



MEDIÁLNY MARKETING

Komunikačná stratégia

O TEJTO TÉME:

Komunikačná stratégia je pojem, ktorý patrí medzi základné piliere marketingovej komunikácie a zohráva kľúčovú úlohu aj v oblasti mediálneho marketingu. V praxi ju využívajú nielen podniky, ale aj médiá, ktoré prostredníctvom nej riadia, ako, kedy a akým spôsobom komunikujú so svojimi cieľovými skupinami – či už ide o divákov, poslucháčov, čitateľov alebo inzerentov.

Vzhľadom na to, že médiá pôsobia v prostredí vysokej konkurencie a dynamických zmien, komunikačná stratégia je pre ne nevyhnutným nástrojom na budovanie značky, posilňovanie imidžu a dosahovanie obchodných cieľov. Správne nastavená stratégia umožňuje efektívne prepájať rôzne nástroje marketingovej komunikácie – reklamu, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing či podporu predaja – tak, aby spoločne vytvárali jednotný a zrozumiteľný odkaz.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Čo je komunikačná stratégia a aký je jej význam v marketingovej komunikácii,
- Aké typy komunikačných stratégií sa používajú v mediálnom marketingu,
- Aký je rozdiel medzi PUSH a PULL stratégiou.

👉 Charakteristika komunikačnej stratégie

👉 Formy komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu

👉 Typy komunikačných stratégií v mediálnom marketingu

👉 Komunikačné stratégie v mediálnom marketingu zamerané na obsah komunikácie

👉 Nástroje komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu

CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Komunikačná stratégia predstavuje systémový prístup k riadeniu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie – reklamy, osobného predaja, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou a priameho marketingu – s cieľom dosiahnuť stanovené komunikačné ciele. Ide teda o spôsob, ako efektívne komunikovať so zákazníkom a zároveň plniť marketingové zámery podniku. Správne nastavená komunikačná stratégia dokáže synergicky prepájať osobné i neosobné, priame aj nepriame formy komunikácie tak, aby prinášali maximálny účinok.

Podľa Čábyovej (2012) v mediálnom marketingu platia pre komunikačnú stratégiu rovnaké princípy ako v iných typoch organizácií – či už ide o ziskové podniky, alebo neziskové inštitúcie:

- komunikačná stratégia je funkčnou súčasťou celkovej marketingovej stratégie (popri produktovej, cenovej a distribučnej),
- je zosúladená s ostatnými stratégiami, aby vytvárala jednotný smer a zvyšovala efektivitu celkovej komunikácie,
- musí byť systematicky plánovaná, čo zahŕňa identifikáciu cieľového publika, stanovenie komunikačných cieľov a tvorbu konkrétneho komunikačného plánu.

FORMY KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V MEDIÁLNO M MARKETINGU

Komunikačnú stratégiu v mediálnom marketingu možno klasifikovať podľa subjektu, ktorý komunikuje. Na tomto základe rozlišujeme tri základné typy (Čábyová, 2012):

- komunikačná stratégia produktu (napr. relácie, časopisu, televíznej stanice) – v mediálnej praxi sa využívajú známe princípy PUSH a PULL stratégie,
- komunikačná stratégia samotného média – používa sa pri posilňovaní imidžu, pri vstupe nového média na trh alebo pri expanzii na nové trhy,
- komunikačná stratégia pri predaji reklamného priestoru, ktorá je zameraná na oslovenie inzerentov a obchodných partnerov.

TYPY KOMUNIKAČNÝCH STRATÉGIÍ V MEDIÁLNOHOM MARKETINGU

V mediálnom marketingu sa najčastejšie používajú dve základné komunikačné stratégie:

- PUSH stratégia (stratégia pretláčania)
- PULL stratégia (stratégia priťahovania)

PUSH stratégia sa zameriava na „pretláčanie“ produktu od výrobcu cez distribučné články až ku konečnému zákazníkovi. Dôraz sa kladie na osobný predaj a podporu predaja, pričom menej sa využíva masová propagácia. Tento prístup je typický najmä pre B2B trhy, kde osobné formy komunikácie zohrávajú kľúčovú úlohu.

PULL stratégia má naopak za cieľ vzbudiť záujem a dopyt zákazníkov po produkte. Prostredníctvom reklamy a ďalších komunikačných nástrojov sa produkt „ťahá“ smerom od zákazníka k výrobcovi. Tento typ stratégie využívajú najmä väčšie firmy pôsobiace na B2C trhoch, ktoré investujú do reklamných kampaní s cieľom vyvolať pozitívne vnímanie značky a stimulovať predaj.

KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE V MEDIÁLNOHOM MARKETINGU ZAMERANÉ NA OBSAH KOMUNIKÁCIE

Komunikačné stratégie v mediálnom marketingu sa líšia podľa spôsobu, akým pristupujú k obsahu komunikácie a k formovaniu vnímania značky u cieľového publika. Každá stratégia sleduje iný cieľ – od zvyšovania povedomia o produkte, cez posilňovanie imidžu až po vyvolanie emocionálnej odozvy.

Čábyová (2012) uvádza najčastejšie používané typy komunikačných stratégií v mediálnej praxi:

- **Generická stratégia:** Táto stratégia nerozlišuje medzi jednotlivými značkami a zameriava sa skôr na propagáciu celej kategórie produktov než konkrétneho média alebo značky. Príkladom sú kampane televízií propagujúce vlastnú tvorbu či programové obdobia, ako napríklad Vianoce s Markízou alebo Najväčší veľ'konočný výlet zažijete iba na JOJ-ke.
- **Preemptívna stratégia:** Spája všeobecné tvrdenie s dôrazom na výnimočnosť značky, ktorú konkurencia nedokáže napodobniť bez straty originality. Typickým príkladom sú kampane slovenských rádii, ktoré sa predbiehajú v tvrdeniach typu „hrá viac slovenskej hudby“. Podobný prístup zvolili aj Hospodárske noviny v kampani, kde známi manažéri poukazovali na ich pridanú hodnotu a ekonomický obsah.
- **Stratégia unikátnej predajnej vlastnosti (USP – Unique Selling Proposition):** Vychádza z jedinečnej vlastnosti média, relácie či produktu, ktorá ho odlišuje od konkurencie. Často sa využíva pri propagácii ocenených alebo výnimočných programov.
- **Stratégia zameraná na imidž značky:** Cieľom je posilnenie imidžu, známosti a sledovanosti média alebo jeho kľúčových relácií. Typickým príkladom je kampaň Život naživo televízie Markíza, ktorá podporovala sledovanosť Televíznych novín v období rastu konkurencie TV JOJ. Podobný princíp uplatnila aj kampaň rádia Expres Baví nás baviť vás.
- **Stratégia pozicioningu (positioning):** Snaží sa vytvoriť tzv. mentálnu niku (mental niche) – špecifickú pozíciu v mysli spotrebiteľa, ktorá jasne odlišuje značku od konkurencie.
- **Rezonančná stratégia:** Zakladá sa na aktivácii nedávnych skúseností cieľovej skupiny s produktom alebo značkou, čím zvyšuje dôveryhodnosť a blízkosť komunikácie.
- **Emocionálna stratégia:** Zameriava sa na vyvolanie emócií prostredníctvom humoru, hudby, strachu, erotiky alebo nostalgie. Emocionálny prístup využila napríklad RTVS v kampani na Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, kde tréner reprezentácie v emotívnom spote spomínal zosnulého Pavla Demitru.
- **Informačná stratégia:** Využíva racionálne a vecné argumenty na podporu produktu. V mediálnom marketingu sa uplatňuje najmä v B2B komunikácii – napríklad pri predaji reklamného priestoru.

NÁSTROJE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V MEDIÁLNOM MARKETINGU

Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie patria: reklama, vzťahy s verejnosťou (public relations), podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing.

REKLAMA

Reklama je najstarším a zároveň najrozšírenejším nástrojom marketingovej komunikácie. Ide o neosobnú formu komunikácie, ktorej cieľom je ovplyvniť cieľovú skupinu a motivovať ju k nákupu či sledovaniu ponúkaného obsahu.

Podľa Čábyovej (2012) reklama v mediálnom marketingu zohráva osobitnú úlohu, pretože médiá môžu propagovať vlastné produkty a programy. Tento typ reklamy sa označuje ako selfpromotion (vlastná propagácia). Cieľom je informovať o vlastných formátoch, reláciách či programových novinkách.

Reklamné posolstvá v médiách môžu byť sprostredkované aj prostredníctvom džinglov, ktoré oddeľujú jednotlivé časti vysielania a často využívajú hlasy známych osobností.

Okrem vlastnej propagácie využívajú médiá aj iné formy reklamy: printovú, rozhlasovú, televíznu, vonkajšiu (outdoor), internetovú.

