

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Linguistica VII (2012)

Ľudmila Čábyová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Špecifiká marketingu a marketingovej komunikácie elektronických médií na Slovensku

Systém médií na Slovensku

Slovenské mediálne prostredie je tvorené elektronickými médiami (rozhlas, televízia, nové médiá) a printovými médiami. Pri vývoji médií na Slovensku možno spomenúť dva základné medzníky, ktoré výrazne ovplyvnili ich postavenie. Tým prvým je novembrová revolúcia v roku 1989, ktorá odštartovala spoločenské, ekonomické i politické zmeny a umožnila vznik demokratického a pluralitného systému. Súbežne so zmenami politického systému došlo k zmenám v štruktúrach komunikačných inštitúcií. Postupne sa začala vytvárať sústava nových mediálnych zákonov. Novelou tzv. tlačového zákona z roku 1969 sa v roku 1990 vytvorili podmienky pre účasť súkromného majetku vo vydavateľstvách, odstránil sa stranícko – štátny monopol v oblasti tlače. Systém elektronických médií bol ovplyvnený zákonom o rozhlasovom a televízno vysielaní, ktorým sa vytvoril predpoklad vzniku duálneho systému, tzn. systému v ktorom popri verejnoprávnych (štátnych médiách) existujú aj súkromného (komerčné) médiá.

Druhým dôležitým medzníkom fungovania mediálneho systému na Slovensku bol vznik samostatnej Slovenskej republiky v roku 1993. Po roku 1993 vznikajú podmienky pre fungovania masmédií Slovenskej republiky ako samostatného štátu. (Holina 1999: 97).

Došlo k zásadným zmenám v ekonomickom postavení médií a v ich financovaní. V porovnaní s inými odvetvami v mediálnej oblasti došlo k rýchlym zmenám, k uvoľneniu väzieb na predchádzajúcich politických vydavateľov, ktorí mali možnosť zasahovať do personálnych otázok i do systému redakčnej práce.

Zložitosť tvorby nových zákonov možno naznačiť niekoľkými novelizáciami zákonov o Slovenskom rozhlase a Slovenskej televízii, ktoré sa dotýkali najmä kontroly verejnoprávnych médií či neustále prepracovávanie tlačového zákona. Veľké problémy sprevádzali i prijatie zákonov o Rozhlasovej rade a Rade Slovenskej televízie.

Súčasnú dobu je poznačené príchodom nových médií, ktoré si v internetovej dobe získavajú čoraz väčšiu popularitu a obľúbenosť. Situáciu môže ovplyvniť aj prechod elektronických médií z analógového na digitálne vysielanie.

Televízne vysielanie na Slovensku

Ako už bolo spomenuté, pre slovenské televízne prostredie je typický duálny systém vysielania, v rámci ktorého popri verejnoprávnej televízii existujú aj súkromné televízie (vysielatelia na základe licencie). Ich základný rozdiel spočíva najmä v rozdielnej legislatívnej uprave (Zákon o STV, Zákon o vysielaní a retransmisii), v zdrojoch financovania (základným príjmom súkromných televíznych staníc sú príjmy z reklamy, STV je financovaná z koncesionárskych poplatkoch, z rozpočtu a z príjmov z reklamy). Súkromné médiá sú často označované ako komerčné médiá, pretože ich podnikatelia zakladajú najmä preto, aby tvorili zisk. Dôraz súkromných televízií je najmä na čo „najvyššej sledovanosti ich programov. Preto sa sústreďujú hlavne na zábavné žánre, nenáročné programy, atraktívne témy, senzácie, škandály, dráždivé pohšady. V záujme pritiahnúť percipientov sú ochotné aj niekedy skresľovať skutočnosť“ (Mistrík 2008: 54).

