Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22mdKOMU001/22
Názov predmetu	mediálny marketing
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	4
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

- písomná skúška - 30 bodov (potrebné minimálne 17 bodov)
- aktívna účasť na seminároch - 30 bodov (účasť, aktivita, prezentácia projektu)

Stupnica hodnotenia:
100 - 92 % A
91 - 83 % B
82 - 74 % C
73 - 65 % D
64 - 56 % E
55 - 0 % Fx
Témy projektov (je možné pracovať aj na iných témach):
Návrh komunikačnej stratégie rádia Aettter
Návrh komunikačnej stratégie časopisu Atteliér
Návrh komunikačnej stratégie UCM
Návrh komunikačnej stratégie FMK UCM
Návrh komunikačnej stratégie neurolabu
Návrh komunikačnej stratégie kariérneho a kreatívneho centra

Výsledky vzdelávania

je schopný vytvoriť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného médiá,
pozná mediálne prostredie SR,
je schopný analyzovať mediálny subjekt a jeho marketingovú komunikáciu,
vie formulovať odporúčania na zlepšenie čiastkových problémov v médiách,
dokáže analyzovať identitu a marketingovú komunikáciu médií a naformulovať čiastkové odporúčania na jej zlepšenie,
rozvíja komunikačné kompetencie, schopnosť práce v tíme,
učí sa presadiť svoj názor, zaujať publikum a tvoriť pútavú prezentáciu.

Stručná osnova predmetu

1.Teoretické východiská mediálneho marketingu. Definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápane mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne

vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva.

2. Marketingový mix v mediálnom marketingu. Marketingový mix z pohľadu médií. Produkt v mediálnom marketingu. Produkt ako program. Produkt ako vysielací čas, reklamný priestor. Využitie reklamného priestoru v televíziách. Reklamný spot. Sponzoring. Teleshopping. Product placement. Reklamný oznam. Reklamný spot. Reklamná rozhovor. Sponzorovaný odkaz. Špeciálny produkt.

3. Cena v mediálnom marketingu. Agresívna cenová stratégia. Defenzívna cenová stratégia. Cena reklamného času v televízia. Stanovenie ceny na základe cenníka. Stanovenie ceny na základe dohody, ktorá vychádza z násobku GRPs a ratingu. Garantované a negarantované spoty. Cena špeciálnych blokov. Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny. Stratégie predaja reklamného času. Nástroje úpravy cenníkovej ceny spotov Cena inzercie v tlačených médiách. Distribúcia v mediálnom marketingu. Formy distribúcie v elektronických médiách a v printových médiách. Abonencia. Mailing. Priamy predaj. Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu. Dôvody na realizáciu reklamnej kampane jednotlivých médií. B2C komunikácia, B2B komunikácia.

4. Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu. Charakteristika komunikačnej stratégie. Typy komunikačnej stratégie – push a pull stratégia v mediálnom marketingu. Komunikačné stratégie zamerané na obsah komunikácie. Nástroje komunikačnej stratégie. Reklama v mediálnom marketingu. Upútavka na program televízie. Reklamné kampane v slovenských médiách. Osobitné druhy reklamy v mediálnom marketingu. Reklama pre inzerentov. Výhody a nevýhody inzerovania v konkrétnych médiách. Podpora predaja v mediálnom marketingu. Podpora predaja zacielená na inzerentov. Podpora predaja zameraná na čitateľov, divákov, poslucháčov. Crosspromotion. Nové formy podpory predaja. Vzťahy s verejnosťou a priamy marketing, osobný predaj v mediálnom marketingu. Externé a interné PR. Základné nástroje komunikácie s médiami. Tlačová správa, tlačová konferencia, eventy pre médiá. Základné typy osobného predaja. Analýza kampane jednotlivých médií.

5. Proces komunikačnej stratégie. Analýza súčasného stavu jednotlivých médií – špecifiká analýzy v mediálnom prostredí. Procesné ciele komunikačnej stratégie. Výber nástrojov komunikačnej stratégie. Integrovaná marketingová komunikácia. Faktory ovplyvňujúce zostavenie komunikačného mixu. Implementácia a kontrola komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu.

6. Fungovanie mediálnych agentúr. Mediálne agentúry, media representative, media buyer. Mediálna plánovanie a mediálna stratégia v mediálnom marketingu. Základné fázy mediálneho plánu. Dosah. Frekvencia. Zásah. Náklady. Geografické a časové rozloženie kampane. Stratégie časového rozloženia kampane. Kritériá mediálneho mixu.

7. Testovanie na mediálnom trhu. Výskumy sledovanosti a počúvanosti. Výskum reklamy a marketingový výskum.
8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement – základné formy, virtuálny product placement, product placement v printoch, rádiách a televíziách. Guerilla marketing – príklady, ako médiá využívajú guerilla marketing. Virálny marketing – porovnanie

virálny marketing, word of mouth, buzz marketing. Využitie virálneho marketingu v médiách. Analýza kampane Fun rádio sa ospravedlňuje.

9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Sponzoring – nástroj budovania imidžu médií. Znaky a klasifikácia sponzoringu. Sponzoring vysielania. Podmienky sponzoringu v elektronických médiách. Sponzorský odkaz. Typológia sponzoringu v médiách. Spoločenská zodpovednosť médií.

10. Význam značky a identity v mediálnom marketingu. Corporate Identity. Filozofia v médiách, Kultúra médií. Dizajn v médiách. Logo. Slogan. Rebranding v médiách a jeho rozličné podoby

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.
Čábyová, Ľ. (2009). Teoretické východiská mediálneho marketingu. In S. Magál, T. Mikuš, & M. Solík (Eds.), Masmediálna komunikácia a realita III: marketingová komunikácia (s. 69-76). Trnava: FMK UCM v Trnave.
Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave.
Krajčovič, P., Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava: FMK UCM v Trnave.
Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM.
Matúšová, J. (2022). Vzťahy s médiami. Trnava: FMK UCM.