OSOBITNÉ DRUHY REKLAMY V MÉDIÁCH

V mediálnom marketingu sa využívajú aj špecifické formy reklamy, ktoré plnia osobitné funkcie. Podľa Čábyovej (2012) ide o:

- Vlastná propagácia vysielateľa – zameraná na udržanie pozornosti verejnosti na vlastné programy, služby či produkty (napr. knihy, CD vydané k reláciám).
- Oznámenia o vlastnom programe (upútavky) – propagujú obsah a čas vysielania konkrétnych relácií. Odlišujú sa od oznamov o programe, ktoré majú len informačný charakter (napr. prehľad programov).
- Oznamy vo verejnom záujme – krátke spoty šíriace osvetu v oblastiach ako bezpečnosť, zdravie či ochrana životného prostredia. Nemusia byť odvysielané bezplatne.
- Charitatívna výzva – vysielaná bezodplatne, obsahuje žiadosť o pomoc pre osoby alebo organizácie.

Tieto formy musia spĺňať všeobecné požiadavky na reklamu a byť jasne oddelené od ostatného vysielania, no nezapočítavajú sa do časového limitu reklamných blokov.

SKRYTÁ REKLAMA

Legislatíva vyslovene zakazuje skrytú reklamu, pretože divák musí jasne rozoznať, či sleduje program alebo reklamu. Podľa Čábyovej (2012) skrytá reklama vzniká vtedy, keď sa v programe zámerne objaví produkt alebo značka za odplatu alebo inú protihodnotu, čím sa môže verejnosť uviesť do omylu.

REKLAMA PRE INZERENTOV

Špecifickým typom reklamy v mediálnom marketingu podľa Čábyovej (2012) je B2B reklama zameraná na inzerentov. Jej hlavným cieľom je predáť reklamný priestor a čas. Kampane tohto typu uvádzajú konkrétne dôvody, prečo by inzerent mal propagovať svoje produkty práve v danom médiu – zdôrazňujú dosah, sledovanosť či cieľovú skupinu.

PODPORA PREDAJA

Podpora predaja je významným nástrojom marketingovej komunikácie. Slúži k podpore predaja poskytovaním osobných či neosobných, priamych alebo nepriamych výhod pre zákazníka alebo skupinu zákazníkov.

Podľa Čábyovej (2012) má podpora predaja v prostredí mediálneho marketingu za cieľ stimulovať diváka, poslucháča alebo čitateľa, aby si pozrel konkrétny program, kúpil si časopis alebo sa zapojil do súťaže. Základné princípy – komunikovať výhodu, motivovať ku kúpe a vyzvať k akcii – zostávajú rovnaké, no rozširujú sa o ďalšie cieľové skupiny, ako sú inzerenti a predajcovia.

Podpora predaja v mediálnom marketingu má motivačný a stimulačný charakter. Pôsobí na viacero cieľových skupín – od divákov a čitateľov až po inzerentov – a využíva širokú škálu nástrojov: od súťaží a zliav až po vernostné programy či crosspromotion. Jej cieľom je zvýšiť záujem o mediálne produkty a posilniť dlhodobý vzťah publika s médiom.

PODPORA PREDAJA V PRINTOVÝCH MÉDIÁCH

V printových médiách sa podpora predaja zameriava na tri základné cieľové skupiny:

- Inzerentov – poskytovanie zliav pri kúpe reklamného priestoru (napr. vernostné alebo množstevné zľavy),
- Predajcov – rôzne motivačné formy podpory, ako sú množstevné bonusy, zľavy z fakturovanej čiastky či dodávky tovaru zadarmo pri splnení stanovených podmienok,
- Čitateľov – využitie rôznych stimulačných nástrojov, ktoré zvyšujú predaj a lojalitu.

Medzi najčastejšie nástroje podpory predaja pre čitateľov patria: zľavnené predplatné novín a časopisov, darčeky a vzorky vložené do výtlačkov (napr. CD, DVD, knihy, šiltovky), tematické prílohy, súťaže a kupóny na pokračovanie, vernostné programy pre pravidelných odberateľov.

PODPORA PREDAJA V ROZHLASE A TELEVÍZI

V elektronických médiách sa podpora predaja podľa Čábyovej (2012) realizuje najmä prostredníctvom súťaží a interaktívnych aktivít, ktoré posilňujú vzťah medzi médiom a publikom.

