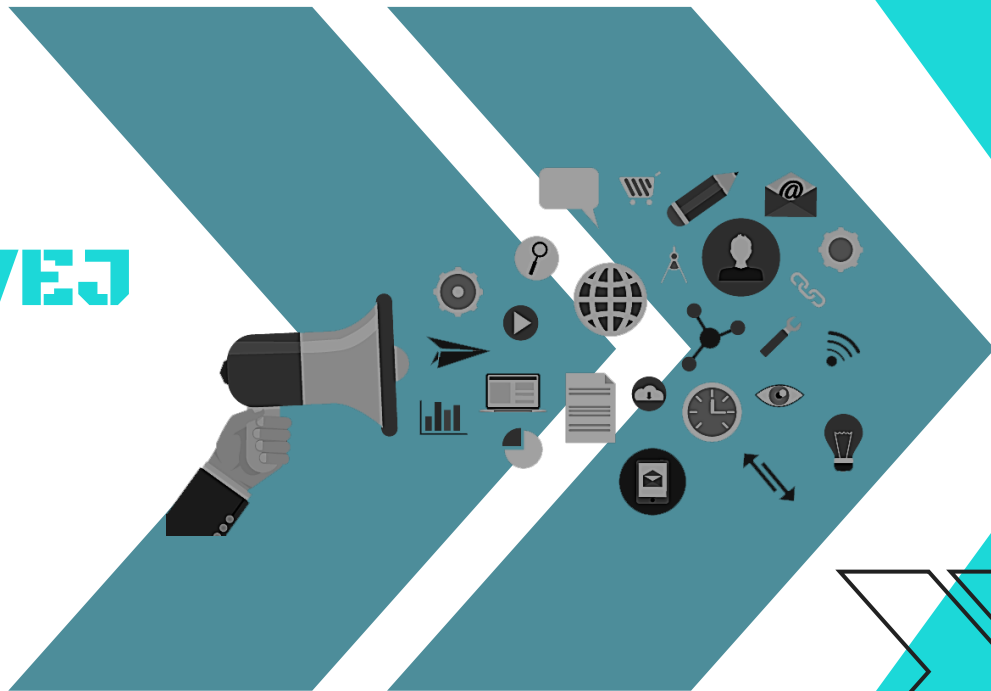


ÚVOD DO MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE



Študijné materiály boli vypracované v rámci projektu KEGA: 052ŽU-4/2025 Tvorba multimediálneho obsahu pre online duálne vzdelávanie športovcov v manažmente a marketingu v športe – kariéra po kariére.



OBSAH:



01

**ČO TO JE
MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA**

02

**ZÁKLADNÉ
KOMUNIKAČNÉ
NÁSTROJE**

03

**SOCIÁLNE
SIETE**

04

**PRÍPADOVÉ
ŠTUDIE**



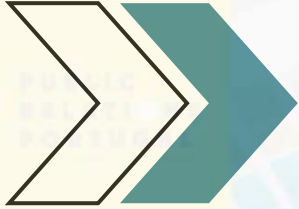
01

ČO TO JE
MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA

*“Účelom marketingu
je pochopiť zákazníka tak
dobro, aby ponuka služieb
a produktov spĺňala dokonale
jeho potreby a predala sa
sama.”*

—PETER DRUCKER



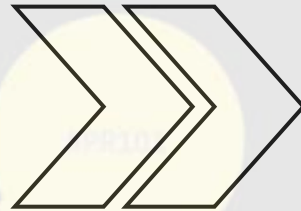


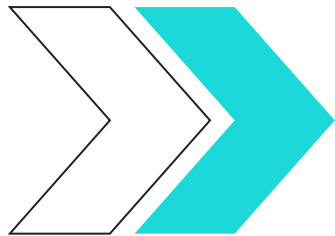
DEFINÍCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketingová komunikácia nie je izolovaný nástroj. Je súčasťou väčšieho rámca, ktorý poznáme ako **marketingový mix**, teda štyri základné oblasti: **produkt, cena, distribúcia a propagácia**.

Marketingová komunikácia je teda stabilnou súčasťou tohto marketingového mixu a tým aj marketingových aktivít väčšiny podnikov, aj keď je často chápaná len ako reklama, a to najmä z toho dôvodu, že reklama býva najčastejšie používaným nástrojom v komunikačných kampaniach.

Podľa Kotlera (2009) marketingovú komunikáciu treba chápať ako **marketingový nástroj**, ktorý označuje prostriedky, ktorými sa organizácie snažia **informovať** a **presvedčiť** zákazníkov a **pripomínať** im priamo alebo nepriamo produkty alebo služby, ktoré predávajú, resp. poskytujú.





ÚLOHY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Informovať – predstaviť produkt, službu alebo značku

Presviedčať – ovplyvniť postoje, správanie, rozhodovanie

Pripomínať – udržiavať povedomie a vzťah v dlhodobom horizonte

Vyvolať reakciu – konkrétny krok zákazníka (fanúšika), ktorý realizuje danú akciu (napr. kúpu lístka)

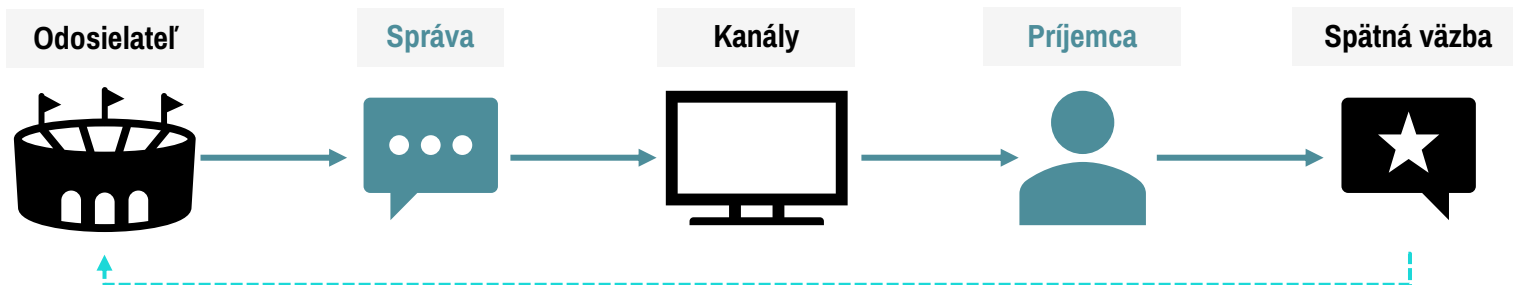
Komunikácia, ale **nie je jednostranný proces**, pretože naša značka nie len hovorí, ale musí aj **počúvať**. V dnešnom digitálnom svete náš zákazník aktívne reaguje, zdieľa a komentuje činnosť našej značky, čím vytvára veľmi dôležitú a potrebnú **spätnú väzbu**.



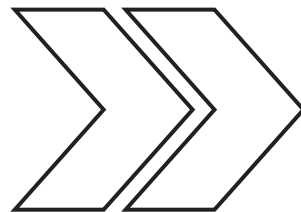


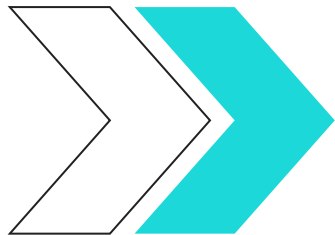
KOMUNIKAČNÝ DIAGRAM

Každá marketingová komunikácia prebieha v tomto komunikačnom diagrame:



Mimo týchto prvkov sa v celkom procese vyskytuje aj takzvaný **šum**, ktorý predstavuje určité prekážky, ktoré musíme my ako marketingoví špecialisti vždy dopredu analyzovať a vyhodnotiť.

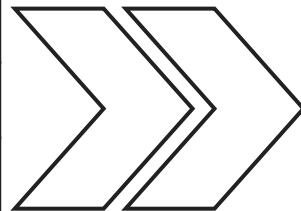




PRÍKLAD MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Lokálny športový klub chce zvýšiť návštevnosť domáceho zápasu a viac zapojiť komunitu, preto pripraví jednoduchú kampaň, ktorá kombinuje klasické aj digitálne komunikačné kanály.

PRVOK	OBSAH
Odosielateľ	Lokálny športový klub
Správa	„Príď podporiť náš tím – sobota 17:00, štadión!“
Kanály	Plagáty v meste; Facebook; Instagram Stories; Newsletter; ...
Príjemcovia	Obyvatelia mesta; fanúšikovia; rodičia detí; iní
Spätná väzba	Lajky, komentáre, zdieľania, odpovede na e-mail, účasť na zápase, ...
Šum (prekážky)	Preplnené sociálne siete, nevhodný čas zverejnenia, nejasná správa, iné





02

**ZÁKLADNÉ
KOMUNIKAČNÉ
KANÁLY**

KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE



Komunikačné nástroje predstavujú konkrétne spôsoby, ako značka ovplyvňuje svoje cieľové publikum a dosahuje marketingové ciele.

Používajú sa **samostatne** alebo ako **súčasť komplexných kampaní**.

Medzi **základné komunikačné nástroje** patria:

- **Reklama** – platená neosobná komunikácia k masám
- **Public Relations (PR)** – získavanie publicity a dôvery
- **Osobný predaj** – priama interakcia so zákazníkom
- **Podpora predaja** – krátkodobé stimuly (zľavy, súťaže...)
- **Priama a digitálna komunikácia** – presne cielená, interaktívna
- **Event marketing a sponzoring** – zážitok, budovanie značky

KOMUNIKAČNÉ KANÁLY

Kanály predstavujú teda **médium** alebo **cestu**, cez ktorú sa nástroj realizuje a správa dostáva k cieľovej skupine.

Tradičné marketingové komunikačné kanály

Fyzická pošta
Rozhlasová reklama
Televízne reklamy
Billboardy a nápisy
Tele-marketing
Podujatia
Tlačové reklamy

Digitálne marketingové komunikačné kanály

Sociálne médiá
E-mail
Webové stránky
Blogy
Videá
Online a mobilné reklamy
Podcasty

REKLAMA



Platená, neosobná forma komunikácie smerujúca k širokému publiku prostredníctvom rôznych médií.

