



MEDIÁLNY MARKETING

Mediálny marketing – marketingový mix

O TEJTO TÉME:

Marketingový mix v mediálnom marketingu predstavuje strategický rámec, prostredníctvom ktorého médiá plánujú a realizujú svoje podnikateľské aktivity s cieľom uspokojiť potreby svojich zákazníkov a dosiahnuť ekonomický zisk. V mediálnom prostredí sa tento mix prispôbuje špecifikám mediálneho trhu, charakterizovaného rýchlym technologickým vývojom, konkurenčným tlakom a neustále sa meniacim správaním publika.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Definícia marketingového mixu a jeho významom v mediálnom prostredí.
- Rozšírený model marketingového mixu prispôbeným médiám.
- Marketingový mix z pohľadu zákazníka prostredníctvom modelu 4C.

👉 Marketingový mix v mediálnom marketingu

👉 Produkt v mediálnom marketingu

- ☛ Cena v mediálnom marketingu
 - ☛ Distribúcia v mediálnom marketingu
 - ☛ Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu
-

MARKETINGOVÝ MIX V MEDIÁLNO M MARKETINGU

Marketingový mix v mediálnom marketingu predstavuje “základný súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých médiá uskutočňujú svoje podnikateľské aktivity a naplňajú svoje marketingové ciele,” (Čábyová, 2012). Vhodnou kombináciou týchto nástrojov sa médiá usilujú efektívne uspokojiť potreby a očakávania svojich zákazníkov, posilniť svoju pozíciu na trhu a zároveň dosiahnuť ekonomický zisk.

V prostredí médií sa medzi základné prvky marketingového mixu zaraďujú: produkt, cena, distribúcia, komunikácia, ľudia, politika a procesy. Táto rozšírená koncepcia zohľadňuje osobitosti mediálnych organizácií, ktoré pôsobia v prostredí silnej konkurencie a rýchlych technologických zmien.

Z pohľadu spotrebiteľa sa však marketingový mix médií môže vnímať prostredníctvom modelu 4C, ktorý vyzdvihuje zákaznícku orientáciu. Ide o: hodnotu pre zákazníka (customer value), náklady (customer cost), pohodlie (convenience) a komunikáciu (communication). Tento prístup zdôrazňuje potrebu prispôbiť marketingové stratégie médií nielen trhovým cieľom, ale predovšetkým preferenciám a správaniu cieľového publika.

PRODUKT V MEDIÁLNO M MARKETINGU

Za produkt v mediálnom marketingu môžeme považovať všetko, čo môže uspokojiť potrebu cieľového publika na mediálnom trhu. Ide predovšetkým o konkrétne vydanie novín alebo časopisov, televízne alebo rozhlasové vysielanie, blog, podcast alebo odvysielaný program (film, dokument, ...). Patrí sem však aj reklamný priestor v týchto médiách (napríklad v podobe reklamného času alebo priestoru). Podľa cieľového publika preto rozlišujeme produkty na spotrebiteľskom mediálnom trhu a produkty na reklamnom mediálnom trhu.

Na spotrebiteľskom mediálnom trhu možno rozlíšiť viacero typov produktov v závislosti od charakteru média – či už ide o televízne, rozhlasové alebo tlačené médiá. Každý z týchto produktov má svoje osobitosti, ktoré vyplývajú z povahy mediálneho obsahu, spôsobu jeho distribúcie a cieľovej skupiny, na ktorú je zameraný.

Produkt ako program

V prípade televíznych a rozhlasových médií možno mediálny produkt chápať predovšetkým ako program. Pri jeho charakteristike sa zohľadňujú viaceré faktory, medzi ktoré patria:

- počet vysielačích okruhov,
- pomer premiér a repríz,
- zastúpenie programov pre špecifické cieľové skupiny,
- pomer domácej a zahraničnej produkcie,
- pomer regionálneho a celoslovenského vysielaťnia,
- štruktúra a skladba programu,
- úroveň jeho spracovania a kvalita obsahu,
- značka programu či jeho imidž.

