy sa stretol s negatívnymi reakciami spotrebiteľov. Jej prijímatelia sa tvárili, že ju k svojmu životu nepotrebujú, že ich otravuje a že sa ňou vôbec neriadia. Ale neskôr sa reklama stala neoddeliteľnou súčasťou ich života. Reklama môže byť veľmi užitočným informačným zdrojom, ktorý orientuje zákazníka v ponuke, ale môže aj ovplyvňovať a tým aj obmedzovať spotrebiteľa. [1]

Reklama je hlavná súčasť komunikácie firiem s trhom, jedná sa o najznámejší a najrozšírenejší propagačný nástroj. Táto skutočnosť je daná širokou škálou a rozmanitosťou foriem reklamy, možnosťami ich kombinácie a uplatňovania neustále nových nápadov. Nie je jednoduché presne vyjadriť, ako by mala reklama vyzeráť, aby zapôsobila na potenciálneho zákazníka a prinútila ho, aby si výrobok kúpil, alebo vyskúšal. Je umením dobre vytvoriť, umiestniť a načasovať reklamu. V súčasnej dobe je reklama prítomná na každom kroku, agresívna a často krát vtieravá. To ako ju vnímame, ako na nás pôsobí, aký má pre nás význam a ako nás v konečnom dôsledku ovplyvní, záleží iba na nás. Podľa J. Prachára reklama je platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor. Týmto sponzorom môžu byť jednotlivci, firmy alebo organizácie, ktorých snahou je prezentovať svoje výrobky a služby na trhu. [2]

Prostredníctvom reklamy sa podniky snažia dostať k zákazníkom informáciu, ktorá ich pozitívne ovplyvní, zanechá v nich odkaz a podnieti k uskutočneniu nákupu produktu alebo využiť služby. Za procesom jej tvorby sa skrýva mnoho faktorov spolupôsobiacich pri jej vzniku. Majú vplyv na jej konečnú formu a vzhľad. V konečnom dôsledku tu nejde len o podanie informácie o produkte resp. službe zo strany zadávateľa reklamy, ale o upútanie

* Ing. Miriám Močková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, Žilina
tel.: +421 41 5133 105, fax: +421 41 5655 615
e-mail: Miriam.Mockova@fpedas.uniza.sk

pozornosti zákazníka, čo tvorca resp. reklamná agentúra musí brať do úvahy a zaoberať sa týmto problémom. Je preto dôležité skĺbiť tieto dve veci. Na jednej strane ide o informáciu, na strane druhej o upútanie pozornosti zákazníka. [3]

Evolúcia reklamného odvetvia

Začiatkom 19. storočia sa reklama začína oddeľovať od obchodu a možno pozorovať jej relatívne samostatný vývoj. Vznikajú prvé reklamné agentúry (V. Británia 1800, USA 1840, ČSR 1927). Reklame sa začínajú venovať špecialisti. Ukázalo sa výhodným zapojiť do nej celý rad technických vynálezov a objavov. Ťažisko sa zo zvukovej a vizuálnej reklamy v jej počiatočných formách presúva na vonkajšie reklamné prostriedky, ktoré nie sú bezprostredne viazané na miesto predaja, pretože tieto lepšie a rýchlejšie pomáhali splniť reklamné ciele. Vznikajú moderné výkladné skrine, objav elektrickej energie, neónovej rúrky začína sa éra svetelnej reklamy, pre reklamu sa postupne využíva rozhlas, film, televízia, železničné a poštové zariadenie, poštové pečiatky, známky, pouličné lampy, brehy riek, lietadlá atď., skrátka všetko, čo okolie ponúkalo využiť. V 20. storočí sa reklama začleňuje do komplexu marketingových aktivít. Využíva všetky výdobytky vedecko-technického pokroku. Reklama dáva pracovné príležitosti miliónom špecialistov, prehĺbuje špecializáciu práce, vynakladajú sa na ňu obrovské finančné čiastky.