Ciele:

- Zvyšovať povedomie o značke alebo produkte/službe
- **Formovať imidž a postoje publika**
- Podporovať predaj alebo účasť

Typické kanály:

- Televízia, rozhlas, tlač
- Online bannery, video reklamy, sociálne siete
- Outdoor (billboardy, citylighty)
- Kino

Pozitíva:

- Veľký dosah
- Rýchla viditeľnosť
- Plná kontrola nad obsahom

Negatíva:

- Vysoké náklady
- Ťažšie presné cielenie
- Vyžaduje opakovanie pre efekt







PUBLIC RELATIONS (PR)

Budovanie vzťahov a dôvery prostredníctvom médií a verejnosti, bez priamej platby za priestor.

Ciele:

- Formovať pozitívny imidž značky
- Získať mediálne pokrytie
- Posilniť reputáciu a reagovať na krízy

Typické kanály:

- Tlačové správy a konferencie
- Média (TV, print, online portály)
- Influenceri, blogeri, ambasádori
- Interná komunikácia

Pozitíva:

- Vysoká dôveryhodnosť
- Nízke náklady
- Dlhodobý efekt

Negatíva:

- Menšia kontrola nad výstupom
- Vyžaduje čas a vzťahy
- Ťažšie merateľné výsledky





UEFA
UNDER21
CHAMPIONSHIP

TLAČOVÁ KONFERENCIA

S PREZIDENTOM SFZ JÁNOM KOVÁČIKOM

A GENERÁLNYM SEKRETÁROM SFZ PETROM PALENČÍKOM

o USPORIADANÍ ME U21

V ROKU 2025 NA SLOVENSKU

26. JANUÁR o 9:30

SLEDUJTE NAŽIVO

OSOBNÝ PREDAJ

Priama komunikácia medzi predajcom a zákazníkom, zameraná na presvedčenie a budovanie vzťahov.

Ciele:

- Uzatvoriť obchod alebo dohodu
- Poskytnúť individuálne riešenia
- Budovať lojalitu zákazníka

Typické kanály:

- Obchodní zástupcovia
- Osobné konzultácie, prezentácie
- Predvádzania produktov, výstavy

Pozitíva:

- Vysoká účinnosť
- Osobný prístup
- Priama spätná väzba

Negatíva:

- Nákladné a časovo náročné
- Obmedzený dosah
- Vyžaduje školený personál





SLOVENSKO-LUXEMBURSKO

SVK
LUX

13/10

20.45

TRNAVA

ŠTADIÓN ANTONA MALATINSKÉHO

SLOVENSKO-SEVERNÉ ÍRSKO

SVK
NIR

14/11

20.45

KOŠICE

KOŠICKÁ FUTBALOVÁ ARÉNA

KVALIFIKÁCIA NA
MS 2026



KÚP VSTUPENKY | BUY TICKETS



PODPORA PREDAJA

Krátkodobé stimuly, ktoré motivujú zákazníkov ku kúpe alebo účasti.

Ciele:

- Rýchlo zvýšiť predaj alebo návštevnosť
- Upútať pozornosť
- Podporiť iné komunikačné nástroje

Typické kanály:

- Zľavy, kupóny, darčeky
- Súťaže, vernostné programy
- Ochutnávky, promo stánky
- „Kúp 1 + 1 zdarma“ akcie

Pozitíva:

- Rýchly efekt
- Motivačný účinok
- Merateľnosť



Negatíva:

- Krátkodobé pôsobenie
- Riziko zvykania si zákazníkov
- Môže oslabiť značku





EXKLUZÍVNA SÚŤAŽ!

HLASUJ a získaj
garantované miesto
na zápas s
PORTUGALSKOM!

+ 2 x unikátny
zážitok v zákulisí



PRIAMA A DIGITÁLNA KOMUNIKÁCIA

Cielená komunikácia priamo k jednotlivcom alebo segmentom prostredníctvom digitálnych platforiem.

Ciele:

- Personalizovať obsah
- Budovať vzťahy
- Získať merateľné výsledky

Typické kanály:

- E-maily a newslettery
- Webové stránky, blogy
- Sociálne siete
- Online reklama (PPC, display, video)
- Chaty, aplikácie, chatboty

Pozitíva:

- Presné cielenie
- Nízke náklady
- Merateľnosť

Negatíva:

- Digitálny pretlak
- Potreba kvalitných dát a obsahu
- Riziko ignorovania správ



SVK

UKR

SLOVENSKO-UKRAJINA

25/10

17.00



PRÍPRAVNÉ ZÁPASY WA

SENEC ŠTADIÓN NTC

REPRE IDE DO SENCA!

KÚP VSTUPENKY | BUY TICKETS

SLOVENSKO-MAĎARSKO

28/10

16.00

SVK

HUN



Správy
Najcennejšie víťazstvo



Správy
U21 – Staronový kapitán zavelil proti Moldavsku k trom bodom



Správy

EVENT MARKETING

A SPONZORING



Využívanie podujatí a partnerstiev na vytváranie zážitkov, budovanie značky a zapájanie publika.

Ciele:

- Emocionálne prepojiť značku s publikom
- Posilniť imidž a lojalitu
- Získať mediálnu pozornosť a dosah

Typické kanály:

- Vlastné podujatia (promo akcie, športové dni)
- Partnerstvá so športom a kultúrou
- Spolupráce s festivalmi a ligami
- Sponzoring tímov alebo akcií

Pozitíva:

- Silný emocionálny efekt
- Priama interakcia
- Budovanie vzťahov

Negatíva:

- Vyššie náklady
- Obmedzený dosah v čase a priestore
- Vyžaduje logistiku a plánovanie

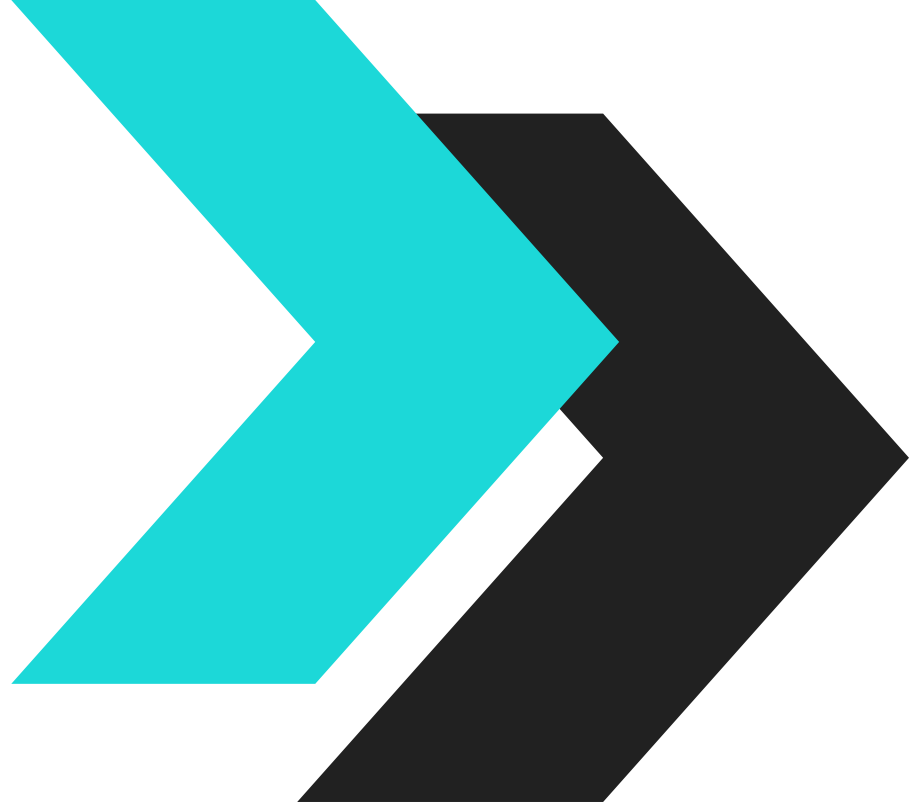






03

**SOCIÁLNE
SIETE**



SOCIÁLNE SIETE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Sociálne siete sú dnes kľúčovým komunikačným priestorom medzi značkou a publikom. Zmenili spôsob, akým organizácie komunikujú, teda od jednosmerného vysielania, k interaktívnemu dialógu.

Viac ako 5 miliárd ľudí na svete aktívne používa sociálne siete → zásadný dopad na šport, biznis aj spoločnosť.

Hlavné znaky sociálnych sietí v marketingu:

- **Priamy kontakt** medzi značkou a fanúšikom
- **Okamžitá reakcia** a spätná väzba
- **Presné cielenie** podľa demografie a správania
- **Veľký dosah** aj s nízkymi nákladmi
- **Obojsmerná komunikácia** – komentáre, zdieľania, interakcie



VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ

Marketingový význam sociálnych sietí

- Budovanie vzťahu so značkou cez pravidelnú a autentickú komunikáciu
- Posilňovanie značkovej identity a komunity
- Nízke vstupné náklady oproti tradičným médiám
- Merateľné výsledky (dosah, zapojenie, kliknutia, konverzie)
- Možnosť rýchlej adaptácie a krízovej komunikácie v reálnom čase

Strategický význam pre šport

- Zapojenie fanúšikov pred, počas aj po zápasoch
- Posilňovanie klubovej kultúry a lojality
- Rozširovanie publika aj mimo regiónu
- Aktivácia sponzorov cez online obsah

VPLYV SOCIÁLNYCH SIETÍ NA KOMUNIKÁCIU

Pred sociálnymi sieťami:

- Komunikácia bola jednosmerná – TV, noviny, plagáty
- Publikum prijímalo informácie pasívne

DNES:

- Komunikácia je interaktívna a obojstranná
- Publikum reaguje, komentuje, zdieľa, vytvára obsah
- Obsah sa šíri virálne, čo znamená, že už nie je úplná kontrola nad posolstvom