Súčasným trendom vo vývoji mediálnych produktov je synergia marketingového a programového prístupu. Programová skladba a marketingové aktivity sú úzko prepojené s cieľom maximalizovať sledovanosť, počúvanosť či čítanosť a zároveň zvýšiť atraktivitu médií pre inzerentov. Komerčné médiá preto často stavajú svoju ponuku na zábavných formátoch a hudobnom obsahu, pričom tradičné žánre – ako publicistika, živé diskusie či spravodajstvo – ustupujú do úzadia.

Produkt ako printové periodikum

V prípade printových médií predstavuje mediálny produkt konkrétny výtlačok novín alebo časopisu, ktorý možno charakterizovať prostredníctvom viacerých atribútov, ako sú:

- periodicita vydávania,
- formát periodika,
- rozsah (počet strán),
- kvalita tlače,
- obsahová štruktúra,
- doplnkové prílohy.

Aj tu možno pozorovať prepojenie marketingového a obsahového prístupu. Tlačené médiá sa v snahe o zvýšenie predajnosti a záujmu čitateľov často zameriavajú na bulvárne témy, vizuálne atraktívny obsah či doplnkové inzertné a PR formáty.

Produkt ako digitálny obsah

Rozvoj digitálnych technológií a internetu priniesol vznik nového typu mediálneho produktu – digitálneho obsahu. Do tejto kategórie patria spravodajské portály, online magazíny, podcasty, streamovacie platformy či audiovizuálne formáty publikované prostredníctvom sociálnych sietí. Digitálny obsah je charakteristický interaktivitou, dostupnosťou v reálnom čase a možnosťou personalizácie podľa preferencií používateľa.

Cieľom je vytvoriť taký mediálny produkt, ktorý zaujme publikum, udrži jeho pozornosť a zároveň podporí monetizáciu prostredníctvom reklamy, predplatného alebo partnerských spoluprác. Digitálne médiá tak rozširujú klasický model mediálneho marketingu o nové prvky – personalizovaný prístup k publiku, okamžitú spätnú väzbu a globálny dosah.

Na reklamnom mediálnom trhu predstavuje základný produkt reklamný priestor alebo reklamný (vysielací) čas, ktorý médiá ponúkajú inzerentom. Tento produkt je základom obchodného modelu televízií, rozhlasových staníc aj online platforiem, pretože prostredníctvom jeho predaja médiá získavajú podstatnú časť svojich príjmov. Spôsob využívania reklamného priestoru sa pritom líši podľa typu média.

Reklamný čas v televízii

V televíznom vysielaní možno rozlíšiť viacero foriem využívania reklamného času, medzi ktoré patria: reklamný spot, sponzoring, telenákup (teleshopping) a product placement (Čábyová, 2010).

a) Reklamný spot

Reklamný spot predstavuje najbežnejšiu formu komerčného využitia vysielacieho času. Štandardná dĺžka spotu je približne 30 sekúnd, môže sa však meniť v závislosti od cieľa kampane alebo finančných možností zadávateľa. Cena spotu sa odvíja najmä od času jeho odvysielania – teda od toho, či je zaradený do hlavného vysielacieho času (prime time) alebo do vedľajšieho vysielacieho času (off time).

Hlavný vysielací čas (prime time) je obdobie, keď televíziu sleduje najviac divákov, zvyčajne medzi 18.00 a 22.00 hodinou. Tento čas sa však môže meniť podľa ročného obdobia alebo konkrétnych udalostí (napr. športové prenosy a pod.).

Vedľajší vysielací čas (off time) zahŕňa obdobie mimo hlavného vysielania – spravidla od 5.00 do 18.00 hod. a od 22.00 do 5.00 hod. Môže sa však líšiť v závislosti od konkrétneho média.

Cena reklamného priestoru závisí aj od spôsobu umiestnenia spotu – či je vysielaný pred alebo po programe, alebo priamo v jeho priebehu. Televízie navyše ponúkajú špeciálne sadzby napríklad pre politické strany, kandidátov, neziskové organizácie či verejnoprospešné kampane.