Po technickej stránke až do roku 1926 bola v ČSR reklama na nízkej úrovni. Rok 1927 je medzníkom vo vývoji reklamy v ČSR, keď bol založený Reklamný klub (Reklub) so sídlom v Prahe. Zaoberal sa aj vydávaním odbornej literatúry. V reklame sa začína prejavovať vplyv americkej odbornej literatúry. Reklubu sa pripisuje aj zásluha na tom, že sa reklama stala učebným predmetom na niektorých školách.

Z výrazových prostriedkov reklamy sa používali najmä náborové listy, prospekty, katalógy, sezónne ponukové brožúry, inzeráty a pod., v kinoreklame sa využívali najmä diapozitívy, reklamné plagáty neboli tak časté a odlišovali sa od súčasných i grafickou úpravou. Zriedkavé boli aj reklamné filmy. Počas 2. svetovej vojny reklamné úsilie ochablo. Bezpečnostné a iné opatrenia vytlačali napr. svetelnú reklamu a obmedzili rozšírenie ďalších reklamných prostriedkov.

Vývoj reklamy a reklamnej činnosti po roku 1945 na Slovensku úzko súvisel s obnovou ekonomického a obchodného života krajiny. Povojnové ekonomicko-politické podmienky však rozvoju reklamy a reklamných prostriedkov nepriali. V znárodnenej časti hospodárstva a obchode zanikol zákon konkurencie, čím sa stratila aj potreba reklamy. Svoju úlohu však zohral aj všeobecný povojnový nedostatok tovaru. Trochu iná situácia bola v zatiaľ znárodnenej časti hospodárstva, ktorú v rokoch tesne po vojne tvoril najmä vnútorný obchod. Súkromníci síce pociťovali potrebu reklamnej činnosti a poznali jej význam pre svoje obchodné aktivity, avšak pod vplyvom nedostatku tovaru, papiera i rôznych obmedzení nemohli reklamu obnoviť vo väčšom rozsahu a ani prispieť k jej výraznejšiemu vývoju.

Udalosti vo februári 1948 nielenže spôsobili celkovú likvidáciu súkromného sektora a tým aj konkurencie, ale znamenali vlastne aj zánik komerčnej reklamy a reklamných aktivít. Reklama a reklamná činnosť vôbec začala byť označovaná za akýsi charakteristický znak buržoáznej spoločnosti. Postupne však nastal určitý posun v chápaní formy a obsahu reklamy, ktorú nahradila propagácia nového typu s iným poslaním. Hlavnou úlohou propagácie v znárodnenom obchode sa stalo neustále informovanie obyvateľstva o predávanom sortimente tovaru a o poskytovaných službách. Mnohé z propagačných prostriedkov však mali len nástennú formu a výkladová tvorba sa venovala najmä politickým dekoráciám.

Určitý kvalitatívny prelom nastal v roku 1957, keď sa začala vysielat' televízna reklama. O rok neskôr pribudli aj pravidelné rozhlasové reklamné relácie. V rámci Česko-slovenského štátneho filmu vzniklo aj prvé špeciálne štúdio na výrobu reklamných filmov,

tzv. propagfilm. Vzhľadom na absenciu trhového prostredia i na nedostatok konkurencie vo vlastných radoch strácala akákoľvek reklamná výpoveď svoje prvé poslanie. Aj strata kontaktu s ostatným dynamicky sa rozvíjajúcim svetom a jednostranná orientácia mali za následok postupný úpadok tvorivej činnosti v oblasti vývoja reklamných prostriedkov.

Po roku 1989 sa aj u nás v plnom prúde začala rozvíjať reklama. Vznikli stovky reklamných agentúr, vyšli mnohé publikácie z oblasti reklamy, uskutočnilo sa mnoho vzdelávacích aktivít, reklama na Slovensku si našla svoje miesto v trhovej ekonomike. [4]