VÝBER PLATFORMY A STRATÉGIA



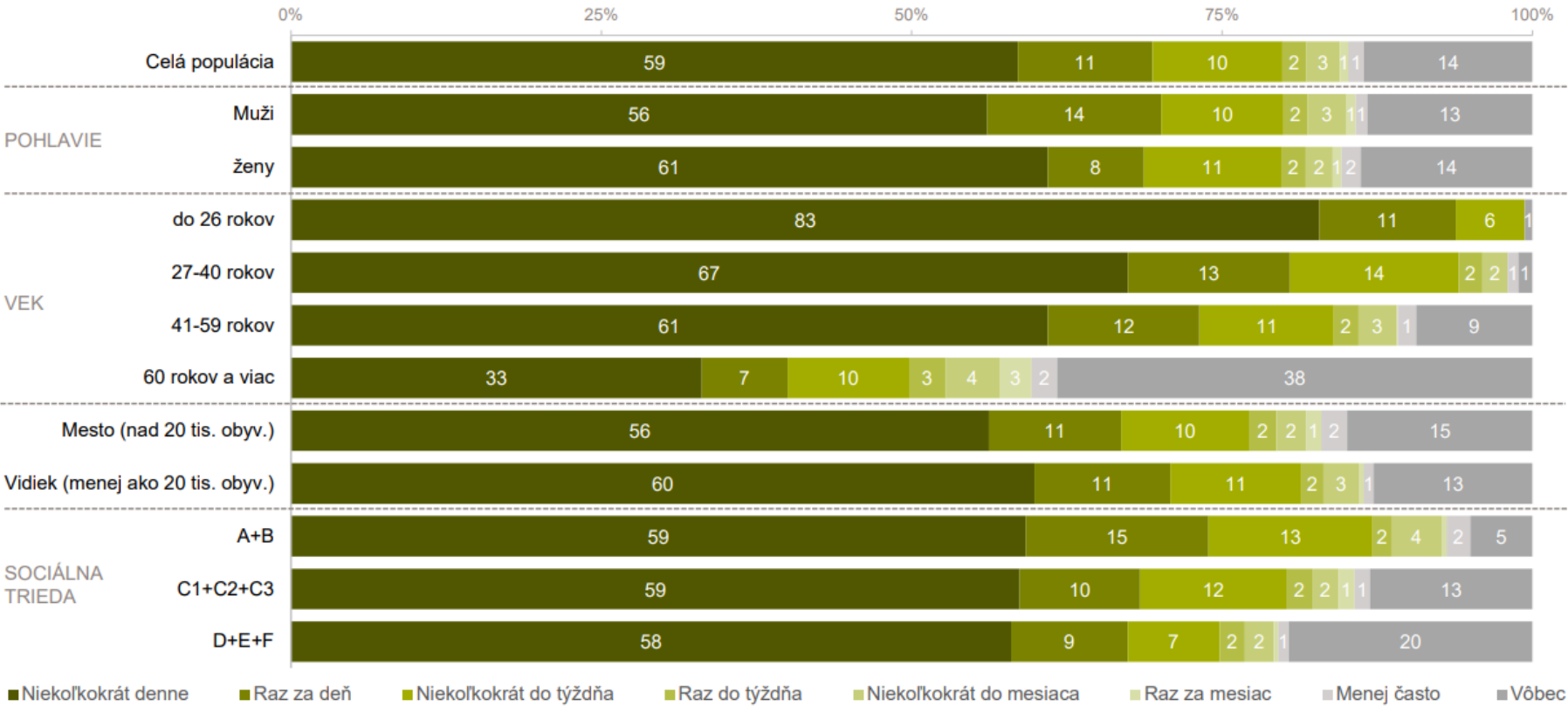
Výber platformy a stratégie závisí vždy od toho **akú skupinu chceme osloviť**, **kedy** ju chceme osloviť a aj **dôvod** oslovenia.

PLATFORMA	HLAVNÁ CIEĽOVÁ SKUPINA	TYP OBSAHU / VYUŽITIE
Facebook	Široká, komunitná základňa	Udalosti, oznamy, články, fotky
Instagram	Mladšie publikum, vizuálne typy	Fotky, stories, reels, behind-the-scenes
TikTok	Mladí ľudia, generácia Z	Krátke virálne videá, trendy
YouTube	Všetky vekové skupiny	Dlhšie videá, zostrihy, rozhovory
LinkedIn	Profesionáli	Klubový rozvoj, partnerstvá, B2B



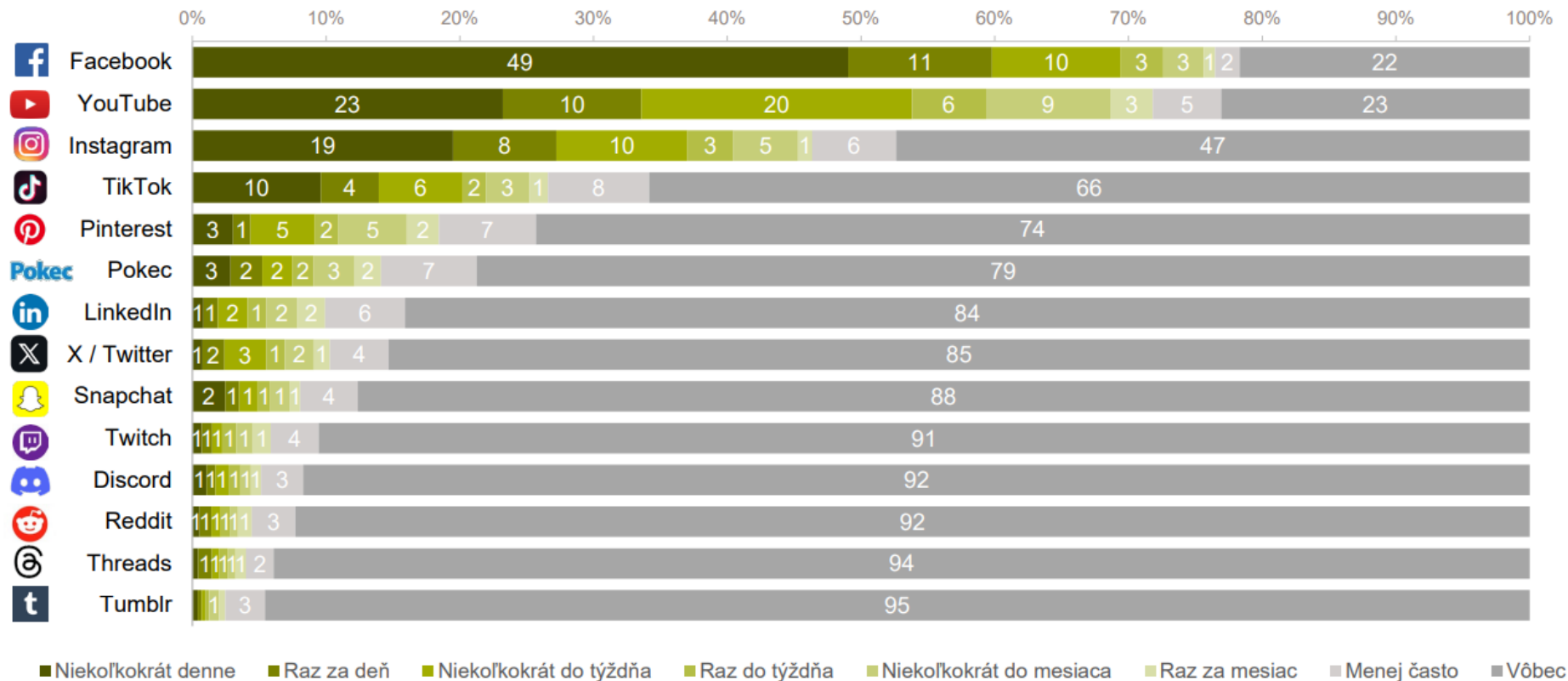
Využívanie sociálnych sietí na Slovensku