Rozhlasové vysielanie na Slovensku

Systém rozhlasového vysielania možno rozdeliť do dvoch základných oblastí. Do prvej oblasti začleňujeme prevádzkovateľov na základe zákona (Slovenský rozhlas), druhú oblasť tvoria prevádzkovatelia na základe licencie. Prvé súkromné rozhlasové stanice začali na Slovensku vysielat' v 90-tych rokoch 20. storočia, dovtedy ich existenciu systém nepovoľoval. Držiteľov licencie možno rozdeliť na 3 základné kategórie, na základe tejto klasifikácie existujú držitelia licencie na multiregionálne vysielanie (Rádio Expres, Fun Rádio, Rádio Lumen, Rádio Viva), regionálne vysielanie (Beta Rádio, Rádio Zet, N- Rádio) alebo lokálne vysielani (Rádio Frontinus, Rádio Hej, Rádio Max).

Periodická tlač na Slovensku

Do kategórie periodickej tlače zaradujem denníky, týždenníky, mesačníky, štvrt'ročníky, prípadn polročníky. Periodická tlač sa delí na dva základné podsystémy: noviny a časopisy. Z hľadiska obsahu noviny sú univerzálne periodiká, ktoré prinášajú aktuálne informácie zo spoločenského, kultúrneho, politického či športového života. V zriedkavejších prípadoch bývajú aj špecializované denníky, napr. denník *Šport*, *Hospodárske noviny*. Podľa územia, pre ktoré sa noviny tlačia môžu byť medzinárodné, celoštátne, nadregionálne a regionálne. Časopisy bývajú väčšinou špecializované, majú dlhšiu periodicitu, neuverňujú spravodajstvo, najčastejšie používaný je publicistický štýl. Podľa osobitej typológie možno významnú skupinu vydávaných titulov zaradiť k bulváru. Zmeny po novembri 1989 výrazne oplyvnili aj systém tlače na Slovensku, pretože možnosť slobodného podnikania sprevádzal veľký nárast' nových vydavateľstiev.

Tlačové agentúry

Tlačový servis zabezpečujú v Slovenskej republike Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR) a SITA Slovenská tlačová agentúra a.s.

Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR) je v zmysle zákona č. 385/2008 Z. z. o Tlačovej agentúre Slovenskej republiky a o zmene niektorých zákonov verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti spravodajstva. TASR je pri tvorbe a distribúcii svojho spravodajstva slobodnou a nezávislou organizáciou, jej spravodajstvo nesmie pôsobiť v prospech žiadnej politickej, hospodárskej, náboženskej, etnickej alebo inej záujmovej skupiny, ba ani proti nej. Hlavnou činnosťou TASR je služba verejnosti v oblasti spravodajstva, ktorou je vyhľadávanie aktuálnych, včasných, overených, neskreslených a nestranných informácií, ktoré sú spracúvané formou textových súborov, zvukových záznamov, zvukovo-obrazových záznamov, obrazových záznamov alebo multimedialných záznamov (sú sprostredkované v domácom i v zahraničnom agentúrnom spravodajstve), ako aj uchovávanie zhromaždených informácií a ich sprístupňovanie. Tlačová agentúra vyhľadáva a spracúva informácie z územia Slovenskej republiky o spoločenských, kultúrnych, hospodárskych, politických a športových udalostiach na celoštátnej a regionálnej úrovni, ako aj informácie o spoločenských, kultúrnych, hospodárskych, politických a športových udalostiach celosvetového významu zo zahraničia.

Súkromným poskytovateľom komplexných informačných služieb na Slovensku je agentúra SITA, ktorá vznikla ako tlačová agentúra v roku 1997 s cieľom poskytovať aktuálne, vyvážené a politicky nestranné informácie z ekonomického a politického sektora. Agentúra od počiatku vznikala s myšlienkou, že informácie bude dodávať nielen prostredníctvom iných médií, ale bez časového zdržania a filtrovania subjektom, ktoré o veciach rozhodujú, či už v politickej alebo v podnikateľskej sfére. Klasické agentúrne služby on-line spravodajstvo z oblasti domácej a zahraničnej politiky, spoločnosti, hospodárstva a športu SITA od roku 2001 rozšírila o špecializované služby pre firmy a inštitúcie. Sú to prehľady zasielané e-mailom, sektorové monitoriny, mediálne analýzy, politické analýzy, monitoriny médií a ďalšie informačné produkty. Agentúra denne vydáva viac ako 400 agentúrnych správ, sektorové prehľady v rôznych jazykoch a monitoring médií spoločnostiam, ktoré požadujú individuálne riešenia na kľúč, ďalej poskytuje aj komplexné pokrytie informačných potrieb, so zohľadnením ich komunikačného jazyka¹.

Mediálny marketing a mediálny trh

Mediálny marketing je v súčasnom období neodmysliteľnou súčasťou každého mediálneho subjektu. Keď vychádzame z klasickej definície marketingu, ktorá marketing definuje ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny dostávajú to, čo potrebujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny tovarov a hodnôt“, **mediálny marketing potom možno považovať za proces, ktorého úlohou je čo najefektívnejšie ponúknuť cieľovému publiku mediálny produkt na mediálnom trhu.** Tak isto ako je potrebné využívať v riadení podnikov marketingovú filozofiu, je nevyhnutné využívať marketing aj v podmienkach médií. V rámci ďalšej klasifikácie môžeme potom mediálny marketing rozdeliť na marketing printových médií a marketing elektronických médií.

¹ Zdroj: <http://www.slovakia.culturalprofiles.net/?id=-7864> (prístup: 20.10.2010).

Využívanie marketingu v jednotlivých médiách je spojené s dokonalým poznaním trhu a analýzou marketingového prostredia, segmentáciou, vytvorením marketingového plánu a marketingovej stratégie, vytvorením marketingového programu a voľbou vhodnej kombinácie jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Pri charakterizovaní mediálneho marketingu je potrebné venovať priestor aj pojmom ako je mediálny trh. **Mediálny trh** tvorí „súbor skutočných alebo potenciálnych spotrebiteľov (divákov, čitateľov, poslucháčov, zadávateľov reklamy) určitého mediálneho produktu (filmu, časopisu, rozhlasovej relácie, reklamného priestoru)“. Na základe uvedeného možno konštatovať **dvojaký charakter mediálneho trhu**, tzn. mediálny trh spotrebiteľský a mediálny trh reklamný, pričom možno pripustiť aj možnosť, keď médiá fungujú na oboch trhoch, v tom prípade sú jednotlivé trhy navzájom poprepájané a navzájom silne závislé (klesajúci predaj novin môže znížiť záujem inzerentov o kúpu reklamného priestoru v novinách).

- Spotrebiteľský mediálny trh – zákazníkom (čitateľom, divákom, poslucháčom) sa predávajú konkrétne mediálne produkty (konkrétne číslo časopisu, konkrétna televízna či rozhlasová relácia).
- Reklamný mediálny trh – zákazníkom (zadávateľom reklamy) sa predáva reklamný priestor, resp. reklamný čas.

Malý slovenský mediálny trh nie je v porovnaní so zahraničnými rozvinutými mediálnymi trhami až taký atraktívny. Pri väčšej veľkosti trhu si médiá môžu dovoliť investovať svoje finančné prostriedky, pretože majú istotu, že neprerobia. Slovenské televízie sa preto orientujú najmä na masové programy, ktorá vzbudia pozornosť u väčšiny obyvateľstva. Príkladom sú úspešné projekty typu Slovensko hľadá superstar, Let's dance, Showdance, Talentmánia či Československo má talent.

Reklama a médiá

Základnou úlohou verejnoprávnych médií je informovať a prinášať objektívne informácie so všetkých oblastí spoločenského života, vzdelávať nielen prostredníctvom spravodajstva, ale aj publicistiky či dokumentárnych filmov. Zábava má tiež dôležité postavenie v programovej štruktúre vysielania. Verejnoprávne médiá by mali plniť záujmy aj minoritných vrstiev obyvateľstva. Komerčné médiá sa venujú najmä zábavným programom, pričom požiadavky na ich kvalitu nie sú presne definované. Program je preto často tvorený telenovelami, rôznymi typmi reality show či jednoduchými seriálmi alebo reláciami vlastnej tvorby.