Trhový potenciál odvetvia

V roku 2011 vzrástli výdavky zadávateľov do reklamy celkovo o 7%, čím dosiahli úroveň takmer 880 miliónov eur. Vyplýva to z monitoringu reklamných výdavkov spoločnosti TNS Slovakia, ktorý vychádza z oficiálnych cenníkových cien a nezohľadňuje zľavy, bonusy a batre. Nárast výdavkov do reklamy ťahali predovšetkým televízie, ktoré zaznamenali medziročný nárast 18,2 %. Pozitívny vývoj zaznamenáva posledné štyri roky aj kinoreklama, kde objem preinvestovaných reklamných výdavkov medziročne rastie. Najvýraznejší prepád zaznamenali noviny a rozhlas. Pokles zaznamenali aj časopisy a outdoorová reklama. (Tabuľka 1)

Tabuľka 1 Výdavky na reklamu za roky 2010 a 2011

Media	2010	2011	% zmena
Tv	464 489 898	549 121 002	18,2%
časopisy	101 388 311	96 115 495	-5,2%
noviny	87 585 583	77 402 358	-11,6%
outdoor	80 745 173	76 907 603	-4,8%
rádiá	85 049 843	76 837 913	-9,7%
kiná	3 083 535	3 179 545	3,1%
spolu	822 342 343	879 563 916	7,0%

Zdroj: www.tns-global.sk

Výrazný pokles príjmov z reklamy v rádiách však nekorešpondoval s vývojom predaného reklamného priestoru, ten v rádiách vzrástol o takmer 2 %. V televízii bol nárast predaného reklamného priestoru iba veľmi mierny (0,2 %). Pokles reklamných výdavkov v printoch kopiroval aj pokles počtu predaných inzertných strán. (Tabuľka 2)

Tabuľka 2 Celková dĺžka odvysielaných spotov v hodinách, resp. počet inzertných strán za r. 2010 a 2011

Mediatyp	2010	2011	% zmena
časopisy	30 305 inz. strán	29 183 inz. strán	-7,0%
noviny	25 779 inz. strán	22 601 inz. strán	-12,3%
rádiá	1 918 hodín	1 954 hodín	1,9%
Tv	4 029 hodín	4 038 hodín	0,2%

Zdroj: www.tns-global.sk

Aj keď celková dĺžka reklamných spotov v televíziách zostala na takmer rovnakej úrovni ako v roku 2010, vzrástol počet odvysielaných spotov o 2 %. Z toho vyplýva, že zadávatelia vo väčšej miere v roku 2011 využívali kratšie trvanie spotov. Opačná situácia bola v rádiách, kde medziročne poklesol počet odvysielaných reklám o 4 %, ale objem predaného reklamného času vzrástol o 2 %. (Tabuľka 3)

Tabuľka 3 Množstvo odvysielaných spotov, resp. zverejnených vizuálov za roky 2010 a 2011 (v počte ks)

Mediatyp	2010	2011	% zmena
časopisy	40 889	39 638	- 3,0%
noviny	64 519	56 498	-12,0%
rádiá	282 456	272 290	-4,0%
Tv	638 428	652 005	2,0%

Zdroj: www.tns-global.sk

Najväčším zadávateľom reklamy bol rovnako ako v roku 2010 aj v roku 2011 Slovak Telekom. Poradie 5 najväčších zadávateľov sa oproti roku 2010 vôbec nezmenilo.

Do TOP 10 zadávateľov sa dostali všetci traja mobilní operátori, Lidl ako jediný obchodný reťazec, Slovenská sporiteľňa ako jediná banka a Škoda Auto Slovensko ako jediný zástupca automotive segmentu. S výnimkou spoločnosti Procter&Gamble boli všetci ostatní zadávatelia v TOP 10-ke aj v roku 2010. Procter&Gamble vypadol z TOP 10 zadávateľov - zo 6.miesta v roku 2010 sa v roku 2011 dostal na 11.miesto. V rebríčku najvýznamnejších zadávateľov ho nahradila Škoda Auto Slovensko, L'Oreal a Telefónica. (Tabuľka 4)

Tabuľka 4 Poradie najväčších zadávateľov reklamy v SR za roky 2011

	Zadávateľ	výdavky 2011	% zmena oproti 2010
1	Slovak Telekom	40 558 952	-11%
2	Orange	37 914 127	5%
3	Henkel	21 288 065	3%
4	Unilever	17 660 755	-6%
5	Lidl	14 602 944	-5%
6	Telefónica O2	14 248 597	16%
7	L'Oreal	13 623 700	40%
8	Slovenská sporiteľňa	13 241 637	9%
9	Nestlé	12 389 223	5%
10	Škoda Auto Slovensko	12 337 370	53%

Zdroj: www.tns-global.sk

Na desiatku najväčších zadávateľov pripadlo 22 % celkových reklamných výdavkov v roku 2011. 81 % z rozpočtu najväčších zadávateľov smerovalo do reklamy v televízii.