Podľa legislatívy nesmie vysielateľ prekročiť zákonom stanovený podiel reklamného času – spravidla 15 % denného vysielacieho času pri komerčných televíziách a 3 % pri verejnoprávných médiách.

b) Sponzoring

Sponzoring predstavuje formu nepriamej reklamy, pri ktorej je finančný alebo vecný príspevok spojený s označením sponzora. Jeho hlavným cieľom je posilniť imidž značky prostredníctvom jej spojenia s konkrétnym programom. Divák alebo poslucháč musí byť vždy informovaný, že daná relácia je sponzorovaná, najčastejšie prostredníctvom formuliek ako „Tento program vám prináša...” alebo „Reklamným partnerom je...“. Sponzorovať možno akýkoľvek program okrem spravodajstva, politickej publicistiky a športového spravodajstva, pričom výnimku tvoria samostatné bloky o počasí či dopravný servis. Cena sponzoringu sa, podobne ako pri reklamných spotov, odvíja od vysielacieho času.

c) Telenákup (Teleshopping)

Telenákup je forma priamej ponuky tovaru alebo služieb prostredníctvom televízneho vysielania. Ide o špecifický reklamný formát, ktorého cieľom je priamo motivovať diváka k nákupu. Telenákupný šot zvyčajne trvá do 15 minút, pričom počas jedného dňa možno odvysielať najviac osem telenákupných programov v celkovom rozsahu do troch hodín. Každý telenákupný program musí byť jasne označený, aby nedošlo k jeho zámene s bežným programom.

d) Product placement

Product placement predstavuje zámerné umiestnenie značkového výrobku alebo služby do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Ide o formu skrytej reklamy, ktorá pôsobí prirodzenejšie než klasický reklamný blok. Umiestnenie produktu môže byť vizuálne (napr. logo alebo výrobok v zábere) alebo verbálne (zmienka v dialógu). V súčasnosti sa využíva nielen v televízii a filme, ale aj v online obsahu, videohrách či dokonca v literárnych dielach.

Reklamný čas v rozhlase

V rozhlasovom prostredí sa komerčné využitie vysielacieho času realizuje prostredníctvom viacerých foriem, ako sú reklamný oznam, reklamný spot, reklamný (PR) rozhovor, sponzorovaný odkaz a špeciálne produkty na mieru klienta.

- **Reklamný oznam:** Predstavuje krátku formu komerčného odkazu, ktorý spravidla načítava moderátor. Trvá približne 30 sekúnd a je sprevádzaný základnou zvukovou grafikou.
- **Reklamný spot:** Ide o kreatívnu formu reklamy v podobe monológu alebo dialógu doplneného hudobným či zvukovým podmazom. Dĺžka spotu býva najviac 60 sekúnd a jeho cieľom je jasne odkomunikovať posolstvo zadávateľa.
- **Reklamný (PR) rozhovor:** Reklamný rozhovor, často označovaný aj ako PR rozhovor, je vopred pripravený a schválený vysielací materiál, ktorý má informačno-propagačný charakter. Zvyčajne trvá do dvoch minút a spája prvky redakčného a reklamného obsahu.
- **Sponzorovaný odkaz:** Sponzorovaný odkaz je krátka upútavka informujúca o sponzorovi konkrétnej relácie, dopravného servisu alebo počasia. Jeho cieľom je nenásilne posilniť povedomie o značke prostredníctvom opakovania a spojenia s konkrétnym obsahom.
- **Špeciálny produkt:** Špeciálne produkty predstavujú individuálne formáty vytvárané na mieru klienta – často ide o súťaže, propagačné akcie alebo interaktívne relácie pre poslucháčov (napr. Zarábaj ušami a pod.). Tieto formáty spájajú reklamný prvok so zábavou a sú vysoko efektívne pri budovaní vzťahu so značkou.

Reklamný priestor ako produkt mediálneho trhu je jedinečný v tom, že jeho hodnota sa neviaže len na kvantitatívne ukazovatele, ako je dĺžka alebo počet odvysielaní, ale aj na kvalitu a atraktivitu samotného mediálneho obsahu. Efektívne využívanie reklamného priestoru si vyžaduje citlivé prepojenie marketingových cieľov zadávateľa so stratégiou média, jeho programovou štruktúrou a správaním cieľového publika.

