

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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	Mgr. Simona Mikušová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

- písomná skúška - 20 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 média,

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 chápanie mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne Strana: 2

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 tlačенých 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 ospravedľňuje.

9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Sponzoring

– nástroj budovania imidžu médií. Znak 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.