Reklama v tlači

V roku 2012 poklesol objem inzertných výdavkov v slovenských printových médiách. Vyplyva to z monitoringu reklamných výdavkov spoločnosti TNS Slovakia, ktorý vychádza z oficiálnych cenníkov a nezohľadňuje žiadne zľavy, bartre a bonusy. (Tabuľka 5)

Tabuľka 5 Vývoj výdavkov do reklamy v printových médiách (v mil. €) za roky 2011 a 2012

	2011	2012	% zmena
PRINTY SPOLU	173,38	168,67	-2,70%
z toho Časopisy	96,52	92,49	-4,20%
z toho Noviny	76,85	76,18	-0,90%

Zdroj: www.tns-global.sk

Zadávatelia investovali v roku 2012 do printovej reklamy viac ako 168 mil. eur a printový trh tak zaznamenal medziročne pokles príjmov z reklamy o 2,7 %. Výdavky na reklamu v novinách poklesli o necelé percento, pričom výdavky do časopisov poklesli výraznejšie, a to o 4 %.

V roku 2012 sa predalo 49 318 inzertných strán, čo znamená takmer 5 % pokles oproti roku 2011, pričom vo väčšej miere sa predali inzertné strany v časopisoch. (Tabuľka 6)

Tabuľka 6 Vývoj počtu predaných inzertných strán v roku 2012 vs. 2011

	2011	2012	% zmena
PRINTY SPOLU	51 851	49 318	-4,90%
z toho Časopisy	29 249	27 113	-7,30%
z toho Noviny	22 601	22 204	-1,80%

Zdroj: www.tns-global.sk

Na 5 najväčších vydavateľstiev na Slovensku pripadlo takmer 73 % celkových reklamných výdavkov. (Tabuľka 7)

Tabuľka 7 Reklamné výdavky v printe za rok 2012

Vydavateľstvo	2012	zmena oproti 2011	podiel na printovom trhu
RINGIER AXEL SPRINGER	44 056 656 €	4%	26%
SPOLOČNOSŤ 7 PLUS	33 060 295 €	-3%	20%
PETIT PRESS	25 624 722 €	-8%	15%
PEREX	12 671 462 €	-10%	8%
ECOPRESS	6 946 283 €	4%	4%

Zdroj: www.tns-global.sk

Medzi mesačníkmi investovali zadávatelia už tradične najviac prostriedkov do reklamy v časopise Eva. Eva drží prvenstvo medzi mesačníkmi už niekoľko rokov. Medzi týždenníkmi sa najviac inzerovalo v Plus 7 dní a čo sa týka denníkov, prvenstvo si drží Nový čas.

Medziročne stúpol záujem o merchandising, t.j. vkladanie vzoriek produktov k printom, o 34 %. Záujem o vkladanie inzerciu v novinách a časopisoch sa udržal na rovnakej úrovni ako v roku 2011.

Najväčším zadávateľom reklamy v tlači bol tak ako aj v roku 2012 Orange, nasledovaný predajcom záhradnej a bazénovej techniky (Mountfield) a ďalším mobilným operátorom (Slovak Telekom). (Tabuľka 8)

Tabuľka 8 Top 10 zadávateľov v tlači v roku 2012

	Zadávateľ	Suma v €
1	Orange Slovensko	5 206 016 €
2	Mountfield	3 759 904 €
3	Slovak Telekom	3 542 523 €
4	Rozhlas a televízia Slovenska	3 054 026 €
5	Škoda Auto Slovensko	2 967 921 €
6	Agentúra Megavox	2 528 373 €
7	Porsche Slovakia	2 175 059 €
8	Billa	1 929 275 €
9	Rádio Express	1 910 727 €
10	Lidl	1 888 542 €

