



MEDIÁLNY MARKETING

Mediálny trh, rozdelenie, špecifiká

O TEJTO TÉME:

Mediálny trh je pojem, ktorý má v súčasnom marketingovom prostredí mimoriadne dôležité postavenie. Ide o špecifický typ trhu, v ktorom médiá pôsobia nielen ako poskytovatelia obsahu pre svojich divákov, poslucháčov či čitateľov, ale zároveň aj ako obchodní partneri pre zadávateľov reklamy. Inými slovami – médiá predávajú svoj produkt dvom skupinám: publiku a inzerentom. Práve táto dvojúrovňová štruktúra odlišuje mediálny trh od iných typov trhov.

V praxi to znamená, že úspech médií na spotrebiteľskom trhu – teda ich schopnosť zaujať a udržať si publikum – priamo ovplyvňuje ich pozíciu na reklamnom trhu, odkiaľ pochádza podstatná časť ich príjmov. Mediálny trh je preto dynamickým prostredím, v ktorom sa prelína ekonomika, marketing aj tvorba obsahu.

Na Slovensku je tento trh charakteristický vysokou konkurenciou a relatívne malým priestorom pre pôsobenie veľkého množstva subjektov. Pre pochopenie fungovania médií je preto nevyhnutné rozumieť nielen jeho štruktúre, ale aj vzťahom medzi jednotlivými hráčmi – médiami, agentúrami, inzerentmi a publikom.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Čo predstavuje mediálny trh a čím sa odlišuje od iných typov trhov.
- Aký je vzťah medzi spotrebiteľským a reklamným mediálnym trhom.
- Kto sú hlavní aktéri (subjekty) pôsobiaci na mediálnom trhu a ako spolupracujú.

👉 Charakteristika mediálneho trhu

👉 Spotrebiteľský a reklamný mediálny trh

👉 Subjekty na mediálnom trhu

CHARAKTERISTIKA MEDIÁLNEHO TRHU

Mediálny trh, podobne ako akýkoľvek iný typ trhu, možno považovať za súhrn všetkých skutočných a potenciálnych zákazníkov. Berúc do úvahy osobitosti týchto zákazníkov, ako i médií samotných a prostredia, v ktorom sa nachádzajú, možno hovoriť o viacerých špecifikách mediálneho trhu a mediálneho marketingu.

Tieto sú v závislosti od jednotlivých typov médií rozdielne, vo všeobecnosti však vykazujú spoločné znaky. Špecifiká vychádzajú z prostredia, v ktorom sa médiá nachádzajú, sú ovplyvnené samotnou podstatou mediálneho produktu a v neposlednom rade aj trhom, na ktorom pôsobia.

Matúš (2003) chápe mediálny trh ako „súbor všetkých mediálnych spotrebiteľov, súčasne však aj ako cieľové skupiny pre mediálnych inzerentov.“

Čábyová (2012) pod pojmom mediálny trh rozumie „súbor skutočných alebo potenciálnych spotrebiteľov (divákov, čitateľov, poslucháčov, zadávateľov reklamy) určitého mediálneho produktu (filmu, časopisu, rozhlasovej relácie, reklamného priestoru)“.

Slovenský mediálny trh sa vyznačuje pomerne značnou saturáciou a vysokým počtom subjektov, ktoré svoju činnosť vykonávajú na relatívne malom trhu. Príjmy z predaja reklamného priestoru od roku 2009 kontinuálne klesajú a znižuje sa aj celkový objem investovaných finančných prostriedkov do mediálnej reklamy.

SPOTREBITEĽSKÝ A REKLAMNÝ MEDIÁLNY TRH

Jedným zo základných znakov mediálneho trhu je jeho rozdelenie na spotrebiteľský a reklamný, pričom charakteristickým znakom mediálneho marketingu je, že sa uplatňuje na oboch jeho typoch a tieto sa navzájom prelínajú a ovplyvňujú.

Médiá a ich mediálne produkty tak popri pôsobení na spotrebiteľskom trhu a zameriavaní sa na svojich čitateľov (resp. divákov alebo poslucháčov), musia svoju pozornosť obracať aj smerom k reklamnému trhu s cieľom získať potrebné prostriedky pre svoju činnosť. Príjmy z reklamy totiž tvoria významný zdroj finančných prostriedkov mnohých médií, ktoré zabezpečujú ich ďalšie fungovanie.