Frekvencia využívania sociálnych sietí vo všeobecnosti



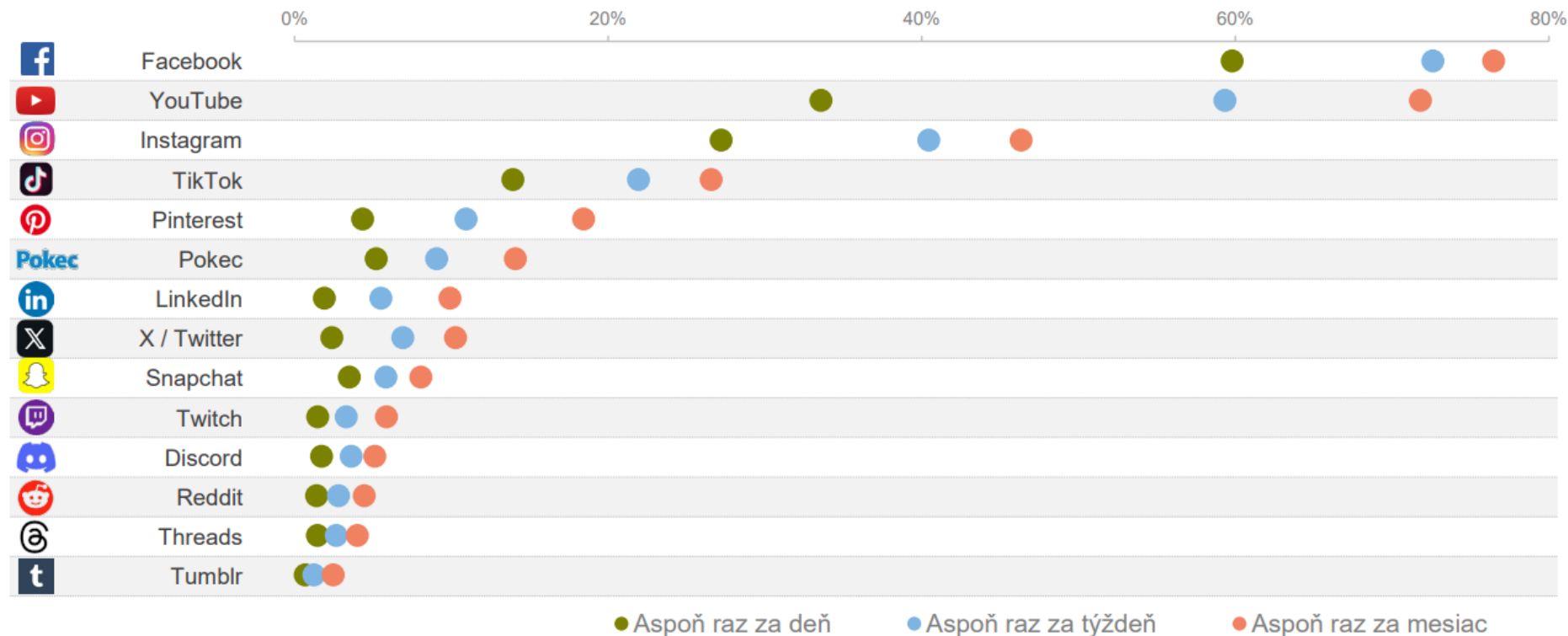
Využívanie sociálnych sietí

Frekvencia využívania jednotlivých sociálnych sietí



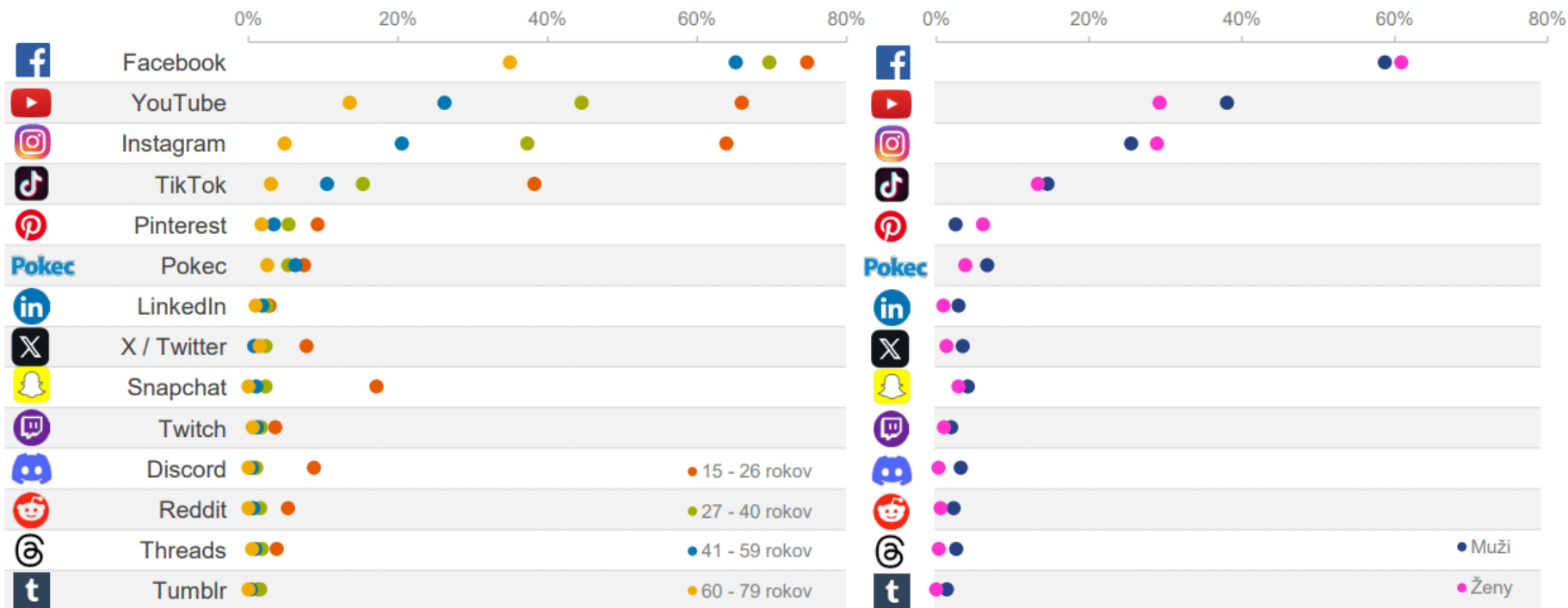
Využívanie sociálnych sietí

Porovnanie dennej, týždennej a mesačnej frekvencie používania



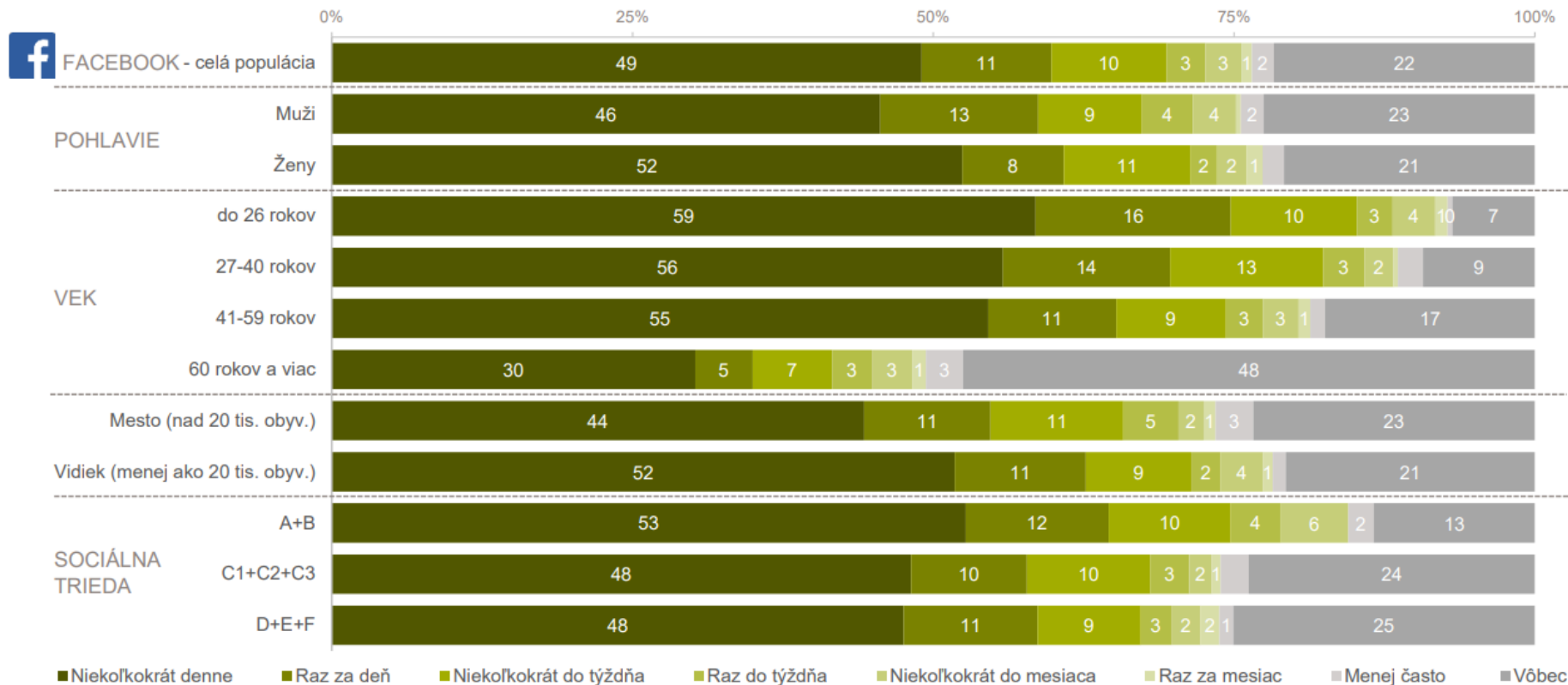
Využívanie sociálnych sietí na dennej báze