Zdroj: www.tns-global.sk

Monitoring reklamných výdavkov vychádza z oficiálnych cenníkových cien a nezohľadňuje barte, bonusy a agentúrne provízie. TNS Slovakia monitoruje 8 celoštátnych televíznych a 6 celoštátnych rozhlasových staníc, viac ako 100 printových titulov s celoslovenským aj regionálnym zameraním, 240 webových stránok a preberá údaje o reklame od 9 out-of-home agentúr, 2 kino spoločností a 1 mediálneho zastupiteľstva (zastrešuje 27 tematických TV staníc).

Televízny reklamný priemysel

Celoštátne slovenské televízne stanice odvysielali v roku 2012 takmer 769 000 reklamných spotov v celkovej dĺžke 4770 hodín, čo je takmer 199 dní. Zadávatelia tak investovali do televízií za 12 mesiacov viac ako 632 miliónov eur. Vyplýva to z údajov spoločnosti TNS Slovakia.

Medziročne rástlo množstvo reklamy aj výdavky na ňu. V roku 2011 sa investovalo zhruba 550 miliónov eur za súhrnných 4038 hodín reklamných spotov. Ich priemerná dĺžka bola v roku 2012 rovnaká ako v roku 2011, teda 22 sekúnd. Medziročne sa však zvýšil počet tradičných 30-sekundových spotov, a to zhruba o päťinu. Najväčší podiel na odvysielanej reklame mali súkromné televízne stanice TV JOJ a TV Markíza. Obe televízie spoločne z časového hľadiska odvysielali polovicu reklamy roku 2012. Ďalších 23 % všetkej reklamy mohli diváci sledovať na stanici Plus. Najväčším zadávateľom televíznej reklamy bol rovnako ako v predošlých rokoch Slovak Telekom, ktorého výdavky sa odhadujú na takmer 35

miliónov eur. Z rebríčka prvých desiatich zadávateľov vlni vypadol Procter&Gamble. Nahradila ho Poštová banka, ktorej minuloročné výdavky na televízny marketing sa odhadujú na vyše 12 miliónov eur.

Podľa dĺžky odvysielaných reklám bolo najviac TV spotov na TV Joj (28 % z celkovej stopáže všetkých reklám), až potom na Markíze (26 %). Hoci trhovú podiel Doma bol niekoľkonásobne nižší ako share materskej televízie Markíza, na Dome bolo odvysielaných až 21 % z celkovej stopáže reklám. Pri JOJ Plus bol podiel 16 %. Nasledovala Ta3 (6 %), Jednotka a Dvojka STV boli na chvoste (2 %, resp. 1 %). [5]

Reklamný priemysel v rádiách

Najväčším zadávateľom reklamy v rádiách bola spoločnosť Škoda Auto Slovensko. Ako vyplýva z monitoringu reklamných výdavkov spoločnosti TNS Slovakia, objem investícií do reklamy v 6 celoštátnych slovenských rádiách stúpol v roku 2012 o necelých 6 %. Najviac reklamy predalo rádio Expres, Fun rádio a rádio Viva. Poradie dopĺňajú Jemné melódie a verejnoprávne Slovensko 1, ktorému sa darilo lepšie ako rádiu Europa 2. Poradie jednotlivých rádii je rovnaké ako v predošlých dvoch rokoch. (Tabuľka 9)

Tabuľka 9 Objem reklamy v rádiách v eurách

Medium	Objem reklamy v €		Zmena v €
	2012	2011	
Rádio Expres	26 537 998	23 608 695	12.4%
FUN Rádio	19 742 957	18 807 150	5.0%
Rádio Viva	12 896 492	13 422 795	-3.9%
Rádio Jemné melódie	8 879 764	7 699 319	15.3%
Slovensko 1	7 473 670	7 372 806	1.4%
Europa 2	5 648 753	5 782 824	-2.3%