Charakteristickým znakom mediálneho marketingu je uplatňovanie základných marketingových postupov na oboch typoch trhu, pričom tieto sa navzájom prelínajú a ovplyvňujú. Úspešná realizácia mediálneho produktu na jednom type trhu môže podstatným spôsobom ovplyvniť jeho úspešnú realizáciu aj na druhom type trhu.

Ako uvádza Matúš (2003), pre správne fungovanie mediálneho subjektu je preto nevyhnutné aktívne pôsobiť na oboch typoch mediálneho trhu. Možnosť vzájomnej koexistencie spotrebiteľského a reklamného mediálneho trhu pripúšťa i Čábyová (2012), ktorá hovorí, že možno pripustiť, keď médiá fungujú na obidvoch trhoch. V takomto prípade sú jednotlivé trhy vzájomne prepojené a navzájom silne závislé (klesajúci predaj novín môže znížiť záujem inzerentov o kúpu reklamného priestoru v novinách).

Médiá a ich mediálne produkty popri pôsobení na spotrebiteľskom trhu a zameriavaní sa na svojich čitateľov, resp. divákov alebo poslucháčov, musia svoju pozornosť obracať aj smerom k reklamnému trhu s cieľom zabezpečiť potrebné prostriedky pre svoju činnosť.

Ako zdôrazňujú Matúš (2013) a Čábyová (2012) súčasné pôsobenie médií na spotrebiteľskom a reklamnom trhu vychádza aj z vyššie uvedeného dvojakého chápania mediálneho produktu, teda ako výsledného vydania novín a časopisov v prípade printových médií, alebo rozhlasového či televízneho vysielania v prípade elektronických médií, rovnako však aj ako služby, ktorá sa predáva potenciálnym zadávateľom reklamy v podobne oslovenia publika.

Vzájomná prepojenosť oboch trhov vyžaduje paralelné uplatňovanie základných marketingových princípov na obe cieľové skupiny – čitateľov aj inzerentov. Oba trhy si však vyžadujú osobitnú pozornosť a dokonalé poznanie súčasného stavu, prostredia, konkurencie, ako aj silných a slabých stránok mediálnych subjektov, príležitostí a hrozieb prameniacych z neustálych zmien v trhovom prostredí.

SUBJEKTY NA MEDIÁLNOH TRHU

Za subjekty na mediálnom trhu možno považovať jednotlivé médiá a ich recipientov, ale aj ďalšie subjekty, ktoré sa podieľajú na procesoch v oblasti predaja reklamného priestoru či tvorbe mediálneho obsahu. Ide predovšetkým o mediálne a reklamné agentúry, ako i podnikateľské subjekty predstavujúce potenciálnych zadávateľov reklamy.

Médiá v tomto kontexte možno považovať za štandardné podnikateľské subjekty vykonávajúce svoju činnosť na mediálnom trhu, ale rovnako aj za prostriedok komunikácie – komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého dochádza k osloveniu cieľového publika.

Ako uvádza Čábyová (2012), medzi subjektmi mediálneho trhu existujú obchodné vzťahy. Na strane dopytu existujú podľa autorky priami zadávatelia (v tomto prípade ide o tzv. mediálne agentúry typu media buyer a reklamné agentúry), na strane ponuky existujú médiá a mediálne agentúry (tzv. media representative).

V prípade printových médií za základné subjekty na mediálnom trhu považujeme vydavateľstvá, príp. redakcie a čitateľov konkrétneho titulu periodickej tlače. V prípade elektronických médií sú to vysielatelia a poslucháči, resp. diváci konkrétneho rozhlasového alebo televízneho vysielania. Tieto subjekty možno označiť aj za primárne subjekty na mediálnom trhu, ku ktorým môžeme priradiť aj potenciálnych inzerentov. Za sekundárne subjekty možno považovať mediálne, reklamné a public relations agentúry, ktoré vstupujú do základných vzťahov medzi primárnymi subjektmi na mediálnom trhu.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

- [🔗 Článok s prieskumom sledovanosti, rádií a čítanosti – dobré pre pochopenie komunikačnej stratégie médií vo vzťahu k ich postaveniu, značke a cieľovým skupinám](#)
- [🔗 Slovenský mediálny trh pod tlakom: Odborníci hovoria o budúcnosti televízie, reklamy a dát](#)
- [🔗 Značky, rozpočty a realita. Mení sa slovenský digitálny trh?](#)
- [🔗 Mediálne trendy 2025: Slovenská mediálna scéna čelí novým výzvam, no nestráca víziu](#)
- [🔗 Reklamný trh stále ťahajú televízie. V objeme investícií ich však doháňajú online formáty](#)