Využitie marketingu a reklamy v médiách je ovplyvnené rozdielnym systémom financovania médií na Slovensku. Verejnoprávne médiá sú financované z prostriedkov štátneho rozpočtu, koncesionárskych poplatkov a z príjmov z reklamy. Prevažnú časť príjmov komerčných médií tvorí najmä príjem z reklamy. Tradičná reklama v elektronických médiách stojí na princípe 30 sekundových spotov, ktoré sú umiestnené v reklamných blokoch. Musia byť zreteľne označené, aby boli odlišiteľné od ostatného vysielania. Rozsah reklamy je obmedzený zákonom, ktorý určuje, kedy, ako často a v akom rozsahu môže byť reklama v elektronických médiách vysielaná. Rozsah reklamy v novinách a časopisoch nie je obmedzený. Osobitné postavenie má politická reklama, ktorú povinne vysielajú verejnoprávne médiá v čase predvolebnej kampani, pričom každý kandidát má nárok na rovnaký priestor. Pre inzerentov, ktorí majú záujem zasiahnúť rovnakým posolstvom čo najväčšiu časť nesúrodého

obyvateľstva, je reklama najlepším a najefektívnejším nástrojom oslovenia. Do decembra 2009 legislatíva zakazovala prerušenie spravodajskej relácie reklamným spotom alebo teleshoppingom. Novela zákona o vysielaní a retransmisii povolila komerčným médiám prerušiť program reklamou, okrem bohoslužieb, spravodajský program môže tak televízia prerušiť jedenkrát za 30 minút. Časový rozsah vysielanej reklamy v komerčných médiách nesmie presiahnuť 15% (do tohto času nie je započítaný teleshopping ani propagácia vlastného programu), pri verejnoprávných médiách ide len o 3% (s teleshoppingom 10%). Komerčné televízie majú povolené prerušiť film reklamou v rozsahu stanovenom v zákone. Reklama tak predĺži film aj o pol hodinu (Príklad: porovnanie Harryho Pottera na Tv Markíza a STV).



Harry Potter a Fénixov rád, 138 minútový film trvá vo vysielaní na televízii Markíza pri prerušovaní reklamou 165 minút. (Citované podľa, či a koľko divákov to ochradí).

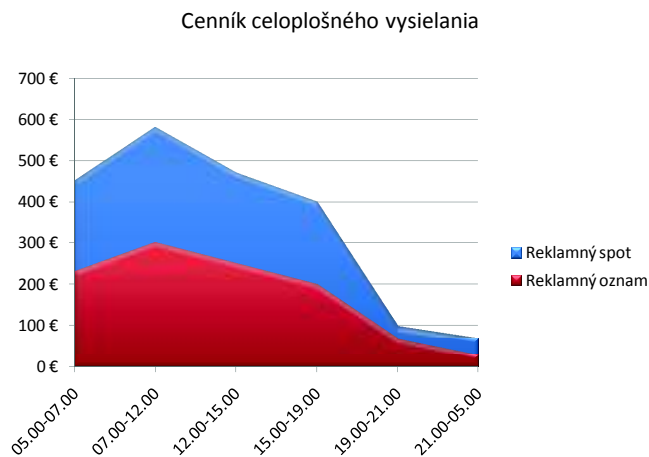


V prípade odvysielanie na STV by si film Harry Potter a Fénixov rád zachoval pôvodných 138 minút.

Obrázok 1. Porovnanie TV Markíza a STV

Až novela zákona povolila prerušiť reklamou spravodajské relácie komerčných televízií. Televízia Markíza prvýkrát prerušila Televízne noviny reklamou v 18. minúte po zahlásení moderátorky: „O minútu sme späť“. Komerčná pauza uprostred správ TV Markíza trvala približne jednu minútu, boli odvysielané len dve reklamy spoločnosti T-Mobile a Tipkurz.sk. Podľa dostupného cenníka išlo o takzvaný superbek, za ktorý si inzerenti priplácajú. Obchodný model stanice pripúšťa maximálne štvorminútové prerušenie. Počas reklamy klesol share TV Markíza o 5% bodov. Televízia Markíza tak napr. prerušila hlavné správy o 19,00 a predĺžila ich tak o 40 minút (z pôvodných 30 minút).

Určité špecifiká má i reklama v rádiách. Vo väčšine rádii je cena reklamného času rozdelená podľa toho, či ide o celoplošné alebo regionálne vysielanie reklamy (Pr.: Obrázok č. Cenník reklamy vo Fun Radie). Veľkou výhodou je, že reklama (napr. otvorenie novej pobočky), ktorá je určená len pre Bratislavu a okolie bude vysielaná len poslucháčom v tomto regióne.



Obrázok 2. Cenník celoplošného vysielania Fun Rádia. Zdroj: www.funradio.sk (prístup: 20.10. 2010)

Marketingová komunikácia v médiách

Marketingovú komunikáciu v mediálnom marketingu považujeme za nástroj, prostredníctvom ktorého médiá komunikujú svoj vlastný program, resp. vlastný obsah alebo posilňujú svoje postavenie na trhu prostredníctvom ostatných nástrojov marketingovej komunikácie (public relations, podpora predaja). Prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie môžu jednotlivé médiá ovplyvňovať interné a aj externé publikum. Medzi interné nástroje, ktoré sú zamerané na vlastných zamestnancov zaradíme rôzne eventy pre zamestnancov, ktoré sú v tomto prostredí veľmi obľúbené a často medializované (napr. športové turnaje, večierky, oslavy či iné teambuildingové akcie). Medzi externé nástroje marketingovej komunikácie, ktorými médiá oslovujú širokú verejnosť patria napr. Deň otvorených dverí, sponzoring, podpora charity, organizovanie eventov pre širokú verejnosť (napr. oslava narodenín rádia), tlačové konferencie, mediálna spolupráca, atď.

Propagácia vlastného programu (selfpromotion) môže mať dve základné podoby. Veľmi využívaným je propagácia vlastného programu v rámci svojho vlastného vysielania alebo propagácia programu v externom prostredí (napr. billboardy, propagácia filmu v časopise, v rádiu, atď.).

Existuje viacero dôvodov na realizovanie reklamnej kampane. Medzi najčastejšie patria:

- a) **uviedenie nového média na trh** – ide zväčša o masívnu reklamnú kampaň, ktorá informuje o vzniku nového rádia, televízie či tlačeného periodika. Napr. prvá reklamná kampaň nového Rádia Európa 2. Cieľom kampane bolo predstaviť nový slogan MaXXimum muziky pre novú značku na trhu. Prvá fáza reklamnej kampane zahŕňala televíziu, printové médiá a internet. Vizuály zobrazovali polonahé potetované dievča. Na jej tele boli obrázky DJ, nápis „music“, doplnené rôznymi ornamentmi. Vizuál dopĺňal slogan, webová adresa a zoznam frekven-

cií. Zavedenie novej značky bolo podporené aj podlinkovými aktivitami, medzi ktoré patrili najmä eventy určené cieľovej skupine;

- b) uvedenie nového produktu už existujúceho média** – typická najmä pre televíziu a rádiá. Televízia komunikuje pri uvádzaní nového filmu, seriálu (najmä ak ide o vlastnú tvorbu televízie), rádiá komunikujú v prípade vzniku novej relácie; (veľmi) intenzívne sú napr. reklamné kampane ranného vysielania rádií);
- c) imidžová kampaň** – kampaň, ktorej cieľom je posilnenie existujúcej značky, zvýšenie známosti, zvýšenie počtu divákov, čitateľov a poslucháčov, zlepšenie imidžu subjektu (napr. kampaň rádia *Expres Bavi nás baviť vás*, prostredníctvom ktorej rádio ukazuje, že dokáže pozitívne naladiť ľudí všade tam, kde ho počúvajú);
- d) rebranding** – zmena programovej štruktúry, personálne obsadenie, zmena vizuálu, loga, atď. (napr. kampaň Slovenského rozhlasu – *Slovenský rozhlas je postavený na hlavu*);
- e) predaj reklamného priestoru** – kampaň zameraná na inzerentov, ktorej cieľom je zvýšiť predaj reklamného priestoru.

B2B komunikácia a B2C komunikácia

B2B komunikácia – pod pojmom B2B (business to business) rozumieme vzájomný vzťah vytvorený medzi dvomi spoločnosťami, zvyčajne dodávateľom a odberateľom, pričom ani jeden z nich nie je konečný spotrebiteľ produktu. Kúpajúci nie je jednotlivce, ale spoločnosť. Tento fakt zásadne ovplyvní celý nákupný proces.

V mediálnom marketingu ide o vzťah vytvorený medzi médiami, mediálnymi agentúrami, inzerentmi, resp. so všetkými spoločnosťami, ktoré s médiami spolupracujú. B2B komunikácia v mediálnom marketingu je najviac využívaná pri prezentovaní možnosti inzerovať, tzn. využiť reklamný priestor resp. reklamný čas. Z uvedeného vyplýva, že ide o komunikáciu medzi médiom resp. mediálnou agentúrou a inzerantmi.

Komerčné médiá veľmi často využívajú aj takýto spôsobom **reklamnej komunikácie**. Napríklad Rádio Expres komunikovalo údaje o svojom postavení na mediálnom trhu v printovej kampani, ktorá bola zameraná na B2B segment so sloganom *Fakty X*. Kampaň bola zameraná na obchodných partnerov a zadávateľov reklamy. Kreatívny koncept kampane predstavovali dôkazy, ktoré mali zdôrazniť vysokú počúvanosť rádia.

B2B kampane často realizuje aj Fun Rádio. V kampani *Predávame Fun Rádio* bol predmetom kampane nový systém bonusov pri predaji reklamy. Jadro kampane tvoril web www.predavamefunradio.sk. Možno spomenúť aj ďalšie kampane Fun Rádía zamerané na B2B segment ako napr. *Vyhovorte sa na krízu*, ktorá poukázala na účinnosť zakúpenej inzercie. Reklamnú kampaň *7 dôvodov prečo mať reklamu vo Fun rádiu* označila Arbitrážna komisia Rady pre reklamu za kampaň, ktorá je v rozpore s etickými zásadami reklamnej práce platnými na území Slovenskej republiky.

Nemožno zabudnúť na ostatné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú v B2B segmente využívané. Pri realizácii stratégie podpory predaja možno spomenúť najmä množstevné či vernostné zľavy pri predaji reklamného priestoru, pri public relations realizáciu eventov, sponzoringu v spolupráci so svojimi partnermi.

B2C komunikácia – B2C (business to consumer) vyjadruje vzťah medzi firmou a koncovým zákazníkom. V mediálnom marketingu môžeme hovoriť o vzťahu medzi médiami a ich užívateľmi (divákmi, poslucháčmi, čitateľmi). Do B2C komunikácie môžeme zaradiť všetky reklamné kampane, ktoré informujú o nových vysielaných tituloch, no nových časopisoch či prílohách, rebrandingové kampane.

Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sa využívajú aj v oblasti mediálneho marketingu možno zaradiť: reklamu, podporu predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing a sponzoring. Mediálne podniky musia jednotlivé komunikačné nástroje dôkladne vybrať a kombinovať, aby sa napokon dosiahol účinný komunikačný efekt.

Literatúra

- Čábyová L., 2010, *Mediálny marketing*, Trnava.
- Holina V., 1999, *Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989*, in: *Otázky žurnalistiky*.
- Jedlička M., 2000, *Propagačná komunikácia podniku*, Trnava.
- Jedlička M., 2004, *Marketingové stratégie*, Trnava.
- Labská H., 1998, *Marketingová komunikácia*, Bratislava.
- Matúš J., Čábyová L., Ďurková K., 2008, *Marketing – základy a nástroje*, Trnava.
- Mistrík M., 2008, *Verejnoprávne a súkromné médiá – charakteristika a odlišnosti*, in: *Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti*.
- Pravdová H., 2004, *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*, Trnava.
- Shaw R., Merrick B., 2005, *Marketing Payback*, Harlow.
- www.jasomfunradio.sk (prístup: 20.10.2010).
- www.medialne.sk (prístup: 20.10.2010).
- www.sfnblog.com (prístup: 20.10.2010).
- Zákon 308/2002 o vysielaní a retransmisii, <http://www.slovakia.culturalprofiles.net/?id=-7864> (prístup: 20.10.2010).

Characteristic Features of Marketing, Marketing Communication and the Electronic Media in Slovakia

Abstract

The article presents characteristic features of marketing activities in the electronic media. After the initial description of the Slovak mass media, the author focuses on the media market and its use of advertising and of particular marketing communication tools.