Zdroj: www.tns-global.sk

V roku 2012 slovenské rádiá odvysielali takmer 280 tisíc reklamných spotov v celkovej dĺžke 1978 hodín vysielania v celkovej hodnote vyše 81 miliónov eur. V medziročnom porovnaní vzrástol počet odvysielaných spotov o 3 %. (Tabuľka 10)

Tabuľka 10 Prehľad rádii podľa počtu odvysielaných reklamných spotov a dĺžky odvysielaných spotov

Medium	Počet odvysielaných spotov			Dĺžka spotov v hodinách		
	2012	2011	% zmena	2012	2011	% zmena
Rádio Viva	76 829	80 278	-4.3%	503	526	-4.4%
FUN rádio	54 260	55 242	-1.8%	364	381	-4.5%
Jemné melódie	48 339	40 157	20.4%	326	274	19.0%
Rádio Expres	45 546	39 726	14.7%	322	297	8.2%
Europa 2	37 122	39 119	-5.1%	336	362	-7.0%
Slovensko 1	17 775	17 762	0.1%	127	139	-8.4%
Spolu	279 871	272 284	2.8%	1978	1979	0.0%

Zdroj: www.tns-global.sk

Najväčší podiel pripadá na reklamné spoty odvysielané v časovom intervale od 07:00 do 09:00 hodiny, keď ľudia cestujú do práce. O niečo menej reklám bolo odvysielaných v ďalšom dopoludňajšom pásme, ktorému konkuruje čas druhej dopravnej špičky na cestách – medzi 15-tou až 17-tou hodinou. (Tabuľka 11)

Tabuľka 11 Počet odvysielaných spotov počas dňa

Časové pásmo	Počet odvysielaných spotov
Do 6:59	6 %
Od 7:00 do 08:59	19 %
Od 9:00 do 10:59	17 %
Od 11:00 do 12:59	13 %
Od 13:00 do 14:59	14 %
Od 15:00 do 16:59	16 %

Od 17:00 do 18:59	12 %
Od 19:00	4

Zdroj: www.tns-global.sk

Najviac komunikovanou komoditou boli tradičné osobné autá, za nimi nasledovala propagácia časopisov a podpora predaja supermarketov.

V rebríčku TOP 15 najväčších zadávateľov rozhlasovej reklamy sa umiestnili 4 automobily, pričom Škoda Auto Slovensko bola aj najväčším zadávateľom reklamy v rádiu. (Tabuľka 12)

Tabuľka 12 TOP 15 najväčších zadávateľov rozhlasovej reklamy

Zadávateľ	Výdavky v €
Škoda Auto Slovensko	2309275
Spoločnosť 7 plus	2103747
Billa	1667087
Citroen Slovakia	1415536
Interpharm	1400376
TV JOJ	1233163
Orange Slovensko	1190294
COOP Jednota Slovensko	1155232
Ringier Axel Springer Slovakia	1069458
Hornbach	1030573
Kika	1015113
Porsche Slovakia	945145
Zoznam	908305
Peugeot Slovakia	893907
Prvá stavebná sporiteľňa	807726

Zdroj: www.tns-global.sk

Internetový reklamný priemysel

Celkovo pripadá na 15 najväčších slovenských webov až 72 % všetkých nasadených bannerov v roku 2012. Približne 21 % všetkých nasadených bannerov možno považovať za selfpromo, teda reklamu na vlastné produkty a značky vlastníkov portálov. Táto skutočnosť má vplyv aj na umiestnenie samotných médií v rebríčku TOP 10 zadávateľov.

Ako je uvedené v tabuľke 13, rebríček zadávateľov reklamy na internete vedie Lidl. Medzi top 10 zadávateľmi sú aj všetci traja mobilní operátori.

Tabuľka 13 TOP 15 najväčších zadávateľov reklamy na internete

Poradie	Zadávateľ
1	Lidl
2	Slovak Telekom
3	Markíza - Slovakia
4	Kraft Foods Slovakia
5	Telefonica Slovakia
6	Centrum Holdings
7	Fashion days shopping
8	Petit Press
9	Orange Slovensko
10	Tatra banka
11	TV Joj
12	Beiersdorf Slovakia
13	Slovenská sporiteľňa
14	Samsung electronics
15	Perex

Zdroj: www.tns-global.sk

Celkový objem online reklamy na serveroch Asociácie internetových médií (AIM) tvoril 5,08 miliónov eur. V medziročnom porovnaní ide o pokles o 8,8 %.