Najčastejšie formy:

- Súťaže o ceny na pokračovanie – motivujú divákov a poslucháčov sledovať program pravidelne. Otázky bývajú viazané na obsah vysielania (napr. „Ako odpovedal ranný hosť?“ alebo „Čo mal oblečené hlavný hrdina?“).
- Súťaže bez uvedenia presného času vysielania – typické pre rozhlas, kde cieľom je, aby poslucháč rádio počúval dlhodobo (napr. súťaž „Hľadám sekáča“).
- Crosspromotion (krížová podpora) – špecifickým nástrojom mediálnej podpory predaja je crosspromotion – krížová komunikácia, pri ktorej jeden formát propaguje iný.

VERNOSTNÉ PROGRAMY

Vernostné programy predstavujú dôležitý prvok podpory predaja. Podľa Kollárovej (2011) existujú dva základné typy: programy motivujúce k vernosti zákazníka, programy motivujúce k vernosti sprostredkovateľa.

V mediálnom marketingu ich možno podľa Čábyovej (2012) rozdeliť na dve cieľové skupiny:

- Vernostné programy pre divákov, poslucháčov a čitateľov – zvyšujú lojalitu publika prostredníctvom súťaží, zberu kódov, hesiel alebo náhodných telefonátov, pri ktorých sa overuje znalosť vysielania.
- Vernostné programy pre inzerentov – podporujú dlhodobú spoluprácu s médiom. Vydavateľstvá často ponúkajú rôzne balíčky reklamy alebo VIP programy pre firmy, ktoré pravidelne inzerujú vo viacerých tituloch z ich portfólia.

NOVÉ FORMY PODPORY PREDAJA

K moderným trendom patrí predaj reklamného priestoru prostredníctvom zľavových portálov, ktoré umožňujú inzerentom zakúpiť si reklamu za zvýhodnených podmienok. Táto forma si získava čoraz väčšiu popularitu, pretože spája princíp online zliav s efektívnym marketingovým zásahom.

VZŤAHY S VEREJNOSŤOU

Vzťahy s verejnosťou (public relations) predstavujú činnosť, ktorej poslaním je vytvárať u záujmovej verejnosti priaznivý dojem a kladný postoj k aktívnemu subjektu PR alebo predmetu jeho činnosti za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa. PR sú teda nástrojom, ktorý formuje verejnú mienku, upevňuje dôveru a vytvára súlad medzi podnikateľskými záujmami a očakávaniami verejnosti.

Cieľom PR je informovať, vysvetľovať a ovplyvňovať postoje verejnosti – napríklad prostredníctvom informácií o zmenách v organizácii, jej cieľoch, aktivitách či úspechoch. PR zároveň umožňujú spätne získavať informácie o reakciách a názoroch verejnosti, čím

napomáhajú lepšiemu pochopeniu potrieb publika.

Výsledkami dobre realizovaných PR aktivít sú sympatie, dôvera, porozumenie a dobrá povesť, ktoré sú síce ťažko merateľné, no majú významný vplyv na úspech organizácie.

Podľa Čábyovej (2012) v mediálnom prostredí sú PR mimoriadne účinným nástrojom pri tvorbe imidžu mediálnej inštitúcie. Vzťahy s verejnosťou zároveň predstavujú strategický nástroj mediálneho marketingu, ktorého cieľom je budovať dôveru, reputáciu a pozitívny obraz mediálnej značky.

EXTERNÉ VZŤAHY S VEREJNOSŤOU

Externé PR sú zamerané na vonkajšie publikum – teda na divákov, poslucháčov, čitateľov, obchodných partnerov, inzerentov či odbornú verejnosť. Ich cieľom je získavať pozitívnu publicitu a priaznivý imidž, prípadne v krízových situáciách minimalizovať negatívne vnímanie.

Medzi najčastejšie techniky externých vzťahov s verejnosťou v mediálnom marketingu podľa Čábyovej (2012) patria:

- tlačové konferencie (napr. pri programových zmenách alebo spustení nových relácií),
- spoločenské a kultúrne podujatia, mediálne spolupráce,
- zverejňovanie výročných správ,
- publikovanie článkov o redaktoroch, moderátoroch či novinároch,
- interview známych tvárí televízie v tlačových alebo online médiách (a naopak),
- rozhovory s členmi top manažmentu v odborných médiách,
- odpovedanie na divácke otázky prostredníctvom špeciálnych relácií (napr. Čo vy na to, pán riaditeľ?, Zo zákulisia Markízy),
- vydávanie tlačových správ, fotodokumentácií a vizuálnych materiálov,
- budovanie corporate identity – jednotnej vizuálnej a komunikačnej identity značky.