CENA V MEDIÁLNOHOM MARKETINGU

Za cenu v mediálnom marketingu môžeme považovať akékoľvek peňažné vyjadrenie hodnoty mediálnych produktov alebo služieb. Ako uvádza Čábyová (2017) vzhľadom na špecifickosť produktu v mediálnom marketingu, pri určovaní cien musíme brať do úvahy tri možnosti určovania ceny:

- vo vzťahu k diváckemu trhu – cena, ktorú musí spotrebiteľ (konzument) zaplatiť priamo poskytovateľovi služby (ide o priamu platbu za určitý program),
- vo vzťahu k reklamnému trhu – cena, za ktorú jednotlivé médiá prostredníctvom media representative predávajú vysielací čas (reklamný priestor),
- cena ako hodnotové vyjadrenie programu – vyjadruje náklady, ktoré musí médium vynaložiť, aby sa daný program, časopis alebo noviny dostali k cieľovej skupine (ide o náklady spojené s výrobou programu, nákupom, dabingom, tlačou, a pod.).

Tvorba ceny závisí od viacerých faktorov, a to tak na spotrebiteľskom, ako aj mediálnom reklamnom trhu.

V prípade printových médií, cenu jednotlivých vydání novín/časopisov ovplyvňuje:

- periodicita periodika,
- počet strán,
- kvalita papiera a tlače,
- formát, spôsob distribúcie,
- kúpyschopnosť cieľovej skupiny, pre ktorú je periodikum určené.

V prípade televízneho a rozhlasového vysielania cenu mediálneho produktu ovplyvňuje viacero faktorov, ktoré súvisia s charakterom vysielania a jeho dosahom na publikum. Medzi najvýznamnejšie patria:

- rozsah a pokrytie vysielania – celoplošné, regionálne alebo lokálne vysielanie,
- sledovanosť a poslucháčka základňa – veľkosť a atraktivita cieľovej skupiny,
- obsahová štruktúra programu – podiel spravodajských, zábavných, hudobných či publicistických formátov,
- kvalita a exkluzivita vysielaného obsahu – pôvodná tvorba, premiérové relácie, licencované formáty,
- technologická úroveň a forma distribúcie – napríklad vysielanie prostredníctvom FM, DAB+, satelitu, káblovej siete či online streamingu,
- ekonomická sila a kúpyschopnosť cieľového publika, na ktoré je vysielanie orientované.

V prípade ceny za reklamný priestor/čas, cenu ovplyvňuje:

- čas vysielania (dayparting) – najvyššie ceny sa dosahujú v hlavnom vysielacom čase (prime time), keď je sledovanosť a počúvanosť najvyššia,
- sledovanosť a poslucháčka miera programu – čím väčší počet divákov alebo poslucháčov program osloví, tým vyššia je cena za reklamu,
- typ a dĺžka reklamného formátu – krátke spoty, sponzorské odkazy, teleshopping či product placement majú rozdielnu cenotvorbu,
- umiestnenie reklamy v rámci programu – cena sa líši podľa toho, či je reklama zaradená pred, počas alebo po vysielanom programe,
- sezónne a tematické obdobia – vyšší dopyt po reklame je v období sviatkov, športových udalostí či volebnej kampane,
- regionálne pokrytie a dosah vysielania – celoplošné vysielanie má vyššie ceny ako regionálne alebo lokálne médiá.

Ako ďalej uvádza Čábyová (2012) samotná cena za reklamný priestor môže byť stanovená na základe:

- Podľa platného cenníka a dohodnutej zľavy
- Individuálna cena – každému reklamného brejku sa určuje cena individuálne na základe ratingu. Tento spôsob cenotvorby využívajú napríklad TV Markíza, TV JOJ či okruhy verejnoprávnej RTVS.
- Pásmová cena – reklamné brejky v rámci rovnakého časového pásma majú jednotnú cenu. Tento typ cenotvorby využívala napríklad stanica STV3.
- Podľa dohody založenej na ukazovateľoch GRPs a ratingu: V prípade predaja na základe GRPs (Gross Rating Points) je možné uplatniť tri základné obchodné modely. **Garantované alebo pevné spoty** – zadávateľ si objedná presné umiestnenie spotov, pričom mediálna agentúra negarantuje počet GRPs. Tento model sa využíva, ak chce zadávateľ reklamu zaradiť do konkrétneho času či relácie (napr. automobilka pred športovým prenosom, kozmetická značka pred romantickým filmom). **Negarantované spoty** – zadávateľ si objedná presný počet GRPs, ale o umiestnení spotov rozhoduje mediálna agentúra. **Kombinované spoty** – zadávateľ si určí celkový objem GRPs a zároveň stanoví percento, ktoré má byť odvysielané v pevne určených časoch.
- Podľa ceny špeciálnych blokov: Do tejto kategórie patria napríklad detské a mládežnícke relácie vysielané počas víkendov alebo športové prenosy.
- Podľa ceny exkluzívnych podujatí: Špeciálne cenníky sa stanovujú pre prestížne podujatia, ako sú Majstrovstvá sveta v hokeji, Liga majstrov, Tour de France či veľké zábavné formáty.
- Podľa špeciálneho cenníka pre mediálnu spoluprácu: V tomto prípade sa cena určuje individuálne podľa dohody medzi médiom a obchodným partnerom, spravidla v rámci dlhodobej spolupráce alebo výmenného plnenia.

DISTRIBÚCIA V MEDIÁLNOM MARKETINGU

Distribúcia v mediálnom marketingu predstavuje proces, prostredníctvom ktorého sa mediálny produkt dostáva k svojmu publiku – divákovi, poslucháčovi či čitateľovi. Jej podoba sa líši podľa typu média a technológie, ktorú využíva.

V elektronických médiách (televízia a rozhlas) sa distribúcia chápe ako “vysielanie zvukových alebo zvukovo-obrazových záznamov prostredníctvom verejných telekomunikačných sietí alebo zariadení určených na príjem verejnosťou,” (Čábyová, 2012). Z hľadiska priestorového pokrytia ju možno vnímať aj ako sieť regionálnych štúdií a spravodajcov, ktorí zabezpečujú lokálny obsah a napojenie na centrálny program vysielateľa.

V prípade printových médií má distribúcia podobu “rozsiahej siete predajných miest, kde si čitatelia môžu zakúpiť jednotlivé vydania novín a časopisov,” (Čábyová, 2012). Na Slovensku sa distribúcia tlače realizuje prostredníctvom regionálnych aj celoštátnych distribútorov, medzi ktorých patria napríklad spoločnosti Mediaprint-Kapa a L.K. Permanent.

Formy distribúcie periodickej tlače:

- Abonencia – vytváranie siete predplatiteľov prostredníctvom benefitov (zľavy, darčeky, súťaže).
- Mailing – elektronická distribúcia periodík v digitálnej verzii.
- Priamy predaj – distribúcia prostredníctvom obchodnej siete, stánkov, čerpacích staníc, pošty alebo kolportérov.

Formy distribúcie televízneho a rozhlasového vysielania:

- Pozemné (terestriálne) vysielanie – šírenie signálu prostredníctvom vysieláčov na stanovených frekvenciách (napr. DVB-T2 pre televíziu, FM/DAB+ pre rozhlas).
- Káblová distribúcia – šírenie prostredníctvom káblových sietí, najčastejšie cez operátorov káblvej televízie.
- Satelitné vysielanie – prenos signálu prostredníctvom družíc, ktoré umožňujú široké geografické pokrytie.
- Internetové vysielanie (streaming) – distribúcia obsahu cez internetové platformy (napr. online rádio, IPTV, OTT služby, archívy a podcasty).

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V MEDIÁLNOH MARKETINGU

Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu predstavuje “súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých médiá komunikujú svoj vlastný obsah, programovú ponuku a budujú vzťahy so svojim publikom i partnermi,” (Čábyová, 2012). Jej cieľom je propagovať mediálne produkty, ale aj posilňovať imidž, značku a postavenie média na trhu.