Porovnanie denného využívania podľa vekových skupín a pohlavia



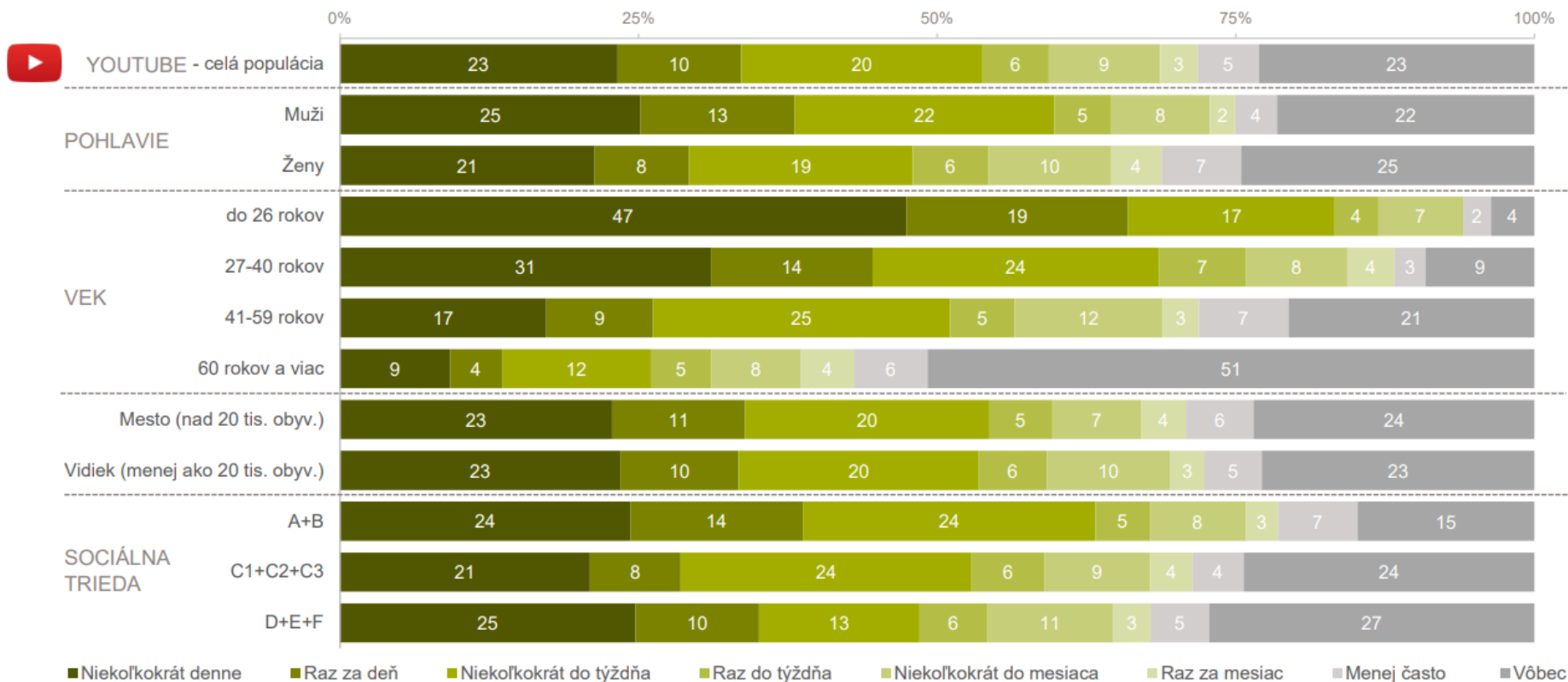
Využívanie sociálnej siete FACEBOOK

Frekvencia využívania



Využívanie sociálnej siete YOUTUBE

Frekvencia využívania

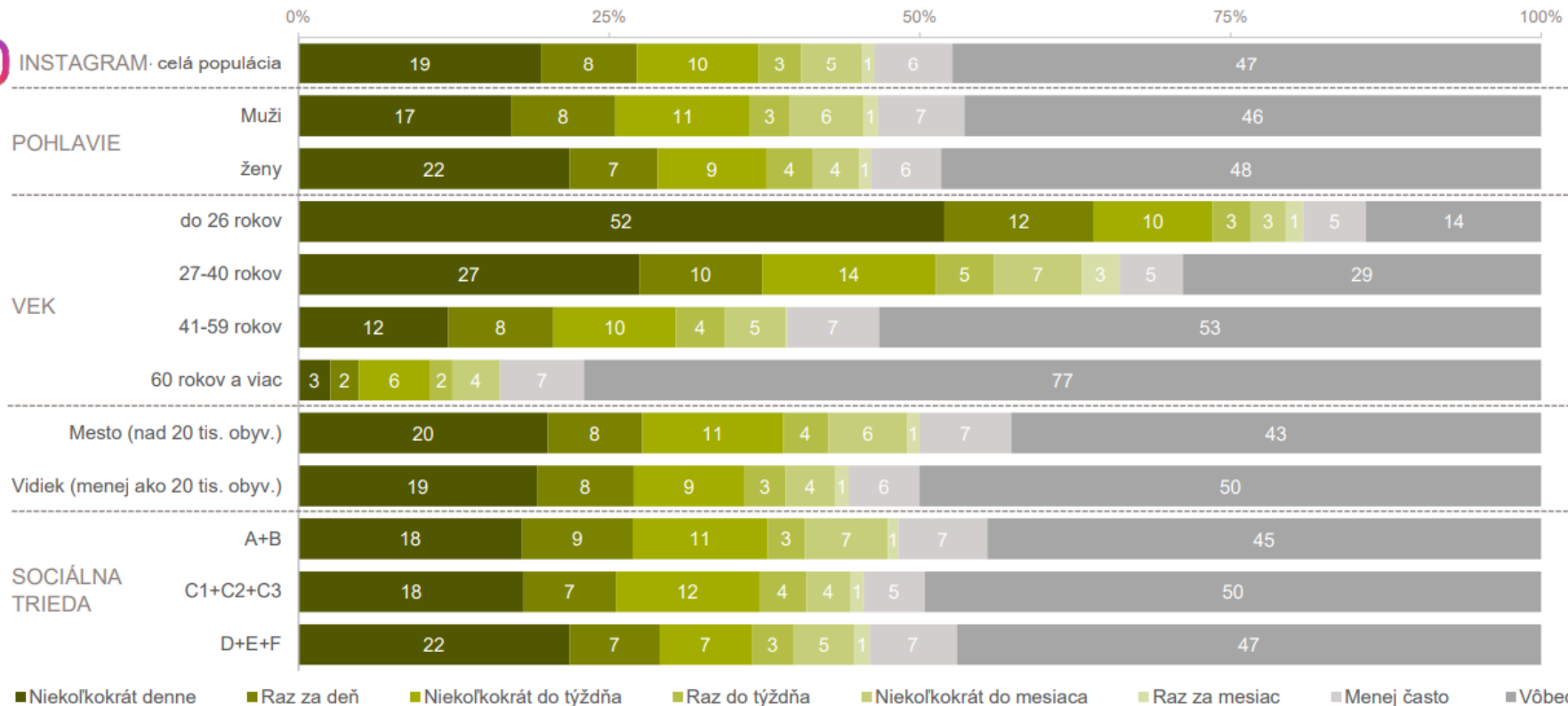


Využívanie sociálnej siete INSTAGRAM

Frekvencia využívania



INSTAGRAM · celá populácia



■ Niekoľkokrát denne

■ Raz za deň

■ Niekoľkokrát do týždňa

■ Raz do týždňa

■ Niekoľkokrát do mesiaca

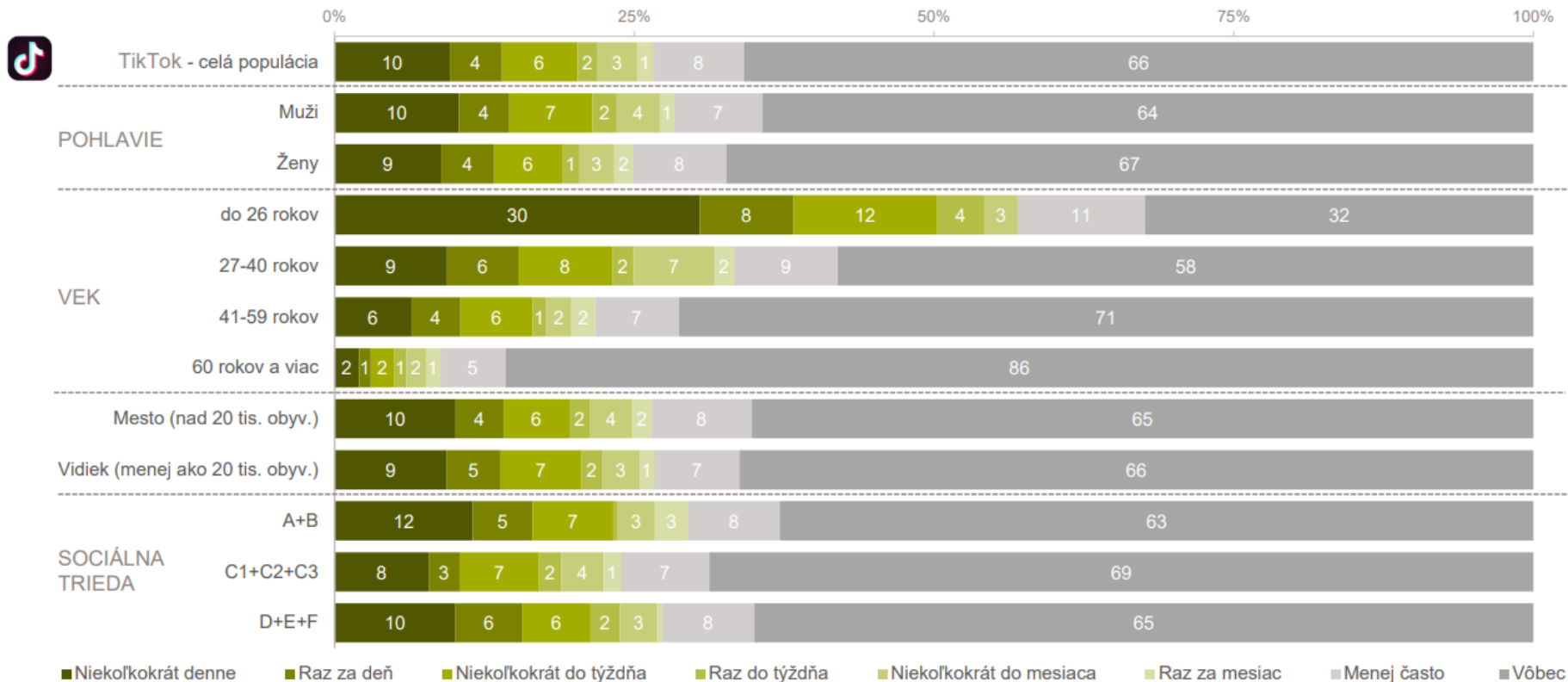
■ Raz za mesiac

■ Menej často

■ Vôbec

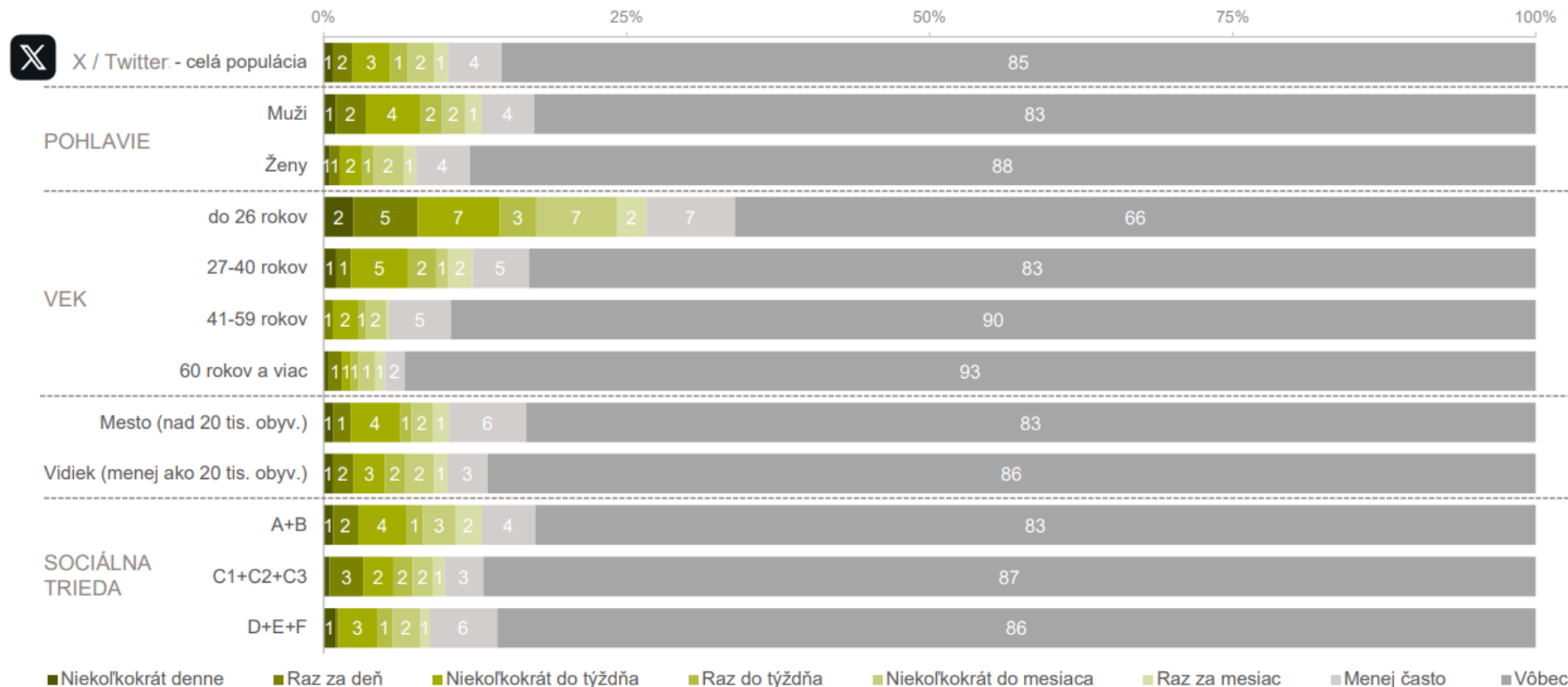
Využívanie sociálnej siete TIKTOK