Vďaka týmto aktivitám médiá upevňujú svoju dôveryhodnosť, posilňujú značku a vytvárajú trvalé vzťahy s verejnosťou.

INTERNÉ VZŤAHY S VEREJNOSŤOU

Interné PR sa zameriavajú na vnútorné publikum, teda najmä na zamestnancov mediálnej inštitúcie. Ich cieľom je udržiavať priaznivú atmosféru a organizačnú kultúru, motivovať zamestnancov a posilňovať ich identifikáciu so značkou.

Medzi typické nástroje interných vzťahov s verejnosťou v mediálnom marketingu podľa Čábyovej (2012) patria: kvalitná interná a krízová komunikácia, zamestnanecké večierky, oslavy, športové turnaje či teambuildingové aktivity, pracovné porady a interné informačné kanály (napr. intranet, interné spravodaje).

Televízie, rozhlasové stanice či vydavateľstvá často prezentujú interné podujatia aj navonok – napríklad vo svojich programoch alebo na sociálnych sieťach. Spoločné športové a spoločenské akcie (napr. tenisové, futbalové či golfové turnaje) tak nielen upevňujú internú kultúru, ale zároveň posilňujú imidž značky ako otvorenej a priateľskej organizácie.

PRIAMY MARKETING

Priamy marketing predstavuje priamu komunikáciu so starostlivo vybranými zákazníkmi, ktorej cieľom je získať okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé vzťahy. Na rozdiel od klasickej reklamy, ktorá oslovuje široké publikum, sa priamy marketing zameriava na konkrétnych jednotlivcov alebo skupiny, ktorých správanie je možné presne sledovať a vyhodnocovať.

V praxi sa tento prístup často označuje ako one-to-one marketing alebo marketing šitý na mieru, pretože umožňuje prispôbiť komunikáciu potrebám a preferenciám konkrétného zákazníka.

V mediálnom prostredí zohráva dôležitú úlohu pri komunikácii s inzerentmi aj spotrebiteľmi, pričom sa opiera o nástroje ako direct mail, telemarketing či online marketing. Jeho sila spočíva v adresnosti, personalizácii a merateľnosti výsledkov – teda v presne tom, čo dnešné médiá potrebujú pre úspešné pôsobenie na trhu.

ZÁKLADNÉ TECHNIKY PRIAMEHO MARKETINGU

Podľa klasifikácie Európskej federácie priameho a interaktívneho marketingu rozlišujeme nasledujúce základné techniky:

- Priama zásielka (Direct mail) – obchodná správa poslaná písomne alebo elektronicky, zvyčajne obsahuje personalizovanú ponuku alebo pozvánku. Môže mať podobu klasického listu, brožúry, e-mailu či elektronického newslettera.
- Telemarketing – cielená komunikácia prostredníctvom telefónu, ktorá môže byť aktívna (iniciovaná podnikom) alebo pasívna (reakcia na dopyt zákazníka). Umožňuje bezprostrednú interakciu a okamžitú spätnú väzbu.
- Reklama s priamou odozvou – využíva masové, no interaktívne médiá (napr. televíziu, rozhlas alebo internet), ktorých cieľom je vyvolať okamžitú reakciu spotrebiteľa – napríklad odoslanie SMS, vyplnenie formulára či návštevu webovej stránky.
- Online marketing – najdynamickejšie sa rozvíjajúca forma priameho marketingu. Zahrňa nástroje ako webové stránky, newslettery, personalizované e-maily, virálny marketing či sociálne siete. Umožňuje presné cielenie a meranie výsledkov kampaní.

PRIAMY MARKETING V MEDIÁLNOHOM MARKETINGU

V oblasti mediálneho marketingu sa podľa Čábyovej (2012) najčastejšie využívajú direct mail a online marketing. Obe formy umožňujú médiám efektívne komunikovať so svojimi cieľovými skupinami – či už ide o inzerentov, obchodných partnerov alebo divákov a čitateľov.

Na B2B trhoch (podnik – podnik) sa priamy marketing uplatňuje najmä pri komunikácii s inzerentmi. Média zasielajú personalizované ponuky reklamného priestoru, informácie o nových produktoch alebo štatistiky sledovanosti prostredníctvom e-mailov, newsletterov či telefonického kontaktu.

Na B2C trhoch (podnik – spotrebiteľ) sa využívajú virálne kampane – napríklad pri propagácii filmov, televíznych relácií alebo online platforiem. Obsah s vysokým potenciálom zdieľania je rozposielaný priamo cieľovým osobám, čím sa prirodzene šíri ďalej v rámci ich sociálnych sietí.

OSOBNÝ PREDAJ

Osobný predaj možno charakterizovať ako obojstrannú komunikáciu medzi predávajúcim a zákazníkom, ktorá zahŕňa poskytovanie informácií o produkte, jeho predvádzanie a zároveň budovanie dlhodobých obchodných vzťahov.

Hlavnou výhodou oproti ostatným nástrojom marketingovej komunikácie je interaktivita – osobný predaj umožňuje okamžitú reakciu na potreby, otázky či námietky zákazníka, čím sa stáva vysoko efektívnym komunikačným nástrojom.

V mediálnom marketingu je podľa Čábyovej (2012) jeho základným poslaním získavanie nových klientov a starostlivosť o tých existujúcich. Osobný predaj zahŕňa aj aktivity ako prijímanie objednávok na inzerciu, spracovanie komunikačných kampaní či prípravu mediálnych plánov.

Súčasťou tohto procesu je aj zhromažďovanie informácií, budovanie dôvery a dlhodobých vzťahov s partnermi.

VÝZNAM OSOBNÉHO PREDAJA V MEDIÁLNOHOM MARKETINGU

V prostredí médií má podľa Čábyovej (2012) osobný predaj špecifickú úlohu – ide často o lukratívne a individuálne zmluvy, ktoré si vyžadujú osobný prístup a flexibilitu. Predaj reklamného priestoru alebo mediálnych služieb je úspešný len vtedy, keď predajca dokáže ponuku prispôbiť potrebám konkrétneho zadávateľa a zároveň mu poskytne pridanú hodnotu, ako napríklad bonusy, zľavy alebo exkluzívne podmienky.

V konkurenčne nasýtenom mediálnom trhu je osobný predaj nástrojom, ktorý umožňuje systematicky a strategicky budovať vzťahy s inzerentmi, čo je nevyhnutné na udržanie objemu inzercie aj v období poklesu kúpnej sily.

TECHNIKY OSOBNÉHO PREDAJA

Podľa P. Pelsmackera (2003) rozlišujeme niekoľko základných typov osobného predaja. Pre oblasť mediálneho marketingu sú podľa Čábyovej (2012) najtypickejšie dva typy:

- Business-to-business predaj (B2B) – zameraný na komunikáciu medzi podnikmi, teda napríklad medzi médiom a reklamnou agentúrou alebo priamym inzerentom.
- Profesionálny predaj – vyžaduje odborné znalosti o produktoch a trhoch, preto sa uplatňuje pri rokovaniach o väčších kontraktach či dlhodobých partnerstvách.

Podľa Čábyovej (2012) sa v mediálnom marketingu využívajú predovšetkým priame techniky osobného predaja, medzi ktoré patrí obchodné rokovanie. Ide o bezprostrednú, osobnú formu komunikácie, ktorá umožňuje flexibilnú a partnerskú diskusiu.

Z nepriamych techník sa využívajú napríklad: individuálne rokovania prostredníctvom telefónu, listu alebo e-mailu, kolektívne rokovania – napríklad prezentácie kampaní alebo projektov viacerým reklamným agentúram či zadávateľom naraz.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(67b99c4d964e257c5482ff1b2462b204_img.jpg\) Rozhovor s Michalom Borecom, marketingovým riaditeľom TV Markíza](#)

[!\[\]\(94480c799e843c3a4dcfaf8c99e6db79_img.jpg\) Prípadová štúdia vizuálnej identity verejnoprávnej televízie – návrh nového systému vizuálnej identity pri zachovaní loga](#)

[!\[\]\(7453c0f29ed3a7dcecf77fe714fbbf84_img.jpg\) Analýza vývoja reklamného trhu na Slovensku – hodnotenie ako médiá komunikujú svoje reklamné stratégie, čo môže slúžiť ako podklad pre komunikačné stratégie médií](#)

[!\[\]\(67ff03cf65ccc82e8f8a1ac673faf193_img.jpg\) Rádio Expres – kampaň „Fakty X“](#)

[!\[\]\(1e6f5fef266bf41a1870ae61bec04006_img.jpg\) Televízia Markíza – kampaň spravodajskej značky Televízne noviny „Dôveruj, ale preveruj!“](#)

[!\[\]\(70d2c6078ab65d8fee937ad46006682c_img.jpg\) Denník N spustil veľkú úvodnú kampaň. Imidžovú komunikáciu nasadilo aj Sme](#)