Marketingovú komunikáciu môžeme ďalej klasifikovať podľa typu publika, na ktoré je cielené:

- Interná marketingová komunikácia - zameriava sa do vnútra mediálneho subjektu (na vlastných zamestnancov) a jej cieľom je posilnenie firemnej kultúry, lojality a identity. Medzi často využívané nástroje patria rôzne interné podujatia – športové turnaje, firemné večierky, oslavy výročí, teambuildingové akcie či iné formy interných eventov, ktoré sú v mediálnom prostredí obľúbené a často aj medializované.
- Externá marketingová komunikácia - cieľom externej komunikácie je budovanie vzťahu s verejnosťou, klientmi a partnermi. Používané nástroje zahŕňajú Deň otvorených dverí, tlačové konferencie, sponzoring, charitatívne projekty, mediálnu spoluprácu či organizovanie verejných eventov (napr. narodeniny rádia, festivaly, roadshow).

Ďalej môžeme marketingovú komunikáciu klasifikovať na:

- B2B (Business to Business) komunikácia - predstavuje komunikáciu medzi médiami, mediálnymi agentúrami, inzerentmi a ďalšími obchodnými partnermi. Cieľom je prezentácia možností inzercie, spolupráce a obchodných ponúk. Príkladmi sú kampane ako: Rádio Expres – Fakty X, Fun rádio – Predávame Fun rádio, Vyhovorte sa na krízu či 7 dôvodov, prečo mať reklamu vo Fun rádiu. V rámci B2B komunikácie sa často využívajú aj ďalšie nástroje – vernostné zľavy, eventy pre partnerov, spoločné sponzoringové aktivity či PR podujatia.
- B2C (Business to Consumer) komunikácia - vyjadruje vzťah medzi médiami a ich koncovými používateľmi – divákmi, poslucháčmi a čitateľmi. Zahŕňa všetky formy kampaní, ktoré informujú o nových programoch, reláciách, tituloch, prílohách alebo o zmene vizuálnej identity (rebranding).

V mediálnom marketingu sa môžeme stretnúť aj s osobitnou formou propagácie - vlastného programu, ktorý sa označuje pojmom self-promotion. Podľa Čábyovej (2012) propagácia vlastného programu môže mať dve základné formy:

- Interná propagácia – vysielanie upútaviek a promo spotov v rámci vlastného vysielacieho priestoru.
- Externá propagácia – propagácia prostredníctvom iných médií (napr. billboardy, printová inzercia, online kampane, rozhlasové spoty, reklama na sociálnych sieťach).

Médiá realizujú reklamné kampane z rôznych strategických dôvodov. Podľa Čábyovej (2012) ide najmä o:

- Uvedenie nového média na trh – kampaň informujúca o vzniku nového rádia, televízie či periodika (napr. Rádio Európa 2 so sloganom MaXXimum muziky).
 - Uvedenie nového produktu existujúceho média – propagácia nového filmu, seriálu, relácie alebo rubriky (napr. kampane ranných relácií v rádiách).
 - Imidžová kampaň – zameraná na posilnenie značky, zvýšenie sledovanosti alebo počúvanosti (napr. Rádio Expres – Baví nás baviť vás).
 - Rebranding – komunikácia zmien v programovej štruktúre, vizuálnej identite či personálnom obsadení (napr. kampaň Slovenský rozhlas je postavený na hlavu).
 - Predaj reklamného priestoru – kampane určené inzerentom s cieľom podporiť predaj reklamného času alebo priestoru.
-

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(e462f608b89f421f9d905728e26f6429_img.jpg\) Obchodný model TV Markíza \(reklama v TV\)](#)

[!\[\]\(0cc5c4c18dd72a91e21b90220aef9c5d_img.jpg\) Špeciálna reklama TV Markíza](#)

[!\[\]\(f4349ea867b307dd2675269f68d0971f_img.jpg\) Cenník reklamy TV Markíza](#)

[!\[\]\(9ea682cef02bbbdc0191f78cdae1d433_img.jpg\) Obchodný model STVR](#)

[!\[\]\(30072721fe92392a2d7c953be68f714a_img.jpg\) Cenník rozhlasovej reklamy \(STVR\)](#)

[!\[\]\(3b71157eab31889e641f7620692f0b92_img.jpg\) Cenník detských programov \(STVR\)](#)

[!\[\]\(4d25d87d94191bbe34f0046ad604e903_img.jpg\) Mediaprint-Kapa: Komplexné služby v oblasti distribúcie a predaja periodickej tlače](#)