Najobľúbenejším formátom zadávateľov je stále bannerová reklama, ktorá má viac než 51% podiel (v absolútnych číslach, to činí 2,6 miliónov eur). Na druhom mieste je riadková inzercia (23 %, 1,2 milionov eur), na 3. mieste je search so 16% podielom (0,8 milionov eur).

Obrázok 1 Internetová reklama 2009 (Zdroj: www.tns-global.sk)

Z pohľadu reklamných typov najviac medziročne narástol objem rich media (o 252 %) a lead generation (o 139 %). (Obrázok 2). Najviac peňazí utratia spoločnosti zo segmentu telekomunikácií (25,4 %), z finančného sektoru (18,3 %), automobilového priemyslu (13,3 %), potravinárstva (9,4 %) a služieb (8,7 %). (Obrázok 3)

Obrázok 2 Reklamné typy 2008 a 2009

Zdroj: www.tns-global.sk

Obrázok 3 Podiel odvetvia v bannerovej reklame a rich media 2009

Zdroj: www.tns-global.sk

Reklama v kino priemysle

Mediálnym segmentom, do ktorého prúdi najmenej peňazí, je kino reklama. Napriek tomu to však nie je oblasť úplne nezaujímavá.

V kine možno využiť dva druhy reklamy – on-screen a off-screen. Off-screen ponúka napríklad reklamu na vstupenkách, sponzoring premietacích sál, distribúciu pri pokladniach a

reklamu v priestoroch kina (na sedačkách). Off-screen reklama predstavuje teda skôr doplnkovú reklamu v kinách.

Tá dôležitejšia reklama je práve on-screen. Diváci si radi pozrú upútavku na nové filmy. V poslednej dobe došlo preto k posunu reklamných blokov medzi tieto filmové upútavky. Diváci sú tak lepšie sústredení na reklamu a následne si ju aj lepšie zapamätajú. Výskumy ukazujú, že 80 % divákov si po filme pamätá 1 reklamu a 71 % dve a viac reklám, ktoré boli pred filmom uvedené.

Reklamy v kinách sa však len málokedy odlišujú od tých, ktoré môžeme vidieť v televízii. Niektoré firmy sa ale rozhodli vytvoriť spoty určené špeciálne len pre kiná. Aby ňou naozaj zaujali, vniesli do nej prvky interaktivity. [6]

Product placement na Slovensku funguje v televíziách, kde roztáča ozajstné peniaze. Filmárom firmy dôverujú menej. Sponzorstvo je vzácne, väčšinou ide o materiálnu podporu, poskytujú autá, oblečenie, materiál. [7]

Reklamné billboardy

Slovensko je kráľovstvom bilbordov. Ulice, fasády, aj prírodu pri diaľniciach zamorila reklama, ktorá púta pozornosť a zarába na našich pohľadoch. Sú takmer všade. Megabordy, citylighty, reklama na autobusoch, električkách, zastávkach hromadnej dopravy. Nevkusné plagáty, obrovské reklamy na fasádach, kriklavé pútače a výklady obchodov. [8]

Kým v susedných Čechách sa na tému pútačov pri cestách vedú vášnivé spory a v niektorých krajinách Európskej únie sú dokonca celkom zakázané, u nás je ticho. Pútače lemujú cesty aj napriek tomu, že Národná diaľničná spoločnosť, Slovenská správa ciest, Ministerstvo dopravy i polícia zhodne tvrdia, že aspoň pri cestách vyšších tried by byť nemali. Ich umiestňovanie v takzvaných ochranných pásmach diaľnic a ciest pre motorové vozidlá dokonca zakazuje zákon. Bilbordové spoločnosti naopak tvrdia, že negatíva pútačov pri cestách sa preceňujú. Seriózna štúdia, ktorá by preukázala vplyv pútačov na bezpečnosť premávky a ráz krajiny, však doteraz na Slovensku nebola spracovaná. [9]

Dopyt a ponuka v reklamnom odvetví na trhu práce

Dopyt po pracovníkoch v reklamnom odvetví má stúpajúcu tendenciu, svedčí o tom aj tá skutočnosť, že medziročne stúpol počet zverejnených pracovných ponúk v oblasti marketing, reklama, PR o 2%. [10]

Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnancov v oblasti reklamy závisí od pracovnej pozície. Priemerný plat pre jednotlivé pozície je zobrazený v tabuľke 14.