Frekvencia využívania



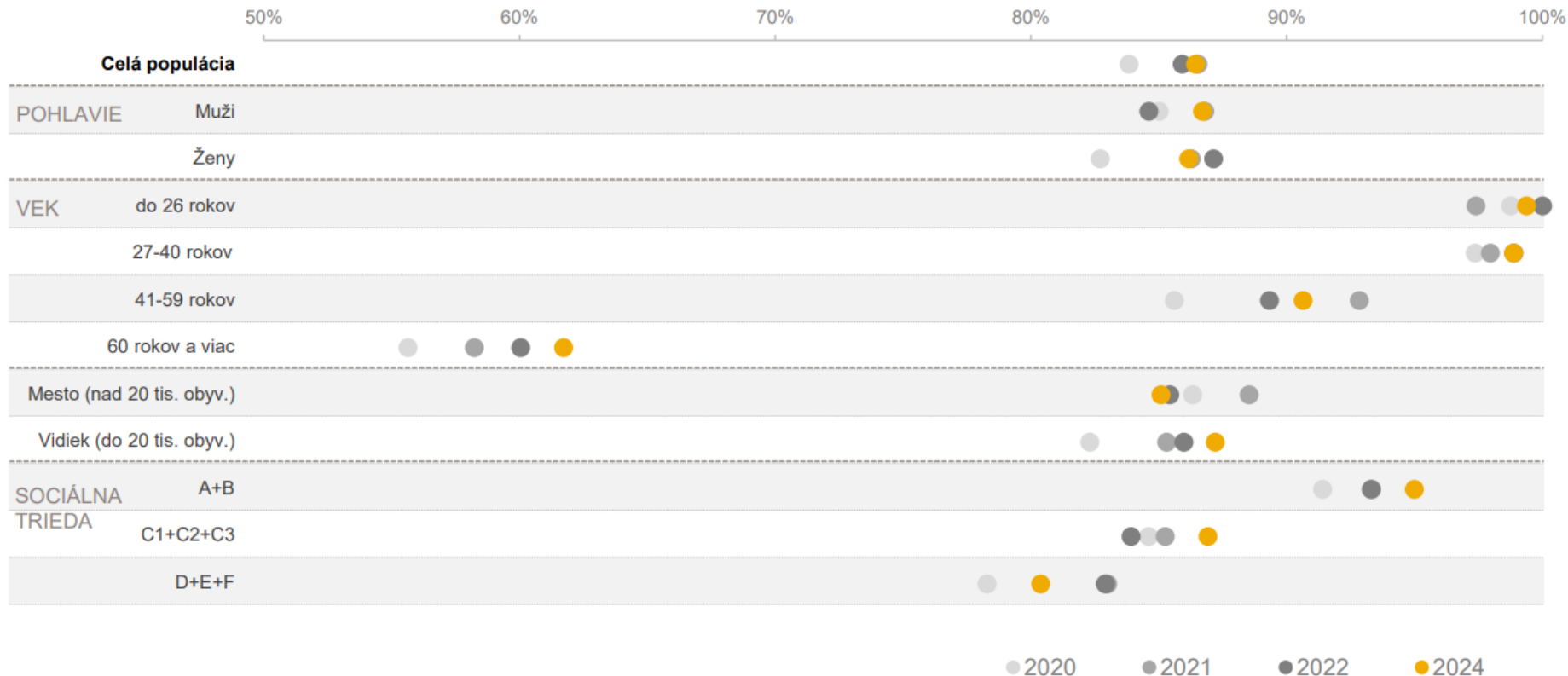
Využívanie sociálnej siete X/TWITTER

Frekvencia využívania



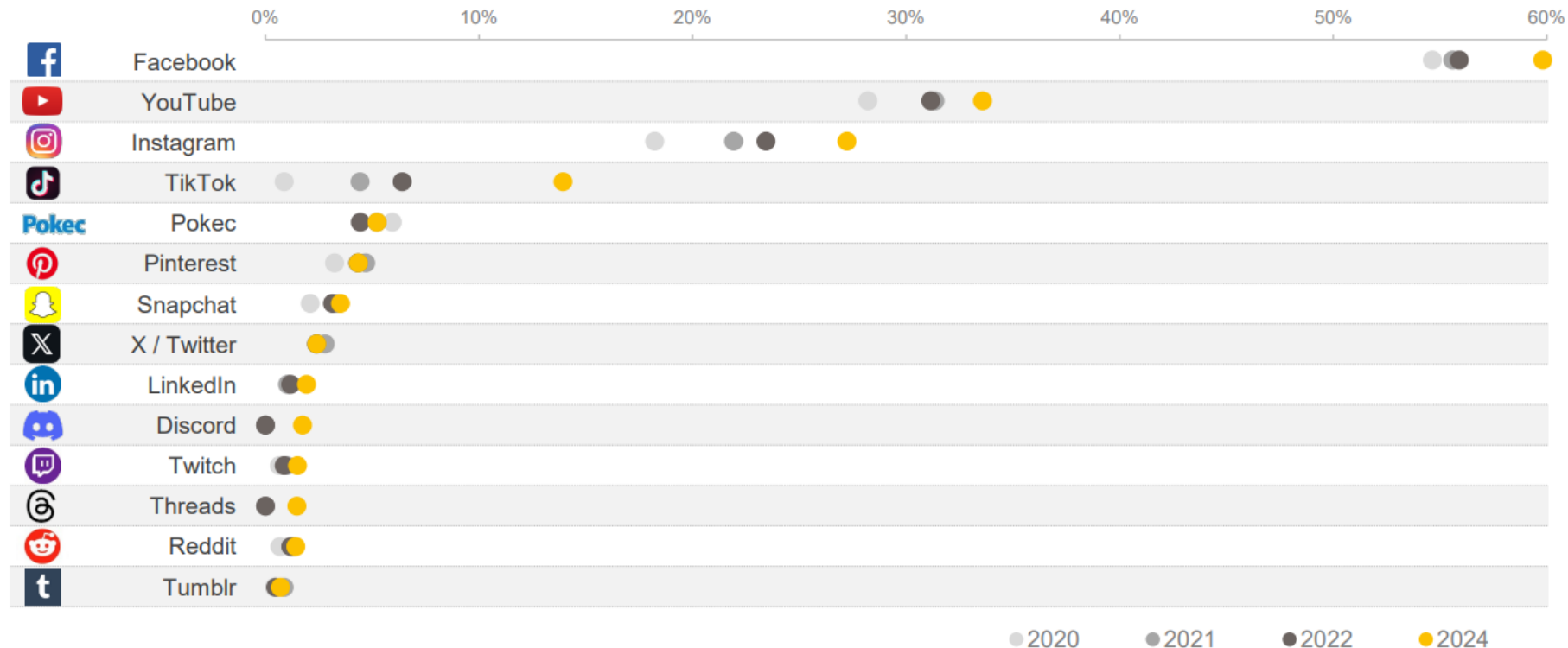
Využívanie sociálnych sietí vo všeobecnosti

Porovnanie celkového využívania 2020 - 2024



Využívanie jednotlivých sociálnych sietí na dennej báze

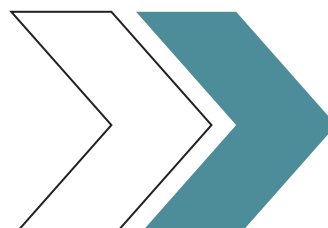
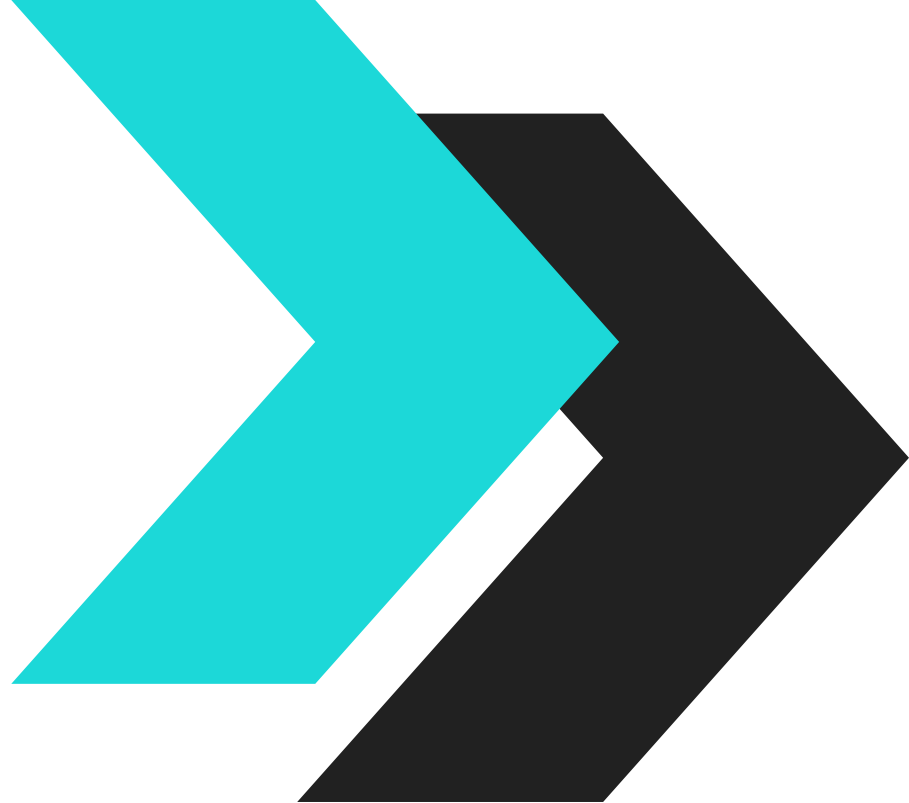
Porovnanie denného využívania 2020 - 2024



A decorative graphic in the top-left corner consisting of two overlapping chevron shapes pointing right. The front chevron is dark teal, and the back one is black.

04

PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

A decorative graphic in the bottom-left corner consisting of two overlapping chevron shapes pointing right. The front chevron is dark teal, and the back one is black.



LIVERPOOL FC – INSTAGRAM AKO NÁSTROJ GLOBÁLNEHO RASTU

Východiskový stav (2015):

- ~1,5 milióna sledovateľov na Instagrame
- Základné príspevky, slabšie zapojenie fanúšikov

Stav po 8 rokoch (2023):

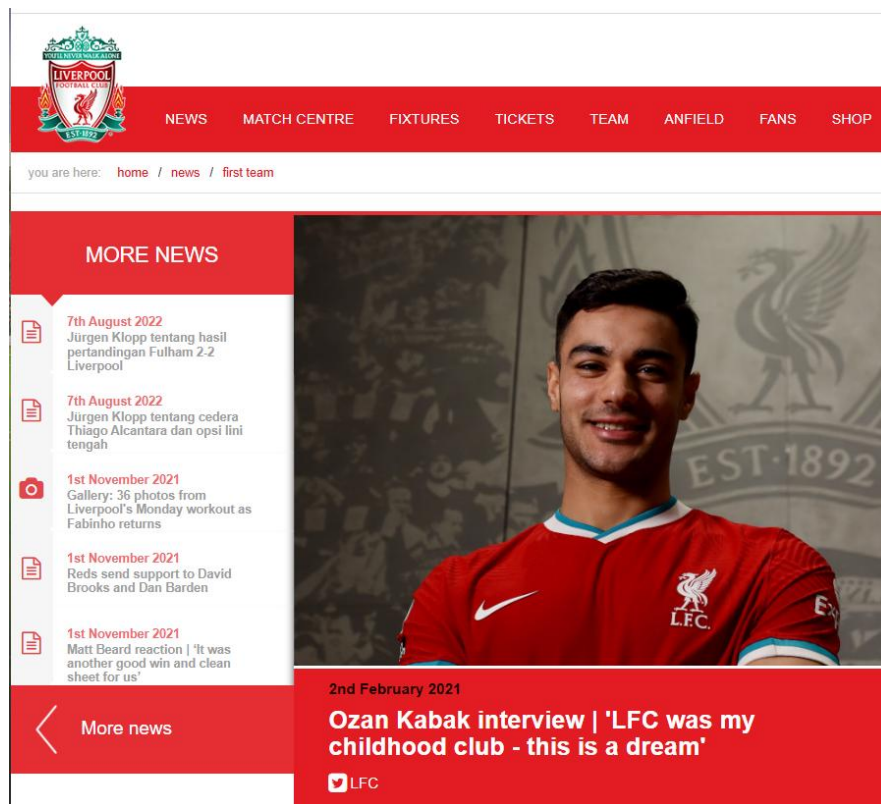
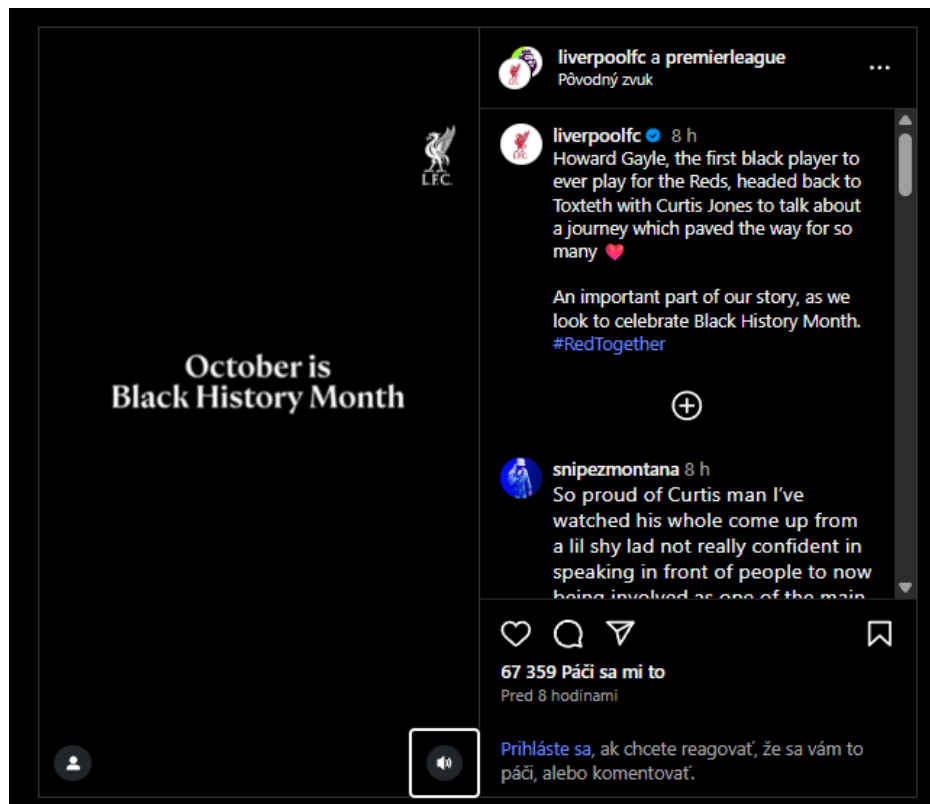
- 40+ miliónov sledovateľov
- Jeden z najrýchlejšie rastúcich futbalových profilov na svete

Kľúčové prvky stratégie:

- Zákulisný obsah – tréningy, kabína, momenty mimo zápasov
- Rozhovory s hráčmi – autentické Q&A, osobné momenty
- Interaktívne stories a live prenosy – zapojenie fanúšikov v reálnom čase
- Pravidelnosť a konzistentný vizuálny štýl
- Budovanie globálnej komunity – vytváranie pocitu spolupatričnosti

Výsledok:

- Explozívny rast komunity, silná globálna značka a vysoká miera interakcií.
- Instagram ako strategický komunikačný kanál, nie len doplnková platforma.





ARSENAL FC – MATCH PREDICTOR AKO NÁSTROJ FANÚŠIKOVSKÉJ ANGAŽOVANOSTI



Východiskový stav (pred spustením):

- Digitálne zapojenie fanúšikov bolo obmedzené na bežné interakcie na sociálnych sieťach
- Klub hľadal spôsob, ako zvýšiť lojalitu a vytvoriť aktívnejšiu komunitu online

Po zavedení aplikácie:

- Tisíce fanúšikov podávajú pred každým zápasom svoje predikcie výsledku
- Mesačné výhry: podpísaný merchandise
- Hlavná cena: VIP zážitok na konci sezóny

Kľúčové prvky stratégie:

- Interaktívna aplikácia → zapája fanúšikov pred zápasmi
- Zber dát o najaktívnejších fanúšikoch
- Prepojenie s ďalšími kampaňami – ciele ponuky, personalizovaná komunikácia
- Zvýšenie lojality prostredníctvom herných prvkov (gamifikácia)

presented by



Sportsbet.io

WIN
THROUGHOUT THE SEASON!

Výsledok:

- Výrazný nárast digitálneho engagementu
- Vznik novej databázy vysoko aktívnych fanúšikov
- Dlhodobý nástroj pre budovanie lojality a personalizovaný marketing



ATLÉTICO MINEIRO – SMART DRES A PERSONALIZOVANÝ MARKETING

Východiskový stav:

- Klub mal obmedzené dáta o fanúšikoch a ich emocionálnom zapojení počas zápasov
- Chýbali nástroje na presné zacielenie a personalizáciu kampaní

Inovácie:

- Zavedenie „Smart Jersey“ – dres vybavený senzormi
- Fanúšikovia, ktorí si zaregistrujú svoj smart dres, sa zobrazia na interaktívnej mape
- Dáta sa zbierajú v reálnom čase → vytvárajú nový typ zapojenia fanúšikov

Kľúčové prvky stratégie:

- Data-driven personalizácia – marketing a ponuky šité na mieru podľa reálneho správania fanúšikov
- Účasť vo výzvach a aktivitách → zbieranie bodov
- Úprava merchu a kampaní podľa zistení
- Prepojenie zážitku na štadióne s online komunikáciou

Výsledok:

- Posilnenie komunity a interakcie medzi fanúšikmi
- Gamifikácia → aktívna účasť mimo štadióna
- Nové zdroje príjmov cez body a partnerské programy
- Prepojenie lokálnych a zahraničných fanúšikov → rozšírenie značky



PREMIER LEAGUE & AWAY DAYS APP

Východiskový stav:

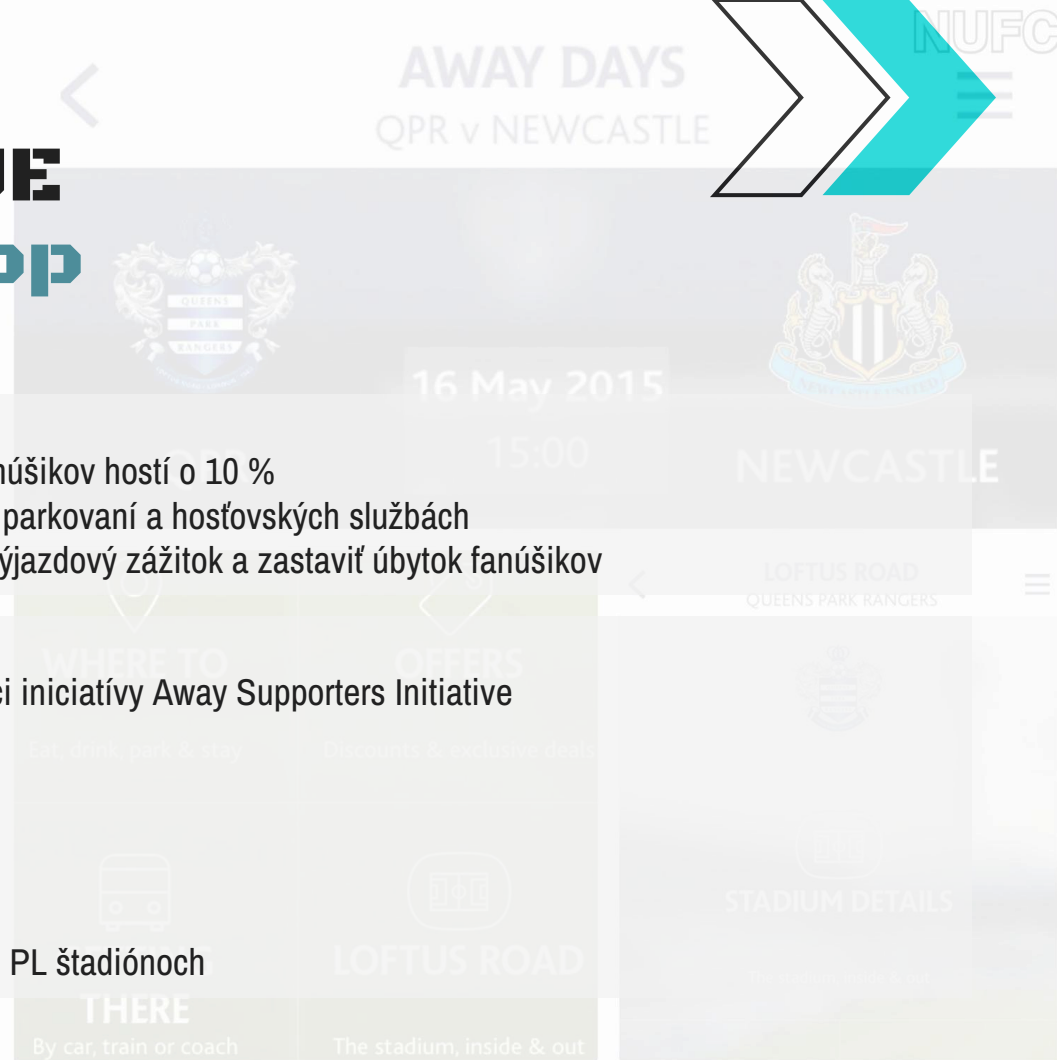
- Počas 5 rokov poklesla účasť na zápasoch fanúšikov hostí o 10 %
- Nedostatok praktických informácií o doprave, parkovaní a hosťovských službách
- Premier League hľadala spôsob, ako zlepšiť výjazdový zážitok a zastaviť úbytok fanúšikov

Inovácia:

- Spustenie a redizajn „Away Days App“ v rámci iniciatívy Away Supporters Initiative

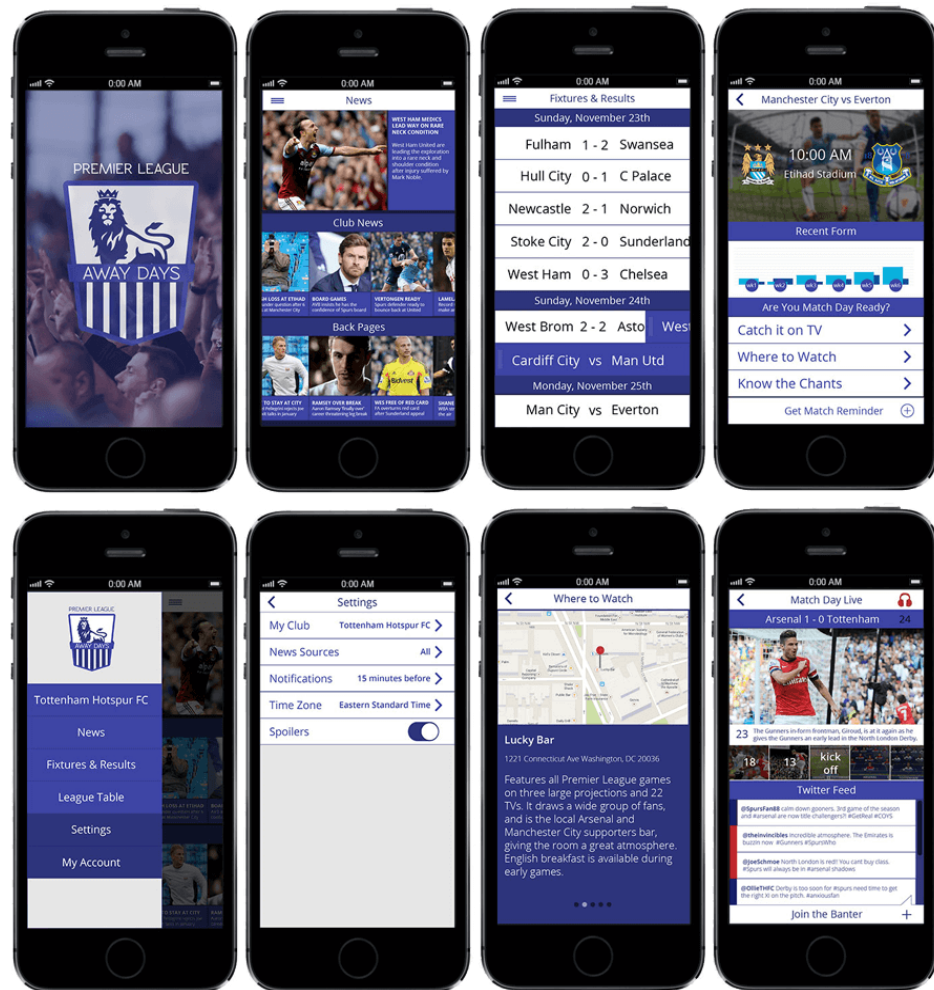
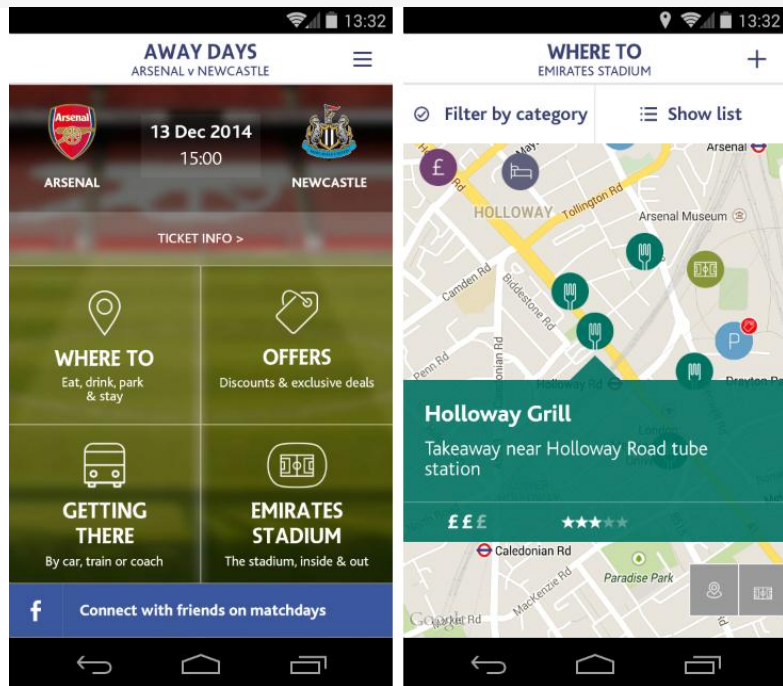
Poskytuje:

- Trasy a dopravné možnosti
- Info o parkovaní
- Prehľad dôležitých zón a služieb
- Praktické tipy pre fanúšikov hostí na všetkých PL štadiónoch

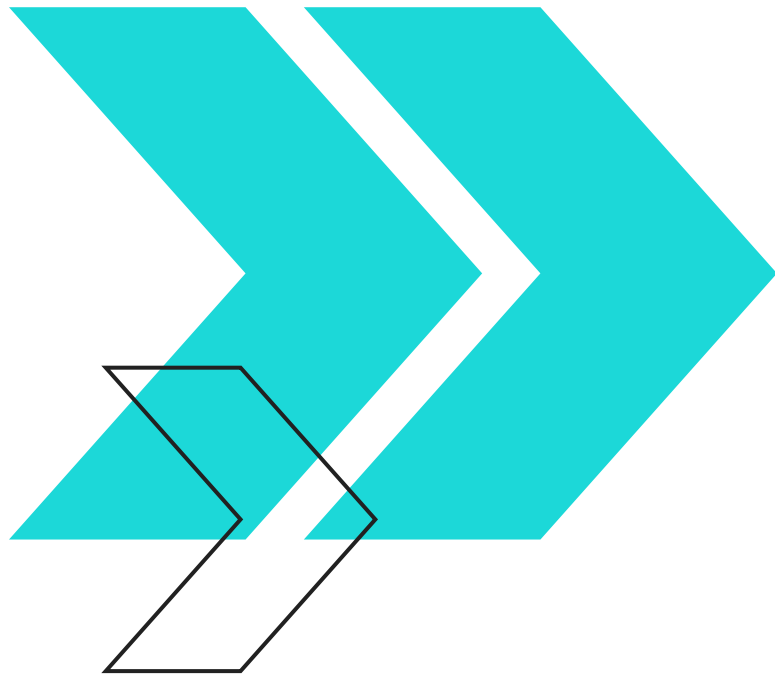


Výsledok:

- 200 000+ stiahnutí (iOS + Android)
- 2+ milióny noviniek v aplikácii počas sezóny
- Každý klub investoval £200 000 / sezónu → financovanie z centrálnej iniciatívy
- Zlepšenie spokojnosti výjazdových fanúšikov a stabilizácia návštevnosti



ĎAKUJEME ZA POZORNOSŤ



Vypracoval: Ing. Michal Šarlák, Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská univerzita v Žiline