Tabuľka 14 Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnancov v oblasti reklamy

	Priemerný plat	Plat v Bratislave	Plat mimo BA
Reklama			
Account manager – reklama	1 110 €	1 110 €	N/A
Špecialista v reklame	1 800 €	1 800 €	N/A
Brand manager	1 200 €	1 200 €	N/A
Art director	1 970 €	1 970 €	N/A
Copywriter	1 350 €	1 350 €	N/A
Grafik	800 €	980 €	600 €
Web dizajnér	1 250 €	1 460 €	890 €
Mediálne agentúry			
Nákupca médií/ Mediabuyer	840	840	N/A
Mediaplaner	970	970	N/A

Zdroj: <http://www.naseplaty.sk/prehľad-platov/media-reklama-pr.html>

Záver

Reklamný priemysel je rýchlo rastúce odvetvie a v značnej miere sa podieľa na hrubom domácom produkte v ktorejkoľvek krajine. Okrem toho, že reklamný priemysel funguje ako spojovací článok medzi výrobcami, poskytovateľmi služieb a ich zákazníkmi, zohráva tiež dôležitú úlohu v ekonomike krajiny. Toto odvetvie si vyžaduje investície na financovanie rôznych aktivít. Medzi hlavné pozitívne vplyvy reklamného priemyslu na ekonomiku sa zaraďujú tieto aspekty [11]:

- stimuluje konkurenciu;
- predstavuje časovo a finančne efektívnejší nástroj distribúcie informácií, ako je individuálne vyhľadávanie;
- vedie k porovnávaniu cien a tým k existencii menších rozdielov v cenách;
- umožňuje firmám získať nových zákazníkov pre svoje inovované produkty;
- podporuje znižovanie výrobných nákladov;
- zvyšuje spotrebu;
- zvyšuje tempo zavedenia nových technológií.

Reklamný priemysel je dôležitý tiež pre masmediálny sektor, pretože reklamy sa podieľajú na financovaní komerčných televízií, tlače, časopisov a komerčných rádii.

Literatúra

- [1] HECZKOVÁ, Miroslava.: *Základy marketingu*, OPF Karviná, 1998
- [2] PRACHÁR, J.: *Princípy a technika reklamy*, Alfa, 1982, str. 242
- [3] <http://ideakova.gaya.sk/text/Diplomovapraca.pdf>
- [4] <http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-marketing/Teoria-Diplomova-praca-Reklama.pdf>
- [5] www.tns-global.sk
- [6] <http://hn.hnonline.sk/v-kine-sa-mozno-zabavit-este-pred-filmom-258058>
- [7] <http://kultura.sme.sk/c/6259979/product-placement-kolko-reklamy-vo-filme-znesieme.html>
- [8] <http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/210973-v-ziline-sa-chcu-zbavit-bilbordov/>
- [9] <http://www.sme.sk/c/3317313/bilbordy-pri-cestach-prekazaju-je-ich-vela.html#ixzz2yOLTCTo7>
- [10] <http://www.profesia.sk/cms/newsletter/april-2013/ponuk-na-dohodu-je-oproti-vlanajsku-menej/44255>
- [11] The Contribution of the Advertising Industry to the UK Economy. November 2011. [online]. [s.a.]. [Citované 2012-05-27]. Dostupné na: <http://www.theworkfoundation.com/DownloadPublication/Report/295_The%20contribution%20of%20advertising%20to%20the%20UK%20economy%20311011.pdf>.

Grantová podpora

APVV-0101-10 Kreativná ekonomika – národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly KRENAR

VEGA 1/0421/12 Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch